

Verkündigung im Radio

Wer im Radio predigt, schaut in keine Gesichter. Sieht kein Lächeln, kein Gähnen, kein Nicken. Anders als in der Kirche oder auch in der Schule oder im Vortragssaal bekommt der Verkündiger/die Verkündigerin im Radio keine direkte Reaktion zu spüren (außer ein wenig vielleicht bei der Aufnahme die der Techniker, aber sie sind nicht das Publikum/die Gemeinde). Wer im Radio spricht, benötigt daher nicht nur Phantasie, um seinen Text zu schreiben – er braucht sie auch, um beim Sprechen Kommunikation herzustellen. „Stellen Sie sich jemanden vor!“, ist der Tipp, den Techniker und Aufnahmeleiterin immer wieder geben. Wenn das gelingt, wenn der Radioprediger/die Radiopredigern zu jemandem spricht, eine „dialogische Haltung“ entwickelt, obwohl er/sie ganz allein im Studio vor dem Mikro sitzt: Dann bekommt er, zeitverzögert, gelegentlich doch eine Reaktion zu sehen oder zu hören, per Email zum Beispiel: „Als ich Sie heute Morgen im Radio gehört habe, musste ich weinen. Es hat mich ins Herz getroffen, was Sie gesagt haben.“ „Sie haben mich heute Morgen mit Ihrem Beitrag sehr getröstet und zum Lächeln gebracht. Auch, wenn ich selbst mit Kirche wenig zu tun habe: Das tut immer wieder gut.“ „Der ‚Zuspruch‘ hat mich durch den ganzen Tag begleitet!“

Radioverkündigung ist in vielem anders als andere Verkündigung. Manches ist aber natürlich auch vergleichbar mit der Predigt im Kirchenraum – und gilt dann oft in verschärfter Weise.

1. Das Publikum

Das Publikum bzw. die Gemeinde der Radioverkündigung ist für den Prediger/die Predigerin unsichtbar. Und unsichtbar ist auch, was der/die Einzelne während des Hörens macht. Vorstellen darf sich der Prediger/die Predigern aber: Anders als in der Kirche sitzt seine Gemeinde nicht konzentriert in der Bank und lauscht. Diejenigen, die einer Radiopredigt zuhören – oft morgens zwischen 5 und 8 Uhr -, tun dies in aller Regel „nebenbei“. Radio ist (anders als für viele das Fernsehen und viel stärker als auch noch das Radio vor zwanzig Jahren) ein „Nebenbei-“ und „Begleitmedium“. Wer einen „Zuspruch am Morgen“ hört, der richtet vielleicht gerade das Frühstück für die Kinder, rasiert sich oder muss sich im Auto auf dem Weg zur Arbeit auf den Verkehr konzentrieren. Solch ein „Nebenbei-Publikum“ stellt natürlich auch besondere Ansprüche an Sprache und Form der Verkündigung.

Darüber hinaus gilt für das Radiopublikum: Es sitzt nicht nur während

der Radiopredigt gerade nicht in den Kirchenbänken – es bleibt auch sonst meist den Kirchenbänken fern. Der große und wachsende Teil der Radiöhörerinnen/-hörer sind Kirchenferne oder auch Glaubensferne. Sie stehen der christlichen Botschaft kritisch, skeptisch oder immer mehr auch: gleichgültig und nichtsahnend gegenüber. Dies gilt heute nicht mehr nur für das Publikum von Privatradio und den „Pop- und Rockwellen“ der öffentlich-rechtlichen Sender. Selbst, wenn es graduell noch leichte Unterschiede gibt: Auch die Hörer der „Kulturwellen“ oder der Wellen mit eher älterem Publikum sind längst nicht mehr automatisch religiös informiert und interessiert. Den Hörer, der sich zur „Morgenandacht“ eine Kerze anzündet und „mitfeiert“, gibt es so gut wie nicht mehr. Für viele Hörerinnen/Hörer ist dagegen die Radioverkündigung die einzige Verbindung zu Glaube und Kirche. Natürlich fordert auch solch ein „kirchenfernes Publikum“ eine besondere Sprachform der Verkündigung.

Ein Radiopublikum, das nicht in den Kirchenbänken sitzt, weist aber noch ein weiteres Merkmal auf: Es ist im Vergleich zur Gottesdienstgemeinde ein überaus *großes Publikum*. „Um so viele Menschen zu erreichen, muss ein alter Pfarrer in seiner Kirche lange predigen“, wird gelegentlich gewitzelt. Im Hessischen Rundfunk haben die beiden reichweitemschwächeren kirchlichen Sendungen in hr2-kultur und hr1 20.000 bis 100.000 Hörerinnen und Hörer – die reichweitenstärkeren in hr3 und hr4 rund 200.000. An einem einzigen gewöhnlichen Werktag kommt man so auf etwa eine halbe Million Menschen, die im hr Radioverkündigung mitbekommen. Rechnet man die Hörerinnen und Hörer aller ARD-Sender zusammen, sind es über acht Millionen Menschen, die täglich eine kirchliche Verkündigungssendung hören. Die Quoten sind natürlich nicht der einzige, aber sicherlich auch ein Grund dafür, dass es sich lohnt, in die Radioverkündigung Ideen und Energie zu investieren. Es ist eine besondere Art und Weise der „missionarischen Verkündigung“. Und sie richtet sich – auch das ist heute ein Kennzeichen des Publikums – an Menschen, die zwar glaubensfern, aber doch immer mehr glaubensinteressiert und religiös suchend sind.

2. Sprache und Haltung

Kurz und verständlich, einfach und attraktiv formulieren: Natürlich gelten Grundregeln der Rhetorik und Homiletik auch für die Radioverkündigung. Mit Blick auf die besondere Situation gelten sie aber noch einmal verschärft: Die Hörerinnen und Hörer sind, siehe oben, nicht konzentriert bei der Sache, sie hören nur „nebenbei“ zu. Früh am Morgen laufen die Sendungen oft: Auch deswegen ist die Bereitschaft, komplizierten Gedankengängen zu folgen, nicht hoch. Und schließlich ist nicht nur der Hörer für den Sprecher unsichtbar, sondern auch der Sprecher für den Hörer. Visuelle Hilfen beim Verstehen – Blicke, Gesten, körperliche

Präsenz – fallen weg. Es gilt also: Wer im Radio predigt, braucht den *Mut, seinen Glauben so einfach und verständlich wie möglich zu verkündigen*. Dafür ist die theologische Ausbildung, die die Sprecherinnen und Sprecher haben, nicht immer nur von Nutzen – kurze Sätze und einfache Beispiele sind dort in der Regel nicht als erstes gefragt. Den Radiopredigern geht es damit allerdings ähnlich wie vielen (vor allem studierten) Journalistinnen und Journalisten: Sie müssen lernen: Hauptsachen gehören in Hauptsätze. Verschachtelte Sätze und lange Einschübe sind schwer zu verstehen – im Mündlichen erst recht. Redundanzen und Gliederungshilfen dürfen sein, ein roter Faden muss sein. Aktive Formulierungen sind besser als passive, Verben besser als Substantive, Adjektive und Attribute sollte man selten und wohl bedacht einsetzen. Das rhetorische Handwerkszeug ist beileibe nicht einfach zu gebrauchen – Verkündigerinnen und Verkündiger im Radio müssen es sich immer wieder mühsam erarbeiten (und werden von ihren kirchlichen Beauftragten dabei unterstützt). Nicht zuletzt gilt auch: Ich muss mir als Sprecher/Sprecherin im Klaren sein, was genau mein (eines!) Thema ist und welches Ziel ich mit meinem Beitrag verfolge. Sich einen „Zielsatz“ geben, ist eine wichtige rhetorische Vergewisserungsübung für den Radioprediger/die Radiopredigern.

Hinzu kommt eine weitere rhetorische Herausforderung vor allem für „Fachleute“ (etwa auch Journalisten in Fachredaktionen), die im Radio sprechen: Sie müssen natürlich ihren Fachjargon vermeiden. Für Radioprediger heißt das nicht nur, dass sie keine theologischen Termini verwenden sollen – sondern auch keine kirchliche „Insidersprache“: Sie dürfen *weder theologisch noch „kirchisch“ reden*, wenn sie mit ihrer Botschaft über den Kirchturm hinaus verstanden werden wollen. Ökumene, Trinität, Komplet – es gibt dutzende Wörter, die Theologinnen und Theologen versucht sind, selbstverständlich zu benutzen, die aber dem Radiopublikum fremd sind. Auch biblische Namen und Ereignisse dürfen nicht vorausgesetzt werden, schnelles „Namedropping“ oder eine Aneinanderreihung von biblischen Beispielen funktionieren nicht, weil die Hörerinnen und Hören mit ihnen nichts anfangen und keine Bilder im Kopf dazu entwickeln können. Dass eine Großzahl der Deutschen mit den höchsten christlichen Feiertagen nichts mehr anfangen kann, mag man bedauern – für den Radioprediger/die Radiopredigerin heißt das vor allem: Auch Ostern und Weihnachten dürfen nicht selbstverständlich erwähnt, die Grundfesttage und –begriffe des Glaubens müssen erklärt werden. Und dies – siehe oben die rhetorischen Grundregeln – eben so einfach und verständlich wie möglich, ohne Abstrakta und Klischees, ohne Tautologien und Allgemeinplätze. Dies ist schwer und gelingt mitunter auch Bischöfen nur mit Mühe – den Radioprediger kann das trösten. Als „Verrenkungen der Prediger“ etwa kritisierte Wolf Schneider, der Gründer der Hamburger Journalistenschule, Begriffe aus weihnachtlichen

Bischofspredigten wie „Geschöpflichkeit“, „Verzweckung des Menschen“, „neuheidnische Vergleichgültigung“ (Süddeutsche Zeitung vom 7. Januar 2009). Schneider empfiehlt im Gegensatz und als Korrektur zu solcher Kirchensprache: die Bibel. „Der Herr ist mein Hirte, mir wird nichts mangeln“ oder „Fürchtet euch nicht!“ – nach solchen Sätzen sehnt man sich angesichts solcher Begriffe, sagt er. „Die Bibel liest sich besser als die meisten, die sie von Amts wegen auslegen.“ (ebd.) Tatsächlich kann die Bibel auch dem Radioprediger/der Radiopredigerin sprachlich immer wieder als Vorbild dienen: In der Regel wird dort rhetorisch grandios von Gott erzählt: in Geschichten und Gleichnissen (nicht aus der Glaubens-, sondern aus der Alltagswelt), in schlichten Sätzen und starken Metaphern.

Etwas anderes lässt sich in Predigtbegriffen wie „neuheidnischer Vergleichgültigung“ beobachten: eine Gegenüberstellung von „guter christlicher/kirchlicher“ und „schlechter heidnischer Welt“. Man mag darüber diskutieren, ob solch ein Kirche-Welt-Dualismus in den Predigten in Kirche und Dom sinnvoll ist - im Radio ist solch eine Sprache höchst problematisch: Dort wendet sich der Prediger ja just an die „böse Welt“, über die er schimpft. Wenn er im Radio beklagt, dass wenige Menschen sonntags in die Kirche gehen oder keiner mehr weiß, was an Weihnachten gefeiert wird: Dann hören die Vielen zu, auf die genau dies zutrifft. Es ist fraglich, ob sie sich durch solch eine Klage im Radio eingeladen fühlen, einmal wieder den Gang zur Kirche zu wagen. Problematisch ist genauso ein Predigtstil, der die Hörerinnen und Hörer nicht vor den Kopf stößt, sondern zu Vereinnahmungen versucht: „Wir Christen“ – auch dies funktioniert im Radio nicht. Vereinnahmung ist grundsätzlich rhetorisch und homiletisch schwierig. Im Radio kommt hinzu, dass es tatsächlich noch viel weniger gemeinsame Überzeugungen von Sprecher/Sprecherin und Publikum gibt als im Kirchenraum. Der Radioprediger/die Radiopredigerin muss sich dies klar machen und in Sprache und Form seiner Rede darauf reagieren – und in seiner gesamten Kommunikationshaltung. Ob Glaubens- und Kirchenferne etwas mit einer Radiopredigt anfangen können: Dies hängt ganz sicher davon ab, ob der Sprecher/die Sprecherin eine *einladende, dialogische Haltung den Hörerinnen und Hörern gegenüber* hat. Wer sich in dieser Haltung darum bemüht (und manchmal auch damit abmüht), im Radio von seinem Glauben zu sprechen, der erlebt auch noch etwas anders: Sein Glaube wird auch für ihn selbst klarer, konkreter, verständlicher. „Wie Exerzitien“ seien die Entstehungsprozesse ihrer Texte, sagt eine Verkündigerin im Hessischen Rundfunk.

3. Redaktion und Präsentation

Für die Entstehung eines Verkündigungsbeitrags ist eine Haltung des Respekts und des Dialogs gegenüber dem fiktiven Radiohörer/der Radiohörerin wichtig. Dialogisch ist dieser Entstehungsprozess aber auch noch in anderer Weise – und dies ist wohl ein weiteres Merkmal der Radioverkündigung. Während der weitaus größte Teil der Predigten, die in Kirchen und Domen gehalten werden, mutmaßlich ohne größere Rückmeldungen anderer Menschen entstehen, geht keine Verkündigungssendung über den Sender, die nicht zuvor von einem/einer kirchlichen Beauftragten (und manchmal auch noch dem zuständigen Kirchenredakteur im Rundfunk) *kritisch und professionell Korrektur gelesen* wurde. Für den normalen Sonntagsprediger mag sich das seltsam anhören – in einem Radiosender ist dieser Redaktionsprozess völlig normal. Es ist ein Kennzeichen von Qualitätssicherung und Professionalität: Mindestens vier Augen haben auf einen Beitrag geschaut, bevor er aufgenommen und dann ausgestrahlt wird. Dabei geht es natürlich nicht um Zensur oder Bevormundung. Es geht darum zu prüfen, ob Inhalt und Botschaft des Beitrags klar erkennbar und so verständlich und überzeugend wie möglich formuliert ist. Die Redaktion will also dem Text und dem Autor dienen und den Beitrag optimieren. Praktisch bedeutet dies für die Radioverkündigung und ihren Entstehungsprozess: Einige Tage vor dieser Aufnahme schickt der Autor/die Autorin die Textentwürfe per Email an den/die kirchliche Beauftragte. Der/die Beauftragte liest sie und gibt kritisch Rückmeldung, in der Regel mithilfe des „elektronischen Korrekturstifts“ im Änderungsprogramm der Textverarbeitung und per Email zurück an den Autor/die Autorin. Selten geht es dabei um grundsätzliche und größere Anfragen an den Text („ist das Thema wirklich geeignet, wäre an diesem Tag nicht ein anderer – aktueller - Schwerpunkt sinnvoll?“, „der Einstieg scheint mir zu ausführlich – schneller zum Thema kommen!“), meist sind es kleinere Anmerkungen, die auch direkt mit Verbesserungsvorschlägen kombiniert werden („direkte Frage statt indirekter Rede!“, „zu allgemein – konkretes Beispiel?“, „Hauptsatz statt dass-Satz!“). Der Autor/die Autorin geht diese Korrekturversion noch einmal durch und erarbeitet eine endgültige Version des Beitrags. Viele Verbesserungsvorschläge werden dabei übernommen, aber nicht unbedingt alle: Es bleibt im Letzten der Text des einzelnen Autors/der Autorin. Diese endgültige Version geht zurück an den/die Beauftragte und wird von dort auch an den Sender weitergeschickt. Im Idealfall ist dieser Redaktionsprozess ein Glücksfall für die Entstehung von Verkündigung: Der Autor/die Autorin erfährt Wertschätzung für ihre Gedanken dadurch, dass sich jemand intensiv mit ihnen auseinandersetzt und Vorschläge für die Verbesserung macht. Der/die Beauftragte wird als erster Leser/als erste Leserin bereichert durch eine Vielzahl von Geschichten und Ideen, die im Radio Mut zum Glauben und zum Leben machen wollen.

Mit der endgültigen Textversion im Computer ist der Entstehungsprozess eines Verkündigungsbeitrags allerdings längst nicht abgeschlossen. Unterschätzt wird oft, wie wichtig die *Präsentation des Textes vor dem Mikrophon* ist. Ein noch so gelungener Text kann nicht beim Hörer/der Hörerin ankommen, wenn er mühsam oder lustlos vom Blatt abgelesen wird – oder wenn auch die Präsentation und „Spreche“ klischeehaft und „kirchisch“ klingt. An übermäßig vielen oder falschen Betonungen kann dies liegen, an unnatürlicher Sprachmelodie oder übertriebenen Pausen. Obwohl sich auch in diesem Bereich schon viel weiterentwickelt hat: Es gibt sie noch, die Rückmeldung: „Man hört sofort, wenn einer von der Kirche redet!“ Auch bei den „Feedbacks“ der Sender zu kirchlichen Beiträgen geht es an erster Stelle nicht mehr nur um die Sprache, sondern um diese „Spreche“: Die Präsentation ist verbesserungswürdig, heißt es. Natürlich bleibt dabei zu berücksichtigen: Kirchenleute sind keine Radiomoderatoren, Standards und intensive Fortbildung wie beim Sender sind von den kirchlichen Sprecherinnen und Sprechern nicht zu verlangen. Und die Situation im Studio bleibt für Menschen, die sonst vor Gemeinden oder Schulklassen stehen, oft fremd und schwierig. Und doch lohnt es sich – mit Blick auf die Arbeit, die in die Textentstehung geflossen ist, und natürlich auch mit Blick auf die Botschaft –, die Präsentation so „attraktiv“ wie möglich zu gestalten. Vielerorts sind regelmäßige Sprech- und Präsentationstrainings mittlerweile üblich, und die Autorinnen und Autoren bereiten ihre Beiträge für das Sprechen im Studio vor, etwa auch durch markierte Manuskripte.

Berührungspunkte zur „Nicht-Radioverkündigung“ gibt es natürlich immer wieder und beim Punkt „Präsentation“ besonders: Die Arbeit mit der Sprechtrainerin macht den Autorinnen und Autoren auch für ihre Präsentation vor der Gemeinde oder der Schulklasse deutlich, wie schnell zu hören ist, ob jemand wirklich eine Vorstellung von dem hat, was er da erzählt, und wie der „Subtext“, wie die Botschaft und Haltung hinter allen Wörtern wirkt. Natürlich können auch eingefleischte Sprech- und Denkmuster im Präsentationstraining hinterfragt und aufgebrochen werden. Mittlerweile wird bei der „Katholischen Rundfunkarbeit beim Hessischen Rundfunk“ auch für die Pfarrer und Lektorinnen und Lektoren bei Radio- und Fernsehgottesdiensten ein Sprechtraining angeboten. Auch da wird deutlich: Die Präsentation der Verkündigung ist etwas, an der es sich zu arbeiten lohnt.

4. Themen und Formen

Auch bezüglich der Themenwahl von Verkündigung ist die Radioverkündigung etwas Besonderes: Während Prediger und Redner in der Regel Themen vorgegeben bekommen – etwa durch die biblischen Texte des Sonntags oder einen bestimmten Anlass –, können die Sprecherinnen und Sprecher im Radio *ihre Themen selbst wählen*. Was mich selbst beschäftigt, worüber ich schon immer einmal predigen wollte: Es ist tatsächlich möglich, darüber einen „Zuspruch am Morgen“ oder ein „Übriges“ zu machen. Eine Freiheit herrscht hier, die allerdings auch schnell zur Schwierigkeit und Belastung werden kann: Es müssen auch immer wieder Themen gefunden werden. Mit dem „Zuspruch“ zum Beispiel sind die Autorinnen und Autoren beim Hessischen Rundfunk gleich eine Woche werktags an der Reihe, das bedeutet: Die Arbeit beginnt damit, sechs Themen zu suchen. Aber natürlich gibt es auch für diese Themensuche Hilfen und Kriterien. So gilt auch hier die „dialogische Haltung“: Wenn ich mir jemanden vorstelle, zu dem ich meinen Beitrag spreche, wenn ich die Hörerinnen und Hörer ernst nehme als in der Regel Kirchen- und Glaubensferne: Dann hat dies natürlich Konsequenzen für die Themen, die ich setze. Rein Binnentheologisches oder Binnenkirchliches etwa fällt als Thema aus – auch, wenn die Versuchung manchmal recht groß sein mag, sich öffentlich zu positionieren. Sowohl PR-Arbeit für die Kirche als auch Kirchenkritik sind kaum Themen für die Radioverkündigung. Immer muss die Frage lauten: *was nützt es dem Hörer/der Hörerin?*

Diese Frage ist – das sei eigens betont – nicht einfach eine journalistisch-pragmatische, sie will nicht einfach den Geschmack treffen und sich bei Hörern und dem Sender anbieten und „gut ankommen“. Wenn ich als Radioprediger/Radiopredigern nach dem frage, was für meine Hörer Thema sein könnte, dann lege ich eine Haltung des Dialogs und Respekts an den Tag, die typisch christlich ist. „Was willst du, dass ich dir tue?“, fragt Jesus im Evangelium. Er handelt und redet nicht ohne Interesse am Anderen. Für heutige Radioprediger heißt das: Ich interessiere mich für die Themen und Fragen meiner Rezipienten. In einer sich immer stärker ausdifferenzierenden Sender- und Wellen-Landschaft bedeutet dies etwa auch: Ein Beitrag für die „Pop- und Rockwelle“ hr3 sieht thematisch (wie auch sprachlich) anders aus als ein Beitrag für hr4, das regional geprägte Programm für eher ältere Zuhörer. Insgesamt gilt: Jemand, der im Radio predigt, ist umso glaubwürdiger, je stärker er/sie die aktuellen Themen berücksichtigt, die Menschen bewegen. „*Zeitgenossenschaft*“ ist ein wichtiges Stichwort. Bundestagswahl, Fußballweltmeisterschaft, drohende Werksschließungen, Amokläufe, Ferienanfang: All das sind große und kleine Themen, die die Menschen beschäftigen und deswegen auch Themen für die Radioverkündigung. „Freude und Hoffnung, Trauer und Angst der Menschen von heute, besonders der Armen und Bedrängten

aller Art, sind auch Freude und Hoffnung, Trauer und Angst der Jünger Christi. Und es gibt nichts wahrhaft Menschliches, das nicht in ihren Herzen seinen Widerhall fände.“ (Gaudium et Spes 1)

Dies bedeutet selbstverständlich nicht, dass die Themen der Radioverkündigung nicht auch erkennbar christlich sein können und sollen. Auch die aktuellen Themen werden ja nun nicht einfach dargestellt, sondern christlich-kirchlich interpretiert. „Was sagt der christliche Glaube zu den Fragen, die uns das alltägliche Leben stellt?“ so beschreibt etwa hr4 den Kirchenbeitrag „Übrigens“. Das zu beantworten, ist sicher nicht immer leicht – aber es lohnt sich und kann spannend werden, wenn so Leben und Glauben in Zusammenhang gebracht werden. Und natürlich darf man auch umgekehrt vorgehen: Ein (möglicherweise ebenfalls aktuelles) *kirchliches oder religiöses Thema* wird zum Ausgangspunkt für die Radiopredigt. Der Gedenktag der heiligen Theresia von Avila oder des heiligen Christophorus, Erntedank- oder Caritas-Sonntag, ein bestimmter Kirchenraum, das Rosenkranzgebet, Psalm 23 – auch all das kann zum Thema im Radio werden. Entscheidend ist, wie es dem Sprecher/der Sprecherin gelingt, eine Verbindung und Nähe zu der Lebenswelt der Hörer herzustellen – und vor allem: eine Nähe zur eigenen Lebens- und Glaubenswelt.

Vielleicht ist dies das Wichtigste bei der Themensuche: Der Autor/die Autorin sollte einen Bezug zum Thema haben. Er spricht umso glaubwürdiger, je *persönlicher und authentischer* er über ein Thema reden kann. Auch das lässt sich im Rundfunk erleben: Mancher, der sich ein hoch aktuelles Thema vornimmt, kann trotz aller klugen Analysen wenig überzeugen – einfach, weil zu spüren ist: Er selbst kann mit dem Thema eigentlich wenig anfangen. Und manch andere, bei deren Thema man erst vermutet: zu speziell, zu sehr am Rande – sie kann begeistern, weil klar wird: Es bedeutet ihr etwas für ihr Leben.

Nicht nur die Themen sollten *aktuell, religiös und persönlich-authentisch* sein: Auch die *Form und Struktur der Beiträge* sollten dies widerspiegeln (und dies berührt natürlich wieder sprachlich-rhetorische Grundregeln): Erkennbar aktuell oder religiös kann der Beitrag nur wirken, wenn er klar, verständlich und konkret auf aktuelle oder religiös-kirchliche Anlässe eingeht, wenn er Beispiele nennt, beim Thema bleibt und möglichst rasch entwickelt, warum und wozu er sich des Themas angenommen hat. Wer persönlich und authentisch sein will, der muss theologische Allgemeinplätze und Floskeln vermeiden und stattdessen eigene Erfahrungen – vielleicht auch Zweifel und Fragen – benennen und den Mut haben, „ich“ zu sagen. Auch der „Mut zur Lücke“ gehört zu einem solchen persönlichen Glaubenszeugnis im Radio: Ich kann nicht – schon gar nicht im zwei Minuten – alles an Glaubenssätzen und möglichen theologischen Missverständnissen mit nennen.

Mut braucht es, im Radio vom eigenen Glauben zu sprechen – und Mut soll diese kurze Glaubensbotschaft auch machen. Eine Gefahr, gerade mit Blick auf aktuelle Themen, kann sein: Die Katastrophen und die Schlechtigkeit der Welt geraten so in den Mittelpunkt, dass von der „*frohen Botschaft*“ wenig übrig bleibt. Die Radiopredigt am Morgen bewirkt schon viel, wenn sie freundlich in den Tag hinein geleitet und Gott als Lebenskraft ins Spiel bringt. „Trösten und stärken“ soll religiöse Rede nach Paulus (1 Kor 14).

Radiopredigten sollen persönlich vom Glauben sprechen: Deswegen gibt es – trotz aller Kriterien und Regeln – auch eine *Vielfalt von Themen und Formen*. Diese Vielfalt entsteht nicht zuletzt dadurch, dass die kirchlichen Autorinnen und Autoren mittlerweile aus ganz verschiedenen Lebenswelten kommen: Sie sind Krankenhauspfarrer oder Religionslehrerin, Gemeinde- oder Gefängnisseelsorger, sie leben zolibitär, als Single, verheiratet oder in einer Familie, sie sind zwischen 25 und 75 Jahre alt. Diese Autorenvierfalt wird bei den Sendern allerdings auch kritisch gesehen: Die Ansprüche an die Sprecherinnen und Sprecher sind hoch, und Professionalität lässt sich dadurch sichern, dass man wenige Autorinnen und Autoren schult und einsetzt. Es ist tatsächlich eine Herausforderung: Menschen zu finden, die nicht nur die Fähigkeit, sondern auch die Zeit haben, regelmäßig kirchliche Sendungen im Radio zu sprechen.

5. Strukturen und Entwicklungen

Die Predigten fürs Radio entstehen im Dialog und durch ein großes Team: Hauptamtlich zuständig sind die „kirchlichen Beauftragten“ – es gibt jeweils eine/n katholischen „*Senderbeauftragten*“ für die öffentlich-rechtlichen (ähnlich auch für die privaten) Sender und weitere Beauftragte für die Diözesen. Sie kümmern sich um alle Organisation, die Auswahl und Fortbildung der Autorinnen und Autoren, die Redaktion und den Kontakt zum Sender. Unterstützt werden sie von den Sprecherteams aus Priestern, Pastoralreferentinnen und Pastoralreferenten, Gemeindereferentinnen und Gemeindereferenten, Ordensleuten und Diakonen. Bei der „*Katholischen Rundfunkarbeit beim Hessischen Rundfunk*“ arbeiten derzeit *rund sechzig Autorinnen und Autoren* mit, sie sprechen *über 600 Sendungen* in vier Radiowellen des Senders (und auch eine „Wort zum Sonntag“-Sprecherin für die ARD ist dabei). Mancher ist nur zwei- bis dreimal im Jahr mit einer (längeren) Sendung dran („Morgenfeier“), viele haben 6 bis 18 Sendungen jährlich („Sonntagsgedanken“, „Zuspruch“, „Übrigens“), drei Autoren sind maximal 26 Mal mit einem Kurzbeitrag an der Reihe („Moment Mal“). Weitere über 600 Sendungen werden darüber hinaus von der „*Evangelischen Rundfunkarbeit*“ verantwortet – auch im guten ökumenischen Dialog geschieht die Arbeit fürs Radio. Die Fortbildung ge-

schieht ebenfalls meist ökumenisch.

Intensive Ausbildung, Begleitung und Unterstützung für Theologinnen und Theologen, die in der Radioverkündigung tätig sind: Das forderte vor fast vierzig Jahren schon die vatikanische Pastoralinstruktion „*Communio et progressio*“: „Darum muss die Kirche ihre Anstrengungen verstärken, um solche Sendungen immer noch weiter zu verbessern und ansprechender zu gestalten. ... Diejenigen, die mit der Wahrnehmung dieser Aufgabe betraut werden, müssen mit größter Sorgfalt ausgewählt werden und zuvor eine *gründliche, allseitige Ausbildung* dazu erhalten. (Nr. 150/152) Die Kirche verlangt also hohe Kompetenz und Qualifikation von den Radiopredigerinnen und –prediger. Auch von Seiten der Sender sind die Ansprüche an die Autorinnen und Autoren in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich gestiegen - nicht zuletzt durch Quotendruck und die private Konkurrenz. Immer stärker wird der kirchliche Beitrag als Teil des eigenen Programms begriffen – und ist damit auch dem professionellen Anspruch des Senders unterworfen. Aber auch schon « *Communio et progressio* » hatte festgehalten : « Man kann nicht nachdrücklich genug darauf hinweisen, dass die Qualität religiöser Beiträge in den Medien unbedingt auf der Höhe der nichtreligiösen Produktionen stehen muss. » (Nr. 28) Auch, wenn dies als Anspruch wichtig und richtig ist: Die heutige personelle Situation der katholischen Kirche setzt in der Wirklichkeit Grenzen: Es wird immer schwieriger, qualifizierte Autorinnen und Autoren zu finden, die nicht nur Zeit für Texte und Redaktion, sondern auch für die Aus- und Fortbildung haben. Eine zukünftige Entwicklung der Radioverkündigung, wenn sie « *Communio et progressio* » ernst nimmt, müsste wohl auch entsprechende Prioritäten in der Personalentwicklung setzen. Zurzeit nehmen die Autorinnen und Autoren beim Hessischen Rundfunk in der Regel zweimal im Jahr an einer « Sprechschulung » teil. Darüber hinaus gibt es zwei- bis dreimal jährlich für Autorinnen und Autoren einzelner Formate weitere Treffen und Fortbildungen von ein bis zwei Tagen.

Neben der immer stärkeren Professionalisierung der Autorinnen und Autoren fordert noch eine weitere Entwicklung die Radioverkündigung heraus: die *steigende Anzahl der Sendungen*. Anfang der 90er Jahre weist der Jahresbericht der „Katholischen Rundfunkarbeit beim Hessischen Rundfunk“ noch 370 Sendungen auf, 2009 werden es rund 620 sein: Das sind Zweidrittel mehr Beiträge. Zustande kommt dies durch die Ausdifferenzierung des Programms: Der „Zuspruch“ zum Beispiel wird seit 2005 in hr1 und hr2-kultur nicht mehr als identischer Beitrag ausgestrahlt, es gibt zwei unterschiedliche Formate für die beiden Wellen, die damit den Hörerprofilen stärker gerecht werden. Zugleich sind Sendezeiten aber auch ausgeweitet worden: Das „Übrigens“ in hr 4 war Anfang der 90er Jahre noch dreimal ausgestrahlt worden; seit 2005 läuft es sechsmal die Woche. 2009 schließlich sind an den Feiertagen rund ein dutzend neuer Sendezeiten für „Sonntagsgedanken“ und „Morgenfeiern“

hinzugekommen. Diese Entwicklung zeigt auch: Die Offenheit für kirchliche Sendungen ist bei den Sendern größer geworden. Es ist eine Herausforderung für die Kirche, diese gewachsenen Möglichkeiten auch zu nützen.

Neue Möglichkeiten entstehen natürlich auch durch das *Internet* – dies kann hier nur am Ende angedeutet werden: Rund 25.000 Mal zum Beispiel wird die Seite www.kirche-hr.de monatlich besucht. Über 40.000 Mal wurden im Dezember 2008 die hr-Kirchenformate auf den Seiten des Hessischen Rundfunks als Podcast abgerufen. Für viele Menschen scheint es mittlerweile nicht mehr nur selbstverständlich, die kirchlichen Sendungen live im Radio zu hören - für immer mehr gehört es zum regelmäßigen Tagesablauf, sie im Internet nachzulesen und/oder zuhören. Auch die „Hörsituation“ der Beiträge muss damit neu überdacht werden: Der „Zuspruch am Morgen“ wird eben nicht mehr nur morgens gehört, sondern auch am späten Vormittag im Büro oder abends zum Feierabend. Eine besonders interessante Entwicklung: Die Kirchensendungen sind Vorreiter bei den Internetaudios: Bei hr 4 ist das kirchliche „Übrigens“ nach wie vor das erste und einzige Podcastangebot. Das „Moment mal“ in hr 3 wurde im August 2008 14.000 Mal abgerufen und war damit das meist gefragte Download-Angebot bei hr 3 – noch vor den Informations-, Kabarett- und Kultur-Angeboten der Welle. Auch diese Internet-Entwicklung zeigt, wie stark der Zuspruch der Menschen zum „Zuspruch“ der Kirchen ist – und wie groß die Herausforderung.

Es bleibt am Schluss festzuhalten: Die Radioverkündigung bedient sich natürlich aus dem Schatz der Rhetorik und Homiletik - umgekehrt kann aber auch die Homiletik und die Verkündigung in den Kirchen sich von der besonderen Situation der Radioverkündigung anregen lassen und von ihr profitieren. Manche Anforderungen und Entwicklungen der Radioverkündigung gelten ja – möglicherweise in den kommenden Jahren immer stärker –hier ebenso: Auch die Menschen in den Kirchen haben ihre Glaubens- und Kirchenzweifel. Auch sie freuen sich über Predigten, die schon mal von einem anderen Menschen gegengelesen wurden, die so mündlich und einfach wie möglich formuliert sind und professionell präsentiert werden. Ein langjähriger Rundfunkautor hat es einmal so gesagt: „Wir sagen immer wieder: Die Rundfunkbeiträge sind ganz anders als die Predigt in der Kirche. Ich habe die Erfahrung gemacht: Das muss überhaupt nicht so sein. Meine Gemeinde freut sich, wenn ich zu ihr so spreche wie im Radio!“

Literatur

- Gerhard Dane: Sprechen Sie kirchisch?, in: Pastoralblatt 61 (2009)/Januar 2009, S. 8-10.
- Matthias Drobinski: Die Kommunikationskrise, in: Ders., Oh Gott, die Kirche. Versuch über das katholische Deutschland. Düsseldorf 2006. S. 89-94.
- Hans Martin Fraund u.a. (Hrsg.): Wie sag ich's? Ein Handbuch für die kirchliche Rede in Hörfunk und Gemeinde. Stuttgart 1994.
- Udo Hahn (Hrsg.): Das kleine ABC des Predigthörens. Was eine gute Predigt auszeichnet. Rheinbach 2003.
- David Hober: Die Radiopredigt. Ein Beitrag zur Rundfunkhomiletik. Stuttgart/Berlin/Köln 1996.
- Susanne Kampmann: Morgenandachten im Hörfunk. Geschichtliche, empirische und publizistische Aspekte zu einem umstrittenen Genre. Bochum 1993.
- Michael Kinnen: Gott in Einsdreißig – „Fides et Radio“. Der Verkündigungsauftrag der katholischen Kirche im Privatradio. Ostfildern 2008.
- Peter Scheuchenpflug: Die Morgenrotwecker. Ein homiletischer Leitfadens für Radioprediger. Würzburg 2008.
- Wolf Schneider: Die Verrenkungen der Prediger, in: Süddeutsche Zeitung vom 07. Januar 2009, S. 2.
- Wolf Schneider: Deutsch fürs Leben. Was die Schule zu lehren vergaß. Hamburg 2006.