

Von der Bedarfserhebung zur Uraufführung

Über Herstellung und Vertrieb audiovisueller Medien für religiöse Erziehung
und kirchliche Bildungsarbeit¹

von Anton Täubl

Wenn auch Probleme der Herstellung und des Vertriebs einer Dia-Serie bzw. eines Kurzfilms von unterschiedlicher Art sind, so gibt es doch zahlreiche Aspekte, die bei allen Produktionsvorgängen auftreten. Grundlegende, vergleichbare Gesichtspunkte bei der Planung, Herstellung und beim Vertrieb von audiovisuellen Medien (AVM) für religiöse Erziehung und kirchliche Bildungsarbeit sind Gegenstand dieses Beitrags.² Der Autor stützt sich dabei auf Erfahrungen, die er als Produktionsreferent für das Fach Religion und Ethik im Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht (FWU)³ - und als Mitglied der Arbeitsgruppe audiovisuelle Medien der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (AG-AVM)⁴ - in den letzten Jahren machen konnte.

1. Probleme der Planung

1.1 Erhebung des Bedarfs

Welche AV-Medien werden heute und in den nächsten Jahren z.B. für Religionsunterricht an Sonderschulen, für die Sakramentenpastoral in den Gemeinden oder für die theologische Erwachsenenbildung wirklich gebraucht? Wir müssen uns eingestehen, daß wir zur Zeit nur unvollständige, ja unzureichende Informationen über den wirklichen Bedarf an AV-Medien für unterschiedliche kirchliche Bildungsbereiche und deren Zielgruppen haben. Eine an der kirchlichen Bildungs- und Verkündigungstätigkeit orientierte Produktionspraxis wird sich letztlich darum bemühen, AV-Medien bereitzustellen, die in der „Verwendungssituation Erziehung, Bildung, Evangelisation“ tatsächlich gebraucht werden und für potentielle Nutzer finanziell erschwinglich bleiben. Die Ermittlung des Bedarfs vollzieht sich meines Erachtens in drei Schritten, die - ab einer bestimmten Größenordnung bezüglich Herstellung und Vertrieb - der organisatorisch-institutionellen Verankerung bedürfen und nicht durch eine bloß sporadische Tätigkeit einzelner „Grundlagenforscher“ bewältigt werden können.⁵

1.1.1 Marktkennntnis

Welche AV-Medien gibt es bereits auf dem Markt? Bei welchen Adressaten und im Zusammenhang welcher Thematik können sie eingesetzt werden? Was ist wo und für wen bereits vorhanden? Die Beantwortung dieser Fragen versetzt uns in die Lage, Leerstellen zu diagnostizieren, Doppelarbeiten zu vermeiden und neue Produktionen so anzulegen, daß sie sich mit anderen Vorhaben nicht mehr überschneiden. Marktkennntnis kann u.a. durch folgende Bemühungen erworben werden:

Anton Täubl ist Produktionsreferent für Religion und Ethik am „Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht“, FWU. Er ist auch Mitglied der Arbeitsgruppe audiovisuelle Medien der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz.

- systematische Untersuchung der Verkaufskataloge von Produktionsfirmen und AV-Vertriebsstellen;
- systematische Untersuchung der Kataloge der Verleihstellen von AV-Medien;
- regelmäßiger Besuch wichtiger Medienbörsen und Filmfestivals;
- Errichtung einer zentralen, umfassenden audiovisuellen Dokumentationsstelle.

Das FWU errichtet seit 1974 mit Förderungsmitteln des Bundesministeriums für Bildung und Wissen eine zentrale Datenbank mit Informationen über audio-visuelle Medien für den Bildungsbereich der Bundesrepublik Deutschland einschließlich Berlin (West). Durch die Erfassung aller pädagogisch relevanten und verfügbaren AV-Medien in einer Dokumentationsbank soll der Informationsfluß zwischen Interessenten des Einzelmediums - Lehrern, Multiplikatoren außerschulischer Bildungsarbeit, Mitarbeitern von Verleihstellen, Produzenten und Bildungsplanern - verbessert werden.⁶ Sämtliche FWU-eigenen Produktionen für das Fach Religion wurden bereits in den Jahren 1976 bis 1978 von einer speziell hierfür eingearbeiteten Indexerkommission aufbereitet und mit neu hinzugekommenen Medien fortlaufend gespeichert. Die Landesbildstelle Baden in Karlsruhe registriert zur Zeit alle FWU-fremden AV-Medien für das Fach Religion, soweit sie zu ihrem Verleihbestand gehören. Im Mai 1979 erschien im FWU der erste Fachkatalog „AV-Medien Religion 1979/80“ im Computersatz; d.h., alle Informationen für diesen Fachkatalog (Titel, technische Daten, Vorkenntnisse und Lernziele, kurze Inhaltsbeschreibung, Adressatenangaben und Schlagwörter, Einordnung in die Fachsystematik) wurden gewissermaßen per Knopfdruck der Datenbank AV-Medien des FWU entnommen.⁷

1.1.2 Bedarfsfeststellung

Jeder Medienproduzent versucht herauszufinden, welches Thema für die jeweilige Zielgruppe audiovisuell aufbereitet werden soll. Was wird wo für welche Adressaten benötigt? - diese Frage beschäftigt ihn. Auf einige Bemühungen, die zur Feststellung des Bedarfs führen, möchte ich hinweisen:

a) Jeder Produzent muß sich zunächst klar werden über Aufgaben und Ziele religiöser Erziehung und kirchlicher Bildungsarbeit. Der Auftrag der Kirche im Bereich von Unterricht und Bildung muß in den Blick geraten. Diese Bemühungen fallen nicht leicht, „weil Erziehung und Bildung von wechselnden gesellschaftlichen, kulturellen und politischen Bedingungen beeinflusst werden“, was dazu führt, „daß die Aufgaben der Kirche im Bereich der Bildung immer von neuem bestimmt und verwirklicht werden müssen“⁸. Dieses erste Auswahlkriterium gibt aber die Richtung für eine differenzierte, theologisch begründete und auf kirchliche Bedürfnisse bezogene Auswahl möglicher Vorhaben an.

b) Bedarfsplanung umfaßt auch die Feststellung relevanter Bildungsbereiche, in denen sich die Kirche engagiert und eine Untersuchung der Themen, die dort in Erscheinung treten. Für einzelne Sektoren kirchlichen Engagements - etwa vorschulische Erziehung, schulischer Religionsunterricht, Gemeindepastoral, theologische Erwachsenenbildung, Brautleutekurse, Seniorenarbeit usw. - müßten auf lange Sicht eigene Bedarfs- und Produktionspläne für AV-Medien erstellt werden.⁹

c) Aus der Beobachtung von Entwicklungen fachdidaktischer Theorien ergibt sich eine weitere Konkretisierung in der Bedarfsanalyse. Hierzu zähle ich beispielsweise die Diskussionen über Ziele und Inhalte des schulischen Religionsunterrichts, wie sie bei uns in den 60er Jahren sehr intensiv geführt worden sind. Funktion und Stellenwert kirchlicher Erwachsenenbildung in der Gesellschaft sind unter didaktisch-wissenschaftstheoretischen Gesichtspunkten ebenfalls Gegenstand der Auseinandersetzung. Solche Theoriediskussionen geben Auskunft über Ansätze und Schwerpunkte, von denen kirchliche Bildungsbereiche in ihrem Selbstverständnis geprägt werden. Planung und Produktion von AV-Medien können daran

nicht achtlos vorbeigehen, wollen sie sich vor der Fachdidaktik verantworten und bildungsbezogen bleiben.

d) Aus der Untersuchung von Lehrplänen und Curricula für verschiedene Arbeitsbereiche lassen sich ebenfalls Themen finden, die unmittelbare Bedeutung für religiöse und kirchliche Bildungsarbeit haben. Besonders wichtig ist die Analyse systematischer Bildungsgänge, zum Beispiel der Pläne für den schulischen Religionsunterricht. Eine Arbeitsgruppe des Deutschen Katecheten-Vereins e.V. hat bei der Erstellung eines Medienkatalogs zum Zielfelderplan für die Sekundarstufe I eine ganze Reihe von Themenfeldern registriert, zu denen es nur veraltete AV-Produktionen oder überhaupt keine AV-Medien gibt, beispielsweise: Feiern mit anderen, Christen leben in Gemeinden, Kirche und soziale Frage. Erheblich mehr Schwierigkeiten ergeben sich bei der Zusammenstellung von AV-Medien zum Zielfelderplan für die Grundschule, weil es für diese Adressatengruppe noch weniger geeignete Produktionen gibt.¹⁰

e) Aus der Analyse neuerer Schulbücher und anderer fachbezogener Publikationen lassen sich ebenfalls Themen finden, die heute virulent sind. Manche Geschichten aus den „Vorlesebüchern Religion“ ließen sich unschwer audiovisuell verarbeiten.¹¹

f) Wichtig erscheint mir, daß die Medienhersteller auch solche Tendenzen des Schulalltags/Bildungsalltags beobachten und analysieren, die sich neben den offiziellen Vorstellungen abspielen, ihnen zum Teil sogar zuwiderlaufen. Welche Anforderungen erwachsen den Medienproduzenten beispielsweise aus dem Problem des nach wie vor alarmierenden Drogen- und Alkoholismus, der steigenden Gewalttätigkeit und Kriminalität bei Jugendlichen, der Jugendarbeitslosigkeit, der politischen Radikalisierung gewisser Bewegungen?

g) Die Beobachtung der Entwicklungen religiöser Fragestellungen und Erziehungstrends außerhalb von Schule und Kirche halte ich in dem Zusammenhang für besonders ergiebig. Ich möchte nur hinweisen auf die schon seit Jahren anhaltende Meditationswelle oder auf das Problem der sogenannten Jugendreligionen bzw. der Friedensbewegung. Hier kündigen sich doch Themen an und äußern sich Bedürfnisse, die einer Verarbeitung benötigen - auch mit Hilfe audiovisueller Medien.

h) Welche Produktionen gebraucht werden, erfährt der Medienplaner immer wieder in direktem Kontakt mit Bildungsreferenten, Erziehern und Lehrern. Meines Erachtens müßten viel systematischer als bisher die Wünsche kirchlicher Mitarbeiter, die Tag für Tag in der Bildungsarbeit stehen, bei der Produktion audiovisueller Medien berücksichtigt werden.

i) Vorschläge aus den Verleihstellen sollten bei der Medienplanung ebenfalls ihre Berücksichtigung finden. Ergeben sich doch aus der Verleihtätigkeit Hinweise auf die Mediennutzung, also auf die Frage, welche AV-Medien beim Publikum ankommen und welche sich in der praktischen Bildungsarbeit nicht bewähren. Voraussetzung hierfür ist natürlich eine Verleihstatistik. Die Verwendung standardisierter Datenprogramme bei den AV-Medienzentralen legt sich von daher nahe, weil sie Austauschbarkeit und Vergleichbarkeit von Informationen erleichtern würden.

j) Gremien und Institutionen, die Verantwortung für die Vergabe von audiovisuellen Produktionen tragen, sind auf die Mitarbeit von Fachberatern angewiesen. Diese Experten sollten die wichtigsten kirchlichen Bildungsbereiche vertreten. Dieser Forderung entspricht in der Bundesrepublik Deutschland die Arbeitsgruppe AV-Medien der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz. Die Mitglieder müssen neben der Fachkompetenz des von ihnen vertretenen Sachbereichs über film- bzw. medienspezifische Kompetenz verfügen.⁴

Im FWU stehen mir zur Beratung und Erstellung von Produktionsplänen „Kontaktpersonen für audiovisuelle Medien“ zur Verfügung, die mir von den Leitern der Schulabteilungen der deutschen Bistümer genannt wurden. So ist in fast allen Diözesen ein Verbindungsmann vorhanden, der Produktionswünsche an das Fach Religion und Ethik im FWU weitergibt und zugleich als Multiplikator in seinem Arbeitsbereich wirkt.

k) Sollen AV-Medien für den kirchlichen Bereich auch Fragen aufgreifen, die den heutigen Menschen betreffen, so müssen immer wieder auch Entwicklungen in unserer Gesamtgesellschaft beobachtet werden, auch in jenen Kreisen, die am Rande oder außerhalb der Kirche stehen, ja oftmals sogar gegen sie arbeiten. Trends zu diagnostizieren und die daraus sich ergebenden Probleme zu formulieren, ist jedenfalls wichtig. Was kann aus kirchlicher Sicht beispielsweise gesagt werden über die Grundwerte und Menschenrechte, zur Emanzipation der Frau, über Probleme des Nord-Süd-Dialogs, zum Themenbereich Rüstung und Frieden oder zur Umweltproblematik? Je mehr sich die Kirche den wirklichen Fragen weitester Bevölkerungskreise stellt - auch in audiovisuellen Produktionen - um so eher wird sie zum Gesprächspartner der gesellschaftlichen Gruppierungen werden und neue Wurzeln in der Gemeinschaft schlagen, auch in einem nachchristlichen Zeitalter.

Zusammenfassend läßt sich feststellen: Im Bereich der Bedarfsplanung von AV-Medien liegt noch ein umfangreiches, kaum bearbeitetes Untersuchungsfeld vor. Eine systematische Analyse müßte dazu führen, daß Verantwortliche besser wissen, welche AV-Materialien für unterschiedliche Adressaten benötigt werden; dadurch würden vorhandene Gelder effektiver angelegt und Praktiker erhielten die Produktionen, die sie benötigen.

Auf längere Sicht werden sich die anstehenden Probleme meines Erachtens aber nur bewältigen lassen, wenn sich auch die wissenschaftliche Theologie mit Fragen der Audiovision beschäftigt. An unseren theologischen Fakultäten, Hochschulen und Fachinstituten ist ein enormes Potential an Personal, Zeit und wirtschaftlichen Möglichkeiten vorhanden, das auch zur Untersuchung grundlegender Probleme der Kommunikation, Mediendidaktik und Medienpädagogik, Medienplanung und Visualisierung kirchlicher und theologischer Themen herangezogen werden könnte. Leider geschieht das noch nicht in ausreichendem Maße und wenn, dann noch eher für den Bereich der Massenkommunikation (Hörfunk, Fernsehen, kommerzielles Kino), kaum aber für den der Gruppenmedien (Unterrichts- und Bildungsmedien).

1.1.3 Erstellung einer Prioritätenliste

Aus finanziellen und organisatorischen Gründen können nicht alle wünschenswerten und notwendigen Medien auf einen Schlag realisiert werden. So führt die Bedarfsanalyse in der Praxis zu einer Auswahlliste: Bestimmte Themen werden für eine optisch-akustische Bearbeitung vorgezogen, andere dagegen für die spätere Visualisierung aufgehoben. Die Erstellung einer solchen Prioritätenliste für Produktionsvorhaben sollte in Absprache mit Fachgremien aus den kirchlichen Bildungsbereichen erfolgen. Im FWU steht mir hierfür ein Fachbeirat zur Verfügung: Die Kontaktpersonen für audiovisuelle Medien in den Bistümern und vor allem die Arbeitsgruppe AV-Medien, die jeden Produktionsplan berät und verabschiedet. Vertreter kirchlicher AV-Verlage, die vor allem „Kleinmedien“ produzieren (Dias, Tonbilder, Foliensätze, Videokassetten usw.), treffen diese Entscheidungen nach sorgfältiger Überlegung selbst und nur in Einzelfällen unter Heranziehung eines Beirats.

1.2 Produktionspläne

Produktionspläne ergeben sich aus der Bedarfserhebung unter besonderer Berücksichtigung der Prioritätenfestsetzung. Natürlich müssen solche Pläne offen bleiben für wichtige neue und aktuelle Themen.

1.2.1 Allgemeiner Produktionsplan (mittelfristiger Produktionsplan, Mehrjahresplan)

Der allgemeine Produktionsplan enthält Vorhaben, deren Realisierung in nächster Zeit wichtig erscheint. Dazu gehören sowohl langfristig angelegte Einzelprojekte wie auch serienmäßige Vorhaben.

Für das Fach Religion im FWU wird meistens ein Plan erstellt, der sich über zwei Jahre erstreckt. Um die Vorhaben des Referates Religion im FWU von vornherein mit den Projekten der Arbeitsgruppe AV-Medien der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz abzustimmen, wird der Mehrjahresplan auch diesem Gremium vorgelegt. Der allgemeine, mittelfristige Produktionsplan zeigt den Rahmen auf und stellt eine Anzahl von Themen zusammen, die in absehbarer Zeit - hier in den nächsten zwei Jahren - realisiert werden sollten. Tatsächlich können aber nicht alle Themen audiovisuell verarbeitet werden: Oft liegt es daran, daß entsprechende finanzielle Mittel fehlen; manches Mal können aber auch keine verwendbaren Vorlagen (Drehbücher) für eine Visualisierung herbeigeschafft werden. Ein mittelfristiger Produktionsplan enthält wichtige Angaben für die Herstellung eines AV-Mediums: Thema (Inhalt), Grobziele (allgemeine Intentionen), vorgesehene Adressaten, Angaben zur Medienart und - soweit erforderlich - eine kurze Begründung zu den genannten Daten.

1.2.2 Realistischer Produktionsplan

Aus dem Themenspektrum des mittelfristigen Produktionsplans wird - gemäß vorhandener Finanzmittel - Jahr für Jahr ein „realistischer Produktionsplan“ formuliert. Er enthält alle Projekte, die im Laufe eines Wirtschaftsjahres tatsächlich begonnen und finanziert werden können. Der realistische Produktionsplan wird vom zuständigen Referenten erstellt und enthält konkrete Angaben über Thematik (Inhalt), ausgewiesene Lernziele (Feinziele), Adressaten, Medienart, Kosten, Termine für den voraussichtlichen Vertragsabschluß sowie für die Fertigstellung.

Die Übernahme fremder Produktionen, z.B. von Fernsehsendungen oder Kurzfilmen aus dem Ausland, die in den Produktionsplänen nicht enthalten sind, ist stets möglich, wenn sie aufgrund hervorragender Qualität oder thematisch für wichtig erachtet werden und finanziert werden können.

1.3 Organisatorisch-institutionelle Absicherung der Bedarfsplanung

Aus den bisherigen Ausführungen dürfte deutlich geworden sein, daß das Problem der Bedarfserhebung/Produktionsplanung überall da systematisiert und kontinuierlich weiterverfolgt werden muß, wo eine auf Dauer projektierte Herstellungstätigkeit anfällt. Diesem Umstand wird im kirchlichen Bereich Rechnung getragen durch die Arbeitsgruppe AV-Medien der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz. Zu bestimmten Problembereichen zieht die Arbeitsgruppe Fachberater für die Entwicklung von Konzepten heran. In letzter Zeit kam es zur Bildung der Projektgruppen „Biblische Geschichten für Kinder“, „Soziale Motivation“ für sozial-caritative Probleme und „Sakramentenpastoral“ für die Entwicklung eines Konzeptes zur Herstellung von Kurzfilmen für verschiedene Zielgruppen.

2. Probleme der Herstellung - am Beispiel des Films

Der Herstellungsprozeß audiovisueller Medien für die religiöse Erziehung und kirchliche Bildungsarbeit wird unter folgenden Aspekten beleuchtet:

2.1 Ausgangspunkt für Produktionen

Bevor Projekte in Angriff genommen werden, bevor etwa Drehbuchaufträge erteilt oder Realisatoren verpflichtet werden, muß über grundlegende Fragen Klarheit herrschen.

2.1.1 Realistischer Produktionsplan

Leitfaden für die Herstellung von AV-Medien ist jeweils der „realistische“ Produktionsplan für das laufende Wirtschaftsjahr. Dort enthaltene Angaben über Inhalte (Stoff, Themen), Lernziele, Adressaten, Medienart, Kosten und Termine müssen noch einmal überprüft und, soweit erforderlich, verändert, neuen Absichten und Möglichkeiten angepaßt werden. Für das Referat Religion und Ethik im FWU gab es z.B. 1981/82 folgende Produktionsschwerpunkte:

- a) Religionskundliche Filme, z.B. „David und die Synagoge“ (32 3363) oder „Mohammed - Der Prophet und sein Volk“ (32 3291);
- b) Filme zu biblischen Themen, z.B. über Gleichnisse Jesu wie „Das Wagnis“ (32 3337) oder „Das Gastmahl“ (32 3353);
- c) Filme zur ethischen Erziehung, z.B. „Laßt mich doch sterben!“ (32 3199) und „Einfach abtreiben?“ (32 3198);
- d) Filme zum Kirchenjahr, z.B. aus der 4teiligen Reihe „Wir feiern Feste“, eine Koproduktion mit dem WDR-Schulfernsehen: „Weihnachten“ (32 3340) oder „Pfingsten“ (32 3432);
- e) zwei Zeichentrickfilme wurden als Fremdproduktionen übernommen: „Sandburg“ (32 3213 - National Filmboard of Canada, Kanada) und „Raka - Hand“ (32 3308 - Vardar-Film, Jugoslawien).

2.1.2 Fragen zu Zielgruppe und Medienwahl

Immer wieder gilt es zu fragen, ob Gestaltung (Form) und Inhalt (Stoffdarbietung) des Mediums dem Erfahrungshorizont der vorgesehenen Adressaten entsprechen, ob sie eine Bedeutung für ihre Lebenswelt haben. Nur zielgruppenorientierte Produktionen haben die Chance, vom Publikum aufgenommen zu werden und in der Bildungssituation ihre didaktische Funktion zu erfüllen. Medienproduzenten geraten hierbei allerdings nicht selten in Verlegenheit, ja geradezu in ein Dilemma: Einerseits wollen sie adressaten-spezifische AV-Medien herstellen, was streng genommen oft zu einem halben Dutzend verschiedener Versionen führen müßte (im FWU gibt es z.B. 7 Adressatenbereiche, die sich in 18 Adressatentypen und in 23 Adressatenstufen untergliedern), und damit einer Eingrenzung der Abnehmerzahl gleichkommt; andererseits darf die Beschränkung des Kreises potentieller Kunden nicht zu eng ausfallen, weil sich sonst die Absatzchancen verringern und Produktionen sich nicht mehr amortisieren. So widersetzen sich entwicklungs- und lernpsychologische Gesichtspunkte oftmals dem ökonomischen Streben, möglichst viele Medienkonsumenten anzusprechen.

Nicht minder wichtig wie die Themenwahl und Zielgruppenbestimmung ist die Entscheidung für die angemessene Medienart. Was veranlaßt einen Auftraggeber oder Medienproduzenten dazu, beispielsweise das „Gleichnis Jesu vom Gastmahl eines Reichen“ als Diaserie, als Tonbild oder als Kurzfilm zu verwirklichen? Gibt es zuverlässige Kriterien für die Bestimmung der Medienwahl? Meines Erachtens kommt es vor allem auf folgende Gesichtspunkte an:

a) Eigenart und spezifische Leistung der AV-Medien bilden ein erstes Kriterium. Akustische, optische oder multisensorische Informationsträger rufen beim Publikum jeweils unterschiedliche Erlebnisse hervor. Wie Menschen der Wirklichkeit (Lernstoff, Bildungsinhalt, Verkündigungsgut) begegnen, hängt von der Eigenart des Mediums ab und damit von den spezifischen Wirkungen, die es bei Rezipienten hervorruft.

b) Mit dem eben Gesagten hängt die medienadäquate Verarbeitung religiöser Inhalte zusammen. Mit welchen AV-Medien lassen sich bestimmte theologische Stoffe oder kirchliche Probleme am besten darstellen? Meditative Themen vermitteln sich offensichtlich angemessener über Stehbilder (Dia, Lichtbildreihe, allenfalls Tonbild) als über bewegte Bilder (Laufbilder). Sobald es um ein Durchschauen von Strukturen geht oder um die Vermittlung von Einsicht in Zusammenhänge, wie etwa um die Quellentheorien zum Pentateuch, bieten sich Tabellen, Skizzen oder Schemata an, die auf Transparentfolien gut übertragen werden können. Dokumentarbilder und Filmdokumente legen sich nahe, wenn originäre, authentische Situationen vermittelt werden sollen. Will man das Publikum vor allem emotional-erlebnishaft ansprechen, so wird man auf hörspielartig aufgebaute Tonbilder, vor allem aber auf Spielfilme, zurückgreifen.

c) Absatzchancen (Verkauf mit Gewinn, Verbreitung von AV-Medien) spielen bei der Entscheidung für die Medienart eine wichtige Rolle, vor allem bei privatwirtschaftlich tätigen AV-Verlagen. Während 16-mm-Filme einen relativ hohen finanziellen Aufwand erfordern und meist nur an Verleihstellen verkauft werden, können Diareihen, Tonbilder oder auch Videokassetten billiger hergestellt und auch von Privatpersonen, vor allem aber von Schulen, Pfarreien und (kirchlichen) Bildungseinrichtungen erworben werden.

d) Ein weiteres Kriterium bilden natürlich die Herstellungskosten, das Verhältnis von Preis-Leistung-Gewinn durch Verkauf. Die teuerste Medienart ist zur Zeit der vollanimierte Zeichentrickfilm mit DM 8.000,- bis DM 12.000,- pro Minute. Eine Minute Farb-Ton-Film kostet zur Zeit im FWU im Endverkauf DM 31,46 (Meter DM 2,86); ein verglastes Farbdia kostet im Schnitt DM 2,50.

e) Medienstrategische und kirchenpolitische Überlegungen spielen häufig eine Rolle bei der Entscheidung für die Medienart. Das Referat Religion (katholisch) im FWU produziert beispielsweise vorwiegend Kurzfilme; Dias, Tonbilder oder Spulen-/Kassetten-Programme werden normalerweise nicht hergestellt. Dahinter steht eine medienstrategische Grundentscheidung: Das Referat Religion im FWU möchte als staatlich subventionierte Stelle den privatwirtschaftlich tätigen AV-Verlagen im kirchlichen Sektor keine unnötige Konkurrenz machen. Ähnliches gilt für das Produktionsprogramm der Arbeitsgruppe AV-Medien bei der Zentralstelle für Medien der Deutschen Bischofskonferenz: Es wird die Meinung vertreten, daß das, was AV-Verlage aus eigener Kraft leisten können, sie auch tun sollen. Herstellung und Vertrieb von Filmen für pastorale und theologische Belange sind dagegen mit einem so hohen Risiko verbunden, daß kleinere AV-Verlage in ihrem Programmangebot keine Filme führen.

2.1.3 Finanzierung

AV-Medien, vor allem Filme, sind Waren, Wirtschaftsgüter, Serienprodukte, deren Massencharakter sich in ihrer Reproduzierbarkeit (Kopierbarkeit) ausdrückt. Kennzeichnend für die Medienproduktion im Bedarfsbereich Unterricht, Bildung und Verkündigung (Pastoral) ist ein relativ hoher Kapitalaufwand, verbunden mit wirtschaftlichen Risiken, die verschiedenen Ursachen entspringen können. In besonderem Maße gilt das für die Filmproduktion, und darum sollen einzelne Positionen (Kostenfaktoren) am Beispiel des FWU-Kurzspielfilmes „Das Gastmahl“ (32 3353) dargelegt werden. Dieser Farbfilm wurde 1981/82 als Koproduktion mit der Redaktion „Serien und Sonderprogramme“ des Westdeutschen Fernsehens (WDR) hergestellt. Er hat eine Laufzeit von 30 Minuten und wird im Verkauf für DM 930,- angeboten:

a) Vorkosten: Recherchen, Plakatdruck usw.	DM 1.387,-
b) Rechte und Manuskripte: Drehbuch, Musikrechte usw.	DM 11.000,-
c) Gagen und Löhne: Fachberater, Regisseur, Kameramann, Darsteller usw.	DM 58.893,-
d) Sachkosten der Bildaufnahme: Transportkosten, Mieten, Gebühren, Stromverbrauch, Requisiten usw.	DM 15.248,-
e) Geräte und Arbeitsräume: Bild- und Tonaufnahmegерäte, Schienenwagen, Schneideräume usw.	DM 9.644,-
f) Filmmaterial und Bearbeitung: Rohfilm, Perfobänder, Kopierwerkskosten usw.	DM 22.325,-
g) Trickarbeiten: Entfallen	-,-
h) Versicherungen für Apparate und Personal; Negativversicherung usw.	DM 2.859,-
.....	
Projektkosten insgesamt, einschließlich Herstellungskosten, Gewinn und 6,5% Mehrwertsteuer	DM 149.359,-

Hinzugezählt werden müßten nicht unbeträchtliche Aufwendungen für pädagogisches Begleitmaterial, vor allem die Auslagen für Lagerhaltung, Werbung und Vertrieb des Films. Ferner kommen projektunabhängige Fixkosten für Personal, Arbeitsmaterial und Gebäude der Firma hinzu. Aus all diesen Faktoren ergeben sich Erfahrungswerte, die im FWU derzeit so aussehen, daß das Institut im Durchschnitt erst mit dem Verkauf von mehr als 250 Filmkopien pro Titel in die Gewinnzone eintritt; Kopienabsätze unter 250 Einheiten pro Titel, was beispielsweise für Sonderbereiche wie Lehrerfortbildung oder spezielle Zielgruppen wie etwa Hörgeschädigte zutrifft, bedeuten wirtschaftliche Einbußen. Für 1983 gelten im FWU folgende durchschnittliche Verkaufspreise:

a) Diareihen (verglast, stabiler Diarahmen) je Dia: Farbe DM 2,50/Schwarz-weiß DM 2,-			
b)	Tonbänder	Spulen	Tonkassetten
	bis 15 min	DM 17,-	DM 12,-
	16 - 30 min	DM 24,-	DM 16,-
	31 - 60 min	DM 32,-	DM 22,-
c) 16-mm-Filme: Farbe DM 2,86/Meter (pro Minute DM 31,46); Schwarz-weiß DM 1,40/Meter (pro Minute DM 15,40)			
d) Videokassetten:	bis 30 min	DM 88,-	
	bis 45 min	DM 115,-	
	bis 60 min	DM 150,-	

2.2 Formen der Produktion

Für (kirchliche) Hersteller von audiovisuellen Medien, insbesondere von Filmen, ergeben sich verschiedene Weisen der Produktion. Auf die wichtigsten sei hingewiesen:

2.2.1 Eigenproduktionen

Diese Produktionsform erfordert eigene Produktionsteams und qualifiziertes Fachpersonal: Redakteure, Autoren, Regisseure, Fotografen, Kameramänner, Tonmeister, Beleuchter, Aufnahmeleiter und andere. Planung, Finanzierung und Herstellung liegen voll im Verantwortungsbereich des (kirchlichen) Produzenten. Natürlich ist die Unterhaltung eigener Produktionsteams kostspielig, sie empfiehlt sich aber immer dann, wenn über einen längeren Zeitraum hinweg kontinuierlich audiovisuelles Material hergestellt werden soll. Da nämlich religiöse, theologische, pastorale oder kirchenpolitische Fragen von „freien“ Produzenten nicht immer sachkundig bzw. mit der erforderlichen Sensibilität bewältigt werden können, zeigen die Erfahrungen der Vergangenheit.

Es gibt in der Bundesrepublik für Filmproduktionen eigene „kirchliche“ Produktionsunternehmen, die inhaltlich und ökonomisch selbstverantwortlich arbeiten und ohne Subventionen auskommen: Für den evangelischen Bereich ist es „Eikon - gemeinnützige Gesellschaft für Fernsehen und Film mbH“ in München; und für den katholischen Bereich die ebenfalls in München ansässige „Tellux-Film GmbH - Fernsehproduktion“. Tellux-Film wurde bereits 1960 auf Initiative des Filmbischofs Dr. Carl Josef Leiprecht, Rottenburg/Stuttgart, gegründet und hat sich 1965 mit der Berliner „Provobis Gesellschaft für Film und Fernsehen mbH“ verbunden. Die Arbeit vollzieht sich im wesentlichen unter folgenden Perspektiven: Förderung des Dialogs innerhalb der Kirche durch geeignete Zielgruppenfilme; Unterstützung des Gesprächs zwischen Kirche und Welt durch Filme und Fernsehsendungen; Aktualisierung der Glaubenswahrheiten durch bestmögliche Interpretationen im AV-Bereich¹². Tellux/Provobis haben 1981 insgesamt 188 Filme für Kino und Fernsehen fertiggestellt, die sich in folgende Rubriken unterteilen:

Spielfilme/Fernsehspiele	22
Features/Dokumentarfilme/Berichte/ Meditationen	81
Trickfilme	1
Spots: Arbeit/Beruf/Wirtschaft	84
Insgesamt	188

Das Institut für Film und Bild (FWU) hat jeweils ein eigenes Foto-, Ton-, Film- und seit 1981 auch ein Videostudio. Der Anteil an Eigenproduktionen im Filmsektor ist jedoch relativ gering. So wurden 1981 vom FWU insgesamt 170 Filme und Videoproduktionen fertiggestellt, darunter 13 Titel für den Fachbereich Religion, die sich wie folgt verteilen:

Eigenproduktionen	7
Auftragsproduktionen	68
Koproduktionen	13
Fremdproduktionen (d.h. Übernahmen)	79
Mischproduktionen	3

In der Bundesrepublik Deutschland gibt es glücklicherweise eine ganze Reihe privatwirtschaftlich organisierter AV-Verlage, die ohne Subventionen von staatlicher oder kirchlicher Seite auskommen und dennoch im Sinne der Kirche hervorragende Kleinmedien (Dias, Tonkassetten, Tonbilder, Folien und seit neuerer Zeit auch Videokassetten) anbieten. Bis Ende 1982 wurden beispielsweise von steyl-medien 230 Tonbildtitel herausgebracht und davon rund 80.000 Kopien abgesetzt; seit 1979 wurde das Angebot um 175 Hörkassetten-Titel und um 100 Titel von Diareihen erweitert.

2.2.2 Auftragsproduktionen

Wie es der Name bereits verrät, handelt es sich um Projekte, die an externe Produktionsfirmen vergeben werden. Die Federführung für Projektplanung, Projektbetreuung und Abnahme der Produktionen liegt beim Redakteur der auftraggebenden (kirchlichen) Einrichtung. Er wählt auswärtige Mitarbeiter aus (Autoren, Fachberater, Produktionsunternehmen) und verständigt sich mit der vorgesehenen Herstellerfirma (Auftragnehmer, Realisator) über Mitwirkende (Regisseur, Kameramann, Tonmeister, Kommentarsprecher, bei Spielfilmen auch Darsteller usw.). Auftretende Unstimmigkeiten werden in der Regel zwischen dem Redakteur und der produzierenden Firma geklärt.

Es zeigt sich, daß es in der Bundesrepublik Deutschland zwei Arten von Auftragnehmern gibt, die qualitativ absolut gleichwertige Produktionen abliefern können:

a) Bei den „Ein-Mann-Unternehmen“ handelt es sich um Produzenten, die ihre Firma gewissermaßen als Familienbetrieb führen. Sie versuchen, den Stab von festangestellten Mitarbeitern möglichst klein zu halten, stellen sich ein Produktionsteam von Fall zu Fall zusammen und mieten entsprechende Studios nur stunden- oder tageweise. Vorteil: Relativ große Mobilität, geringe Verwaltungskosten. Nachteil: Abhängigkeit von externen Mitarbeitern und Einrichtungen, oft auch wenig Eigenkapital.

b) Daneben gibt es Produktionsfirmen mit festangestellten Mitarbeitern, eigenen technischen Geräten und Studios, die natürlich ausgelastet sein müssen, wenn das Unternehmen rentabel wirtschaften soll. Vorteil: Größere Firmen können Schwächen der Produktion ohne allzu starke Zusatzbelastungen leichter auffangen und verbessern als die kleinen Hersteller. Nachteil: Wegen der anfallenden höheren Allgemerkosten sind sie meist teurer.

Bei der Vergabe von Produktionsaufträgen gewinnen folgende Aspekte besonderes Gewicht:

a) Garantie für eine gute Qualität ist das wichtigste Kriterium. Die Ablieferung hochwertiger Produkte ist abhängig einerseits von der fachlichen Qualifikation der Mitarbeiter und andererseits von der technischen Ausstattung des Herstellers. Hinzu kommt die Erfahrung mit bestimmten Filmgattungen: Ob es sich also um ein Unternehmen handelt, das sich vorwiegend oder gar ausschließlich auf Dokumentationen, Spielfilme oder Trickfilme, auf Kurzfilme oder Langfilme spezialisiert hat.

b) Der Preis, der für die zu leistende Arbeit gefordert wird, ist ein weiteres wichtiges Kriterium. Eingereichte Kalkulationen werden nach dem durchschnittlichen Preisniveau beurteilt. Das bedeutet aber, daß sich der (kirchliche) Auftraggeber in die Preisgestaltung auf dem AV-Markt Einblick verschafft hat. Die durchschnittlichen Programm-Minutenkosten im Gemeinschaftsprogramm der ARD-Fernsehanstalten (Allgemeine Rundfunkanstalten Deutschlands) beliefen sich 1980 jeweils auf¹³

DM 7.918,- für Unterhaltungssendungen ohne Spielhandlung

DM 7.559,- für Sendungen mit Spielhandlung

DM 4.406,- für Tagesschau/Tagesthemen

DM 4.352,- für Sportschau/ARD Sport extra

DM 4.257,- für Musiksendungen

DM 3.597,- für Mischinhalte und -formen

DM 3.160,- für Informationssendungen

DM 1.781,- für Spielfilme

DM 1.509,- für sonstiges Programm

DM 724,- für Wetterkarte/Wetterbericht

Erfahrungen zeigen, daß es sich im Medienbereich und insbesondere bei der Filmproduktion nicht lohnt, auf Dumping-Preise einzugehen. Außergewöhnlich niedrige Preisangebote sind unseriös, weil sie sich entweder nachteilig auf den Qualitätsstandard auswirken oder gar nicht eingehalten werden, oder weil sie dem Auftragnehmer keinen Gewinn überlassen, den er zum Leben braucht. Immer wieder zeigt sich, daß es sich lohnt, in ein Vorhaben ein paar tausend Mark mehr zu investieren, wenn dadurch die Qualität erheblich gesteigert werden kann, z.B. durch Finanzierung von Recherchen. Investitionen, die einer soliden Projektvorbereitung zugute kommen, zahlen sich eigentlich immer aus.

c) Ein gewisser organisatorischer Aufwand personeller, technischer, zeitlicher und finanzieller Art ist bei der Herstellung von Tonbildern ebenso wichtig wie bei der Produktion von Filmen. Es geht dabei nicht nur um das Einhalten des Kostenrahmens, sondern auch um die Berücksichtigung von Änderungswünschen nach einer Besichtigung des Rohschnittes, vor allem aber auch um eine termingerechte Erfüllung der Aufträge. So bildet eine reibungslose organisatorische Abwicklung der Produktion ebenfalls ein nicht zu unterschätzendes Kriterium.

d) Kirchliche Auftraggeber für AV-Produktionen schwimmen nicht gerade im Geld, im Gegenteil! Eine Reihe von Auftragnehmern bringt es fertig, Koproduzenten aufzutreiben. Die Ermöglichung von Koproduktionen und damit die Senkung der Kosten für den jeweiligen Partner kann ein ausschlaggebendes Kriterium für die Vergabe von Auftragsproduktionen werden.

e) Auch (kirchliche) Auftraggeber arbeiten verständlicherweise lieber mit solchen Unternehmen zusammen, die sie kennen und bei denen sie erwarten dürfen, daß gute Leistungen erbracht werden. So spielen bei der Vergabe von Produktionsaufträgen auch freundschaftliche Beziehungen eine oft wichtige Rolle. Das bedeutet nun nicht, daß man sich nicht um neue Produzenten kümmern sollte. Das Erschließen neuer Quellen soll aber kritisch geschehen: Produktionsbeispiele des neuen Unternehmens muß man sich ansehen, um sich ein Bild über Möglichkeiten und Können des neuen Auftragnehmers zu verschaffen.

f) Die Förderung kirchlicher oder kirchennaher Produktionsunternehmen kann bei der Vergabe von Aufträgen in Rechnung gestellt werden. Die Kirche braucht eigene Produktionsfirmen, um sicherzustellen, daß ihre Botschaft und ihre Interessen, daß Informationen über ihre Tätigkeit und ihre Ansichten sachrichtig und angemessen in der Öffentlichkeit und im Bildungsbereich zur Geltung kommen. Persönlich würde ich es allerdings als Nachteil betrachten, wenn kirchliche Auftraggeber an die Zusammenarbeit mit nur einem (kirchlichen) Verlag oder einer (kirchlichen) Produktionsgesellschaft gebunden wären; sie sollten sich vielmehr die Chance zur Vergabe von Produktionen an freitägige Unternehmen offenhalten. Die Praxis zeigt jedenfalls, daß sich diese Offenheit lohnt und deshalb auch rechtfertigen läßt: Konkurrenz mit nichtkirchlichen Produzenten führt dazu, daß kirchliche AV-Realisatoren nicht in Immobilität, Phantasielosigkeit oder mangelnder Leistung erstarren. Es geht hier gar nicht um ein „entweder/oder“, sondern um ein „sowohl/als auch“, das sich phasenweise einmal mehr zugunsten des kirchlichen Produktionsunternehmens und zeitweise mehr zugunsten der freien Produzenten entwickeln kann.

2.2.3 Koproduktionen

Koproduktionen werden von verschiedenen Produzenten gemeinsam realisiert oder an Herstellungsfirmen in Auftrag gegeben. Zahlreiche Koproduktionen haben sich in meinem Tätigkeitsbereich mit Einrichtungen ergeben, die eine Affinität zu den Bereichen religiöser Erziehung und kirchlicher Bildungsarbeit aufweisen: Mit Rundfunkanstalten, insbesondere mit dem Schulfernsehen Religion und den Kirchenredaktionen der Anstalten.¹⁴ Koproduktionen erfordern zwar erhöhte Verständigungs- und Kooperationsbereitschaft, bieten aber auch eine Reihe von Vorteilen:

a) **Finanzielle Vorteile:** Die wirtschaftliche Belastung ist bei Koproduktionen im Endeffekt für jeden Beteiligten geringer, als wenn einer das Projekt allein finanzieren müßte. Es kommt zu einer sparsameren, zweckmäßigeren Nutzung vorhandener (öffentlicher und kirchlicher) Mittel.

b) **Pädagogische Vorteile:** Die Zusammenlegung finanzieller Mittel führt dazu, daß für Koproduktionen im allgemeinen mehr Geld zur Verfügung steht, als ein Partner allein für die Finanzierung aufwenden könnte. Bessere finanzielle Ausstattung kann sowohl für die qualitative als auch für eine didaktische Verbesserung der Produktionen eingesetzt werden.

c) **Rasche Verbreitung:** Eine Fernsehausstrahlung begünstigt normalerweise ein schnelleres Bekanntwerden neuer Produktionen; die Nachfrage wird geweckt, was sich auf den Vertrieb und den Absatz von 16-mm-Kopien günstig auswirkt. Dieser Effekt tritt auch dann ein, wenn Koproduktionspartner jeweils verschiedene Zielgruppen ansprechen bzw. wenn sie Produktionen auf unterschiedlichen Trägermaterialien ausliefern, beispielsweise als Film und Videoband oder als Diareihe zum Film.

d) **Gesellschaftliche Vorteile:** Koproduktionen begünstigen eine vernünftige überbetriebliche Zusammenarbeit, wobei sich Koproduktionspartner gerade durch ihre Verschiedenartigkeit gegenseitig bereichern. Die Öffnung zur Außenwelt fördert die Suche nach Neuerungen und die Zusammenarbeit der besten Fachleute.

Koproduktionen setzen allerdings voraus, daß beteiligte Partner in einer Reihe wichtiger konzeptueller, ökonomischer, mediengestalterischer und organisatorischer Fragen Übereinstimmung erzielen:

- Einvernehmen über Zielgruppen, für die produziert wird;
- Einvernehmen über Rahmenthematik und inhaltliche Akzentsetzung;
- Einigung über Medienart und wichtige gestalterische Aspekte;
- Einigung über den finanziellen Rahmen und den Beitrag des jeweiligen Partners;
- Absprachen hinsichtlich der Verwertungsrechte, insbesondere bezüglich der Zugriffsmöglichkeiten auf das Ausgangsmaterial;
- Absprachen über die Federführung bei der Projektbetreuung: Wer ist verantwortlich gegenüber den Herstellern? Wer entscheidet über die Abnahmen?
- Klärung, ob für Koproduktionspartner eine gemeinsame Fassung hergestellt wird oder ob es unterschiedliche Versionen geben soll - was sich oft als wünschenswert herausstellt.

Hauptziel jeder Koproduktion: Für religiöse Erziehung und kirchliche Bildungsarbeit sollen bessere AV-Medien zur Verfügung stehen. Durch eine breitere Streuung über den jeweiligen Verteiler der Koproduzenten sollen eine raschere Bekanntmachung neuer Titel erleichtert und Zugriffsmöglichkeiten für die Mediennutzer verbessert werden.

2.2.4 Übernahme von Fremdproduktionen

Als „Fremdproduktionen“ werden Filme und andere AV-Materialien bezeichnet, an denen (kirchliche) Institutionen weder durch Auftragserteilung noch durch Koproduktion beteiligt sind. In der Alltagspraxis zeigt sich immer wieder, daß außerhalb des eigenen Verantwortungsbereichs hervorragende audiovisuelle Medien hergestellt werden, deren Bereitstellung ernsthaft zu erwägen ist, zumal das Risiko von Fehlinvestitionen bzw. die Kosten für den Erwerb von Lizenzen normalerweise erheblich geringer sind als bei Neuproduktionen. Die Auswertung von Fremdproduktionen setzt eine sorgfältige Beobachtung des in- und ausländischen Marktes voraus: Die Untersuchung einschlägiger Kataloge, den Besuch von Filmfestivals, die Beobachtung der Produzentenangebote, Hinweise von AV-Medienstellen und aus den kirchlichen Bildungsbereichen. Bei Übernahme bereits fertiggestellter Fremdproduktionen sind eine Reihe von Gesichtspunkten zu beachten:

- Technische Kriterien: Sie beziehen sich vor allem auf das vorhandene Ausgangsmaterial und auf die Frage, ob davon qualitativ einwandfreie Massenkopien hergestellt werden können;
- Rechtliche und finanzielle Gesichtspunkte: Es geht um die Klärung der Lizenzen (Verwertungsrechte) und der damit verbundenen Kosten;
- Arbeitsökonomische Kriterien: Falls eine unbearbeitete Übernahme nicht in Frage kommt, ist zu prüfen, ob sich der anfallende Arbeitsaufwand für die Herstellung einer meist gekürzten Fassung lohnt;
- Pädagogische Kriterien wären folgende: Die Produktion ist thematisch wichtig, gestalterisch überzeugend und handwerklich gut gemacht sowie didaktisch verwertbar, d.h. ein sinnvoller Einsatz in Unterricht und Bildung ist gegeben.

Die meisten Fremdproduktionen werden vom Fernsehen bzw. aus dem Kinobereich übernommen. Hier zeigen sich nun deutliche Unterschiede zwischen Produktionen, die für den Bereich der Massenkommunikation hergestellt werden (Fernsehen, kommerzielles Kino, privater Videoverkauf) und solchen, die für Gruppenkommunikation hergestellt werden (Unterricht, Bildung, pastorale Arbeit):

- Unterschiedlich sind meist schon die Produktionsbedingungen: Einer, der für das Fernsehen arbeitet, unterliegt anderen Zwängen oder hat andere Produktionsmöglichkeiten als ein Kollege, der für kirchliche Bildungsarbeit tätig ist;
- Auch sind die Zielgruppen jeweils andere: In der Massenkommunikation haben wir es mit dem „dispersen“ Publikum zu tun, allenfalls noch mit grobstrukturierten Zielgruppen wie etwa mit Jugendlichen, Senioren oder Teilnehmern am Telekolleg. In der Gruppenkommunikation sind im allgemeinen recht homogene Zielgruppen vorhanden: Bestimmte Schularten, Jahrgangsstufen usw. Das ermöglicht Produktionen, die gezielt auf deren Bedürfnisse hin konzipiert sind;
- Häufig sind auch die Absichten, die mit einer Produktion verfolgt werden, unterschiedlich: Das Fernsehen muß im allgemeinen so berichten, daß die Zuschauer alles verstehen können; Verständlichkeit ohne Lücken! Im Bildungsbereich wird dagegen häufig gewünscht, daß Filme Fragen aufreißen, die sie selbst nicht mehr beantworten; oder daß die Produktionen einseitige Standpunkte darstellen, die in der nachfolgenden Diskussion hinterfragt bzw. durch Zusatzinformationen ergänzt werden;
- Vorführung und Ausstrahlung der Produktionen, vor allem ihre methodische Auswertung, erfolgen jeweils anders im Bereich der Massenkommunikation als in dem der Gruppenkommunikation. In Schule und Erwachsenenenseminaren können Erfahrungen und Meinungen der Betroffenen unmittelbar in das Auswertungsgespräch miteinbezogen werden (feedback, geschlossener Kreis der Kommunikation), was in der Massenkommunikation meist unmöglich ist (offener Regelkreis der Kommunikation, Einwegkommunikation ohne feedback-Möglichkeit);
- Weitere Unterschiede, auf die nur summarisch hingewiesen wird: Bei AV-Medien für Unterricht und Bildung geht es nicht in erster Linie um „aktuelle“ Information (um das, was im Augenblick los ist) sondern um Langzeithemen, wo das „Aktuelle“ nur ein Symptom für untergründige Entwicklungen ist; AV-Medien für Unterricht und Bildung haben meist keine langen Laufzeiten, vielmehr handelt es sich um kürzere Produktionen, die die Einführung und Nacharbeit in der konkreten Verwendungssituation ermöglichen; das Fernsehen hat für wichtige Themen mehrzeitigen Spielraum. Im Bereich der Gruppenkommunikation werden in erster Linie nicht zufällige, privatistische Einzelmeinungen, sondern grundlegende Informationen über Einstellungen und Entwicklungen verarbeitet (mit rein „provokatorischen“ Mitteln läßt sich im Bildungsbereich ab und zu gut arbeiten, jedoch nicht auf die Dauer).

2.3 Produktionsvorbereitung und Herstellung

Sorgfältig geplante Produktionen sparen Geld und ersparen Ärger. Folgende Gesichtspunkte scheinen mir bei der Produktionsvorbereitung und Realisierung eines Projektes beachtenswert:

2.3.1 Kontakte zu Autoren

Es gibt genug Damen und Herren, die schreiben können, die sich literarisch geschickt auszudrücken vermögen, aber darunter sind nur wenige, die in der Lage sind, visualisierungsfähige Drehbücher zu liefern. Es gibt nur wenig erfahrene Drehbuchautoren, wenn es um die Darstellung theologischer Inhalte und kirchlicher Probleme geht. Verfasser von Beiträgen in kirchlichen Zeitungen und Zeitschriften, rede- und schreibgewandte Kapläne und Theologieprofessoren denken im allgemeinen weder bildhaft genug, noch in Form von Erlebnissen. Beides aber ist unerlässlich für ein interessantes Filmdrehbuch! Umgekehrt erlebt man immer wieder auch herbe Enttäuschungen mit versierten Drehbuchautoren aus der Film- und Fernsehbranche: Sie bringen es keineswegs ohne weiteres fertig, christliche Wertvorstellungen und biblische Grundaussagen so zu verarbeiten, daß sowohl filmdramaturgischen wie inhaltlichen Gesichtspunkten genügend Rechnung getragen wird. Will ein Drehbuchautor beispielsweise der Eigenart biblischer Texte gerecht werden, so muß er sich zunächst darum bemühen, ihre kerygmatische Intention und die Verkündigungsabsicht zu verstehen, um danach die im Text verborgene Glaubensaussage in Bild und Ton zum Ausdruck zu bringen. Vom Autor wird gewissermaßen eine auf die Sinne bezogene Exegese gefordert, die das Publikum über Augen und Ohren zum Kern der Botschaft Jesu führt. Eine der wichtigsten Aufgaben kirchlicher Medienarbeit sehe ich nach wie vor im Ausfindigmachen qualifizierter Autoren und in der Pflege entsprechender Kontakte. In dem Zusammenhang ist das Angebot eines „Autoren-Seminars“ sehr zu begrüßen, das in den letzten Jahren mit gutem Erfolg von der AV-Medienzentrale der Erzdiözese München-Freising angeboten und durchgeführt worden ist.

2.3.2 Einschaltung von Fachberatern

Drehbuchautoren, Film- und Fernsehredakteure setzen sich mit sehr vielfältigen Fragestellungen und Themen auseinander. Nicht immer sind sie vom Stoff her sachkundig genug. Von Fall zu Fall müssen sie deshalb Kontakte zu Experten aufnehmen. Fachberater haben die Aufgabe, den Drehbuchautor beziehungsweise den verantwortlichen Redakteur über wichtige Aspekte einer Problematik zu informieren. Dazu gehört vor allem die Begutachtung des Drehbuchs hinsichtlich der Richtigkeit von Sachaussagen; meist wird der Fachberater auch bei Abfassung des Kommentars sowie bei Erstellung des pädagogisch-didaktischen Begleitmaterials herangezogen. An der zehnteiligen Filmreihe „Die Bibel und ihre Zeit“ (32 3153 - 32 161) - die den Versuch darstellt, die Umwelt der Bibel anschaulich zu machen und die Bedeutung der Archäologie für das Geschichtsverständnis in den Blick zu heben - haben anerkannte Fachwissenschaftler mitgewirkt wie Kathleen Kenyon, James B. Pritchard und Yigael Yadin.

2.3.3 Klärung der Voraussetzungen für eine Koproduktion (vgl. 2.2.3)

2.3.4 Entwicklung der Drehvorlagen

Filme - und andere audiovisuelle Medien - leben von originellen Ideen, sind angewiesen auf den Geistesblitz, abhängig vom interessanten Stoff. Der „Einfall“ ist Keimzelle des ganzen

Films: Er umfaßt oft lediglich einen einzigen Gedanken, häufig aber auch schon eine sehr konkrete Episode (dramatisierte Geschichte). Ansatzhafte Vorstellungen für einen Film werden über Exposé, Treatment und Drehbuch zur Story ausgebaut, die dadurch immer deutlichere Gestalt annimmt. Bei der Entwicklung einer Idee, bei der Ausgestaltung des Inhalts erhalten zwei Faktoren Gewicht:

a) Wahl der Filmgattung: Sie legt fest, auf welche Art und Weise Lebensrealität im Film dargestellt wird, wie die Wirklichkeit sichtbar und hörbar wird, wie das Publikum dem Geschehen im Film begegnet. Der „Dokumentarfilm“ ist an authentische Daten und Fakten gebunden; als Tatsachenfilm versucht er ein Ereignis so wiederzugeben (zumindest Ausschnitte davon), wie es sich zu einer bestimmten Zeit und an einem bestimmten Ort zugetragen hat; er ist den Gesetzen von Raum und Zeit unterworfen. Grundlage des „Spielfilms“ (Fiktionsfilm), der aus Realaufnahmen besteht, ist stets eine frei erfundene Handlung; eine solchermaßen „inszenierte“ Geschichte kann dem tatsächlichen Leben oft näherkommen als ein dokumentarischer Film, weil Autor und Regisseur ihre Ideen konzentrieren, die Filmstory verdichten können. Im „Trickfilm“ werden künstliche Objekte entworfen und besondere technische Aufnahmeverfahren angewandt: Die Bewegung an sich „toter“ Figuren und starrer Hintergründe wird durch die Multiplikation von Einzelaufnahmen erreicht; Trickfiguren überschreiten Raum und Zeit und begeben sich hinein in das Reich der Wünsche und Sehnsüchte, der Phantasien und Träume der Menschen; nur was man nicht zeichnen kann, was sich mit erfundenen Figuren und Geschichten nicht darstellen läßt, wird unmöglich. „Experimentalfilme“ werden charakterisiert durch eine unkonventionelle Handhabung filmischer Gestaltungsmittel unter weitgehender Mißachtung bestehender Regeln für Form und Inhalt; sie zeigen neue, noch nicht etablierte Wege in der filmischen Vermittlung von Ereignissen auf.

b) Entwicklung der Dramaturgie: Jede Idee muß aufgelöst werden, in Bewegung geraten. Die Filmgeschichte soll sich allmählich über einen gewissen Zeitraum entfalten. Dabei wechseln Phasen der Spannung und Entspannung einander ab. Um die erforderliche Aufmerksamkeit zu erzielen, muß sich das Publikum mit Filmfiguren und Stoffen identifizieren können. Das wird am ehesten erreicht durch die Darstellung elementarer Empfindungen wie beispielsweise Freude, Liebe, Erfolg oder Angst, Haß, Niederlage; oft sind es auch Ansichten, Verhaltensweisen, Einstellungen, politische Programme oder weltanschauliche Standpunkte, die These und Antithese bilden und damit ein Spannungsfeld aufbauen und zur Auseinandersetzung provozieren. Auf vielfältige Weise lassen sich Filmstoffe dramaturgisch auflösen, zum Beispiel in Form von Tragödie, Drama oder Komödie. Ohne Dramaturgie gibt es aber kein ansprechendes AV-Medium.

Bevor Bucharbeiten in Auftrag gegeben werden, bevor ein Autor gebeten wird, das Exposé zu erstellen, empfiehlt es sich, Rahmenbedingungen für die Produktion abzustecken. Dazu gehören:

- Angaben über die vorgesehene Länge des Films;
- Hinweise auf Zielgruppen, die angesprochen werden sollen;
- Überlegungen zur didaktischen Funktion, die der Film in Unterricht und Bildung übernehmen wird, ob er der Motivation dienen soll oder ähnliches;
- Verweis auf Finanzmittel, die für eine Realisierung zur Verfügung stehen;
- Festlegung der Termine für die einzelnen Phasen der Entwicklung des Buches;
- als sehr hilfreich für Autoren haben sich bei kirchlichen Themen und Glaubensfragen Überlegungen erwiesen zur gegenwärtigen pastoral-theologischen Bedeutung der Thematik (seelsorgliche Aspekte/Stand der Theoriediskussion der Fachwissenschaften), sowie zur Einstellung heutiger Menschen beziehungsweise der modernen Gesellschaft dazu (Alltagssituation, Lebensgefühl, Mentalität).

Vorgaben für die Bucharbeit sollen Orientierungshilfen für den Autor sein, ihn aber keineswegs einengen in der Phantasie, bei der Entwicklung von Ideen und der Erfindung gestalterischer Elemente.

a) Exposé (Aufriß) - Es enthält eine erste, kompakte, noch nicht ausgefaltete Darstellung der grundlegenden Ideen (Inhalt) und des Handlungsansatzes (Dramaturgie). Das Thema wird benannt, die Geschichte skizziert. Die Festlegung der formalen Gestaltungselemente des Films kann noch offen bleiben und erst nach der Exposé-Diskussion erfolgen. Das Honorar für ein Exposé im Umfang von ein bis drei Seiten bei einem Kurzfilm bis zu 30 Minuten liegt, je nach Thematik und Autor, in der Regel zwischen DM 300,- und DM 800,-.

b) Treatment (Ausarbeitung) - In dieser Phase nimmt die Filmidee Gestalt an: Das Treatment beschreibt gewissermaßen die „Kapitel“ des Films, setzt die Geschichte in Sequenzen um und macht deutlich, welche Schwerpunkte der Film haben wird und was mit ihm bewirkt werden soll. Die Struktur des Films wird festgelegt: Ort, Zeit, Figuren, Themen - und die Verknüpfung all dieser Elemente. Spätestens in dieser Phase fällt auch die Entscheidung für die Filmgattung und die formale Gestaltung des Stoffes. Honorarkosten: DM 700,- bis DM 1.200,-. Bei dokumentarischen Projekten wird normalerweise auf Treatmentbasis gedreht. Bei Animationsfilmen werden in dieser Phase Eckzeichnungen der wichtigsten Szenen und Figuren vorgelegt, die Aufschluß über den Zeichen- bzw. Trickstil geben.

c) Nach dem Drehbuch wird der Film gestaltet. Es enthält in beschreibender Form alle akustischen und optischen Elemente des Films. Es beinhaltet detaillierte Angaben zu Handlungsort und Geschehensablauf, zu Personen und Dialogen, zum Ton (Musik und Geräusche) und zur Bildgestaltung (Einstellungen). Zugleich ist es die Leitlinie für die Tätigkeiten des Regisseurs, des Kameramannes, der Schauspieler sowie aller anderen Mitwirkenden am Film. Im Drehbuch wird die ideelle und formale Einheit des Filmes sichergestellt. Honorarkosten: DM 1.200,- bis DM 2.500,-. Weil inhaltliche Aspekte ebenso wenig vernachlässigt werden dürfen wie formale, müssen Autor und Regisseur (und der das Projekt betreuende Redakteur) vor den Dreharbeiten zusammenrücken und Fragen der audiovisuellen Umsetzung miteinander besprechen. Dabei können hinsichtlich Schauspielerführung und Kameraeinstellung, aber auch für die Dialoggestaltung noch Änderungen vorgenommen werden. Aufgabe des Regisseurs ist es, das Drehbuch zu visualisieren.

Für Animationsfilme/Trickfilme wird ein Storyboard (bebilderte Geschichte) vorgelegt. Es enthält gezeichnet alle wichtigen Phasen des Animationsfilms und vermittelt dadurch ein Bild vom späteren Produkt. Das fertige Drehbuch bzw. Storyboard erlaubt eine genaue Produktionsplanung und es ist Grundlage für den Produktionsvertrag (aber auch für die finanzielle Förderung von Filmvorhaben).

2.3.5 Wahl des Produzenten/ Auftragnehmers (vgl. dazu 2.2.2)

2.3.6 Abschluß des Produktionsvertrags

Grundlage eines Vertrages sind Drehbuch und Kalkulation. Ohne Vertragsabschluß sollte keine Filmproduktion in Angriff genommen werden! Angesichts hoher Investitionen und zahlreicher anderer Risiken, mit denen die Herstellung eines Films verbunden ist, dient der Vertragsabschluß der Sicherung aller Beteiligten. Da für die Qualität eines Films die Auswahl des Regisseurs, des Kameramannes beziehungsweise der Hauptdarsteller ausschlaggebend sein kann, sollten diesbezügliche Wünsche des Auftraggebers (Produzenten) mit dem Auftragnehmer (Realisator) abgesprochen werden und eventuell sogar im Vertragsabschluß ihren Niederschlag finden. Der Produktionsvertrag erstreckt sich insbesondere

- auf die Beauftragung einer Hersteller-Firma (Auftragnehmer) durch den Produzenten (Auftraggeber);
- auf Thema, Art und Eigenschaften des Films (Drehbuch);
- auf Mitwirkende, zum Beispiel Regisseur, Kameramann, Darsteller;
- auf Länge des Films und abzulieferndes Material;

- auf Herstellungskosten (Kalkulation);
- auf Termine und Abnahmen;
- auf Nutzungsrechte/Eigentum am Material;
- auf Versicherungen und Einlagerung;
- auf sonstige, besondere Vereinbarungen.

Die Herstellungskosten werden von einer Reihe unterschiedlicher Faktoren bestimmt, so daß sie eine höchst veränderbare Größe darstellen. Es ist beispielsweise nicht unerheblich, ob ein Dokumentar- oder ein Animationsfilm hergestellt wird, ob der Film in Schwarzweiß oder in Farbe gedreht wird, ob im eigenen Land oder außerhalb Europas Dreharbeiten stattfinden oder wieviel Schauspieler benötigt werden. Um die Produktionskosten überblicken zu können, ist die Erstellung einer Kalkulation erforderlich. Sie kann nur von einem Fachmann überprüft werden, der über derzeit geltende Preise und Kosten Bescheid weiß. Eine Filmkalkulation enthält im allgemeinen folgende Positionen (vgl. dazu auch II. 1.3):

- Entwicklungs- und Vorbereitungskosten, zum Beispiel für Recherchen und Fachberatung;
- Rechte und Manuskripte, zum Beispiel für Drehbuch oder Musik;
- Gagen und Löhne, zum Beispiel für Produktionsstab, Darsteller usw.;
- Arbeitsräume und Geräte, zum Beispiel Räume für Innenaufnahmen und Kameraausrüstung;
- Trickarbeiten, zum Beispiel Schriftinserts auf Bild;
- Filmmaterial und Filmbearbeitung, zum Beispiel Kopierwerkskosten;
- Reisekosten, zum Beispiel für auswärtige Aufnahmen;
- Versicherungen, zum Beispiel Negativversicherung;
- allgemeine Filmkosten, zum Beispiel Beiträge zur Berufsgenossenschaft oder Zollgebühren;
- Handlungskosten, derzeit etwa 7,5%;
- Gewinn, derzeit zwischen 7,5% und 10%;
- Mehrwertsteuer, derzeit 7% bzw. 14%.

Die technischen Auswertungsmöglichkeiten des Aufnahme- und Ausgangsmaterials für die Herstellung von Massenkopien sind vor Vertragsabschluß zu prüfen. Das Material soll gute fotografische Beschaffenheit besitzen und bei Ablieferung auch mechanisch in Ordnung sein, ohne grobe Beschädigungen und Gebrauchsspuren.

Anmerkungen

- 1 Im Mittelpunkt der Ausführungen stehen nicht Bemühungen der Kirche im Bereich von Hörfunk und Fernsehen oder Anstrengungen zur Förderung guter Filme im kommerziellen Kino. Es handelt sich vielmehr um sogenannte „Gruppenmedien“, also um audiovisuelle Produktionen für Unterricht, Bildung, Erziehung, Pastoral und Verkündigung.
- 2 Was unter „religiöser Erziehung und kirchlicher Bildungsarbeit“ zu verstehen ist, soll hier nicht weiter erörtert werden. Ich verweise auf entsprechende Dokumente der Gemeinsamen Synode der Bistümer in der Bundesrepublik Deutschland (z.B. „Der Religionsunterricht in der Schule“, „Ziele und Aufgaben kirchlicher Jugendarbeit“, „Schwerpunkte kirchlicher Verantwortung im Bildungsbereich“ und so weiter) und vor allem auf die Praxis kirchlicher Bildungsarbeit, wie sie sich in Lehrplänen für den Religionsunterricht, in Curricula der Ausbildungsstätten sowie in den Angeboten der Bildungswerke und der Akademien niederschlägt.
- 3 Das Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht (FWU) ist eine gemeinnützige GmbH der elf Bundesländer, einschließlich Berlins (West). Es hat die Aufgabe, „die Verwendung von Film, Lichtbild und Tonträgern in Wissenschaft und als Lern- und Lehrmittel für alle Schulen, die freie Volksbildung und Jugendpflege zu fördern und damit der Allgemeinheit zu dienen“ (vgl. § 3, Abs. 1 des Gesellschaftsvertrags). Anschrift der Geschäftsstelle: Bavaria-Film-Platz 3, 8022 Grünwald bei München, Tel. (089) 64 97 - 1.
- 4 Auf der Sitzung der Deutschen Bischofskonferenz vom 20. bis 23.9.1971 wurde die Bildung einer „Kommission für audiovisuelle, Unterrichts- und Informationsmittel“ (AV-Kommission) beschlossen. Am 28.1.1982 hat die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz neue Richtlinien erstellt, die von der Vollversammlung des Verbandes der Diözesen Deutschlands e.V. gebilligt wurden und mit Wirkung vom 1.7.1982 in Kraft getreten sind. Danach besteht die „Arbeitsgruppe AV-Medien“ (AG-AVM) aus bis zu maximal 15 Mitgliedern, die alle wichtigen kirchlichen Bildungsbereiche vertreten und von der Publizistischen Kommission für die Dauer von vier Jahren berufen werden. Zu den Aufgaben dieser Arbeitsgruppe gehören: „Bedarfsfeststellung für die einzelnen Bereiche der pastoralen Arbeit, Beobachtung des Marktes, Sichtung angebotener Produktionen, Erarbeitung von Vorschlägen für neue Produktionen oder Bearbeitung und Vorlage entsprechender Empfehlungen; ferner entsprechend besonderem Auftrag der Zentralstelle Medien Produktionsbegleitung und Erarbeitung von schriftlichen Begleitmaterialien“ (vgl. „Richtlinien über die Errichtung und Arbeitsweise der Arbeitsgruppe AV-Medien bei der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz“, S. 1, Bonn 1982). Anschrift des Sekretariats der AG-AVM: Postfach 3004, 6500 Mainz 1, Tel. (06131) 234 641.
- 5 Vgl. dazu: W.E. Biernatzki SJ: Catholic Communication Research-Topics and a Rationale, Research Facilitator Unit for Social Communication, London 1978. In deutscher Übersetzung erschienen: Kommunikationsforschung für und durch die Katholische Kirche. Fragestellungen und thematischer Bezugsrahmen, Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn 1979.
- 6 Vgl. dazu: R. Marcziński: Ein Informationssystem zum Bestandsnachweis von Medien im Bildungsbereich, in: A.O. Schorb (Hrsg.): Visodata 75, Dokumentation, München 1976, S. 220-229. Anfragen an die Dokumentationsbank sind zur Zeit nur über das FWU möglich.
- 7 Fachkatalog AV-Medien Religion 1979/80, 110 Seiten. München-Grünwald: Institut für Film und Bild, FWU 1979. Eine Neuauflage mit Ergänzungen ist für 1984 vorgesehen.
- 8 Vgl. Themenschwerpunkte kirchlicher Verantwortung im Bildungsbereich. Ein Beschluß der Gemeinsamen Synode der Bistümer in der Bundesrepublik Deutschland, S. 5. Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn; ferner: Katholische Bundesarbeitsgemeinschaft für Erwachsenenbildung, S. 7ff. Geschäftsstelle, Bonn 1978.
- 9 Die „Medien-Dienstleistung GmbH (MDG)“ hat 1982 einen bislang unveröffentlichten „Bericht über die Marktuntersuchung AV-Medien/Kleinmedien“ bei 32 AV-Verlagen, 19 Filmgesellschaften und 22 katholischen AV-Medienzentralen zusammengestellt. Anschrift: MDG Medien-Dienstleistung GmbH, Schrammerstr. 3, 8000 München 2, Tel. (089) 22 66 91.
- 10 Vgl. dazu: Grundausrüstung AV-Medien. Empfehlungen für Religionsunterricht und kirchliche Bildungsarbeit, München: Deutscher Katecheten-Verein/Comenius-Institut, 1981; Medienkatalog zum Zielfelderplan für den katholischen Religionsunterricht der Sekundarstufe I. München: Deutscher Katecheten-Verein, 1977.
- 11 D. Steinwede/S. Ruprecht: Vorlesebücher Religion. Serie I, II und III. Zürich/Lahr: Benziger-Verlag/Verlag Ernst Kaufmann, 1975.
- 12 Vgl. CS, 8. Jg. (1975), S. 3ff.
- 13 Vgl. ARD Jahrbuch 81, S. 269, Hamburg: Hans-Bredow-Institut, 1981.

- 14 Beispiele für Koproduktionen: 4-teilige Spielfilmreihe „Du sollst nicht töten“ mit dem WDR-Schulfernsehen; „Die Sterne zwingen nicht“ (32 3362), ein Dokumentarbericht mit der Redaktion „Kirche und Welt“ des Bayerischen Fernsehens; „Das Wagnis“ (32 3338) ein Kurzspielfilm mit dem ZDF.

SUMMARY

Planning, production and distribution of group media for religious education are the subject of this contribution. The author bases his considerations on own experiences as Production Director for the field of Religion and Ethics in the Institute for Film and Pictures in Science and Teaching in Grünwald, near Munich, and as a member of the work-group on audio-visual media at the Central Media Office of the German Bishops' Conference.

In the first section he treats the media planning in three stages with the analysis of existing audio-visual markets, the study of the need for audio-visual media for pastoral work and proclamation, as well as for formation and religious education. Then the design of a list of priorities for production should follow. From this one arrives at concrete production plans which are oriented towards realistic financial, personnel and organisational possibilities. In the second part problems of production are described for short films in use for teaching and formation. In more detail the preparation is discussed in considering the target groups, the selection of media, as well as the financing. Further possibilities for production like own, outside, co-production or the use of already existing material is discussed. Especially helpful might be here material which the author developed from his own experiences.

RESUME

Le sujet de cette contribution est la planification, production et distribution de group média. Les considérations de l'auteur sont basées sur ses propres expériences, acquises comme directeur de production à l'Institut pour Films et Images dans la Science et dans l'Enseignement, à Grünwald près de Munich, et comme membre du Groupe de Travail sur les Média Audiovisuels du Bureau Central des Média de la Conférence Episcopale Allemande.

Dans la première partie, il traite la planification des média avec une analyse des marchés actuels de l'audiovisuel et une étude sur les besoins de média audiovisuels pour la proclamation et le travail pastoral, ainsi que pour la formation et éducation religieuse. Il suit l'esquisse d'une liste de priorités pour la production. De ces préparations ressort le plan de production réaliste avec orientations sur les possibilités financières, organisatrices et personnelles. L'auteur décrit dans la deuxième partie les problèmes de production des films de court métrage pour l'enseignement. Il traite en détail les préparations pour une production, comme la définition des groupes d'intérêt, la sélection de média et le financement, suivi par des commentaires sur les différentes formes de production: production propre, production sur commande, co-production, etc. Notamment utiles pourraient être les critères que l'auteur a pu gagner de ses propres expériences.

RESUMEN

La planificación, producción y distribución de los media de grupo para la educación religiosa es el tema central de este artículo. El autor basa sus consideraciones en sus propias experiencias como Director de Producción en el campo de la Religión y la Ética en el Instituto de Film e Imagen en Ciencia y Enseñanza en Grünwald cerca de Munich, y también en su calidad de miembro del grupo de trabajo sobre medios A/V en la Oficina Central de Media de la Conferencia Episcopal Alemana. En la primera sección se refiere a la planificación de media en 3 etapas con el análisis de los mercados A/V existentes, el estudio de la necesidad de medios A/V para el trabajo pastoral y la proclamación, así como para la formación y la educación religiosa. Luego debería seguir el diseño de una lista de prioridades para la producción. Con esta lista se puede llegar a planes de producción concretos que están orientados en acuerdo a las posibilidades reales de financiamiento, personal y organización.

En la segunda parte se describen los problemas de producción de películas cortas utilizadas para la enseñanza y la formación. La preparación es discutida en mayor detalle considerando el público-meta, la selección de media así como el financiamiento. También se discute acerca de otras posibilidades de producción, propia, exterior, co-producción o el uso del material que ya existe. Especialmente útiles podrán ser aquí los materiales que el autor desarrolla en acuerdo a sus propias experiencias.

Erratum zu CS 1/84: F.H. Fleck: Die Berufsethik des Presseverlegers in einer demokratischen Gesellschaft,

a) S. 15:

Ergänzungen und Vertiefungen

Anhang I

Kritik zur Beweisführung von *Manfred Ruehl* und *Ulrich Saxer* über eine „kommunikationswissenschaftlich fundierte Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation“.

Erstes Argument:

falsch:

richtig:

Das vorgegebene Mediensystem	= x, die unabhängige Variable;	[abhängige Variable]
die Journalistische Ethik	= y, die abhängige Variable	[unabhängige Variable]

Somit läßt sich ein einfacher, linearer Kausalnexus mit gedanklicher Generalisation herstellen:

$$[y = f(x)].$$

Mit leichter Mühe läßt sich die dargestellte Beziehung aber auch umkehren und eine zweite rationale Kausalgleichung formulieren:

$$[x = g(y)].$$

b) S. 16:

Der Wissenschaftler *Comte* ist Begründer der „*Ecole positivste*“, nicht der „*Ecole Polytechnique*“.