

Das Bild der Kirche in den Medien

Ursachenforschung und Therapieversuche in den USA

Der Befund ist eindeutig: Die Medien berichten über die Kirche nur wenig, und wenn sie es tun, dann meist oberflächlich, ohne Sachkenntnis; und veröffentlicht werden vorwiegend negative Nachrichten über kirchliche Vorgänge und Personen. Dieser Befund bezieht sich nicht auf die Situation von Kirche und Medien in Deutschland (obwohl er darauf zugeschnitten zu sein erscheint), sondern er betrifft das Bild der katholischen Kirche im Fernsehen und in der Presse der Vereinigten Staaten. Er ist jüngst in mehrfacher Weise gestellt worden und hat Überlegungen verstärkt, wie die Kirche ihr Bild in den Medien verbessern kann.

Aus einer Studie, die das als konservativ geltende Media Research Center in Alexandria, Virginia, über das Vorkommen von Kirche in Nachrichten- und Abendsendungen des Fernsehens im Jahre 1994 erstellte, geht zwar hervor, daß religiöse Themen in der Hauptsendezeit am Abend im vergangenen Jahr doppelt so oft vorkamen als 1993 und daß die meisten Berichte positiv waren. Insgesamt lag der Anteil der religiösen Themen jedoch sehr niedrig.

Die vier großen Netzwerke ABC, CBS, NBC und FOX strahlten 1994 zur Hauptsendezeit 1.716 Stunden Abendsendungen aus (je Sender 1 bis 1 1/2 Stunden täglich), in denen insgesamt nur 253mal religionsbezogene Themen vorkamen (also nur etwa jeden fünften Tag eine Erwähnung in jedem der vier Netzwerke). Im Jahr zuvor war die religiöse Thematik nur 116mal vorgekommen. Gezählt wurde jeder Bezug auf Religion, ob nur die kurze Erwähnung des Namens Gottes oder eine ganze religiöse Story. Bei der geringen Zahl ist es kein großer Trost, daß 43 Prozent der religiösen Bezüge als positiv für die Kirche gewertet werden, 33 Prozent als neutral und nur 23 als negativ.

Noch ungünstiger liegt die Situation bei den Nachrichtensendungen. Das Media Research Center zählte wiederum bei den vier überlokalen, „nation-wide“ Sendern ABC, CBS, NBC und FOX unter 18.000 Nachrichten in den Abendsendungen nur 225 mit kirchlichem Bezug, unter 26.000 Nachrichten zur Morgenzeit nur 151.

Bei der Veröffentlichung der Studie wies der Geschäftsführer des Research Zentrums, L. Brent Bozell, darauf hin, daß sowieso nur eines der vier Netzwerke, nämlich ABC, einen eigenen Redakteur für religiöse Fragen hat, während die drei anderen keinen Fachredakteur beschäftigt haben. Bozell sagte weiter als Schlußfolgerung: „Sowohl die Abendprogramme als auch die Nachrichten der Netzwerke brauchen noch

Lichtjahre, bevor sie mit Recht behaupten könnten, den Alltagsaspekt des religiösen Lebens in der amerikanischen Gesellschaft entsprechend der Wirklichkeit wiederzugeben; zur Zeit kommt er so gut wie gar nicht vor.“

Dieselbe Feststellung traf die Leiterin einer Medienberatungsstelle an der Universität von Rochester, Nancy Woodhull. „Wir haben herausgefunden, daß im Alltag Politiker, Leute auf der Straße, Richter, Sportathleten sich ständig auf Gott beziehen – auf Grund unserer praktischen protestantischen Lebensethik; mit anderen Worten: Religion gehört zu unserer Alltagskultur wie etwa der Sport. Doch während ständig über Sport berichtet wird, geschieht dies nicht mit Religion.“ Studenten der Rochester-Universität hatten einen Monat lang die sieben größten Tageszeitungen der amerikanischen Metropolen auf religiöse Thematik untersucht und waren zu dem Ergebnis gekommen: „Man findet sie überall und nirgends“, d.h.: vielfach oberflächlich erwähnt, aber nirgendwo in die Tiefe gehend.

Vier katholische Themen unter der Lupe

Eine konkretere Untersuchung der Behandlung von katholischen Themen legte der Gastprofessor an der katholischen Notre Dame Universität bei Chicago, Peter Steinfels, in einer Vorlesung über die Frage „Wie die Medien den Katholizismus behandeln“ Ende 1994 vor. Steinfels war Redakteur der katholischen Monatszeitschrift ‚Commonweal‘, bevor er 1988 zur angesehenen ‚New York Times‘ wechselte und dort als Redakteur für den Bereich ‚Religion‘ zuständig ist. Steinfels hat die Medienberichterstattung über die Papstbesuche 1993 in den USA, 1994 beim Weltjugendtag in Denver sowie die Themen ‚Abtreibung‘, ‚sexueller Mißbrauch‘ und den Fall der jüdisch-katholischen Auseinandersetzungen über das Karmelitinnenkloster bei Auschwitz genauer untersucht.

Bei den Papstbesuchen sei auffällig gewesen, daß in Fernsehen und (säkularer) Presse weit weniger über die Ereignisse selbst berichtet worden ist, als daß sie zum Anlaß für „Rahmen“-Geschichten genommen wurden, also zu (kritischen) Berichten über Papst und Kirche. Diese seien jedoch vorwiegend negativ gewesen und hätten dazu gedient, die aktuellen Ereignisse unter diesen negativen Vorzeichen einzuordnen. Steinfels zitierte eine alte Journalistenerfahrung: „Die Presse ist weniger daran interessiert, Neuigkeiten zu veröffentlichen, als neue Anlässe zu finden, um alte und bekannte Geschichten zu bestätigen.“

Auch Steinfels bestätigte, daß es in Presse und Fernsehen kaum sachkundige Redakteure für Religion und Kirche gibt. Deshalb litten Nachrichten und Berichte darüber unter den drei „I“s: „ignorance, incompetence and insufficient resources“ (Unkenntnis, Inkompetenz und

unzureichende Quellen). In den Bereichen ‚Abtreibung‘ und ‚sexueller Mißbrauch‘ bescheinigte Steinfels den säkularen Medien, in letzter Zeit neutraler geworden zu sein und sich um Objektivität zu bemühen. Wenn die Kirche oft schlecht wegkomme, liege das allerdings auch am Verhalten ihrer Vertreter, besonders der Bischöfe. Diese beobachteten die Medien oft „hypersensitiv“ und übten vorwiegend „damage-control“ aus, kontrollierten die Berichterstattung also nur unter dem Gesichtspunkt, was daran der Kirche schade. Dabei unterschieden sie auch nicht zwischen Nachrichten und Meinungen in den Medien.

Deshalb bezeichnete der angesehene Redakteur der ‚New York Times‘ es als wichtig, daß die Bischöfe und die Kirche allgemein die Medien besser informiere. Im Fall der Abtreibungen sollten die Bischöfe z.B. nicht mit Lehrmeinungen und kirchlicher Autorität argumentieren, sondern mit Aussagen über den Wert des menschlichen Lebens und des menschlichen Zusammenlebens. Und im Fall des sexuellen Mißbrauchs durch Priester sollten sie nicht Einzelfälle bagatellisieren oder sogar vertuschen, sondern das ganze Problem offen ansprechen.

Im Fall des Karmelitinnenklosters bei Auschwitz enthüllte Steinfels, daß Vertreter der amerikanischen Hierarchie maßgeblich zur Lösung des Falles beigetragen haben, die zwischen dem Vatikan und den Juden zustandekam. „Das wäre eine Nachricht für Seite 1 auf der Times gewesen“, sagte der katholische Redakteur, „aber von katholischer Seite hat uns niemand darüber Informationen gegeben. Wir mußten unsere Berichte allein aus den jüdischen Quellen zusammenstellen.“

Als Schlußfolgerung sagte Steinfels, besser als nur auf schlechte Nachrichten in den Medien verärgert zu reagieren, sei es für die Kirche, initiativ zu werden und an die Medien aus der Erkenntnis heraus heranzutreten, daß sie etwas Positives mitzuteilen habe: „Wahrheiten, die zu erfahren sowohl Katholiken als auch ihre Mitmenschen ein Recht haben.“

Nachrichten für alle oder exklusiv?

In der Frage der besseren Information der Medien über kirchliche Ereignisse und Personen ist in den USA jetzt auch die Nachrichtenagentur ‚Catholic News Service‘ (CNS) hineingezogen worden, und ausgerechnet von einem früheren Redakteur einer Bistumszeitung: dem jetzigen Präsidenten des Päpstlichen Medienrates, Erzbischof John P. Foley. Er war lange Jahre Redakteur des ‚Catholic Standard and Times‘ in Philadelphia und warf zum erstenmal im vorigen Jahr auf der Jahresversammlung der ‚Catholic Press Association‘ (CPA) in Tampa, Florida, die Frage auf, ob CNS nicht auch Nachrichten an die säkularen Medien verbreiten solle.

CNS ist bei der amerikanischen Bischofskonferenz in Washington angesiedelt, arbeitet wirtschaftlich jedoch selbständig. Anders als etwa die deutsche ‚Katholische Nachrichten-Agentur‘ (KNA) verbreitet CNS seine Dienste (Nachrichtendienste, Dokumente, Fotos) nur an katholische Publikationen und Institutionen zum exklusiven Gebrauch. Anders als KNA aber auch, kann CNS sich durch die Bezugsbeiträge der Abonnenten selbst tragen und ist nicht auf kirchliche Zuschüsse angewiesen.

„Die (säkularen) Medien brauchen“, so Foley wörtlich, „eine genaue und immer zuverlässige Quelle von Informationen über die Kirche.“ Vieles an internationalem Nachrichtenmaterial von CNS bleibe bislang ungenutzt, wußte Foley und winkte zudem mit dem Argument, daß die Bezugskosten für die katholischen Verlage gesenkt werden könnten, wenn die säkularen Medien mit Beiträgen hinzugewonnen werden könnten.

Foley erhielt Zustimmung von Peter Steinfels, der auch an der Tagung in Tampa teilnahm. „Das würde die Berichterstattung über die Kirche in der säkularen Presse gewiß verbessern“, sagte er, machte aber zugleich eine Einschränkung, zumindest was die ‚New York Times‘ betreffe: „Wir würden das CNS-Material zwar nicht abdrucken, aber es als Quelle für eigene Recherchen und Berichterstattung machen.“

Bei Verlegern und Redakteuren der katholischen Presse stößt Foleys Vorschlag jedoch vorwiegend auf Ablehnung. Der gegenwärtige Präsident der CPA, Anthony Spence aus Nashville (Tennessee) meinte, die Belieferung von säkularen Medien könnte hilfreich sein, denn diese hätten die schwierige Aufgabe, über viele Religionsgemeinschaften zu berichten und brauchten authentisches Material. Andererseits, so Spence, würde es bedeuten, „daß CNS uns auf dem eigenen Markt Konkurrenz macht!“

Aus denselben Gründen lehnen die meisten Bistumsblätter es ab, daß CNS auch etwa die Tagespresse beliefert. Dadurch, so ein Hauptargument, verliere die Bistumspresse an Exklusivität, denn wer wolle sie noch lesen, wenn in ihr am Wochenende veröffentlicht werde, was in der Tagespresse schon ein Woche vorher aktuell gestanden hätte? An dieser Stelle sei angemerkt, daß die deutschen Erfahrungen dieses Argument zu widerlegen scheinen: Erstens übernimmt die Tagespresse nur wenige Nachrichten von KNA, zweitens überwiegen in den Kirchenzeitungen immer noch die exklusiven lokalbezogenen Nachrichten und Informationen aus dem Bistum.

Owen McGovern, Geschäftsführer der CPA, hat zusätzlich zur Frage der Exklusivität auch Bedenken in wirtschaftlicher Hinsicht und verweist auf finanzielle Probleme großer weltlicher Nachrichten-Agenturen. Der Chefredakteur von CNS, Thomas Lorsung, verhält sich vorsichtig und abwägend. Zur Wirtschaftlichkeit verweist er auf die alte

Weisheit, daß man das, was sich finanziell trage, nicht ohne Grund ändern solle. Zur Frage der besseren Informierung der säkularen Gesellschaft meint er, das Bild der Kirche könne durchaus positiv verändert werden, wenn CNS sein Material allen Medien zugänglich mache. Andererseits sieht Lorsung die Gefahr, daß CNS, bislang als zuverlässige Nachrichtenagentur anerkannt, dann in den säkularen Medien nur als „verlängerter Arm der Bischöfe“ angesehen werden könnte, also als „Public Relations“-Agentur und nicht als objektive Nachrichtenquelle. Für ihn sei mitentscheidend, daß viele Redakteure katholischer Zeitungen ihm bereits gesagt hätten, eine Ausweitung in den säkularen Bereich bedeute für sie „ein Schnitt ins Herz unserer Kirchenzeitung“.

Doch Lorsung sieht auch das generelle Problem: „Wir müssen alle dazubeitragen, daß die weltweite Botschaft (der Kirche) verbreitet wird – zum Wohl unseres Volkes, zum Wohl der Kirche und zu unserem eigenen Wohl als Katholiken mit weltweiter Verantwortung.“

Kirchliches Fernsehen nach 14 Jahren eingestellt

Wie schwer dies im Bereich des Fernsehens selbst beim Einsatz eigener Mittel ist, zeigt das bisher größte und teuerste Experiment der US-Bischöfskonferenz, das ‚Catholic Telecommunications Network of America‘ (CTNA): es ist im Juli 1995 eingestellt worden. Die Bischöfe gründeten es 1981 als privates Satelliten-Netzwerk, das sich mit Informationen und Bildungsprogrammen vorwiegend an die in der Kirche tätigen Priester und Laien auf Bistums- und Pfarrebene wenden sollte. So produzierte CTNA von Anfang an Videoprogramme und übermittelte sie per Satellit in die Bistümer. Diese sollten einen Jahresbeitrag zur Finanzierung des ganzen Unternehmens zwischen 24.000 und 40.000 Dollar je nach Größe des Bistums zahlen. Doch nicht einmal die Hälfte der 175 Diözesen in den USA beteiligte sich daran, so daß die Bischöfe nach dem Verbrauch der Startmittel weitere Finanzzuschüsse leisten mußten. Diese Summe erreichte seit 1981 insgesamt 14,5 Mio. US-Dollar.

Als die Beteiligung der Bistümer zu wünschen übrigließ, bot CTNA seine Programme direkt den Pfarreien an; da deren Bezugsbeiträge jedoch weit niedriger lagen (250 bis 750 US-Dollar), mußten die Bischöfe weiter zuzahlen. Zur Kosteneinsparung wurde bereits im vergangenen Jahr das Personal des Netzwerkes von 17 auf 7 Mitarbeiter reduziert. Ende 1994 setzten die Bischöfe schließlich eine ‚Ad hoc‘-Kommission ein, die prüfen sollte, ob sich die Weiterführung von CTNA überhaupt noch lohnt.

Während die meisten Bischöfe der Kommission der Auffassung waren, das Fernseh-Experiment sei gescheitert und solle beendet werden, brachten andere die Überlegung ein, Wege zur Kooperation mit

dem ‚Eternal World Television Network‘ (EWTN) von Mother Angelica zu erkunden. ‚Mother Angelica‘-TV, wie es populär genannt wird, ist im Gegensatz zum Bischofs-TV sehr erfolgreich. Einerseits ist es Mother Angelica gelungen, ihre Programme ins Kabelfernsehen einzuspeisen. Dadurch, so behauptet EWTN, könne ein Publikum von 200 Mio. erreicht werden. Fachleute schätzen, daß die Einschaltquote höchstens bei 10 Prozent liegt, was aber immerhin 20 Mio. Zuschauer bedeutet. Andererseits sind Programme des ‚Mother Angelica‘-TV sehr konservativ und werden als „fromme“ Sendungen bezeichnet, die den Menschen ein unreflektiertes Glaubensleben anbieten. Dies hat im amerikanischen Katholizismus irischer und polnischer Prägung jedoch eine bis heute lebendige Tradition, so daß das ‚Mother Angelica‘-TV bei vielen einfachen Gläubigen ankommt.

Zu welch kuriosen Situationen die unterschiedliche Ausgangssituation der beiden Netzwerke geführt hat, läßt sich am Beispiel der Fernsehübertragungen von den amerikanischen Bischofskonferenzen zeigen. Diese werden, im Gegensatz zu den deutschen, bis auf wenige interne Sitzungen öffentlich abgehalten. Das bischöfliche Fernsehen konnte jedoch die Sitzungen nur auf Band aufnehmen und seinen Abnehmern per Satellit überspielen; das Fernsehen von Mother Angelica kann direkt übertragen und live ins Kabel einspielen.

Warum nur wenige Bistümer sich am CTNA der Bischöfe beteiligt haben, dürfte verschiedene Gründe haben. Tatsächlich besitzen inzwischen zahlreiche Bistümer eigene Fernseh-Produktionsstätten, um diözesane Programme über lokale Kanäle zu übertragen oder in das „Public Television“ einzuspeisen, eine Art öffentliches Fernsehen ohne Werbung; außerdem stellen die bistumseigenen Anstalten auch Videos für den Gemeindegebrauch und die Nutzung im weit verbreiteten kirchlichen Schulwesen her.

Schon in den Anfängen des von den Bischöfe gegründeten Fernseh-Netzwerkes hatte es im übrigen unterschiedliche Auffassungen über die Zielrichtung der Programme gegeben. Dabei hatte sich eine Mehrheit für Programme entschieden, die in die innerkirchliche Richtung gehen. Einige der Bischöfe, die schon damals dafür plädierten, sich mit Programmen auch nach außen, in die Gesellschaft hinein zu wenden, greifen jetzt in den Debatten über die Zukunft eines effektiveren katholischen Fernsehens diese Überlegungen wieder auf.

Schließlich fragt wieder eine andere Gruppe von Bischöfen, ob es der Kirche nicht eher gelinge, in die Öffentlichkeit vorzustoßen, wenn sie stärker im Rundfunkbereich tätig werde. Rundfunkprogramme seien wesentlich billiger zu produzieren, brauchten die lokale Konkurrenz nicht zu fürchten und könnten ein breiteres Publikum erreichen, weil auch im Auto und am Arbeitsplatz Radio gehört werde. Offensichtlich gibt es dafür im gläubigen Volk Bedarf, wie aus Leserbriefen an Bistumszeitungen hervorgeht. Allerdings rufen die meisten Leserbrief-

schreiber wieder nach „frommen“ Sendungen, die „mich aufbauen“ (so wörtlich in einem Brief, veröffentlicht in ‚The Criterion‘, Indianapolis).

„Sich anders und überzeugend präsentieren“

Im Autoradio zwischen den Sendern hin- und herzuschalten und dann mit einem Gebet oder einem kirchlichen Choral überrascht zu werden, – diese Vorstellung würde auch in das Konzept passen, daß die Präsidentin der UNDA, der internationalen katholischen Rundfunkorganisation, Schwester Angelica Ann Zukowski, auf einem Symposion führender Leiter von katholischen Evangelisations- und Kulturprogrammen in Altamonte Springs unterbreitete. Ausgehend von der Forderung, daß die Kirche selbst ihr Image in den Medien bestimmen müsse und dies nicht den Medien überlassen dürfe, regte sie zum Gebrauch aller neuen Medientechnologien an.

„Das Problem“, so Schwester Zukowski, „liegt darin, daß die Kirche im Gutenberg-Alter steckengeblieben ist, während die Jugend heute in einem audio-visuellen, multi-medialen Zeitalter lebt, das sich schnell weiterentwickelt und ihre Phantasie beherrscht.“ In der Kirche müßten wir „deshalb lernen, die Sprache, die Psychologie und die technischen Einrichtungen der neuen Medien zu verstehen und zu nutzen“.

Auch über die Frage, wie die Medien zu nutzen seien, entwickelte die Schwester, die vom Päpstlichen Medienrat bei der Abfassung des Pastoralerschreibens ‚Aetatis novae‘ hinzugezogen wurde, konkrete Vorstellungen. „Wir müssen die Dinge nicht anders tun, sondern wir müssen andere Dinge tun“, lautete ihr Ausgangspunkt. „Welche Wirkung hätte es beispielsweise“, führte Ann Zukowski dann aus, „wenn wir Fernseh- und Rundfunk-Spots produzierten und diese tauchten urplötzlich in den normalen Programmen auf: etwa mitten in einer Seifenoper – das wäre eine Überraschung!“ Die Kirche müsse auf den Marktplatz gehen, die Leute überraschen und sie die Kirche dort finden lassen, wo sie sie niemals erwartet hätten. Solche überraschenden Botschaften müßten die moralischen und religiösen Vorstellungen der Leute anregen und ihnen einen Aha-Effekt vermitteln, der sie für die Kirche öffnet und sie einlädt, die Kirche zu entdecken.

In Übereinstimmung mit Peter Steinfels von der ‚New York Times‘ diagnostiziert Schwester Zukowski: „Wenn die Kirche heute in den Medien nicht vorkommt oder nur ein schlechtes Image hat, liegt das daran, daß sie immer nur ‚reagiert‘ statt selber zu ‚agieren‘“.

Ferdinand Oertel, Aachen

Was „glauben“ Österreichs Journalisten?

Untersuchung über die religiöse Einstellung und Wertorientierung der Medien-Elite

Im Auftrag des Katholischen Zentrums für Massenkommunikation, der Katholischen Medienakademie und der österreichischen Nachrichtenagentur ‚Kathpress‘ hat das Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien unter der Leitung von Universitätsprofessor Dr. Maximilian Gottschlich 1994 eine Untersuchung über die Frage nach dem religiösen Selbstverständnis von Journalisten in Österreich durchgeführt und die Ergebnisse in einer Studie niedergelegt. Wir veröffentlichen die Hauptkapitel dieser Studie ohne die graphischen und statistischen Anlagen, die jedoch im Text ausführlich interpretiert werden.

Einleitung: Die Frage nach dem religiösen Selbstverständnis von Journalisten

Wie wichtig ist es danach zu fragen, ob Journalisten an Gott, die Auferstehung und an das ewige Leben glauben? Und was leitet sich aus den möglichen Antworten für die Einschätzung der Qualität journalistischer Leistungen ab? Hat die Glaubensorientierung der Medien-Elite etwas mit ihrem beruflichen Selbstverständnis, mit ihrer berufsmoralischen Einstellung, mit ihrer Wahrnehmung beruflicher Konfliktsituationen zu tun?

Man könnte den Fragehorizont noch weiter ausdehnen: Unterscheiden sich gläubige Journalisten von nicht-gläubigen in ihrer journalistischen Professionalität, in der Wahrnehmung beruflicher Aufgaben in ihrem Legitimationsbewußtsein? Wie abhängig ist das Bild von Religion/Christentum/Kirche in den Medien von den persönlichen, existentiellen Grundorientierungen der Medienmacher? Und: wie glaubwürdig ist die Annahme, daß Berichterstatter nicht notwendigerweise religiös sein müssen, um über Religion und Kirche zu berichten? Ja, daß es gerade Merkmal und Ausweis journalistischer Professionalität sei, dem Prinzip der journalistischen Sorgfaltspflicht unabhängig von den ideologischen Anschauungen zu folgen – auch in der Berichterstattung über Religion und Kirche.

Aber an welchen Standards und Maßstäben orientiert sich die Berichterstattung über den komplexen und mehrdimensionalen Gegenstandsbereich ‚Religion‘ und ‚Kirche‘? Der amerikanische Medienforscher S. Robert Lichter diagnostiziert in Hinblick auf die Berichterstattung über Religion in US-Medien:

„The more confrontational and negative tone of recent news coverage may have less to do with the media's image of the church than with changes in journalism. Journalistic standards have shifted away from the goal of neutral, factual, dispassionate reportage to a more interpretive, critical and socially engaged approach. Because the political culture of major-media journalism is strongly secular and egalitarian, these tendencies have probably colored the tone of news coverage. Ultimately, journalists are less fact collectors than storytellers ...

When journalists reduce religion to politics, they tend to favor the dissidents, reformers and underdogs who engage their own political sympathies. The result is a picture that is only one-sided but also one-dimensional. It is a tale filled with the sound and fury of partisan struggle but emptied of its spiritual significance. Reporters need not be believers to get religious stories right, but a nation of believers deserves better of its religious news ...“¹

Gerade aber eine Gesellschaft, die sich in einer Art „pragmatischem Atheismus“ eingerichtet hat – und das trifft auf das katholische Österreich durchaus zu – bedarf der ständigen kommunikativen Stimulation durch das religiöse Sinnsystem. Massenmedien und Journalismus sind dabei die wichtigsten Bedeutungsträger und Sinnvermittler.

Sämtliche Untersuchungen über das religiöse Bewußtsein und religiöse Profil in den Gesellschaften der Industrieländer signalisieren einen rapiden Bedeutungsverlust von Religion und Kirche².

Untersuchungen über das religiöse Bewußtsein von Führungskräften in Wirtschaft und Verwaltung, die in ihrem Urteil zwischen wohlwollender Distanz zum Christentum und religiöser Indifferenz schwanken, können nicht weniger als Indikator für den schleichenden Verlust religiöser Bindungen und Orientierungen angesehen werden³.

Untersuchungen über das religiöse Profil gerade von Medien-Eliten sind hingegen mit wenigen Ausnahmen amerikanischer Studien⁴ kaum auffindbar. Signifikanterweise bleiben die Fragen nach den ideellen Grundorientierungen derer, die in nicht unerheblichem Maße

¹ S.R. Lichter, Previous Research and Skewed Preceptions, in: J. Dart/J. Allen, Briding the Gap, The Freedom Forum, First Amendment Center at Vanderbilt University, Nashville 1991, 44.

² Vgl. etwa W. Jagodzinski/K. Dobbelaere, Der Wandel kirchlicher Religiosität in Westeuropa, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 33/1993, 68-92.

³ Vgl. Kaufmann/Kerber/Zulehner, Ethos und Religion bei Führungskräften, München. Wenn im Text Vergleichszahlen (Journalisten – Manager) genannt werden, dann beziehen sie sich ausschließlich auf diese Quelle.

⁴ J. Darr/J. Allen, a.a.O.

unser Wirklichkeits- und Wertverständnis prägen, weitgehend ausgespart. Man kümmert sich – auch von Seite der Kirche – recht wenig um ihre existentiellen Anliegen, Fragen, Zweifel und vielleicht auch seelischen Nöte ...

Die vorliegende Studie will dazu beitragen, erste Anstöße zur Diskussion dieser Problematik zu geben. Die Erhebung des religiösen Bewußtseins österreichischer Journalisten knüpft dabei an eine jüngst vom Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien gemeinsam mit dem Österreichischen Gallup Institut vorgelegten repräsentativen Untersuchung über Moral und Moralbewußtsein österreichischer Journalisten an⁵. Sie wurde allerdings als eigenständiger Teil dieser umfangreichen empirischen Erhebung konzipiert, datenmäßig erfaßt und interpretiert. Die mündliche Befragung erfolgte im Zuge der Erhebung über das Moralbewußtsein der österreichischen Journalisten und wurde ebenfalls vom Österreichischen Gallup Institut durchgeführt.

Befragt wurden 206 Journalisten österreichischer Print- und audiovisueller Medien, die nach einer Quotastichprobe ausgewählt wurden. Die Dauer des mündlichen Interviews betrug durchschnittlich 1 bis 1,5 Stunden (Fragen zur Ethik und Religion zusammengenommen; Befragungszeitraum: Mai/Juni 1994).

Obwohl die Auskunftsbereitschaft der Interviewten insgesamt als außerordentlich hoch eingeschätzt wurde und sich die befragten Journalisten als äußerst kooperativ zeigten, so ist dennoch die prinzipielle Problematik von Befragungen dieser Art nicht aus den Augen zu verlieren.

Ist es schon schwer genug mittels herkömmlicher demoskopischer Methoden moralische Grundhaltungen zu „erfragen“ – um wieviel schwieriger erst ist es den Intimbereich religiösen Glaubens, religiöser Überzeugungen demoskopisch aufzuschließen. Nicht selten scheitert die Demoskopie an dem gegenüber wesentlich einfacheren Fragen, wie jener nach dem politischen Wahlverhalten von Bevölkerungsgruppen in bestimmten, sich dynamisch verändernden sozio-politischen Konstellationen.

Wir haben es in der vorliegenden Studie mit Grenzbereichen des Sagbaren, des Erfragbaren zu tun – jedenfalls mit einem Forschungsbereich, der sich einem schnellen Frage- und Antwortspiel in der künstlichen Kommunikationssituation eines sozialwissenschaftlichen Interviews entzieht. Gerade einer meist immer noch dem positivisti-

⁵ Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Hg.), Die Moral des österreichischen Journalismus (Projektleitung: W. R. Langenbucher/M. Karmasin), unveröffentl. Manuskript, Wien 1994.

schen Ideal der Quantifizierung des eigentlich Nicht-Quantifizierbaren verpflichteten Sozialwissenschaft muß mit gutem Grund der Blick „in die Seele“ der Menschen verwehrt bleiben ...

Mit diesem methodologischen Vorbehalt sind denn auch die nachfolgenden empirischen Daten zu sehen. Sie können nicht mehr sein als erste, möglicherweise in der einen oder anderen Hinsicht sogar markante Hinweise, denen mit qualitativen Methoden (etwa Tiefeninterview) noch weiter nachgegangen werden müßte. Insofern soll diese Pilot-Studie dazu dienen, entsprechend weiterführende Hypothese zur Frage religiöser Einstellung von Berufskommunikatoren zu bilden.

1. Sozio-demographisches Profil der Befragten

Der Anteil der Journalistinnen am Gesamtsample beträgt rd. 25 % – dies entspricht etwa der Verteilung innerhalb des österreichischen Journalismus. Knapp drei Viertel der Befragten sind Printjournalisten. In Hinblick auf die Stellung der Befragten im jeweiligen Medienunternehmen nimmt rd. ein Viertel die Position des Chefredakteurs ein. Knapp ein Drittel (31,6 %) weist einen Hochabschluß auf. Die Mehrheit der Befragten (132) sind römisch-katholisch, 13 evangelisch, 50 ohne Bekenntnis und 11 Journalisten gaben auf die Frage nach dem religiösen Bekenntnis keine Antwort.

2. Persönliche Grundorientierungen

Um Anhaltspunkte für die normativen Grundorientierungen der Befragten zu erhalten, wurden eine Reihe sprichwörtlicher Lebensregeln zur Auswahl vorgelegt. Sowohl Auswahl als auch Formulierung dieser Verhaltensmuster erfolgte – mit wenigen Modifikationen – in Anlehnung an eine entsprechende Studie über „Ethos und Religion bei Führungskräften“⁶.

In der Auswertung der Rangfolge der vorgegebenen „Lebensregeln“ ergab sich bei den Journalisten folgende Reihenfolge, die im anschließenden Text interpretiert und mit den Manager-Antworten verglichen werden:

1. Handle so, daß die Richtschnur Deines Handelns als allgemeines Gesetz gelten kann.
2. Nichts für wahr halten, was man nicht eindeutig und klar erkannt hat.
3. Was Du nicht willst, was man Dir tut, das füg auch keinem anderen zu.
4. Es gibt keine prinzipiellen Regeln, es gibt nur Argumente.

⁶ Vgl. Zulehner u.a., a.a.O.

5. Leben und leben lassen.
6. Tue Gutes und rede darüber.
7. Jeder soll nach seiner Fassung selig werden.
8. Liebe Gott über alles und Deinen Nächsten wie Dich selbst.
9. Mein Nutzen – Dein Nutzen: eine Hand wäscht die andere.
10. Es schenkt keiner einem etwas, jeder ist sich selbst der Nächste.
11. Man kann alles tun, nur erwischen darf man sich nicht lassen.

Kants Kategorischer Imperativ führt ganz deutlich die Liste dieser sprichwörtlicher Lebensregeln an, gefolgt von der Maxime aufklärerischer Vernunft, wie sie Descartes als Denkprinzip der Skepsis vorgab, und naheliegender Weise gerade als Leitmotiv für Journalisten hohen Stellenwert einnimmt.

Zieht man die Studie über deutsche Manager zum Vergleich heran, so zeigt sich zwar hohe Übereinstimmung in der Wahl des Kategorischen Imperativs als primäres ethisches Leitmotiv, zugleich aber ein deutlicher Unterschied in der Rangreihe der übrigen Lebensregeln. Der Grundsatz der Skepsis „nichts für wahr halten, was man nicht eindeutig und wahr erkannt hat“, rangiert mit 26 % der Zustimmung hier erst an 6. Stelle⁷.

An dritter Stelle findet die „goldene Regel“ zwischenmenschlichen Verhaltens Zustimmung, gefolgt von einer – gerade Kommunikationsberufen naheliegenden – Einstellung „diskursiver Moral“, in der Moral dem Vernunftkalkül, der Qualität von Argumentation unterworfen wird.

Die nachfolgend gereihten Lebensregeln „Leben und leben lassen“, „tue Gutes ...“ und „Jeder soll nach seiner Fassung ...“ markieren eine Grundeinstellung der moralischen Indifferenz und liegen im Mittelfeld der Akzeptanz.

Erst im letzten Drittel der Rangreihe findet sich das zentrale handlungsleitende Gebot jüdisch-christlicher Gottes- und Nächstenliebe. Nur 8% der Befragten geben dieser religiös motivierten Grundorientierung den Vorzug. Wenn sich in der Folge zeigt, daß sich rd. 30% der befragten Journalisten als religiös bezeichnet, und auch entsprechende Glaubenswahrheiten des Christentums für wichtig und relevant erachtet, dann fällt doch die Diskrepanz dieser Zahl auf: dies hieße nämlich nicht mehr und nicht weniger, als daß selbst unter der Gruppe der Religiösen nur ein geringer Prozentsatz im Zentralgebot des Christentums auch eine handlungsmotivierende und verhaltenssteuernde Maxime zu sehen vermag.

Das letzte Viertel der Rangreihe möglicher Lebensregeln wird

⁷ Vgl. Zulehner u.a., a.a.O., 306.

durch drei am Eigennutz orientierten, utilitaristischen Grundeinstellungen gebildet. Sie finden unter Journalisten die geringste Befürwortung.

Nimmt man die Zustimmung zu einer der angegebenen Lebensregeln als Indiz, dann zeigt sich also, daß die Mehrheit der befragten Journalisten eine zwar durchaus ethische, aber kaum religiöse Grundorientierung aufweist. Im Vergleich mit schon erwähnten Managerbefragung fällt auf, daß zwar die Grundtendenz ähnlich verläuft, aber das Gebot der Gottes- und Nächstenliebe wesentlich höhere Geltung besitzt, oder zumindest noch zum Zeitpunkt der Managerbefragung Mitte der 80er Jahre besaß.

Geringfügige Schwankungen der Zustimmungsbereitschaft zu dieser religiösen Lebensregeln zeigt die sozio-demographische Verteilung:

Journalisten über 40 Jahre, jene die über 25 Jahre im Beruf tätig sind, sowie jene, die noch am Anfang ihrer Berufstätigkeit stehen, weisen hier geringfügig höhere positivere Zustimmung auf, als der erhobene Durchschnitt.

Was die Berufsposition betrifft, so ist die religiöse Einstellung unter Chefredakteuren geringer als bei Journalisten auf anderer hierarchischer Ebene. Immerhin aber indiziert diese Rangreihe normativer Orientierungen auffallende Skepsis österreichischer Journalisten gegenüber der lebenspraktischen Relevanz der christlichen Religion. Dies wird in den weiteren Befragungsdimensionen noch weiter bestätigt.

Es könnte allerdings sein, daß im theoretischen Gesamtzusammenhang der Befragung die angestrebte Differenzierbarkeit berufsmoralischer Grundorientierungen und „privater“ Lebensmaximen nicht erreicht werden konnte. Daß also die Befragten ihre Antworten bewußt oder unbewußt auch dort auf den journalistischen Beruf und seine normativen Ansprüche bezogen haben, wo es um die über den Beruf hinausgehende Lebenssphäre ging.

Im Rahmen der Befragung könnte es sich ergeben haben, daß die Befragten auch die über den Beruf hinausgehenden abgefragten Erfahrungen im Kontext beruflicher Verantwortung gesehen und beantwortet haben. Dies ist weniger ein Problem der Eindeutigkeit der Frageformulierung, als vielmehr – wie schon einleitend erwähnt – ein methodologisches Problem der Umfrageforschung: niemand vermag genau zu sagen, in welchem Vorstellungskontext eine gegebene Frage von der befragten Person eingeordnet wird; und welcher subjektive Interpretationsrahmen welche Antworten nach sich zieht bzw. dazu verhilft, sich auf bestimmte Fragen und Antworten erst einlassen müssen.

Dort, wo es um die zutiefst privaten Grundüberzeugungen eines Menschen geht, ist es durchaus vorstellbar, ja erwartbar, daß die herkömmliche Befragungstechnik an vielfachen inneren Barrieren scheitert, ja scheitern muß, weil es zu ihrem Wesen gehört, gerade nicht beliebig kommunikativ verfügbar zu sein.

Andererseits ist es im vorliegenden Fall der Frage nach den Perspektiven religiösen Bewußtseins von Journalisten relativ unerheblich, ob der journalistische Beruf oder das Privatleben als Referenzrahmen für das jeweilige Antwortverhalten diene. Schon deswegen, weil das Konzept einer „Rollendifferenzierung“ zwischen „Beruf“ und „privat“ in der Regel gerade nicht auf Journalisten zutrifft.

3. Journalisten und Religion: ein distanziert-kritisches Verhältnis

Zeigte die Frage nach den normativen Grundorientierungen (Lebensregeln) – sei es im Beruf, sei es über den Beruf hinausgehend – bereits den geringen Stellenwert explizit religiöser Orientierungen, so gewinnt dieses Ergebnis erst vor dem Hintergrund zweier anschließender projektiver Fragen zum Verhältnis österreichischer Journalisten zu Religion, Glaube und Kirche an Gewicht. Nur 16% der Befragten sehen ihre Berufskollegen – in positiv-freundlicher Beziehung zu Religion und Glaube.

Eine kleine Minderheit von 5% ortet eine „ablehnend-feindselige Haltung“, die überwiegende Mehrheit charakterisiert die journalistische Einstellung zu Religion/Glaube als „distanziert-kritisch“ (40%) bzw. „neutral-gleichgültig“ (34%).

Insbesondere die Gruppe der befragten evangelischen Journalisten (n=13) schätzt Österreichs Journalisten überdurchschnittlich anti-religiös ein.

Auch hier zeigt sich, daß Journalisten über 40 Jahre, Journalisten mit mehr als 25 Jahren Berufserfahrung eine wesentlich positivere Einschätzung des Klimas haben als der Durchschnitt der Befragten.

Die Einschätzung einer „distanziert-kritischen“ Beziehung ist überdurchschnittlich stark bei den 30-40jährigen (48%) und bei Chefredakteuren (50%) zu finden.

Die Gruppe derer, die noch am Berufsbeginn steht und jene, die seit mehr als 20 Jahren journalistisch tätig ist, hält im wesentlich höheren Maße als der Durchschnitt der Befragten das Verhältnis zu Religion/Glaube für „neutral-gleichgültig“ (45% bzw. 50%).

Die naheliegende Zusatzfrage nach dem Verhältnis österreichischer JournalistInnen zur katholischen Kirche verschärft das Urteil in entscheidenden Bereichen.

Die Zahl derer, die die Beziehung von Journalisten zu Religion/Glaube als „neutral-gleichgültig“ beschreiben, halbiert sich nahezu, wenn es um die katholische Kirche geht: statt 34% nur mehr 18%. Dafür steigt die Einschätzung eines „distanziert-kritischen“ Verhältnisses von 40% auf 51%, die Einschätzung einer „ablehnend-feindlichen“ Haltung von 5% auf 8%, während der Anteil derer, die eine „positiv-freundliche“ Kirchen-Stimmung ausmachen, mit 17% nahezu gleich geblieben ist.

Auch hier wieder eine deutlich negativere Einschätzung in der Dimension „ablehnend-feindlich“ durch die Gruppe der evangelischen Beobachter der Situation.

Journalistinnen empfinden deutlich stärker als der Befragungsdurchschnitt eine „distanziert-kritische“ Haltung, sowie Chefredakteure, ebenso die 30-40jährigen bzw. die schon längere Zeit (bis 15 Jahre) im Beruf Tätigen. Diejenigen, die erst wenige Jahre den Beruf ausüben, sehen ähnlich wie die Einschätzung der Attraktivität von Religion und Glauben, die Beziehung österreichischer Journalisten zur katholischen Kirche überdurchschnittlich als „neutral“ bzw. „gleichgültig“.

Lediglich Journalisten über 40 bzw. jene, die bereits zwei Jahrzehnte im Beruf verbracht haben, glauben ein „positiv-freundliches“ Kirchen-Klima unter den Journalisten Österreichs erkennen zu können. Diese Gruppe scheint allerdings polarisiert zu sein, da hier zugleich auch eine – im Vergleich zum Mittelwert (8%) – fast doppelt so hohe Einschätzung einer „ablehnend-feindlichen“ Stimmung ausgemacht wird (15%).

4. Glaubenspositionen der Medien-Elite: zwischen Ambivalenz, Skepsis und Ablehnung

Um Anhaltspunkte für die religiösen Einstellungen österreichischer Journalisten zu erhalten, wurden 26 Items zur Bewertung vorgelegt. Aus Gründen der Vergleichbarkeit orientierte sich die Items-Liste an der Befragung deutscher Führungskräfte⁸.

Dabei soll – unter einleitend erwähnten methodologischen Einschränkungen – der Frage nachgegangen werden, welches Profil die religiösen Grundorientierungen von Berufskommunikatoren zwischen religiöser Bindung und Distanz aufweist, und inwieweit christlicher Glaube auch zu einer transzendenten Begründung ethischen Verhaltens in und außerhalb des Berufes herangezogen wird.

⁸ Vgl. Zulehner u.a., a.a.O., 302. Dabei wurden einzelne wenige Items außer acht gelassen. Die 5 Antwortvorgaben wurden in dieser Studie auf 3 reduziert.

Die 26 Sätze bzw. Urteile beschreiben im Großen und Ganzen fünf mögliche und alltäglich erfahrbare Einstellungsmuster:

- die religiöse Einstellung im engeren Sinne, die nicht nur ein bekennendes religiöse Selbstverständnis impliziert, sondern auch hohe Zustimmungsbereitschaft zu zentralen Glaubenswahrheiten (Dogmen) zeigt, und zugleich auch die Bereitschaft, im Sinne dieser Grundüberzeugungen zu leben, erkennen läßt;
- demgegenüber steht das bekennende Urteil der Nicht-Religiosität – es beinhaltet sowohl grundlegende Skepsis als auch ein Verständnis religiöser Glaubensgewißheiten als bloße menschliche Projektionen;
- zwischen beiden Grundpositionen findet sich zwar die prinzipiell Religion und religiösem Glauben gegenüber positive, aber kirchenkritische bis kirchen-feindliche Einstellung. Christentum wird hier als ein Sinnsystem unter möglichen anderen gesehen;
- eine weitere Dimension des religiösen Einstellungsspektrums sieht Religion (erg. christliche Religion) vorwiegend unter dem Anspruch und Postulat allgemeiner Sittlichkeit, ohne daß eine transzendente Begründung der Ethik in und durch einen allgemeinen persönlichen Gott für relevant erachtet wird;
- im engeren Kontext wird dazu schließlich in einer fünften Perspektive Religion in einem utilitaristischen, auf die Regelung und Sicherung religiöser Werte wie Friede, Gerechtigkeit usw. bezogenen Zusammenhang gestellt. Die positive Bedeutung von Religion wird dabei an ihrem Potential sittliche Ansprüche in der Welt und der Alltagspraxis zum Durchbruch zu verhelfen, gemessen.

Größte durchschnittliche (über 50%) Zustimmung („stimme eher schon zu“) erhielten folgende Aussagen:

- „Die Kircheng Zugehörigkeit spielt für mich eine untergeordnete Rolle“ (70%)
- „Ich bin in Glaubensfragen skeptisch“ (67%)
- „Religion ist für ich eine ethische Haltung“ (66%)
- „Um moralisch zu leben, brauche ich weder Kirche noch Glauben“ (62%)
- „Religion muß sein, die Menschen brauchen das“ (61%)
- „Für mich hat die Kirche keine Leitfunktion“ (58%)

Mit größter durchschnittlicher (über 50%) Ablehnung („stimme eher nicht zu“) wurden folgende Sätze bewertet:

- „Religion ist der tragende Grund meines Lebens“ (59%)
- „Ich fühle mich als Mitglied meiner Gemeinde“ (56%)
- „Der christliche Glaube gibt mir auch Orientierung in meinem Beruf“ (54%)
- „Ich empfinde meine berufliche Tätigkeit auch als Chance für den christlichen Glauben einzutreten“ (54%)
- „Der christliche Glaube macht frei“ (51%)

Dieses Ergebnis zeigt eine prinzipielle skeptische bis ablehnende Haltung gegenüber Religion und Kirche.

Dennoch – und darin mag die prinzipielle Ambivalenz journalistischer Einstellungen zu dieser Thematik zum Ausdruck kommen, hält sich relativ exakt die Hälfte der befragten Journalisten weder für explizit a-religiös noch will sie dem Satz „mit Kirche und Religion habe ich nichts im Sinn“ zustimmen. Ebenso lehnen es 50% der Befragten ab, sich dem Urteil „ich bin religiös, aber nicht christlich“ anzuschließen. Nur knapp ein Viertel der Befragten (23%) stimmen dieser Aussage zu.

Dies könnte ein vorsichtig positives Indiz für eine hinter aller erkennbarer Skepsis und Distanz stehenden „inneren“ Bejahung des Christentums sein – gleichviel worauf diese positive Anmutung auch beruhen mag. Diese „verborgene“ positive Erwartungshaltung überträgt sich aber nicht auch auf die Kirche. Eher im Gegenteil: sie geht einher mit gleichzeitig hoher Ablehnungsbereitschaft gegenüber der Kirche und definiert sich auch durch eher geringen Verbindlichkeitsanspruch im eigenen (Berufs-)Leben.

Auffallend an der gesamten prozentuellen Verteilung zwischen Zustimmung Ablehnung ist das relativ hohe Ausmaß der Antwortverweigerung der zentralen Items⁹.

Demgegenüber zeigt die Manager-Befragung ein wesentlich offeneres Antwortverhalten.

Weitgehend auszuschließen ist, daß die hohe Antwortverweigerung bei Journalisten im Gegensatz zu Managern auf ein nur ungenügend valides Meßinstrumentarium zurückzuführen ist. In diesem Falle hätte die Items-Batterie auch bei Managern versagt. Vielmehr indiziert das Antwortverhalten der Journalisten zweierlei:

- entweder die (verständliche) Weigerung, sich per Interview „in die Seele schauen zu lassen“ – womit der eingangs aufgezeigte methodologische Problemfall eingetreten wäre;
- oder aber die auffallend hohe Rate der Antwortverweigerung bei zentralen Fragen zur religiösen Einstellung signalisiert jene grundsätzliche Ambivalenz im Urteil, von der weiter oben bereits schon

⁹ Hier bieten sich im Prinzip drei Interpretationsmöglichkeiten an: entweder Journalisten verweigern die Auskunft, weil es sich bei Fragen um religiöse Überzeugungen um eine private Angelegenheit handelt; oder die Antwortverweigerung indiziert tatsächliche Ambivalenz und Unsicherheit des Urteils. Die mögliche dritte Interpretation einer geringen Validität des Meßinstrumentariums kann ausgeschlossen werden: die Befragung deutscher Manager operierte mit dem gleichen Items-Set bei nur verschwindend geringer Antwortverweigerung.

die Rede war und die die Befragungsgruppe der Journalisten deutlich von anderen Berufsgruppen, eben etwa von Managern unterscheidet.

Wenn 27% der österreichischen Journalisten (in überdurchschnittlichem Maße die 30-40jährigen) dem Satz „Ich bin religiös, aber nicht christlich“ weder zustimmen, noch ihn ablehnen wollen, dann signalisiert dies (von der Möglichkeit einer Verweigerung aus prinzipiellen Gründen einmal abgesehen) ein hohes Maß an Urteilsunsicherheit (Manager: 0,9% Antwortenthaltung).

Bei der Aussage „Gott ist nur ein Wunschbild des Menschen“ entsagt sich nahezu ein Drittel (32% der Journalisten) eines Urteils und lassen damit die Gottesfrage offen (Manager: 1,1% Antwortenthaltung).

Ebenso offen bleibt für mehr als ein Viertel der Befragten (27%) die Antwort auf das Schlagwort „Religion ja, Kirche nein“ (Manager: 0,9% Antwortenthaltung).

4.1 Glaubenswahrheiten: Inkonsistenz und Zweifel

An Jesus Christus scheiden sich auch die Journalisten-„Geister“. Dem Glaubenssatz „Jesus Christus ist der Sohn Gottes“ stimmen zwar knapp die Hälfte (48%) zu. 13% verneinen dies, aber immerhin 39% wollen sich nicht festlegen. Überdurchschnittlich hoch ist die Antwortverweigerung bei den 20-40jährigen, selbst mehr als ein Drittel (35%) derer, die römisch-katholischen Glaubensbekenntnisses sind, lassen diese Frage offen (31% der evangelischen Journalisten).

Zum Vergleich: 64% deutscher Manager stimmen dieser Aussage zu, während ein Drittel dies verneint und nur 3% dazu keine Angaben macht. Die offenkundig im Vergleich zu deutschen Managern größere Glaubensambivalenz österreichischer Journalisten bedingt zwar einerseits eine weniger hohe Zustimmungsbereitschaft, zieht aber andererseits auch eine wesentlich geringere Verneinung von Glaubenswahrheiten nach sich. Man möchte sich nicht – Teil der skeptischen Ethik des Berufsstandes – vorzeitig und ohne ausreichende Indizien festlegen.

Noch mehr polarisierend wirkt die Gottesfrage selbst. „Ich glaube an Gott, er ist wirklich“ – dieser Aussage stimmen zwar 44% zu, aber 30% verneinen sie und 27% entziehen sich über einer Antwort.

Hier fällt zunächst auf, daß die Frage nach der Existenz Gottes eine doppelt starke Ablehnung erfährt, als jene nach Jesus Christus (30% : 13%). Das ist ein unerwartetes Ergebnis, denn vom logischen bzw. theologischen Standpunkt aus betrachtet, bedingt ja die Zustimmung zu Jesus Christus als Gottes Sohn zumindest eine ebenso hohe, wenn nicht noch höhere Zustimmung in Hinblick auf die Existenzfrage Gottes.

Und auch umgekehrt: Wer die Existenz Gottes an sich in Frage stellt, wird in zumindest ebenso hohem Ausmaß die Sohnschaft Jesu' bezweifeln. Das Antwortverhalten österreichischer Journalisten folgt hier offenkundig¹⁰ aber einer anderen als zu erwartenden Logik und verweist auf das nicht unbekannte Phänomen der Inkonsistenz religiöser Einstellungen im allgemeinen. Diese Urteils-Inkonsistenz, ja Widerspruchlichkeit wird im vorliegenden Fall durch die unterschiedliche „Stärke“ der zur Bewertung vorgelegten Items evoziert: der Satz „Ich glaube an Gott ...“ gewinnt durch den Zusatz „... er ist wirklich“ erst jene ontologische Qualität, die eine bloß kulturell tradierte, der Konvention entsprechende Zustimmungsbereitschaft erschwert. Die Attribution „... er ist wirklich“ (im Sinne auch von „wirksam“) polarisiert und scheidet die Geister.

Während das Urteil über die wesentlich „weichere“ Behauptung „Jesus Christus ist der Sohn Gottes“ eben auch von jener tradierten, kulturell vermittelten Form des Glaubens mitbestimmt wird – unabhängig von der je konkreten persönlichen Überzeugung. „Man“ glaubt eben daran – deswegen die nur verhältnismäßig geringe Ablehnung dieses Satzes (13%), deswegen zugleich aber auch die hohe (39%!) Antwortverweigerung.

Sie signalisiert ebenfalls jene schon angesprochene massive Unsicherheit in Hinblick auf die religiösen Glaubensfundamente unter Österreichs Journalisten. Weiterreichenden Interpretationen sind hier methodische Grenzen gesetzt, da durch eine hohe Antwortverweigerung immer eine Verzerrung der Ergebnisse einhergeht.

Unterschiede im religiösen Urteil ergeben sich aber auch in Hinblick auf das religiöse Bekenntnis österreichischer Journalisten: doppelt so viele evangelische als katholische Journalisten glauben nicht an die Existenz Gottes (31% : 15%), während ein wesentlich höherer Prozentsatz der evangelischen Journalisten im Vergleich zu ihren katholischen Kollegen Sympathie für Jesus Christus zeigen (69% : 57%).

Ein konsistentes Bild des religiösen Urteils hingegen zeigen die über 50jährigen Journalisten bzw. Journalisten mit 25 und mehr Jahren Berufserfahrung. Nahezu zwei Drittel von ihnen (63%) glauben an die Existenz Gottes, 58% an Jesus Christus.

Zu einer rapiden Abnahme der Zustimmungsbereitschaft kommt es bei der dritten, im Rahmen der Items-Batterie vorgelegten Glaubenswahrheit: der Aussage „Ich glaube an die Auferstehung Jesu Christi und ein ewiges Leben“ stimmen nur mehr 33% aller befragten Journalisten zu, 37% stimmen ihr nicht zu und 29% verweigern die Antwort.

¹⁰ Nach mehrmaliger Überprüfung aller Daten kann ein Fehler bei der Datenverarbeitung ausgeschlossen werden.

Auch hier geht die Glaubensbereitschaft mit steigendem Alter einher: die über 40- bzw. 50jährigen glauben in überdurchschnittlichem Maße an diese Glaubenswahrheit, während sie von den 20-40jährigen überschnittlich abgelehnt wird. Überdurchschnittlich ablehnend verhält sich hier die Gruppe der evangelischen Journalisten (46%), während katholische Berufsangehörige überdurchschnittlich zustimmen (45%).

Zusammenfassend also zeigt sich:

Journalisten reagieren auf die Kernaussagen des Christentums (Glaubenswahrheiten) mit hoher Ambivalenz und Inkonsistenz des Urteils. Mit Ausnahme der Frage nach „Auferstehung und ewigem Leben“ überwiegt die positive Zustimmungsbereitschaft, wobei die Gottes-Frage wesentlich stärker polarisiert als das Bekenntnis zu Jesus Christus.

Die hier zum Ausdruck kommende Inkonsistenz religiöser Einstellungen bei Journalisten dürfte einerseits mit dem unterschiedlichen Anspruchsniveau der beiden Behauptungen zu tun haben, andererseits mit der kulturell vermittelten Wahrnehmung religiöser Werturteile in lebenspraktischen Alltagssituationen. In Jesus Christus fokussieren sich schon traditionell wesentlich höhere Erwartungen und Deutungen unterschiedlichster Art, als dies bei Gott selbst der Fall sein mag.

Dieses diskrepante Antwortverhalten „Jesus Christus“- eher ja, ‚Gott‘ – eher nein“ mag aber noch mit einem anderen, grundlegenden Problem des Wahrheitsgehalts religiöser Glaubensaussagen zu tun haben.

Wie noch am Schluß der Untersuchung gezeigt werden wird, ist für nicht wenige Journalisten die Theodizee-Problematik, also die Frage, wie ein allgütiger und allmächtiger Gott Elend, Leid, Zerstörung, Ungerechtigkeit usw. zulassen kann, nahezu quälend. Und dies nicht von ungefähr: haben doch gerade Journalisten mehr als andere Berufsgruppen (z.B. Manager) mit diesem Elend, dem kollektiven wie dem individuellen unmittelbar zu tun.

Zu einem Gutteil orientieren sich die Erfolgsmaßstäbe ihrer Tätigkeit am Auffinden und Thematisieren von Negativsmen aller Art. Das mag den journalistischen Zweifel an der Aussage „Ich glaube an Gott, er ist wirklich“ so massiv hervortreten lassen. Wie kann *Er* denn, angesichts der – journalistisch zu verarbeitenden – unübersehbaren menschlichen Leidensgeschichte „wirklich“ (im Sinne auch von „wirk-sam“) sein?

Wenn die erhobenen Daten diesen Interpretationszusammenhang nahelegen, dann wäre zugleich damit auch der Kernbereich einer möglichen „Journalisten-Pastorale“ angedeutet. Sie stünde – davon

ausgehend – vor der besonderen Aufgabe, die empirisch indizierte Widersprüchlichkeit, Ambivalenz und beruflich mitbedingte Skepsis der Medien-Elite gegenüber dem religiösen Sinnangebot des Christentums kommunikativ aufzulösen.

4.2 Mit Religion und Kirche nichts im Sinn

Knapp mehr als ein Drittel (35%) österreichischer Journalisten halten sich als a-religiös. Die Hälfte der Befragten stimmen der Aussage „Ich bin ziemlich a-religiös“ eher nicht zu, 14% legen sich nicht fest.

Mit Religion und Kirche haben, wie schon oben gezeigt werden konnte, speziell die 20-40jährigen nichts im Sinn, während die über 40jährigen Journalisten hier ein positiveres Einstellungsbild zeigen.

Allerdings bleibt auch bei dieser Gruppe die prinzipielle Skepsis: zwei Drittel der österreichischen Journalisten (67%) stimmen der Aussage „Ich bin in Glaubensfragen skeptisch“ zu, 18% stimmen dem nicht zu, 15% enthalten sich der Antwort. Nicht nur unter der jüngeren Journalistengeneration, sondern auch unter den evangelischen Journalisten ist die Skepsis überdurchschnittlich hoch (85%) vertreten. Sie erreicht damit die erwartbare massive Skepsis der Gruppe, die „ohne Bekenntnis“ ist (88%).

Für 45% der österreichischen Journalisten spielt der christliche Glaube kaum eine Rolle in ihrem Leben. Nicht einmal ein Viertel (23%) der Journalisten würde von sich sagen „Religion ist für mich der tragende Grund meines Lebens“. 59% können sich dieser Aussage nicht anschließen, 18% lassen sie offen. Demgegenüber meint fast ein Drittel (31%), daß ihnen der christliche Glaube Orientierung im Beruf gibt, mehr als die Hälfte (54%) kann im Christentum keine entsprechende Orientierungshilfe finden.

Religion ist für zwei Drittel der Journalisten primär eine ethische Haltung. Wobei die überwiegende Mehrheit davon ausgeht, daß Moral auch außerhalb und unabhängig von ihrer möglichen transzendenten Begründung gelebt werden kann (62%).

Dementsprechend ist auch verständlich, daß 61% der Journalisten dem Satz zustimmen: „Religion muß sein, die Menschen brauchen das.“

Allerdings – und hier wird nochmals die Inkonsistenz religiöser Einstellungen bzw. die polarisierende Wirkung der Gottesfrage deutlich – hält nur knapp ein Viertel (23%) Gott für ein Wunschbild der Menschen. 45% lehnen diese Projektions-These ab, aber 32% (!) enthalten sich auch hier einer Antwort.

5. Religiöse Einstellungen und berufliches Gewissen

Im Sinne der Frage nach möglichen Zusammenhängen zwischen religiösen Einstellungen und beruflichen Wertorientierungen etwa in moralischen Konfliktsituation, liefert die Detailanalyse der vorliegenden empirischen Ergebnisse weitergehende Einsichten. Dabei wird in der Auswertung der empirischen Befunde auf die Untersuchung über das Moralbewußtsein österreichischer Journalisten zurückgegriffen¹¹. Insbesondere das Antwortverhalten österreichischer Journalisten in Hinblick auf:

- die Einschätzung des Schwierigkeitsgrades der Verwirklichung ethischer Grundsätze;
- die Wahrnehmung von Gewissenskonflikten im Beruf und
- die Kriterien zwischen Gut oder Böse zu entscheiden¹².

Die jeweiligen Antwortverteilungen auf diese Fragen wurden mit den 25 Items zur Messung religiöser Einstellungen in Beziehung gesetzt. Es wurden also sog. „Breaks“ durchgeführt, die sich nicht auf die sozio-demographische Merkmale beziehen, sondern auf untersuchungsrelevante Werturteile. Damit können die oben dargestellten Ergebnisse der Linearauswertung um eine weitere, qualitative Dimension erweitert werden.

Gerade für diejenigen Journalisten, die häufig Gewissenskonflikte im Beruf haben (n=69), bietet weder die Kirche noch überhaupt das Christentum entsprechende Orientierungsangebote – weder bei der Verwirklichung ethischer Grundsätze noch bei der Lösung beruflicher Gewissenskonflikte, noch, was die Entscheidungskriterien für Gut oder Böse betrifft.

Für mehr als ein Viertel (28%) dieser Gruppe allerdings könnte ihre christliche Glaubensorientierung beides sein: Ursache wie Problemlösungshilfe in beruflichen Konfliktsituationen.

Dies trifft ebenso für diejenige Gruppe zu, die die 10 Gebote als Entscheidungsgrundlage in moralischen Konfliktsituationen heranzieht (n=25); sie ist erwartungsgemäß die einzige, die der Aussage „Der christliche Glaube gibt mir Orientierung in meinem Beruf“ mit großer

¹¹ Vgl. Karmasin u.a., a.a.O.

¹² Es handelt sich dabei um folgende im Ethik-Teil gestellten Fragen:

- Wenn Sie an Ihren beruflichen Erfahrungsbereich denken, wie schwierig ist es dabei, ethische Grundsätze und Handlungen zu verwirklichen?
- Fühlen Sie sich in Ihrem Beruf zu Handlungsweisen gedrängt, durch die Sie mit Ihrem Gewissen in Konflikt geraten?
- Wie kann man für seine eigenen Entscheidungen erkennen, was Gut oder Böse ist?

Mehrheit (68%) zustimmt. Zugleich ist dies diejenige Gruppe, die in ihrer beruflichen Tätigkeit mehrheitlich (56%) auch eine apostolische Aufgabe sieht („berufliche Tätigkeit als Chance, für die Werte des christlichen Glaubens einzutreten“).

Aber selbst sie sieht in überdurchschnittlichem Maße (72%) in der Religion primär eine ethische Haltung. Womit sie sich nicht von der Mehrheit der österreichischen Journalisten unterscheidet, die sich primär an ihrem Gewissen orientieren.

Für diese Majorität (n=124) zeigt sich folgendes:

- Religion spielt kaum eine große Rolle in ihrem Leben, nur rd. ein Viertel (27%) stimmt dem Satz „Religion ist der tragende Grund meines Lebens“ zu.
- Andererseits versucht der größere Teil (54%) dieser Gruppe ein christliches Leben zu führen.
- Immerhin noch 42% haben entsprechende Erwartungen an die Kirche, während 32% der Aussage „Religion ja, Kirche nein“ zustimmen würden.
- 45% verneinen den Satz „Ich glaube an Gott, aber mit der Kirche habe ich nichts im Sinn“. Die Orientierung am eigenen Gewissen wird also nicht mit sittlichem Subjektivismus gleichgesetzt, sondern die Kirche wird auch als moralische Instanz bei Gewissenfragen akzeptiert.
- Allerdings kommt der Kirche nach mehrheitlicher Auffassung (54%) dabei keine explizite Leitfunktion zu.
- Fast die Hälfte (48%) könnte sich vorstellen, „seelischen Halt auch in einer anderen als der christlichen Religion“ zu finden (31% stimmen nicht zu).
- Stärker als die Gesamtgruppe lehnt die Gruppe derer, die das Gewissen als Grundlage für ihr sittliches Entscheidendshandeln angeben, den Satz „der christliche Glaube spielt in meinem Leben kaum eine Rolle“ (48% : 40%) ab. Daraus könnte gefolgert werden, daß auch die Dominanz eines subjektiven Gewissens nicht im Widerspruch zu christlichen Glaubenssätzen gesehen wird.

Zusammenfassend zeigt die Detailanalyse der Befragung:

Es gibt deutliche Hinweise auf eine hinter dem äußeren Erscheinungsbild skeptisch-kritischer Einstellungen liegenden Offenheit für die Lösungsangebote des Christentums.

Allerdings ist diese positive Einstellungsdimension nicht zu überschätzen. Sie umfaßt – folgt man den erhobenen Daten der Detailanalyse – kaum eine über die ethisch-sittliche Dimension des Christentums hinausgehende, in die Transzendenz reichende Perspektive. Obwohl es auch hier – wenn auch ambivalente – Indizien gibt:

Nur knapp ein Viertel (23%) derer, für die das Gewissen der zentrale Maßstab für ihr sittliches Urteil ist, sieht in Gott lediglich ein Wunschbild der Menschen; immerhin knapp die Hälfte (48%) teilt nicht diese Auffassung (29% enthalten sich hier einer Antwort).

Andererseits: diejenigen Journalisten, die in häufige berufliche Gewissenskonflikte verwickelt sind, stimmen wesentlich stärker als der Durchschnitt aller Journalisten der Projektions-These („Gott ist nur Wunschbild der Menschen“) zu (36% : 23%) und lehnen sie entsprechend weniger deutlich als die Gesamtgruppe ab (39% : 45%).

Die christliche Religion bietet demnach über ihre moralische Relevanz hinaus offenbar kaum Orientierungshilfen in moralischen Konfliktsituationen. Dies bestätigt sich auch noch durch folgendes empirisches Indiz:

Fast zwei Drittel (64%) derer, die auf ihr eigenes Gewissen in Entscheidungssituationen pochen und drei Viertel (75%) derer, die sich häufig in beruflichen Konfliktsituationen erleben, bezeichnen sich in Glaubensfragen als skeptisch. Der Anteil der Glaubensskeptiker in der Gesamtgruppe der Journalisten beträgt 67%.

Schlußthesen zur kirchlichen Religiosität österreichischer Journalisten

Im Anschluß an die Darstellung und Interpretation der wichtigsten empirischen Befunde zum religiösen Einstellungsprofil österreichischer Journalisten lassen sich folgende Thesen aufstellen:

1. Die Mehrheit der Journalisten folgt zwar ethischen (Kategorischer Imperativ), aber kaum explizit religiösen Grundorientierungen.
2. Die Einstellungen zu Religion und christlichen Glauben ist äußerst ambivalent, spannungsreich und inkonsistent. Zwar bezeichnen sich knapp ein Drittel der befragten Journalisten aus Print- und audiovisuellen Medien als „religiös“, aber nur ein geringer Prozentsatz (8%) sehen im Zentralgebot der Gottes- und Nächstenliebe eine handlungsrelevante Lebensmaxime.
3. Religion ist für Journalisten überwiegend eine ethische Haltung. Das Christentum wird vor allem wegen seiner ethisch-sittlichen Überzeugungskraft geschätzt. Mit seiner spirituell-transzendenten Dimension vermögen Journalisten nur wenig anzufangen.
4. Das Verhältnis österreichischer Journalisten zu Religion und Glauben wird mehrheitlich zwischen „distanziert-kritisch“ und „neutral-gleichgültig“ gesehen.
5. Im Vergleich dazu polarisiert sich das Verhältnis zur katholischen Kirche: Sie ruft weniger eine „neutral-gleichgültige“ als mehrheitlich eine „distanziert-kritische“ Haltung hervor.
6. Die positive Zustimmungsbereitschaft zu Religion, christlichem Glauben und Kirche korreliert mit der Höhe des Alters der

- Befragten. Die jüngere Journalistengeneration zeigt deutlich negativere Einstellungen als ihre älteren Berufskollegen.
7. Journalisten sind im überwiegendem Maße Glaubens-Skeptiker; evangelische Journalisten deutlich häufiger als katholische.
 8. Die markante Ambivalenz religiöser Einstellungen unter Journalisten läßt neben deutlich erkennbarer skeptischer Distanz auch positive Erwartungshaltungen zu. Sie bleiben allerdings auf die christliche Religion beschränkt, ohne die Kirche miteinzubeziehen.
 9. Zentrale christliche Glaubenswahrheiten werden von Journalisten nur bedingt für zutreffend und gültig erachtet. Sie reagieren auf Kernaussagen des Christentums mit hoher Inkonsistenz und Unsicherheit des Urteils.
 10. Für moralische Konfliktsituationen im Beruf werden weder von der christlichen Religion noch von der Kirche Orientierungshilfe erwartet. Die Entscheidungskriterien für Gut und Böse werden im überwiegendem Maße dem subjektiven Gewissen entnommen. Zwar wird die Kirche als moralische Instanz akzeptiert, aber eine moralische Leitfunktion wird ihr nicht zugeschrieben.
 11. Das Christentum hat für Journalisten kein Interpretationsmonopol religiöser Sinnggebung.
 12. In der emotionalen Anmutung hat das Christentum einen durchwegs geringfügig höheren, positiveren Stellenwert als die katholische Kirche.
 13. Zu den problemsensiblen Themenbereichen zählen für Journalisten:
 - die zentralen Sinnfragen des Lebens, insbesondere die als dringlich empfundene Theodizee-Problematik;
 - die Sorge um den Fortbestand der Menschheit und die Aufgabe des Christentums dabei;
 - der Zusammenhang zwischen Idee bzw. religiöser Programmatik des Christentums und ihrer Wahrnehmung durch die Kirche in Geschichte und Gegenwart.

Univ.-Prof. Dr. Maximilian Gottschlich, Wien

Neuer Anfang, aber Mangel an Personal und Material

Situation der katholischen Medien in Osteuropa 5 Jahre nach der Wende

Seit dem Ende des Kommunismus hat sich die katholische Medienlandschaft in den meisten ost- und südosteuropäischen Ländern relativ schnell von den früheren Repressalien erholt. Viele katholische Zeitungen und Zeitschriften erscheinen wieder; neue sind hinzugekommen. Zudem gibt es auch Pläne, katholische Rundfunksender und Fernsehprogramme zu installieren. Grundsätzlich, so schränkten katholische Experten nach Informationsreisen durch sieben osteuropäische Länder bei einem Treffen in Warschau Anfang 1995 ein, gebe es im Osten wieder „blühende“ katholische Medienlandschaften. Aber: Der „Frühling“ dieser katholischen Presse krankt weiterhin am altbekannten „Wassermangel“: Es fehlt nicht nur die ausreichende finanzielle und materielle Basis (Papiermangel), es fehlen auch Informationskanäle und vor allem professionelle Mitarbeiter.

Katholisches Pressewesen

Führend im katholischen Pressewesen Osteuropas ist *Polen*. Hier gibt es – von der 1993 eingeführten katholischen Tageszeitung ‚Slowo: Dziennik Katolicki‘ (Das Wort: Eine katholische Tageszeitung) abgesehen – 89 Periodika, die 14tägig oder monatlich erscheinen, ferner zehn landesweite katholische Wochenzeitungen und über 1.000 (meist kleinere) Pfarrei-Blätter. Zwei Wochenzeitschriften – ‚Niedziela‘ (Der Sonntag), das Bistumsblatt der Erzdiözese Tschenstochau, und ‚Gosc Niedzielný‘ (Der Sonntagsgast), die auch in anderen Bistümern erscheinende Kirchenzeitung der Erzdiözese Kattowitz – haben mittlerweile eine Auflage von über 200.000 Exemplaren erreicht. Die Auflage der seit 50 Jahren bestehenden und über Polen hinaus anerkannten Wochenzeitung ‚Tygodnik Powszechny‘ ist von dereinst gut 100.000 auf rund 35.000 Exemplaren gesunken. Ebenfalls seit 1993 arbeiten 25 Redakteure für die von der Polnischen Bischofskonferenz eingerichtete katholische Nachrichtenagentur KAI, die Korrespondenten und Abonnenten auch im benachbarten (westeuropäischen) Ausland hat.

In *Ungarn* unterhält die katholische Kirche rund 20 Magazine mit einer Gesamtauflage von rund 200.000 Exemplaren. Die Palette reicht von der Monatszeitschrift ‚Zaslonk‘ (Unsere Fahne), herausgegeben von der im Land wiedergegründeten Bewegung ‚Regnum Marianum‘, bis hin zu der auch unter dem Kommunismus erschienen Wochenzeitung ‚Uj Ember‘ (Der neue Mensch). Das Problem: Die Herstellungs- und

Vertriebskosten verschlingen bis zu 90 Prozent der Einnahmen. Und ‚Vigilia‘, die Monatszeitschrift der Kirche, die unter dem Kommunismus geradezu die kulturelle Berichterstattung für sich monopolisiert hatte, sieht sich dem Konkurrenzdruck von nicht weniger als 30 vergleichbaren und relativ finanzstarken Blättern ausgesetzt. – Obwohl die rund 90.000 Katholiken *Bulgariens* nur gerade ein Prozent der Gesamtbevölkerung stellen, gibt ihre Kirche dort mittlerweile zwei anerkannte Monatszeitschriften – ‚Dokaswane‘ (Bürstenstrich) und ‚Istina Veritas‘ (Die Wahrheit) – heraus. Ferner erscheint vierteljährlich eine Jugendzeitschrift, in der überwiegend Beiträge aus westeuropäischen Publikationen nachgedruckt werden.

Differenzierter stellt sich die Lage im *Bereich der ehemaligen UdSSR* dar: In Weißrußland verbreitet die katholische Kirche inzwischen das im Land hergestellte 24seitige Monatsmagazin ‚Dialog‘ in russischer und polnischer Sprache; Auflage rund 9.000 Exemplare. Vorläufer war zunächst eine vierseitige Broschüre mit fotokopierten Texten, von der jeweils rund 200 Exemplare verteilt wurden. In Litauen haben die Bischöfe angesichts der Kostenexplosion die Auflage für ihre wichtigste, alle 14 Tage erscheinende Zeitschrift ‚Kataliku pasaulis‘ (Katholische Welt) auf 12.000 Exemplare begrenzt. In der baltischen Republik existieren zudem 14 andere katholische Periodika, darunter auch die dreimal in der Woche in Kaunas erscheinende Zeitung ‚XXI. Amziu‘ (21. Jahrhundert); all diese Blätter haben aber eine relativ niedrige Auflage. – In Rußland erscheinen drei katholische Wochenzeitschriften ‚Istina i Zyzn‘ (Wahrheit und Licht), ‚Lubov i Istina‘ (Liebe und Wahrheit) und seit 1993 ‚Sviet Yevangelii‘ (Welt des Evangelium). Seit Februar gibt der italienische Pater Paolo Pezzi mit dem ‚Sibireskaya katolika‘ (Der sibirische Katholik) eine Zeitung für die rund 100.000 Gläubigen im Amtsbereich des deutschstämmigen Apostolischen Administrators, Bischof Josef Werth SJ, heraus. Diese Zeitung, so Werth im Editorial der ersten Ausgabe, solle helfen, den Kontakt zu den zwischen Uralgebirge und Pazifik verstreut lebenden Katholiken in Sibirien zu halten. Darüber hinaus gibt es in Sibirien noch die kleine katholische Zeitung ‚Poslaniec Katolicheskaya‘ (Katholischer Botschafter), die von einer von Claretinerpatres betreuten Pfarrei in Krasnojarsk herausgegeben wird.

Mehrere kirchliche Pressestellen und *Nachrichtenagenturen* in Osteuropa, darunter auch KAI in Polen und ‚Magyar Kurir‘ in Ungarn, wollen ab 1995 enger im ‚Katholischen Nachrichten-Netz Europa‘ (ECNF/European Catholic News Forum), das sich gegenwärtig in einer Probephase befindet, zusammenarbeiten und über einen gemeinsamen elektronischen „Pool“ Nachrichten, Informationen und Themen austauschen.

Hörfunk und Fernsehen

Über den Printmedienbereich hinaus engagieren sich die Kirchen in Osteuropa zunehmend auch im *Hörfunk- und Fernsehsektor*. Örtliche Kirchenverantwortliche messen den elektronischen Medien auch in ihren Ländern wachsende Bedeutung bei.

Aber auch hier ist die Lage noch sehr unterschiedlich: In *Rußland* bereiten sich orthodoxe und katholische Kirche darauf vor, in Kürze gemeinsame Programme über ‚Radio Blagovest‘ auszustrahlen. Die neue ökumenische Radio-Station ‚Blagovest‘ wird auch mit Hilfe von ‚Radio Maria Internationalis‘ und vom belgischen Sender CRTL aufgebaut. In der Ukraine hingegen werden religiöse Sendungen wie Werbezeiten behandelt, die Kirchen müssen also für entsprechende Programme Sendezeiten im Rundfunk oder Fernsehen kaufen – kein preiswertes Unterfangen.

Günstiger sieht wiederum die Situation in *Polen* aus. Nachdem hier die Kirche Anfang März 1995 ein modernes Rundfunkstudio in Warschau eröffnet hat, gibt es nunmehr 61 katholische Radiosender im Land. Die Station ‚Radio Maryja‘ mit ihren eher kontemplativen Programmen strahlt über rund 80% der Landesfläche aus. Seit Februar 1995 haben Pläne für einen kirchlichen Einstieg in ein Satelliten-Netzwerk konkretere Gestalt angenommen. Gelingt dieses Vorhaben, könnte sich die Zahl katholischer Radiosender in Polen auf über 100 erhöhen. Ebenso gibt es Überlegungen für einen kirchlichen Fernsehkanal; bei diesem Projekt, bei dem die beiden staatlichen Fernsehkanäle der Kirche pro Woche insgesamt zweieinhalb Stunden Sendezeit einräumen wollen, ist das Franziskaner-Kloster Niepokolonow im Westen Warschau federführend.

Bestand der vorhandenen Medien und Realisierung der geplanten Projekte hängen wesentlich von der künftigen finanziellen und personellen Situation der Kirchen in den osteuropäischen Ländern ab. Ihr Stand auf dem allgemeinen, zunehmend professioneller werdenden Medienmarkt wird nicht leicht sein. P. Laczlo Lukacs, Leiter des Medienzentrums der Ungarischen Bischofskonferenz in Budapest und Präsident der Europa-Region der Weltunion der Katholischen Presse (UCIP), schlug bei dem Expertentreffen in Warschau vor, die Bischöfe und Verantwortlichen in den einzelnen Ortskirchen sollten jährliche Medien-Programme ausarbeiten sowie auf diözesaner, regionaler und nationaler Ebene (weitere) Pressestellen einrichten bzw. ausbauen, um der Stimme der Kirche in der Öffentlichkeit effizienter Gehör zu verschaffen. Ferner sollten sich die Ortskirchen weltweiten Organisationen wie der UCIP und dem Päpstlichen Rat für die sozialen Kommunikationsmittel anschließen.

Radio Veritas – Erfüllung eines missionarischen Auftrags

Botschaft von Papst Johannes Paul II. an Radio Veritas
am 14.01.1995

Eminenzen, Exellenzen, meine Damen und Herren!

1. Radio Veritas Asien feiert seinen fünfundzwanzigjährigen hervorragenden Dienst für die Verkündigung des Evangeliums und die menschliche Entwicklung. Es ist mir eine große Freude, dieses bedeutende Jubiläum gerade hier in den Philippinen zu feiern, dem Gastland dieses für das Apostolat der Kirche so wichtigen Mediums. Gemeinsam mit euch danke ich Gott für all das, was Radio Veritas im Laufe des letzten Vierteljahrhunderts zur Förderung des kirchlichen Missionsauftrags geleistet hat, denn seine Stimme konnte selbst an vielen sonst unerreichbaren Orten gehört werden.

Radio Veritas Asien begann als Frucht des zupackenden missionarischen Engagements der südostasiatischen Bischöfe, als diese sich 1958 zu einer Generalversammlung trafen. Ihrer Vorstellung nach sollte die Bevölkerung Asiens die Möglichkeit haben, die Frohbotschaft Christi von anderen Asiaten zu vernehmen. Die zeitgemäße Verwirklichung dieses anspruchsvollen Projekts ist mit dem Andenken an Rufino Kardinal Santos verbunden, der die ersten schwierigen Jahre des Senders aufmerksam verfolgte. Heute bemüht sich Radio Veritas Asien, ein wirkungsvoller Ausdruck der Mitverantwortung der asiatischen Bischöfe in ihrem von Weitblick und Begeisterung gekennzeichneten Einsatz für den Missionsauftrag der Kirche zu sein. Die Tatsache, daß das Wort Gottes in so vielen Sprachen dieses Kontinents gehört wird, macht Radio Veritas wahrlich zur „Stimme des asiatischen Christentums“. Hier möchte ich mit Dankbarkeit den Trost und die Kraft erwähnen, die eure Sendungen der Kirche des Schweigens und all den Christen vermittelt haben, die aufgrund ihrer Treue zu demjenigen, den Christus zum sichtbaren Fundament der Einheit der Kirche gemacht hat, gelitten haben und noch immer leiden.

2. Ein Jubiläum wie dieses richtet unseren Blick auch auf die Zukunft mit ihren Hoffnungen und Herausforderungen. Für Radio Veritas Asien kann an der Schwelle des dritten Jahrtausends der Erlösung die Zukunft nur eine noch größere Verpflichtung zur Evangelisierung bedeuten. In meiner Enzyklika *Redemptoris missio* heißt es: „Ich halte die Zeit für gekommen, da alle kirchlichen Kräfte für eine neue Evangelisierung und für die Mission ‚ad gentes‘ einzusetzen sind. Keiner, der an Christus glaubt, keine Institution der Kirche kann sich dieser obersten Pflicht entziehen: Christus muß allen Völkern verkündet

werden“ (RM, 3). Radio Veritas muß bei der Verwirklichung dieser Aufgabe unterstützt werden, auch wenn dadurch sicherlich noch größere Opfer und ein erneuertes Engagement von seiten der asiatischen Kirchen erforderlich werden. Der Herr der Ernte wird zweifellos jene reich beschenken, die die Verkündigung des Evangeliums bis an die Grenzen der Welt ermöglichen.

Radio Veritas Asien steht vor der dringenden Aufgabe, stets wirksamere Wege zu finden, um den Glauben derer zu stützen und zu fördern, die bereits an Christus glauben, und um ihn und sein Reich jenen zu verkünden, die noch nichts von ihm wissen. Durch seine religiösen Programme vermittelt Radio Veritas Wahrheiten und Werte des Evangeliums und ermöglicht einen weitreichenden, oft kaum wahrnehmbaren geistigen Dialog zwischen der Heilsbotschaft Jesu Christi und den „Samenkörnern des Wortes“, die in den alten – den beiden kulturellen und religiösen – Traditionen Asiens vorhanden sind. Die Verkündigung des Evangeliums – auf respektvolle Weise vollzogen und von der Haltung ausgehend, ein wertvolles Geschenk mit denjenigen zu teilen, die es noch nicht empfangen haben – ist dann ein unschätzbarer Dienst an der Menschenfamilie, der Menschenherzen innerlich in Wahrheit und Liebe formt. Radio Veritas Asien kann auf den respektvollen Dialog stolz sein, den es mit den Anhängern anderer Religionen führt, die einen so großen Teil seiner Hörer darstellen. Mehr denn je ist es heute notwendig, daß die einen so großen Teil seiner Hörer darstellen. Mehr denn je ist es heute notwendig, daß die Anhänger der verschiedenen Religionsstraditionen sich gegenseitig besser kennenlernen, um zusammen jene gemeinsamen menschlichen und geistlichen Werte zu verteidigen, ohne die eine menschenwürdige Gesellschaft nicht aufgebaut werden kann. Durch seine Bildungs-, Nachrichten- und Unterhaltungsprogramme trägt Radio Veritas Asien zur menschlichen Entwicklung unzähliger Personen und Familien bei.

3. Ich möchte Präsident Ramos und den philippinischen Behörden meine dankbare Anerkennung aussprechen für die Verlängerung der Senderechte, die es Radio Veritas Asien ermöglichen, weitere fünfundzwanzig Jahre lang von philippinischem Boden aus zu senden. Für alles, was Radio Veritas Asien im Hinblick auf die pastorale und missionarische Wirkung der Kirche auf diesem Kontinent darstellt, danke ich auf ganz besondere Weise der Kommission des philippinischen Rundfunkzentrums für Bildungs- und Informationsprogramme und dem Verwaltungsrat ebenso wie den Mitgliedern des Medienreferates der Vereinigung der asiatischen Bischofskonferenzen.

Ich möchte auch allen Förderern und Wohltätern des Senders danken: Insbesondere dem päpstlichen Missionswerk für die Glaubensverbreitung, das hier durch Jozef Kardinal Tomko, Präfekt der Kongregation für die Evangelisierung der Völker, vertreten wird; der Deutschen Bischofskonferenz und der Erzdiozese Köln; ebenso den Missionshilfswerken wie Missio, Misereor, Kirche in Not und das

Missionswerk der Kinder. In ganz besonderer Weise möchte ich den ständigen Beitrag der Deutschen Bundesregierung dankbar anerkennen, die von Anfang an die Arbeit des Senders unterstützt hat.

4. Liebe Freunde: Jesus verdeutlichte durch das Gleichnis des Sähmanns die unendliche Großzügigkeit, mit der Gott sein Wort des Lichtes und des Lebens verkündet. Der Sinn dieses Gleichnisses erinnert uns an ein anderes Bild – ein Bild unserer technologischen Zivilisation -: das eines großen Rundfunks, der ständig die Frohbotschaft über die Felder und Straßen der Welt sendet. Das ist die Sendung von Radio Veritas Asien, und ich bete dafür, daß seine Wirkungen zur Verkündigung des Evangeliums nah und fern unter den Völkern dieses Kontinents stets durch die Gnade Christi und die Kraft seines Heiligen Geistes unterstützt werden. Mögen die Herzen aller, die an diesem verdienstvollen Unternehmen beteiligt sind, in reichem Maße von Gottes Frieden erfüllt sein.

*(Deutsche Übersetzung in Osservatore Romano,
deutsche Ausgabe vom 03.02.1995)*

Meisterwerke der Filmkunst – Herausforderungen für den Geist des Menschen

Ansprache von Johannes Paul II. am 17.03.1995 vor der
Vollversammlung des Päpstlichen Rates für die sozialen
Kommunikationsmittel

Eminenzen, Exellenzen, liebe Freunde in Christus!

1. Es ist mir stets eine Freude, mit den Mitgliedern des Päpstlichen Rates für die Sozialen Kommunikationsmittel anlässlich eurer Vollversammlung zusammenzutreffen. Ich grüße euren emeritierten Präsidenten Kardinal Deskur und danke Erzbischof Foley für seine Einführungsworte. Als eine der ersten sichtbaren Früchte des Zweiten Vatikanischen Konzils verdient euer Rat meine ganz besondere Dankbarkeit. Der Päpstliche Rat hat in den letzten drei Jahrzehnten den jeweiligen Päpsten bei der Ausübung ihres Amtes einen großen Dienst erwiesen, indem er die päpstliche Unterweisung und die pastoralen Initiativen des Papstes einem breiten, internationalen Publikum katholischer und anderer Religionszugehörigkeit zugänglich machte. Aber noch bemerkenswertere Anerkennung verdient der Päpstliche Rat für die Anleitung und Anregung für einzelne Katholiken und Institutionen, die in der breit gefächerten und vielschichtigen Welt der Medien tätig sind.

Da die Kirche zur Verkündigung der Frohbotschaft der Erlösung in Jesus Christus besteht, darf sie es nicht versäumen, jenen großartigen Einrichtungen der Massenkommunikation besondere Aufmerksamkeit zu schenken, die die geniale Geisteskraft des Menschen geschaffen hat und die aufgrund ihrer außergewöhnlichen Einflußnahme auf des Menschen Geist wirkungsvolle Mittel geistiger und kultureller Förderung sein können und sollten (vgl. *Inter mirifica*, Nr. 1).

2. In diesem Jahr liefert ein wichtiges Jubiläum Elemente der Reflexion für eure Plenarversammlung. Ich denke an das hundertjährige Bestehen der Kinematographie. Bekanntlich war dieser Anlaß ausschlaggebend für das Thema des diesjährigen Welttags der sozialen Kommunikationsmittel: „Der Kinofilm – Kulturträger und Wertangebot“. Dieses Jubiläum ist für euch von besonderer Bedeutung, nicht nur weil euer Rat für die Filmothek des Vatikans verantwortlich ist, sondern auch und insbesondere, weil es eure spezielle Aufgabe ist, die Präsenz der Kirche in der Welt des Films zu fördern.

Seit der ersten öffentlichen Filmvorführung durch die Brüder Lumière im Dezember 1895 in Paris ist die Filmindustrie zu einem universalen Medium geworden, das die Entfaltung der menschlichen Verhaltensweisen und Entscheidungen tief beeinflußt und über eine

bemerkenswerte Fähigkeit verfügt, öffentliche Meinungen und Kulturen über alle sozialen und politischen Grenzen hinweg zu beeinflussen. Im allgemeinen beurteilt die Kirche diese Kunstform, wie alle echte Kunst, positiv und zuversichtlich. Wir haben gesehen, daß Meisterwerke der Filmkunst ergreifende Herausforderungen für den Geist des Menschen sein können und fähig sind, auf eingehende Weise Themen zu behandeln, die vom ethischen und geistig-geistlichen Standpunkt aus von großer Bedeutung und Wichtigkeit sind. Bedauerlicherweise verdienen einige Filmproduktionen jedoch Kritik und Mißbilligung. Das ist der Fall, wenn Filme die Wahrheit verfälschen, wirkliche Freiheit unterdrücken oder Sex- und Gewaltszenen enthalten, die die Würde des Menschen verletzen. Viele Filmemacher glauben irrtümlicherweise, dazu im Namen künstlerischer Freiheit befugt zu sein.

Freiheit ist ein unteilbares menschliches Gut, das nicht mißbraucht werden darf, um sittlich Schlechtes zu rechtfertigen oder unwürdiges Verhalten reinzuwaschen, insbesondere im Hinblick auf das unkritische Verhalten, mit dem die meisten Menschen die starke und überwältigende Einflußnahme der Filmwelt hinnehmen. Durch Förderung und Anerkennung von Filmen, die den Menschen innerlich stärken und aufrichten sowie durch Verurteilung der Produktion und des Konsums von Filmen, die menschliche Verdorbenheit schildern und zu billigen scheinen, versucht die Kirche nicht, künstlerische Kreativität einzuschränken, sondern vielmehr schöpferisches Talent freizusetzen und es anzuregen, nach den höchsten Idealen dieser Kunstform zu streben.

3. Wirklicher Kunst geht es um das Wahre, Gute und Schöne. Ihr Zweck muß sein, dem ganzheitlichen Wohl und der Entwicklung derer zu dienen, an die sich wendet. Ich erinnere mich an die Worte, die die Väter des II. Vatikanischen Konzils während der Abschlußtagung an die Künstler richteten: „Diese Welt, in der wir leben, braucht Schönes, um nicht in Hoffnungslosigkeit zu versinken. Es ist das Schöne, das wie das Wahre die Herzen der Menschen mit Freude erfüllt; es ist jene kostbare Frucht, die der Abnutzung der Zeit standhält, die Generationen verbindet und sie voll Bewunderung der Dinge teilhaftig werden läßt.“ Wir müssen derweil hoffen, daß dieses hundertjährige Jubiläum die Filmindustrie in aller Welt auf irgendeine Weise veranlassen wird, über ihr Potential nachzudenken und ihre große Verantwortung wahrzunehmen.

Die Kirche, die stets eine Förderin des Besten in Kunst und Kultur war, ist verpflichtet, die sittliche Qualität dieser vielleicht unmittelbar einflußreichsten aller Kunstformen zu fördern. Ihr habt als Mitglieder des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel ebenso wie die Vertreter der internationalen katholischen Medienorganisationen die Aufgabe und die Verantwortung, die sittliche Einsicht zu festigen und zu fördern, die dieser Kunst wahren Gehalt und inspirierende Aussagekraft verleiht. So wird der Film ein zunehmend

positiver Faktor in der Entwicklung eines jeden sein und eine Anregung für das Gewissen der gesamten Gesellschaft, wie es bei vielen wertvollen Produktionen der Fall war in diesen ersten hundert Jahren der Filmkunst.

4. Eure Vollversammlung befaßt sich auch mit anderen wichtigen Fragen, insbesondere mit der Rolle und der Verantwortung engagierter Laien in Presse, Rundfunk, Film und Fernsehen sowie im sich rasch entwickelnden Gebiet elektronischer Kommunikation. Eure Bemühungen müssen im wesentlichen auf die Unterstützung und Anleitung der in diesen Berufen tätigen Katholiken ausgerichtet sein und der Kirche helfen, ihnen auf stets wirkungsvollere Weise bei der täglichen schwierigen Aufgabe als wahre Vermittler von Kultur und Werten dienlich sein.

5. Abschließend möchte ich darauf hinweisen, daß sich dieses Jahr zum 20. Mal die weltweiten Satellitenübertragungen der zu Weihnachten und Ostern gefeierten Gottesdienste des Papstes jähren, die unter der organisatorischen Leitung des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel und durch die Großzügigkeit der Kolumbusritter verwirklicht werden konnten. Indem ich meine Dankbarkeit zum Ausdruck bringe, bete ich dafür, daß Gott all diejenige belohnen wird, die durch ihre Bemühungen dieses wichtige Apostolat unterstützt haben.

Möge euch der allmächtige Gott in dem Vorsatz bestärken, durch eure Tätigkeiten im Bereich der sozialen Kommunikationsmittel dem Evangelium des Lebens und der Liebe zu dienen. Mögen eure Mühen reiche Früchte der Wahrheit, der Güte und Solidarität in diesem besonderen Bereich des kirchlichen Evangelisierungsauftrags bewirken. Ich vertraue euch alle der Fürsprache Marias, der Mutter des Erlösers, und eures Schutzheiligen Franz von Sales an. Als Zeichen meiner Hochachtung und geistigen Verbundenheit erteile ich gerne meinen Apostolischen Segen.

*(Deutsche Übersetzung in Osservatore Romano,
deutsche Ausgabe vom 07.04.1995)*

Ethik und Werbung: Überlegungen

Der Päpstliche Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel befaßt sich seit längerem mit dem Thema der Werbung. Wir dokumentieren den folgenden Beitrag, der schon für die Vollversammlung im Frühjahr 1994 erstellt wurde, weil er eine Übersicht über die Problematik und konkrete Vorschläge einer Untersuchung enthält.

Die Werbung, und insbesondere die Werbung im kommerziellen Bereich, hat sich in der heutigen Zeit aufgrund der mit ihrer Bedeutung als Instrument der Wirtschaftsförderung zusammenhängenden Größenordnung, aber auch aufgrund ihres gesellschaftlichen, kulturellen, politischen und geistigen Einflusses zu einem eindrucksvollen Phänomen entwickelt.

Als bevorzugte Kommunikationsform der Industrie- und Handelsunternehmen hat sie die Tendenz, Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen im Bereich des Konsums von Gütern und der Inanspruchnahme von Dienstleistungen zu beeinflussen. Es handelt sich also um eine typische Form der Überzeugungskommunikation, die sich sehr weit von den Werbungsformen der Vergangenheit entfernt hat, welche im wesentlichen eine rein informative Funktion hatten und sich an den Bedürfnissen einer Wirtschaft orientierten, die noch keine Massenproduktion und noch keinen Massenverkauf kannte und dementsprechend auch keine Massenkommunikationsmittel benötigte.

Heute greift die Werbung überwiegend auf Massenkommunikationsmittel zurück; sie nutzt ihren Verbreitungsgrad und ihre Einflußmöglichkeiten und verstärkt die Macht dieser Mittel durch die Effizienz ihrer eigenen Kommunikationstechniken. Hierzu zählen insbesondere die Kürze und die systematische Wiederholung von Botschaften, die intensive Nutzung von Emotionen und immer häufiger auch die Vermischung mit den „primären“ Inhalten, die von den Medien verbreitet werden, nämlich Information, Unterhaltung und Show.

Wie für jede Form der Kommunikation gilt für sie in ethischer Hinsicht vor allem die grundsätzliche Verpflichtung zur Wahrheit. Dies entspricht dem Recht ihrer Adressaten auf wahre Information über das Wesen und die Merkmale der in der Werbung angepriesenen Produkte und Dienstleistungen sowie über die möglichen Gefahren, die mit ihrer Benutzung verbunden sein können.

Die Verpflichtung zur Wahrheit erstreckt sich auch auf die „Transparenz“ ihrer spezifischen Natur, die für die Rezipienten stets erkennbar sein sollte. Unzulässig sind somit jene Formen der Verbreitung kommerzieller Botschaften, die zunehmend mit andersartigen Botschaften vermischt sind. Genau dies geschieht zum Beispiel bei der

sogenannten „redaktionellen Werbung“, wie man die in unparteiische Information verpackte Werbung nennt, wobei die Information nicht von dem Unternehmen stammt, das kommerzielle Ziele verfolgt, sondern von dem Medium, das diese verbreitet.

Bei der ethischen Bewertung der einzelnen Botschaften muß man darüber hinaus die Natur der Produkte und der verkaufsfördernden Aussagen berücksichtigen; man denke vor allem an jene Produkte, die in ‚Communio et progressio‘ als „schädliche“ oder „gänzlich unnütze“ Dinge bezeichnet werden, und an den Einsatz von Sex, Vulgarität und Gewalt.

Die enorme Verbreitung der Werbung führte dazu, daß sich diese sowohl in ihrem offenen als auch in ihren verdeckten Erscheinungsformen zu einem festen Bestandteil der Massenkultur entwickelt hat. Und als solche wirkt sie nicht nur als Druckmittel in bezug auf die Konsumententscheidungen, sondern sie wird auch aufgrund der Gesamthalte ihrer Botschaften, die systematisch eine stark verzerrte Realität wiedergeben und ausschließlich konsumorientierte Verhaltensmuster und Lebensideale propagieren, zu einer sehr viel komplexeren Einflußquelle.

Dies beinhaltet auch eine Verflachung von Gefühlen und Werten, eine Unterordnung von Lebensidealen, sozialen Beziehungen und Alltagsentscheidungen gegenüber dem Konsum und die Übernahme von Klischeevorstellungen über die Familie, die Rolle der Frau und sogar über religiöse Gestalten.

In ihrem Überzeugungsprozeß hat die Werbung in ihren einzelnen Botschaften und auch insgesamt gesehen die Tendenz, Situationen zu präsentieren, in denen es keine Probleme gibt (es sei denn solche, die durch den Erwerb oder den Gebrauch der in der Werbung angepriesenen Produkte und Dienstleistungen überwunden werden können) und in denen Erfolg, körperliche Schönheit und Geld die Werte sind, die es zu bevorzugen gilt. Das Leben des einzelnen, das Familienleben und das gesellschaftliche Leben werden ausschließlich unter dem Blickwinkel der Befriedigung materieller Bedürfnisse und des gesellschaftlichen Erfolgs interpretiert und präsentiert, das heißt in Bezug auf ein Lebensideal, das jedweder anderen Dimension verschlossen ist.

Der repetitive Charakter der Botschaften und ihre quantitative Gesamtdimension machen die Werbung zu einer ganz besonderen einseitigen Komponente der Massenkultur, die ein erhebliches gesellschaftliches Einflußpotential in sich birgt.

Auf diese Weise präsentiert sie sich als „ein großes pädagogisches Unternehmen“ (McLuhan), und obwohl sie nicht die einzige Ursache des Konsumdenkens ist, wirkt sie sich unweigerlich so aus, daß sie seine Verbreitung fördert und seine Wurzeln verstärkt.

Wenn die Werbung also „der Gesellschaft vielfachen Nutzen bringt“ (*Communio et progressio*‘, Nr. 59) und ihr wohlüberlegter Einsatz „den Entwicklungsländern helfen kann, einen höheren Lebensstandard zu erreichen“ (Id., Nr. 61), muß man doch eine Reihe negativer Auswirkungen berücksichtigen, die von einigen ihrer Inhalte, von bestimmten Verbreitungsformen und von ihrer Kommunikationsweise insgesamt ausgehen können. Ferner muß man über eine Reihe von Konsequenzen nachdenken, die dann auftreten, wenn eine unablässige, verantwortungslose Werbung auf Völker mit schwacher Wirtschaftsstruktur und vor allem auf Entwicklungsländer ausgerichtet ist (*Communio et progressio*‘, Nr.61).

Sowohl *Communio et progressio*‘ als auch *Aetatis novae*‘ enthalten die Warnung, es zeige sich mittlerweile ganz deutlich, daß „die großen Geldsummen, welche die Medien aus der Werbung ziehen, ihre eigenen Grundlagen bedrohen können“, daß die diesen Instrumenten wesentliche Freiheit „durch den Druck wirtschaftlicher Macht in schwere Bedrängnis geraten kann“ (*Communio et progressio*‘, Nr. 62) und daß außerdem „Profitdenken und die Interessen der Werbefachleute eine unzulässige Beeinflussung des Inhalts der Medien ausüben“ (*Aetatis novae*‘, Nr. 5).

Das Verhältnis zwischen Werbung und Massenmedien birgt somit eine Reihe von Gefahren in sich, die das demokratische Leben und sogar die Informationsfreiheit ganz unmittelbar berühren.

Um die als gesellschaftlich, moralisch und politisch schädlich erachteten Auswirkungen der Werbung einzudämmen, ergreift man verschiedene Formen von Maßnahmen, die auf ihre Ursachen einwirken sollen. Hierzu zählen im wesentlichen die Selbstkontrolle und staatliche Kontrollen.

In Italien setzten sich die Regeln der Selbstkontrolle durch, noch bevor die Staatsorgane beschlossen, zum Schutz der – nicht nur wirtschaftlichen – Interessen der Bürger zu intervenieren. Das 1966 nach dem Vorbild entsprechender ausländischer Systeme von den Unternehmen, den Werbefachleuten und den Kommunikationsmitteln ins Leben gerufene System der Selbstkontrolle dient der Förderung einer „anständigen, wahrhaftigen und korrekten“ Werbung. Es beruht auf der Verfügung und regelmäßigen Überarbeitung eines *„Kodex für die Selbstkontrolle der Werbung“*, dessen konkrete Anwendung einer „Jury“ und einem „Kontrollausschuß“ obliegt.

Die Bestimmungen der Selbstkontrolle sehen ein Verbot betrügerischer Werbung und kommerzieller Kommunikationsformen vor, welche die Bejahung oder Darstellung physischer oder psychischer Gewalt sowie unanständige, vulgäre oder abstoßende Inhalte enthalten, sowie von solcher Werbung, welche die moralischen, geistigen und religiösen Überzeugungen der Bürger verletzt oder die Würde des Menschen mißachtet.

Der ‚Kodex für die Selbstkontrolle‘ besagt außerdem, daß „bei Botschaften, die sich an Kinder und Jugendliche richten oder diese erreichen können, besondere Sorgfalt geboten ist“.

Trotz der Grenzen eines solchen freiwilligen Systems – das erst nach der Verbreitung der Werbung tätig wird, eine nur partielle Kontrolle ausübt, über ein schwaches Sanktionssystem verfügt und im wesentlichen den Verbandsbedürfnissen unterworfen ist – hat sich die Selbstkontrolle der Werbung unstrittige Verdienste erworben, indem sie die Forderung nach Korrektheit bei der Erstellung und Verbreitung von Botschaften propagiert, die sich an ein großes und heterogenes Publikum richten, wobei die Verfahren häufig geradezu verbindlich sind.

In jüngster Zeit intervenierte auch der Staat und erließ Vorschriften im Hinblick auf die Korrektheit der Inhalte (Wahrheit, Schutz der Jugend im Bereich von Hörfunk, Fernsehen usw.), auch wenn die dafür vorgesehenen Verfahren konkret nur einen geringen Schutz bieten.

Nicht zuletzt aufgrund dieser strukturellen oder auch zufälligen Schwächen der öffentlichen und privaten Kontrollsysteme ist der ethischen Reife der Rezipienten große Bedeutung beizumessen. Zur Förderung dieses Reifeprozesses bedürfte es einer Intensivierung von Maßnahmen zur Vertiefung der Kenntnisse über die Mechanismen der Werbetätigkeit und ihrer vielfachen Auswirkungen, vor allem in bezug auf Kinder und Jugendliche.

Die starke Verbreitung der Werbung, ihre Allgegenwart, ihr hoher Durchdringungsgrad sowie ihre relativ geringe Beeinflußbarkeit lassen eine spezifische Erziehung der Jugend dringend geboten erscheinen, um so im Rahmen einer umfassenden Pädagogik des Umgangs mit den Medien ihrer Urteilsfähigkeit sowohl gegenüber der Werbung als auch gegenüber den von ihr geförderten Konsumhandlungen zu stärken.

Neben der Verantwortung der Unternehmen, der Werbefachleute und der Kommunikationsmittel gibt es somit auch eine Verantwortung der Erziehungseinrichtungen – vor allem der Familie und Schule – gegenüber dem Phänomen der Werbung, deren wirtschaftlicher Nutzen nicht eine unzulässige Einmischung in das Leben des einzelnen, in das Familienleben und in das gesellschaftliche Leben und auch nicht gefährliche Auswirkungen auf das „Informationsrecht“ und „das Gespräch der Gesellschaft“ („Communio et progressio“, Nr. 62) rechtfertigen kann.

Ethik und Werbung: ein Vorschlag für das operative Vorgehen

Nach den obigen Ausführungen hängt *das erste ethische Problem* der Werbekommunikation damit zusammen, daß diese dazu neigt, jeden Winkel des Seh- und Hörbereichs zu besetzen. Das Gewicht, das die Werbung im Alltagsleben des Menschen erlangt hat, kann man mit Hilfe der Bestandsanalyse und anhand der Dynamik der Werbeinvestitionen sowie durch eine Erhebung über den Verteilungsgrad und die Verbreitungsformen der für die Werbung vorgesehenen Räume nachweisen.

Die Untersuchung der Räume und Obergrenzen der Werbedichte erfolgt anhand einiger strategischer Leitlinien. Vor allem geht es um den Werbeträger, das heißt um das benutzte Massenmedium, z.B. Fernsehen (Spot, Tele-Promotion, Tele-Verkauf usw.), Hörfunk, Tages-, Wochen- und Monatszeitungen, Wandplakate, Hinweisschilder auf der Straße oder Werbezettel. Zweitens wird die Verteilung nach Warentsektoren analysiert. Drittens wird man einen internationalen Vergleich nach geographischen Räumen vornehmen und viertens wird man die verschiedenen Endbenutzerschichten der Werbekommunikation betrachten.

Das zweite ethische Problem im Zusammenhang mit der Werbung ist die Frage, ob die Werbebotschaft mit der Natur der von der Werbung propagierten Güter und Dienstleistungen übereinstimmt. Es ist daher beabsichtigt, eine Untersuchung beanstandeter Fälle vorzunehmen, um Modelle und Typologien entwickeln zu können. Anschließend folgt eine internationale Analyse der Regeln der Selbstkontrolle und der staatlichen Regelungen einschließlich einer Überprüfung ihres Wirkungsgrades.

Das dritte ethische Problem betrifft die Transparenz. Es wird durch beispielhafte Fälle verdeutlicht werden, mit deren Hilfe Typologien der fehlenden Unterscheidung zwischen Information und Werbung, zwischen Ideen und Waren sowie zwischen Wahrheit und Trug erarbeitet werden sollen. Es folgt eine international angelegte Analyse der Regeln der Selbstkontrolle und der staatlichen Regelungen einschließlich einer Überprüfung ihres Wirkungsgrades.

Das vierte ethische Problem betrifft die Formen und Grenzen betrügerischer Werbung. Hierbei geht es um die Festlegung von Typologien und um die Ermittlung von Schwellenkriterien im Zusammenhang mit der Ausnutzung der Darstellung von Tod, Sex, Krankheiten, der Verletzung von Intimität, von Unglücksfällen und Gewalt, um Botschaften zur Propagierung des Warenkonsums zu plazieren. Anschließend wird ein internationaler Vergleich über Maßnahmen der Selbstkontrolle sowie staatliche Maßnahmen im Hinblick auf die Zensur verschiedener Formen betrügerischer Werbung vorgenommen.

Das fünfte Problem der ethischen Bestimmung von Botschaften betrifft die Förderung schädlicher, schädigender und gänzlich unnützer Produkte. Dieser Bereich wird anhand von Untersuchungsfällen und durch die Prüfung der neuesten Vorschriften auf dem Gebiet des Verbraucherschutzes analysiert werden.

Verzerrte Darstellungen der Realität und die Propagierung unmoralischer Verhaltensmuster sowie hedonistischer und narzistischer Lebensideale sind *das sechste ethische Problem*. Dieses wird anhand einer Reihe strategischer Dimensionen analysiert werden, nämlich unter Einbeziehung des gesellschaftlichen und beruflichen Szenarios, der auf dem Spiel stehenden Gefühle und Emotionen, der propagierten Werte sowie der befürworteten und kritisierten Verhaltensweisen.

Die Werbebotschaft spiegelt nicht nur eine besondere Sichtweise der Wirklichkeit wider, sondern verfügt darüber hinaus über eine besondere Kraft, die diese Wirklichkeit zu verändern vermag. Es werden daher Fallstudien vorgenommen um festzustellen, ob und in welcher Weise die Werbung sich auf Gewalt unter Jugendlichen, auf die Entwicklung des sexuellen Reifeprozesses usw. auswirkt.

Das letzte Problem schließlich betrifft das Verhältnis zwischen Wirtschaft und Werbung. Die Investitionen im Werbungsbereich verfügen außerdem über enorme Möglichkeiten, die Orientierung und Zielrichtung der Massenmedien zu bestimmen oder diese gar zu verseuchen. Dieses Thema ist von so großer strategischer Bedeutung, daß es hierzu *ad hoc* einer gründlichen Analyse mit Hilfe von Feldstudien bedarf.

Von großer ethischer Bedeutung ist die Frage der Werbung zur Förderung gesellschaftlicher und gemeinschaftlicher Themen. Daher wird es eine internationale Untersuchung über fortschrittliche Werbung und über ihre Wirksamkeit geben.

Um von der Ebene der Analyse auf die Ebene der Steuerung der Werbebotschaft und des Werbemarktes überzugehen, wird es abschließend einen internationalen Vergleich der Regeln der Selbstkontrolle und der staatlichen Vorschriften geben, die der Aufrechterhaltung der Ethik in der Werbekommunikation dienen.

Gian Maria Fara, Rom
(Übersetzung aus dem italienischen Original)

ASIEN

Indien

Die indische Bischofskonferenz will ein *Institut für Kommunikationstraining* gründen, in dem katholische Journalisten ausgebildet werden sollen. Bisher konnten Asiaten nur in Nordamerika oder Europa eine Journalistenausbildung erhalten.

Israel

In Jerusalem hat die 17. *internationale Buchmesse* mit rund 1.000 Ausstellern aus mehr als 50 Ländern stattgefunden. Erstmals waren Aussteller aus Ägypten, Marokko und Jordanien bei der Bücherschau vertreten. Ausgestellt wurden bei der Buchmesse auch hebräische Manuskripte aus der Bibliothek des Vatikans, darunter Werke aus dem achten und elften Jahrhundert. Der Vatikan stellte auch Bibel- und Psalmenausgaben vor.

Macao

Als erste katholische Zeitung in chinesischer Sprache erscheint seit Anfang 1995 in Macao der ‚Observatorio de Macau‘. Die Zeitung erscheint zweiwöchentlich und soll unter der wachsenden Zahl Peking-orientierter chinesischer Zeitungen ein objektives westliches Bild vermitteln. Herausgeber ist der Katholische Laienrat von Macao.

Südkorea

Rund 14 Millionen Mark von anonymen Spendern haben nach Angaben von Pater Raphael Pak Shin On, dem Präsidenten der „Pyongwha Broadcasting Corporation“ (PBC) den Weg für den

ersten katholischen Fernsehsender in Südkorea freigemacht. Am 01.03.1995 sollte die Station auf Sendung gehen. Die Spende stammt von 40 Katholiken, die jedoch ungenannt bleiben wollten. Das neue Fernsehprogramm war von der südkoreanischen Regierung vor knapp zwei Jahren mit der Auflage bewilligt worden, daß die Buddhisten ebenfalls ein eigenes Programm starten sollten.

LATEINAMERIKA

Argentinien

Das katholische lateinamerikanische Netzwerk breitet sich weiter aus. Es wird jetzt auch von mehreren Bistümern in Südperu übernommen. In Lomas de Zamora ist für das Netzwerk eine Produktionsstätte für Software errichtet worden, die kirchliche Themen behandelt.

Brasilien

Der Fernsehsender ‚Rede Vida‘ (‚Netz des Lebens‘) der katholischen Kirche in Brasilien hat Anfang Mai 1995 seinen Betrieb aufgenommen. ‚Rede Vida‘ gehört dem ‚Instituto Brasileiro de Comunicacao crista‘, dem Institut für christliche Kommunikation, und zählt auf die Unterstützung der 280 Ortsbischöfe im Land. Die Übertragung begann mit einer Papst-Botschaft.

Bisher kann ‚Rede Vida‘ in 30 Städten direkt empfangen werden, darunter 5 Hauptstädte von Bundesstaaten, dem Distrikt Brasília und der mit 16 Mio. Einwohnern größten Stadt Brasiliens, São Paulo. Im übrigen Gebiet kann der Sender über Parabol-Antennen

empfangen werden. Der Träger hofft, in wenigen Wochen ein 24-Stunden-Programm anbieten zu können.

Bischöfe hatten die Verbindung eines kirchlichen Programms mit Werbung kritisiert. Nun kommt ein Teil des Geldes aus einer Spendenaktion brasilianischer Unternehmer und dem staatlichen Förderprogramm für kleine und mittlere Unternehmen. Der größte Geldgeber ist der brasilianische Landwirtschaftsminister.

Die katholische Kirche in Brasilien muß nach Überzeugung des Steyler Paters Conrad Berning die Möglichkeiten zum Medieneinsatz besser nutzen. In einem Land mit vielen Analphabeten würden diese von Radio und Fernsehen mehr beeinflußt als von Zeitungen und Zeitschriften. Ein guter Ansatz sei der Filmpreis der Brasilianischen Bischofskonferenz, der auch für nichtkirchliche Produktionen verliehen werde. Sehr erfolgreich seien Fernsehkurzfilme, Kassetten, Lieder, Radiospots und Poster der sog. „Fastenaktion“, die seit 1964 in Brasilien laufe.

NORDAMERIKA

Kanada

Zur Förderung der englisch-sprachigen katholischen Zeitschriften in Kanada will die Catholic Press Association Nordamerikas regelmäßige Jahrestreffen in Toronto und/oder Vancouver anbieten. Außerdem soll über die Kanadische Bischofskonferenz Kontakt mit der Bischofskommission für englisch-sprachige Kirchenzeitun-

gen aufgenommen werden. Bisher fehlt der katholischen Presse in Kanada eine eigene Organisation.

USA

Die Bischofskonferenz hat am 01.07.1994 den Betrieb des 1981 gegründeten Catholic Telecommunications Network of America eingestellt. Trotz Zuschüssen von insgesamt über 13 Mio. US-Dollar hatten die Fernsehproduktionen keine Rentabilität erreicht.

Eine der größten katholischen Druckereien im Mittleren Westen, die zum Verlag Our Sunday Visitor gehörende Noll Printing, mußte Anfang Juli 1995 eingestellt werden, weil sie nicht mehr konkurrenzfähig war. Zuletzt wurden nur vier der zehn Zeitschriften des eigenen Verlages bei Noll Printing gedruckt.

Die katholische Medienproduktionsgesellschaft Christophers hat ihre *Medienpreise 1994* u.a. an Papst Johannes Paul II. für sein Buch ‚An der Schwelle der Hoffnung‘, an den Fernsehkommentator Hugh Downs von ABC und an den Film ‚Forrest Gump‘ vergeben. Im Oktober scheidet der bisherige Präsident der Christophers, Father John Catoir, nach Erreichen der Altersgrenze aus.

EUROPA

Deutschland

Die Tageszeitungen haben ihre Spitzenposition als umsatzstärkster Werbeträger in Deutschland 1994 festigen können. Dies geht aus dem in Bonn vorgelegten Jahresbericht des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft

(ZAW) hervor. Danach erwirtschafteten die Tageszeitungen mit 10,4 Mrd. Mark ein Plus von 3,9 %. Zweitgrößter Werbeträger – gemessen an den Einnahmen – ist der Fernsbereich, der um 16,6 % auf 5,6 Mrd. Mark zulegte. Fast 9 von 10 Mark fließen dabei mittlerweile in die Kassen der Privaten (plus 6,5 %) – zu Lasten der öffentlich-rechtlichen Sender: Die ARD mußte binnen Jahresfrist einen Rückgang um 42 % auf insgesamt noch 260 Mio. Mark hinnehmen; das ZDF um 10 % auf 330 Mio. Mark. Während die Werbebranche auch bei Publikums- und Fachzeitschriften sowie Anzeigenblättern positiv bilanzierte, sehen die Zahlen für Wochen- und Sonntagszeitungen weniger rosig aus. Sie nahmen mit 420 Mio. Mark 7,7 % weniger als 1993 ein; bereits damals war ein Rückgang um drei Prozentpunkte notiert worden.

Die Heilige Schrift liegt derzeit in 2.092 Übersetzungen vor. Wie die Deutsche Bibelgesellschaft mitteilte, gibt es die Bibel oder Teile von ihr damit in gut einem Drittel der weltweit geschätzten 6.000 Sprachen und Dialekte. Die komplette Bibel sei bisher in 341 Sprachen übersetzt worden. Im vergangenen Jahr hätten Bibelgesellschaften in aller Welt über 600 Mio. Bibeln, Neue Testamente, Evangelien und biblische Auswahltexte verbreitet.

Insgesamt 41 % der erwachsenen Deutschen lesen *religiöse Literatur* im weiten Sinne. Das ergab eine Untersuchung der Situation des Katholischen Buchmarktes 1994, die das Institut für Demoskopie Allensbach im Auf-

trag der Medien-Dienstleistungs-GmbH (MDG) und des Verbandes Katholischer Verleger und Buchhändler durchgeführt hat. Danach greifen 3,7 Mio. Menschen häufig zu religiösen Büchern, 4,3 Mio. gelegentlich und 17 Mio. selten.

Eine Liste von Büchern mit speziellem Großdruck für Menschen mit Sehbehinderungen hat der Deutsche Caritasverband vorgelegt. Aufgeführt sind 130 Titel aus verschiedenen Verlagen. Die Bandbreite reicht von Romanen, anderer Unterhaltungsliteratur und Sachbüchern bis zu Hinweisen auf Literaturkassetten und Hörbüchern. Zu beziehen ist die Liste der ‚Auswahl der Großdruckbücher 1995‘ gegen einen mit einer Mark frankierten und adressierten Rückumschlag beim Deutschen Caritasverband, Referat Zeitschriften, Postfach 420, 79004 Freiburg.

Der Freiburger Herder-Verlag will sich verstärkt auf dem elektronischen Medienmarkt engagieren. Als neues Projekt präsentierte die Verlagsleitung eine Elektronikgestützte Predigthilfe, die die Arbeit der rd. 10.000 pastoralen Profis beider Kirchen verändern könnte: Das in sieben Auflagen erschienene, aber vergriffene Predigt-Standardwerk von Rudolf Stertenbrink mit dem Titel ‚In Bildern und Beispielen – exemplarische Texte zur Besinnung und Verkündigung‘ ist jetzt auf Disketten erhältlich.

In der Augsburger Verlagsgruppe ‚Weltbild‘ wird zur Zeit an einem *neuen Zeitschriften-Projekt* gearbeitet: Im Herbst 1995 soll – in Kooperation mit dem in Paris

ansässigen katholischen Verlag ‚Bayard Presse‘ – die Null-Nummer von ‚Zeit und Leben‘ erscheinen. Das Blatt, das nach entsprechenden Tests ab Januar nächsten Jahres als Monats-Zeitschrift in den Handel gehen soll, hat als Zielgruppe die über 50jährigen im Visier. Inhaltlich soll es sich an der Senioren-Zeitschrift der ‚Bayard Presse‘ orientieren, die seit 25 Jahren in Frankreich unter dem Titel ‚Notre Temps‘ erfolgreich verkauft wird und inzwischen eine Auflage von mehr als einer Mio. Exemplaren hat.

Die Deutsche Welle will sich mit ihrem Programm verstärkt im weltweit bestehenden Computernetz ‚Internet‘ engagieren. Künftig sollen die Nachrichten der Deutschen Welle in verschiedenen Sprachen und häufiger als bisher in das Netz eingespeist werden. Außerdem planen einige deutsche Teilnehmer in dem weltweit mehr als 30 Mio. Benutzer zählenden Verbund, eine ‚Deutschland-Plattform‘ mit Informationen über die Bundesrepublik aufzubauen. Bislang werden die Nachrichten des Senders täglich mehr als 12.000mal weltweit abgefragt. Das 1969 in den USA aufgebaute Computernetz gilt als eine rasant wachsende weltweite Nachrichtenbörse, in der vor allem Forschungseinrichtungen, Bibliotheken und Verbände über ihre Arbeit informieren und über wissenschaftliche Probleme diskutieren.

Mit sechs Pilotprojekten in deutschen Großstädten wollen Medien- und Wirtschaftsunternehmen neue Techniken im Medienbereich testen. Dabei sollen über 10.000 Haushalte die Mög-

lichkeiten einer digitalisierten Datenübertragung per Bildschirm testen. Die neue Technik ermöglicht das Zusammenpressen elektronischer Daten und damit die Übertragung größerer Datenmengen. Mit Hilfe dieser Neuerungen sollen künftig Lern- und Bildungsprogramme in die Haushalte übertragen sowie Einkauf und Bankgeschäfte über den Bildschirm ermöglicht werden.

Ein werbefreies Kinderfernsehen will die ARD gemeinsam mit dem ZDF ausstrahlen. Auf dem Kinderkanal sollten sich alte Bekannte wie Pumuckl, Käpt’n Blaubär und die Maus mit ihrer Sendung tummeln, beschlossen die ARD-Intendanten in Saarbrücken. Wie der Bayerische Rundfunk weiter mitteilte, wollen die ARD-Sender auch kindgerechte Programme neu produzieren.

Die deutschen Erwachsenenbildungsinrichtungen dürfen für ihre Arbeit ab jetzt auch aktuelle Fernsehsendungen nutzen. Wie die Katholische Bundesarbeitsgemeinschaft für Erwachsenenbildung mitteilte, scheiterte dies bislang an urheberrechtlichen Bestimmungen. Der jetzt unterzeichnete Vertrag sieht vor, daß sowohl Sendungen der öffentlich-rechtlichen als auch der privaten deutschen Anstalten mitgeschnitten und in Bildungsveranstaltungen eingesetzt werden können. Die Beiträge müssen ereignisbezogen, berichterstattend oder dokumentierend sein.

Im Jahr 1994 haben die deutschen Kinos 132,8 Mio. Tickets verkauft. Mit einer Steigerung um 1,8% im Vergleich zum Vorjahr sei

Deutschland „die Kinobesuchernation in Europa“ gewesen, sagte das Vorstandsmitglied der Filmförderungsanstalt (FFA) Rolf Bähr in Berlin. Als „erfreulich“ bezeichnete es Bähr, daß der Marktanteil deutscher Filme um knapp zwei auf 10,35% gestiegen sei.

Die Filme ‚Xiatian de Xue‘ (Sommerschnee) von Ann Hui, ‚Moving the mountain‘ von Michael Apted und ‚Russkaja Simfonija‘ von Konstantin Lopuschanskij sind bei den 45. Internationalen Filmfestspielen in Berlin mit dem ‚Preis der Kirchen‘ ausgezeichnet worden. Die einmal mit 5.000 Mark und zweimal mit 2.500 Mark dotierten Auszeichnungen wurden von der Ökumenischen Jury der internationalen katholischen und evangelischen Filmorganisationen, OCIC und INTERFILM, vergeben.

Johannes Hermanns, kürzlich in den Ruhestand getretener langjähriger Pressesprecher des Bischöflichen Hilfswerks Misereor, und die Berliner freie Journalistin Margarete Steinhausen erhielten den Katholischen Journalistenpreis 1995. Der Nachwuchspreis wurde Beate Scholz zuerkannt.

Italien

Die Kapuziner im mittellitalienischen Fermo haben die modernen Medien für ihre Nachwuchswerbung entdeckt. Mit einem Fernsehspot und einer Service-Nummer wollen sie die Jugendlichen erreichen und diese, wenn schon nicht für franziskanischen Lebensstil, dann zumindest für den Glauben interessieren.

Chiara Lubich, Gründerin und Präsidentin der Fokolare-Bewegung, ist im Rahmen der ‚Zweiten Ausstellung über das religiöse Buch‘ in Mailand der Literaturpreis ‚Autor des Jahres 1995‘ verliehen worden. Lubich verfaßte bislang 32 Titel, die in 21 Sprachen übersetzt und weltweit 3,2 Mio. mal verkauft wurden.

Österreich

‚Die Welt der Babenberger‘ steht im Mittelpunkt eines populärwissenschaftlichen Medien-Großprojektes, das Vertreter des ORF und des ‚Styria‘-Verlages im Wiener ‚Club Stephansplatz 4‘ präsentieren. Die bereits bei der ‚Hab-sburger‘-Serie von 1992 erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen der ORF-Redakteurin Brigitte Vacha und dem Wiener Historiker Walter Pohl führte zu einer dreiteiligen TV-Dokumentation und zu einem aufwendig gestalteten Bildband über die mittelalterlichen Begründer von ‚Ostarrichi‘. Die Fernseh-Produktionen werden im Januar 1996, rechtzeitig zum Millenium Österreichs, ausgestrahlt. Der ‚Styria‘-Band erscheint bereits im September 1995.

Das gute Einvernehmen zwischen dem ORF und den christlichen Kirchen Österreichs kam bei der Überreichung eines hohen Papstordens an den „regieführenden Programmgestalter“ im ORF-Religions-TV, Michael Weinmann, zum Ausdruck. Kardinal Dr. Hans Hermann Gröer stellte dabei fest, daß das Ritterkreuz des Gregorius-Ordens für Weinmann – der u.a. 200 TV-Übertragungen von Gottesdiensten geleitet und dabei einen „europäischen Standard“ gesetzt hat – auch allgemeiner

Ausdruck der Anerkennung für die Arbeit des ORF sei.

Polen

Eine Sammlung deutscher Filmproduktionen über den Holocaust hat das Jüdisch historische Institut in Warschau erhalten. Die Schenkung stammt vom Frankfurter 'Fritz Bauer Institut' zur Erforschung und Wirkung des Holocaust und vom Goethe-Institut.

Mit einem polnischen Filmpreis ist der in München produzierte Videofilm 'Hedwig von Schlesien – eine europäische Gestalt' ausgezeichnet worden. Beim 10. Internationalen Christlichen Filmfestival in Niepokalanow bei Warschau setzte sich das im Auftrag der Steyl-Medien produzierte Werk in der Kategorie 'Dokumentarfilm' gegenüber 100 weiteren Produktionen durch. Regisseur und Autor des 17minütigen Videos ist der Münchner Filmmacher Max Kronawitter.

Die polnische Wochenzeitung 'Tygodnik Powszechny', eines der einflußreichsten Blätter im mitteleuropäischen Raum, besteht seit 50 Jahren. Der in Krakau erscheinende 'Tygodnik' sieht seit der politischen Wende vor fünf Jahren seine Aufgabe vor allem darin, in Polen zum Aufbau einer modernen Demokratie beizutragen, das schwere Erbe des Kommunismus zu überwinden und angesichts der politischen Turbulenzen im Land die Verwirklichung christlicher Werte zu fördern. Um die Jahreswende 1989/90, als die kommunistische Ära in Polen beendet war, war die Auflage des 'Tygodnik Powszechny' (Allgemeine Wochenzeitung) von der-

einst rd. 100.000 Exemplaren drastisch gesunken. In den letzten Jahren hat sich das Wochenblatt wieder erholt, seit 1992 stagniert die Auflage allerdings bei rd. 35.000 Exemplaren je Erscheinen; seit April 1993 erscheint der 'Tygodnik' jeweils mit einer 12seitigen Beilage zu kirchlichen Themen. Ebenfalls seit 1993 ist die französische Verlagsgruppe 'Bayard-Presse', 'Ouest France' und 'Publications de la Vie Catholique' Miteigentümer der polnischen Wochenzeitschrift; die französische Gruppe hat seinerzeit 40 % des Stammkapitals des polnischen 'Znak'-Verlages, in dem der 'Tygodnik' erscheint, erworben und eine polnisch-französische Verlagsgesellschaft gegründet, wodurch das weitere Erscheinen auch des 'Tygodnik Powszechny' gesichert wurde.

Rußland

Die erste katholische Kirchenzeitung in Sibirien ist jetzt erschienen. Chefredakteur ist der italienische Priester Paolo Pezzi. In der ersten Ausgabe ist auch ein Grußwort des Apostolischen Administrators in Sibirien, Bischof Joseph Werth, abgedruckt. Darin beschreibt der Bischof die Probleme der über eine Fläche von 12 Mio. Quadratkilometer sich erstreckenden Diözese. Er hoffe, daß die neue monatlich erscheinende Kirchenzeitung zu einem Element der Einheit werden könne. Die Apostolische Administration für den asiatischen Teil Rußlands ist die flächenmäßig größte Diözese der Welt mit rd. 150.000 Katholiken.

Schweiz

Die Medienkommission der Schweizer Bischofskonferenz hat zum zweiten Mal ihren *Katholischen Medienpreis* verliehen. Der Preis ging im Jahr 1995 an *Reni Mertens* und *Walter Marti*, unabhängige Film- und Dokumentarfilmautoren, für ihr Gesamtwerk.

Spanien

Für den symbolischen Preis von einer Peseta hat die *spanische katholische Tageszeitung* *„Ya“* den Besitzer gewechselt: Eine mexikanische Verlagsgruppe hat das Blatt an den Verleger Aurelio Delgado verkauft, dessen Haus bereits die Zeitung *„Diario d'Avila“* herausbringt. *„Ya“* war 1935 von der katholischen Bischofskonferenz Spaniens gegründet worden; seit 1989 wechselte das Blatt dann mehrfach den Besitzer. Die Zeitung hat gegenwärtig lt. spanischen Presseberichten noch eine Auflage von 49.000 Exemplaren.

Tschechische Republik

An der *Prager Karls-Universität* soll ein Institut errichtet werden, in dem junge christliche Publizisten des Landes eine dreijährige Fachausbildung erhalten. Auf Religion und Kultur wird der Schwerpunkt dieses Instituts liegen, das auf Anregung der Tschechischen Christlichen Akademie aufgebaut wird. Ziel ist in erster Linie die Ausbildung professioneller Mitarbeiter für die kirchennahen Printmedien und die elektronischen Medien des Landes. Neben dem öffentlichen Radio und Fernsehen sind in der Tschechischen Republik inzwischen mehr als 50 private Radiosender entstanden.

Ukraine

„Radio Auferstehung“, ein Sender der griechisch-katholischen Kirche der Ukraine, hat aus Lemberg seine 1.000ste Sendung ausgestrahlt. Nach Analysen des Senders sind 42 % der Hörer Kinder und Jugendliche. Etwa die Hälfte der Hörerpost bestehe aus Bitten um religiöse Literatur. – *„Radio Auferstehung“*, 1989 gegründet, berichtet in der Ukraine aus dem Leben der orthodoxen, katholischen und evangelischen Kirchen. Der Sender wird hauptsächlich von *„Kirche in Not“* finanziert.

Vatikan

Mit einer neuen Vierfarben-Offsetmaschine *„Roland 700“* ist die Vatikanische Druckerei ausgestattet worden. Die Offsetmaschine *„Roland 700“* stellt das technisch Fortschrittlichste dar, was der Markt derzeit anbietet. Innovative Systeme, vollkommen von Computern gesteuert, gestatten es der Maschine, 15.000 Exemplare in der Stunde zu drucken. Sie wird zum großen Teil für den Druck von Publikationen der Vatikanischen Museen zum Einsatz kommen.

Radio Vatikan verbreitet ab 01.06.1995 seine Kurznachrichten über die Computernetze *„Internet“* und *„CompuServe“*. Ein Großrechner der Katholischen Fakultät der Universität Passau gibt die Meldungen aus dem Vatikan kostenlos zweimal pro Woche in deutscher Sprache weiter. Die Nachrichten sind im *„World Wide Web“* des Internet unter *„http://www.uni-passau.de/ktf/“* und im *„Deutschland Online Forum“* von CompuServe abrufbar. Allein am Internet hängen nach Schätzungen weltweit über 30 Mio. Teilnehmer.

Der Vatikanische Medienrat hat *das Direktorium 1994/95* über katholische Medienarbeit veröffentlicht. In dem 86 Seiten starken Verzeichnis finden sich Angaben, Namen und Adressen über katholische Medienstellen in praktisch allen Ländern der Welt, über Büros der internationalen katholischen Medienorganisationen sowie über regionale und ökumenische Einrichtungen im Medienbereich. Es ist zum Preis von 12.000 Lire (knapp 12 DM) erhältlich bei der vatikanischen Verlagsbuchhandlung „Liberia Editrice Vaticana“, I-00210 Vatikanstadt.

Im Vatikan wird bereits an einem „*Aktionsprogramm*“ für die Berichterstattung über das Heilige Jahr 2000 und die darauf hin führenden Jahre gearbeitet. Nach Angabe des Vorsitzenden der Medien-Arbeitsgruppe im zuständi-

gen Zentralkomitee für das Jubeljahr, Kurienbischof Pierfranco Paoletti, sollen die katholischen Medien zu einer „intelligenten“ Berichterstattung angeregt werden, mit der Gläubige Hilfe für den Weg zum Jahr 2000 und zur Feier des Jubiläumsjahres selbst geboten werde. Zum anderen soll mit den nicht katholischen Medien ein Dialog aufgenommen werden mit dem Ziel, ein authentisches Interesse für das Heilige Jahr zu wecken, erklärte der Sekretär des Päpstlichen Medienrates. Die vatikanische Medienarbeitsgruppe für das Jahr 2000 will nach den Worten des Bischofs der gesamten Presse, dem Radio und Fernsehen zugleich praktische Hilfe bei ihrer Arbeit bezüglich des Jubeljahres geben. Vorgesehen seien u.a. auch die Veröffentlichung eines speziellen Pressedienstes durch das Komitee und ein Pilgerhandbuch.