

Newsletters in den USA im Aufschwung Neue Formen binnenkirchlicher Information und Kommunikation

Neben dem privaten katholischen Schul- und Gesundheitswesen hat die kirchliche Presse immer zu den Vorzeigeobjekten der Kirche in den USA gehört. Sie diente zugleich der Verkündigung im Dienste der Pastoral und der Verteidigung der Kirche gegen Angriffe anderer Denominationen oder aus dem politischen Raum. Die Katholiken bildeten über zwei Jahrhunderte lang in den USA nicht nur eine Minderheit, die sich zudem aus den unteren Schichten der Einwanderer aus Irland und Italien rekrutierte, sondern sie mußten sich ständig gegen den Vorwurf wehren, ihre „Romtreue“ höher zu stellen als ihre Identität als amerikanischer Staatsbürger. Das prägte weithin auch die kirchliche Presse.

Erst in der gegenwärtigen Generation hat sich ein Wandel von amerikanischen Katholiken zum katholischen Amerikaner vollzogen. Dabei haben die Bemühungen, der Ortskirche in den USA Wesenszüge der amerikanischen Demokratie zu geben, im vergangenen Jahrzehnt zu manchen Spannungen mit dem Vatikan geführt. Die Kirchenpresse hat gleichfalls ein neues Selbstbewußtsein entwickelt und zeichnet sich heute durchweg durch jene offene und investigative Berichterstattung aus, die der Auffassung von amerikanischer Pressefreiheit entspricht (so wie sich die Redefreiheit auch in vielen offenen Worten amerikanischer Bischöfe – wohltuend – darbietet). Die überdiözesanen und diözesanen Wochenzeitungen heißen nicht von ungefähr „Newspapers“.

Für die Bedeutung der katholischen Presse spricht, daß ihre Verbreitung im Verhältnis zur Zahl der Katholiken immer weit höher war als etwa in Deutschland. In den USA kommt auf 58 Mio. Katholiken eine Gesamtauflage von über 25 Mio. aller Blätter (in der BRD 1992: auf 28 Mio. Katholiken kommt eine Auflage von 8,7 Mio.). Während die Auflagen der katholischen Presse bis 1992 ständig anstiegen, parallel zur wachsenden katholischen Bevölkerung, ist seit 1992 erstmals ein Auflagenrückgang zu verzeichnen. Die katholische US-Nachrichtenagentur CNS meldete Anfang 1994, daß die Zahl der Katholiken 1993 um eine Million gestiegen ist, die katholische Presse aber erstmals über eine Million an Auflage verloren hat.

Einzige wachsende Pressegruppe

Vom Auflagenrückgang ausgenommen ist nur eine Pressegruppe: die „Newsletters“. „Sie sind seit zwei, drei Jahren die einzige wachsende Pressegruppe in unserer katholischen Presse“, stellte dazu die frühere

Präsidentin der Catholic Press Association CPA, Barbara Backwith, fest (vgl. ihren Beitrag über die katholische Presse in den USA „In relatively good shape“ im Beiheft 9 von CS „Kirchenpresse am Ende des Jahrtausends“, hgg. von Michael Schmolke, Paderborn 1992).

Innerhalb der Catholic Press Association werden die Newsletters als eigene Pressegruppe geführt. Im Jahrbuch der CPA heißt es: „Dieser Bereich enthält Publikationen, die vorwiegend Bulletin-Format im Informationsstil haben und regelmäßig erscheinen; sie enthalten Nachrichten und Informationen, die für bestimmte Gruppen, Vereinigungen und einen örtlich begrenzten Raum von besonderem Interesse sind“.

Von zwei Ausnahmen abgesehen, entstanden die ersten Newsletters in den 30er und 40er Jahren. Dabei handelt es sich vorwiegend um Informations- und Mitglieder-Rundbriefe von Orden und Missionsgesellschaften. Sie dienen einerseits der Information, haben andererseits aber den Hauptzweck, Spendengelder aufzubringen. Ein regelrechter Boom an Neugründungen setzte ab 1980 ein: Der Bereich „Newsletters“ innerhalb der CPA nennt 1994 insgesamt 136 Titel mit einer Gesamtauflage von 4 095 000. Davon wurden 47 Titel erst nach 1980 neugegründet.

Die Auflagen sind unterschiedlich, sie reichen von 500 Stück bis 300 000. Während 48 Titel eine Auflage von insgesamt 3,4 Mio. erreichen, teilen die anderen 88 Titel sich die Restauflage von rund 700 000, liegen also alle unter 10 000. Die seit 1980 gegründeten „Newsletters“ erreichen allein eine Auflage von insgesamt 1,1 Mio., erfüllen also offensichtlich ein großes Bedürfnis.

Die Bezeichnung „Newsletters“ ist ein Sammelbegriff, mit dem verschiedene Arten von periodisch erscheinenden Druckerzeugnissen benannt werden, die nicht im Zeitungsdruckverfahren hergestellt werden, sondern auf andere Art in einem Selbstherstellungsverfahren.

Ursprünglich waren solche „Newsletters“ maschinengeschrieben und wurden hektografiert oder kopiert; infolge des Vordringens der Computerherstellung hat sich das Herstellungsverfahren heute stark verändert. Da in den USA viele Gemeinden, katholische Organisationen, Verbände, Orden und auch private Hersteller über Desktop Publishing (DTP) verfügen, stellen sie „Newsletters“ in einer Art her, die von professionellen Druckerzeugnissen kaum noch zu unterscheiden sind.

„Newsletters“ werden in den USA folgendermaßen charakterisiert:

- **quick print:** sie sind schnell und mit einfachen Mitteln herzustellen.
- **small in size and pages:** klein (handlich) im Format und nur wenige Seiten. Die meisten „Newsletters“ sind im DIN A 4 Format und umfassen manchmal nur ein Blatt (das ein-, zwei- oder sogar dreimal gefaltet wird), im Durchschnitt umfassen sie ein Doppelblatt mit vier Seiten.

- **easy to read:** leicht zu lesen (im Gegensatz zu einer Zeitschrift und Zeitung).
- **concrete service:** unmittelbar praktisch für den Alltag.
- **cheap:** billig im Preis (jedenfalls die meisten „Newsletters“; anspruchsvollere sind zwar teurer, aber offensichtlich wird der Preis bezahlt, weil der Inhalt für entsprechend wertvoll angesehen wird).

Inhaltlich sind die „Newsletters“ zielgruppen- und themenspezifisch aufgefächert. Hinter ihrem Sammelbegriff lassen sich folgende Bereiche unterscheiden:

- Parish Letters: Pfarrbriefe
- Information Bulletins: Nachrichtenbulletins
- Membership Informations: Rundbriefe für Mitglieder von Orden und Organisationen
- Newsletters spezieller Art: Materialdienste.

Parish Letters

Sie fallen auch unter den Sammelbegriff Newsletters, stellen aber im eigentlichen Sinn nur das dar, was unsere Pfarrbriefe sind. Sie enthalten vorwiegend die Gottesdienstordnungen sowie den Veranstaltungskalender der Gemeinde. Sie erscheinen meist wöchentlich, manchmal auch zweiwöchentlich oder monatlich. Ihr Format schwankt zwischen DIN A 5 und DIN A 4. Sie sind für die aktiven Gläubigen gedacht und werden in der Kirche ausgelegt und kostenlos verteilt.

Den Parish Letters kommt in den USA in zweifacher Hinsicht eine größere Bedeutung zu als bei uns:

a) da Bistumszeitungen keinerlei Gottesdienstzeiten und Nachrichten aus dem Pfarrbereich bringen, sind sie die einzige Informationsquelle über das Pfarrgeschehen auf Pfarrebene;

b) da die Kirche in den USA auf freiwilligen Spenden basiert, dienen die Parish Letters zur Werbung für Spendenaktionen, sogenannten fund raising campaigns = Aktionen zur Spendensammlung für die örtlichen Bedürfnisse und Vorhaben (insbesondere Schule, Kindergarten, Sportvereine, soziale Hilfen und Altenarbeit).

Wie im öffentlichen Leben insgesamt, spielt auch in der Kirche die Spendentätigkeit und die ehrenamtliche Tätigkeit eine große Rolle. Der Pfarrbrief ist dafür das Hauptmedium.

Viele Pfarrbriefe werden inzwischen auch im DTP-Verfahren hergestellt. Für ihre graphische Gestaltung gibt es mehrere Materialdienste, im Amerikanischen „Clip Art“-Service genannt (Ausschneidedienst). Diese Dienste liefern Illustrationen, Symbole und auch Texte oder Sprüche zum Kirchenjahr und zu kirchlichen Themen zum kostenfreien Abdruck, sind selbst aber kostenpflichtig.

Einer dieser Dienste heißt „Newsletter-Newsletter“ (Nachrichtenbrief für Nachrichtenbriefe), richtet sich aber nur an Pfarrbriefe.

Die katholische Nachrichten-Agentur Catholic News Service CN in Washington gibt einen Materialdienst in Form eines Buches mit dem Titel „Religious Clip Art“ heraus, der nur Illustrationen enthält, diese aber neben den Pfarrbriefen auch kirchlichen Zeitungen und Zeitschriften anbietet.

Neu auf dem US-Markt seit Anfang 1993 ist eine amerikanische Ausgabe „Image America“ des deutschen Materialdienstes für Pfarrbriefe „Image“ aus dem Verlag Bergmoser und Höller, Aachen. „Image America“ erscheint monatlich und bezieht sich mit Illustrationen und Texten auf die jeweilige Liturgie. Neben dem monatlichen Dienst wird auch ein Sammelband „The Image Book“ angeboten, dessen Zielgruppe ebenfalls die Parish Letters sind. Allerdings beschränkt „Image America“ sich nicht auf katholische Gemeinden, sondern ist so gestaltet, daß es auch für Gemeindebriefe anderer christlicher Denominationen brauchbar ist.

Eine Übersicht über alle Parish Letters in Amerika gibt es nicht. Es gibt insgesamt 19 500 Pfarreien. In einem Viertel aller US-Pfarreien sind bis heute jedoch noch keine Pfarrgemeinderäte im konziliaren Sinn eingeführt und tätig. Von daher ist eine Schätzung der Pfarrbriefe sehr schwer, da sie vielfach vom Pfarrgemeinderat betreut werden.

Informationsbulletins

Als Newsletter firmieren auch die Informationsbulletins verschiedenster Art. Sie entsprechen im wesentlichen den Pressediensten, die bei uns von kirchlichen Stellen, Organisationen, Vereinen und Verbänden herausgegeben werden.

Da gibt es beispielsweise einen Newsletter der Kalifornischen Bischofskonferenz und anderer einzelner Diözesen, die bistumsinterne Informationen für ihre Priester und führenden Laien veröffentlichen und durchweg kostenlos sind. Kostenlos ist gleichfalls ein Newsletter der Katholischen Indianermission. Der Katholische Nachrichtendienst CNS in Washington veröffentlicht einen zweiwöchentlichen Hintergrunddienst „Catholic trends“, der 33 \$ im Jahr kostet. Newsletters geben auch das Zentrum für Laien, die Katholische Entwicklungskonferenz, die Nationalkonferenz für das Landleben und das Komitee für Pro Life-Aktivitäten heraus. Alle diese Newsletter haben nur geringe Auflagen und wenden sich vorwiegend an Multiplikatoren.

Newsletters für Mitgliedsverbände und -förderer

Sie werden von verschiedenen Gemeinschaften, vorwiegend Ordens- und Missionsgesellschaften oder von aktuellen Initiativgruppen heraus-

gegeben und gehen an Mitglieder und Förderer. Diese Newsletters dienen dem Kontakt zu den Förderern, unterrichten über Ziele und Vorhaben der Gemeinschaften und animieren zur Förderung durch Spenden. „World Parish“ der Maryknoll Fathers erscheint sechsmal im Jahr und geht an 35 000 Mitglieder und Förderer; „Franciscan Reporter“ geht zweimal im Jahr an 66 000 Empfänger; „Xaverian Missions Newsletter“ erscheint fünfmal jährlich in einer Auflage von 30 000 Exemplaren. Die höchste Auflage dieser Art von Newsletters hat die zweimonatlich erscheinende Publikation der Missions-Oblaten mit 700 000 Exemplaren. Die meisten wurden in den 50er und 60er Jahren gegründet.

Die Knights of Columbus haben ihre eigenen Informationsorgane mit Informationen und Projektberichten: „Programm Supplement“ 18 mal im Jahr für die Erwachsenen mit 135 000 Auflage, „Squires Newsletter“ monatlich für die Jugendorganisation mit 46 000 Exemplaren. Da das katholische Krankenhauswesen eine große Rolle spielt, gibt es mehrere Newsletters medizinischer Institutionen für Ärzte, Schwestern und Patienten. Auch die Priesterräte haben ihren eigenen Newsletter „Touchstone“, der viermal im Jahr mit einer Auflage von 27 000 erscheint.

Newsletters spezifischer Art

In diesem Bereich hat sich die neue Entwicklung vollzogen. Er umfaßt die Newsletters, deren Auflagen wachsen. Sie behandeln meist nur ein Schwerpunktthema und sind hauptsächlich Materialdienste für die Glaubensunterweisung. Das hat seinen Hintergrund in der Entwicklung des Katholizismus in den USA.

Die früher abgeschiedene Minderheitenkirche war stark traditionell geprägt, das religiöse Wissen beruhte auf den alten Katechismuslehren. In der letzten Generation hat ein neues Selbstbewußtsein die Katholiken aus dem gesellschaftlichen Ghetto geführt, während gleichzeitig das Glaubensleben durch das Konzil stark aktiviert wurde.

Deshalb ist bei den Katholiken ein großer Informationsbedarf in Glaubensfragen vorhanden, dem Newsletters entgegenkommen mit Themen über die Kirche als Institution und Volk Gottes, Liturgie und Sakramente, Rolle und Aufgabe der Laien, Biblexegese und Gebetsleben. Daneben bieten sie Lebenshilfe in Ehe, Familie und Erziehung und behandeln Fragen des Lebens- und Umweltschutzes sowie der Entwicklungshilfe.

Die Materialdienste richten sich vorwiegend an Multiplikatoren in Gemeinde und Verbandsarbeit: an Priester, führende Laien, katholische Lehrer, Mitarbeiter in Fortbildungsinstitutionen, Leiter von Jugendgruppen, – im Grunde an alle im Dienste der Kirche Tätigen, die mit Menschen auf religiöser Basis zusammenkommen.

Der Erfolg der neuen Newsletters beruht u.a. auf zwei Faktoren: dem missionarisch-pastoralen Inhalt und einem hervorragenden Vertriebssystem. Die meisten Newsletters werden über Direktmailing vertrieben, per Postwerbung und Postversand. Entscheidend ist das Adressenmaterial. Sowohl von der inhaltlichen Gestaltung als auch vom Adressenmaterial bieten in den USA vor allem die großen Ordensgesellschaften beste Voraussetzungen. Deshalb verwundert es nicht, wenn die erfolgreichsten Newsletters aus Verlagshäusern kommen, die alle von Orden geführt werden oder gegründet wurden, zum Beispiel:

- den St. Anthony Messenger Press der Franziskaner in Cincinnati,
- den Claretian Publications Inc. der Claretiner in Chicago,
- der Produktionsgesellschaft der Christophers in New York.

Newsletters der St. Anthony Messenger Press

Das von Franziskanern 1970 gegründete Unternehmen begann im Bereich von Zeitschriften und Büchern. Hauptzeitschrift ist die monatlich erscheinende Farbillustrierte „St. Anthony Messenger“, die mit 340 000 Auflage eine der größten katholischen Zeitschriften der USA ist. Sie wendet sich an das breite Publikum und ist familienorientiert.

Im Buchbereich begrenzt der Verlag sich auf 10 bis 15 populäre Titel im Jahr. Schon früh stieg das Unternehmen aber in die Herstellung von Audiokassetten mit religiösem Inhalt ein. Jährlich werden zwischen 30 und 50 Kassetten produziert.

Einen neuen Bereich erschloß die St. Anthony Press sich mit Newsletters. Die Produktion von Newsletters erwuchs dabei aus der Kassettenproduktion. Zur erfolgreichen Hörkassette über die Bibel wurde ein entsprechender Newsletter „Scripture for Scratch“ (sinngemäß: Hl. Schrift im Ausriß) entwickelt. Dieser Newsletter heißt im Untertitel „Ein populärer Führer zum Verständnis der Bibel“, umfaßt 4 Seiten DIN A 4, erscheint monatlich und hat Staffelpreise von 1 bis 1000 Stück. Die Auflage beträgt monatlich 50 000 Exemplare für Abonnenten. Dieser Newsletter geht vorwiegend an Pfarreien, wird von ihnen auch in höheren Auflagen für die örtliche Bibelarbeit abgenommen. Wie bei den anderen Newsletters dieses Unternehmens auch, bleiben alle Texte im Satz und können kurzfristig nachgedruckt werden.

Am erfolgreichsten ist der bereits 1973 gegründete Newsletter „Catholic update“ (sinngemäß: Katholik heute). Er umfaßt ebenfalls jeweils nur 4 Seiten DIN A 4, erscheint monatlich und hat gleichfalls Staffelpreise bis 1000 Stück. Er liefert Material zur religiösen Erziehung und Bildung und behandelt immer nur ein Thema, z.B.: Wer wird gerettet (erlöst) ? – Was Katholiken über die Erlösung glauben – Die Schöpfungsgeschichte Genesis: Widerspricht sie der Evolutionstheorie? – Warum noch katholisch sein? Dieser Newsletter wird seit 20 Jahren in einer ständig steigenden Auflage von über 300 000 vertrieben, 1993:

360 000. Alle Texte bleiben im Satz. Zur Zeit ist dieser Fundus auf 10 Mio. angewachsen. Einzelhefte werden bei Bedarf von Pfarreien immer wieder abgerufen.

Besonders schnell und erfolgreich hat St. Anthony Presse reagiert, als der Weltkatechismus angekündigt wurde. Sozusagen als Sonderform des „Catholic update“ wurde ein neuer Newsletter entwickelt, der sich nur mit dem Inhalt des Weltkatechismus befaßt: „Exploring the New Catechism“. Dieser Newsletter ist bewußt auf 12 Folgen begrenzt. Er erscheint in derselben Aufmachung und im selben Umfang wie die anderen (4 Seiten, DIN A 4). Durch Direktmailing erfolgte aus den Pfarreien nach der ersten Ausgabe sofort ein Bestelleingang von 170 000, der seither weiter gewachsen ist.

Schließlich veröffentlichen die Franziskaner noch einen Newsletter „Youth update“ (etwa: Jugend heute), 1982 gegründet, gestaltet wie die anderen, Auflage: 30 000.

Newsletters der Claretian Publication Inc.

Der Claretianer Verlag, 1935 gegründet, hat zuerst Zeitschriften veröffentlicht und nach dem II. Vaticanum mit Newsletters begonnen. Die Newsletters dieses Ordens wenden sich mit unterschiedlicher Thematik an verschiedene Bezieherkreise.

„Context“, 1969 gegründet, ist ein Newsletter „zur Interaktion zwischen Religion und Kultur“. Dieser Newsletter bringt Auszüge aus Artikeln über religiöse Fragen, die in anderen Zeitungen veröffentlicht worden sind. Auflage: 7 500.

„US Parish“ und „US Church“, zwei Newsletters zur Förderung des Gemeindelebens: „The Newsletter that makes good parishes better“. Inhaltlich bringen beide Newsletters praktische Anregungen für das Gemeindeleben. Als ständiges „Supplement“ haben sie ein Beiblatt, auf dem auf zwei Seiten ein Glaubenthema behandelt wird. Die Weiterverbreitung dieses Artikels sowie die Übernahme von Artikeln in Gemeinde- und Pfarrnachrichten wird ausdrücklich als kostenfrei angeboten. Die Auflagen beider Newsletters liegen jedoch unter 10 000.

Auch die Claretian Publication Inc. hat aktuell reagiert und gibt jetzt einen Newsletter „Generation“ heraus: „zur geistigen Stärkung älterer Katholiken“. Dieser Newsletter behandelt wiederum nur jeweils ein Thema, das sich mit dem Glauben befaßt. Zielsetzung: „Brücken zwischen der gegenwärtigen Lehre der Kirche und kirchlicher Tradition zu bauen“ (Auflage: 25 000). Die Preise für diese Newsletters sind für unsere Verhältnisse gering und decken nicht die Kosten; die Claretianer verstehen ihre Newsletters aber als pastorales Mittel im Ordensauftrag.

News Notes der Christophers

Das Unternehmen „The Christophers“ ist 1952 in New York von einem Maryknoller Missionar gegründet worden zur Produktion von Rundfunksendungen. Bis heute produziert das Unternehmen Kurzsendungen „Christopher Minutes“ und die wöchentliche Interview-Sendung „Close up“, die von 700 Radiostationen übernommen wird. Sie wird inzwischen auch für das Fernsehen produziert und kostenlos von 60 kommerziellen und 400 Kabelsendern in den USA ausgestrahlt.

Zur Ausweitung ihrer publizistischen Aktivitäten sind die Christophers schon früh im Buch- und Zeitschriftenbereich tätig geworden. Diesem Ziel dienen die „Minutes“ und „News Notes“, die aus der Rundfunkarbeit und der Zeitschriftenarbeit erwachsen sind.

„News Notes“ sind eine Sonderform der „Newsletters“, schon vom Format her. Sie bestehen nur aus einer DIN A 4 Seite, die dreimal gefalzt ist und deshalb im Briefformat verschickt werden kann. Die „New Notes“ behandeln jeweils nur eine Glaubensfrage. Sie werden 10 mal im Jahr produziert und in einer Auflage von mindestens 500 000 gedruckt. Etwa 250 000 Exemplare gehen an einen festen Stamm, weitere 250 000 werden gewöhnlich abgerufen.

In den „News Notes“ werden die Themen behandelt, die auch in den Rundfunkspots und in Artikelreihen behandelt werden, die über ein Syndikat an kirchliche Zeitschriften vertrieben werden. Dabei wird jeweils darauf hingewiesen, daß zu diesem Thema eine „News Notes“ bezogen werden kann. Themen z.B.: „Lebe froh!“ – „Erhebe Deine Stimme“ – „Sorge Dich um Vergebung“ – „Aids ruft auf zu Mitgefühl“. Grundbotschaft: „Jeder hat eine gottgegebene Lebensaufgabe – Auf jeden einzelnen kommt es an – Positives Wirken erzeugt Wunder“. Einzelne werden die „News Notes“ kostenlos abgegeben, bei Sammelbestellungen werden Kosten in Rechnung gestellt; im übrigen werden Spenden erbeten (die sowieso die Hauptfinanzierungsquelle für alle Medienaktionen der Christophers bilden).

Amerikanisches „grass-root“-Produkt

Die Entwicklung dieser Newsletters bestätigt in gewisser Weise die These von Prof. Michael Schmolke, daß in solchen „grass-root“-Medien eine neue Zukunft kirchlicher Pressearbeit liegen kann: „Während wir auf den zweifellos interessanten Vorgang des langsamen Niedergangs (der Kirchpresse) fixiert sind, übersehen wir leicht die Vielfalt der Neugründungen für sehr spezielle Interessen, die tausende von Pfarrblättern, die Informationsbriefe und die in gedruckter Form angebotenen Service-Leistungen... Wer die Millionen-Statistiken der 60er Jahre noch im Kopf hat, die Zeit der kirchenpublizistischen Schlachtschiffe, dem fällt es schwer, sich über den Eigenbau eines caritativen

Motorseglers zu freuen, wie ihn die Gründung eines Rundbriefes für eine spirituell beflügelte Basis-Gemeinde darstellen mag". (Schmolke, Kirchenpresse am Ende des Jahrhunderts, Schöningh, Paderborn 1992).

Allerdings sind diese Newsletters offensichtlich ein typisches Produkt des amerikanischen Katholizismus und seiner Presse. Sie sind in Inhalt und Präsentation auf die Bedürfnisse der Katholiken in den USA genau zugeschnitten und aus der dortigen spezifischen Presse- und Verlagssituation erwachsen. Ihren Inhalt decken andere Publikationen nicht ab. Weder die Bistumszeitungen noch die eigenen Zeitschriften ihrer Verlage sehen in den Newsletters eine Konkurrenz, weil sie in der Form von Materialdiensten für die Glaubensbildung und in ihrer Erscheinungsweise keinen Newspaper-Charakter haben. Sie gehen mehr in die Richtung unserer Kleinschriften, jedoch in moderner Gestaltung. Ihre Verbreitung wird dadurch gefördert, daß sie von Verlagen mit multimedialer Produktion herausgegeben werden, die durch ihre Objekte Buch, Zeitschriften, Videos, Kassetten über ein umfangreiches Adressenmaterial verfügen.

Ferdinand Oertel, Aachen

Journalismus auf der Datenautobahn

6. Medienforum Nordrhein-Westfalen über die digitale Revolution

Im Dschungel eines Riesenprogramms hatte sich ein Zwerg versteckt. Es war die Medienethik im Programm des 6. Medienforums Nordrhein-Westfalen. Eigentlich ein Fremdling unter den aufgeplusterten Schlagworten wie „Information Highway“ oder „digitale Kompression“, hat sich die Medienethik als ein „Special“ unter der Überschrift „Verantwortung ist gut – ist Kontrolle besser?“ in das 80 Seiten starke Programmheft eingenistet. Zum „bedeutendsten deutschen Medienkongreß“ in Köln vom 5. bis 8. Juni 1994 waren mehr als 3000 in- und ausländische Teilnehmer ins vornehme Maritim-Hotel bekommen. Diesmal unter dem Thema „Die digitale Medienrevolution – ferne Vision oder reale Option?“

Veranstalter dieses jährlichen Medienforums sind die Landesregierung und die Landesanstalt für Rundfunk, mit Minister Wolfgang Clement von der Düsseldorfer Staatskanzlei und Direktor Norbert Schneider von der Landesanstalt. Im Geleitwort versicherten sie, dieses Medienforum wolle ausloten, „wie die digitale Medienwelt der Zukunft aussehen wird, wie sie gestaltet werden kann, wem sie Nutzen bringt und welche Kosten sie verursacht. Dabei werden wir neue Märkte und Produkte, neue Produktionsverfahren und Übertragungswege ebenso ausleuchten wie neuartige Allianzen und Synergien. In Hörfunk und Fernsehen, Film und Print“. Das Programm in Köln setzte sich aus vier Kongressen zusammen (Medienpolitik, Fernsehen, Film und Hörfunk), einem Tag der Printmedien, einer Vielzahl von „Specials“ und einem Medienfest.

Kölns Oberbürgermeister Norbert Burger gab sich optimistisch wie nahezu alle anderen: „Eines erscheint mir sicher zu sein. Die Digitalisierung wird kommen“. Das heißt, die Speicherkapazität elektronischer Systeme wächst sprunghaft, die Mikroprozessoren werden immer leistungsfähiger und durch Datenkompression vermehren sich die Übertragungsmöglichkeiten von Bild- und Tonsignalen fast ins Unermeßliche von 500 und noch mehr Fernsehprogrammen, zum Beispiel. Ansonsten waren „Vision“ und „Revolution“ von der interaktiven Gesellschaft, in der jeder als sein eigener „Programmdirektor“ mit jedem kommuniziert, vorwiegend als technologisches Kauderwelsch auf diesem Medienforum präsent. WDR-Intendant Friedrich Nowotny, halb ironisch, halb apologetisch zugunsten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: „Die Zukunft der Informationsgesellschaft hat schon begonnen. Mit ein paar kühnen Federstrichen wird das Bild einer interaktiven Welt der elektronischen Kommunikation entworfen, in der Fernseher und

Hifi-Anlage mit Computer und Telefonnetz verschmelzen und multimediale Datenautobahnen den Fernsehkonsumenten aus der ungewollten Passivität des analogen Zeitalters erlösen“. Nowotny fügte klugerweise hinzu, ob das digital vernetzte Individuum wirklich bereit sein werde, von der Mattscheibe alten Stils Abschied zu nehmen, um sich – ohne Pantoffeln, Salzstangen und Bier – „interaktiv“ mit den schönen neuen Techniken auseinanderzusetzen, das bleibe dahingestellt.

Bertelsmann-Vorstandsmitglied Manfred Lahnstein kennzeichnete die vielbeschworene „Interaktivität“ der Massenmedien zunächst nur „off-line“, also in Form von -ROM, Datenbanken etc. als zum Greifen nahe. Der weitere Weg werde über Pay-TV, Tele-Shopping und „Edutainment“ (Ausbildung via Bildschirm) zum Multimedia-Terminal führen. Ministerpräsident Rau dämpfte die Erwartungen – und auch Befürchtungen – im Habitus des klugen Landesvaters. Den „digitalen Superhighway“ sieht er so bald nicht kommen. Der „elektronische Kiosk“, also die Möglichkeit, per Knopfdruck aus dem Fernsehsessel heraus eine bestimmte Ware oder Dienstleistung anzufordern, sei noch Zukunftsmusik. Rau sah deshalb auch keinen Anlaß für „eilfertige Bemühungen der Länder, sich im Blick auf die künftige digital-komprimierte Rundfunkwelt mit Verlautbarungen zur Regulierung und Deregulierung zu überschlagen“. Ob neue Kommunikationsdienste – zum Beispiel „Tele-Banking“ oder „Videoeinspielung auf Anforderung“ (Video on Demand) dem Rundfunkbegriff unterzuordnen seien, müsse heute noch nicht festgelegt werden. Sorge bereite hingegen die Medienkonzentration. TV-Sender sollten die Herkunft ihrer Programmteile künftig „lückenlos offenlegen“. Die bisherigen Regelungen zur Verhinderung der Medienkonzentration im Fernsehen würden „nicht so greifen, wie wir uns das vorgestellt haben“, um auch in den privaten Programmen „eine größtmögliche Vielfalt“ zu gewährleisten. Rau machte in diesem Zusammenhang den Vorschlag, die Länder sollten einen zentralen Medienrat errichten, der die Programmvietalt im Privatfernsehen überwacht. Er denke an ein „schlankes Gremium“ unabhängiger Persönlichkeiten. Angesichts neuer internationaler Allianzen auf dem Medienmarkt legte Rau den öffentlich-rechtlichen Anstalten nahe, ebenfalls strategische Allianzen zu knüpfen. Als Beispiel nannte er die britische BBC, die bereits umfangreiche Kooperationsnetze mit privaten Medienkonzernen geflochten habe.

Wie sich die neuen technologischen Möglichkeiten der digitalen Verarbeitung und Verbreitung von Programmen auf deren Inhalte und Qualität auswirken, hätte eigentlich die zentrale Frage dieses Medienforums sein müssen. Doch die Macher richteten den Blick konstant auf die Technik, der die Zukunft gehören soll. Die Folgen abzuschätzen, dazu mangelte es an der kritischen Distanz zu sich selbst. So tanzte der Kongreß um das Goldene Kalb der technischen und wirtschaftlichen Entwicklungen, deren Folgen ebenso für „machbar“ gehalten werden wie die Kanalkompression oder Satellitentechnik. In den „Specials“ des Medienforums ging es schon selbstkritischer zu, aber sie blieben

weitgehend ein Randereignis und konnten den Machbarkeitswahn nicht aufheben oder wirkungsvoll ergänzen: „Die Auffahrten zur digitalen Datenautobahn sind auch in Deutschland bereits vorhanden. Jetzt geht es um die konkrete Ausgestaltung des Verkehrsnetzes für digitale Medien“. Ist das alles?

Mit der Digitalisierung hat die Branche ein neues Reizwort gefunden. „Es erlaubt“, meinte Norbert Schneider in einem Anflug von Selbstironie, „daß auch die Träume nur auf höchstem Niveau stattfinden. Unter super geht nichts mehr“. Der ehemalige Vikar und evangelische Theologe, jetzt Direktor der Landesanstalt für Rundfunk, formulierte als Überschrift seiner Darlegungen „Digitalisierung der Grundwerte? Medienethik vor der digitalen Herausforderung“. Mehr als eine verbale Provokation kam nicht zustande, als Schneider fragte, woher denn die vielen Programme für die vielen Kanäle kommen sollen: Verdienen sie überhaupt noch die Bezeichnung „Programm“ oder handelt es sich um ein Amalgam von Geräuschen, Bewegung und Farbe? Ist die eine oder andere digitale Möglichkeit vielleicht nur dazu da, daß man sie möglichst schnell vergißt? Muß man wirklich alles machen, was man machen kann?

Die Zeitungsleute beim Medienforum blieben auf dem Teppich und konnten mit guten Gründen darauf verweisen, daß die Zeitung trotz der rasanten Entwicklungen auf dem Mediensektor das wichtigste Informationsmedium und der mit Abstand größte Werbeträger geblieben sei. Ihre Qualitäten sind unersetzbar. Sie liegen in ihrer Universalität, ihrer Individualität und ihrer journalistischen Kompetenz. Wenn maßvoll eingesetzt, wird die Digitaltechnik in der Zeitungsbranche ihren Nutzen stiften können, doch die neue Elektronik muß sich zunächst einmal behaupten und bewähren. Dirk M. Barton vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: „Ich sehe jedenfalls noch nicht den großen Markt für „The Daily Me“ – die individuelle elektronische Tageszeitung, die sich der Abonnent an seinem Empfangsgerät selber zusammenstellt“.

Vielleicht haben wir etwas voreilig den seriösen Journalismus mit seinen Ideen und Werten, der das Resultat eines langen und zähen Kampfes um das freie Sagen und Meinen in der Gesellschaft ist, einfach hin auf das TV-Geschäft und die elektronische Kommunikation übertragen. Aus der wachsenden Unübersichtlichkeit dessen, was sich heute unter der Bezeichnung „Medien“ versammelt, hat sich faktisch längst eine Unterscheidung ergeben. Der wertorientierte, seriöse Journalismus und ein durchgehend kommerzialisierter, auf dumpfe Massenbedürfnisse spekulierender „Journalismus“ von „Medienschaffenden“ gehen getrennte Wege. Es haben sich viele Praktiken ausgebreitet, die nur noch wenig mit dem zu tun haben, was wir herkömmlicherweise unter Journalismus verstehen. Umso mehr muß die an demokratischen und anthropologischen Normen orientierte Auseinandersetzung um die Zukunft des Journalismus fortgesetzt und vertieft werden. Das Medien-

forum Nordrhein-Westfalen hat sich aus dieser Auseinandersetzung weitgehend ausgeblendet.

Im letzten Jahr lautete das Motto des Medienforums „To be a success – Mysterien des Medienerfolgs“. In dieser thematischen Linie stand auch das diesjährige Programm, das Formulierungen wie „Wunder des digitalen Films“ wählte, womit sich die offenkundigen Paradoxien in der Medienwelt kaum zudecken lassen. Die gegenwärtige Szene steckt voll davon. Unter der eisernen Faust der Technik und der Marktzwänge entsteht etwas, für das wir noch keinen Namen gefunden haben. Die Welt der humanen Kommunikation und journalistischen Kompetenz ist es nicht, wenn aus dem zeitungslisenden Bürger ein fernsehglotzender Konsument geworden ist und alle Werte an die ökonomischen Interessen verkauft werden. So werden die Instrumente der Massenkommunikation mit geradezu zynischer Selbstverständlichkeit zu gigantischen Maschinen des Aufmerksamkeits- und Menschenhandels. Die Konsumfähigkeit des einzelnen ist der dominante Wert und Mehrwert, darum dreht sich alles, um diesen „Handel“ mit Menschen und ihrer Neugierde in einem Netzwerk neuer Versklavung.

Man muß es nicht so sehen, sondern kann das Vertrauen in die Kräfte des Dialogs und der Selbstkorrektur setzen. Aber der Unterscheidungen wird es mehr denn je bedürfen, wenn der Journalismus mit seinen Werten und Ideen im „elektronischen Supermarkt“ überleben will.

Hermann Boventer, Bensberg

Schwieriges Feld für katholische Presse in Afrika

Die katholischen Printmedien arbeiten in Afrika auf einem überaus schwierigen Feld. Anlässlich des afrikanischen Regionalkongresses der UCIP in Dakar (Senegal) veröffentlichte KNA folgenden Überblick.

Publizistisch hat den „Schwarzen Kontinent“ gegenwärtig – bis in die Kirchen hinein – eine Rundfunk- und Fernseh- bzw. Video-Euphorie erfaßt. Die Gründe hierfür liegen auf der Hand. Eine freie Presse setzt freie gesellschaftliche Strukturen voraus. Doch damit ist es in Afrika nach wie vor nicht gut bestellt. Abgesehen von der schwierigen Situation der fünf islamischen Mittelmeer-Anliefer-Staaten Marokko, Algerien, Tunesien, Libyen und Ägypten, gibt es unter den übrigen 49 afrikanischen Ländern derzeit lediglich neun Staaten, die nach westeuropäischen Kriterien als „demokratisch“ bezeichnet werden können: Südafrika, Botswana, Benin, Mali, Burkina Faso, Cap Verde, Mauritius, die Seychellen und Guinea-Conakry. Gut 20 Staaten sind auf dem Weg zur Demokratie oder stehen vor deren endgültiger Sicherung. Die übrigen Länder werden noch autokratisch regiert oder sind in Bürgerkriege verwickelt. Für eine freie Presse, abgesehen von den technischen und finanziellen Problemen, keine guten Entfaltungsbedingungen.

Das größte Hemmnis für die Ausbreitung der Printmedien in Afrika ist jedoch der Analphabetismus. Die geringste Analphabetenzahl haben mit elf Prozent die Seychellen; relativ niedrig – zwischen 20 und 40 Prozent – liegt der Anteil der Lese- und Schreibunkundigen auch noch in Madagaskar, Lesotho, Botswana, Sambia, Zaire, Südafrika, Kenia, Simbabwe, Gabun und Ghana. In allen übrigen Ländern liegt die Analphabetenquote zwischen 50 und 70 Prozent oder höher: Negative „Spitzenreiter“ sind die Staaten Nigeria (72 %), Gambia und Sudan (73 %), Senegal und Guinea-Conakry (76%), Benin (77%), Sierra-Leone (79%) und Burkina-Faso (82%). Vor diesem Hintergrund liegt es nahe, daß die politischen und kirchlichen Autoritäten Afrikas bei ihrer „Volksansprache“ vornehmlich auf Radio und Fernsehen setzen.

Dennoch finden sich – meist in bescheidenem Ausmaß – katholische Printmedien auf dem „Schwarzen Kontinent“. Laut einer Übersicht der Katholischen Weltunion der Presse (UCIP) in Genf gibt es – trotz des Vordringens des Islams – in 32 der 54 Länder Afrikas katholische Zeitungen, wenn auch mit geringen Auflagen. Allerdings trifft für etliche dieser Blätter die Beobachtung zu, die auch Erzbischof Foley enttäuscht: Technisch und formal schlecht gemacht, ohne journalistische Attraktivität, so daß man fürchten müsse, der Leser würde von diesen Blättern auch auf die Anziehungskraft der christlichen Botschaft und der Kirche schließen. Und: Nicht wenige Zeitungen befolgen den

meist nicht einmal deutlich ausgesprochenen stillen Wunsch der Bischöfe nach Konfliktvermeidung.

Auf vergleichsweise starkem Fundament stehen die oft von Diözesen finanzierten und daher von diesen auch abhängigen Blätter in Kamerun, Ghana, Kenia, Malawi, Nigeria, Tansania, Namibia, Südafrika, Zaire und Sambia. Das „Aushängeschild“ für den englischsprachigen Bereich Ostafrikas ist das von den Comboni-Missionaren in Nairobi/Kenia alle zwei Wochen herausgegebene farbige Magazin *New People* (Auflage: 30.000 Exemplare). Als einzige und älteste katholische Tageszeitung erscheint in Uganda *Munno* (20.000 Exemplare). Weitere beachtete Blätter sind *Semaine Africaine* in Kongo-Brazzaville, *La Croix de Benin*, der wöchentliche *Catholic Standard* (30.000 Exemplare) in Ghana. In Nigeria erscheinen der *Leader*, das von Ordensleuten publizierte wöchentliche Familienblatt *The Ambassador* (100.000 Exemplare) und das *New Life*-Magazin (50.000 Exemplare). Beachtung finden auch das von den südafrikanischen Bischöfen herausgegebene *Southern Cross* sowie die *Flash-Info* (15.000 Exemplare) in Zaire und die Wochenzeitung *Ndongezi* (5.000 Exemplare) in Burundi. – Im Gespräch ist seit einiger Zeit auch der Aufbau einer katholischen Nachrichtenagentur für Afrika.

(KNA-ID)

Kommunikation in Priesterausbildung und religiösen Gemeinschaften

Auszüge aus zwei neuen vatikanischen Verlautbarungen

Vorbemerkung

Zwei neuere Dokumente setzen in der Sprache des Vatikans einen neuen Ton. Schon in seiner Missionsenzyklika „Redemptoris Missio“ hatte Papst Johannes Paul II. statt einer einfachen Medienbeanspruchung für die Kirche von dem „Areopag“ der modernen gesellschaftlichen Kommunikation gesprochen, wo auch die Kirche noch vieles tiefer zu erforschen und zu verstehen habe. Am 4. November 1993 hat die Kongregation für das katholische Bildungswesen „Richtlinien für die Vorbereitung der Seminarerzieher“ herausgegeben, wo der „Fähigkeit zum Hinhören, zum Dialog und zur Kommunikation“ – wie die deutsche Übersetzung es nennt – ein eigener Abschnitt gewidmet ist. Darin wird von den Erziehern im Priesterseminar „die Fähigkeit zu wirklicher und tiefer Kommunikation“ verlangt, die „den inneren Kern“ des Alumnus erreicht (Nr. 37); sie brauchen dafür Grundkenntnisse der interpersonalen Kommunikation (38). Für die Autoren des Dokumentes soll das Priesterseminar eine „Schule der Kommunikation“ sein, wo Erzieher und Dozenten ein Klima der Kommunikation schaffen, das sich etwa in der Art des zwischenmenschlichen Dialogs – statt Monologs –, in der Art und Klarheit der Sprache und der Argumentation widerspiegelt. Dadurch solle auch der monologische Charakter der Massenmedien ausgeglichen werden (39); bemerkenswert ist an solchen Überlegungen, daß sie von der gleichen Behörde kommen, die 1986 in den „Leitlinien für die Ausbildung der künftigen Priester in den Medien der sozialen Kommunikation“ noch ausschließlich auf diese Massenmedien setzte, ohne den Begriff der sozialen Kommunikation über diese Massenmedien auszudehnen.

Ein ähnlicher Wandel zeigt sich in dem Dokument der „Kongregation für die Institute des geweihten und die Gesellschaften des Apostolischen Lebens“ über „das brüderliche Leben in Gemeinschaft“ vom 2. Februar 1994. Dort wird das gemeinsame Wachstum auf die Kommunikation der Gemeinschaft gegründet. Eine größere und tiefere Kommunikation wird hier als erste der Bedingungen für die Erneuerung religiöser Gemeinschaften genannt (Nr. 29). Die Kommunikation innerhalb religiöser Institute auf den verschiedenen Ebenen ist innerhalb der einzelnen Gemeinschaften ebenso notwendig wie auch mit anderen religiösen Instituten (30, 31). Der Inhalt der Kommunikation wird angesprochen, wenn nicht nur Oberflächlichkeiten, sondern auch die Tiefe geistlichen Gesprächs gefordert wird (32). Schwierigkeiten der

Kommunikation für den Einzelnen und die Gemeinschaft müssen positiv gesehen, aber auch vielleicht mit Hilfe der Humanwissenschaften, einschließlich der Kommunikationswissenschaften, behandelt werden (33). Der Einfluß der modernen Massenmedien auch auf religiöse Gemeinschaften verlangt eine entsprechende Bewußtseinsbildung und Medienerziehung auch in religiösen Instituten. Sie sollen nicht die persönliche Beziehung zwischen den Mitgliedern behindern; der kluge Gebrauch der Massenmedien muß begleitet werden mit einem kritisch unterscheidenden Bewußtsein der ganzen Gemeinschaft, aber auch von der Überzeugung, daß diese Mittel helfen können, Aufgaben des Evangeliums in der Welt von heute, die in den Massenmedien reflektiert werden, besser zu sehen (34). Es ist bedauerlich, daß die deutsche Übersetzung dieses Dokumentes statt „Kommunikation“ das Wort „Austausch“ benutzt, welches dem wirklichen Anliegen des römischen Dokumentes wohl nicht ganz entspricht. Die englischen, italienischen und spanischen Ausgaben benutzen immer den Ausdruck „Kommunikation“.

F.-J.E.

Richtlinien für die Vorbereitung der Seminarerzieher

*Herausgegeben von der Kongregation für das katholische Bildungswesen für
Seminare und Studieneinrichtungen am 4.11.1993
(Auszug)*

6. Fähigkeit zum Hinhören, zum Dialog und zur Kommunikation

37. Von diesen drei Fähigkeiten hängt größtenteils das Gelingen des Erziehungsverhältnisses ab. Auf der einen Seite steht der Erzieher mit seiner Rolle als Berater und Wegweiser, auf der anderen Seite der Alumne als Gesprächspartner, von dem man erwartet, daß er Haltungen freier Initiative annimmt. In dieser Beziehung hängt viel von Maßnahmen des Erziehers ab, die psychologisch klug überlegt und gut dosiert sind. Zu vermeiden ist auf der einen Seite ein allzu passives Verhalten, das den Dialog nicht fördert, und auf der anderen Seite ein übertriebenes Drängen, das ihn blockieren kann. Die Fähigkeit zu wirklicher und tiefer Kommunikation ermöglicht es, den innersten Kern der Person des Alumnus zu erreichen; sie begnügt sich nicht mit einem äußerlichen Erfassen der Werte, die mitgeteilt werden, was im Grund gefährlich illusorisch wäre; sie erweckt vielmehr die lebendige Dynamik der Beziehungsfähigkeit, die die echtsten und tiefgründigsten Beweggründe der Person ins Spiel bringt, welche sich angenommen, angeregt und geschätzt weiß. Solche Gesprächsmöglichkeiten müssen häufig sein, um den Weg zu überprüfen, Ziele zu setzen, dabei die erzieherischen Anweisungen der Schrittlänge eines jeden anzupassen und es so zu

schaffen, jenen Bereich zu erfassen, in dem sich die wahren Probleme und die wirklichen Schwierigkeiten einer jeden Person abspielen.

38. Um dazu fähig zu sein, müssen die Erzieher nicht nur über einen normalen Scharfblick verfügen, sondern auch die Grundkenntnisse der Humanwissenschaften über die interpersonale Kommunikation sowie die Dynamik der menschlichen Entscheidungsfindung besitzen. Die jungen Menschen von heute sind im allgemeinen hochherzig, aber zerbrechlich; sie spüren ein starkes, zuweilen übertriebenes Bedürfnis nach Sicherheit und Verständnis, und sie weisen die Spuren einer nicht immer gesunden familiären und sozialen Umgebung auf, die mit großem pädagogischen und geistlichen Taktgefühl zu heilen und zu integrieren sind.

39. Will der Erzieher seine Aufgabe wirksam erfüllen, muß er ein guter Vermittler sein und fähig, die Werte und Vorstellungen, die das Ziel der Ausbildung ausmachen, klar und der Aufnahmefähigkeit der Alumnen angepaßt vorzutragen. Daher muß das Seminar gerade wegen seiner pädagogischen Ausrichtung eine Schule der Kommunikation werden, die seine wahre Lebenskraft anregt und zugleich die künftigen Priester auf die diffizilen Aufgaben der Evangelisierung vorbereitet.

In einem vor nicht allzu langer Zeit veröffentlichten Dokument spricht die Kongregation für das Katholische Bildungswesen von der Notwendigkeit, zwischen den Alumnen und den Erziehern ein Klima der Kommunikation zu schaffen, das sie in einen häufigen zwischenmenschlichen Dialog und in den der Gruppe einübt, wobei sie die Eigenart der Sprache, die Klarheit des Ausdrucks sowie die sachgerechte und wirksame Argumentation beachten, um die vorwiegend einbahnige Kommunikation auszugleichen, wie sie für eine Zivilisation des vorgefertigten Bildes typisch ist, wo der Einfluß der Massenmedien vorherrscht (32).

Auch die Dozenten müssen, soweit es sie angeht, für größtmögliche Kommunikation und Verständlichkeit sorgen, indem sie ihre Redeweise heutigen Gegebenheiten anpassen und die Erfordernisse einer berechtigten Inkulturation der Glaubenswahrheiten berücksichtigen: „Alle sind unterschiedslos in der Einheit des Willens und der Herzen aufgefordert, jene Gemeinschaft anzustreben, die nach dem christlichen Glauben das erste und letzte Ziel aller Kommunikation ist“.

(32) *Leitlinien für die Ausbildung der künftigen Priester in den Medien der sozialen Kommunikation* (19. März 1986), N. 24.

Das brüderliche Leben in Gemeinschaft („Congregavit nos in unum Christi amor“)

*Herausgegeben von der Kongregation für die Institute des geweihten und die
Gesellschaften des apostolischen Lebens am 2.2.1994
(Auszug)*

Miteinander wachsen durch gegenseitigen Austausch *

29. In der Erneuerung dieser Jahre wird deutlich, wie der gemeinsame Austausch einer jener menschlichen Faktoren zu sein scheint, dem wachsende Bedeutung für das Leben der Ordensgemeinschaft zukommt. Aus der tief empfundenen Notwendigkeit einer stärkeren Pflege des gemeinschaftlichen Lebens folgert auch das entsprechende Bedürfnis nach einem umfassenderen und intensiveren gemeinsamen Austausch.

Um Bruder und Schwester zu werden ist es notwendig, sich zu kennen. Um sich kennen zu lernen ist jedoch ein umfassenderer und tieferer Austausch untereinander erforderlich. Man schenkt heute den verschiedenen Aspekten des gegenseitigen Austauschs größere Aufmerksamkeit, auch wenn sie in den einzelnen Instituten und Gegenden der Welt hinsichtlich Stärke und Form verschieden ist.

30. Der Austausch innerhalb der Institute erfuhr eine starke Entwicklung. Regelmäßige Treffen der Mitglieder auf zentraler, regionaler und provinzieller Ebene haben zugenommen; die Obern verschicken gewöhnlich Rundbriefe und Anregungen; sie besuchen häufiger die Gemeinschaften; der Versand von Informationen und internen Zeitschriften hat zugenommen.

Ein derart umfassender und angeregter Austausch auf den verschiedenen Ebenen und unter Berücksichtigung der Eigenheiten des Instituts schafft gewöhnlich engere Beziehungen, nährt den Familiengeist und die Teilnahme an den Vorgängen innerhalb des Instituts, macht sensibel für allgemeine Probleme und bindet die Ordensleute an die gemeinsame Sendung.

31. Auch auf Gemeinschaftsebene erweisen sich die regelmäßigen, oft wöchentlichen Treffen, auf denen die Ordensleute die Probleme der Gemeinschaft, des Instituts, der Kirche und deren wichtigste Verlautbarungen besprechen, als äußerst positiv. Diese Momente sind nützlich, auch um die anderen anzuhören, eigene Gedanken mitzuteilen, den zurückgelegten Weg zu überprüfen und auszuwerten, gemeinsam zu planen.

* Was hier mit „Austausch“ übersetzt ist, wird im englischen Text „Communication“ genannt!

Das brüderliche Leben braucht diese Zeiten für sein Wachstum, besonders in größeren Gemeinschaften. Es sind Zeiten, die von allen anderen Verpflichtungen freigehalten werden müssen; es sind wichtige Momente der Kommunikation untereinander auch in Bezug auf eine Einbeziehung in die Mitverantwortung sowie für die Einordnung der eigenen Arbeit in den größeren Zusammenhang des Ordenslebens und des Lebens der Kirche und der Welt, in die wir gesandt sind, ganz abgesehen einmal vom Gemeinschaftsleben selbst. Dieser Weg wird von allen Gemeinschaften beschritten, wobei Häufigkeit und Gestaltung den Gemeinschaften und ihren Aufgaben angepaßt sind. Unter den kontemplativen Gemeinschaften erfordert dies besondere Rücksichtnahme auf den je eigenen Lebensstil.

32. Dies ist jedoch nicht alles. Vielerorts spürt man die Notwendigkeit eines vertiefteren Austausches unter den Mitgliedern derselben Gemeinschaft. Das Fehlen und die Armseligkeit des gegenseitigen Austausches verursachen für gewöhnlich eine Schwächung der Brüderlichkeit, weil man die Lebenserfahrung des Mitbruders nicht kennt, was diesen Mitbruder fremd und die Beziehung zu ihm anonym macht und zudem echte Zustände der Isolation und Einsamkeit schafft.

In einigen Gemeinschaften beklagt man die Unzulänglichkeit des elementaren geistlichen Austauschs: man redet über Nebensächliches, und nur selten teilt man sich das mit, was auf dem Weg der Lebensweihe lebensnotwendig und von erstrangiger Bedeutung ist.

Die Folgen daraus können schmerzvoll sein, da die geistliche Erfahrung dann ganz unbemerkt individualistische Züge annimmt. Auch eine Haltung der Verselbständigung wird dadurch gefördert, verbunden mit einem mangelnden Gespür für den anderen, während die wichtigen Beziehungen nach und nach außerhalb der Gemeinschaft gesucht werden.

Dieses Problem soll ganz offen angegangen werden: einerseits mit Takt und Aufmerksamkeit, und ohne etwas zu erzwingen; andererseits jedoch, indem mit Mut und Kreativität nach Formen und Mitteln gesucht wird, die es allen erlauben, schrittweise und in brüderlicher Einfachheit den gegenseitigen Austausch der Gaben des Geistes zu erlernen, damit diese wirklich allen gehören und der Erbauung aller dienen (vgl. 1 Kor 12,7).

Gemeinschaft entsteht gerade durch die Mitteilung der Gaben des Geistes, durch ein Mitteilen des Glaubens und im Glauben, wobei das Band der Brüderlichkeit um so stärker ist, je zentraler und vitaler das ist, was man miteinander teilt.

Ein derartiger Austausch hilft auch einen Kommunikationsstil zu erlernen, der es einem später im Apostolat ermöglicht, in schlichten und verständlichen Worten „seinen Glauben zu bekennen“, damit alle ihn verstehen und sich an ihm erbauen.

Die Formen für den Austausch der Gaben des Geistes können unterschiedlich sein. Neben den bereits angeführten – Miteinander Teilen des Wortes Gottes und der Gotteserfahrung, gemeinschaftliche Beratung, gemeinsames Planen – (43) darf auch an die brüderliche Zurechtweisung erinnert werden, an die Revision des Lebens und an andere typische Formen der Tradition. Es handelt sich hier um konkrete Wege, den anderen zu dienen und in der Gemeinschaft jene überreichen Gaben zu verbreiten, die der Geist für deren Auferbauung und für deren Sendung in der Welt spendet.

Dies alles erhält noch größere Bedeutung im gegenwärtigen Augenblick, da in ein und derselben Gemeinschaft Ordensleute beieinander wohnen, die sich nicht nur durch Alter, sondern auch durch Rasse, sowie durch kulturelle und theologische Bildung unterscheiden; Ordensleute, die in den vergangenen, bewegten und vom Pluralismus gekennzeichneten Jahren ganz unterschiedliche Erfahrungen gemacht haben.

Wo Austausch und Zuhören vernachlässigt werden, dort besteht die Gefahr, aneinander vorbei zu leben, was wirklich weit entfernt wäre vom Ideal echter Brüderlichkeit.

33. Eine jede Form des Sich-Mitteilens birgt Verwicklungen und besondere psychologische Schwierigkeiten in sich, denen auch mit Hilfe der Humanwissenschaften positiv begegnet werden kann. Einige Gemeinschaften haben z.B. mit Nutzen die Hilfe von Kommunikations-Experten und von Fachleuten in Psychologie oder Soziologie in Anspruch genommen.

Es handelt sich um außergewöhnliche Mittel, die klug ausgewählt werden müssen und maßvoll von Gemeinschaften eingesetzt werden können, die jene Mauern der Trennung niederreißen möchten, die zuweilen in ihrem Innern bestehen. Die rein menschlichen Techniken erweisen sich als hilfreich, aber sie sind nicht ausreichend. Es ist vielmehr notwendig, daß allen das Wohl des Mitbruders am Herzen liegt, und sie vom Evangelium her jene Fähigkeit entwickeln, von den anderen all das anzunehmen, was diese schenken und mitteilen wollen und auch tatsächlich allein schon durch ihr Dasein mitteilen.

„Habt untereinander dasselbe Empfinden und dasselbe Herz. Seid herzlich und menschlich. Haltet in großer Demut die anderen für besser als euch selbst. Verfolgt die Interessen der anderen, nicht nur die eurigen. Eure Beziehungen zueinander seien darauf gegründet, daß ihr an Jesus Christus gebunden seid“ (Phil 2, 2-5).

In einem solchen Klima bringen die mit dem Ordensleben zu

(43) s.o. Nr. 14, 16, 28 et 31.

vereinbarenden Kommunikationsmethoden und -techniken jene Früchte, die einem Wachsen in der Brüderlichkeit förderlich sind.

34. Der beachtliche Einfluß der Massenmedien auf das Leben und die Mentalität unserer Zeitgenossen berührt auch die Ordensgemeinschaften und bestimmt nicht selten ihren internen Gedankenaustausch.

Angesichts deren Einflusses erzieht sich eine Gemeinschaft dahin, mit der evangeliumsgemäßen Klarheit und inneren Freiheit dessen, der gelernt hat, Christus zu kennen (vgl. Gal 4, 17-23), diese Mittel zum persönlichen und gemeinschaftlichen Wachstum zu nutzen. Tatsächlich setzen diese Medien eine bestimmte Mentalität und eine Einstellung zum Leben voraus – und drängen sie oftmals geradezu auf – die ständig mit dem Evangelium konfrontiert werden müssen. Von vielen Seiten wird hier nach einer eingehenderen Schulung zur kritischen und nützlichen Rezeption und Anwendung solcher Mittel gerufen. Warum könnten diese Fragen nicht auch bei den regelmäßigen Gemeinschaftstreffen zum Gegenstand der Bewertung, Überprüfung und Planung gemacht werden?

Besonders wenn das Fernsehen zur einzigen Form der Freizeitgestaltung wird, behindert, und manchmal verhindert, es den Kontakt zwischen den Personen, reduziert das brüderliche Gespräch und kann sogar dem geweihten Leben selbst Schaden zufügen.

Ein ausgewogenes Gleichgewicht ist gefordert: der mäßige und weise Gebrauch der Kommunikationsmittel (44), begleitet von einer gemeinsamen Überprüfung, kann für die Gemeinschaft von Nutzen sein, um die Komplexität der Welt der Kultur besser zu verstehen; er kann eine überprüfte und kritische Rezeption ermöglichen und schließlich ihren wirkungsvolleren Einsatz im Blick auf die verschiedenen Dienste für das Evangelium erleichtern.

In Übereinstimmung mit dem von ihnen gewählten, besonderen und sich durch eine deutlichere Trennung von der Welt auszeichnenden Lebensstand sollten sich die kontemplativen Ordensgemeinschaften stärker zur Bewahrung einer Atmosphäre der Sammlung verpflichtet fühlen und jene Normen ihrer Konstitutionen einhalten, die den Gebrauch der sozialen Kommunikationsmittel regeln.

(44) Vgl. DC 14 und PI 13; can. 666.

AFRIKA

ÄGYPTEN

Die UNESCO fördert die Bildung eines Netzwerkes für die *Ausbildung von Frauen* im Medienbereich in den drei nordafrikanischen Ländern Ägypten, Marokko und Tunesien und in Jordanien. In Zusammenarbeit mit journalistischen Ausbildungsinstitutionen in Belgien, Frankreich und den Niederlanden soll arabischen Frauen die Teilnahme an dem *Mediterranean-Media Programm* der Europäischen Union, mit dem im Mittleren Osten vor allem Rassenvorurteile abgebaut und das Zusammenleben der Völker gefördert werden soll, ermöglicht werden.

ELFENBEINKÜSTE

In zwei Diözesen der Elfenbeinküste sind zwei *katholische Kurzwellensender* mit Reichweiten bis zu 40 km eingerichtet worden.

MOZAMBIQUE

Ein *Bürgerradio* hat die katholische Kirche in Mozambique im Erzbistum Beira mit einer Reichweite von 500 km eingerichtet. Der Sender soll neben allgemeiner Erziehung vor allem im Hinblick auf die Wahlen Ende 94 politische Erziehung betreiben.

NIGERIA

Mit dem Schwerpunkt der Evangelisierung ist in der Erzdiözese von Ibadan ein *Medienzentrum* gegründet worden.

SENEGAL

Zum ersten Mal seit sieben Jahren führte die Katholische Weltunion der Presse (UCIP) Ende Juli wieder einen *gesamtafrikanischen Kon-*

greß durch. Mehr als 100 Teilnehmer befaßten sich bei dem Regionalkongreß der UCAP in Dakar/Senegal schwerpunktmäßig mit dem Thema „Presse und Demokratisierung“. Anknüpfend an die Bischofssynode über Afrika wollte UCIP mit diesem Kongreß ihre Bemühungen um den Aufbau und die Verstärkung der katholischen Presse auf dem „Schwarzen Kontinent“ intensivieren. Über den afrikanischen Regionalverband steht die UCIP derzeit auf dem „Schwarzen Kontinent“ mit mehr als 1.000 Journalisten, Herausgebern und Publizistikwissenschaftlern in Kontakt.

Zum *UCAP-Präsidenten* wurde der Journalist Gregory Alem aus Kamerun gewählt. Ihm stehen zwei Vizepräsidenten zur Seite: Noel Brunys (Südafrika) für die anglophone und Joachim Mbanza (Kongo) für die franco-phone UCAP-Sektion. Beiden ist wiederum je ein(e) Sekretär(in) zugeordnet: Juliana Onde (Kenia) für das englischsprachige und Yvon Brulecouer (Mauritius) für das französischsprachige Afrika.

Wegen ihrer Verdienste um die Förderung und Stärkung der katholischen Publizistik im afrikanischen Staat Senegal wurden Erzbischof *John P. Foley*, Präsident des Päpstlichen Rates für die Soziale Kommunikation in Rom, *Günther Mees*, Präsident der Katholischen Weltunion der Presse (UCIP), Münster, und dem Generalsekretär der UCIP, dem Inder *Joseph Chittilappilly*, Genf, während des 4. Afrikanischen Kontinentalkongresses in Dakar die *Ehrenbürgerschaft* der historischen Senegalesischen Stadt Joal-Fadiouth verliehen.

SUDAN

Zum ersten Mal hat die katholische Kirche im Sudan an einer einstündigen *Fernseh-Gebetssendung* mitwirken können, die wöchentlich ausgestrahlt wird. In der Vergangenheit wurde die Sendung nur von Kopten gestaltet. Die Beteiligung aller christlichen Denominationen an der Sendung machte die Regierung davon abhängig, daß das Programm dem sudanesischen Rat der Kirchen anvertraut wird.

ZAIRE

Die Rundfunkarbeiten der katholischen Kirche werden durch *staatliche Zensur* stark behindert. Grundsätzlich garantierte Sendezeiten werden kurzfristig gestrichen. Am Palmsonntag wurde die Sendezeit für die katholische und die protestantische Kirche zugunsten amerikanischer Evangelisten gestrichen. Die nationale Rundfunkkommission hatte zuvor einer katholischen Sendung „mangelnde Objektivität“ vorgeworfen.

ZENTRALAFRIKANISCHE REPUBLIK

Nach fünfjährigen Bemühungen hat der Staatspräsident die Regierung der katholischen Kirche in Zentralafrika die *Genehmigung* für die Errichtung privater katholischer Rundfunksender erteilt.

ASIEN

CHINA

Gegen die *Verurteilung* von Berufskollegen in der Volksrepublik China haben mehr als 400 Journalisten in Hongkong protestiert.

Die Journalisten veranstalteten ein Sit-in vor der amtlichen chinesischen Nachrichtenagentur Xinhua und forderten die Freilassung besonders ihres Kollegen Xi Yang von der Hongkonger Tageszeitung „Ming Pao“. In China ist eine stärkere Kontrolle der Medien zu beobachten, ausländisches Kabelfernsehen ist verboten.

INDIEN

Mutter Teresa hat in Conchin die erste *nationale katholische Tageszeitung* in Indien, „Indian Communicator“, auf den Weg gebracht. Die 12-Seiten umfassende Zeitung erscheint in englischer Sprache und wird von der Trust Press in der Diözese von Thopumpaday herausgegeben. Chefredakteur ist P. Thomas Parathara.

Zum neuen *Medienbischof* hat die Indische Bischofskonferenz den Bischof von Varanasi, Patrick D'Souza, ernannt.

KOREA

Die 1988 gegründete katholische P'yonghwa Broadcasting Cooperation (PBC) hat von der koreanischen Regierung die Genehmigung für die Errichtung eines *Kabel-Fernsehsenders* erhalten. Wenn dieser CATV-Sender 1995 seine Ausstrahlungen beginnt, hat die katholische Kirche in Korea neben dem Rundfunksender und der P'yonghwa Wochenzeitung ein umfassendes Mediennetzwerk.

LIBANON

Der einzige religiöse private Rundfunksender unter 80 Sendern im Libanon, *Radio Mahabba* (Stimme der Caritas) besteht 1994 zehn Jahre. Gegründet während der blutigen Kämpfe 1984 von christli-

chen Laien unter Führung eines Missionspaters, strahlt der Kurzwellensender von Beit-Mery aus heute monatlich 484 Stunden in Arabisch, 50 in Französisch, 20 in Englisch und zwei Stunden in Armenisch aus. Seit jüngster Zeit können die Studios im St. Jean Konvent zur Produktion mitbenutzt werden. Der Sender wird vom katholischen Orden der Missionare des Libanons betrieben, versteht sich aber als ökumenisch und ist der einzige private katholische Sender im Mittleren Osten.

PHILIPPINEN

In diesem Jahr begehrt *Radio Veritas*, die „Stimme der asiatischen Christen“, sein 25jähriges Bestehen. Radio Veritas ist der Kurzwellensender der Asiatischen Bischofskonferenz, der täglich 21 Stunden lang Programme in 15 Sprachen ausstrahlt.

Mit dem *Preis für katholische Autoren* hat die Asiatische Vereinigung katholischer Autoren den philippinischen Steyler Missionar Benigno Beltran SVD ausgezeichnet.

TAIWAN

Die von den Jesuiten vierzehntägig herausgegebene „*China News Analysis*“, deren Redaktion 30 Jahre lang in Hongkong saß, ist nach Taipei umgezogen und in das soziologische und kulturelle Forschungszentrum an der katholischen Fu Jen Universität integriert worden.

„Ethik des Friedens in einer Welt der Gewalt“ lautet das Generalthema des nächsten *Weltkongresses der Katholischen Weltunion der Presse (UCIP)* im September

1995 in Graz/Österreich. Der UCIP-Rat, der Ende April in Pattaya/Thailand und damit erstmals in einem asiatischen Land tagte, hat damit ein Thema bestätigt, das von vielen Mitgliedern der Organisation vorgeschlagen worden war. Die Auseinandersetzung mit dieser Thematik, betonen die UCIP-Verantwortlichen, soll helfen, „über die kulturelle und soziale Funktion der Medien und ihre Verantwortung für die Gesellschaft nachzudenken“. Ferner erlaube das Thema, „Journalismus als Beruf aus christlicher Perspektive zu evaluieren“. Wie der Rat ferner mitteilte, bereitet die UCIP derzeit ein Grundsatzdokument zum Thema „Toleranz“ vor, das zu dem von der UNO geplanten „Jahr der Toleranz“ 1995 veröffentlicht werden soll.

THAILAND

Der thailändische Fernsehkanal 9 hat der katholischen Kirche alle zwei Wochen Zeit für eine *halbstündige Sendung* eingeräumt. Das Programm wird im Wechsel mit halbstündigen Sendungen der Protestantischen Kirche und des Islams ausgestrahlt. An fünf Tagen in jeder Woche wird es von buddhistischen Sendungen ausgefüllt. In Thailand sind nur 1,5 % der Bevölkerung katholisch.

LATEINAMERIKA

BRASILIEN

Die brasilianischen Medien haben den Soziologen Herbert de Souza als *Person des Jahres 1993* gewählt. De Souza gründete Bürgeraktionen gegen Hunger und Elend

sowie für den Schutz des Lebens, an denen sich 40 Prozent aller Brasilianer beteiligen. De Souza ist durch seinen Auftritt beim UCIP-Weltkongreß 1992 in Campos do Jordao den katholischen Journalisten aus aller Welt bekanntgeworden.

ECUADOR

UNDA-Lateinamerika hat einen *Korrespondenz-Kurs für Rundfunkjournalisten* in allen lateinamerikanischen Ländern gestartet. Innerhalb eines Jahres haben sich in 21 Ländern 230 Gruppen mit 1134 Einzelteilnehmern angemeldet. In vier Folgen soll das Handwerk des Rundfunkjournalismus vermittelt werden. Die erste Folge behandelte das Thema „Das tägliche Leben als Quelle für Rundfunksendungen“.

Mit großem Erfolg arbeitet *Radio Latacunga* in der Provinz Cotopaxi südlich der Hauptstadt Quito. Der 1981 gegründete Sender überträgt seit 1987 ein besonderes Erziehungsprogramm in zehn Provinzen Ecuadors und hat 1,5 Millionen Hörer. Mehr als die Hälfte aller Hörer sind Indianer.

NORDAMERIKA

USA

Auf der *Jahresversammlung* der Catholic Press Association CPA 1994 in Tampa, Florida, an der über 300 Verlagsmitarbeiter und Journalisten teilnahmen, wurde der Chefredakteur des „Tennessee Register“, *Anthony J. Spence*, für zwei Jahre zum neuen Präsidenten gewählt. Mit der höchsten Aus-

zeichnung der CPA, dem St. Francis de Sales Award, wurde *Barbara Beckwith* vom St. Anthony Messenger (Cincinnati) ausgezeichnet. Sie ist z.Zt. auch Präsidentin der Kirchenpresseföderation FIAPE in der UCIP. In Tampa mußte die CPA erstmals Auflagenrückgänge verzeichnen (siehe *BERICHT* S. 384ff in dieser Ausgabe).

Das Centre for the Study of Communication and Culture an der katholischen St. Louis Universität erstrebt die Einrichtung eines *Internationalen Netzwerkes* für das Studium von Kommunikation und Religion. Aus diesem Anlaß versendet das Zentrum einen monatlichen Informationsdienst an Koordinatoren in verschiedenen Ländern, die die Studien des Zentrums in St. Louis zu diesem Thema in eigenen nationalen Publikationen abdrucken können.

Ein *Christian Video Network* (CVN) ist von den Knowledge West Filmproductions in Los Angeles gegründet worden. Es will die Verbreitung von Videos mit christlichen Inhalten fördern. Der Gründer der Knowledge West Productions, Michael Galloway, hatte bei seiner Arbeit in den Paramount Studios festgestellt, daß es keine zentrale Stelle gibt, die solche Filme der verschiedensten Hersteller in den USA erfaßt und zur Ausstrahlung anbietet.

Nordamerikaner und Westeuropäer bekunden großes *Vertrauen gegenüber den Medien*, befürworten aber gleichwohl den Ruf nach Zensur, wenn es um den Schutz von Militärgheimnissen, die Abwendung von Terrorismus

oder um die Vermeidung überflüssiger Gewaltdarstellungen geht. Zu diesem Ergebnis gelangt eine in den USA veröffentlichte Meinungsumfrage, die unter 10.000 Nordamerikanern und Westeuropäern durchgeführt wurde und vom amerikanischen „Times Mirror Center for the People and the Press“ initiiert worden war. Weitere Ergebnisse: Die Mehrzahl der Befragten meint, Fernsehen und Tageszeitungen berichteten oft zu einseitig und neigten dazu, die Privatsphäre zu verletzen. Andererseits sei es ihre wichtige Funktion, Politiker zur Ehrlichkeit anzuhalten und die Demokratie zu stützen.

Zum neuen *Präsidenten von UNDA-USA* ist der Direktor der Medienzentrale des Bistums Providence, Rhode Island, *Bill Halpin*, gewählt worden. Er ist Nachfolger von Schwester Angela Ann Zukowski. Halpin war in den letzten vier Jahren Schatzmeister von UNDA-USA.

EUROPA

DEUTSCHLAND

Die Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse (AKP) setzt ihre „*Image-Kampagne*“ fort und setzt dazu auch ein Pressemobil ein. Seit 1991 hat die AKP 1,2 Millionen Mark für die gemeinsame Image-Arbeit ausgegeben. Auf bislang gut 500.000 Exemplare beläuft sich die Gesamtauflage eines Verzeichnisses aller AKP-Titel – Hauptwerbemittel in der Kampagne. Seit Beginn der Aktion wurden rund 178.000 Probeexemplare katholi-

sche Presseerzeugnisse angefordert. 2.800 Interessenten entschlossen sich zum dauerhaften Bezug einer katholischen Zeitung oder Zeitschrift. Die AKP-Vorsitzende Marianne Regnier unterstrich bei der *Jahresversammlung* in Passau, der Abo-Zuwachs sei nicht Ziel dieser Kampagne gewesen, vielmehr sollte für die Existenz der katholischen Printmedien im Bewußtsein der Gesellschaft geworben werden. Vorerst bis 1996 läuft die AKP-Gemeinschaftswerbung. Der Werbeetat 1994 beträgt rund 550.000 Mark. Davon kommen 150.000 Mark von den Mitgliedsverlagen und 400.000 Mark von der im Auftrag der Bischöfe tätigen Medien-Dienstleistungs-Gesellschaft (MDG) in München. Grund zur Sorge bot den versammelten 120 Verlegern und Redakteuren der anhaltende Aufschwund der katholischen Presse. Lag die Gesamtauflage noch 1991 bei 8,68 Millionen Exemplaren, waren es 1993 nur 8,23 Millionen.

Mit dem Tagungsthema „Wertewandel in Europa“ hat die Gesellschaft Katholischer Publizisten Deutschlands (GKP) vom 11. bis 15. Mai in Hamburg ihr 35. *deutsch-französisches Publizistentreffen* mit rund hundert Teilnehmern veranstaltet.

Zwölf deutschsprachige Teilnehmer aus Polen, Bulgarien, Ungarn, Rußland und Rumänien haben ein von der Katholischen Medienakademie (KMA) veranstaltetes *Seminar für Medienmitarbeiter aus Ost- und Mitteleuropa* in Schmochwitz/Dresden besucht. Das dreiwöchige Seminar fand unter der Leitung von P. Gerhard Eberts statt.

Erfolgreich verlaufen ist die *erste Telefon-Konferenz*, bei der die Bischöfe von Trier: Spital, Mainz: Lehmann, Speyer: Schlembach und Limburg: Kamphaus, vier Stunden lang Höreranfragen beantworteten. Die von der Kommunikationsagentur ABC-Eurocom durchgeführte Aktion war Teil der Öffentlichkeitsinitiative der vier Bistümer im Südwesten Deutschlands.

Ihr Jubiläum hat die seit 1954 bestehende *Fachgruppe „Konfessionelle Zeitschriften“* des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) begangen. Vor vierzig Jahren hatten sich katholische und evangelische Verleger zu dieser dritten Fachgruppe neben den bereits bestehenden, „Allgemeine Zeitschriften“ und „Fachzeitschriften“, zusammengeschlossen. Der Fachgruppe gehören 49 katholische und evangelische Verlage an.

Den 40. „Geburtstag“ hat Anfang Mai das „*Wort zum Sonntag*“ gefeiert, der Klassiker unter den kirchlichen Verkündigungssendungen und die traditionsreichste ARD-Sendung neben der „*Tagesschau*“. Seit der ersten Ausstrahlung am 8. Mai 1954 blieb die Form der Sendung nahezu unverändert: ein etwa fünfminütiger Redebeitrag eines oder einer Geistlichen, von Ordensleuten oder Laien.

Die Erzdiözese Bamberg und weitere kirchliche Institutionen sind wieder *Gesellschafter des Nürnberger Sebaldu-Verlages*. Im März 1992 hatten die kirchlichen Gesellschafter ihre Anteile an dem Druck- und Verlagshaus abgesto-

ßen, weil sie die indirekte Beteiligung des Unternehmens an der u.a. wegen ihrer Sex-Geschichten umstrittenen ostdeutschen Illustrierten *Super-Illu* für untragbar hielten. Das Erzbischöfliche Ordinariat Bamberg begründete die Rückkehr der Kirche zu Sebaldu mit entsprechenden Wünschen der Geschäftsführung und des Aufsichtsrates des Unternehmens. Sebaldu habe inzwischen seine gesellschaftliche Verbindung zum Verlag der Super-Illu gelöst.

Die *Verlagsgruppe Herder* will sich stärker im Kinder- und Jugendbuchbereich engagieren. Das Unternehmen wird ab 1995 auf dem deutschsprachigen Markt unter zwei Verlagsnamen operieren: Das Kinder- und Jugendbuchprogramm des Stammhauses in Freiburg erscheint weiterhin unter dem Namen Herder. Die Tochterfirma in Österreich wird ihr Programm ab 1995 unter dem Namen „*Kerle*“ anbieten. Der „*Kerle*“-Verlag hat sich seit mehreren Jahren ausschließlich auf Kinder- und Jugendbücher spezialisiert und soll sein Programm eigenständig weiter ausbauen. Der Freiburger Herder-Verlag will im Rahmen seines pädagogischen Programms sowie in den Zeitschriften „*kindergarten*“ und „*mobile*“ besonderes Gewicht auf die Altersgruppe der Drei- bis Zehnjährigen legen.

Einen *Zuschauerboom* und die größte Umsatzsteigerung der Nachkriegszeit haben die *deutschen Kinos* 1993 verzeichnet. Wie der Hauptverband deutscher Filmtheater in Wiesbaden mitteilte, besuchten im vergangenen Jahr 130 Millionen Zuschauer die Kinos. Das sei eine Steigerung zum Vor-

jahr von über 23 Prozent. Erstmals sei auch der Umsatz auf über 1,1 Milliarden gestiegen; das bedeute den größten Zuwachs der Nachkriegszeit. Laut Statistik ging jeder Deutsche im vergangenen Jahr 1,6 mal ins Kino. Als noch größere Filmliebhaber erwiesen sich die Franzosen mit im Schnitt zwei und die US-Amerikaner mit vier Kinobesuchen. Der Anteil deutscher Filme am Programm sank auf acht Prozent. Im Vergleich dazu verzeichneten die französischen Kinos immerhin noch 34 Prozent Eigenproduktion.

Insgesamt 222 Filme im Schmalformat oder auf Videokassette bietet das Katholische Filmwerk in seinem neuen *Katalog 1994/95* an. Darunter sind 70 Neuerscheinungen. Die Dokumentar- und Kurzfilme, Kurzspielfilme und Spielfilme eignen sich für den Einsatz in der Jugend- und Erwachsenenbildung sowie im Unterricht. Zu den meisten Filmen werden Arbeitshilfen beigelegt, die über Hintergründe und Einsatzmöglichkeiten informieren. Ein Verzeichnis mit 56 Stichwörtern von A bis Z, von Aids bis Zwischenmenschliche Beziehungen, soll die Auswahl erleichtern. Ein Schwerpunkt sind Filme über Sekten und sektenähnliche Gemeinschaften. Auch Filme zum Thema Gewalt gehören zum aktuellen Angebot. Der Katalog kann angefordert werden beim Katholischen Filmwerk, Ludwigstraße 33, 60327 Frankfurt.

„*Forum Medienethik*“ nennt sich eine neue Medien-Fachzeitschrift, deren erste Ausgabe dem Thema „Ware Nachricht – wahre Nachricht: Fernsehen als Informa-

tionsquelle“ aufgreift. Der Medienreferent der Diözese Rottenburg-Stuttgart, Klaus Koziol, und der Leiter des Forschungsprojekts Medienethik der Universität Tübingen, Prof. Gerfried Hunold, zeichnen für das zweimal jährlich erscheinende Heft verantwortlich.

Personalien

Marianne Regnier, Verlagsleiterin des Knecht-Verlags in Frankfurt, ist für weitere drei Jahre zur Vorsitzenden der Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse (AKP) gewählt worden. Sie hat das Amt seit 1991 inne. Bei der AKP-Mitgliederversammlung in Passau wurden ferner neu in den Vorstand gewählt: *Erich Joß*, Verlagsleiter der „Münchner Kirchenzeitung“, *Martin Thull*, Leiter des Katholischen Instituts für Medieninformation in Köln, *Anneliese Knippenkötter*, Redaktionsleiterin von „Frau und Mutter“, Düsseldorf, *Johannes Röser* von „Christ in der Gegenwart“, Freiburg, und die Fachzeitschriftenredakteurin *Angela Reinders*, Aachen. Ausgeschieden sind: *Dr. Günther Mees*, ehemaliger Chefredakteur der Bistumszeitung „Kirche und Leben“, Münster, *Günter Beaugrand*, Chefredakteur des „*Liboriusblattes*“, Hamm, *Hermann Glandorf*, Verleger der Osnabrücker Bistumszeitung „*Kirchenbote*“, und *Toni Görtz*, Chefredakteur von „*missio aktuell*“, Aachen.

Michael Rutz, bisher Chefredakteur beim privaten Fernsehsender SAT 1 und zuvor stellvertretender Chefredakteur beim Bayerischen Fernsehen, wird die redaktionelle Leitung der Wo-

chenzeitung „Rheinischer Merkur“ übernehmen. Wie der Verlag in Bonn mitteilte, tritt Rutz damit die Nachfolge des zum Jahresende 1994 ausscheidenden Chefredakteurs *Thomas Kielinger* an.

Ludger Verst hat das Referat Hörfunk/Fernsehen in der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz übernommen. Das Referat war seit der Ernennung von *Dr. Reinhold Jacobi* zum Leiter der Zentralstelle im November 1992 unbesetzt.

FRANKREICH

Die UNESCO (Paris) will auf der 4. Frauenweltkonferenz der UNO 1995 einen *Schwerpunkt in der Aus- und Fortbildung von Frauen* im Bereich Technik und Produktion setzen. Gedacht ist auch an den Aufbau eines Netzwerkes von Journalistenschulen mit besonderer Förderung von Frauen vor allem in den ländlichen Bereichen der Dritten Welt.

Die rund 72 Publikationen – überwiegend Zeitschriften –, die der katholische Verlag *Bayard Presse* in Paris herausgibt, erreichen insgesamt eine verkaufte Auflage von jeweils 5,9 Millionen Exemplaren. Zur „Nummer 1“ ist das Unternehmen damit im katholischen Verlagswesen in Frankreich aufgestiegen. Bayard Presse hat 1993 – nach einem seit einigen Jahren kontinuierlichen Aufwärtstrend – mit seinem Umsatz erstmals die Schwelle von zwei Milliarden Französischen Frank (FF), umgerechnet etwa 857 Millionen Mark, überschritten. Im Zeitraum 1989 bis 1993 ist die verkaufte Gesamtauflage der Bayard-Publikationen international von 3,5 auf

5,9 Millionen Exemplare in die Höhe geschneilt. „Flaggschiff“ des Hauses ist die in Paris erscheinende katholische Tageszeitung „La Croix“ mit einer verkauften Auflage von 98.000 Exemplaren je Erscheinen. Fast Dreiviertel des Umsatzes erwirtschaftet Bayard Presse mit seinen Zeitschriften und Magazinen, die auf die Zielgruppen Jugend, Erwachsene und Senioren sowie auf den Themensektor Religion ausgerichtet sind. Darüber hinaus engagiert sich der Verlag im Buchsektor und im Bereich der audiovisuellen Medien. Ferner ist Bayard im Reise-geschäft tätig, unterhält eine eigene Anzeigen-Agentur und übernimmt auch den Druck fremder Publikationen. Über eine internationale Gruppe ist Bayard Presse zusätzlich in den Benelux-Staaten, in England, Italien, Spanien, Polen, Kanada und Hong Kong vertreten.

Religiöse Bücher finden in Frankreich immer weniger Absatz. Gleichzeitig blüht der Absatz „para-religiöser“ Literatur, die von „New Age“ bis zum Okkultismus reicht. Das ist nach Angaben der belgischen katholischen Nachrichtenagentur CIP das Ergebnis einer Expertenrunde, an der sich Vertreter des französischen Buchhandels sowie der Kirche in Paris beteiligten. Nach Angaben der Experten beträgt der Anteil des religiösen Buches am Gesamtbuchmarkt in Frankreich nur zwei Prozent – gegenüber vier Prozent in Deutschland und 13 Prozent in Italien.

ITALIEN

Mit rund drei Millionen Büchern sind jetzt in Rom 14 *kirchliche*

Bibliotheken über Computer vernetzt. Der Sekretär der vatikanischen Erziehungskongregation, Erzbischof José Saraiva Martins, hob hervor, daß die Initiative neue Wege eröffnet, was die Ausbildung von Seminaristen und die Weiterbildung von Klerus und Ordensleuten anbetreffe.

Über das Engagement der katholischen Kirche Italiens *im nationalen Fernsehen und Hörfunk* gibt es unter den Bischöfen unterschiedliche Auffassungen. Einen *landesweiten katholischen Fernsehsender* befürwortete Kardinal Piovanelli aus Florenz beim nationalen Eucharistischen Kongreß Anfang Juni in Siena. Die Italienische Bischofskonferenz (CEI) strebt einen derartigen Sender nicht an, wie ihr Pressesprecher, Msgr. Francesco Ceriotti, auf Anfrage betonte. Vielmehr arbeite man daran, die Zusammenarbeit zwischen den zahlreichen lokalen katholischen Radio- und Fernsehstationen zu verstärken, so Ceriotti, ohne das deutsche Vorbild direkt zu nennen. Allenfalls werde erwogen, eine katholische „TV-Agentur“ zu schaffen, die die Sender über Videokassetten (oder künftig ggf. via Satellit) mit Beiträgen versorgen könnte. In Italien arbeiten rund 30 religiös geprägte Fernseh- und 240 katholische Radiostationen auf lokaler Ebene. Der bekannteste dieser Fernsehsender ist Telepace, der eng mit dem Vatikan zusammenarbeitet.

Horoskope in Radio und Fernsehen sowie im Angebot der italienischen Telefon-Gesellschaft SIP sollen abgeschafft werden. Das hat die Vereinigung der katholischen Wochenzeitschriften in Italien

(FISC) gefordert. Horoskope und Magie seien ein legales Millionengeschäft geworden, und den Vorhersagen für Liebe und Beruf werde ebensoviel Glaubwürdigkeit eingeräumt wie dem Wetterbericht, so die FISC.

Die erste Ausgabe des *Weltkatechismus in Blindenschrift* hat die Apostolische Bewegung für Blinde in Italien an Kardinal Joseph Ratzinger übermittelt. Wie Radio Vatikan berichtete, umfaßt die von der Druckerei San Giacomo in der norditalienischen Stadt Guastalla herausgegebene Ausgabe in Brailleschrift 17 Hefte.

JUGOSLAWIEN

Vor einer Gewöhnung an den Krieg im ehemaligen Jugoslawien haben 70 katholische Publizisten aus Kroatien, Slowenien, Ungarn, Italien, Österreich und Deutschland gewarnt. Bei einer Tagung der *Arbeitsgemeinschaft der Alpen-Adria-Länder* in St. Georgen in Kärnten drückten die Journalisten ihr Mitgefühl für alle aus, über die die Balkan-Tragödie Leid, Elend und Verzweiflung gebracht habe. „Mit ihnen hoffen wir darauf“, heißt es in einer Erklärung, „daß endlich die Waffen schweigen und die Vertriebenen – ungeachtet ihrer ethnischen und religiösen Zugehörigkeit – in ihre angestammte Heimat zurückkehren können.“

Das Bundesinformationsministerium in Rest-Jugoslawien hat den Belgrader Mitarbeitern der französischen Nachrichtenagentur AFP und des amerikanischen TV-Senders CNN die *Akkreditierungen entzogen*. Den Auslandskorrespondenten wurde vorgeworfen, einen „Medienkrieg gegen Jugoslawien“

geführt zu haben. Bereits im Dezember war der „Times“-Korrespondentin Desa Trevisan die Verlängerung der Akkreditierung verweigert worden.

ÖSTERREICH

Unter dem Titel *Religionen unterwegs* gibt die von der Österreichischen Bischofskonferenz 1993 eingerichtete „Kontaktstelle für Weltreligionen“ in Wien ab Oktober d.J. eine neue Fachzeitschrift heraus. Diese viermal im Jahr erscheinende Publikation will versuchen, „interessierte und engagierte Christen beim Aufbau von Beziehungen zu Angehörigen nichtchristlicher Religionen in Österreich zu begleiten“. Das Blatt soll sowohl umfassendes Grundwissen vermitteln als auch über einschlägige Veranstaltungen berichten. Vorrangige Zielgruppe sind Mitarbeiter in Seelsorge und Bildungsarbeit.

Anspruchsvolle Artikel will künftig die neue *Jugendzeitschrift Punkt* veröffentlichen, die von der Grazer Diözesankommission für Weltkirche und Entwicklungsförderung herausgegeben und von zahlreichen kirchlichen und öffentlichen Einrichtungen unterstützt wird. Die Redaktion leitet der Theologe Andreas Schnider, vormals Chefredakteur der Jugendzeitschrift „Pfeil“. Zunächst erscheint „Punkt“ als Vierteljahresschrift mit einer Auflage von jeweils 20.000 Exemplaren. Das „Punkt“-Konzept wurde auf der Basis einer Umfrage unter rund 7.000 Jugendlichen aus Ländern verschiedener Kontinente entwickelt.

Der mit 70 Jahren in den

Ruhestand getretene Generaldirektor des „Styria-Verlages“ in Graz, Dr. Hanns Sassmann, ist in Anerkennung seines Wirkens als Verleger mit dem „Großen Goldenen Ehrenzeichen des Landes Steiermark mit dem Stern“ ausgezeichnet worden.

POLEN

In Polen sind von der zuständigen Kontrollbehörde vier private Fernseh- und 118 private Rundfunksender zugelassen worden. Dabei gehören ungefähr ein Dutzend kirchlicher Sender zu den Rundfunkbetreibern, die eine offizielle Lizenz erhielten. Trotz eines ausdrücklichen Wunsches des Papstes hat die staatliche Rundfunkkommission dem privaten katholischen Rundfunk- und Fernsehsender Maryja nicht die Erlaubnis erteilt, landesweit auszustrahlen. Die Begründung, daß technische Möglichkeiten dafür noch nicht vorhanden sind, galt allerdings nicht für die Lizenzerteilung an einige andere Privatsender.

Im ehemaligen Konzentrationslager Auschwitz ist eine elektronische Datenbank eingerichtet worden. Das unter Mithilfe des US-Computerunternehmens IBM installierte System soll Forschern und Historikern den raschen Zugriff auf Daten und Fakten zur Geschichte des Lagers erleichtern, in dem rund zwei Millionen Menschen von den Nazis ermordet wurden. Das neue Computersystem wurde von einem Wissenschaftler des deutschen Max-Planck-Institutes für Geschichte entwickelt und stützt sich im wesentlichen auf das im Auschwitz-Museum vorhandene Material. Das Projekt ist Teil des Bemühens,

das ehemalige KZ als Gedenkstätte zu erhalten.

PORTUGAL

Als Nachfolge-Nachrichtendienst des katholischen Sekretariats für Medien (SAI), der eingestellt wurde, ist eine *Agencia Ecclesia* gegründet worden. Sie soll eine Datenbank erhalten und wird regelmäßig Nachrichten und Hintergrundberichte veröffentlichen. Die Agentur ist möglicherweise Vorstufe für eine katholische Tageszeitung der Kirche in Portugal.

SCHWEIZ

Die Schweizer Bischofskonferenz hat Anfang Mai erstmals den „*Katholischen Medienpreis*“ verliehen. Er wurde für die zu Ostern vom Fernsehkanal TSR ausgestrahlte Serie „*Paques à Jerusalem*“ verliehen. Mit dem rund 5.900 Mark dotierten Preis wurden die Autoren der Serie, der Journalist Jean-Philippe Rapp, der Schriftsteller George Haldas und der Regisseur Jacob Berger, ausgezeichnet.

Mehr als 500 Anschriften katholischer Journalisten und Journalistinnen aus über 80 Ländern der Erde listet ein Schematismus auf, den die Weltunion der katholischen Presse (UCIP) jetzt herausgegeben hat. Die aufgeführten Journalisten haben sich laut UCIP bereit erklärt, auf Anfrage als Informant oder auch als Berichterstatter – vornehmlich für ihr jeweiliges Heimatland – zur Verfügung zu stehen. Die Anschriften lassen in der Regel auch erkennen, für welchen Aufgabenbereich die einzelnen Journalisten zuständig sind. Der 84seitige Journalisten-Schematismus ist nicht im Buchhandel erhältlich. In Deutschland

kann er bei der Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse (AKP), Adenauerallee 176, 53113 Bonn, gegen eine Schutzgebühr von 100 DM bezogen werden. UCIP-Mitglieder bzw. die der UCIP angeschlossenen Verbände müssen eine Schutzgebühr von 75 DM entrichten.

TSSCHECHIEN

Die tschechische christdemokratische Tageszeitung „*Lidova demokracie*“ ist Ende Juli 1994 eingestellt worden. Sie soll in der liberalen Zeitung „*Lidove noviny*“ aufgehen, die wie „*Lidova demokracie*“ im Besitz des Schweizer Verlagshauses Ringier ist. Das eingestellte Blatt war während seiner 50jährigen Geschichte zum landesweit erfolg- und einflußreichsten christlich orientierten Medium aufgestiegen und erschien zuletzt – trotz zunehmender Absatzschwierigkeiten – noch in einer Gesamtauflage von mehr als 100.000 Exemplaren in Prag und Brünn. Als Sprachrohre der christlichen Öffentlichkeit in Tschechien gelten nun noch die Wochenzeitschriften „*Katolické noviny*“ und „*Nase rodina*“.

VATIKAN

Im Zentrum San Paolo Multimedia in Rom ist eine CD-ROM vorgestellt worden, die *alle Ansprachen von Papst Johannes Paul II.* vom 16.10.1978 bis zur Gegenwart gespeichert hat. Der Präsident des Päpstlichen Medienrates, Erzbischof John P. Foley, bezeichnete die Speicherung von Texten, die 35 dicke Druckbände ausmachen, auf einer Compact-Diskette als eine „Wunderleistung“ der Herstellerfirma Unitelm in Padua. Die CD-ROM ist in der vatikanischen Buchhandlung zu kaufen.