

## „James Bond hatte ein Haus in Jericho und feierte dort riesige Partys ...“

Die Medien als Lernort des Glaubens im ostdeutschen Kontext<sup>1</sup>

### 1. Einleitung

„In einem Cartoon der Peanuts von Charles M. Schulz versucht eine Lehrerin, in die alttestamentliche Erzählung über David und Goliath einzuführen. ... ‚Wer weiss, von wem Goliath besiegt wurde?‘ Sofort meldet sich ein Schüler: ‚Ich! Das war James Bond!‘ Die Lehrerin, etwas ratlos, weicht auf das Neue Testament aus. ... Aufmunternd versucht sie einen Neuanfang: ‚Ich erzähle euch lieber eine Geschichte vom See Genezareth ... Engagiert meldet sich derselbe Schüler noch einmal zu Wort, wobei er nun doch die Abraham-Erzählung aus dem Alten Testament im Hinterkopf zu haben scheint: ‚Ich weiß: James Bond stand am Seeufer, und er schaute in die Sterne und ...‘ Besagter Schüler lässt sich selbst durch den schon gereizten Verweis der Lehrerin, wie er bloß auf so etwas komme, James Bond käme in der Bibel gar nicht vor, nicht beirren und fährt fort: ‚James Bond hatte ein Haus in Jericho und feierte dort riesige Partys ...‘ Für die Lehrerin ist nun der Rubikon überschritten. ‚Tat er nicht!‘, platzte sie heraus, ‚Du schmeißt alles durcheinander.‘ Mit beinahe schon wieder sympathischer Direktheit reagiert darauf der Angesprochene: ‚Du bist sehr unfreundlich. Hast du irgendwelche Probleme!‘“<sup>2</sup>

Gewiss, der hier beschriebene Cartoon ist schon etwas in die Jahre gekommen – James Bond als Agent im Kalten Krieg dürfte nur noch bei wenigen Schülern so dominant das Bewusstsein beherrschen. Aber eines macht diese Episode klar: Die Vorstellungen vieler Heranwachsender sind durch massenmedial produzierte Vorstellungen, Stars aus Filmen oder einer anderen Unterhaltungsbranche, besetzt – und diese Bilder prägen auch die Rezeption des im Religionsunterricht Behandelten. In Filmen begegnen die Kinder und Jugendlichen vielfältigen Lebenskonzepten, die durch ihre Anschaulichkeit faszinieren und auch eine orientierende Funktion übernehmen können.

---

1 Vgl. grundsätzlich zu den folgenden Überlegungen C. GRETHLEIN 2003.

2 T. MEURER 2002, 3.

In Ostdeutschland ist dieser Einfluss besonders stark und akzentuiert ausgeprägt. Zum einen stammt die Mehrzahl der Kinder und Jugendlichen aus Familien, in denen jede Form expliziter Religionspraxis fehlt – so wurden weder im Elternhaus bzw. bei den Großeltern noch im Kindergarten biblische Geschichten erzählt; die entsprechenden Hauptfiguren der Bibel sind deshalb unbekannt. Zum anderen ist – wie noch genauer gezeigt wird – der Fernsehkonsum in Ostdeutschland ausgedehnter als im sonstigen Deutschland.

Dazu kommen noch weitere Befunde, die eine Konzentration auf die neuen Bundesländer bei religionspädagogischen Fragestellungen nahe legen. Grundsätzlich ergeben empirische Jugendstudien, dass nach wie vor teilweise erhebliche Differenzen zwischen der Einstellung ost- und westdeutscher Jugendlicher bestehen. So resümiert Arthur FISCHER 2000 die auf die Ost-West-Differenz bezogene Auswertung der 13. Shell Jugendstudie: „... von einer Vereinheitlichung der Jugend in Ost und West sind wir noch weit entfernt, die Fortschritte seit 1991 auf dem Weg dorthin erscheinen eher geringfügig.“<sup>3</sup>

Schließlich: Entsprechend der besonderen Konfessionsstatistik in Ostdeutschland, aber auch hinsichtlich der sonstigen Schülerinnen und Schüler in Deutschland, die nicht am Religionsunterricht teilnehmen, kann sich auf Unterricht bezogene Religionspädagogik, die sich einem allgemeinen Bildungsauftrag und Erziehungsverständnis verpflichtet fühlt, nicht auf den schulischen Religionsunterricht beschränken. Vielmehr muss auch das Ersatz- bzw. Alternativfach im Blick sein, zu dessen Aufgabe u. a. die Vermittlung elementarer religionskundlicher Kenntnisse gehört.

## 2. Situationsbeschreibung

Im Folgenden soll der Umgang mit den elektronischen Massenmedien in Ostdeutschland analysiert werden.<sup>4</sup>

Konkret zählen zu den elektronischen Massenmedien technische Systeme wie Telegraf, Telefon, Rundfunk, Tonband, Fernsehen und Computer.<sup>5</sup> Sie werden auch tertiäre Medien genannt<sup>6</sup>, weil die durch sie ermöglichte Kommunikation – im Gegensatz zu den primären Medien, die ohne technische Apparatur Kommunikation initiieren,

---

3 A. FISCHER 2000, 303.

4 Zum im Hintergrund stehenden Problem der Integration der neuen Bundesbürger s. T. GENSICKE 2001.

5 J. MEYROWITZ 1990, 148.

6 H. PROSS 1976.

und den sekundären, bei denen nur der Produzent ein Gerät benötigt – sowohl für den Produzenten als auch den Empfänger<sup>7</sup> technisches Instrumentarium erfordert. Die z. B. beim Telefon mögliche Nutzung zur privaten Kommunikation zwischen Einzelnen stellt dabei einen Sonderfall dar; allerdings haben technische Weiterentwicklungen des Mobiltelefons (Handy) dazu geführt, dass dieses auch massenmediale Funktionen übernehmen kann.

Die beabsichtigte Analyse steht sowohl hinsichtlich der historischen Dimension als auch der gegenwärtigen Situation vor dem grundlegenden Problem, dass nur wenige Daten zur Verfügung stehen. Dies liegt zum einen daran, dass die SED-Machthaber auch die Wirkungsforschung ihren ideologischen Postulaten unterordneten, zum anderen daran, dass heute das spezifische ostdeutsche Terrain in der Forschung nur wenig Beachtung in Form von Spezialstudien findet.<sup>8</sup>

Zugleich kommt aber dem Thema „Medien“, vor allem bei den Filmen, gerade in religionsdidaktischer Hinsicht in Ostdeutschland große Bedeutung zu. Für Heranwachsende aus kirchenfernen Elternhäusern stellt das Fernsehen wohl mit das entscheidende Medium dar, aus dem sie etwas über „Gott“ erfahren können.

Eine 1994 von Helmut HANISCH und Detlef POLLACK durchgeführte Befragung von knapp 1500 sächsischen Schülerinnen und Schülern der 5./6. bzw. 9./10. Klasse, die an dem neu eingeführten Religionsunterricht teilnahmen, ergab hierzu: „Gefragt danach, von wem sie von Gott gehört haben, geben die nichtgetauften Religionsschülerinnen und -schüler etwas häufiger ihre Großeltern (43 Prozent) als ihre Eltern (42 Prozent) an, ... Noch häufiger nennen sie andere Personen, von denen sie von Gott gehört haben (52 Prozent). Und am häufigsten geben sie das Fernsehen an (58 Prozent).“<sup>9</sup>

Daraus folgt: „Die Vermittlung christlicher Glaubensinhalte erfolgte bei den nichtgetauften Kindern und Jugendlichen ... nicht mehr vorrangig durch die Familie.“<sup>10</sup> Verstärkt wird die Bedeutung dieses Befunds noch dadurch, dass für die untersuchte Population auf Grund der Tatsache, dass sie am Religionsunterricht teilnahm, eine gegenüber dem Durchschnitt größere Nähe zum Christentum und zur Kirche angenommen werden darf.

---

7 Um den Lesefluss nicht zu hemmen, inkludieren hier und im Folgenden die Bezeichnungen des maskulinen Genus auch weibliche Personen. Lediglich bei Personengruppen, bei denen die deutliche Mehrheit weiblichen Geschlechts ist, wird hiervon abgewichen.

8 W. FRÜH/H.-J. STIEHLER 2002, 17.

9 H. HANISCH/D. POLLACK 1997, 39 f. Etwas anders war der Befund bei den getauften Kindern und Jugendlichen: „Hier ist es der Pfarrer, von dem die meisten etwas von Gott gehört haben (79 Prozent). Nach dem Pfarrer folgen ... die Eltern (68 Prozent), dann die Großeltern (56 Prozent), dann andere Personen (48 Prozent) und erst dann das Fernsehen (37 Prozent)“ (A. a. O., 40).

10 A. a. O., 40.

Auch von daher legt sich – neben der später zu zeigenden Nutzungsdauer – im Folgenden die Konzentration auf das Fernsehen nahe.

## 2.1 Historischer Rückblick

Medien, und hier auch das Fernsehen, hatten in der DDR eine andere Bedeutung als in der Bundesrepublik. Die nach dem Ende des 2. Weltkriegs in der sowjetischen Besatzungszone an die Macht gekommenen Kommunisten fühlten sich der Ideologie von Lenin verpflichtet. Für sie hatten die Massenmedien primär die Funktion der Agitation; kommunikationstheoretisch bewegte man sich dabei auf dem Erkenntnisstand massenpsychologischer Literatur vom Ende des 19. Jahrhunderts.<sup>11</sup> Auf diesem Hintergrund konnte sich eine wissenschaftlichen Ansprüchen genügende Rezeptionsforschung in Ostdeutschland nur gegen erhebliche Widerstände und dann auch nur kurzzeitig und ansatzweise durchsetzen.<sup>12</sup>

Die ideologische Grundauffassung ist gut dem 1964 in der DDR erschienenen sowjetischen Grundlagen-Opus von Alexander Konstantinowitsch ULEDOW zur „Öffentlichen Meinung“ zu entnehmen: „In einer sozialistischen Gesellschaft ... läßt sich die wirkliche Volksmeinung aus ihren Äußerungen in der Presse, im Rundfunk und Fernsehen ... erschließen, weil alle diese Mittel, die früher den Ausbeuterklassen dienten, hier dem Volk selbst zur Verfügung stehen.“<sup>13</sup>

Allerdings bestand von Anfang an – bei Radio und Fernsehen – eine Konkurrenz zum „Westen“.

Weil ein entsprechendes Verbot nicht durchzusetzen war, resignierten auch hier schließlich die DDR-Machthaber und ließen dann sogar in die zentralen Antennenanlagen von Neubaugebieten die beiden öffentlich-rechtlichen Programme der Bundesrepublik ins Netz einspeisen – nicht jedoch die privaten Programme.

Schon in den 50er-Jahren interessierten sich – wie westliche Umfragen ergaben – die meisten DDR-Zuschauer vorwiegend für westliche Unterhaltungssendungen und – später beim Fernsehen – Spielfilme.<sup>14</sup> 1956/57 kam es zu einem kurzzeitigen „sozialwissenschaftlichen Intermezzo“ in Form von Umfragen unter Rundfunkhörerinnen und -hörern. Aus den hier gesammelten, mittlerweile zugänglichen Daten

---

11 W. MÜHL-BENNINGHAUS 1997, 105.

12 S. auch zum Folgenden K. DUSSEL 1998.

13 A. K. ULEDOW 1964, 54, zitiert nach K. DUSSEL 1998, 123.

14 W. MÜHL-BENNINGHAUS 1997, 107.

ergibt sich folgender Befund: „Insgesamt ... unterschieden sich die Hörgewohnheiten in Ostdeutschland kaum von denen in Westdeutschland; der wichtigste Unterschied dürfte nur darin bestanden haben, daß im Durchschnitt im Osten täglich länger Radio gehört wurde.“<sup>15</sup>

Beim ab 1952 ausgestrahlten Fernsehen richteten sich die DDR-Bürgerinnen und -Bürger zunehmend nach Westen aus. 1982 ergaben – damals nicht veröffentlichte – Untersuchungen, dass nur noch 32,9% von ihnen nach 19.30 Uhr, also nach dem Ende der „Aktuellen Kamera“, das Programm des DDR-Fernsehens verfolgten, die anderen hatten auf die West-Programme umgeschaltet.<sup>16</sup> Die daraufhin 1983 gestartete „alternative Programmgestaltung“, die vor allem mehr Unterhaltung bot, führte zu einem Anstieg dieser Zahl auf 40,1% (1983), die dann allerdings wieder bis 1989 auf 32,1% sank. Christa BRAUMANN, von 1978 bis 1990 Leiterin der Abteilung Analyse und Information des DDR-Fernsehens, resümiert zu Recht: „Hinter dieser ‚Einschaltquotenlogik‘ verbarg sich das prinzipielle Dilemma der SED-gesteuerten Programmpolitik. In der Hauptsehzeit viele Zuschauer zu gewinnen – womit auch immer –, hieß in der Konsequenz für das große Medium, auf massenhafte Verbreitung sozialistischen Ideen verpflichteter Programminhalte weitgehend zu verzichten.“<sup>17</sup> Dieser Einschätzung entsprachen die höchsten Einschaltquoten, zwischen 1985 und 1989 die beiden Kriminalfilmreihen „Polizeiruf 110“ und „Der Staatsanwalt hat das Wort“ mit einer Zuschauerquote von jeweils etwa 50%.<sup>18</sup>

Grundsätzlich galt das Fernsehen in der DDR als „liebste Freizeitbeschäftigung“. Erst 1987 verlor es im Zuge der zunehmenden Distanz zwischen Staatsleitung und Einstellung der Bevölkerung kurzfristig diesen Rang an „Gartenarbeit“ und „Musik hören“.<sup>19</sup> Dabei schalteten die DDR-Bürgerinnen und -Bürger in der Regel ihre Geräte frühzeitig ein; dem 20-Uhr-Termin der „Tagesschau“ im Westen entsprach die 19-Uhr-Zeitschiene der „Aktuellen Kamera“.<sup>20</sup>

Sozial war das zwei Programme umfassende Fernsehen – wie auch andere Medien, vor allem die am Ende fünf zentralen und zwölf lokalen Hörfunksender und Zeitungen bzw. Zeitschriften – anders eingebettet als in der Bundesrepublik. Auf Grund der desolaten Versor-

15 K. DUSSEL 1998, 130 (ebd. 129–131 detaillierte Informationen).

16 C. BRAUMANN 1994, 531.

17 A. a. O., 539.

18 A. a. O., 533.

19 A. a. O., 532, Anm. 8.

20 W. MÜHL-BENNINGHAUS 1997, 119.

gungslage entwickelten sich in der DDR aus Tauschverhältnissen u. Ä. erwachsene enge „Sozialkontakte, die eine wesentliche Voraussetzung zur Sicherung eines normalen Lebensstandards bildeten“.<sup>21</sup> Daraus entstand eine überaus dichte orale Kommunikationskultur, die sich in intellektuellen Kreisen mit intensivem Interesse an Kunst und Literatur verband und in den offiziellen Medien nicht vorkam. Die Inhalte der Medien wurden allerdings hier besprochen, meist in deutlicher Distanz zum staatlich vorgegebenen Kurs. Für das Verständnis der heutigen ostdeutschen Verhältnisse ist dabei wichtig, dass für diese Kommunikation das häusliche Umfeld charakteristisch war. Verstärkt wurde diese Tendenz noch durch ein der Mehrheit unzugängliches, mangelhaftes Telefonsystem.

Dieses nur schwer fassbare Sozialsystem, für das – wie etwa die Vielzahl der verschiedenen politischen Gruppierungen im Herbst 1989 zeigte – die Differenziertheit und gerade keine Integration typisch war, lockerte sich aber schnell im Zuge der Wende. Die Notwendigkeit solcher den (staats-)öffentlichen Diskurs unterlaufender Kommunikation war in der pluralistischen Gesellschaft der Bundesrepublik mit ihrem grundgesetzlich verbürgten Recht der Meinungsfreiheit nicht mehr gegeben. Und so kam es – was zugegebenermaßen merkwürdig klingt –, dass sich erst 1991/92 für den überwiegenden Teil der Bevölkerung eine eigene DDR-Identität zu bilden begann. Die von vielen empfundenen Demütigungen bei der staatlichen Vereinigung – fast alle Lebensbereiche, bis in die offiziellen Sprachregelungen hinein wurden den in der Bundesrepublik üblichen Standards angepasst, bei gleichzeitigen tief greifenden, die Existenz der Menschen vor allem durch die Arbeitslosigkeit bedrohenden Veränderungen – führten zur Entwicklung eines vorher so nicht gekannten Bewusstseins als „Osis“.<sup>22</sup> Dabei kam es zu einer sich nach wie vor deutlich von den Fernseh-Gewohnheiten der Westdeutschen unterscheidenden Mediennutzung

## 2.2 Empirische Daten

Bei einem Vergleich ostdeutscher und westdeutscher Mediennutzung fallen hinsichtlich des Fernsehens drei Differenzen auf:

---

21 A. a. O., 108.

22 A. a. O., 115–117.

Die durchschnittliche Sehdauer liegt in den neuen Bundesländern erheblich über der in den alten:<sup>23</sup>

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
West	151	158	160	170	178	178	182	179	185	187	195	195
Ost	185	195	192	191	202	203	209	207	211	213	223	226
Diff.	34	37	32	21	24	25	27	28	26	26	28	31

Eine ähnliche Differenz wie beim Fernsehen gibt es beim Hörfunk:<sup>24</sup>

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
West	164	162	159	162	171	166	173	202	200
Ost	189	192	196	199	199	197	202	237	216
Diff.	25	30	37	37	28	31	29	35	16

Eine zweite Differenz ist die Tatsache, dass in den beiden bis 1990 getrennten Teilen Deutschlands unterschiedliche Sender präferiert werden:<sup>25</sup>

	1998	1999	2000	2001	2002
ARD 1	16,4/11,9	15,1/11,1	15,2/11,4	14,6 /11,2	15,1/11,6
ZDF	14,5/10,6	14,1/10,3	14,1/10,6	13,9/10,5	14,7/11,3
ARD 3	11,8/14,1	12,1/14,2	12,1/14,7	12,4/15,2	12,4/15,7
SAT 1	11,5/12,6	10,7 /11,2	10,0/10,9	9,9/10,9	9,9/10,3
RTL	14,6/16,7	14,3/16,4	13,8/15,7	14,4/15,9	14,2/16,2
ProSieben	8,3/10,1	8,0/ 9,7	8,0/ 9,2	7,8/8,8	6,8/ 7,4

Zwei erhebliche Abweichungen fallen hier auf:

Zum Ersten bevorzugen die Ostdeutschen die privaten Fernseh-Programme gegenüber den öffentlich-rechtlichen. Der am meisten geschätzte Sender ist RTL, in Westdeutschland dagegen die ARD. Nimmt man noch die Differenzen hinsichtlich konkreter Sendungen hinzu, wird deutlich: „Die ostdeutschen Zuschauer sind etwas stärker unterhaltungsorientiert.“<sup>26</sup> Im Nachrichtenbereich, in Westdeutschland nach wie vor eine Domäne der öffentlich-rechtlichen Sender, fällt dies besonders auf.

23 Die folgende Tabelle entstammt G. FREY-VOR/H. GERHARD/A. MENDE 2002, 4, ergänzt durch die Daten für 2002 und 2003 aus MEDIA PERSPEKTIVEN BASISDATEN 2003, und bezieht sich auf die gesamte Sendezeit einer Woche, aus der dann die Durchschnittsehdauer für einen Tag ermittelt wird.

24 A. a. O., 55; dabei wurde 2000 die Erhebungsmethode gewechselt.

25 Die Daten entstammen einer Tabelle in MEDIA PERSPEKTIVEN BASISDATEN 2002, 75; sie geben den jeweiligen prozentualen Anteil am Fernsehkonsum an, wobei die erste Zahl die west-, die zweite die ostdeutschen Verhältnisse erfasst. Eine noch differenzierte Erfassung, nämlich hinsichtlich der einzelnen Bundesländer findet sich für 2001 bei G. FREY-VOR/H. GERHARD/A. MENDE 2002, 60.

26 W. FRÜH/H.-J. STIEHLER 2002, 14 f.

So schalten z. B. 23,1% der westdeutschen, aber nur 14,5% der ostdeutschen Zuschauer die ARD-Tagesschau ein; etwa umgekehrt ist das Verhältnis aber bei der stärker boulevardmäßig präsentierten RTL-Nachrichtensendung „Explosiv“: hier stehen dem ostdeutschen Anteil von 20,8% nur 14,8% der westdeutschen Zuschauer gegenüber.<sup>27</sup>

Ebenso auffällig ist die stärkere Nutzung der 3. Programme in Ostdeutschland. Vor allem die ostdeutschen Programme MDR und ORB sowie auch N3 ziehen hier die Aufmerksamkeit mit ihrem regional auf ostdeutsche Verhältnisse spezifizierten Angebot auf sich. Nicht zuletzt die Fortführung von aus DDR-Zeiten gewohnten Sendungen, die einen stark ratgebenden Charakter haben, spricht offensichtlich viele Ostdeutsche an.

Allerdings ergeben sich bei genaueren regionalen Untersuchungen der mit dieser Präferenz oft verbundenen Ressentiments gegenüber dem „Westen“ erhebliche Differenzen. So erscheinen solche Vorbehalte etwa im Leipziger Raum erheblich ausgeprägter als in Rostock.<sup>28</sup>

In diesen Kontext fügen sich Erkenntnisse aus der unterschiedlichen Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften. Sie werden insgesamt in ähnlichem Umfang genutzt, allerdings in signifikant differenter Weise. Überregionale Zeitungen wie die Süddeutsche Zeitung oder auch die Bild-Zeitung haben in Westdeutschland eine erheblich größere Reichweite (Bezugsjahr 2001): 2,2% der ab 14-Jährigen gegenüber 0,3% bzw. 19,4% gegenüber 12,5%.<sup>29</sup> Umgekehrt hatte die stark auf ostdeutsche Interessen konzentrierte Super-Illu dort eine Reichweite von 17,2%, in Westdeutschland nur von 0,7%. Auch sonst fällt die größere Verbreitung regionaler Tageszeitungen in Ostdeutschland auf. Hier wiederholt sich also das bereits beim Fernsehen hinsichtlich der 3. Programme notierte Phänomen.

„Der überragende Wunsch der Ostdeutschen nach Nützlichkeit und Alltagsrelevanz von Information wird auch zukünftig ihr Informationsverhalten maßgeblich bestimmen. Zu stark ist nach wie vor auch das Gefühl von Distanz zu den Entwicklungen in Politik, Wirtschaft und Kultur und dementsprechend auch zu den darüber in den Medien geführten Diskursen.“<sup>30</sup>

Schließlich fallen Differenzen in der zeitlichen Struktur der Medienutzung auf. Für den Zeitraum zwischen 1990 und 1995 konnte fest-

27 G. FREY-VOR/H. GERHARD/A. MENDE 2002, 64.

28 G. FREY-VOR/H. GERHARD/I. MOHR 2002, 73.

29 G. FREY-VOR/H. GERHARD/A. MENDE 2002, 66.

30 G. FREY-VOR/H. GERHARD/I. MOHR 2002, 75.

gestellt werden: „So liegt die Fernsehnutzungskurve über der der Altbürger, die Unterschiede sind jedoch am ausgeprägtesten bis etwa 22.30 Uhr, mit einem Maximalabstand in der Prime time zwischen 20.00 Uhr und 22.00 Uhr. Bis 14.00 Uhr liegen die Unterschiede zwischen Ost und West in der Fernsehnutzung bei 1 bis 2 Prozentpunkten, steigen bis 17.00 Uhr auf 5 Punkte an, bis 19.00 Uhr auf 8 Punkte, um zwischen 20 und 21.00 Uhr den Höhepunkt mit 13 Prozentpunkten Differenz zu erreichen. Um 22.00 Uhr haben sich die Unterschiede bereits auf 2 Prozentpunkte, um 23.00 Uhr auf 1 Prozentpunkt reduziert.“<sup>31</sup> Auch diese Differenz spricht für eine stärkere Orientierung am Unterhaltamen und einer Präferenz für das Boulevardeske. Etwa Soap-Operas und Serien werden in Ostdeutschland verstärkt gesehen.<sup>32</sup>

Hinsichtlich der Online-Nutzung gibt es für Ostdeutschland einen doppelten Befund. Zum einen haben hier weniger Menschen einen Zugang zum Netz – 2001 standen 40% der westdeutschen nur 34% der ostdeutschen Bevölkerung gegenüber. Dies ist auf Grund der ökonomisch schlechteren Stellung der ostdeutschen Haushalte unschwer zu erklären. In das sonstige Bild passt aber, dass die ostdeutschen Online-Nutzer auch dieses Medium mit durchschnittlich 109 Minuten pro Tag, am Wochenende sogar mit 129 Minuten, stärker nutzen als die westdeutschen mit 103 Minuten bzw. am Wochenende mit 111 Minuten.<sup>33</sup>

Ebenfalls eine in den letzten Jahren sprunghafte Verbreitung, auch unter Jugendlichen, fanden die Mobiltelefone. „In 94 Prozent der Haushalte, in denen Zwölf- bis 19-Jährige aufwachsen, gibt es mindestens ein Mobiltelefon ...“<sup>34</sup> Ein eigenes Mobiltelefon hatten 2001 74% der 12- bis 19-Jährigen – gegenüber 14% im Jahr 1999 und 49% im Jahr 2000 eine deutliche Steigerung.<sup>35</sup>

### 2.3 Erklärungen zu den empirischen Daten

Werner FRÜH und Hans-Jörg STIEHLER haben in ihrer durch ostdeutsche Medienanstalten beauftragten Untersuchung zum „Fernsehen in Ostdeutschland“ einige einleuchtende Gründe zur Erklärung des skiz-

31 Zitiert aus der Studie „Massenkommunikation“ nach W. FRÜH/H.-J. STIEHLER 2002, 13.

32 W. FRÜH/H.-J. STIEHLER 2002, 13.

33 G. FREY-VOR/H. GERHARD/A. MENDE 2002, 57.

34 S. FEIERABEND/W. KLINGLER 2002, 12.

35 A. a. O., 13.

zierten besonderen Verhaltens Ostdeutscher bei der Mediennutzung zusammengestellt:<sup>36</sup>

Zur relativ hohen Sehdauer: Nach wie stehen den ostdeutschen Haushalten im Durchschnitt erheblich geringere finanziellen Ressourcen zur Verfügung als in Westdeutschland. Fernsehen ist eine sehr kostengünstige Art, die Freizeit zu verbringen.

Dazu kommt, dass die ostdeutsche Gesellschaft weniger urbanisiert ist als die westdeutsche. In den größeren Städten finden sich aber mehr attraktive Freizeitangebote als in ländlichen Gebieten. Auch von daher lässt sich also die höhere Nutzung vor allem des Fernsehens erklären.

Schließlich ist – bei etwa gleichem Prozentsatz der Erwerbstätigen in beiden Teilen der Republik – die Zahl der Arbeitslosen in Ostdeutschland nach wie vor erheblich höher, insofern hier traditionell bei Frauen eine größere Erwerbsneigung besteht. Arbeitslose zeichnen sich aber – aus nahe liegenden Gründen – durch mehr Fernsehkonsum aus.

Zur Tendenz der Programmwahl: Hier ist auf die besondere, noch aus der DDR-Zeit stammende Sozialstruktur in Ostdeutschland zu verweisen. Als Folge des millionenfachen Exodus vor allem von unternehmerisch Tätigen (einschließlich von Angehörigen freier Berufe) und gut Ausgebildeten blieb in der DDR ein „Volk der kleinen Leute“ zurück, vornehmlich Arbeiter und Kleinbürger. Dies hat sich tendenziell – verstärkt durch den geringeren Grad der Urbanisierung – bis heute gehalten. Die konstatierte Neigung zu bestimmten, eher anspruchslosen Fernsehsendungen lässt sich hierdurch erklären.

Weiter begegneten die Ostdeutschen in der Wende einem Fernsehsystem, zu dem die privaten Anbieter selbstverständlich dazugehörten. Von daher dürften sie unbefangener gegenüber den in Westdeutschland lange Zeit umstrittenen Privatsendern sein.<sup>37</sup>

Dazu ist hier noch auf das Phänomen hinzuweisen, dass sich – wie erwähnt – nach der Wende in der ostdeutschen Bevölkerung eine Art eigenes Identitätsbewusstsein herausgebildet hat. Insofern das Fernsehen ein „Medium kultureller Selbstverständigung ist“<sup>38</sup>, lässt sich die Präferenz für die regionalspezifischen Sender der 3. Programme erklären. Einige empirische Untersuchungen deuten darauf hin, dass für die

---

36 Methodisch bedienen sie sich dabei des Modells der Selektion von MCQUAIL (1997); s. W. FRÜH/H.-J. STIEHLER 2002, 18 f.; die folgenden Erklärungen entstammen a. a. O. 20–28 und sind dort jeweils genauer belegt.

37 G. FREY-VOR/H. GERHARD/A. MENDE 2002, 75.

38 Die diesbezügliche Diskussion fasst gut zusammen: M. L. PIRNER 2001, 99–101.

Mehrheit der ostdeutschen Bevölkerung die öffentlich-rechtlichen Programme „Westsender“ geblieben sind. Konkret wird moniert, dass ostdeutsche Themen zu wenig Berücksichtigung finden, und wenn, dann in einer eher distanzierten Form. Demgegenüber gelingt es den ostdeutschen Regionalprogrammen offenkundig besser, die Menschen anzusprechen.

Zur anderen Zeit der Fernsehnutzung: Hier ist auf den nach wie vor bestehenden früheren Arbeitsbeginn in vielen Behörden und auch Betrieben Ostdeutschlands hinzuweisen. Das zeitigere Einschalten des Fernsehens könnte – neben der genannten Präferenz für hier platzierte Sendungen – auch damit zusammenhängen, dass aushäusige Aktivitäten traditionell in Ostdeutschland geringer ausgeprägt sind, viele offensichtlich nach Arbeitsschluss sofort das Fernsehgerät anschalten.

## 2.4 Moral und Religion in Filmen

In der westdeutschen Religionspädagogik kamen von einem funktionalen Religionsverständnis aus seit der Mitte der 90er-Jahre verstärkt Kinofilme als Formen neuen religiösen Ausdrucks in den Blick.<sup>39</sup> In ihnen entdeckten findige Theologen und Medienwissenschaftler religiöse bzw. christlich-biblische Symbole, an biblische Geschichten erinnernde Erzählabläufe u. Ä. Erst allmählich wird deutlich, dass die teilweise sehr schnell vollzogene Interpretation von Filmen als „religiös“ oder „religionsaffin“ usw. auch problematische Seiten hat:

Grundsätzlich medientheoretisch ist darauf hinzuweisen, dass – wie in 3.1 ausführlicher gezeigt wird – häufig die Bedeutung der Eigenproduktivität der Nutzer für den Rezeptionsvorgang übersehen wurde. Durch Inhaltsanalysen ist aber über das tatsächliche Verstehen wenig auszusagen.

Methodologisch besteht das Problem, dass die meisten Kinobesucher kaum auf die Idee kämen, einen gesehenen Film irgendwie mit Religion oder religiöser Praxis in Zusammenhang zu bringen. Eine von dieser Selbsteinschätzung der Menschen differente Zuweisung muss nicht unrichtig sein; sie sollte aber darlegen können, welchen höheren Erklärungswert die religiöse Perspektive bietet, und sich der Frage stellen, warum dies den meisten Filmfreunden entgeht.

---

39 Eine ganze Reihe weiterer Publikationen wurde angestoßen durch I. KIRSNER 1996; H.-M. GUTMANN 1998; B. BRINKMANN-SCHAEFFER 2000.

Zwar könnte man dagegen eine jedem Menschen inhärente Religiosität anführen. Doch dabei handelt man sich die Schwierigkeiten ein, die einem ein in den Bereich des Inneren und Vorsprachlichen verlegtes Religionsverständnis bereitet. Seine inhaltliche Bestimmung ist nicht oder nur durch die empirisch nicht überprüfbare Annahme eines allgemeinen Bewusstseinsinhalts möglich. Demgegenüber ist ein kommunikationstheoretisches Verständnis von Religion einleuchtender, insofern es sich auf tatsächliche Äußerungen beziehen kann.

Religionstheoretisch ist das bei solchem religiösen Verständnis von Filmen leitende funktionale Religionsverständnis kritisch zu bedenken. Es basiert auf einem christentumsgeschichtlich (-protestantisch) generierten Begriff von „Religion“, der jetzt über diesen Entdeckungszusammenhang hinaus ausgedehnt wird, zugleich aber seiner Inhalte verlustig geht und damit Konturen und Erklärungswert verliert.

Martin LAUBE bringt solche Einwände auf den Punkt: „Ob der Film nun ‚religiös‘ ist oder nicht, liegt nicht so sehr an ihm selbst als vielmehr an seinen Zuschauern. Wer ihn religiös deutet, ‚macht‘ ihn damit zugleich zu einem religiösen Film – und wer ihn nicht religiös deutet, ‚macht‘ ihn damit zu einem nichtreligiösen Film.“<sup>40</sup>

Von dieser Pointe aus wird die Problematik solcher Zuschreibungen in einem gesellschaftlichen Zusammenhang wie dem ostdeutschen deutlich, der weithin religionsfern bzw. teilweise sogar religionsfeindlich ist und in dem nicht davon ausgegangen werden kann, dass mehrheitlich und/bzw. sozial gestützt ein religiöser Interpretationsrahmen verfügbar ist. Von daher dürfte für das Gros der ostdeutschen Bevölkerung davon auszugehen sein, dass zumindest das bloße Sehen von Filmen keine religionsrelevanten Prozesse auslöst.

Abgesehen davon ist aus statistischer Perspektive darauf hinzuweisen, dass jeder/jede Deutsche pro Jahr nur zweimal den Weg in ein Kino findet,<sup>41</sup> also diese Einrichtung hinsichtlich des für Mediennutzung gebrauchten Zeitbudgets eine marginale Rolle spielt. Zwar werden die meisten Kinofilme nach einiger Zeit auch im Fernsehen gezeigt, doch unterscheidet sich aus sozialökologischer und Rezeptionsästhetischer Perspektive das Sehen eines Films im Kino von seinem Sehen im Fernsehen grundsätzlich.

### 3. Konzeptionelle Deutungen

Wichtig für die religionspädagogische Theorie und Praxis sind nicht nur die im Vorhergehenden zusammengetragenen Daten. Sie geben den formalen Rahmen ab, etwa indem sie die Dominanz des Fernseh-

40 M. LAUBE 2002, 11.

41 MEDIA PERSPEKTIVEN BASISDATEN 2002, 58.

hens, dessen hohe und besondere Nutzung in Ostdeutschland und damit die herausgehobene Bedeutung des Medienthemas für die dortige religionspädagogische Arbeit erweisen. Inhaltlich kommt es dagegen vor allem auf die Rezeption von Medienprodukten an. Dazu sind in einem ersten Schritt knapp wichtige Erkenntnisse aus der Medienwirkungs- bzw. Rezeptionsforschung in Erinnerung zu rufen, bevor ich versuche, längerfristige Wirkungen in den Blick zu nehmen. Dabei ist – so meine allerdings nicht empirisch verifizierbare Vermutung – von keinen grundsätzlichen ost-westdeutschen Differenzen auszugehen; lediglich der größere Medienkonsum in den neuen Bundesländern und die damit verbundene geringere anderweitige kulturelle Partizipation lassen eine größere Intensität der erschlossenen Wirkungen vermuten.

### 3.1 Medienwirkung und/oder -nutzung<sup>42</sup>

Zuerst versuchte man, sich die Wirkung der Medien – unter der Überschrift der Medienwirkungsforschung – durch eine einlinige Wirkungslinie vom Medienprodukt hin zum – passiv gedachten – Medienempfänger zu erklären: durch das sog. „stimulus – response“-Modell. Ausgangspunkt war die Frage: „What do the media do to the people?“<sup>43</sup>

Auch die komplexeren sog. S-O-R-Konzepte (Stimulus – Organism – Response), bei denen hinsichtlich der Empfänger differenziert wird (etwa nach Alter, Geschlecht usw.), bleiben bei der Reduktion eines Einweg-Kommunikations-Typus.

Methodisch stand dieses Modell im Hintergrund vieler Kampagnen in Politik und Werbung. Nicht zuletzt die DDR-Ideologen gingen lange Zeit davon aus, dass das Gesendete direkt „positiv“ auf die Empfänger wirke. Allerdings zeigte sich an dem häufigen Scheitern entsprechender Werbe- bzw. Agitationsbemühungen, dass eine Medienwirkungstheorie nicht allein vom Medieninhalt (und der Produzentenintention) ausgehen kann. Zum einen stießen die Forscher hier auf das Phänomen der selektiven Wahrnehmung; nur Weniges des medial Gesendeten kommt bei den Hörern, Zuschauern oder Lesern überhaupt an.

---

42 Ähnlich habe ich diese Probleme und Zusammenhänge dargestellt in: C. GRETHLEIN 2003.

43 Nach E. KATZ/D. FOULKES 1962, 378, der allerdings diesem veralteten Forschungsansatz die neue Frage entgegenstellt: „What do people do with the media?“

Empirische Untersuchungen ergaben, dass „innerhalb einer Woche nur zwölf bis fünfzehn Prozent der Medieninhalte noch erinnert (werden). Und nur etwa die Hälfte dieser ohnehin schon geschrumpften Erinnerungen stammt tatsächlich aus den jeweiligen Medien. Die andere Hälfte läßt sich rekonstruieren aus eigenem Vorwissen, sonstigen Informationsquellen oder eigenen Schlußfolgerungen“.<sup>44</sup>

Zum anderen stellten sich interpersonale Kontakte als sehr wichtig für die Medienrezeption heraus.<sup>45</sup> Demnach kann die Wirkung der Massenmedien nur im Kontext sonstiger Sozial- und Kommunikationsbeziehungen verstanden werden.

Angesichts dieser Probleme wählte der „Uses-and-gratifications“-Ansatz einen völlig anderen Ausgangspunkt: „... the approach simply represents an attempt to explain something of the way in which individuals use communications, among other resources in their environment, to satisfy their needs and to achieve their goals and to do so by simply asking them“.<sup>46</sup> Hier wurde also nach den Funktionen der Medien für die als eigenproduktiv vorgestellten Menschen gefragt. Deren tatsächliche Rezeption stand im Mittelpunkt des Interesses, das forschungsstrategisch zunehmend mit qualitativer Methodik verfolgt wurde. Dabei gelang es, die in Begriffen wie Unterhaltung oder Information formulierbare Logik der Medienrezipienten genauer zu erforschen.

Eine wesentliche Schwäche dieses Ansatzes liegt aber – im Gegenzug zur Wirkungsforschung – bei der weitgehenden Ausblendung des Medieninhaltes. Zudem ist die Erhebung von „Bedürfnissen“, die die Grundlage für Nutzenerwägungen bilden, empirisch kaum möglich.

Im weiteren wurde dieser Ansatz interaktionistisch<sup>47</sup>, also durch die Einfügung von Rückkoppelungen, differenziert. Demnach stehen Massenmedien und Rezipienten in einem doppelten Verschränkungsprozess: Die Medien können die Mehrheitsmeinung (mit)prägen, die Mehrheitsmeinung prägt aber umgekehrt auch die Medien und deren Themen.

Dabei ist noch zu berücksichtigen, dass dieser Prozess nicht gleichsam bei einem Nullpunkt beginnt, sondern schon immer auf Vorerfahrungen basiert, beim Rezipienten auf der vorausliegenden Medienso-

---

44 A. KUNKEL 1998, 33.

45 Vgl. den Befund einer direkten Korrelation von personaler und massenmedialer Kommunikation hinsichtlich religiöser und kirchlicher Themen bei deutschen Katholiken beim INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH 2003, 88 f., 97–99.

46 E. KATZ/J. G. BLUMLER/M. GUREVITCH 1974, 21.

47 S. genauer zu den im Einzelnen recht komplizierten Modellen U. SANDER/R. VOLLBRECHT 1994, 367–371.

zialisierung, beim Kommunikator auf Erfahrungen mit früheren Rezeptionsprozessen.

Die folgende Forschung führte unter Heranziehung anderweitig bewährter Ansätze zu weiteren Differenzierungen, die immer stärker die individuelle Situation in den Blick nahmen: durch biografiebezogene bzw. alltagsbezogene Untersuchungen – etwa hinsichtlich der alltagsstrukturierenden Wirkung von Medien – oder auch durch ökosoziale Zugänge, die die Bedeutung der konkreten Umgebung bei der Mediennutzung thematisieren.

Angesichts des skizzierten empirischen Forschungsstandes sind also keine verallgemeinerbaren Aussagen zu Medienwirkung bzw. -nutzung einzelner Sendungen und angesichts des Medienverbundes auch zu Einzelmedien o.Ä. möglich. Bloße Inhaltsanalysen führen demnach eine an konkreten Lernprozessen interessierte religionspädagogische Forschung nicht weiter; sie müssen immer mit der konkreten Lerngruppe und deren voraussichtlichen Rezeptionsbedingungen korreliert werden.

### 3.2 Unterhaltung als Attraktion

Angesichts des erheblichen Zeitaufwandes im Leben der meisten (Ost-) Deutschen, der den elektronischen Medien gilt, stellt sich die Frage nach dem Nutzen, den sich die Rezipienten hiervon versprechen. Und hier ergibt die Medienforschung eindeutig: Vorrangig erstreben die Menschen besonders bei Fernsehen und Radio, also den beiden am umfangreichsten genutzten Medien, „Unterhaltung“.<sup>48</sup>

Michael MEYEN kommt etwa bei Durchsicht der seit Beginn des 20. Jahrhunderts vorliegenden empirischen Studien zum Resultat: „Die Mehrheit der Menschen nutzt die Medien zur Unterhaltung – um zu entspannen, um sich von der Realität zu entlasten und in eine andere Welt fliehen zu können, um die Zeit zu füllen und Langeweile zu bekämpfen, um Gesprächsstoff und eine Beschäftigung zu haben.“<sup>49</sup> Und – wie erwähnt – scheint diese Neigung bei Ostdeutschen besonders ausgeprägt.

Alltagsnah verweist MEYEN auf die Verbindung dieses Motivs mit Gewohnheit: „Mediennutzung ist Routine. Man drückt auf den Knopf, weil man immer drückt. Gründe lassen sich viele finden: Natürlich bietet das Fernsehgerät Informationen, über das Strandleben auf Teneriffa vielleicht, über die Bikini-Mode und zwischendurch über den letzten Schrei auf dem Joghurt-Markt und irgendeinen Krieg; natürlich sehen

48 Zu den unterschiedlichen Interpretationen und Bewertungen der Fernsehunterhaltung aus gesellschaftskritischer, anthropologischer und psychosozialer Sicht s. P. KOTTLORZ 1993, 13–69.

49 M. MEYEN 2001, 101.

die Kollegen den gleichen Krimi und reden morgen über nichts anderes; natürlich braucht man nach der Arbeit ein bisschen Ruhe. Die Endlosserie schützt Mutter vor den Kindern, die Nachrichten Vater vor dem Aufräumen in der Küche und das Abendprogramm beide vor irgendwelchem Plänemachen. Das Fernsehgerät füllt den Raum und erspart nicht nur die Suche nach einem Gesprächsthema, sondern liefert sogar die entsprechenden Stichworte und das Zeichen zum Schlafengehen.“<sup>50</sup>

Dieser Wille zur „Unterhaltung“ ist offensichtlich hartnäckig bzw. freundlicher formuliert: tief gegründet. Er setzte auf die Dauer gegen den hochkulturellen Anspruch der Programm-Macher im Radio sog. „Leichtes“, also Musik aus dem U-, nicht aus dem E-Bereich durch. Auch die Einschaltquoten des Fernsehens, aus ökonomischen Gründen ein wichtiger Faktor für die Programmgestaltung, sprechen eine klare Sprache: Möglichst leichte, also wenig Ansprüche an Eigenaktivität stellende Unterhaltung ist am attraktivsten.

Sehr deutlich bekamen dies – wie erwähnt – auch die DDR-Macht-haber zu spüren. Ihr primär auf Agitation ausgerichtetes Programm verlor zunehmend die Zuschauer und -hörer. Erst als die Programm-Macher 1983 auf Kosten der ideologisch belehrenden Ausrichtung die beiden DDR-Fernsehprogramme an die Bedürfnisse der Unterhaltung anpassten, stiegen die bis auf unter ein Drittel der Zuschauer gesunkenen Einschaltquoten wieder an.<sup>51</sup>

Ausnahmen bilden lediglich Krisenzeiten, in denen Nachrichtensendungen verstärkte Aufmerksamkeit erfahren. Allerdings ist hier zu beachten, dass die übliche Differenzierung zwischen Information bzw. Nachrichten einseitig vom Programm her begründet ist; die Rezeption kann durchaus anders sein – auch Nachrichten können der „Unterhaltung“ dienen, beim sog. Infotainment sogar schon als eigenes Format vorhanden.

Rolf SCHIEDER vertritt für das Radio die These, dass alles hier Gesendete entsprechend der Erwartungshaltung der Hörerschaft als Unterhaltung ankommt, was auch Konsequenzen für religiöse Sendungen hat: „Religiöse Reden im Radio können gar nichts anderes als religiöse Unterhaltung sein.“<sup>52</sup>

Dass es sich bei „Unterhaltung“ aber nicht – nur – um eine mehr oder weniger angenehme Zutat zur Kommunikation handelt, zeigt ein Blick auf die Begriffsgeschichte.<sup>53</sup> „Unterhaltung“ umfasst drei Dimensionen, die begriffsgeschichtlich gut erfassbar sind. Sie gehen aus von

---

50 A. a. O., 99 f.

51 C. BRAUMANN 1994, 531.

52 R. SCHIEDER 2000, 132 (so schon ders. 1995, 283).

53 S. auch zum Folgenden H. SCHROETER-WITKE 2002.

der bis ins 18. Jahrhundert dominierenden physischen Bedeutung im Sinne von „jemanden etwas unterhalten, jemanden unterstützen“; erst dann kam es im 18. Jahrhundert zu „unterhalten“ im Sinne eines Gesprächs; hieraus entwickelte sich die Bedeutung von „Unterhaltung“ im Sinne des Amusements. Blickt man in die Kulturgeschichte, so ist „Unterhaltung“ in diesen drei Dimensionen, auch der letzten, etwas für Menschen Unverzichtbares.

In der Rhetorik als der – für Kommunikationsvorgänge lange grundlegenden – Theorie für das Medium Redner wurde dieser Sachverhalt schon früh unter dem Begriff „delectare“ verhandelt. Allerdings spaltete eine Richtung der Rhetorik, die im Christlichen – vermittelt über Augustin<sup>54</sup> – viel Beachtung fand, das „delectare“ von dem „docere“ und „movere“ ab und instrumentalisierte so die Darstellungskunst.

Heute ist aber die Gefahr einer Einseitigkeit von Unterhaltung im Bereich der elektronischen Massenmedien nicht zu übersehen, etwa bei Show-Sendungen, bei denen aufwändige ästhetische Inszenierung und belangloser Inhalt in Spannung zueinander stehen. Zudem darf bei der berechtigten Zuwendung zur Unterhaltung, die in den elektronischen Massenmedien meist mit einer Boulevardisierung in eins geht, nicht deren Schattenseite übersehen werden: „Die Bloßstellung, die Entlarvung, die Entkleidung und Entwürdigung von Menschen“.<sup>55</sup> Doch kann umgekehrt Unterhaltung auch den Rahmen für das von Funktion und Nutzerwägungen freie Spiel bilden, das für Menschen offensichtlich unverzichtbar ist.<sup>56</sup>

### 3.3 Längerfristige Medienwirkungen

Nicht zuletzt auf Grund von Beobachtungen in Einzelfällen ergeben sich Hinweise und Vermutungen zu längerfristigen Veränderungen in Lebensgestaltung und Einstellungen durch den Einfluss elektronischer Medien. Sie bilden Rahmenbedingungen des alltäglichen Lebens und damit auch Lernens, die auf andere Lernorte als die elektronischen Massenmedien ausstrahlen, eben auch Familie und Schule. Die dabei tragende pluralistische Gesellschaftsformation hat wohl inzwischen zumindest die Heranwachsenden in Ostdeutschland erreicht.

---

54 A. GRÖZINGER 1991, 73–75.

55 M. SCHIBILSKY 2000, 66.

56 Vgl. W. PANNENBERG 1983, 312–328.

Methodisch ist hier auf dem gegenwärtigen Stand der stärker biografie- und alltagsbezogenen Forschung eine schwierige Balance zu halten: Auf der einen Seite gilt es, die dabei entdeckten Verhaltensweisen, Einstellungen u.Ä. in ihrer Gesamtlogik hinsichtlich der Mediennutzung zu verstehen, auf der anderen Seite muss deutlich bleiben, dass es sich hier nicht um dieselben Aussagen-Ebenen wie bei quantitativen, auf Repräsentativität angelegten Studien handelt. Deshalb gilt es bei der Rekonstruktion von länger wirksamen Veränderungen durch die elektronischen Medien einen Mittelweg zu gehen, der quantitative Daten und qualitativ gewonnene Einsichten auf einander bezieht und gegenseitig interpretiert. Je nach konkretem Gegenstand und vor allem nach der augenblicklichen Forschungslage wird dies unterschiedlich aussehen.

Zuerst werde ich allgemein auf Veränderungen des alltäglichen Lebens auf Grund des Vordringens des Fernsehens aufmerksam machen; es folgen Hinweise zu grundsätzlichen Wandlungen im Zeit- und Raumverständnis. Konkretisiert werden sie exemplarisch anhand von Veränderungen in einzelnen pädagogisch besonders relevanten Lebensbereichen: Familie, Schule, Geselligkeit und Politik.

3.3.1 Der statistische Befund zeigte, dass in den letzten 20 Jahren das (durchschnittliche) Zeitbudget der Menschen durch die Medien erheblich stärker in Anspruch genommen wird – Fernsehen und Radio sind gut zwei Stunden länger pro Tag eingeschaltet, und eine Addition zusätzlicher Internetnutzung ist absehbar. Damit gilt grundsätzlich: Diese Medien treten offensichtlich sehr erfolgreich in Konkurrenz zu anderen Möglichkeiten der Kommunikation bzw. Zeitgestaltung.

Aus Untersuchungen zur Gestaltung des Sonntags (Frage: „Was machen Sie sonntags besonders gern?“) geht hervor, dass vor allem das Fernsehen weitgehend der Zeitüberbrückung dient, wenn es sonst nichts Attraktives zu erleben gibt. So ist dort die Differenz zwischen Wunsch und Realität am größten: nur 28% aller repräsentativ ausgesetzten Männer und Frauen zwischen 16 und 60 Jahren gaben „Fernsehen“ als Tätigkeit an, der sie am Sonntag „gerne“ nachgingen; 58%, also über doppelt so viele Menschen, nannten aber gerade dieses als tatsächliche Tätigkeit am Sonntag.<sup>57</sup>

Offensichtlich verstärken sich hier grundsätzliche Attraktivität des Mediums und eingübte Gewohnheit, vielleicht auch geringer Aufwand, gegenseitig und halten den hohen Zeitanteil des Fernsehens aufrecht (bzw. steigern ihn sogar immer noch leicht).

Gabriele FISCHER kommt in ihrer qualitativen Studie zum Fernsehkonsum von 8- bis 11-jährigen Kindern zu folgendem, diesen Befund

---

57 Die genaueren Befunde und Literaturangaben finden sich bei C. GRETHLEIN 2001, 271 f.

einleuchtend differenzierenden Ergebnis: „Insgesamt zeigt sich ... die Tendenz, daß extrinsische Motive (gemeinsames Fernsehen, Fernsehen aus Gewohnheit, Langeweile etc.) in Zusammenhang mit dem quantitativen Fernsehkonsum (sc. der Zeitdauer, C.G.) stehen, während intrinsische Motive (Erleben, Identifikation/Projektion etc.) vor allem auf einen Zusammenhang mit dem qualitativen Fernsehkonsum (sc. dem Inhalt, C.G.) schließen lassen.“<sup>58</sup>

Weiter ist zu beachten, dass sich mittlerweile wichtige Unterhaltungsangebote, angefangen von Sportveranstaltungen über Musikaufführungen bis hin zum Quiz, eng mit dem Fernsehen verbunden haben. Dazu entstehen neue Gesprächsformen wie die Talkshows o. Ä. Auch begegnen uns Formate im Fernsehprogramm wie „Big Brother“, in denen bewusst die Differenz zwischen Fiktionalem und Alltäglichem aufgehoben wird. Von Jugendlichen selbst gestaltete Abende auf Freizeiten zeigen, wie stark solche Fernsehformen die Vorstellungen von Geselligkeit miteinander prägen. Kaum ein Sketch oder ein Spiel, das nicht auf Fernsehsendungen Bezug nimmt.

Schließlich überfluten Bilder, gleichsam als Grundmerkmal der neuen Medien seit der Verbreitung der Fotografie, die Menschen. Bilder und Redewendungen aus Sendungen, vor allem der Werbung, fließen in die alltäglichen Gespräche ein. Shaun MOORES vermutet, dass Medienerlebnisse helfen, Identität aufzubauen, und zwar nicht nur individuell, sondern auch kollektiv. So prägen bestimmte Medienfiguren oder Ereignisse Menschen und fügen sie zu bestimmten Generationenkohorten zusammen.<sup>59</sup> Offensichtlich ermöglichen die hier verwendeten Bilder – ähnlich der früheren Verwendung von Sprichwörtern oder biblischen Bildern (oder in der DDR Parteitagsparolen) – symbolische Kommunikation, die eine bestimmte spezifische Atmosphäre oder Problemkonstellation in die personale Kommunikation einträgt, ohne sie thematisieren zu müssen. Medientheoretisch interessant sind auch die „Transformationen der schriftorientierten – und damit historisch memorierenden – Kultur“.<sup>60</sup> In immer mehr Texten, nicht nur per SMS gesendet, sondern auch in Büchern oder Arbeitsblättern im Unterricht wandern nichtliterale Zeichen und Bilder ein. Besonders weit fortgeschritten ist hier die E-Mail-Kommunikation mit ihren sog. „Emoticons“. Inhaltlich weicht die lineare Narration der Darstellung von gegenwärtigen Befindlichkeiten und Stimmungen, die durch Bilder besser präsentierbar sind als durch geschriebene Worte.

---

58 A. FISCHER 2000, 216.

59 S. MOORES 2000; vgl. mit ähnlichem Befund J. BARTHELMES 2001.

60 I. REUTER 2003, 40.

3.3.2 Die elektronischen Medien nehmen Einfluss auf die Zeit, genauer auf das Zeitverständnis und -gefühl der Menschen.<sup>61</sup> Zum einen verstärken bzw. fördern sie offensichtlich die auch anderweitig – vor allem im Bereich des Verkehrs und des Erwerbslebens – zu beobachtende Tendenz zur Beschleunigung. Hier ist auf die zunehmende Geschwindigkeit in Filmen hinzuweisen. Die Schnitte zwischen den einzelnen Szenen erfolgen heute viel schneller als noch vor einigen Jahren. Das neue, etwa gegenüber den DEFA-Produktionen der 60er- oder 70er-Jahre rasende Tempo ist in den vor allem von Jugendlichen gern gesehenen Video-Clips auf den Musiksendern MTV oder VIVA zu erleben. Hier wird rastlos jenseits traditionell narrativer Strukturen assoziativ Bild an Bild gereiht.<sup>62</sup> Doch sind nicht nur die Schnitte schneller geworden, auch das Erzähltempo hat sich gesteigert. In Soaps<sup>63</sup> werden – in vier bis fünf Handlungssträngen zopfartig ineinander verflochten – innerhalb weniger Minuten tiefe emotionale Konflikte, aber auch grundlegende sozialetische Probleme (wie z. B. das Klonen) dargestellt und ebenso schnell „gelöst“.

In noch ausgeprägterer Form bestimmt Beschleunigung den Umgang mit Computern. So äußerte ein Neunjähriger schon zu Beginn der PC-Ära: „Atari-Programme sind duft! Sie kommen auf den Monitor und sagen, was du tun sollst. Sie machen es einfach. Lehrer reden langsamer als Atari, manchmal machen sie mich wütend. Ich denke: ‚Na, los, ich will zu Atari zurück. Es sagt mir die Sachen schneller als du.‘“<sup>64</sup> Dass es sich hier – zumindest bei Heranwachsenden – um keine Sondererfahrung handelt, zeigt das Ergebnis aus einer 2001 durchgeführten Befragung einer repräsentativen Stichprobe von 12- bis 19-Jährigen aus den sog. Telefonhaushalten Deutschlands (also allen Haushalten mit Telefon). Hinsichtlich ihrer Internetnutzung fand folgendes Item mit 65% die stärkste Zustimmung: „Wenn ich im Internet bin, vergeht die Zeit wie im Flug.“<sup>65</sup>

Götz GROSSKLAUS resümiert hinsichtlich des skizzierten Wandels des Zeitverständnisses durch die elektronischen Medien: „Ich denke, daß wir es in der Tendenz des gesamten Modernisierungsprozesses, zeitliche und räumliche Ferne zu vernichten, mit einer Erwartung und

---

61 Vgl. auch N. LUHMANN 1981, 314.

62 S. J. SCHULTE-SASSE 1995, 433 f.

63 L. MIKOS 2000.

64 Zitiert bei J. RIFKIN 1990, 41.

65 S. FEIERABEND/W. KLINGLER 2002, 19.

Verdichtung des Gegenwarts- und Jetzt-Feldes zu tun haben. Alles tendiert dazu, Gegenwart zu sein, hier zu sein, jetzt zu geschehen.“<sup>66</sup>

Zum anderen trägt vor allem das Fernsehen, aber in gewissem Sinn auch die Zeitung oder das Radioprogramm, zur Stabilisierung zeitlicher Ordnung bei. Während früher bei ein oder zwei Programmen bestimmte Sendungen wie die Aktuelle Kamera oder die Tagesschau einen gesamtgesellschaftlichen Zeitrhythmus vorgaben, ist dieser durch die Ausweitung der Programme individualisiert worden,<sup>67</sup> strukturiert aber so – wie etwa bei Familien beobachtbar – nach wie vor den Tagesablauf bei vielen Menschen.

Dazu kommt noch eine Art Sicherheit durch die festen Zeit-Schemata von Sendungen. So suggerieren die Nachrichten mit ihrer festen Dauer trotz aller berichteten Schrecknisse eine gleich bleibende Ordnung; Ähnliches ist bei Soaps oder Krimis zu beobachten, die Probleme, Unfälle u.Ä. in ein vorhersehbares, zeitlich klar strukturiertes Schema bringen und für „Ordnung“ bei den Zuschauern sorgen, die vielleicht deshalb – trotz der Gleichheit des Aufbaus – immer wieder von Neuem diese Sendungen einschalten.

Von einem funktionalen Religionsverständnis liegt hier durchaus nahe, das Fernsehen als Religionsersatz zu begreifen: „Früher war das Leben eingebunden in eine religiöse Vorstellung von Welt, in ein durch die kirchlichen Feste und Feiern strukturiertes Jahr, in die Rituale des Betens, Beichtens, der Gottesdienste. Heute ist das Leben vieler Menschen eingebunden in eine Vorstellungswelt, die vom Fernsehen bestimmt wird, eingebunden in ein oft andächtiges Zuschauen von Daily Talkshows ... Der tägliche Fernsehkonsum ist zum Gottesdienstersatz geworden, gerade weil er nicht als moralische Belehrung erscheint, sondern als bloße Unterhaltung verstanden wird. Gerade deshalb aber funktioniert das Fernsehen so besonders gut als großer Rahmen für die Sinnstiftung.“<sup>68</sup> Allerdings erscheint fraglich, was durch eine solche religiöse Interpretation gewonnen wird, insofern die Mehrzahl der hier beobachteten Menschen ihr nicht zustimmen würde. Bei einer Befragung zu Anforderungen an Kinofilme kam unter 19 Antwortvorgaben „spirituell sein“, von 78% abgelehnt, auf den letzten Platz.<sup>69</sup>

Weiter reduziert die zeitlich ausgedehnte Nutzung elektronischer Medien den Kontakt der Menschen zur nicht solchermaßen vermittelten Umwelt.

Hieraus resultierende Konsequenzen fallen besonders bei Kindern auf, insofern diese ihr Weltwissen unter stärkerem Einfluss der elek-

66 G. GROSSKLAUS 1995, 21.

67 Zum Fernsehen s. K. HICKETHIER 2000, 41; zu den Rhythmen anderer Medien s. J. CAREY 2000, 54.

68 K. HICKETHIER 2000, 42; s. auch J. REICHERTZ 2000, v. a. 242–250.

69 G. NECKERMAN 2001, 522.

tronischen Medien erworben haben als jede Generation vor ihnen. In Verbindung mit der Verstärkung ihrer Lebenswelt fehlen heutigen Kindern etwa beim Schulbeginn vor einigen Jahrzehnten noch selbstverständliche Erfahrungen aus dem Umgang mit original vermittelter Umwelt. Wie stark an deren Stelle Medienerfahrungen treten, darauf stößt man oft nur zufällig: So malten in einer – allerdings westdeutschen – Grundschulklasse Schülerinnen und Schüler Kühe mehrheitlich in der Farbe einer im Werbefernsehen und auf -plakaten präsenten Schokoladenfirma, nämlich in Lila. Offensichtlich bezogen sie ihr Wissen über Kühe aus der Werbung im Fernsehen, nicht auf Grund unmittelbar sinnlicher Eindrücke auf der Weide.

Ein anderes Beispiel zeigt, dass es bei solchen Prozessen nicht nur um einen Austausch des Entdeckungszusammenhangs von Wissen geht. Vielmehr verändern sich offensichtlich unter dem Vorzeichen kontinuierlichen Fernsehens auch die Kriterien für die Überprüfung des Wirklichkeitsgehalts von Wahrgenommenem. Im vorliegenden Fall sollte eine Unterrichtsklasse eine Sonnenfinsternis beobachten. Mit der Lehrkraft waren geschwärzte Gläser vorbereitet worden. Als sich der Zeitpunkt des Naturereignisses näherte, wurden die Schülerinnen und Schüler, die auf dem Pausenhof warteten, zunehmend unruhiger. Sie wollten in den Fernsehraum, wo die Live-Übertragung der Sonnenfinsternis angesehen werden konnte. Offensichtlich war für die Jugendlichen das im Fernsehen Gesehene „wirklicher“ als das mit eigenen Augen – durch die geschwärzten Gläser – unmittelbar Wahrgenommene.

Schließlich ist unter lernpsychologischer Perspektive darauf hinzuweisen, dass der Kontext von neu Erfahrenem bzw. Gelerntem Menschen hilft, dieses zu behalten. Umgekehrt gilt für aus den elektronischen Medien wie dem Fernsehen Erfahrenes, dass (meist) diese Stütze für das Gedächtnis fehlt, insofern der bloße technische Apparat noch keinen besonderen bemerk- und damit erinnerbaren Kontext bildet. Von daher ist das massenmedial Aufgenommene in der Regel flüchtiger, wird also leichter vergessen, als das in einer personalen Begegnung Erfahrene.<sup>70</sup>

### 3.3.3 Nicht zu übersehen sind die Veränderungen im zumindest für die Sozialisation der Kinder und Jugendlichen wichtigsten Sozialraum, der Familie.

Dabei müsste für genauere Analyse zwischen den verschiedenen Familienformen unterschieden werden. Empirische Untersuchungen ergaben nämlich, dass vermehrt in kinderreichen und Ein-Elternteil-Familien das Fernsehen erhebliches Konfliktpotenzial darstellt.<sup>71</sup> Gerade Letzteres hat für die ostdeutschen Lebensverhältnisse Bedeutung, insofern hier signifikant häufiger Kinder nur bei einem Elternteil, meist der Mutter, leben. Ansonsten spielen die individuellen Nutzungsbedingungen (Gerätezahl, Wohnungsgröße usw.) eine wichtige Rolle.

Jenseits besonderer Probleme für einzelne Familienkonstellationen tangiert das Fernsehen grundsätzlich mehrere wichtige Beziehungen in einer Familie:<sup>72</sup>

- die Organisation des Alltags, vor allem spezielle Zeitrhythmen;
- die Beziehung zwischen Eltern und Kindern;
- die Vermittlung der Familie mit der gesellschaftlichen Umwelt.

Trotz Videotechnik gibt das Fernsehen nach wie vor in vielen Familien einen gewissen Zeittakt an – egal, ob durch Tagesschau, eine Soap-Opera o.Ä. Dies kann auch dann gelten, wenn mehrere Geräte im Haushalt vorhanden sind, weil auf Grund bestimmter Sendungen zu immer wiederkehrenden Zeiten Familienglieder nicht abkömmlich zu anderem sind. Solcher Zeittakt kann eine gewisse Stabilisierung, aber auch eine Belastung im Umgang miteinander darstellen.

Grundlegend sind ebenfalls die Einwirkungen auf die Beziehung der Kinder zu den Eltern. In den letzten zehn bis fünfzehn Jahren scheint sich die Nutzung des Fernsehens zwar dahin verändert zu haben, dass nur noch in etwa einem Drittel der Familien gemeinsam gesehen wird, und wenn, dann meist am Samstagabend Unterhaltungs- bzw. Musiksendungen.<sup>73</sup> Trotzdem bilden – wie Analysen von Tischgesprächen zeigen – Themen und Inhalte der Massenmedien nach wie vor wichtige Bezugspunkte für familiäres Gespräch, wobei meist nicht eine ganze Sendung, sondern eher ein singulärer Aspekt Thema der Unterhaltung wird.<sup>74</sup>

---

71 M. PETZOLD 2000, 26–29.

72 M. PETZOLD 2000, 28. Zum Einfluss der neuen Medien auf den familialen Binnenraum vgl. auch M. Domsgen 2004, 76–83.

73 Ebd.

74 A. KEPPLER-SEEL/H. KNOBLAUCH 1995, 87.

Schon beim Fernsehen, aber noch verstärkt beim in der Regel individueller und unkontrollierter genutzten Internet gewinnen Kinder einen Zugang zur Außenwelt, der dem früheren Rollenschema widerspricht. Sie erhalten hier Informationen, die den Eltern oft unbekannt sind. Dadurch können neue Gespräche angeregt, es kann aber auch eine zunehmende Verinselung der einzelnen Familienmitglieder gefördert werden. Auf jeden Fall wird die Wirksamkeit solcher Informationen oder Eindrücke aus den Medien durch die Integration in das familiäre Gespräch vertieft.

Ähnliches gilt für den Lernort Schule. Nicht selten tragen Schüler in den elektronischen Massenmedien Gesehenes oder Gehörtes in den Unterricht hinein. Darüber hinaus bietet besonders das Internet gute Möglichkeiten für Recherchen zu Unterrichtsthemen, wobei die Ergebnisse durchaus das Wissen der Lehrkraft übersteigen können. Dadurch wird zum einen die Möglichkeit zu Lehrer und Schüler umfassenden Lerngemeinschaften eröffnet. Zum anderen wird eine größere Individualisierung des Lernens ermöglicht. Ob sich dabei Vorhersagen erfüllen werden, nach denen multimedial unterstützte Lernprozesse das bisherige Verhältnis von Lehrer und Schüler umkehren, also sich nicht die Schüler an die Lehrweise anpassen, sondern umgekehrt multimediale Prozesse sich an die jeweiligen Möglichkeiten und Interessen des einzelnen Lerners anpassen,<sup>75</sup> muss gegenwärtig noch offen bleiben.

Umgekehrt können aber Eindrücke, die Schüler bei Sendungen gewonnen haben, den Unterricht beträchtlich behindern. Besonders nach Wochenenden mit langem Fernseh- bzw. Filmkonsum sind manche Kinder so überfüllt mit Bildern, nicht selten Angst machenden, dass sie sich kaum auf den Unterricht konzentrieren können. Auch die Internetrecherche kann angesichts der Fülle der hier offerierten Informationen zu dem jeweiligen Suchbegriff eher verwirren als zur Klärung beitragen.

Die technischen Geräte zum Empfang – bzw. bei Mobiltelefonen auch zur Versendung – von medialen Informationen prägen die Face-to-face-Kommunikation.

Dazu nur wenige Hinweise: Zum einen fällt besonders bei Jugendlichen auf, wie unmittelbar sie ein persönliches Gespräch auf Grund eines Mobilfunkanrufs unterbrechen. Dies impliziert: Die elektronisch mediale Botschaft ist jetzt wichtiger als die Face-to-face-Kommunikation. Vielleicht steht dahinter der Wunsch, die eigene Bedeutung –

---

75 So z. B. S. AUFENANGER 1996, 265 f.

jetzt bemühen sich zwei Menschen um den Angerufenen, personaler Gesprächspartner und Anrufer – zur Darstellung zu bringen. Zum anderen ergab die bereits anderweitig zitierte Befragung der 12- bis 19-Jährigen aus deutschen Telefonhaushalten hierzu folgendes Ergebnis: „53 Prozent der Jugendlichen unterhalten sich mehrmals pro Woche oder täglich mit Freundinnen und Freunden über das Fernsehen bzw. das Fernsehprogramm. Alles rund um das Thema mobil Telefonieren wird von 44 Prozent regelmäßig im Freundeskreis diskutiert. Zeitschriften und Zeitungen bieten ebenso wie Computer- und Videospiele und das Internet ca. einem Drittel ... Gesprächsstoff. 21 Prozent tauschen sich regelmäßig über das Radio bzw. über Radioprogramme aus, Bücher liegen mit 11 Prozent am unteren Ende der für die Alltagskommunikation relevanten Medien bzw. Medienthemen.“<sup>76</sup>

Sehr grundsätzlich haben die Massenmedien, angefangen von den Zeitungen bis zum Satellitenfernsehen, den Bereich der Politik verändert. War dieser früher nur für eine kleine Gruppe von Menschen offen, so werden heute politische Fragen in breitester Weise diskutiert, vor allem auf Grund der Präsentation durch die Medien. Dabei gewinnen Gesichtspunkte der geschickten medialen Inszenierung zunehmend an Bedeutung, was z.B. in der Entwicklung von Nachrichtensendungen zu sog. Infotainment anschaulich zum Ausdruck kommt.

Über diese grundsätzlichen Einsichten hinaus wies der US-amerikanische Medienwissenschaftler Joshua MEYROWITZ darauf hin, dass das Fernsehen einen Blick auf die bisher den Menschen verschlossene „Hinterbühne“ eröffnet, auch des Lebens der Politiker. Dadurch personalisiert das Medium Gesendetes in hohem Maß. So beobachtet MEYROWITZ: „Eine typische Zuschauer-Reaktion auf die Ansprache eines Politikers im Fernsehen ist daher, über die Person des Politikers nachzudenken statt über den Inhalt seiner Rede.“<sup>77</sup> Von daher scheint z.B. Politik ein allen Menschen unabhängig von Bildung zugängliches Geschehen zu sein, das sich vor allem in der Auseinandersetzung zwischen einzelnen Personen vollzieht. Zugespitzt formuliert: Das apersonale Medium Fernsehen suggeriert ein einseitig personales Verständnis von Politik, wobei offen bleibt, inwieweit sich Politikbetrieb und Politiker diesem Politikverständnis anpassen.

Wieweit die von den Zuschauern unbemerkten Inszenierungen der Fernsehbilder gehen, macht folgendes Beispiel klar: „Als der ehemalige Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika, Ronald REAGAN, Berlin besuchte, entschied sein damaliger

---

76 S. FEIERABEND/W. KLINGLER 2002, 19.

77 J. MEYROWITZ 1990, 204.

Medienberater Michael DEEVER, daß REAGAN die Berliner Mauer am Checkpoint Charlie und nicht am Brandenburger Tor zu besuchen hatte, weil Ost-Berlin dort viel häßlicher aussehe und so der Unterschied zwischen den Gesellschaftssystemen medial am besten ‚vermittelt‘ werden könne.“<sup>78</sup>

Ein nicht geringer Teil der viel beklagten Politikverdrossenheit Jugendlicher dürfte hiermit zusammenhängen. Auch früher waren – wie entsprechende historische Recherchen zeigen – Politiker, Monarchen o. A. mit erheblichen persönlichen Mängeln behaftet und machten Fehler beim Regieren. Doch wurde dies bei den Untertanen nicht entsprechend publik. Der große Abstand zwischen Regierenden und Regierten, gerade in den kommunistischen Staaten entgegen dem ideologischen Anspruch sorgfältig gepflegt, wurde erst durch das Fernsehen aufgehoben.

#### 4. Handlungsperspektiven

Bevor im Einzelnen Handlungsperspektiven in den Blick genommen werden können, müssen die in 3.3. genannten Veränderungen durch die Verbreitung der elektronischen Massenmedien religionspädagogisch, und d.h. sowohl pädagogisch als auch theologisch, reflektiert werden. Dabei enthalten die sich dabei ergebenden Problemstellungen zugleich religionsdidaktisch relevante Hinweise auf mögliche Hilfestellungen durch Produkte elektronischer Medien oder auch zu bearbeitende Gefahren, ohne dass dies jeweils im Einzelnen immer ausgeführt wird.

##### 4.1 Kritik der Veränderungen durch Massenmedien

Die in 3.3.1 und 3.3.2 skizzierten grundsätzlichen Veränderungen sind aus religionspädagogischer Perspektive jeweils ambivalent und bedürfen der Kritik, also der Unterscheidung. Der in 3.2. vorgetragene Hinweis auf den Wunsch nach Unterhaltung, der einen großen Teil der Mediennutzung erklärt, verbietet – auch abgesehen von der Wirkungslosigkeit – eine einseitig negative Sicht. Denn dahinter stehen anthropologisch tief verankerte Bedürfnisse nach zweckfreier Kommunikation.

---

78 A. KUNKEL 1998, 21.

Die in 3.1 referierte Entwicklung der Medienwirkungsforschung, in der sich die Eigenproduktivität des Medienrezipienten als für das Verstehen des medial Gesendeten konstitutiv herauskristallisierte, unterstützt diese Annahme. Denn die in manchen Kreisen verbreitete allgemeine Medienschelte geht zumindest implizit noch von einem Stimulus-response-Modell aus, das empirischer Überprüfung nicht standhielt.

4.1.1 Insgesamt fällt kulturgeschichtlich und -vergleichend die große Zahl von Bildern auf, die durch die elektronischen Massenmedien ständig offeriert werden. Damit sind zugleich pädagogische und theologische Chancen, aber auch Gefährdungen gegeben:

Positiv ist zu bewerten, dass die Vielzahl der ästhetisch sehr ansprechend dargestellten Bilder für Menschen gleichsam ein Alphabet zur Dekodierung vor allem eigener Gefühle zur Verfügung stellt.<sup>79</sup> Dazu eröffnen vor allem Filme – vom Kinofilm über die Soap bis hin zur Talkshow – unterschiedliche Handlungsoptionen und dahinter stehende Daseins- und Wertorientierungen. Jungen Menschen werden hier Optionen präsentiert, die ihren Horizont über das in der Herkunftsfamilie und sonstigen biografisch beschränkten Sozialräumen Erlebte hinaus erweitern. Angesichts der stärkeren Verwiesenheit ostdeutscher Jugendlicher auf die manchmal eher anregungsarme häusliche Situation sind gerade für sie diese Chancen nicht gering zu achten.

Sind diese Gesichtspunkte vornehmlich pädagogisch ausgerichtet, so machen Religionspädagogen auf die mögliche theologische Leistungskraft der elektronisch vermittelten Bilder aufmerksam: „Der Film schafft es, Bilder zu finden auch für komplexe geistige Gehalte, die von der Theologie behandelt, offenbar aber nicht mehr in einer angemessenen, allgemein verständlichen Sprache wiedergegeben werden (können).“<sup>80</sup> Allerdings – und hier taucht schon eine erste handlungsorientierende Forderung auf – müssen diese Inhalte in der Regel didaktisch erschlossen werden, sollen sie die Ausdrucksmöglichkeiten der Jugendlichen erweitern.

Die uns durch die elektronischen Medien bescherte Bildermenge bringt aber auch Probleme mit sich. Nicht zuletzt die Geschwindigkeit der etwa in Filmen gesendeten Bilder droht die Einzelnen in eine passive Konsumentenrolle zu drängen. Dazu unterstützt die Überfülle der Bilder auch Oberflächlichkeit, die zu einer der Persönlichkeitsent-

---

79 In der Psychotherapie macht man sich dies schon hinsichtlich der notwendigen Übertragungsprozesse zunutze (s. J. W. & J. G. HESLEY 1998).

80 I. KIRSNER/M. WERMKE 2000, 7.

wicklung abträglichen Gleichgültigkeit und Abstumpfung führen kann.

Theologisch ist an die in jahrhundertelangen Streitigkeiten um die Bilder als mögliches religiöses Medium erkämpfte Unterscheidung zwischen Anbetung und Verehrung zu erinnern.<sup>81</sup> Dies steht kritisch dem vor allem unter Jugendlichen verbreiteten Starrummel entgegen, in dem die gewiss entwicklungspsychologisch wichtige Ausrichtung an einem Vorbild schwierige, da in Extremfällen bis zur Selbstzerstörung reichende Züge annehmen kann. Problematisch ist hier nicht zuletzt die durch die enge Verbindung von ökonomischen Interessen und medialer Produktion gegebene Zielgerichtetheit von Bildern und Vorstellungen, die sich allein an schnellem pekuniären Profit orientiert.

4.1.2 Auch die Veränderungen im Zeitverständnis durch die Mediengesellschaft sind ambivalent: Die in den elektronischen Medien, sowohl bei Filmen als auch im Internet, implizierte Konzentration auf die Gegenwart kann ein wichtiger Beitrag zu einem Lebensstil sein, der sich weder zu Vergangenen noch zu Zukünftigem flüchtet. Die lange Zeit die Erziehung verdüsternde, oft religiös begründete, einseitige Ausrichtung auf die Zukunft und deren Anforderungen, für die Heranwachsende unhinterfragt Mühen und Leiden in der Gegenwart ertragen mussten, wird dadurch verhindert.

Umgekehrt verkürzt die einseitige Gegenwartsfixierung in für die Entwicklung eines Menschen und die Gestaltung der Gesellschaft ungünstiger Weise den Horizont und damit die Perspektiven. Die gegenwärtig politisch-ökonomisch sowie in privaten Haushalten anhand der Aufhäufung von Schulden zu beobachtende Tendenz, durch Kreditaufnahmen zukünftige Optionen für gegenwärtigen Konsum zu opfern, ist nicht nur pädagogisch bedenklich.

Theologisch drohten – unterstützt durch andere Entwicklungen wie die Versprechungen des Gesundheitssystems oder die Separierung Alter und Sterbender – durch die Ausblendung von Vergangenheit und Zukunft die in diesen Dimensionen unübersehbare Endlichkeit und Begrenztheit menschlichen Lebens aus dem allgemeinen Bewusstsein zu schwinden und damit eine für die Lebensbewältigung grundlegend wichtige Einsicht verloren zu gehen. Dies hat unmittelbare Auswirkungen auf das Verständnis des Evangeliums. So verliert etwa die Auferstehungshoffnung dadurch ebenfalls ihre Attraktivität. Ein Blick auf das biblische Zeitverständnis, wie es zusammengefasst im Aposto-

---

81 Zur Frage des Verhältnisses von Bild und Wort s. immer noch G. LANGE 1999.

licum in seiner Erstreckung von der Schöpfung bis zum Eschaton jenseits irdischer Zeit zum Ausdruck kommt, zeigt den Horizontverlust ganz deutlich.

Allerdings muss festgehalten werden, dass die eben kritisierte gegenwartsbezogene Wirklichkeitssicht durchaus in Medienproduktionen wieder einer Kritik unterzogen wird. Anschaulich geschieht dies in manchen Historien- bzw. Science-fiction-Filmen; reflektierter in neuen Kinoproduktionen wie den Filmen „Truman Show“ oder „Cast away“. Dabei greifen die Filmemacher nicht selten auf religiöse bzw. christliche Symbole oder gar biblische Motive zurück. Ob dies jedoch von den Zuschauern verstanden wird, hängt von deren religiöser Sozialisation bzw. von dem ihnen zur Verfügung stehenden Interpretationsrahmen ab.

4.1.3 Schließlich stoßen Pädagogen – wie anhand zweier Beispiele gezeigt – auf Veränderungen im Umgang mit der Mitwelt auf Grund der elektronischen Medien.

Positiv ist hier die Erweiterung des Horizonts hervorzuheben. Durch Fotos und Filme haben die heute Lebenden – auch abgesehen vom Tourismus – eine so umfassende Anschauung vieler Gegenden der Erde und unterschiedlichster Kulturen wie keine Generation vor ihnen. Dazu kommen die tieferen Einblicke in die Wirklichkeit durch elektronische Simulationen, angefangen von der Zeitlupe bis zum Blick durch ein Elektronenmikroskop. Davon profitieren nicht zuletzt pädagogische Einführungen der Heranwachsenden in naturwissenschaftliche Themenbereiche.

Theologisch können dabei – wie etwa euphorische Äußerungen von Naturwissenschaftlern über Kristallstrukturen o. A. zeigen – die Größe und Schönheit der Schöpfung bewusst werden. Allerdings gilt dies nur, wenn entsprechende religiöse bzw. christliche Interpretamente zur Verfügung stehen.

Zugleich sind die Schatten dieser Entwicklung unübersehbar. Die „lila“ Kühe in Kinderzeichnungen machen auf humorvolle, aber bei näherem Hinsehen erschreckender Weise auf einen Verlust des Kontakts zur Mitwelt aufmerksam. Denn hier dominiert die ökonomisch, konkret zur Steigerung des Schokoladenkonsums verzweckte Präsentation von Natur den unmittelbaren Umgang mit zweckfreier Naturschönheit. Und das Beispiel der Schulklasse, die eine Sonnenfinsternis beobachten sollte, zeigt dramatisch, wie massenmediale Sendungen die unmittelbare Wahrnehmung verdrängen können. Lernpsychologisch ist hier – wie erwähnt – darauf hinzuweisen, dass die Merkfähig-

keit von in personaler Kommunikation Erfahrenem erheblich über der von durch elektronische Massenmedien Wahrgenommenem liegt. Dies hängt damit zusammen, dass bei personaler Kommunikation meist die hiermit verbundenen Besonderheiten, wie ein bestimmter Raum, Lichtverhältnisse, Gerüche u.a., gleichsam als Merkhilfe mit rezipiert werden, was z.B. bei dem stereotypen Setting eines Fernsehbildschirms entfällt. Ich vermute, dass dabei u.a. das eben genannte veränderte Zeitverständnis eine Rolle spielt, insofern beim Fernsehen die bei Naturbetrachtung notwendig gegebenen Wartezeiten drastisch reduziert werden.

Theologisch droht dabei der für die Verkündigung Jesu grundlegende Bezug auf die Schöpfung – wie er etwa aus Mt 6,25–34 hervorgeht –<sup>82</sup> einer Faszination durch Medieninszenierungen zu weichen. Dabei geht die Einsicht in die eigene Geschöpflichkeit verloren; Produkte von Menschen suggerieren die grundsätzliche Machbarkeit von allem.

4.1.4 Die hier skizzierten kritischen Reflexionen<sup>83</sup> markieren zugleich inhaltlich Stellen, an denen die Religionspädagogik einen Beitrag zu einer allgemeinen Medienpädagogik leisten kann. Dabei gilt es – wie soeben versucht –, vor allem bei Überlegungen zu öffentlich-staatlichen Bildungseinrichtungen wie Schulen mit ihrem Ethik- und Religionsunterricht die theologischen Gesichtspunkte innerhalb eines allgemein kommunikablen pädagogischen Rahmens zu platzieren. Denn nur so können sie allgemeine Plausibilität beanspruchen.

Zugleich hat aber die theologische Begründung ihr eigenes Gewicht, und zwar für die ebenfalls religionspädagogisch zu reflektierenden kirchlichen und kirchengemeindlichen Aufgaben und Unternehmungen. Allerdings wird hier – umgekehrt – angesichts der Tatsache, dass dieselben Kinder und Jugendlichen an staatlich und kirchlich getragenen Bildungsinstitutionen und -angeboten teilnehmen, darauf zu achten sein, dass die theologischen Argumente an pädagogische Überlegungen anschlussfähig sind.

---

82 S. zum Einzelnen J. BECKER 1996, 155–168.

83 S. die ausführlichere theologische Begründung von Kriterien bei C. GRETHLEIN 2003, 66–76.

## 4.2 Grundlegende Konsequenzen

Vor allem drei wichtige Konsequenzen folgen aus dem eben Ausgeführten:

4.2.1 Die Rezeption von Produkten der elektronischen Medien, also sog. apersonaler Medien, erfordert eine Verbindung zur Face-to-face-Kommunikation, also zu personalen Medien.<sup>84</sup>

Dies ergibt sich zum einen aus lernpsychologischen Einsichten: Die Fülle der gezeigten Bilder sowie das oft über lange Zeit eingeübte passive Konsumieren von Filmen o.Ä. begünstigen Oberflächlichkeit und Flüchtigkeit. Wichtige Anstöße zur Reflexion werden dann nicht wahrgenommen. Durch die Verbindung mit einem unmittelbaren persönlichen Austausch wird dagegen der Wahrnehmungsprozess verlangsamt und durch den Austausch unterschiedlicher Rezeptionsweisen vertieft. Zum anderen ist kommunikationstheoretisch zu beachten: Für religiös relevante, also die grundsätzliche Daseinsausrichtung betreffende Kommunikation ist der unmittelbare personale Kontakt unersetzlich, da die hier thematisierten Fragen nur in partizipatorischer Kommunikation<sup>85</sup> angemessen, d.h. für grundsätzliche Neuorientierung des Lebens offen verhandelt werden können.<sup>86</sup>

In diesem Zusammenhang ist ein Blick auf die Entwicklung des Christentums unter medientheoretischer Perspektive interessant. Wie an besonders durch Veränderungen in der Medienwahl geprägten Übergängen gezeigt werden kann – etwa dem Hinzutreten apersonaler Speichermedien wie der neutestamentlichen Schriften zur personalen Medialität der Kommunikation des Evangeliums bei Jesus, den Auseinandersetzungen um die mögliche Bedeutung von Bildern und die entschlossene Einbeziehung der Druckmedien durch die Reformatoren –<sup>87</sup>, ist die personale Face-to-face-Kommunikation grundlegend für ein mögliches Verständnis christlichen Glaubens. Erst die sekundär auftretende Integrationsnotwendigkeit angesichts der verschiedenen Interpretationen des Evangeliums erfordert apersonale Medien.

Konkret für den ostdeutschen Raum besteht angesichts des weit gehenden Fehlens (explizit) religiöser familiärer Sozialisation und kirchlicher Erziehung eine wichtige religionspädagogische Aufgabe darin, in solcher personalen Beschäftigung mit Medienprodukten die Voraus-

---

84 Zur Begrifflichkeit s. H. WOKITTEL 1994, 26.

85 W. ENGEMANN 2000.

86 Dies entspricht auch der Selbsteinschätzung von Menschen, die zum Nutzen verschiedener Medien befragt wurden (s. A. J. FLANAGIN/M. J. METZGER 2001).

87 S. ausführlicher das 2. Kapitel von C. GRETHLEIN 2003, 33–65.

setzungen für eine mögliche religiöse bzw. christliche Interpretation zu schaffen.

Dies ist nicht nur theologisch erstrebenswert, sondern auch allgemein pädagogisch. Denn erst durch eine Öffnung für die religiöse Dimension wird es Heranwachsenden möglich sein, auch wenn sie für ihr eigenes Leben keine explizit religiöse Praxis übernehmen bzw. entwickeln, religiös motivierte Menschen zu verstehen und auch mit ihnen kommunikationsfähig zu werden. Ansonsten bleiben ostdeutsche Jugendliche – wie zu DDR-Zeiten – von für viele Menschen wichtigen Kommunikationszusammenhängen abgeschnitten.

„Wie stark religiöses Wissen alltagspraktisch bedeutsam sein kann, zeigt anschaulich folgendes Beispiel, das mir ein Organisator von Schülerreisen erzählte: Kurz nach der politischen Wende bekam ein in der DDR aufgewachsener älterer Schüler die Gelegenheit, einige Monate in eine Familie in den USA zu gehen. Eifrig bereitetet er sich sprachlich auf die Reise vor ... Doch musste er seinen Besuch nach einigen Wochen wegen unüberbrückbarer Schwierigkeiten in der Gastfamilie abbrechen. Was war geschehen? Der junge Mann war in eine fromme amerikanische Familie gekommen, in der Tischgebet, Morgen- und Abendandacht sowie der sonntägliche Kirchgang zur Selbstverständlichkeit gehörten. Zwar hatten die Gastgeber ihren Gast nicht missionieren wollen, hatten aber doch erwartet, dass er sich zu den entsprechenden Gelegenheiten ruhig verhielte. Der in streng materialistischem Sinn erzogene Junge hatte sich in diese familiäre Praxis nicht einfügen können. Er hatte beim Tischgebet gelacht, sich im Sonntagsgottesdienst unangemessen verhalten und so seine Gasteltern tief verletzt. Nachgespräche mit dem wieder Zurückgekehrten zeigten, dass er keinerlei Sensorium für die religiösen Gefühle anderer Menschen hatte, schlichtweg alles ‚Religiöse‘ für Unsinn hielt und dies auch direkt äußerte. Kurzum, ihm fehlte eine reflektierte Bekanntschaft mit Religion als einer die Personmitte des Menschen betreffenden und damit besonders verletzlichen Dimension des Menschseins.“<sup>88</sup>

Dass hier ein besonderes Problem gegenwärtiger ostdeutscher Schulen liegt, insofern noch immer das Gros ihrer Lehrkräfte nicht nur selbst gleichsam religionsfrei erzogen wurde, sondern sich bis zur Wende als Agenten atheistischer Propaganda betätigten, kann hier nur angemerkt werden. Es impliziert, dass die angesprochene hermeneutische Aufgabe auch Anforderungen an die Lehrerfortbildung, vor allem hinsichtlich der Ethiklehrer bzw. in Brandenburg LER-Lehrer, stellt.

4.2.2 Angesichts der tieferem Verstehen grundsätzlich abträglichen Tendenz zur Beschleunigung, die die heutige Gesellschaft in vielen Bereichen dominiert, besteht weiter eine grundlegende religionspädagogische Aufgabe darin, „Frei-Zeiten“ zu ermöglichen. Dabei geht es wesentlich darum, den Menschen Räume zu eröffnen, die nicht

verzweckt sind und in denen sie der weit reichenden Dimensionen von Zeit ansichtig werden können. Die traditionell auf Einzelstunden beschränkten Bildungsangebote in Schule und großenteils Kirchengemeinde sind hierzu nur sehr eingeschränkt in der Lage. Das Heraustreten aus gewohnten Abläufen durch Veränderung des Ortes und des Sozialraumes fördert die Möglichkeit, auf die Gegenwart bezogene Fixierungen aufzulösen und sich der Dimensionen von Vergangenheit und Zukunft bewusst zu werden. Die in den Kirchengemeinden der DDR verbreiteten sog. Rüstzeiten sind ein gutes Modell für solche Arbeit, an das es sich lohnt anzuknüpfen.<sup>89</sup>

Für die Kommunikation des Evangeliums sind solche „Frei-Zeiten“ unerlässlich, insofern das Evangelium wesentlich im Glauben an Gott als Schöpfer grundgelegt und auf das universal Relevant-Werden des Willens Gottes gerichtet ist, religiös im Bild des Reich Gottes formuliert. Aber auch allgemein pädagogisch sind solche Veranstaltungen von der politisch unverzichtbaren Maxime der Nachhaltigkeit als wichtigem Kriterium des Handelns wichtig. Denn der Wert vieler Dinge, die rasch verbraucht, aber nicht oder nur schwer ersetzbar sind, wird erst deutlich, wenn die Vergangenheits- und Zukunftsdimension ins Spiel kommen.

4.2.3 Schließlich ist es wichtig, Heranwachsenden die Gelegenheit zu geben, in unmittelbaren Kontakt zu nicht ökonomisch funktionalisierter Mitwelt treten zu können. Dabei sind keineswegs romantische Naturvorstellungen leitend – die übrigens der Bibel als einem hauptsächlich von Bauern bevölkerten Buch nicht entsprechen. Vielmehr geht es zum einen darum, dass im Medium der Naturschönheit die Gabe der Schöpfung zur Darstellung kommt. Zum anderen gehört zum Kontakt zur Mitwelt die Fähigkeit, sich in die Perspektiven der Mitmenschen hineinzusetzen und so kommunikations- und beziehungsfähig zu werden. Es genügt also nicht, Begegnungen zu arrangieren, etwa durch Exkursionen, sondern es ist eine Sprachschulung erforderlich, damit das Erlebte begriffen und damit kommunikabel werden kann.

Auch hier haben im Studentakt organisierte und dadurch meist an Klassenzimmer, Gemeinderäume o.Ä. gebundene Veranstaltungen nur beschränkte Möglichkeiten. Ähnlich wie in 4.2.2. können „Frei-Zeiten“ leichter den Zugang zu entsprechenden Orten bzw. Kommunikationsformen eröffnen.

---

89 Vgl. meinen gemeindepädagogischen Kommentar zu einem Bericht über eine Rüstzeit in: C. GRETHLEIN 1994, 332–335.

### 4.3 Beispiele

Im Folgenden will ich auf dem Hintergrund der gleichsam als Vorzeichen für die konkreten Bemühungen figurierenden Überlegungen in 4.2 einige praxisbezogene Hinweise dazu geben, wie der Lernort elektronische Massenmedien religionspädagogisch fruchtbar gemacht werden kann. Sie können aber – dies sei noch einmal betont – die für die Kommunikation des Evangeliums grundlegend wichtige personale, möglichst symmetrisch und begleitend gestaltete Kommunikation nicht ersetzen.

#### 4.3.1. Filme im Religionsunterricht

Angesichts der Tatsache, dass die meisten Kinder und Jugendlichen Sendungen (fast) täglich stundenlang im Fernsehen oder manchmal im Kino Filme sehen und – wie erwähnt – diese durchaus religiös deutbares Potenzial haben, ist es im Religionsunterricht wichtig, hierauf einzugehen. In der Regel dürfte es am Lernort Schule schwierig sein, ganze Kinofilme zu zeigen. Weil bei Kindern und Jugendlichen das Fernsehen einen sehr hohen Anteil am Filmkonsum ausmacht, der Besuch eines Kino dagegen – schon aus finanziellen Gründen – eher eine Ausnahme ist, legt sich die Beschäftigung mit Fernsehfilmen, etwa Soaps, Video-Clips oder auch Werbespots, nahe.

Dazu kommt, dass „Kino“ ein eigener Sozialraum ist, der einer eigenen Thematisierung etwa unter ritualtheoretischer Perspektive bedarf. Das Kino kann sogar als „Tempel für einen unbekanntem Gott, für Götter auf der Durchreise sozusagen, die nicht einmal ihren Namen hinterlassen“, gelten.<sup>90</sup> Im Fernsehen (oder etwa in schulischen Räumen) gezeigte „Kino“-Filme unterscheiden sich – wie erwähnt – aus sozialökologischer und rezeptionsästhetischer Perspektive von dem im Kino gezeigten Film.

Für den methodischen Umgang mit Filmen sollten folgende pädagogische Grundmaximen beachtet werden:

„Es ist zu berücksichtigen, dass Schülerinnen und Schüler Filme als ‚ihre‘ Medien betrachten. Schon deshalb müssen sie die Möglichkeit haben, ihre Wahrnehmung und ihr Wissen von Filmen in das Unterrichtsgespräch einzubringen.“ Es „soll eine gemeinsame Entdeckungsreise initiiert werden“<sup>91</sup>.

---

90 G. SESSLER 1989, 95.

91 T. VOM SCHEIDT/S. WOLF 2000, 114.

„Wichtig ist, im Unterricht Phasen einzuplanen, in denen die Schülerinnen und Schüler nicht diskutieren müssen, sondern ihre Ängste und Sehnsüchte, ihre Identifikations- und Deutungsmuster kreativ zum Ausdruck bringen können.“<sup>92</sup>

Mit beidem ist schon die Verbindung von apersonal und personal medialer Kommunikation gefordert.

Die Videotechnik bietet gute Gelegenheit, den Umgang mit Filmen zu konzentrieren. Dies wird oft die zur Verfügung stehende Zeit erfordern. Angesichts der unbedingt erforderlichen Verknüpfung des Gesehenen mit Face-to-face-Kommunikation darf nicht die ganze zur Verfügung stehende Zeit nur für die Filmvorführung verwendet werden. Auch wegen der Tatsache, dass viele Heranwachsende gewohnt sind, passiv Filme zu rezipieren, empfiehlt sich mitunter eine ausschnittsweise Behandlung eines Films, um diese für Lernprozesse ungünstige Sehweise zu verhindern. Etwa bei Soaps mit ihren diversen, in knappen Schnitten unverbunden aufeinander folgenden Handlungssträngen ist es sinnvoll, in der Vorbereitung einen eigenen „Film“ zu produzieren – oder besser: durch Schüler produzieren zulassen –, der nur einen Handlungsstrang herauspräpariert und so etwa das ethische Probleme fokussiert. Umgekehrt geht mit der Zerstückelung eines Kinofilms dessen Gesamtdramaturgie verloren, die eventuell Vorbilder aus der Bibel oder Religionsgeschichte aufnimmt und von daher religionspädagogisches Interesse verdient.

Besonders in Ostdeutschland wird bedacht werden müssen, wie es den Jugendlichen ermöglicht wird, die religiös wichtigen Gehalte des Films wahrzunehmen. Eventuell sind Vorinformationen, Vergleiche zwischen dem Storyboard und einem biblischen Text o.Ä. notwendig. Die mir vorliegenden Praxismodelle gehen meist von bestimmten Grundkenntnissen aus, die dann aktiviert werden, und sind von daher in manchen ostdeutschen Unterrichtsgruppen nicht direkt übertragbar.

Eine besondere Gattung sind die sog. Bibelfilme. Hier verdient die sog. Kirch-Bibel, also das vom Kirch-Konzern verfolgte Projekt einer Verfilmung des Alten Testaments besondere Aufmerksamkeit.<sup>93</sup> Denn im Gegensatz zu manchen anderen wenig ansprechenden, schnell als belehrend, nicht als unterhaltsam empfundenen Bibelfilmen ist es hier gelungen, gleichsam auf mittlerem Hollywood-Niveau, aber unter hermeneutisch reflektiertem Umgang mit der Bibel (unter teilweiser Einbeziehung ihrer Wirkungsgeschichte bis hin zum Koran) wichtige biblische Geschichten filmisch zu präsentieren. Dabei können meis-

---

92 S. WOLF 2000, 105.

93 S. genauer C. GRETHLEIN 1998, 379–383.

tens ohne Schwierigkeiten einzelne Geschichten aus dem Gesamtfilm herausgelöst werden und nicht zuletzt in Unterrichtsgruppen, die Schwierigkeiten mit dem Lesen haben, biblische Geschichten eingeführt werden.

#### 4.3.2. Videodrama

Mindestens ebenso wichtig wie das interpretierende Sehen von Filmen ist deren Eigenproduktion. Angesichts der mittlerweile weit verbreiteten Camcorder und mancher Vorkenntnisse einzelner Schüler dürften oft die technischen Voraussetzungen für einen solchen handlungsorientierten Ansatz gegeben sein. Wegen der Komplexität von Filmproduktion kann es dabei wohl nur um das Erstellen von wenige Minuten umfassenden Filmen gehen.

Anna BECKER-SCHMIDT berichtet von den seit mehreren Jahren in hochschuldidaktischen Zusammenhängen durchgeführten Formen des „Videodramas“. Dabei werden biblische Texte in Filme umgesetzt. Den notwendigen Vorbereitungen entsprechend muss hier von einem mehrere Monate umfassenden Projekt ausgegangen werden bzw. einer mehrtägigen Freizeit.

BECKER-SCHMIDT nennt hierzu:

- Einführung in die Symbolsprache
- praktische Übungen zur Symboldidaktik
- Einführung in Filmsprache und Filmdramaturgie
- Einführung in das Dogma '95-Konzept
- praktische Übungen zur Filmsprache
- Bedeutung der Filmmusik
- Einführung ins Drehbuchschreiben
- Schreiben einer Kurzgeschichte in Form eines Storyboards
- Einführung in die Filmtechnik
- praktische Übungen zur Bild- und Tonaufzeichnung
- Einführung in schauspielerische Techniken
- praktische Übungen zur Schauspielkunst
- Einführung in die Filmproduktion – ... Equipment (Kamera, Beleuchtung, Technik, Musik), Casting, Location, Requisite, Maske.
- Planung des eigenen Blockwochenendes.<sup>94</sup>

Angesichts dessen kommen in der Schule als Organisationsform für ein Videodrama wahrscheinlich nur entsprechende Arbeitsgemeinschaften oder vielleicht eine Projektwoche in Frage, allerdings dann mit dem Vorzug der Kooperation mit anderen Fächern wie Kunst,

Deutsch o. Ä.; in der Kirchengemeinde, etwa in der Jugendarbeit, ist dagegen der Gestaltungsraum zeitlich freier. Hier wäre es gut, wenn von vornherein im Sinne des generationenübergreifenden Lernens Vorführungen des Films, vielleicht im Zusammenhang einer Predigt, im Blick wären.

Für manchen erscheint der Aufwand eines solchen Projektes sehr groß. Allerdings ist medienpädagogisch seine Bedeutung kaum zu überschätzen. Erst solch eine eigenproduktive Beschäftigung mit dem Medium dürfte Heranwachsende nachhaltig zu einem kritischen Medienkonsum befähigen. Pädagogisch ist darauf hinzuweisen, dass sich in ein solches Projekt auch praktisch orientierte Jugendliche gut einbringen können, sich also die integrativen Möglichkeiten gemeindepädagogischer Angebote – gegenüber der zumindest im Sekundarbereich immer noch stark segregierten Schule – realisieren lassen. Dazu bietet das Videodrama durch seinen Bezug auf einen biblischen Text die Chance, dass sich die Kommunikation des Evangeliums in Auseinandersetzung mit der den Alltag vieler Menschen prägenden Bildsprache vollzieht und damit den kognitiven Bereich weit übersteigt.

## **5. Thesen**

5.1 Die Verbreitung der elektronischen Massenmedien hat die Kommunikationsbedingungen tief greifend verändert. Der dadurch vollzogene Wandel hinsichtlich des allgemeinen Lebensvollzugs, des Zeitverständnisses und des Verhältnisses zur Mitwelt ist religionspädagogisch gesehen ambivalent:

Die Vielzahl der Bilder bereichert die Kommunikationsmöglichkeiten, nicht zuletzt hinsichtlich der Fragen der Daseinsorientierung; sie können aber auch Oberflächlichkeit und Flüchtigkeit begünstigen und so religiöse Kommunikation behindern bzw. verhindern.

Der starke Gegenwartsbezug verhindert eine Flucht in Vergangenheit oder Zukunft; eine entsprechende Fixierung droht aber mit Vergangenheit und Zukunft wichtige Dimensionen menschlichen Lebens zu vernachlässigen bzw. gar zu verlieren.

Die durch elektronische Medien möglichen Konstruktionen können der genaueren Wirklichkeitserfassung dienen; zugleich kann es aber vor allem bei Heranwachsenden zu einem bedenklichen Verlust an unmittelbarem Kontakt zur Mitwelt, theologisch: zur Schöpfung, kommen.

5.2 In Ostdeutschland verwenden die Menschen signifikant mehr Zeit für Mediennutzung als in Westdeutschland. Zugleich zeigen sich bei der Präferenz der Fernsehsender und der Sendungen eine noch ausgeprägtere Zuwendung zur Unterhaltung und ein stark regionalspezifisches Interesse.

In stark atheistisch geprägten Regionen entnehmen viele Kinder ihre – fragmentarischen – Kenntnisse von „Gott“ o.Ä. vorwiegend dem Fernsehen. Von daher ist für die Religionspädagogik die medienpädagogische Arbeit, besonders hinsichtlich des Fernsehens, im ostdeutschen Raum besonders wichtig.

5.3 Je nach Lernort wird sich die religionspädagogische Beschäftigung mit den Produkten der elektronischen Massenmedien unterschiedlich ausweisen müssen; auf jeden Fall sind aber pädagogische und theologische Gesichtspunkte gleichermaßen zu beachten.

Dabei ergibt sich aus beiden Perspektiven die grundlegende Bedeutung der Face-to-face-Kommunikation, auch und gerade in medienpädagogischen Zusammenhängen. Denn nur durch eine Verbindung zwischen den apersonal etwa durch Sehen von Filmen rezipierten Inhalten und dem personal möglichst symmetrischen und begleitenden Gespräch sind tiefer gehende Lernprozesse zu inszenieren.

5.4 Religionspädagogik muss den unter den besonderen ostdeutschen Gegebenheiten noch zugespitzten Verhältnissen der Mediengesellschaft an unterschiedlichen Lernorten und in verschiedener Weise Rechnung tragen:

Es geht darum, Heranwachsenden die Möglichkeit zu bieten, die vielfältig auch religiös bzw. christlich interpretierbaren Aussagen massenmedialer Produkte als solche zu erkennen und damit einen Raum zur kritischen, persönlichkeitsfördernden Auseinandersetzung zu eröffnen. Dazu sind Filmanalysen o.Ä. wichtig; sie ersetzen aber nicht die durch Eigenproduktivität, etwa in Form des Videodramas gewonnenen Einsichten in die Besonderheiten des Mediums und die dadurch erschlossenen Möglichkeiten, alltagsnah mit dem Evangelium zu kommunizieren.

## 6. Literatur

- Aufenanger, Stefan* (1996): Neue Medien als pädagogische Herausforderung, in: PrTh 31 (1996), 261–267.
- Barthelmes, Jürgen* (2001): Funktionen von Medien im Prozess des Heranwachsenden. Ergebnisse einer Längsschnittuntersuchung bei 13- bis 20-Jährigen, in: Media Perspektiven 2/2001, 84–89.
- Becker, Jürgen* (1996): Jesus von Nazaret, Berlin 1996.
- Becker-Schmidt, Anna* (2000): Das Videodrama als Schule des Sehens, in: Inge Kirchner/Michael Wermke, (Hg.), Religion im Kino. Religionspädagogisches Arbeiten mit Filmen, Göttingen 2000, 199–214.
- Braumann, Christa* (1994): Fernsehforschung zwischen Parteilichkeit und Objektivität. Zur Zuschauerforschung in der ehemaligen DDR, in: Rundfunk und Fernsehen 42 (1994), 524–541.
- Brinkmann-Schaeffer, Bettina* (2000): Kino statt Kirche? Zur Erforschung der sinn-gewährenden und religionsbildenden Kraft populärer zeitgenössischer Filme, Rheinbach 2000.
- Carey, James* (2000): Das Fernsehen und der Nationalstaat, in: Günter Thomas (Hg.), Religiöse Funktionen des Fernsehens?, Wiesbaden 2000, 45–77.
- Domsgen, Michael* (2004): Familie und Religion. Grundlagen einer religionspädagogischen Theorie der Familie, Leipzig 2004.
- Dussel, Konrad* (1998): Der DDR-Rundfunk und seine Hörer. Ansätze zur Rezeptionsforschung in Ostdeutschland (1945–1965), in: Rundfunk und Geschichte 24 (1998), 122–136.
- Engemann, Wilfried* (2000): Zum Problem der Maschinisierung der Kommunikation. Herausforderungen für den Erwerb und die Pflege von Religiosität in der Gegenwart, in: WzM 52 (2000), 141–155.
- Feierabend, Sabine/Klingler, Walter* (2002): Medien- und Themeninteressen Jugendlicher, in: Media Perspektiven 1/2002, 9–21.
- Fischer, Arthur* (2000): Jugendliche im Osten – Jugendliche im Westen, in: Deutsche Shell (Hg.), Jugend 2000 Bd. 1, Opladen 2000, 283–303.
- Flanagin, Andrew J./Metzger, Miriam J.* (2001): Internet use in the contemporary media environment, in: Human Communication Research 27 [1/2001], 153–181.
- Frey-Vor, Gerlinde/Gerhard, Heinz/Mende, Annette* (2002): Daten der Mediennutzung in Ost- und Westdeutschland, in: Media Perspektiven 2/2002, 54–69.
- Frey-Vor, Gerlinde/Gerhard, Heinz/Mohr, Inge* (2002): Mehr Unterschiede als Annäherung? Informationsnutzung von Ost- und Westdeutschen: Erwartungen und Einstellungen, in: Media Perspektiven 2/2002, 70–76.
- Früh, Werner/Stiehler, Hans-Jörg* (2002): Fernsehen in Ostdeutschland. Eine Untersuchung zum Zusammenhang zwischen Programmangebot und Rezeption, Berlin 2002.
- Gensicke, Thomas* (2001): Auf dem Weg der Integration. Die neuen Bundesbürger nach der Einheit, in: Deutschland Archiv. Zeitschrift für das vereinigte Deutschland 34 (2001), 398–410.
- Grethlein, Christian* (1994): Gemeindepädagogik, Berlin 1994.
- Grethlein, Christian* (1998): Religionspädagogik, Berlin 1998
- Grethlein, Christian* (2001): Grundfragen der Liturgik, Gütersloh 2001.
- Grethlein, Christian* (2002): Schule braucht Religion, in: Michael Wermke (Hg.), Aus gutem Grund: Religionsunterricht, Göttingen 2002, 27–33.
- Grethlein, Christian* (2003): Kommunikation des Evangeliums in der Mediengesellschaft, Leipzig 2003.

- Grözinger, Albrecht (1991): Die Sprache des Menschen, München 1991.
- Großklaus, Götz (1995): Medien-Zeit, Medien-Raum. Zum Wandel der raumzeitlichen Wahrnehmung in der Moderne, Frankfurt 1995.
- Gutmann, Hans-Martin (1998): Der Herr der Heerscharen, die Prinzessin der Herzen und der König der Löwen. Religion lehren zwischen Kirche, Schule und populärer Kultur, Gütersloh 1998.
- Hanisch, Helmut/Pollack, Detlef (1997): Religion – ein neues Schulfach. Eine empirische Untersuchung zum religiösen Umfeld und zur Akzeptanz des Religionsunterrichts aus der Sicht von Schülerinnen und Schülern in den neuen Bundesländern, Stuttgart 1997.
- Hesley, John W. & Jan G. (1998): Rent Two Films And Let's Talk In The Morning. Using Popular Movies In Psychotherapy, New York 1998.
- Hickethier, Knut (2000): Transformationen. Sinnstiftung, Wertevermittlung und Ritualisierung des Alltags durch das Fernsehen, in: Günter Thomas (Hg.), Religiöse Funktionen des Fernsehens?, Wiesbaden 2000, 29–44.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2003): Trendmonitor ‚Religiöse Kommunikation 2003‘. Bericht über eine repräsentative Umfrage unter Katholiken zur medialen und personalen Kommunikation, o. O., o. J.
- Katz, Elihu/Foulkes, David (1962): On the Use of Mass Media as “Escape”. Clarification of a Concept, in: Public Opinion Quarterly 26 (1962), 377–388.
- Katz, Elihu/Blumler, Jay George/Gurevitch, Michael (1974): Utilization of Mass Communication by the Individual, in: Jay George Blumler, Elihu Katz (Hg.), The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratification Research, Beverly Hills 1974, 19–32.
- Kepler-Seel, Angela/Knoblauch, Hubert (1998): Familie als kommunikatives Netzwerk, in: Thomas Luckmann, Hg., Moral im Alltag. Sinnvermittlung und moralische Kommunikation in intermediären Institutionen, Gütersloh 1998, 47–101.
- Kirsner, Inge (1996): Erlösung im Film. Praktisch-theologische Analysen und Interpretationen, Stuttgart 1996.
- Kirsner, Inge/Wermke, Michael (2000): Voraussetzungen und Bestimmungen, in: dies. (Hg.), Religion im Kino. Religionspädagogisches Arbeiten mit Filmen, Göttingen 2000.
- Kottlorz, Peter (1993): Fernseh-moral. Ethische Studien fiktionaler Fernsehunterhaltung, Berlin 1993.
- Kunkel, Andreas (1998): Fernsehleben. Mediennutzung als Sozialisationsfaktor. Auswirkungen des Fernsehens auf Gesellschaft und Individuum, München 1998.
- Lange, Günter (1999): Bild und Wort. Die katechetischen Funktionen des Bildes in der griechischen Theologie des sechsten bis neunten Jahrhunderts, Paderborn 1999.
- Laube, Martin (2002): Himmel – Hölle – Hollywood. Zur Einführung, in: ders. (Hg.), Himmel – Hölle – Hollywood. Religiöse Valenzen im Film der Gegenwart, Münster 2002, 1–18.
- Luhmann, Niklas (1981), Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien, in: ders., Soziologische Aufklärung 3. Soziale Systeme, Gesellschaft, Organisation, Opladen 1981, 309–320.
- Media Perspektiven Basisdaten (2002): Daten zur Mediensituation in Deutschland 2002.
- Media Perspektiven Basisdaten (2003): Daten zur Mediensituation in Deutschland 2003.
- Meurer, Thomas (2002): Das Fremde unmittelbar oder das Unmittelbare fremd machen? Suchbewegungen in der Bibeldidaktik, in: RpB 49 (2002), 3–16.

- Meyen, Michael (2001): Hauptsache Unterhaltung. Mediennutzung und Medienbewertung in Deutschland in den 50er Jahren, Münster 2001.
- Meyrowitz, Joshua (1990): Überall und nirgends dabei. Die Fernsehgesellschaft 1, Weinheim 1990 (amerik. 1985).
- Mikos, Lothar (2000): Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer, München 2000.
- Moores, Shaun (2000): Media and Everyday Life in Modern Society, Edinburgh 2000.
- Mühl-Benninghaus, Wolfgang (1997): 1989 und die andere Mediensozialisation, in: Jochen Hörisch (Hg.), Mediengenerationen, Frankfurt 1997, 98–124.
- Neckermann, Gerhard (2001): Das Kinopublikum 1993 bis 2000. Besucherstruktur, Besucherverhalten und Image des Kinos, in: Media Perspektiven 2001/10, 514–523.
- Pannenberg, Wolfhart (1983): Anthropologie in theologischer Perspektive, Göttingen 1983.
- Petzold, Matthias (2000): Die Multimedia-Familie. Mediennutzung, Computerspiele, Telearbeit, Persönlichkeitsprobleme und Kindermitwirkung in Medien, Opladen 2000.
- Pirner, Manfred L. (2001): Fernsehmythen und religiöse Bildung. Grundlegung einer medienerfahrungsorientierten Religionspädagogik am Beispiel fiktionaler Fernsehunterhaltung, Frankfurt 2001.
- Pross, Harry (1976): Teil III: Der Kommunikationsprozeß, in: Hanno Beth/Harry Pross (Hg.), Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Berlin 1976, 70–123.
- Reichertz, Jo (2000): Die Frohe Botschaft des Fernsehens. Kulturwissenschaftliche Untersuchung medialer Diesseitsreligion, Konstanz 2000.
- Reuter, Ingo (2000): Predigt verstehen. Grundlagen einer homiletischen Hermeneutik, Leipzig 2000.
- Reuter, Ingo (2003): Über die Schrift hinaus – Überlegungen zu einer Hermeneutik der Bilder in praktisch-theologischer Absicht, in: ZPT 55 (2003), 40–47.
- Rifkin, Jeremy (1990): Uhrwerk Universum. Die Zeit als Grundkonflikt des Menschen, München 1990 (amerik. 1987).
- Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf (1994): Wirkungen der Medien im Spiegel der Forschung. Ein Überblick über Theorien, Konzepte und Entwicklungen der Medienforschung, in: Susanne Hiegemann, Wolfgang Swoboda (Hg.), Handbuch der Medienpädagogik, Opladen 1994, 361–385.
- Schibilsky, Michael (2000): Kirche in der Mediengesellschaft, in: Reiner Preul, Reinhard Schmidt-Rost (Hg.), Kirche und Medien, Gütersloh 2000, 51–71.
- Schieder, Rolf (1995): Religion im Radio. Protestantische Rundfunkarbeit in der Weimarer Republik und im Dritten Reich, Stuttgart 1995.
- Schieder, Rolf (2000): Religiöse Rede im Radio, in: Reiner Preul, Reinhard Schmidt-Rost (Hg.), Kirche und Medien, Gütersloh 2000, 122–135.
- Schroeter-Wittke, Harald (2002): Unterhaltung, in: TRE 34 (2002), 397–403.
- Schulte-Sasse, Jochen (1995): Von der schriftlichen zur elektronischen Kultur: Über neuere Wechselbeziehungen zwischen Mediengeschichte und Kulturgeschichte, in: Hans Ulrich Gumbrecht, Ludwig Pfeifer, Hg., Materialität der Kommunikation, Frankfurt 1995, 429–453.
- Seeßlen, Georg (1989): Sakralität und Blasphemie, in: Wilhelm Roth, Bettina Thienhaus (Hg.), Film und Theologie, Stuttgart 1989, 83–96.
- Uledow, Alexander Konstantinowitsch (1964): Die ‚öffentliche Meinung‘. Eine Studie zum geistigen Leben der sozialistischen Gesellschaft, Berlin (DDR) 1964.
- Vom Scheidt, Thomas/Wolf, Stefan (2000): „Heaven, I’m in Heaven!“ Bausteine zur religiösen Dimension des Kinos am Beispiel von Liebensfilmen, in: Inge Kirsner,

- Michael Wermke (Hg.), Religion im Kino. Religionspädagogisches Arbeiten mit Filmen, Göttingen 2000, 113–125.
- Wokittel, Horst* (1994): Medienbegriff und Medienbewertungen in der pädagogischen Theoriegeschichte, in: Susanne Hiegemann, Wolfgang Swoboda (Hg.), Handbuch der Medienpädagogik, Opladen 1994, 25–36.
- Wolf, Stefan* (2000): „Wenn du leben willst, komm mit mir!“ – Bausteine zum Film ‚Terminator 2‘, in: Inge Kirsner, Michael Wermke (Hg.), Religion im Kino. Religionspädagogisches Arbeiten mit Filmen, Göttingen 2000, 99–112.