

## BERICHTE

### V. Fernseh Workshop „Entwicklungspolitik“ vom 14. bis 19. April 1980

Der V. Fernseh Workshop „Entwicklungspolitik“ fand vom 14. bis 19. April 1980 in der Katholischen Akademie Trier statt. Die Veranstaltung wurde bisher alle zwei Jahre im Wechsel zwischen der Katholischen Akademie in Trier und der Evangelischen Akademie Arnoldshain durchgeführt. Träger der Arbeitsgemeinschaft des Fernseh Workshops sind z.Zt. 36 entwicklungspolitisch tätige kirchliche, staatliche und freie Organisationen. Acht Institutionen sind Organe der evangelischen Kirche und 11 Institutionen an die katholische Kirche gebunden. Partner der Trägergruppe sind die ARD und das ZDF.

Der V. Fernseh Workshop verband die Sichtveranstaltung von 111 Film- und Fernsehproduktionen zum Themenkreis „Entwicklungspolitik“ mit thematischen Seminaren, denen die Filme zugeordnet waren.

Beim I. Fernseh Workshop 1972 in Trier wurden 33 Filme gezeigt, die unter 60 vorgeschlagenen Beispielen ausgewählt worden waren. 1978 beim IV. Workshop in Arnoldshain war die Zahl auf 108 Filme angestiegen, man hatte auf eine Vorauswahl verzichtet.

Wegen der inzwischen weiter gestiegenen Zahl der Fernsehproduktionen, die in dem Zeitraum zwischen dem IV. und V. Workshop in Fernsehprogrammen gezeigt worden waren, wurde eine thematische Eingrenzung der Filme vorgenommen. Alle Vorschläge wurden ausgesondert, die nicht zu den vier Schwerpunktthemen „Neue Weltwirtschaftsordnung“, „Auf der Suche nach Identität“, „Kinder in der Dritten Welt“ und „Dritte-Welt-Tourismus“ eingeordnet werden konnten. Die meisten Beiträge wurden zum Schwerpunktthema „Auf der Suche nach Identität“ eingereicht.

36 Filme lagen zum Schwerpunkt „Neue Weltwirtschaftsordnung“ vor, 16 Filme zu „Kinder in der Dritten Welt“ und zum Thema „Dritte-Welt-Tourismus“ lediglich neun. Das ungleichgewichtige Zahlenverhältnis der einzelnen Schwerpunktthemen dokumentiert, daß in den Fernsehanstalten entwicklungspolitische Perspektiven sehr unterschiedlich behandelt werden.

An der Veranstaltung nahmen rd. 170 Besucher teil. Filmemacher, Entwicklungsfachleute und Fernsehredakteure bemühten sich um ein Fachgespräch mit Pädagogen und Referenten der außerschulischen Bildung. Neben der thematischen Vertiefung der einzelnen Schwerpunktbereiche ging es darum, Filme für den Einsatz der Dritte-Welt bezogenen Bildungsarbeit zu selektieren.

Die Vielfalt der Erwartungen der unterschiedlichen Teilnehmergruppen, die Fülle des Filmangebotes und die Verbindung von Sichtveranstaltungen mit Seminaren waren ein so umfassendes Projekt, daß die Gesamtveranstaltung nicht ohne Schwierigkeiten und Spannungen ablief: mehr Raum für Diskussion, die Gültigkeit

der Bewertungskriterien und die Rolle der Filmemacher waren nur einige der neuralgischen Punkte der Veranstaltung. Zugleich war der Workshop wirklich ein Arbeitstreffen, Begegnung und Ort der Auseinandersetzung, wie der entwicklungspolitische Film mediengerecht zu produzieren und dem Publikum zu vermitteln sei.

### *Verlauf der Veranstaltung*

Eröffnet wurde der V. Fernseh Workshop am 14. April 1980 durch den Veranstalter und Leiter der Katholischen Akademie Trier, Direktor Wichmann; und durch den Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit, Rainer Offergeld.

Die Moderatoren der vier Vorführspuren, in denen die jeweils thematisch zugeordneten Filme zu sehen waren, führten in Zielsetzung und Inhalt der jeweiligen Vorführspur ein:

#### 1. „Neue Weltwirtschaftsordnung“

Moderatoren: Alexander Gregory, Deutsche Evangelische Arbeitsgemeinschaft für Erwachsenenbildung, Karlsruhe;  
Jens Harms, Evangelische Akademie Arnoldshain.

Das Problem einer „Neuen Weltwirtschaftsordnung“ steht seit Jahren im Mittelpunkt der Verhandlungen zwischen Industrieländern und Ländern der Dritten Welt. Angesichts zunehmender Rohstoffknappheit können sich die Industrieländer an dieser Thematik nicht mehr vorbeidrücken. Auch die Berichterstattung im Fernsehen hat sich verstärkt dieser Frage angenommen. Mit welchen politischen Akzenten werden dort die Forderungen der Entwicklungsländer dargestellt? Stichworte in diesem Zusammenhang: Technologietransfer, internationale Rohstoffpolitik, Investitionen multinationaler Konzerne in der Dritten Welt.

#### 2. „Auf der Suche nach Identität“

Moderatoren: Hans Czarkowski, Missio-Aachen;  
Günter Oldenbruch, Deutsche Stiftung für Entwicklungshilfe, Bad Honnef.

Die Einführung der beiden Moderatoren knüpfte an den Ereignissen im Iran an: Viele Länder der Dritten Welt sträuben sich immer mehr gegen Versuche, ihnen die kulturellen Werte westlicher Industrienationen überzustülpen. Die Suche nach eigener kultureller Identität führt dabei nicht unbedingt in allen Fällen zurück zu religiöser Orthodoxie. Es ist zu fragen, was ist kulturelle Identität als Entwicklungsziel eines Volkes, und wie wird dieses Bemühen um eine neue kulturelle Identität im Fernsehen berücksichtigt?

#### 3. „Kinder in der Dritten Welt“

Moderator: Wolfgang Nitsch, Soest, Deutsches Aussätzigenhilfswerk.

Was ist vom „Jahr des Kindes“ geblieben? Die Fernseh-Anstalten haben 1979 verstärkt über das Schicksal von Kindern in der Dritten Welt berichtet. Es ist zu fragen, inwieweit diese Filme die entwicklungspolitischen Dimensionen berücksichtigen.

#### 4. „Dritte-Welt-Tourismus“

Moderator: Heinz Hinse, Heinrich-Pesch-Haus, Ludwigshafen.

Der Ferntourismus in die Länder der Dritten Welt hat enorm zugenommen. Die entwicklungspolitische Relevanz dieses Tourismus ist umstritten, andererseits können informative und aktuelle Reiseberichte Träger entwicklungspolitischer Konzepte in den Medien sein. Verstärken Fernsehfilme die Bereitschaft zu entwicklungspolitischem Engagement in der Bundesrepublik, oder wecken sie lediglich den Wunsch, in ferne Länder zu reisen?

In dem anschließenden mehr informellen Statement vertrat der Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit, Rainer Offergeld, die These, daß in der deutschen Bevölkerung das Interesse an der Dritten Welt und an der Entwicklungspolitik deutlich zugenommen hat. Er berichtete über strukturelle Änderungen im BMZ zur Verbesserung der entwicklungspolitischen Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit. Die Diskussion der Teilnehmer mit dem Minister konzentrierte sich hauptsächlich auf die Konsequenzen, die sich für die Entwicklungspolitik der Bundesregierung aus der gewandelten Situation im Nahen Osten ergeben. Ausdrücklich wurde vom Minister die Türkei-Hilfe der Bundesrepublik in das Konzept der Entwicklungshilfe einbezogen. Der Minister gab zu, daß in der Vergangenheit die kulturellen Faktoren in der Entwicklungspolitik vielfach nicht genügend berücksichtigt worden seien und daß man hier neue Akzente setzen müsse.

#### Exemplarischer Bericht über die Vorführspur II: Auf der Suche nach Identität

(Nachfolgend soll exemplarisch über den Verlauf der Vorführspur II berichtet werden, da der Autor des vorliegenden Berichtes diese Spur moderierte und eine vergleichende Beobachtung anderer Spuren nicht möglich war.)

#### *Der Stellenwert der Diskussion über die kulturelle Identität in der Entwicklungspolitik und in den Medien*

In den Seminarveranstaltungen der Vorführspur II wurde einführend hervorgehoben, daß die Völker der Dritten Welt schon längst vor uns begonnen haben, den Zusammenhang von Entwicklung und eigener Identität zu erfassen. Das erste Festival der Weltkulturen, das zum Schwerpunktthema Afrika im Juni 1979 in Berlin stattfand, bot einen ersten allgemeinen Zugang zum aktuellen Selbstfindungsprozeß Afrikas. Die Edition der Werke afrikanischer Autoren im deutschen Sprachraum ist ein weiterer Schritt in diese Richtung. Publikationsreihen lateinamerikanischer Autoren, Dritte-Welt-Kulturausstellungen verfolgen die gleiche Absicht.

Das Problem der kulturellen Dimension im Bereich der Entwicklungspolitik wurde erstmalig ausführlich während des Kongresses „Entwicklung, Gerechtigkeit und Frieden“ im Januar 1979 artikuliert. Erhard Eppler stellte in seinem Einführungsreferat heraus, daß die Entwicklungspolitik der zweiten Dekade im Umbruch ist und eingesehen wird, daß eine überzogene wirtschaftliche Entwicklung allein Probleme nicht lösen kann. Er äußerte allerdings die zweifelnde Frage, ob der iranische Weg und ähnliche Versuche nicht in einer entwicklungspolitischen Sackgasse enden.

Auch Ulrich Koch von Misereor Aachen hob hervor, daß in den meisten Entwicklungsländern Gegenströmungen gegen den kulturellen Einfluß aus westlichen

Ländern stärker werden, daß ein Sichabsetzen von den materiellen Werten der Kultur der Konsumgesellschaft erfolgt.

Christian Wilmsen, Stuttgart, forderte im gleichen Arbeitskreis dieses Kongresses: „Größere Mittel müßten dafür aufgewandt werden, die es den Entwicklungsländern erlauben, ihre kulturelle Identität zu wahren und ihren Entwicklungsweg selbst zu bestimmen. Die kulturellen Werte der Entwicklungsländer müßten weit- aus stärker als schutzwürdig anerkannt werden.“

Auf dem ersten Festival der Weltkulturen, das im Sommer 1979 in Berlin veranstaltet wurde, stand die Frage nach der afrikanischen Identität auf der kulturellen Ebene im Vordergrund. In den Kommentaren der Politiker wurde betont, daß im Entwicklungsprozeß der Völker der Dritten Welt zwischen den Chancen der Technologie und den kulturellen Realitäten ein Ausdruck gefunden werden muß und daß der wirtschaftspolitische Nord-Süd-Dialog um den kulturpolitischen Dialog erweitert werden muß.

#### *Kulturelle Identität im Bericht der „Nord-Süd-Kommission“*

In der Stellungnahme zum Bericht der „Nord-Süd-Kommission“ der Gemeinsamen Konferenz Kirche und Entwicklung (GKKE) vom 24. März 1980 wird vermerkt, daß die kulturelle Dimension von Entwicklung zu wenig berücksichtigt sei.

Zitat: „In einigen Bereichen ist der Bericht nach Meinung der GKKE ergänzungsbedürftig. So wird die Bedeutung der kulturellen und religiösen Dimension von Entwicklung zwar in der Einführung des Vorsitzenden der Kommission erwähnt, in den Sachkapiteln aber vernachlässigt. Dieser Aspekt muß in der entwicklungspolitischen Diskussion eine größere Bedeutung erlangen, weil eine von ökonomisch verengten Leitbildern geprägte Entwicklungspolitik eine Entfremdung der Völker von ihren kulturellen Traditionen nach sich zieht. Daher sollte ein größeres Verständnis für die Bemühungen um die Bewahrung der kulturellen Identität aufgebracht werden. Die Kirchen müssen sich verstärkt um den Dialog mit den religiösen und kulturellen Strömungen in den Entwicklungsländern bemühen (IV, 15).“

#### *Entwicklungspolitische Zukunftsperspektive*

Die Grundfrage „Modernisierung und Entwicklung“ unter der Perspektive der sozio-kulturellen Auswirkung der Entwicklungspolitik ist inzwischen einer der zentralen Diskussionsgegenstände im internationalen Gespräch über Entwicklungsfragen geworden. Die Vorgänge im Iran und die Selbstbesinnung der Völker in der Dritten Welt auf ihre kulturelle Identität als zweite Phase politischer Unabhängigkeit haben dazu beigetragen. Neu ist, daß die sozio-kulturelle Dimension der Entwicklungspolitik in das politische Denken Eingang findet.

In seinem Artikel „Modernisierung oder Entwicklung“ verweist Hans Zwiefelhofer in E+Z 1/80 auf Probleme der Akkulturation in den Beziehungen zur Dritten Welt. Zitat: „In den ‘Thesen für die Politik der Zusammenarbeit mit den Entwicklungsländern’ der Bundesregierung vom 30.5.1979 heißt es: ‘Entwicklungsprozesse können in Entwicklungsländern gewachsene soziale Strukturen, Glaubens- und Verhaltensformen gefährden oder zerstören, ohne daß sie gleichwertige neue schaffen. Die Bundesrepublik wird sich bei der entwicklungspolitischen Zusammenarbeit bemühen, möglichen negativen Folgen eines gemeinsam als notwendig erkannten

Wandels entgegenzuwirken' (Nr. 14). Eine solche Willenserklärung kann nur verwirklicht werden, wenn es gelingt, interkulturelle Kommunikation zum Bestandteil der Entwicklungspolitik zu machen. Da jedoch die sozialen und kulturellen Gegebenheiten von Land zu Land verschieden sind, heißt das auch, daß sozio-kulturelle Auswirkungen der Entwicklungspolitik unterschiedlich sind."

Die Fragestellung als solche ist nicht neu. Bereits 1973 stellt die „Intergovernmental Conference on Cultural Policies in Asia" der UNESCO in ihrem Final Report fest: „Culture ist a dynamic instrument for adapting society to new environments. It was considered that cultural development can help resolve the dichotomy between what is modern and what is traditional, and between what is urban and what is rural. This is especially significant in the light of the process of transformation taking place in developing countries today . . ." (Gen. Report, Part I. Art. 36). – Eine Auswertung kirchlicher Pastoralprojekte von Missio-Aachen zeigt, daß der „Inkulturation" gerade in den Ortskirchen Afrikas und Asiens zentrale Bedeutung zukommt.

Zur Veranschaulichung der Reflexionen über „kulturelle Identität und Entwicklung" wurde der Fernsehfilm Ausschnitt aus dem Film „Der persische Traum" – „Bericht über eine verteuflte Revolution" von G. Troeller und C. Defarge, Radio Bremen, vorgeführt. In diesem Filmausschnitt erläutert Ayatollah Khomeiny, was er unter Fortschritt verstehe:

„Um zu verstehen, was Fortschritt und Entwicklung für den Menschen bedeuten, muß man sich erst einmal fragen, was ein Mensch überhaupt ist. Man muß eine Vorstellung vom Menschlichen haben. Wäre der Mensch nur ein Tier, dann könnte die volle Befriedigung seiner natürlichen und materiellen Bedürfnisse schon als Fortschritt bezeichnet werden. Doch der Mensch hat eine andere Dimension, die geistige. Beim Menschen ist Fortschritt, anders als beim Tier, von seiner geistigen Entwicklung abhängig. Wäre der Mensch nur ein Tier, bei dem Habgier und Wollust stärker ausgeprägt sind als bei anderen Tieren, dann könnte man in der Tat die westliche Zivilisation als einen Weg zur Entwicklung ansehen. Aber das ist nicht der Fall. Die Lehre von Jesus Christus, die zur Entwicklung des Göttlichen im Menschen führt, ist ihres Sinnes beraubt worden. Selbst in den Kirchen werden seine Vorschriften nicht mehr seinem Vorbild entsprechend gelebt. Denn diese Kirchen sind Diener der Mächtigen geworden. Der Islam will den Menschen zu seiner geistigen und somit einzig wahren Entwicklung verhelfen, wie alle Propheten es wollten. Der Islam verlangt, daß der Mensch reiner wird, und deshalb darf das Materielle nicht Herr über den Geist werden. Umgekehrt muß es sein."

#### *Entwicklungspolitische Kriterien, die bei der Identitätsdiskussion zu beachten sind*

Günther Oldenbruch, der zusammen mit H. Czarkowski die zweite Spur moderierte, legte dar, welche entwicklungspolitischen Kriterien bei der Identitätsdiskussion zu beachten sind. Er hob hervor, daß in der Diskussion um die kulturelle Identität im Rahmen entwicklungspolitischer Prozesse Parallelen zur Grundbedarfsstrategie zu ziehen sind. Das Bemühen um kulturelle Identität ist nicht absolut zu setzen, sondern ähnlich wie die politische Orientierung an den Grundbedürfnissen eine wesentliche Priorität der Entwicklungsarbeit (vgl. Ziffer 4, S. 34, Zur Strategie der Erfüllung von Grundbedürfnissen, Günther Oldenbruch, Deutsche Stiftung für Entwicklungshilfe). Oldenbruch führte weiter aus, wie die kulturelle Identität mit dem Konzept der selbstbestimmten Entwicklung und dem Modell der Selbstver-

wirklichung der verarmten Bevölkerung verbunden werden muß. Erst eine Sicherung der Grundbedürfnisse schafft die Voraussetzungen, die Suche nach Identität einzuleiten.

Die Ausführungen der beiden Moderatoren wurden mit einem Kurzkomentar zur Vorführspur II „Auf der Suche nach Identität“ abgeschlossen:

Die Zahl und Variationsbreite der Fernsehfilmthemen zeigt die Aktualität der Thematik. Die Teilnehmer des Fernseh Workshops wurden gebeten, die entwicklungspolitische Relevanz dieser Filme zu prüfen, aber auch kritisch zu vermerken, ob die Darstellung kultureller Identität von westlichen Filmemachern gelingen kann und medienpolitisch richtig ansetzt, oder ob wir nicht eine Inflation von kulturellen Darstellungen der Dritten Welt – gesehen mit westlichen Augen – erleben.

*Kulturelle Identität – Zusammenhänge des Begriffes und Erwartungen der Seminarteilnehmer*

Am ersten Tag der Sichtveranstaltung, 15. April 1980, wurde die Spur II durch den Seminarteil von Oldenbruch eingeleitet. Die Teilnehmer wurden gebeten, Begriffsinhalte und Begriffszusammenhänge zum Konzept „Kulturelle Identität“ im Bereich der Entwicklungspolitik zusammenzutragen. Die Meinungsäußerungen wurden in folgenden fünf Zusammenhängen erfaßt:

a) Kulturelle Identität als Gegenstrategie

Die Völker der Dritten Welt weisen westliche Verhaltensnormen zurück und suchen ein eigenes Entwicklungskonzept.

b) Kulturelle Identität als Versuch, traditionelle Zustände wiederherzustellen.

Ein Konzept der Völker der Dritten Welt und bestimmter Führungseliten, möglichst viel von kulturellen Werten der Tradition in die Zukunft hinüberzuretten.

c) Kulturelle Identität als Dimension der Entwicklungspolitik

In den Ländern der Dritten Welt ein nationales Konzept. In den Industrienationen ein Aspekt der Entwicklungszusammenarbeit, die kulturellen Wirkungen der Projekte werden beachtet. Entwicklungsprojekte, die gefördert werden, dürfen die kulturelle Eigenart der Partner in der Dritten Welt nicht beeinträchtigen.

d) Kulturelle Identität als Ausdruck nationaler Kulturpolitik

In diesem Zusammenhang sind die verschiedenen Formen des Kulturaustausches und die auswärtige Kulturpolitik einzuordnen.

e) Kulturelle Identität als Entwicklungsstrategie mit Ganzheitsanspruch

Es geht um eine umfassende Entwicklung, die die ganze Kultur erfaßt. Es geht um ein Entwicklungsmodell, das die Gesamtheit der Bevölkerung, ihre verschiedenen Einstellungen, Erwartungen, Motivationen berücksichtigt und die verarmten Schichten nicht verfremdet.

In einem weiteren Schritt wurden *die Erwartungen der Teilnehmer* festgestellt. Eine kritische Fragestellung überwog, man fragte sich, ob ein mehr psychologischer Begriff für einen großräumig zu verstehenden sozialen Entwicklungsprozeß ausreichen kann. Andererseits wurde gerade von den anwesenden Teilnehmern aus der Dritten Welt betont, daß Entwicklungsmodelle der westlichen Welt die Per-

spektiven und Einstellungen der Völker der Dritten Welt oft mißachten und eine anwachsende Verfremdung durch einseitig westliche Entwicklung zu Konflikten führen kann, wie sie sich besonders im Iran in den letzten Jahren abgespielt haben.

Im Hinblick auf die Filme wurde gefragt, ob sie in ihrer Darstellung die kulturellen Werte der Dritten Welt berücksichtigen oder aus unserer Perspektive eher unterbewerten. Schließlich wurde von mehreren Mitgliedern der Arbeitsgruppe festgestellt, daß sich in diesem Thema auch eine Identitätskrise des Westens ausdrücken könne. Mit dem Anwachsen des Selbstbewußtseins der Völker in der Dritten Welt gerät das Wissen um die Einzigartigkeit der europäischen und amerikanischen Kulturwelt ins Wanken. Es findet eine Entmythifizierung der zivilisatorischen Angebote der Industrienationen statt. Die Völker der Dritten Welt suchen noch mehr unbewußt und unreflektiert ein anderes Entwicklungsziel. Es gab aber auch zahlreiche kritische Stimmen, die in dem Wort von der kulturellen Eigenständigkeit eine Art Gewissensberuhigung sehen, die von zentralen sozialen Problemen in der Dritten Welt ablenken kann.

#### *Zum weiteren Verlauf des Seminars am 16. und 17. April 1980*

Pater Traber aus London und Frau Gesquière aus München boten in den Seminarteilen der beiden Tage unterschiedliche Zugänge zum Begriff der „Kulturellen Identität“. Während Traber die sozial-psychologische Definition von „cultural identity“ im Kontext der amerikanischen und englischen Literatur erläuterte sowie bestimmende Faktoren und Kategorien der Identität aufführte, befaßte sich Frau Gesquière mit der Frage, ob nicht Entwicklung und Identität im Gegensatz stehen und ob nicht jeder Entwicklungsprozeß sowohl zu einem Kulturverlust als auch zu einem neuen Kultur- und Zivilisationsgewinn führen müsse. Beide Referenten betonten die Bedeutung des Identitätsverlustes, der sich in den Kontinenten der Dritten Welt abgespielt hat. Frau Gesquière hob hervor, daß es nicht darum geht, allgemein nach kultureller Identität zu fragen, sondern zu umreißen, welche kulturelle Identität gesucht wird: der Anschluß an die moderne Welt im Sinne einer Superzivilisation oder die Entfaltung einer neuen eigenen Identität von der Basis her. Während Traber den Ansatz für die kulturelle Identität in Afrika im Bereich der Stammestraditionen und sozialen Mentalität der Afrikaner beschrieb, unterstrich Frau Gesquière, daß für Lateinamerika die Basis für die Identitätsbildung besonders wichtig sei und daß gerade hier die kirchlichen Basisgemeinschaften in Lateinamerika auch in der Verbindung von „religiosidad popular“ mit sozialem Engagement auf der Grundlage der Theologie der Befreiung ihren Weg zur eigenen Identität sehen.

Aus Zeitgründen konnten beide Informationsangebote nur kurz andiskutiert werden, da sich die Sichtveranstaltungen der zahlreichen Filme anschlossen. Soweit möglich, wurde zu jedem der Filme eine kurze Diskussion geführt und versucht hervorzuheben, ob die Produzenten und Autoren die Thematik „Kulturelle Identität“ im Entwicklungsprozeß berücksichtigt und aufgearbeitet haben.

#### *Abschließender Kommentar zur II. Spur „Auf der Suche nach Identität“*

Im Abschlußkommentar des Moderators wurden über den Verlauf der Spur folgende Punkte hervorgehoben:

#### a) Anlaß zur Auswahl der Thematik

Es ging darum, eine Dimension im Bereich der Dritten Welt zu berücksichtigen, die sich ergänzend zur engeren entwicklungspolitischen Thematik immer häufiger in den Darstellungen über die Dritte Welt findet. Insbesondere sollte geprüft werden, inwieweit in den Darstellungen der wirtschaftlichen Faktoren kulturelle Faktoren für die Entwicklung als bedeutsam angesehen werden. Stimulierend für die Bevorzugung dieser Thematik in den Programmen dürfte auch der Prozeß der kulturellen Revolution im Iran gewesen sein.

Teilnehmer des Seminars waren Filmemacher, Fernsehredakteure, eine Gruppe von Vertretern der Dritten Welt (Iran, Indien, Vietnam) sowie Bildungsexperten. Die Teilnehmerzahl schwankte je nach dem filmischen Angebot zwischen 40 und 4 Teilnehmern. Daraus resultierte, daß in der Regel wegen der Kürze der Diskussionszeit pro Film (meistens weniger als 30 Minuten, manchmal programmäßig nur vorgesehen 5 – 10 Minuten) nur sehr wenige Stellungnahmen eingebracht werden konnten und es erst recht nicht möglich war, die einzelnen Filme wirklich im Hinblick auf die Thematik kritisch durchzuerörtern und dann in der Gruppe zu einer Konsensbildung über den Einsatzwert der Filme zu kommen. In der Diskussion kamen neben den inhaltlichen Fragen wachsend auch formale Argumente zum Tragen. Vor allem wurde betont, daß man stärker die Perspektive der Dritten Welt betonen müsse, daß die Filme also gleichsam aus dem Blickwinkel der Menschen aus der Dritten Welt produziert werden sollten. Mehrfach wurde auch vermerkt, daß gerade auch Autoren aus der Dritten Welt die sie betreffende Thematik am günstigsten darstellen könnten. Das führte zu medienpolitischen Überlegungen, inwieweit überhaupt Chancen bestehen, daß Filmemacher aus der Dritten Welt ihre Filme in die deutschen Programme einbringen können.

Trotz aller Verschiedenartigkeit der kulturellen Identität in den Entwicklungsländern der südlichen Hemisphäre, wie es in den Diskussionen hervorgehoben wurde, zeichnete sich ein gewisser Konsens dahingehend ab, daß für die kulturelle Identität in Asien sowohl religiöse Motivationen aus den traditionellen Hochreligionen (Islam, Hinduismus) wirksam sind wie auch Motivationen eines politischen gesellschaftlichen Engagements im Dienst gerade der armen Schichten der Bevölkerung. In Afrika werden Kleingruppen, Stammesgruppen, die Großfamilien und die Dorfgemeinschaft, also der soziale Faktor der Gruppe, stärker als bedeutsam für den Identitätsprozeß angesehen. Für Lateinamerika gilt, daß gerade kirchliche Initiativen für die Identitätsfindung wichtig sind, zumindest wird ihre Arbeit in den Medien besonders dargestellt. Der Inhaltsrahmen des Begriffes „Kulturelle Identität“ im Bereich der Entwicklung der Dritten Welt ließ sich nach der Diskussion etwa in folgende Inhalte abstecken: Kulturelle Identität als Entwicklungsziel eines Volkes, als Ausdruck selbstbestimmter Entwicklungszielsetzung, die aus eigener Initiative geleistet wird; kulturelle Identität, die Selbstsicherheit gibt und den Umgang mit anderen Völkern in der Kooperation sowie im Konflikt erleichtert. Insgesamt blieb jedoch ein gewisses Unbehagen, daß die Thematik „Kulturelle Identität“ einen zu weiten Rahmen steckt, um einzelne Filme miteinander zu vergleichen und bewerten zu können, zumal die Vielzahl der Filme und die Kürze der zur Verfügung stehenden Zeit sowie die großen Diskussionsgruppen nicht genügend Zeit ließen, um zu befriedigenden Klärungen zu kommen.



## *Das Problem der Evaluierung der Filme*

Als sehr schwierig wurde vor allem die Frage der Bewertung der Filme von den Teilnehmern angesehen. Nach welchen Kriterien sollen Filme und Fernsehproduktionen über die Dritte Welt und aus der Dritten Welt beurteilt werden? Die Veranstalter hatten den Teilnehmern einen Bewertungsbogen vorgelegt, dessen zwölf Beurteilungskriterien die Grundlage für die Einstufung der Filme abgeben sollte. Kein voller Konsens bestand offenbar, wieweit Diskussionsergebnisse für die Bewertung der Filme mitherangezogen werden sollten.

Zwar war die Verleihung von Preisen abgeschafft worden, aber durch die angestrebte Hervorhebung von Fernsehfilmen kam doch vielfach eine Wettkampfstimmung auf, die die Bewertung der Filme beeinflusste. Die Veranstaltungsleitung legte zum Abschluß aus den 111 vorgeführten Produktionen eine Liste mit 20 Filmtiteln vor, die am besten bewertet worden waren. „Tierra roubada“ des Schweizer Filmemachers Peter van Gunten lag in der Bewertung an der Spitze. Ein Film, der am Beispiel von Bewässerungsprojekten in Brasilien zeigt, wie durch den Einsatz kreditabhängiger Großtechnologie eine exportorientierte Gemüseproduktion aufgebaut wird, die an den Bedürfnissen der einheimischen Bevölkerung vollständig vorbeizieht. Der Film wird Ende Oktober dieses Jahres in der entwicklungspolitischen Bildungsserie „Götter, Gräber und Experten“ gezeigt werden. Gut schnitten auch die drei Filmberichte „Ölgeschichten“ von Gert von Paczensky von Radio Bremen ab.

Relativ positiv bewertet wurde auch der Film von Frau Marietta Peitz „Tiger und Katzen“ in der Reihe kulturelle Identität, in dem das Leben christlicher Indio-Gemeinschaften aus einer Theologie der Befreiung geschildert wird. Insgesamt jedoch kam die Rolle des Christentums für die Entwicklung der Länder in der Dritten Welt in den Filmen nur wenig zum Tragen. Es hat den Anschein, als ob in der Dritten Welt Entwicklungsdienst und kirchlicher Einsatz für die Medienberichterstattung wenig miteinander zu tun haben.

Einheitlich positiv bewertet wurde von den Teilnehmern der Seminarcharakter des V. Workshops als ein richtiger Schritt zum Lernen und weg von einer Konkurrenz-Atmosphäre. Gerade in den Seminardiskussionen wurde deutlich, daß eine Suche nach neuen Formen entwicklungspolitischer Fernsehproduktionen eingesetzt hat.

Die Vorführung einer entwicklungspolitischen Talkshow des Katholischen Holländischen Fernsehens zeigte, wie man in der entwicklungspolitischen Orientierung der Bevölkerung völlig neue Wege beschreiten kann.

Auch die Selbstdarstellung der Dritten Welt durch Dritte-Welt-Filmemacher aus den jeweiligen Ländern nimmt zu, doch vielfach arbeiten sie noch ganz im europäischen Kontext.

Zentraler Diskussionspunkt und Spannungsbereich waren die medienpolitischen Perspektiven der freien Filmemacher. Sie hatten sich im Hinblick auf den Fernseh Workshop zu einer lockeren Arbeitsgemeinschaft zusammengeschlossen und versuchten, in den Seminaren und Diskussionen ihre Zielvorstellungen durchzusetzen. Da sie selbst jedoch nicht Träger des Fernseh Workshops waren, manche Träger andererseits sich nicht mit allen Zielvorstellungen identifizieren konnten, die von den freien Filmemachern geäußert wurden, blieb in diesem Bereich ein gewis-

ses Unbehagen, zumal von den 36 Trägern zu Beginn des Workshops nur 24 und am Ende nur noch acht vertreten waren.

In dem Arbeitspapier der freien Filmemacher wurden in einer Zwischenfassung des Textes folgende Forderungen zur qualitativen Verbesserung des entwicklungsbezogenen Films im Fernsehen geäußert:

#### 1. Forderungen zum Inhalt

- a) Kritische, von Parteienkonsensus und Regierungsmeinung unabhängige Standpunkte müssen auch dann vertreten werden können, wenn sie unbequem sind und nicht in die herrschende Meinungslandschaft passen.
- b) Ursachen und Bedingungen von Unterentwicklung müssen vor allem dann aufgezeigt werden, wenn dadurch Interessen im eigenen Land berührt werden.
- c) Parteinahmen für die Forderung der Dritten Welt dürfen nicht mit Hinweisen auf eine (in Wahrheit interessengeleitete) „Ausgewogenheit“ abgeschmettert werden.

#### 2. Forderungen zur Form

- d) Außer den herkömmlichen Formen (vor allem des Feature) müssen auch neue experimentelle Formen entwickelt und erprobt werden können.
- e) Entsprechend müssen auch flexiblere Sendezeiten ermöglicht werden. Die Länge von Filmen kann sich nicht allein von Schubladen des Senderasters her bestimmen.
- f) der Sendeanteil von entwicklungsbezogenen Filmen muß erhöht und – mit Hilfe neuer Formen – aus den Ghettos „Politikfeature“ und „Drittes Programm/Bildungsprogramm“ befreit werden. Das Dokumentarspiel kapselt sich derzeit allzuoft in Themen der „Verinnerlichung“ ein. Es muß außenpolitischen Themen geöffnet werden.

#### 3. Forderungen zur Produktion

- g) Es muß möglich werden, auch längerfristige Projekte zu wichtigen Themen zu realisie-

ren. Vordergründige Aktualität darf die notwendigen Hintergrundrecherchen nicht verhindern. Bei Filmen im Ausland müssen Autorenrecherchen selbstredend durch die Anstalten finanziert werden.

h) Die Auswertung der Filme in der Bildungsarbeit/den Kinos muß grundsätzlich ermöglicht werden.

i) die finanzielle Ausstattung sowie die Rechte der Autoren/Filmemacher an den Filmen müssen verbessert werden. Filmen in der Dritten Welt ist überdurchschnittlich teuer und riskant – die zur Verfügung stehenden Etats aber meist unterdurchschnittlich niedrig.

#### 4. Forderungen zur Politik

k) Unabhängige Filmemacher sollen stärker als bisher von den Anstalten gefördert werden. Von ihnen kamen in den letzten Jahren viele der wichtigsten entwicklungsbezogenen Filme.

l) Auch Filmemacher aus der Dritten Welt müssen gefördert werden. Letztlich sind sie es, welche die Standpunkte der sogenannten Entwicklungsländer am kompetentesten vertreten können.

m) In den Fernsehanstalten sollen Redaktionen für „Entwicklungspolitik“ gebildet werden, da Wirtschaftler und Außenpolitiker keine organisatorischen Grundlagen für eine breitere und kompetentere Arbeit geschaffen haben.

(Kontaktadresse: TREFF c/o: Verleihgenossenschaft d. Filmemacher, Alfonsstr. 1, 8000 München 19.)

#### *Nachspieltermine*

Im Anschluß an dem Workshop fand vom 28. bis 30. April 1980 in der Katholischen Akademie eine Filmbörse für Verleiher und Käufer statt. Sie hatten dort die Möglichkeit, die Filme, die auf dem Workshop gezeigt wurden, noch einmal anzusehen und für die Bildungsarbeit auszuwählen. Als Hilfe für die Kaufentscheidung stand

auch die Liste der durch den Workshop hervorgehobenen Produktionen zur Verfügung.

Im Anschluß an den Workshop und die Filmbörse wurden regionale Nachspieltermine veranstaltet: im Klausenhof, in Arnoldshain, in Berlin und in Hannover. Sie waren ein offensichtlicher Erfolg. Insgesamt gab es 200 Teilnehmer. Diese forderten einstimmig die Fortsetzung der Nachspielpraxis und eine weitere Regionalisierung des Workshops. Auch bei den Nachspielterminen wurden die Bewertungen der Filme vor und nach der Diskussion getrennt erfaßt. Die Bewertungen an den verschiedenen Nachspielorten weichen untereinander und gegenüber dem Workshop in Trier offenbar nur bei einem kleinen Prozentsatz der Filme stark ab; wohl ergaben sich bei dem einen oder anderen Film starke Unterschiede, die doch eine gewisse Relativität der Hervorhebung der Filme erkennen lassen.

Gerade in der Regionalisierung des Fernseh Workshops wurde deutlich, daß hier noch wichtige Gruppen der Erwachsenenbildung für den entwicklungspolitischen Film erfaßt werden können.

*Hans Czarkowski, Aachen*

### Kirche will Comics für die Jugendpastoral erschließen:

#### Von einer Tagung der Katholischen Akademie Schwerte.

Tarzan, Mickey-Mouse und Superman, die großen Helden amerikanischer Comicserien, sollen ernstzunehmende Konkurrenz bekommen: den „Superstar“ Jesus. Die deutschen Bischöfe haben ihre zentralen Medienorganisationen beauftragt, „die Chancen von religiösen Comics . . . für die Kinder- und Jugendpastoral zu erkunden“<sup>1</sup>.

Die Kirche entdeckt die Comics für ihre Seelsorge. Hierbei fließen mehrere Überlegungen zusammen. Zum einen hat die Kirche selbst den Grundsatz aufgestellt, alle Kommunikationsvorgänge, die Glauben wecken, begründen und vertiefen, müßten für eine wirksame Pastoralarbeit übernommen werden. Zum anderen hat man seit langem den (erzieherischen) Einfluß der Comics auf Kinder und Jugendliche erkannt. Man hat darauf hingewiesen, daß sich in den Comics mehr spiegelt als lediglich die „seelische Verfassung“ oder gar nur die „entwicklungspsychologische Situation“ ihrer Leser. Auch entdeckte man, daß in den Comics „etwas von den Bedingungen ihrer (der Leser) Existenz schlechthin und den daraus erwachsenen Vorstellungen und Empfindungen zu fassen ist“, ja, daß „zwischen der Welt Darstellung der Comics und der Wertvorstellung ihrer Leser eine tiefgreifende Übereinstimmung besteht“<sup>2</sup>.

Wichtig ist für die Bischöfe auch gewesen, daß der „gesamte Comic-Markt eine verkaufte Auflage pro Ausgabe von 9,3 Millionen Exemplaren“ (1979) umfaßt und daß „96 Prozent der Kinder zwischen sechs und vierzehn Jahren zumindest gelegentlich Comics lesen“. Eine Situation, der „sich die Bischöfe nicht verschließen können“, wie sie selbst bekunden<sup>3</sup>.

Das war nicht immer so. Während in den Ländern des angelsächsischen Kulturraums die Comics ohne großen Widerstand ihren Platz im allgemeinen Lesestoff fanden, stießen die Comics in Deutschland (besonders in den 50er Jahren) auf heftige Ablehnung. Eltern, Lehrer und Erzieher machten auf die „Groschenhefte“ – so hießen die Comics damals – erbarmungslos Jagd, geißelten die Comics als „Teufelswerk“, als „jugendverderbend“, als „Verführung der Unschuldigen“ – so ein Buchtitel aus jenen Jahren<sup>4</sup>. Sie glaubten, daß von der Lektüre der Comics ein direkter Weg zu Mord und Totschlag führe, wenigstens zur Verrohung oder Nervenzerüttung. Man malte gar den Untergang der zivilisierten Welt an die Wand, sollte die Comic-Krankheit weiter um sich greifen. Gegner und Befürworter von Comics lieferten sich zusätzlich noch in Fachzeitschriften und pädagogischer Literatur erbitterte Kämpfe. Bis in die sechziger Jahre hinein hielt der Widerstand gegen die Comics an. Dennoch behauptete sich diese „Schundliteratur“ (so das allgemeine Negativ-Urteil) und eroberte sich einen festen Platz im Lesestoff von Kindern, Jugendlichen und von Erwachsenen. Auch bewirkten (Ende der sechziger Jahre) die kulturelle Neuorientierung – Hinwendung zur Pop-Art – und der Versuch, „sich vom Bildungsideal des Klassischen, aber auch Elitären zu lösen“ (im Zuge studentischen Aufbegehrens) eine positive Wertung der Comics<sup>5</sup>.

Der Comic war kein pädagogisches Streitobjekt mehr. Im Gegenteil. Langsam fand er sogar Einzug in den Schul-Lehrplänen, als unterrichtsbegleitendes Lehrmittel<sup>6</sup>, vornehmlich im Deutschunterricht, aber auch als „Brücknliteratur“ im Religionsunterricht. Man erkannte die „Vielseitigkeit“ der Comics, da grundsätzlich jeder Ausdruck menschlicher Kultur, Zivilisation und Geschichte in Comic-Form (Bild und Text) gepackt werden kann.

Dieser Entwicklung konnte sich die Kirche auf die Dauer nicht verschließen. Auf einer Tagung der Katholischen Akademie Schwerte zum Thema „Religiöse Comics“ (27. bis 30. Mai 1980) ließen die deutschen Bischöfe bei 36 Schriftstellern, Redakteuren, Pfarrern, Comic-Zeichnern, Lehrern und Vertretern der Filmbranche und einschlägiger Verlage anfragen, welche grundsätzlichen Möglichkeiten Comics für einen „pastoralen Einsatz“ auf breiter Front bieten, in welcher Weise die Comics der Verkündigung (im weitesten Sinn) dienen, und ob denn die Comics ein echtes Medium seien, mit dem sich die Kirche nun ernsthaft (wie etwa mit den elektronischen Medien) auseinandersetzen müsse.

Einig war man sich in Schwerte, daß die Comics „massiv“ in der Seelsorge als „erfahrungsnahe Identitätshilfe“ ihren Platz haben müssen. Gerade in der Jugendarbeit könnten die Comics, so war zu hören, von ihrer Anlage und Aussagekraft her ein Stück Lebenshilfe anbieten: Strukturen in der modernen Industriegesellschaft sichtbar machen, deuten und durchsichtiger machen; den Jugendlichen bei ihrer Rollenfindung, im Generationenkonflikt oder bei der Bewältigung der heute vielfach empfundenen Sinn-Leere helfen. Zudem könnten Comics Alltagsjugenden (Grundwerte) vermitteln, zu kommunikativem Handeln erziehen, zu einer gewissen Kreativität unter den Jugendlichen beitragen . . .<sup>7</sup>.

Das aber setzt voraus, daß die Comics als Medium ernstgenommen werden. In der Mehrzahl waren die in Schwerte versammelten „Comicologen“ der Ansicht, daß die Comics in den (nun fast) 100 Jahren ihres Erdendaseins sich zu einem eigenständigen Medium entwickelt haben<sup>8</sup>.

Angefangen aber hatte es mit den Comics recht einfach und ohne Ambitionen, als der amerikanische Verleger William Hearst gegen Ende des vorigen Jahrhunderts dem deutschen Amerikaeinwanderer Rudolf Dirks den Auftrag gab, für seine Zeitung, das „New York Journal“, einen Bilderstrip zu zeichnen: nach dem Vorbild der „Max und Moritz“-Geschichte von Wilhelm Busch. Die Streiche der beiden „bösen Buben“ waren den Amerikanern durch eine Übersetzung von Charles Timothy Brooks, einem Geistlichen aus Salem, bekannt. Hearst wollte die Auflage seiner Zeitung durch einen zusätzlichen Leseanreiz steigern. Denn die Konkurrenz hatte nicht geschlafen. Schon ein Jahr zuvor waren in den Sonntagsausgaben von „New York World“ kleine Bildergeschichten erschienen, die bei den Lesern „ankamen“<sup>9</sup>. Es waren aber noch keine „strips“, sondern Einzelbilder größeren Formats, die eine Geschichte erzählten. Die amerikanische Max und Moritz-Version von Dirks erschien als Serie unter dem Titel „The Katzenjammer Kids“. Die „comics“, jene „Kombination aus Bilderreihe, Erzähltext und Dialog“, für die wir im Deutschen keine eigene Bezeichnung haben, waren geboren. Aber erst mit Disney's „Mickey-Mouse“ traten die Comics von Amerika aus ihren Siegeszug um die Welt an.

Vercomict wurden alle publikumswirksamen Themen, die versprachen, hohe Verkaufsauflagen zu erzielen. Viele Arten von Comics entstanden: Unterhaltungscomics (Mickey-Mouse), Abenteuercomics (Tarzan), bis hin zu den sogenannten harten Comics (Fritz the Cat) für Erwachsene. Diese wurden vor allem nach dem Zweiten Weltkrieg auf den bundesdeutschen Markt geworfen, ohne sich jedoch durchsetzen zu können. Selbst „Untergrund-Comics“, eingesetzt als Tabubrecher, erschienen zeitweise im Handel. Die sogenannten Horror- und Crime-Comics ergänzen das reichhaltige Angebot.

Auch vor der Bibel als Stoffvorlage machten die Comic-Verleger nicht halt. Zunächst kamen in den fünfziger Jahren in den USA Strips mit allgemein religiösem Inhalt auf den Markt. Dann wurden ganze biblische Geschichten – vor allem solche aus dem Alten Testament – in die bewährte Comicform gegossen. Sie wurden gezielt für Predigt und Mission eingesetzt<sup>10</sup>. In der Bundesrepublik erschienen erstmals Anfang der siebziger Jahre sogenannte Bibel-Comics: eine Verdeutschung amerikanischer Vorlagen. Das einzig nennenswerte Produkt dieser Art auf dem deutschen Markt, „Die Bibel im Bild“<sup>11</sup>, brachte es sogar auf stattliche Verkaufszahlen. Das Plazet der Kirchen bekam auch eine Comic-Bibel aus Frankreich<sup>12</sup>.

Hatte man sich mit den Unterhaltungscomics mittlerweile abgefunden, formierte sich gegen Bibel-Comics erwartungsgemäß, besonders bei Erwachsenen, erheblicher Widerstand. Die Bibel sollte in keine publizistischen Experimente einbezogen werden. Es genügte, daß der Film die Bibel weidlich ausschlachtete. Die Bibel dürfe nicht in eine „primitive Literaturform“ (Comics) gepackt werden, ein „Bastard-medium“ sei nicht die geeignete Verpackung, das Wort Gottes unter die Leute zu bringen. Solche Bedenken blieben weitgehend ungehört. Comicerfahrene Schulkinder stürzten sich begeistert auf die Bibel-Comics, obwohl diese durchweg mehr Illustrationen zum Bibeltext liefern, als wirklich comicgerecht aufgemacht sind. Man scheut sich offensichtlich immer noch, den Comics den ihnen zustehenden Platz unter den Medien zuzugestehen und die sich daraus ergebenden Konsequenzen (auch für die biblische Verkündigung) zu akzeptieren. Das klang auch in Schwerte deutlich an, als gefordert wurde, Bibel-Comics dürften nicht den Gesetzen dieses Mediums schutzlos ausgeliefert werden. Dafür wurden, so scheint mir,

gewichtige Gründe angeführt. Kennzeichnend für die Comics ist, daß Einzelpersonen, einzelne Charaktere im Mittelpunkt der (Serien-)Geschichte stehen, die dadurch stark überbetont werden. Die Bibel-Comics hingegen müßten – da an eine kanonisierte Vorlage (Bibel) gebunden – möglichst die ganze Fülle der Lehre, der Botschaft und der erzählenden Geschichte mit einfangen, den „vollen narrativen wie kerygmatischen Gehalt der Bibel wiedergeben“. Die Bibel will betroffen machen, die persönliche Existenz des Menschen durch ihre Botschaft beeinflussen. Die Bibel darf und kann daher keine Helden aufbauen, auch nicht in Jesus Christus. Gefragt wurde: Wie kann denn mit Hilfe der Comics eine Gotteserfahrung, Gottes Beistand und Hilfe als bedeutend für ein Volk oder auch einzelne Menschen herausgearbeitet werden? Ist das Medium „Comics“ hier nicht überfordert? Oder, so wurde gefragt, wie können Bibel-Comics den einzelnen Evangelien mit ihrer jeweils eigenen Theologie gerecht werden? Die Bibel-Comics müßten, sollten sie der Hl. Schrift aber gerecht werden, „narrativ and kerygmatisch stimmig“ sein. Ob das jedoch im Medium „Comics“ mit ihren eigenen Gesetzen streng durchgehalten werden kann, müsse bezweifelt werden.

Diese Bedenken fielen in Schwerte nicht unter den Tisch und wurden sehr wohl gehört. Dennoch kamen auch andere Argumente zum Zug. Da die Comics mit ihren festgefügtten Regeln und Gesetzen „unbeweglicher“ zu sein scheinen als andere Kommunikationsmittel, tendierte die Meinung in der Schwerter Diskussionsrunde dazu, mehr dem Medium Vorrang zu geben als der Vorlage. Zwar leben wir heute in einer „vorwiegend durch das Buch und die Alphabetschrift geprägten Kultur“, dennoch hat die Entwicklung der modernen Informationsmedien einen Punkt erreicht, „wo auch in der Religionspädagogik das Selbstverständliche der Buchform der Überlieferung so hinterfragt werden müßte, daß eben daraus schöpferische Impulse entstehen“<sup>13</sup>. Zu diesen schöpferischen Impulsen gehört auch das Medium „Comics“. Und die Eigenart dieses Mediums muß daher bei den Bibel-Comics berücksichtigt werden. Das gilt sowohl für den Inhalt als auch für die Form. Denn „ein Medium wird durch die Wirkungen bestimmt, die es auslöst“<sup>14</sup> und die es auslösen soll. So ist vorrangig die Frage der Akzeptanz seitens der Leser zu lösen: Bibel-Comics müssen unbedingt mit nichtreligiösen Comic-Produkten konkurrieren können!<sup>15</sup>

Diese Ansicht vertrat in Schwerte zwar mit Nachdruck die Verlegerseite (Ehapa-Verlag, Stuttgart; und Bastei-Verlag, Bergisch Gladbach). Der Verkauf von Comics läuft im allgemeinen über den Kiosk. Diese Vertriebsart fordert vom Produkt eine Aufmachung, welche einen optimalen Verkauf garantiert. Die Bibel-Comics müssen daher ebenso anziehend gestaltet sein wie Mickey-Mouse, Superman oder Tarzan. Andererseits könnten Bibel-Comics, so die Verlagsvertreter in Schwerte, nicht ohne weiteres wie andere Comics kommentarlos am Kiosk verkauft werden; man könne „für die Bibel keine Micky-Maus-Werbung treiben“, durch besondere „plakative und quasi reißerische Titelbilder Aufmerksamkeit erregen“, noch andererseits erwarten, „daß ein ‘frommes’ Titelbild Kauflust weckt“. Nicht zuletzt wegen der ungelösten Titelblatt-Gestaltung wurde bei Ehapa der Versuch, Bibel-Comics zu vermarkten, zunächst einmal auf Eis gelegt. Die auch von den Verlegern klar gesehenen Schwierigkeiten mit den Bibel-Comics faßte Roswith Krege-Mayer, Chefredakteurin bei Ehapa, so zusammen: „Der Comic-Verleger kann einfach keine nur vom didaktisch-kerygmatischen Standpunkt ‘richtige’, dafür aber langweilig dargestellte Geschichte akzeptieren. Der Theologe kann die Mosesgeschichte oder die

zum Teil turbulenten Szenen alt- und neutestamentlicher Berichte nicht in Aktion à la Wildwest ausufern lassen, nur damit die Sache 'spannender' wird."

Die comicerfahrenen Verlage tun sich mit Bibel-Comics schwer – nicht zuletzt weil außer den erwähnten amerikanischen Vorlagen keine europäischen, geschweige denn deutschen Bibel-Comics vorliegen. Hier gilt es gleichsam Neuland zu betreten. Die Verlage hoffen dabei auf tatkräftige Mithilfe der Kirchen: mit sachkundiger theologischer Beratung, mit finanziellen Zuschüssen wie auch beim Vertrieb. Die Verlage fürchten, daß Bibel-Comics ihre Feuerprobe am Kiosk nicht überstehen und sie dann auf vollen Lagern sitzenbleiben. Die Werbehilfe der Kirchen ist unumgänglich. Roswith Krege-Mayer: „Wir kamen zu dem Schluß, daß wir auf Werbeunterstützung durch kirchliche Institutionen dringend angewiesen sind und auch andere Verkaufsmöglichkeiten als nur den Zeitschriftenhandel haben müssen." Aber nicht nur die innerkirchlichen Vertriebsmöglichkeiten möchten sich die Verlage für den Vertrieb von Bibel-Comics erschließen. Auch das kirchliche Gütesiegel „Imprimatur" ist den Verlagen nur allzu willkommen: garantiert es doch (in jedem Fall?) einen gesicherten Absatz der Produkte . . .

Die (hochgesteckten) Erwartungen der Schwerter Comic-Tagung in die Bibel-Comics bekamen jedoch auch von anderer Seite leichte Dämpfer. Die Kirche, so wurde zum Schluß der Tagung deutlich, werde niemals ihr „Ja" zu Bibel-Comics geben, die aus der Bibel nur einen neutralen Lesestoff machten. So sehr die Bischöfe auch ein Interesse daran hätten zu erfahren, wie die Bibel im Medium „Comics" adäquat dargestellt werden könne, dürfe die Vorlage „Bibel" auf keinen Fall verändert werden. Ebenso wenig dürfe es eine Verkürzung der Botschaft geben.

Wie nun dieser Interessengegensatz zu lösen sei und der kirchliche Vorbehalt mit den medien- und marktgerechten Anforderungen der Comics in Einklang zu bringen sei, wußte die Schwerter Tagung nicht zu beantworten, ja, konnte sie letztlich auch nicht. Denn im Verlauf der Diskussionen wurde nur allzu deutlich, daß das Thema „Comics" sehr viel komplexer und problematischer ist, als man bei der Planung der Tagung angenommen hatte. Eine Entscheidungshilfe, die sich das Lehramt in der Frage des Einsatzes von Comics in der Seelsorge von der Schwerter Runde erhofft hatte, bekamen die Bischöfe nicht. Hier war die Tagung schlechtweg überfordert. Doch sollten ihre guten und sachkundigen Anregungen und Argumente für und gegen Bibel-Comics Ausgangspunkt und Hilfen sein, dieses Medium endlich für die Seelsorge zu erschließen. Die Verlage stehen bereit. Die Theologen ebenfalls. Man wartet auf „grünes Licht" aus Fulda.

*Hartmut Kriege (Essen)*

## Anmerkungen

<sup>1</sup> Zitiert nach dem Pressebericht des Vorsitzenden der Deutschen Bischofskonferenz, Kardinal Joseph Höffner (Köln), über die Frühjahrsvollversammlung (1979) der Deutschen Bischofskonferenz.

<sup>2</sup> Alfred C. Baumgärtner: Die Welt der Comics, Bochum 1965.

<sup>3</sup> So im Pressebericht von Kardinal Höffner.

- <sup>4</sup> F. Wertham: *Seduction of the Innocent*. New York, 1954; das Werk beeinflusste stark das Negativ-Bild, das die Comics in der öffentlichen Meinung der Bundesrepublik einst besaßen.
- <sup>5</sup> Vgl. dazu Hans-Ulrich Nübel: Comics fordern den Religionspädagogen heraus. In: „Der Evangelische Erzieher“, 1 (32) 1980, S. 38–58.
- <sup>6</sup> Der „Asterix“ hielt zunächst im Französisch-Unterricht Einzug. Über die „Sprachen-Hilfe“ hinaus führte er zu einer Aktivierung historischer Interessen (pointierte Verarbeitung national-französischer Mythen!) und erschien schließlich im Latein-Unterricht in lateinischer Übersetzung (durch Karl-Heinz Graf von Rotenburg).
- <sup>7</sup> Aus dieser Sicht stellen sich für den Religionspädagogen folgende Fragen: a) kann er (der Rel.-Päd.) sich auf „Spiel, Spaß und Lachen ernsthaft einlassen“? (Comic hat mit Komik zu tun!); b) kann er „sich mit dem Medium in seiner Eigenständigkeit und mit dem Zusammenhang von Rezeption und Konzeption“ befassen?; und c) kann er „auf eine Umsetzung religionspädagogischer Überlieferungen (biblischer Stoffe) und Themen . . . auch in das Medium der Comics“ hinarbeiten? So fragt H.-U. Nübel, a.a.O.
- <sup>8</sup> „In der deutschen Diskussion werden Comics entweder von der literarischen oder von der bildästhetischen Seite aus betrachtet. Nur vereinzelt finden sich neuerdings Stimmen, die auf die Besonderheit des eigenständigen Mediums hinweisen“ (Nübel, a.a.O.). Das wurde bei der Diskussion in Schwerte gleichermaßen deutlich.
- <sup>9</sup> Als erste Comics erschienen „The Origin of a Species“ (1894) und „The Yellow Kid“ (1896) von R. F. Outcault in der „New York World“. Die „Katzenjammer Kids“ von Rudolph Dirks erschienen 1897 im „New York Journal“.
- <sup>10</sup> Charles M. Schulz, der Vater der „Peanuts“, ehemals Laienprediger, bekannte seinerzeit offen: „I preach in these cartoons (peanuts), and reserve the same rights to say what I want to say as the minister in the pulpit.“
- <sup>11</sup> „Die Bibel im Bild“. Stuttgart, o.J., Heft 1–12, Deutsche Bibelstiftung Stuttgart, von Cansteinsche Bibelanstalt, Copyright by David C. Cook, Publishing Co. Elgin, Illinois (USA).
- <sup>12</sup> „Jesus und seine befreiende Botschaft“ (P. Thiovollier/P. Rousseau), Bd. 1, Editions de la cathédrale (Münster-Verlag) Strasbourg, 1976.
- <sup>13</sup> Nübel, a.a.O.
- <sup>14</sup> Nübel, a.a.O.
- <sup>15</sup> Dazu heißt es in der Pastoralinstruktion „Communio et Progressio“ (über die Instrumente der Sozialen Kommunikation): „Die Art der Darstellung muß natürlich immer mediengerecht sein. Die Sprache der Massenmedien ist eine andere als die Sprache der Kanzel. Man kann nicht nachdrücklich genug darauf hinweisen, daß die Qualität religiöser Beiträge in den Medien *unbedingt* auf der Höhe der nichtreligiösen Produktionen stehen muß“ (Nr. 128).



## Werbung für den Glauben?

### *1. Werbung*

Jeder Bundesbürger ist täglich etwa 5.000 Werbeimpulsen ausgesetzt, angefangen von der Zahnpastamarke am Morgen bis zu den Werbespots des Fernsehens am Abend. Wir haben uns an die kommerzielle Werbung gewöhnt. Vielleicht finden wir sie lästig und beachten sie kaum, dennoch beeinflusst sie zumindest gelegentlich unsere Entscheidungen. Es muß also mit dem Faktor Werbung gerechnet werden.

Die Werbung ist nicht auf den Bereich der Wirtschaft beschränkt. Auch die Kirchen bedienen sich ihrer, bisher allerdings fast ausschließlich bei ganz konkreten Anlässen, z.B. um Veranstaltungen wie Katholikentage, Jubiläen, Bildungsprogramme oder Fernsehreihen anzukündigen oder um auf besonders wichtige kirchliche Themenbereiche hinzuweisen, wie etwa auf den Bereich Ehe und Familie, Gastarbeiter, Lebensberatung oder kirchliche Berufe. Auch bei Sammlungen von „Misereor“ und „Brot für die Welt“. Diese Art kirchlicher Werbung hat ihre volle Berechtigung. Die Frage ist nur, ob die beiden großen Kirchen in Deutschland, die katholische und die evangelische Kirche, es dabei bewenden lassen können.

### *2. Eine Idee*

Vor zwei Jahren, 1978, tauchte in diesem Zusammenhang eine neue Idee auf. Der Bund Deutscher Werbeberater (BDW), Deutscher Kommunikationsverband, hatte im Rahmen seiner jährlich stattfindenden Kreativ-Workshops bereits einige Themen aus dem Bereich der sozialen Kommunikation bearbeitet, so z.B. „Aktion Gemeinsinn“, „Krebshilfe“ und „Gastarbeiterintegration“. In Weiterführung dieser Themenreihe machte ein Sprecher des BDW, Karl-Heinz Zenz, im Mai 1978 der katholischen und der evangelischen Kirche das Angebot, auf einem der nächsten Workshops das Thema „Werbung für den Glauben“ bearbeiten zu lassen und das Ergebnis den beiden Kirchen kostenlos zur Verfügung zu stellen.

Der Vorschlag wurde von der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz und vom Rat der EKD gebilligt. Der Fachbereich Werbung und Public Relations im Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik (GEP) und die Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (ZM) wurden gebeten, gemeinsam mit dem BDW das Projekt vorzubereiten und durchzuführen.

Der Projektverlauf läßt sich in folgende Schritte gliedern.

### *3. Projektverlauf*

#### *3.1 Erste Phase: Erstellung eines Briefings*

Die weitere Vorbereitung des Kreativ-Workshops begann im Januar 1979 mit der Bildung einer katholisch-evangelischen Briefing-Gruppe unter der Federführung von Prälat Wilhelm Schätzler, dem Leiter der Zentralstelle Medien. Die Mitglieder der Arbeitsgruppe kamen aus den Bereichen kirchlicher Pastoral- und Medienarbeit, da es ja bei diesem Projekt um die Verbindung beider Aufgabenfelder geht. Der Arbeitsauftrag lautete: Es soll ein Briefing für den BDW erstellt werden, aus dem die Angabe des Themas, der Zielgruppe, der kommunikativen Ziele und der Werbemittel für eine Werbekampagne ersichtlich wird.

Es gab in der Briefing-Gruppe zunächst starke inhaltliche Diskussionen. Man fragte sich: Wo kann eine Werbekampagne überhaupt ansetzen? Welche Inhalte theologischer Art können in ihr vermittelt werden? Gleichzeitig beschäftigten sich die Mitglieder der Arbeitsgruppe mit den anderen Fragen, wie sie in jedem Briefing der Werbebranche üblich sind:

- Wie ist die Situation der beiden Kirchen? Welches sind ihre Hauptprobleme? (Analyse)
- Wer wird als Sender der Kampagne genannt? (Kommunikator)
- Wer soll angesprochen werden? (Zielgruppe)
- Was soll sich nach der Kampagne ändern? (Strategische Ziele)
- Was soll die Kampagne bei den Zielpersonen innerlich bewirken? (Kommunikationsziele)
- Auf welche Probleme der Zielpersonen gibt die Botschaft eine Antwort? (Thema)
- Welches Medium eignet sich für das Vorhaben? (Media)

Um auf diese Fragen treffende Antworten zu finden, waren intensive Recherchen notwendig, die nicht sofort bewältigt werden konnten.

Die Briefing-Gruppe erarbeitete darum zunächst zwei thematische Vorschläge:

1. Briefing: Biblische Grundaussagen, in denen Antworten auf die Frage nach einer Orientierung im Leben deutlich werden.
2. Briefing: Die christlichen Feste im Jahreskreis und ihre Bedeutung im Leben des Christen (Weihnachten – Ostern – Pfingsten).

Diese beiden Vorschläge wurden im Juni 1979 an den Präsidenten des BDW übersandt mit der Bitte, dazu kritisch Stellung zu nehmen.

### 3.2. Zweite Phase: Rückfragen des BDW

Das Präsidium des BDW formulierte Rückfragen zu den Briefing-Vorschlägen. Diese bezogen sich vor allem auf eine statistisch belegbare Situationsanalyse, eine präzisere Definition der Zielgruppe und eine exaktere Formulierung des Kommunikationszieles.

Im Dezember 1979 trafen sich einige Mitglieder der Briefing-Gruppe mit Vertretern der BDW, um die noch offen gebliebenen Fragen zu klären. Dabei erwies sich das mitgebrachte statistische Material<sup>1</sup> als sehr hilfreich. Die Vertreter des BDW übernahmen die Aufgabe, die beiden Briefings den Bedürfnissen des Workshops entsprechend zu erweitern und zu präzisieren. Damit waren die Vorarbeiten für den Kreativ-Workshop abgeschlossen, und es konnte die organisatorische Vorbereitung beginnen, die ebenfalls vom BDW übernommen wurde.

### 3.3 Dritte Phase: Der Kreativ-Workshop

Am 26./27. April 1980 fand im Dominikanerkloster in Frankfurt der vom BDW ausgeschriebene Kreativ-Workshop statt. Teilnehmer des Workshops waren außer den Organisatoren des BDW und vier theologischen Gesprächspartnern der beiden Kirchen zwölf Werbefachleute aus den verschiedensten Bereichen: Texter, Layouter, Art-Directoren, Konzeptioner und Productioner.

Man müßte etwas von der gespannten Erwartung der Teilnehmer in Worte einfangen können, um die Atmosphäre während des Workshops, besonders am Anfang, deutlich machen zu können. Bange Fragen lagen in der Luft: Können die Werbefachleute etwas mit dem Thema „Glauben“ anfangen? Sind wir als theologische Fachberater in der Lage, verständlich und dennoch zutreffend über den Glauben zu sprechen? Wird es möglich sein, innerhalb von 24 Stunden auf einen gemeinsamen Nenner und zu einem Ergebnis zu kommen?

Karl-Heinz Zenz erläuterte zu Beginn des Workshops das ausführliche Briefing.

#### (1) Analyse

Hauptprobleme der Kirche sind: Religiöse Wertvorstellungen und die normale Alltagsethik klaffen auseinander. Die Kirchen haben eine dramatische Austrittswelle erlebt. Sie sind von dem „Traditionsbruch“ ebenso betroffen wie andere gesellschaftliche Einrichtungen.

#### (2) Kommunikator

Die katholische und die evangelische Kirche in Deutschland sollen der Absender der Werbekampagne sein. Da sie auf dem Gebiet der Religion große Akzeptanzchancen haben, wäre es für sie wichtig, lebensbestimmende Themen aufzugreifen und damit ihre „Agenda-Setting-function“ wahrzunehmen.

#### (3) Zielgruppe

Die Werbung soll die „Taufscheinchristen“ mit vagem Glaubensbewußtsein und geringer Kirchenbindung ansprechen.

#### (4) Strategische Ziele

Die Zielpersonen sollen wieder über die grundlegenden Sinnfragen nachdenken, auf die sie in modernen weltlichen Institutionen keine Antwort erhalten.

#### (5) Kommunikative Ziele

Die religiöse Motivation soll gestärkt werden unter Abbau der Hemmfaktoren, die oft durch negative Erfahrungen mit den Kirchen bestehen.

#### (6) Thema

Das Briefing bietet zwei Möglichkeiten an: Einmal Aussagen der Bibel, die Antworten auf die grundlegenden Fragen des Menschen geben wollen, und zum anderen die christlichen Feste im Jahreskreis.

#### (7) Media

Die Werbung soll als Anzeigenkampagne durchgeführt werden, eventuell auch mit Werbespots im Fernsehen.

Im Anschluß an diese Einführung ergab sich eine intensive Grundsatzdiskussion über die Frage nach Gott und dem Gottesbild. Diese Gespräche zwischen Werbeleuten und Theologen wurden auch später im kleineren Kreis fortgesetzt. Manch schweres Lebensschicksal kam dabei zur Sprache und ebenso manch negative Erfahrung mit den Kirchen. Diese Gespräche lösten bei allen Beteiligten Betroffenheit aus. Aufgrund dieser gemeinsamen Erfahrung konnte man an die Arbeit gehen.

Die Werbefachleute arbeiteten in zwei Gruppen: Gruppe 1 unter Leitung von Johannes Kastner und Horst Sambo (Lintas, Frankfurt) und Gruppe 2 unter

von Heinz Bazcyk und Uwe Schramm (Admenting, Frankfurt). Während sich Gruppe 1 mit dem Briefing zurückzog und die theologischen Gesprächspartner nur gelegentlich in Anspruch nahm, arbeitete die zweite Gruppe in ständigem Kontakt mit den theologischen Fachberatern. Vierundzwanzig Stunden später, kurz vor der Präsentation der Ergebnisse, erreichte die Spannung des Workshops ihren Höhepunkt. Die kirchlichen Vertreter fragten sich, wie wohl die Ergebnisse ausfallen würden, und die Werbefachleute, wie man wohl ihre Vorschläge aufnehmen würde. Schließlich legten die beiden Arbeitsgruppen Konzeptionen für insgesamt vier Anzeigenkampagnen vor, die zum Teil auch für Fernsehspots verwendet werden können.

Hier die Ergebnisse:

#### Gruppe 1

##### 1. Kampagne: Biblische Grundaussagen

Hierfür einige Beispiele:

- „In der Hoffnung ist unsere Rettung schon vollendet“.
- „Wer von euch sündlos ist, werfe den ersten Stein“.
- „Jesus bringt uns alle mit Menschen zusammen, die wir uns selbst nicht ausgesucht hätten“.

#### Gruppe 2

##### 2. Kampagne: „Heute glaube ich an Gott“.

Die Bilder zeigen Vaterglück oder unbeschwerte Urlaubsfreuden eines verliebten Paares. Der Text dazu lautet: „Heute glaube ich an Gott“.

„An manchen Tagen fühlt man sich wie im Himmel. Man ist glücklich, Gott sei Dank. Aber Gott ist kein Sonntagsgott. Vielleicht hat er ihnen im Alltag der Probleme, des Streß, der kleinen Freuden und Sorgen sogar noch mehr zu sagen! Gott hat immer Sprechstunde. Auch für Sie“.

##### 3. Kampagne: „Auch das ist Gott“.

Die Bilder zeigen Gesichter in close-up: Frohe, Zufriedene, Offene, Leidende, Alte. Der Text dazu lautet: „Auch das ist Gott“.

„Oder hast du ihn dir vielleicht anders vorgestellt? Gott begegnet dir in jedem Menschen. Denk mal darüber nach“.

##### 4. Kampagne: Fragebogen

Der Text lautet: „Jetzt kreuze ich mal an, was mir an der Kirche alles mißfällt“. Es folgen eine Reihe von Fragen, darunter steht: „Wieviele Kreuze haben Sie gemacht? (Vielleicht ist es doch ganz gut, daß es Kirche gibt. Sogar für Sie.)“

Diese Ergebnisse wurden von allen sehr positiv aufgenommen. Überraschend für mich als theologischen Gesprächspartner war die Tatsache, daß die Person Jesu Christi und damit die „christliche“ Dimension des Glaubens in den Anzeigen nicht in den Blick kam. Die vier Werbekampagnen bewegen sich im Rahmen eines allgemeinen Gottesglaubens. Doch das ist nach Meinung der Werbefachleute genau der Ansatz für die „Fernstehenden“ und die „Taufscheinchristen“, die im Briefing als Zielgruppe angegeben sind.

Eine Entscheidung über die Weiterführung des Projektes konnte auf dem Workshop nicht gefällt werden, weil diese den zuständigen Gremien der beiden Kirchen vorbehalten ist. Die Vertreter der beiden Kirchen versprochen aber, die Ergebnisse des Workshops umgehend ihren Gremien zu präsentieren.

#### *4. Die Reaktion in den Medien*

Die bisherige Reaktion in Presse, Rundfunk und Fernsehen war erstaunlich groß. Tageszeitungen, ein Magazin und einige Kirchenzeitungen berichteten vom Workshop. Die Meldung allerdings, daß die Kirchen für eine solche Werbekampagne rund 20 Mio. DM ausgeben würden, beruht auf einer reinen Spekulation und hat keinerlei konkrete Anhaltspunkte. Für den Hörfunk ist ein Feature in Vorbereitung. Im Fernsehen wurde bereits in den „Tagesthemen“ über das Projekt berichtet. Ein weiterer Film von einer halben Stunde wird noch in der Reihe „Blickfeld“ folgen.

#### *5. Beschlüsse der kirchlichen Gremien*

Am 8. Mai 1980 wurden die Ergebnisse des Kreativ-Workshops auf der Jahrestagung des Fachbereiches Werbung und Public Relation des GEP vorgetragen. Der Vorstand des GEP hielt die Resultate für gut und brauchbar. Darum sprach sich Dr. Norbert Schneider, der Direktor des GEP, für eine Fortsetzung des Projektes aus.

Am 17. Juli hat die Publizistische Kommission der deutschen Bischofskonferenz unter dem Vorsitz von Bischof Georg Moser ebenfalls eine Weiterführung des Projektes beschlossen und diesen Auftrag an die Zentralstelle Medien gegeben. Allerdings soll vorerst noch keine Anzeigenkampagne gestartet werden, wie die Presse fälschlicherweise meldete. Es wird für notwendig erachtet, eine Erprobungsphase von einem Jahr dazwischen zu schalten. In dieser Zeit soll in verschiedenen Akademietagungen über das Verhältnis von Glaube und Werbung nachgedacht werden. Die Gesprächskontakte zwischen Werbeleuten und Theologen sollen intensiviert werden. In einzelnen Bereichen, so z.B. im Bereich von Postern, könnte bereits experimentiert werden.

#### *6. Werbung für den Glauben ist möglich*

„Werbung für den Glauben“ steckt auch nach 1 1/2 Jahren gemeinsamer Arbeit noch ganz in den Kinderschuhen. Aber soviel ist klar: Die Verantwortlichen der beiden Kirchen auf diesem Gebiet halten eine Werbung für den Glauben für möglich und sinnvoll. Mit dem Workshop und dessen Ergebnissen ist ein guter Anfang gemacht. Er läßt hoffen, daß in nicht allzu ferner Zukunft unter der üblichen Werbung für Bier, Margarine und Waschmitteln auch eine Anzeige zu finden ist, die kühn behauptet: „Heute glaube ich an Gott“ und damit den Leser stutzig macht und ihn zum Nachdenken bringt.

*Astrid Hermes (Bonn)*

#### **Anmerkungen:**

- <sup>1</sup> Gerhard Schmittchen: Was den Deutschen heilig ist. Religiöse und politische Strömungen der Bundesrepublik Deutschland. München 1979; Pastoral der Kirchenfremden, Reihe: Der Vorsitzende der Deutschen Bischofskonferenz Nr. 7, Bonn 1979.

### Katholische Presse in Luxemburg

Die Sonderempfehlung I der Diözesansynode Luxemburg (Vgl. CS 13:1980, 277) ist der katholischen Tageszeitung „Luxemburger Wort“ und anderen Möglichkeiten katholischer Presse in diesem Lande gewidmet. Dies ist die erste von insgesamt drei Sonderempfehlungen, die als Anhang dem eigentlichen Synodendokument beigelegt sind (Kirchlicher Anzeiger für die Diözese Luxemburg 1979 109:1979, 30. Dezember, hier S. 177 bis 182).

#### Sonderempfehlung I

##### EMPFEHLUNG ZUR FRAGE DER KATHOLISCHEN PRESSE

Die katholische Presse ist eine der Institutionen, die zum weiten Feld dessen gehören, was als Dienst der Kirche an der Gemeinschaft bezeichnet werden kann. (cf. Synodenvorlage „Glaube und Politik“, Kommentar zu Leitsatz 4, unter c).

Die Synode möchte in dieser Beziehung vor allem ihrer Anerkennung für die Leistungen Ausdruck geben, die im Laufe einer mehr als hundertjährigen Geschichte aus der katholischen Tageszeitung „Luxemburger Wort“ (LW) ein hervorragendes journalistisches Unternehmen gemacht haben. Dank dieser Bemühung hat das LW in seinem Tätigkeitsbereich eine Verbreitung gefunden, die im Pressewesen einzig dasteht.

Zieht man dazu in Betracht, daß die Herausgabe der Zeitung auf finanziell gesunder Basis und, in beruflicher Hinsicht, innerhalb eines günstigen Betriebsklimas geschieht, so wird vollends klar, daß es sich hier um eine Institution handelt, deren Probleme von der Synode nicht anders als mit dem größten Verantwortungssinn angesprochen werden können.

Die nachfolgenden Empfehlungen dürfen denn auch keineswegs so verstanden werden, als weise die katholische Presse unseres Landes, nach Meinung der Synode, mehr Nachholbedarf als andere Publikationen bezüglich der angesprochenen Punkte auf; das Gegenteil ist offensichtlich der Fall. Wenn trotz-

dem hier nur die katholisch engagierte Presse namentlich angesprochen wird, so lediglich, weil 1. das Selbstverständnis einer katholisch ausgerichteten Zeitung und ihre seit Generationen bewiesene Bereitschaft zum Dienst an der katholischen Sache, höhere und spezifische Erwartungen ethischer Natur rechtfertigen, als dies für andere Zeitungen der Fall ist; und weil 2. sich die Synode, als kirchliche Instanz, befugt und berufen fühlt, einer christlich engagierten und kirchlichen Empfehlungen zugänglichen Presse Wünsche vorzubringen, die sie kaum, oder doch nicht mit denselben Begründungen, an anders orientierte Publikationen heranbringen kann.

#### 1. Grundsätze

*1. Standort der Zeitung.* Das LW ist entstanden aus einer Initiative engagierter Katholiken, Priester und Laien, die getragen war von der Sorge, der Sache des katholischen Glaubens und der Kirche – im Rahmen der 1848 proklamierten Pressefreiheit – durch dieses Instrument Einfluß und Gehör im öffentlichen Leben zu sichern. In den verschiedenen Phasen seiner Entwicklung ist das LW stets in einem Verhältnis der engen Verbindung und Wechselwirkung mit der Kirche geblieben. So kann es als Beitrag zur gesellschaftlichen Diakonie der Kirche angesehen werden und darf mit Recht das Interesse der gesamten katholischen Gemeinde beanspruchen.

Das bedeutet eine Verpflichtung und eine Verantwortung für die Luxemburger Katholiken, in erster Linie für diejenigen, denen Leitung, Redaktion und Herausgabe der Zeitung anvertraut sind. Darüber hinaus sind aber alle Angehörigen der Luxemburger Kirche angesprochen. Sie sollen sich nicht als bloße Abonnenten und passive Leser ansehen, sondern das LW als ihre eigene Sache betrachten und in guten wie in schlechten Tagen zu ihrer Zeitung stehen.

2. *Redaktionelles Leitbild.* Im LW verfügt die Luxemburger Kirche über eine nicht zu unterschätzende Möglichkeit, ihre Mission auch über den Weg der Presse unter günstigen Bedingungen zu erfüllen. Darüber hinaus ist das LW, gerade durch seine weite Verbreitung innerhalb der gesamten Bevölkerung, zu einem unersetzlichen Informations- und Kontaktmittel geworden, dessen Einfluß weit über den Kreis der katholischen Kirche hinausreicht. Damit fällt ihm eine weitere Funktion des gesellschaftlichen Dienstes zu, die im journalistischen Leitbild ihre Ausprägung findet und finden muß.

Diese redaktionelle Zielvorstellung kann näher dahin bestimmt werden, daß das LW seine Aufgabe auf dem Geist der Information und der Meinungsbildung bewußt auf der Grundlage des christlichen Glaubens erfüllt, zu gleicher Zeit aber den in seinem Lebensmilieu geltenden weltanschaulichen Strömungen im Geiste der kritischen Aufgeschlossenheit Rechnung trägt. Die Zeitung wird so zu einem Ort der Begegnung und des Gesprächs der Menschen und Gruppen innerhalb der Gesellschaft (cf. *Communio et Progressio* Nr. 19, 44, 138).

3. *Journalistische Freiheit und Verantwortung.* Es wird anerkannt, daß das LW seine Mission nur erfüllen kann, wenn die journalistische Gestaltungsfreiheit der Redaktion, im Rahmen des oben definierten Leitbildes, gewahrt bleibt; entsprechend trägt die Redaktion der Öffentlichkeit gegenüber ihre eigene, moralische und rechtliche Verantwortung.

Zu gleicher Zeit soll die Redaktion sich aber auch dessen bewußt sein, daß sie, in Erfüllung ihrer Aufgabe, Sachverwalter eines wichtigen Interesses der Kirche ist; daß sie

das Erscheinungsbild derselben in entscheidender Weise mitbestimmt; daß ihr Verhalten, ob sie es nun will oder nicht, der Kirche zugerechnet wird; daß das LW aus diesen Gründen und entsprechend seinem Selbstverständnis als katholische Zeitung, in Sachen der christlichen Ethik und der kirchlichen Disziplin, letztlich der Luxemburger Kirche verantwortlich bleibt.

## II. Wünsche und Empfehlungen in Bezug auf die redaktionelle Ausgestaltung des LW

4. *Auf dem Gebiet der Information.* Die erste und grundlegende Aufgabe der Zeitung ist Information ihrer Leser, und zwar eine Information, die nach bestem Wissen und Gewissen der Redaktion zugleich objektiv, vollständig und kritisch sein soll. Im Licht des christlichen Wahrheitsideals stellt diese Grundregel gerade für eine katholische Zeitung eine besonders verpflichtende Forderung der journalistischen Ethik dar.

Konkret gesprochen soll die Information weder von weltanschaulichen oder politischen Zwecken noch von anderen Interessen beeinflußt werden. Die Leserschaft soll auch über solche Tatsachen – sofern es Tatsachen sind – auf dem Laufenden gehalten werden, die der Redaktion als unbequem erscheinen könnten; denn es ist besser, sich mit den Tatsachen auseinanderzusetzen als dieselben zu verschweigen.

Schließlich soll eine kritische Auseinandersetzung mit der Information auch nicht deswegen unterbleiben, weil diese gegebenenfalls an die Interessen von politischen, beruflichen oder sonstigen Gruppen rührt, sogar wenn diese der Zeitung nahestehen.

5. *Auf dem Gebiet der Meinungsbildung.* Was den Beitrag der katholischen Tageszeitung zur Meinungsbildung anbelangt, so hat die Redaktion vielfältige, unter Umständen widersprechende Forderungen zu erfüllen, deren Ausgleich in besonders hohem Maß Takt und Aufgeschlossenheit verlangt. Einerseits steht die Zeitung, wie schon gesagt, unverrückbar auf der Grundlage des christlichen Glaubens; zu gleicher Zeit muß sie sich aber auch für andere Gedankenrichtungen aufgeschlossen zeigen, die ihren weitgespannten Leserkreis berühren.

Dabei muß anerkannt werden, daß es, auf dem zwischen Weltanschauung und Politik gelegenen Gebiet, auch innerhalb der Kirche selbst verschiedenartige Auffassungen geben kann. Mit anderen Worten muß eine katholische Tageszeitung heutzutage mit der Tatsache nicht nur eines außerkirchlichen, sondern auch eines innerkirchlichen Pluralismus der Meinungen rechnen. Sie kann ein authentischer Ausdruck der kirchlichen Gemeinschaft nur sein, wenn sie allen relevanten, innerhalb der Kirche vertretbaren Gedankenrichtungen offensteht; entsprechend soll sie alles unterlassen, was gegen den Geist des gegenseitigen Verständnisses und der Duldung unter Christen verstoßen würde.

*6. Redaktionelle Form und journalistische Ethik.* Was die Form des meinungsbildenden Teils der redaktionellen Arbeit anbelangt (Grundsatz- und Leitartikel, Synthesen, politische Kommentare), so sollten begründete und sachorientierte Stellungnahmen den Vorrang haben. Gewünscht wird, mit anderen Worten, Auseinandersetzung mit den anstehenden Tatsachen und Problemen selbst, nicht bloße Auseinandersetzung mit den Meinungen und Stellungnahmen anderer – besonders anderer Presseorgane – zu den betreffenden Gegebenheiten.

Polemische Auseinandersetzungen sollten auf ein Mindestmaß beschränkt werden; solche mit persönlicher Spitze, wie sie im Luxemburger Pressewesen überhand genommen haben, sollten wenn irgendwie möglich ganz unterbleiben.

In den Auseinandersetzungen, in die sie sich gegebenenfalls einlassen muß, darf eine katholische Zeitung nicht zu Mitteln greifen, die mit dem Respekt vor der menschlichen Person und deren Ehre unvereinbar sind, auch wenn solche Methoden von anderen Presseorganen, oft in massiver Form, angewandt werden.

*7. Religiöse Berichterstattung.* Auf dem Gebiet der religiösen Berichterstattung ist zu wünschen, daß man sich besonders mit neuen bemerkenswerten Entwicklungen, sowohl in der Weltkirche als auch auf nationaler Ebene, befasse. Diese Vorgänge sollten auf eine Weise dargestellt werden, die nicht nur für Christen, sondern auch für Andersgläubige

und Nichtgläubige verständlich und ansprechend sein kann.

Berichten über rein traditionelle oder lokale religiöse Vorgänge soll ein der realen Bedeutung derartiger Anlässe angemessener Raum gewährt werden. In dieser Beziehung könnte eine Neuverteilung des religiösen Stoffes zwischen Tageszeitung und „Sonntagsblatt“ ins Auge gefaßt werden.

Die Redaktion des LW soll die Frage prüfen, wie sie ein Gesamtkonzept für die religiöse Information und Reflexion in der Zeitung entwickeln und gegebenenfalls eine besondere Abteilung für diese Sparte verantwortlich einsetzen könnte.

*8. Dialog mit der Leserschaft.* Im Sinne dessen, was oben über die Solidarität zwischen dem LW und der katholischen Gemeinschaft gesagt ist, wird der Redaktion empfohlen, alles zu tun, was dem Kontakt und dem Austausch mit dieser Gemeinschaft und, darüber hinaus, mit der gesamten Leserschaft förderlich sein kann.

In diesem Sinne wird die Fortentwicklung von Rubriken wie „Freie Tribüne“ und „Leserbriefe“ angeregt.

Was letztere Spalte anbelangt, so sollte, nach dem Vorbild verschiedener ausländischer Zeitungen, ein offener Dialog mit der Leserschaft angeknüpft werden, in dem auch abweichende und kritische Stimmen nicht übergangen werden. Hingegen sollte alles Ehrenrührige, alles was Streit und Mißgunst unter den Menschen stiften kann, ausgeschlossen werden.

Will sich die Redaktion der Anliegen von Lesern annehmen, die mit ihrem Namen nicht hervortreten wollen, so soll sie das, nach einer mit journalistischen Mitteln geführten Information, in eigener Verantwortung tun.

### III. Wünsche und Empfehlungen in Bezug auf die Struktur des LW

*9. Zur Zusammensetzung des Verwaltungsrates.* Die Synode spricht den Wunsch aus, daß bei der Zusammensetzung des Verwaltungsrates der Sankt-Paulus-Gesellschaft, außer der fachlichen Eignung im Hinblick auf die spezifischen Bedürfnisse eines journalistischen Unternehmens, auch die Kontaktfunktion



der Mitglieder dieses Gremiums zur Kirche und zum kirchlichen Leben in Betracht gezogen werde. In dieser Beziehung wird auch der Wunsch geäußert, daß künftig die Neubesetzung der Mandate innerhalb des Verwaltungsrates zu einem Meinungsaustausch in einem geeigneten, repräsentativen Organ der kirchlichen Gemeinschaft Anlaß gebe.

*10. Rollenverteilung zwischen Priestern und Laien innerhalb der Redaktion.* Die Synode ist der Ansicht, daß unter den heutigen Verhältnissen und im Licht der Beschlüsse des Konzils (Lumen Gentium 31, Apostolicam Actuositatem 2, Gaudium et Spes 43), im Falle eines so tief im öffentlichen Leben engagierten Unternehmens wie des LW, die Rollenverteilung zwischen Priestern und Laien, im inneren Betrieb und im äußeren Erscheinungsbild der Zeitung, von den zuständigen Instanzen eingehend untersucht und gegebenenfalls, unter Berücksichtigung aller Vor- und Nachteile, neu überdacht werden könnten.

*11. Beziehungen zu Politik, Berufswelt und Wirtschaft.* Die katholische Tageszeitung soll all denen, die sich im öffentlichen Leben zum christlichen Namen und zu den christlichen Werten bekennen und danach handeln, ihre weitgehende Unterstützung gewähren. Das gilt nicht nur für Einzelpersonen, sondern auch für Gruppen, insbesondere für die christliche Partei und die christliche Gewerkschaft.

Zu gleicher Zeit soll sie aber auch auf ihre uneingeschränkte Unabhängigkeit und ihre kritische Distanz diesen und allen anderen politischen, beruflichen und wirtschaftlichen Gruppen (pressure groups) gegenüber bedacht bleiben, um in voller Freiheit ihren Auftrag auf dem Gebiet der Information und der Meinungsbildung ausüben zu können (vgl. LS 5, Kommentar d).

Die Synode bittet die zuständigen Instanzen, diese Frage zu prüfen und, unter Wahrung erworbener Rechte, eine angemessene Lösung zu treffen.

*12. Kontakt mit der Leserschaft.* Im Interesse eines möglichst engen Kontaktes sowohl mit relevanten Vertretern des kirchlichen und des öffentlichen Lebens als auch mit der allgemeinen Leserschaft sollte der Verwal-

tungsrat nach Befragung der Redaktion diese mit einem Beraterkreis von Priestern und Laien umgeben, deren Aufgabe es wäre, den Impact der Zeitung auf die Öffentlichkeit laufend zu beobachten und der Redaktion sowohl durch kritische Wertung des Veröffentlichten als auch durch Anregungen und Verbesserungsvorschläge die Arbeit zu erleichtern.

#### IV. Wünsche und Empfehlungen in Bezug auf andere Presseerzeugnisse

*13. Das „Sonndesblad“.* Mit dieser Publikation verfügt die Kirche über ein wertvolles Kontaktmittel zu den religiös interessierten Lesern. Gemäß dem, was oben über die religiöse Information im „Luxemburger Wort“ gesagt ist, könnte die Verteilung des Materials zwischen Tageszeitung und „Sonndesblad“ neu überdacht werden.

Es wird empfohlen, bei dieser Gelegenheit das Sonntagsblatt im Sinne eines religiösen Informations- und Bildungsorgans zu vervollständigen und gegebenenfalls umzugestalten.

*14. „CSV-PROFIL“.* Seit einiger Zeit wird periodisch mit dem „Luxemburger Wort“ ein in die Zeitung eingefaltetes Informations- und Aktionsblatt der Christlich-Sozialen Volkspartei verbreitet. Diese Beilage wird von der Partei selbst redigiert und erscheint unter ihrer Verantwortlichkeit. Die Synode bejaht die durch diese Erscheinungsweise deutlich gemachte Abgrenzung der Ziele und Kompetenzen, vertritt jedoch die Ansicht, daß auch die genannte Beilage – sowohl im Hinblick auf die christliche Benennung der Partei als auch wegen der gemeinsamen Auslieferung mit dem „Luxemburger Wort“ – nach Inhalt und Form die oben für jede katholische Publikation aufgestellten Forderungen erfüllen muß, besonders was die grundsätzliche Absage an eine unchristliche, auf die Person des Gegners zielende Parteil Polemik betrifft: in diesem Sinne kommt der Direktion und der Redaktion des LW sowohl das Recht als auch die Pflicht einer Aufsichtsfunktion allgemeiner Natur über Inhalt und Form auch der parteipolitischen Beilage zu. Auch wäre es angebracht, daß aktuelle Probleme, die etwa in der Beilage aus spezifisch

parteipolitischer Sicht angeschnitten wurden, im allgemeinen Teil der Zeitung durch die Redaktion aufgegriffen, tiefgründiger behandelt und in den prinzipiellen Rahmen der christlichen Gesellschaftslehre hineingestellt würden.

**15. Vereinsorgane.** Die katholischen Verbände und Vereine geben, in sehr verschiedenen Aufmachungen und mit unterschiedlicher Periodizität, ihre eigenen Vereinsorgane heraus. Die Eigenständigkeit dieser Publikationen ist grundsätzlich zu bejahen, doch möchte die Synode in dieser Hinsicht eine doppelte Empfehlung aussprechen:

einerseits sollen diese Zeitschriften sich stets dessen bewußt bleiben, daß auch sie das Ihre zum geistigen Profil der Kirche beitragen; sie sollen sich daher nach Inhalt und Form um eine zeitnahe und qualitativ hochstehende redaktionelle Aufmachung bemühen;

andererseits ist zu überlegen, ob nicht durch Zusammenlegung gewisser Publikationen zugleich eine Verstärkung in redaktioneller und eine Rationalisierung in finanzieller Hinsicht zu erreichen wäre.

**16. Katholisches Verlagswesen.** Dank der Sankt-Paulus-Druckerei verfügt die Luxemburger

Kirche über die Möglichkeit, Publikationen aller Art (Bücher, Broschüren, Periodica, Einzeltex te) zu günstigen Bedingungen herauszugeben. Auch diese Tätigkeit stellt eine unschätzbare Hilfe für die kirchliche Pastoral und einen wertvollen Beitrag zur Erfüllung der kulturellen Mission der Kirche dar. Der Erhaltung und dem Ausbau dieser Tätigkeit soll daher gebührende Aufmerksamkeit zugewandt werden.

**17. Reproduktion in kleinen Auflagen.** Im Rahmen der kirchlichen Tätigkeit, sowohl auf Diözesanebene als auch innerhalb der Pfarreien und Vereine, besteht ein fühlbarer Bedarf an Reproduktion von Dokumenten und Herausgabe von vielfältigstem oder gedrucktem Material in kleineren Auflagen, die den Normen einer eigentlichen Druckerei wenig angepaßt sind. Es wird daher zur Erwägung gestellt, ob es nicht arbeits- und kostensparend wäre, diesem Bedürfnis im Rahmen einer koordinierten Gesamtpastoral durch Errichtung einer zentralen oder mehrerer regionaler Werkstätten entgegenzukommen, die allen kirchlichen Einrichtungen zur Verfügung ständen. Die Durchführung eines solchen Planes sollte in Zusammenarbeit mit der Sankt-Paulus-Druckerei geschehen.

## DOKUMENTATIONSHINWEISE

*Johannes Paul II.: Collaborazione dei giornalisti alla diffusione della verità.* In: „L'Osservatore Romano" 120: 1980, Nr. 111 vom 14. Mai. S. 1.

Ansprache des Papstes an die Journalisten während des Rückfluges von Afrika nach Rom.

Original: Französisch und Englisch.

*Johannes Paul II.: I fondamenti etici della comunicazione sociale.* In: „L'Osservatore Romano" 120: 1980, Nr. 114 vom 18. Mai. S. 3.

Papstbotschaft an den „Religious Communications Congress", Nashville, USA.

Original: Englisch

Deutscher Text in der deutschen Wochen ausgabe des „L'Osservatore Romano" 10: 1980, Nr. 26 vom 27. Juni 1980. S. 8.

## CHRONIK

*Innerhalb der geographischen Ordnung gilt grundsätzlich folgende Reihenfolge:*

- a) allgemeine Publizistik, b) Presse, c) Hörfunk, d) Sehfunk, e) Film, f) sonstige Gebiete  
(Meinungsforschung, Werbung, etc.)*

### AFRIKA

#### ÄGYPTEN

Eine Ausstellung katholischer Presse fand zum ersten Mal auf dem Gelände der Brüder der christlichen Schulen (De La Salle) in Zusammenarbeit mit der Vereinigung der höheren Ordensoberen Ende 1979 in Kairo statt. Die Ausstellung wurde von Kardinal Stephanos I Sidarouss, dem koptischen Patriarchen von Alexandria, eröffnet. Insgesamt waren 15 Verlage an der Ausstellung beteiligt, die auch Werke aus anderen Ländern des Mittleren Ostens enthielt.

#### ÄTHIOPIEN

Ein Publizistisches Seminar für Anfänger veranstaltete die Mekane Jesus Kirche vom 25. April bis 5. Mai 1980 in ihrem Theologischen Seminar in Mekanissa/Addis Abeba. Insgesamt nahmen an dem Seminar, das vom Öffentlichkeitsreferenten der äthiopischen lutherischen Kirche vorbereitet wurde, 16 Vertreter aus acht Regionen des Landes teil. Ziel der Veranstaltung war es u.a., Korrespondenten in den verschiedenen Teilen des Landes für eine bessere Öffentlichkeitsarbeit zu finden.

#### ELFENBEINKÜSTE

„*Afrique Loisirs*“ heißt ein Buchklub zur Förderung afrikanischer Publikationen, der Anfang 1980 in Abidjan gegründet wurde. Der von der Verlagen „Nouvelles Editions Africaines“ (NEA) und dem protestantischen Verlagshaus CLE (Yaounde) begonnene

Klub stellte Juni 1980 seine ersten vier Bücher vor. Der Zusammenschluß ist vor allem im französischsprachigen West- und Zentralafrika verbreitet.

#### GHANA

Die *Verpflichtung des christlichen Journalisten*, in seiner Arbeit die Prinzipien des christlichen Glaubens zu vertreten, betonte der Bischof von Accra, Msgr. Dominic Andoh, bei der Aufnahme neuer Mitglieder in die „Guild of Catholic Journalists“ am 14. Juni 1980 bei einem Gottesdienst in der Heilig-Geist-Kathedrale in Accra.

#### KAMERUN

„*Ensemble*“, Pastoralzeitschrift für Zentral-, Süd- und Ost-Kamerun widmete ihre Ausgabe von Mai/Juni 1980 ganz dem Thema der sozialen Kommunikationsmittel.

„*L'Essor des Jeunes*“, katholische Monatsschrift in Nkongsamba (Westkamerun), bestand im Februar 1980 zwanzig Jahre. Aus diesem Anlaß ist eine Jubiläumsausgabe dieser Zeitschrift (zugleich die 300ste Ausgabe) erschienen. In einem Leitartikel gibt Chefredakteur P. Pierre Tschounga eine Übersicht über die zwanzigjährige Geschichte dieser Jugendzeitschrift.

#### KENIA

*Kommunikationstheorie und -praxis* wird festes Lehrfach in der theologischen Ausbildung aller Institutionen, die in der ostafrikanischen „Association of Theological Institu-

tions in Eastern Africa" (ATIEA) zusammengeschlossen sind. Dies sieht eine Entscheidung vor, die im Mai 1980 vom Trägerverein dieser Organisation bei seinem Jahres-treffen in Limuru bei Nairobi gefällt wurde. Der Vorschlag zu einem solchen Beschluß stammte von vier Kommunikationsfachleuten der Region, Yakpawolo Best, dem Informationsdirektor der Allafrikanischen Kirchenkonferenz, Elizabeth Okwenje, Direktor des AACC Kommunikations-Ausbildungszentrums (Nairobi), P. Ladislaus Mosha, Kommunikationssekretär von AMECEA und Janet Young, Exekutivsekretärin der Afrikaregion der Weltvereinigung für christliche Kommunikation (WACC).

*Die Diözesandirektoren für Kommunikation* des Landes trafen sich Anfang Mai 1980 zu ihrer Jahresversammlung in Nairobi, um über die weitere Entwicklung ihrer Arbeit zu sprechen. Ziel aller Bemühungen soll es sein, die Menschen in ihrem Alltag zu erreichen.

## MADAGASKAR

*Die erste ökumenische Fernsehsendung* des Landes wurde am 1. Juni 1980 unter Mitwirkung der Verantwortlichen von vier Mitgliedkirchen des nationalen Christenrats, zu dem auch die Katholiken gehören, ausgestrahlt. Für die Katholiken nahm Kardinal Razafimahatratra an dem Fernsehgottesdienst teil.

## MAURITIUS

*„La Vie Catholique“*, katholische Wochenzeitung des Landes, bestand am 16. Februar 1980 fünfzig Jahre. Aus diesem Anlaß wurde eine besondere Jubiläumsnummer veröffentlicht. Die von den Bewohnern der Insel geschätzte französischsprachige Zeitschrift hat eine Auflage von 18.000 Exemplaren.

*Die Messe wurde im Fernsehen* erstmals zum Welttag der Kommunikationsmittel im Mai 1980 übertragen. Der Gottesdienst wurde mit Bischof Margeot als Hauptzelebranten aus der Kapelle des Bischofshauses ausgestrahlt. Auch der Informationsminister des Landes nahm an dem Gottesdienst teil. In seiner Predigt sprach Bischof Margeot über die Rolle der Kommunikationsmittel, vor allem über die öffentliche Meinung.

## RUANDA

*Ein gesamtafrikanisches Seminar* für Journalisten, veranstaltet von der Weltunion der Katholischen Presse (UCIP) in Zusammenarbeit mit der UNESCO zum „Beitrag der afrikanischen Journalisten zu einer neuen Informationsordnung in Afrika und der Welt“, fand vom 16. bis 21. Juni 1980 in Kigali statt. 22 Publizisten nahmen an der Veranstaltung teil, die vom Vorsitzenden des Ruandischen Informationsbüros, Christopher Mfizi, eröffnet wurde. Zum Abschluß der Tagung wurde eine neue afrikanische katholische Presseunion (UCAP) gegründet, zu deren Präsidenten P. David Matipa, Direktor der katholischen Zeitung „Kiongozi“ (Daressalaam), berufen wurde.

## SEYCHELLEN

*Der FEBA-Rundfunk*, eine evangelische Radiostation, die am 10. Mai 1970 ihre vor allem für Indien bestimmten Hörfunksendungen begann, soll bis zum Jahre 1981 einen dritten Sender erhalten, der mit einem Kostenaufwand von 700.000 US-Dollar errichtet und für zusätzliche Sendungen nach Ostafrika und Südafrika ausgestattet werden soll. Die „Far East Broadcasting Association“ (FEBA) betreibt u.a. auch eine Radiostation auf den Philippinen.

## SIMBABWE

*„Moto“*, katholische Wochenzeitung in Gwelo, erhielt im April 1980 einen Brief des Ministerpräsidenten Robert Mugabe, in dem der Regierungschef die Arbeit der Zeitschrift für die einheimische Bevölkerung lobt. Besonders erwähnt wird der Einsatz für die Menschenrechte und das Bemühen um gute Information. Die Zeitschrift könne von großem Nutzen für das neue Simbabwe sein (vgl. CS 13:1980, 283).

## SÜDAFRIKA

*„Southern Cross“*, katholische Wochenzeitung in Cape Town, beging am 16. Oktober 1980 den 60sten Jahrestag des Bestehens. Die Zeitschrift wurde 1920 von irischen Einwanderern gegründet. Erster Redakteur war P. James Kelly. Im Januar 1979 hatte die Zeit-

schrift ihren ersten festgestellten farbigen Redakteur erhalten (vgl. CS 12:1979, 302).

## SWASILAND

*Bischof Aloysius Zwane*, Verantwortlicher für Kommunikation in der Bischofskonferenz Südafrikas, ist am 10. August 1980 im Alter von 48 Jahren bei einem Verkehrsunfall ums Leben gekommen. Bischof Zwane war ausgebildeter Journalist; er hatte u.a. vor seiner Berufung zum Generalvikar und später als Bischof (1977) eine Ausbildung im Kommunikationszentrum der Allafrikaischen Kirchenkonferenz in Nairobi erhalten.

*Radio „Trans World Radio“* in Swasiland strahlt seit Mai 1980 täglich eine Stunde Sendungen in chinesischer Sprache aus, die eine Frequenz benutzen, die auch vom TWR-Sender in Guam und den Sendern von Bonaire (Niederländische Antillen) für Sendungen in dieser Sprache benutzt werden. Beim Hongkong-Büro der Sendegesellschaft sind allein im Januar 1980 1.000 Briefe und Karten aus China eingetroffen. Von den Schreibern schrieben 800 zum ersten Mal.

## ZAIRE

*Die katholische Nachrichtenagentur DIA* wurde von Papst Johannes Paul II. am Nachmittag des 3. Mai 1980 während seines Aufenthalts in Kinshasa besucht. Die Agentur war 1957 von P. Ceuppens und Frau C. de Schrijver gegründet worden; sie leiten auch heute noch das Unternehmen. Die Dienste der Agentur erscheinen in drei Sprachen: französisch, englisch und flämisch.

## AMERIKA

### BOLIVIEN

*Gegen die Gewalttaten* gegenüber katholischen publizistischen Unternehmungen protestierte der Bischof von La Paz, Msgr. Jorge Maurice Urtado, am 20. Juli 1980. Nach seinen Angaben wurden die Anlagen der katholischen Sender San Gabriel und Fides beim Militärputsch zerstört und die Journalisten der Unternehmen verhaftet. Die katholische Tageszeitung „Presencia“ wurde von bewaffneten Einheiten besetzt. Der Bischof forder-

te die Freigabe der Sender und der katholischen Tageszeitung.

## BRASILIEN

*Rund 2.000 Journalisten* aus dem Ausland waren beim Besuch des Papstes in Brasilien im Juni 1980 akkreditiert, hinzu kamen mehr als 2.000 weitere brasilianische Publizisten, die über den Papstbesuch berichteten.

*Eine publizistische Beratergruppe*, die von der Nationalen Bischofskonferenz Brasiliens für Fragen der Kommunikation eingesetzt wurde, hielt im Mai 1980 ihre erste Zusammenkunft. Es wurden die Aufgaben der Beratergruppe und ihre Prioritäten festgestellt. U.a. soll im Auftrag der Bischofskonferenz ein Dokument zu Fragen der sozialen Kommunikation und der Pastoral erarbeitet werden. Als ersten Schritt schlug die Gruppe aus 12 Mitgliedern eine Bestandsaufnahme der vorhandenen publizistischen Möglichkeiten der Kirche in Brasilien vor.

*Die „Margarita de Plata“-Filmpreise* der brasilianischen Bischofskonferenz für 1980 wurden dem Spielfilm „Die Jahre JK“ von Silvio Tendler und dem Kurzfilm „Im Namen der Vernunft“ von Helvecio Ratton verliehen. Die Preise gelten jeweils den besten brasilianischen Filmproduktionen.

## KANADA

*Ein Informationsdienst* über kirchliche Ereignisse in der Erzdiözese Montreal wird seit Frühjahr 1980 wöchentlich durch den Leiter der Pressestelle des Erzbistums, Jacques Dubuc, veröffentlicht.

*Der ökumensische Filmpreis* des 3. Weltfestivals des Films in Montreal (30. August bis 9. September 1979) wurde dem argentinischen Film „La Isla“ von Alejandro Doria gemeinsam von der katholischen Filmorganisation (OCIC) und der evangelischen Interfilm verliehen.

## MEXIKO

*Ein Direktorium katholischer Presse* wurde von einer Arbeitsgruppe unter dem Vorsitz von Msgr. Manuel Talamàs Camandari, Bischof von Ciudad Suárez, dem Kommunikations-

verantwortlichen der mexikanischen Bischofskonferenz, fertiggestellt. Das Verzeichnis enthält Angaben zu 123 verschiedenen katholischen Publikationen des Landes. Die gleiche Gruppe beschäftigt sich mit einem Dokument zur Kommunikation und Pastoral, das 1981 der Bischofskonferenz vorgelegt werden soll.

## NIEDERLÄNDISCHE ANTILLEN

*Trans World Radio* veranstaltete im Frühjahr 1980 eine Arbeitstagung für seine Mitarbeiter. Dabei wurde bekannt gegeben, daß diese größte christliche Radiomission der Welt inzwischen in 80 verschiedenen Sprachen Programme über eigene Sender in Bonaire (Antillen), auf Guam, in Sri Lanka und Swasiland ausstrahlt sowie über gemietete Stationen in Monte Carlo und auf Zypern. Die 1954 als „Stimme von Tanger“ gegründete Radiomission verfügt heute über eine Gesamtsendeleistung von über 5.000 kW.

## PANAMA

*Zwei Rundfunkkommentatoren* wurden Anfang 1980 von der Regierung des Landes wegen angeblichem marxistischem Einfluß mit Berufsverbot belegt. Einer der beiden, Lisiades Ortiz, arbeitet für den katholischen Sender Radio Hogar.

## VEREINIGTE STAATEN

*Das Schweigen der Kommunikationsmittel* über die bedeutende Rolle der Kirche bei der Aufnahme kubanischer Flüchtlinge bedauerte der Bischof von Pensacola-Tallahassee (Florida) beim interamerikanischen Treffen der Bischöfe in Dallas im Mai 1980. Nach seinen Angaben werden rund 80 Prozent aller kubanischen Flüchtlinge von der Katholischen Konferenz der Vereinigten Staaten betreut.

*Eine Beilage zur 450-Jahrfeier der Confessio Augustana* veröffentlichte die gesamte katholische Presse des Staates Michigan gemeinsam in der letzten Juniwoche 1980. Die 24seitige Veröffentlichung wurde mit insgesamt 127.000 Exemplaren in sechs verschiedenen Wochenblättern verbreitet.

„*Family Life News*“ heißt eine neue Monatschrift des Human Life Centre der St. John's

Universität von Collegeville, Minn., die seit 1980 erscheint.

„*Goosecorn*“ nennt sich eine neue Jugendzeitschrift für 13- bis 15jährige, die seit Sommer 1980 von den Claretinern in Chicago veröffentlicht und weithin von Jugendlichen gestaltet wird.

Das „*Catholic Press Directory*“ verzeichnet für 1980 insgesamt 509 katholische Zeitschriften mit einer Gesamtauflage von 27.097.851 Exemplaren. Die 177 Wochenzeitungen der USA und Kanadas haben insgesamt eine Auflage von 5.618.964 und die 305 englischsprachigen Zeitschriften eine solche von 20.906.471 Exemplaren. 27 Veröffentlichungen mit einer Auflage von 572.416 Exemplaren erscheinen in anderen Sprachen. Gegenüber dem Jahre 1979 ist die Zahl der Titel der Wochenzeitungen um acht gestiegen.

Von der ersten Kommunikationskollekte der US Catholic Conference wurden der nationalen katholischen Rundfunkvereinigung Unda insgesamt 212.000 US-Dollar zur Verfügung gestellt. Mit einem Betrag von 195.000 Dollar aus dieser Summe soll ein national verbreitetes katholisches Familienmagazin-Programm (30 Minuten) produziert werden; 17.000 Dollar sind für eine Marktstudie über die Kommunikationsmöglichkeiten der Vereinigten Staaten vorgesehen. Für die internationale Arbeit der Unda in Afrika wurden außerdem weitere 10.000 Dollar vergeben, die für eine Studie zum Einsatz von Videogeräten in französischsprachigen Ländern Afrikas verwendet werden sollen.

Zum 37. Jahreskongreß der nationalen Religiösen Rundfunkvereinigung (National Religious Broadcasters Association) waren mehr als 1.200 Teilnehmer und 140 Aussteller erschienen. Der Kongreß fand im Januar 1980 in Washington statt. Für den Kongreß 1981, der zusammen mit der nationalen Vereinigung evangelikaler Rundfunkpublizisten stattfinden soll, werden bereits 3.000 Delegierte erwartet. Die nationale Religiöse Rundfunkvereinigung hat ihre Mitgliederzahl in den vergangenen 15 Jahren von 104 auf 900 erhöhen können; inzwischen gehört nach einer Mitteilung der Zeitschrift der europäischen Rundfunkvereinigung „EBU-Review“ jede siebte amerikanische

amerikanische Rundfunkstation einer evangelikalen Gruppe an und jede Woche kommt eine neue hinzu. Jede achte Station des Landes sendet wenigstens 14 Stunden religiöses Programm pro Woche, und insgesamt 600 Stationen strahlen ausschließlich religiöse Programme aus. Die Zahl der religiösen Fernsehstationen wächst jeden Monat um je einen neuen Sender. Die Kosten evangelikaler Sendungen werden auf jährlich 1.000 Millionen US-Dollar geschätzt. Im religiösen Verlagswesen sollen evangelikale Verleger inzwischen ein Drittel des gesamten kommerziellen Buchumsatzes in Händen haben.

*Das „Cable News Network“ (CNN)*, ein neues amerikanisches Fernsehnetz in Atlanta, begann seine Sendungen am 1. Juni 1980 mit einer ausführlichen Berichterstattung über die Reise des Papstes nach Frankreich.

*„Columbus-Amen“* heißt eine von Christen und Juden abwechselnd und z.T. gemeinsam gestaltete Kabelfernsehproduktion, die im Dialogverfahren mit dem Zuschauer über QUBE, Warner Cable Corporation, wöchentlich für 30 Minuten ausgestrahlt wird. Bei den Programmen hat der Zuschauer die Möglichkeit, durch Betätigung fünf verschiedener Knöpfe Antworten auf Fragen zu geben. P. Michael Reis, Rundfunkverantwortlicher der Diözese Columbus, ist der Vorsitzende des entsprechenden Programmbeirats.

*Eine Werbung für den katholischen Glauben* brachte in der Zeit zwischen dem 21. Januar und dem 3. Februar 1980 insgesamt 605 Anfragen im Bereich der Erzdiözesen Washington, Baltimore und Arlington Va.. Die vom „Paulist National Office for Evangelisation“ unter der Leitung von P. Alvin A. Illig produzierten Werbespots für Hör- und Sehfunk bestanden in Zeugnissen katholischer Laien, die mit einer Einladung zum Beitritt in die katholische Glaubensfamilie endeten. Die vor allem an nicht kirchlich gebundene Hörer gerichtete Werbung brachte eine besonders starke Reaktion bei jungen Menschen.

## ASIEN

### HONGKONG

*Zum Weltkommunikationstag*, der am 8. Juni 1980 in Hongkong begangen wurde, veröf-

fentlichten auch diesmal der katholische Bischof der Diözese, Msgr. John Wu, der anglikanische Bischof Gilbert Baker und der Generalsekretär des Christenrats, Nai-wang Kwok, einen gemeinsamen Hirtenbrief, der auf die Bedeutung der Kommunikationsmittel in und für die Familien eingeht. (vgl. CS 12:1979, 396)

*Eine „Ecumenical Communicators' Fellowship“* wurde im Anschluß an eine Kommunikationskonferenz gegründet, die Ende Mai 1980 zum Thema „Bibel, China und Kommunikation“ stattfand und an der 43 katholische, lutherische bzw. evangelikale Publizisten teilnahmen. Eine Planungskommission von neun Mitgliedern soll die weitere Arbeit vorbereiten, die sich vor allem mit den kommunikativen Möglichkeiten in und für Festland-China beschäftigt.

*Ein Tonstudio* für die Produktion von Rundfunksendungen und Tonbildern wurde für das Bistum Hongkong im Frühjahr 1980 beim diözesanen audiovisuellen Zentrum im Kommunikationsbüro der Diözese eröffnet. Das neue Studio steht auch Interessenten aus der Diözese für eigene Produktionen zur Verfügung. Bis zum Juli 1980 wurden bereits drei neue Tonbildserien veröffentlicht.

### INDIEN

*Die „Nationale Vereinigung Christlicher Kommunikatoren“ (NACC)* veranstaltete vom 27. bis 30. April 1980 in Bangalore ihr erstes Seminar, an dem 60 Fachleute teilnahmen. Ziel der Konferenz unter dem Thema „Christliche Kommunikation – der nächste Abschnitt“ war es, die Rolle christlicher Selbstdarstellung im Licht der indischen sozio-politischen und kulturellen Wirklichkeit zu überdenken. Als Zielsetzungen christlicher Kommunikationsarbeit wurden von einigen Teilnehmern vor allem drei genannt: sie müsse volkstümlich sein, eine strukturelle Veränderung der Gesellschaft bewirken und alternative Möglichkeiten anbieten, die einfach und bodenständig seien. Von den Literatursachverständigen wurde u.a. ein halbjährliches Bulletin als erster Schritt einer besser strukturierten Arbeit angeregt.

*„News Bureau of India“ (NBI)*, katholischer Nachrichtendienst in Neu Delhi, begann am

16. Mai 1980 mit der Herausgabe eines eigenen Dienstes in Hindi. Der neue Informationsdienst geht auf eine Anregung der Bischöfe von 29 hindisprachigen Diözesen in Nordindien zurück, die bei ihrer regionalen Bischofskonferenz in Patna im März 1980 auch die Notwendigkeit einer besseren Entwicklung katholischen Schrifttums betont hatten.

## INDONESIEN

*Petrus K. Ojong*, Gründer und Direktor der katholischen Tageszeitung „Kompas“ und des katholischen Verlagshauses Gramedia sowie des katholischen Senders „Radio Sonora“ in Jakarta, starb im Alter von 59 Jahren am 31. Mai 1980 in Jakarta (vgl. CS 13:1980, 250).

*Sanggar Bina Tama*, Kommunikationszentrum der Diözese Surabaya, beendete im Juni 1980 einen achtmonatigen Kurs in verschiedenen Bereichen der Kommunikation, von den Massenmedien bis zu Public Relations und Rhetorik. Leiter des Zentrums ist P. John Tondowidjojo.

## JAPAN

*Die Kommission für die Soziale Kommunikation* der Bischofskonferenz hielt ihre Jahresversammlung vom 12. bis 13. Juni 1980 in Tokio unter dem Vorsitz von Bischof Itonga Shini-chi (Kagoshima) ab. Die rund 20 Teilnehmer, Verantwortliche ihrer Diözesen für Kommunikation, beschäftigten sich u.a. mit einem Gesamtplan für die Kommunikationsarbeit der Kirche in Japan, der bis zum Jahre 1981 erstellt werden soll. Weiter wurden die publizistischen Aufgaben bei einem möglichen Papstbesuch in Japan erörtert sowie die weitere Auswertung der von dieser Kommission und der Bischofskonferenz veranlaßten Studie über das Image des Christentums in Japan.

## KOREA

*Die Vereinigung der weiblichen Ordensoberen* Koreas führte im Mai 1980 im Exerzitienhaus der Passionisten in Seoul eine Arbeitstagung zu Fragen der sozialen Kommunikation und den Aufgaben der Ordensschwestern durch. In den Referaten wurde u.a. darüber berich-

tet, wie die koreanischen Medien Schwestern sehen und darstellen, wie Schwestern Drucksachen zur Verbesserung ihrer Kommunikation benutzen können, ob und wie Schwestern mehr weltliche Nachrichten hören sollten und wie man Kurzfilme für Gruppendiskussion einsetzen könne. Die Vereinigung der weiblichen Ordensoberen vertritt insgesamt 2.816 Schwestern in Korea.

## PHILIPPINEN

*Die Ausreise verweigert* wurde dem Chefredakteur der Wochenzeitung „We“ in Manila, als er an verschiedenen Tagungen der regionalen katholischen Vereinigungen der Presse in Hongkong vom 7. bis 12. Juli 1980 teilnehmen wollte. Chefredakteur José Burgos ist Direktor der katholischen Vereinigung für die Presse auf den Philippinen.

*Vertreter 12 katholischer Rundfunkstationen* trafen sich zur Weiterbildung und zu Exerzitien in der San Carlos-Universität in Cebu Ende April 1980. Die insgesamt 34 Teilnehmer des Treffens gehörten zu Rundfunkstationen, die Mitglied der Vereinigung des katholischen Rundfunks sind. Die Organisation des Treffens lag in den Händen der katholischen Station DYRF, Cebu, die am 1. Januar 1980 durch Steyler Missionare der San Carlos-Universität von den Redemptoristen übernommen worden war.

## SRI LANKA

*Bei Trans-World-Radio in Sri Lanka* gingen im ersten Sendejahr für die indischen Sendungen rund 33.000 Briefe ein. Wie der Leiter des zuständigen Büros von Vishwa Vani, dem indischen Zweig von Trans-World-Radio, Emil Jebasingh, mitteilte, ist das stärkste Echo auf die Sendungen unter der indischen Landbevölkerung zu verzeichnen.

## TAIWAN

*Zum Welttag der Kommunikationsmittel* veranstaltete das katholische Rundfunkprogramm „Kuan Hwei“ zusammen mit der katholischen „Window Press“ am 17. Mai 1980 eine Zusammenkunft für Kommunikationsverantwortliche in Taiwan. Kao Chung-Shyu, früherer Direktor des Senders Din Shen und



selbst nicht Katholik, sprach zum Thema des Tages über Kommunikation und Familie. Verschiedene Sender und Zeitungen berichteten später über die Veranstaltung.

Die „Asia Christian Communications Fellowship“ hielt ihre erste Konferenz vom 26. bis 31. Mai 1980 in Taipeh; 90 Teilnehmer aus allen Teilen Asiens nahmen an dem Treffen teil, das mit einem Referat von Vinay Samuel (Bangalore) über die Menschwerdung Jesu als publizistisches Geschehen eröffnet wurde.

## THAILAND

Eine Vereinigung katholischer Schriftsteller wurde im April 1980 in Bangkok gegründet. Die neue Vereinigung will dazu beitragen, mehr Bücher zu theologischen, moralischen und anderen religiösen Fragen zu veröffentlichen. Die für alle katholischen Interessenten offene Organisation steht in ständigem Kontakt mit der Presseabteilung des katholischen Zentrums der Bischofskonferenz für die soziale Kommunikation (CMMOT). Zum ersten vorläufigen Vorsitzenden der neuen Organisation wurde der Generalvikar des Bistums Ubon Ratchathani, P. Somchai Salabchua, gewählt. Es sind wenigstens dreimal jährlich Versammlungen der neuen Vereinigung vorgesehen.

## EUROPA

### DEUTSCHLAND

Für eine engere Kooperation der Kirchengebietsblätter sprachen sich die leitenden Redakteure auf einer Tagung am 8. und 9. Mai 1980 in Stuttgart aus; auch wurde eine stärkere Förderung des journalistischen Nachwuchses gefordert.

Die „Deutsche Evangelikale Zeitung“ in Buchholz bei Hamburg stellte im Sommer 1980 ihr Erscheinen „für einen gewissen Zeitraum“ ein. Unterdessen soll nach dem Worten von Herausgeber Tesch ein „zündstoffreicher Raum“ geschaffen und ein Gremium zusammengestellt werden, das die Zeitung auf eine breitere Basis stellen soll.

„Oldenburger Evangelische Zeitung“ heißt jetzt die in Hannover erscheinende „Evangelische

Zeitung“, mit der am 1. Juli 1980 das bisherige „Oldenburger Sonntagsblatt“ vereinigt wurde.

Das Ethos des Journalisten war Thema der dritten Hohenheimer Medientage, die im Juni 1980 in der Katholischen Akademie in Stuttgart stattfanden.

Die Mitarbeiter der Mecklenburgischen Kirchenzeitung hielten vom 10. bis 12. Juni 1980 ihre Jahrestagung in Güstrow ab. Das Wochenblatt der Evangelisch-Lutherischen Kirche hat eine Auflage von 15.000 Exemplaren. Rund 60 Teilnehmer diskutierten bei der Konferenz die weitere Gestaltung des Blattes.

Eine Arbeitsgruppe „Neue Medien“ wurde innerhalb der Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse (AKP) im April 1980 gegründet.

„Rheinischer Merkur/Christ und Welt“ erreichte in den ersten 100 Tagen gemeinsamen Bestehens im ersten Vierteljahr 1980 eine durchschnittliche Auflage von 142.020 Exemplaren; davon waren 124.569 Stück fest abonniert, und 17.451 Exemplare wurden im freien Verkauf abgesetzt.

Die Berichterstattung über den Katholikentag in Berlin kritisierte der Vorsitzende der Deutschen Bischofskonferenz, Kardinal Höffner, bei einem Empfang anlässlich des Welttags der Kommunikationsmittel in Köln am 11. Juni 1980. Die Funkberichterstattung sei einseitig gewesen und habe Randerscheinungen aufgebauscht. Der Sender Freies Berlin wies diese Vorwürfe als „überzogen“ zurück.

Katholische Kirche und ARD trafen sich zu einem gemeinsamen Gespräch am 30. April 1980 in Köln. Kardinal Höffner und der Vorsitzende der Publizistischen Kommission der Bischofskonferenz, Bischof Georg Moser (Stuttgart/Rottenburg), begrüßten u.a. den ARD-Vorsitzenden, Intendant Reinhold Vöth (München) sowie den ARD-Koordinator für kirchliche Sendungen, Dietrich Schwarzkopf. Ein Gespräch zwischen ZDF und katholischer Kirche fand am 20. Mai 1980 in Mainz statt.

„Was soll ich davon halten? – Kirche im Gespräch“ heißt eine neue Sendereihe, die das Fernsehen des Norddeutschen Rundfunks für Winter 1980 (erster Termin 24. Oktober)

vorbereitet. Moderator der Sendereihe ist der evangelische Pfarrer Albrecht Nelle (49), Hamburg. Erstmals soll für eine religiöse Sendung der Stil einer Talkshow verwendet werden.

*„Elektronische Kirche“:* Zur Auseinandersetzung mit der unter diesem Stichwort in den USA praktizierten Fernsehverkündigung forderte der Fernsehbeauftragte der EKD, Norbert Schneider, bei der Jahrestagung des Fachbereichs Werbung und Public Relations im Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik am 7. Mai 1980 in Bielefeld-Bethel auf. Nach Meinung von Schneider reicht es nicht aus, dem Phänomen auf der Ebene des Geschmacks zu begegnen; die Diskussion habe auf theologischer Ebene stattzufinden.

*Die Medienzentrale der Nordelbischen Kirche* in Hamburg konnte im Jahre 1979 für ihren Filmverleih insgesamt 7.236 Einsätze (1978: 5.487) verbuchen. Die thematischen Schwerpunkte beim Verleih lagen bei den Themen: Umweltbedrohung, Glaubensfragen, Dritte Welt, Jugendreligionen.

*Das Katholische Filmwerk* in Frankfurt brachte seit Sommer 1980 eine Staffel mit Super-8-Filmen und Videokassetten heraus, die es bestimmten Gruppen erleichtern soll, sich eine eigene kleine Filmothek anzulegen, die den Einsatz dieser Medien erleichtert, weil das umständliche Bestellen und Disponieren bei den Medienzentralen entfällt. Die Super-8-Staffel umfaßt 22 Titel, eine Auswahl erfolgreich eingesetzter neuerer Filme zwischen 15 und zwei Minuten. Im Video-Bereich sind 33 Titel aufgeführt.

*Eine Arbeitsgruppe „Bildschirmtext und Videotext in der Kirche“* wurde im Juli 1980 im Evangelischen Presseverband für Bayern unter der Leitung von Gerd Geier gegründet. Ziel der Gruppe ist es u.a. festzustellen, wie die neuen Medien für die Öffentlichkeitsarbeit der Kirche eingesetzt werden können.

*Einen Beirat „Neue Kommunikationstechniken“* für das Land Berlin schlug die West-Berliner Evangelische Kirche am 10. Juni 1980 vor. Damit soll verhindert werden, daß die Erprobung der neuen Techniken weithin unter dem Ausschluß der Öffentlichkeit stattfindet.

## FRANKREICH

*Papst Johannes Paul II.* verwies bei seinem Besuch in der Unesco in Paris am 3. Juni 1980 auch auf die Freiheit der Massenmedien, verteidigte sie und erklärte, sie dürften weder politischen noch finanziellen Mächten unterworfen sein.

*Die „Union der Atheisten“* protestierte im Mai 1980 gegen das „Überhandnehmen der religiösen Präsenz“ im Fernsehen und das „unannehmbare Ungleichgewicht in der öffentlichen Information“ in einem offenen Brief an den Staatspräsidenten Giscard d'Estaing.

*Bei den Filmfestspielen in Cannes 1980* verlieh die christliche ökumenische Jury der OCIC und des Interfilm den Sonderpreis an den Film „Stalker“ von Andrei Tarkovsky (UdSSR) und ihren Preis an den Streifen „Constans“ des Polen Krzysztof Zanussi. Lobend erwähnt wurden: „Une Semaine de Vacances“ von Bertrand Tavernier (Frankreich) und „Best Boy“ von Ira Wohl (USA).

## GROSSBRITANNIEN

*Die Einstellung der Fernsehgottesdienste* erwog die BBC im Juli 1980. Als Hauptgrund wird für die Überlegungen die Tatsache angeführt, daß die Erfahrung des Kirchgangs durch das Fernsehen nicht vermittelt werden könne. Die Befürworter argumentieren mit älteren und behinderten Zuschauern, die nicht zur Kirche gehen können. Die Kirchenleitungen wurden um eine Stellungnahme gebeten.

## ITALIEN

*Die modernen Kommunikationsmittel* bezeichnet der neue Erzbischof von Mailand, Msgr. Martini, als eine für ihn besonders wichtige Chance, um möglichst viele Gläubige zu erreichen. In einem Gespräch, das mit Journalisten aus Anlaß der Fertigstellung einer Fernsehreihe am 13. Mai 1980 geführt wurde, erläuterte der Erzbischof das Thema dieser Reihe: Kommunikation, Gemeinschaft und Kommunion in der Apostelgeschichte. Msgr. Martini war früher Rektor des Biblikums in Rom. Die Sendereihe wurde über den der katholischen Wochenzeitschrift „Fa-

miglia Christiana" nahestehenden Sender Telenova ausgestrahlt.

*„Parola, spirito e vita. Quaderni di lettura biblica"* heißt eine neue Bibelzeitschrift, die seit Anfang Juli vierteljährlich im Verlag EDB, Bologna, erscheint. Chefredakteur ist S.A. Panimolle.

341 katholische Radiosender bestanden im Mai 1980 in Italien. Die größte Gruppe mit 58 Stationen befindet sich in Sizilien, die zweitgrößte mit 33 Sendern in der Provinz Apulien; in den großen Städten gibt es in Rom acht, in Turin sechs und in Mailand drei katholische Sender.

Die evangelischen Rundfunkverantwortlichen Italiens trafen sich am 18. und 19. April 1980 zu einem Kongreß im Instituto Evangelico Betania in Rom.

## NIEDERLANDE

Das erste jüdische Fernsehprogramm des Landes wurde am 22. Juni 1980 über Nederland I ausgestrahlt. Es handelte sich um einen Dokumentarfilm zum Thema „Jüdisches Leben in den Niederlanden in Vergangenheit und Gegenwart". Produzent des Films war der Rabbiner Josy Eisenberg, der auch für das französische Fernsehen arbeitet. Insgesamt stehen der jüdischen Gemeinschaft für 1980 drei Fernsehtermine zur Verfügung.

An den „Teletext" — Informationen des niederländischen Rundfunks beteiligt sich die katholische Kirche seit Juni 1980. Auch an der Datenbank „Viditel" wird sich die Kirche in Zusammenarbeit mit der katholischen Rundfunkorganisation KRO beteiligen.

## ÖSTERREICH

Kirchliche Fernsehsendungen erhalten von denjenigen, die sie bewußt einschalten, im ganzen gute Noten. Nach einer entsprechenden Befragung des ORF gaben die Zuschauer bei 5 möglichen Punkten als besten Sendungen den Reihen „Warum Christen glauben" und „Orientierung" 4,4 Punkte; es folgte das „Bibelquiz" mit 4,2 und „Christ in der Zeit" mit 4,1 Punkten.

## SCHWEDEN

Eine neue kirchliche Wochenzeitung, in der verschiedene kleinere Veröffentlichungen aufgehen sollen, wird seit April 1980 geplant. Die neue Wochenzeitung soll etwa 32 Seiten Umfang haben; man rechnet mit etwa 60.000 Abonnenten.

## SCHWEIZ

„mission notes" heißt ein neues Informationsblatt in englischer und französischer Sprache, das die Abteilung für kirchliche Zusammenarbeit beim Lutherischen Weltbund in Genf seit Mai 1980 herausgibt.

Ein „Verband christlicher Radiomissionswerke" wurde im Frühjahr 1980 in Zürich von Radiomissionswerken verschiedener Freikirchen und anderer evangelischer Gemeinschaften gegründet. Ziel des neuen Verbandes ist u.a. die Wahrung der Interessen solcher Rundfunkmissionswerke im In- und Ausland, Vertretung gegenüber den Sendern, eine gemeinsame Preispolitik bei den Vertragsabschlüssen; auch ist an die Erwerbung eigener Konzessionen durch den Verband gedacht.

## SPANIEN

Die spanische Bischofskonferenz verlieh den von ihr gestifteten Pressepreis „Ramón Cunill" am 14. Juni 1980 zum fünften Mal. Preisträger 1980 für einen Beitrag zum Thema Kommunikation und Familie war der Chefredakteur der Zeitschrift „Tele-Radio", Eduardo T. Gil de Muro. Der Preis ist mit 100.000 Peseten aus der Ramón Cunill-Stiftung in Barcelona dotiert.

Ein Filmkurs für Missionare und Missionswerker wurde vom 27. bis 29. Juni 1980 in Madrid vom missionarischen Zentrum für audio-visuelle Arbeit „Video-Misión" veranstaltet. Der Kurs galt vor allem der Herstellung von Super 8 mm-Filmen.

Ein „Europäisches Team für audio-visuelle Katechese" hielt seine dritte Jahresversammlung vom 18. bis 23. Februar 1980 in Madrid. An der Konferenz nahmen 15 Teilnehmer aus Belgien, Frankreich, Portugal und Spanien teil.

## SOWJETUNION

„*Rupintojelis*“, litauische Samisdat Zeitschrift, widmete ihre 7. Ausgabe dem Leben und der Priesterweihe des am 2. März 1980 verstorbenen Priesters Virgilijus Jaugelis (32). Nach den Informationen des Londoner Keston College war P. Jaugelis teilweise für die Produktion und heimliche Verbreitung der Chronik der Litauischen Kirche verantwortlich.

## UNGARN

*Der ungarische Episkopat* beschloß nach einer Meldung der Nachrichtenagentur Agence France Presse vom Juni 1980 ein eigenes Koordinationsbüro für die Aktivitäten der katholischen Presse; zum Leiter dieses Büros wurde der bisherige Chefredakteur der katholischen Wochenzeitung „Uj Ember“, Ferenc Magyar, berufen.

## VATIKAN

*Bischof Agnellus Andrew*, der neue Vizepräsident der Päpstlichen Kommission für die Sozialen Kommunikationsmittel, sprach in einem Interview mit der Wochenzeitung „The Chikago Catholic“ im Juni 1980 von der Möglichkeit eines eigenen vatikanischen Fernsehdienstes. Dabei sei an die Bereitstellung von Kassetten etwa mit wichtigen Ansprachen des Papstes gedacht, die überall in der Welt, auch über Satelliten, verbreitet werden könnten.

*Die französische Ausgabe des „L'Osservatore Romano“* bestand am 16. Dezember 1979 dreißig Jahre. Die erste Ausgabe des wöchentlich erscheinenden Blattes war an diesem Tag 1949 erschienen.

*Die Zentrale der Päpstlichen Missionswerke* (Propaganda) gab im Jahre 1979 von ihren außerordentlichen Zuschüssen insgesamt 5.09 Prozent, das sind 1.928.341 US Dollar, für 'Massenmedien' aus.