

BERICHTE

Seminar über Gruppenmedien und Katechese in Japan

Zum ersten Mal in der Geschichte der japanischen Kirche wurde am 24. und 25. März 1977 auf nationaler Ebene ein Seminar zum Thema „Gruppenmedien und Katechese“ veranstaltet. „Onkyo Eizo“, die bei der Nanzan-Universität in Nagoya bestehende Zentrale für Tonbildserien und audiovisuelle Mittel, hatte die Konferenz in Nagoya vorbereitet. Ziel der Veranstaltung war es, die Notwendigkeit und Wirksamkeit audiovisueller Mittel in der Katechese einsichtig zu machen, vorhandenes Material auf seine praktische Brauchbarkeit zu prüfen und in den Gebrauch einzuführen. Gerätekenntnis sollte vermittelt und die Handhabung der Geräte erlernt werden. Die ursprünglich nur für 60 Teilnehmer geplante Konferenz fand tatsächlich 80 Interessenten. Experten und Laien kamen aus allen Teilen Japans zusammen, um sich aufmerksam dem gestellten Thema zu widmen.

Veranstalter und Teilnehmer waren sich zum Schluß darüber einig, daß man in ziemlich kurzer Zeit viel erreicht habe. Konkret wird für die Zukunft geplant, zwei Typen von Schulungskursen durchzuführen. Für den Gebrauch der AV-Mittel sollen wenigstens einmal im Jahr Seminare angeboten werden, die in der technischen Handhabung der Geräte weiterbilden sollen. Diese Veranstaltungen sollten in der Verantwortung von OCIC-Japan, der nationalen katholischen Filmorganisation oder einer eigens dafür eingerichteten Arbeitsgruppe, liegen, nicht aber etwa von Geräteherstellern veranstaltet werden. Jeder Eindruck eines Kommerzialisismus soll dabei vermieden werden. Für Interessenten an der Produktion sollen eigene Workshops von wenigstens einer Woche Dauer durchgeführt werden, die sich mit den verschiedenen Formen und Wegen der Produktion befassen. Für Einzelinteressenten steht das ganze Jahr über außerdem der Stab und das Studio von „Onkyo Eizo“ für ein „In-Service Training“ bei Redaktionsarbeit, Tonaufnahmen, Mischen, Bildgestaltung usw. zur Verfügung. Bisher ist „Onkyo Eizo“ in Japan der einzige Produzent audiovisueller Mittel im katholischen Raum.

Die Teilnehmer des ersten Seminars waren meist katholische Lehrer und Priester. Aber auch eine kleinere Gruppe protestantischer Fachleute hat sich beteiligt. Sie wünschten ausdrücklich eine stärkere Zusammenarbeit im Bereich der Gruppenmedien. Einer der Hauptreferenten des Treffens war übrigens Prof. Takamori, der Direktor des Audio-Visuellen Zentrums der protestantischen Kansai-Universität in Osaka.

Außer diesem gesamtjapanischen Seminar führte „Onkyo Eizo“ auch interne Schulungen durch, für die der in „Communicatio Socialis“ erschienene Beitrag von Anton Täubl über „AV-Medien in der religiösen Bildungsarbeit“¹ als Grundlage diente. Eine adaptierte japanische Fassung soll auf Wunsch der Teilnehmer helfen, wenigstens ein erstes Schrifttum zum Fachbereich des Seminars von Nagoya zu schaffen.

Georg Nürnberger (Nagoya)

Anmerkung:

1. CS 9:1976, 16—28.

Umfrage unter den Redakteuren der deutschen Bistumspresse

Im Jahre 1975 wurde eine groß angelegte Befragung der Leser und der Abbesteller der katholischen Bistumspresse in der Bundesrepublik Deutschland durchgeführt. In einer repräsentativen Umfrage wurden Informationserwartungen und Einstellungen der Katholiken gegenüber der Kirchenpresse festgestellt. Es bot sich dadurch die Möglichkeit, parallel zu dieser sog. Feldbefragung¹, die Vorstellungen und Meinungen der Redakteure der Bistumspresse zu erheben. Diese Umfrage wurde in den Monaten Oktober/November 1975 durchgeführt². Befragt wurden 72 Redakteure der Bistumspresse. Im Befragungszeitraum waren 77 Redakteursstellen besetzt. Ziel der Redakteursbefragung war es unter anderem, die Einschätzung der Leserinteressen durch die Redakteure mit den Daten der Feldbefragung zu vergleichen. Dieser Frageansatz mußte jedoch mit verschiedenen anderen Komplexen verknüpft werden, damit die Daten sachgerecht interpretiert werden konnten.

Die Tätigkeit der Redakteure vollzieht sich in einem Beziehungsgefüge, das von mehreren Faktoren bestimmt ist. Erst auf dem Hintergrund dieses Bezugsfeldes können z. B. Fehleinschätzungen der Leserinteressen bzw. Defizite im redaktionellen Angebot erklärt werden. So besteht die Möglichkeit, daß die Redakteure die Leserinteressen richtig einschätzen, daß aber Richtlinien und Einflußnahmen der Herausgeber es verhindern, daß die Leserinteressen optimal abgedeckt werden.

Die Tätigkeit der Redakteure resultiert jedoch nicht allein aus den Einflüssen, die die Faktoren des Bezugsfeldes auf die Redaktion ausüben. In diesem Bezugsfeld entwickeln die Redakteure eigene Vorstellungen und ein eigenes Rollenverständnis. Die Vorstellung von der eigenen Rolle bestimmt sich durch die Funktionsbestimmung, die der Redakteur mehr oder weniger bewußt für das Kommunikationsinstrument Kirchenpresse trifft. Rollenverständnis und Funktionsbestimmung korrespondieren wechselseitig. Ein Redakteur, der die Kirchenzeitung als Instrument der Lebenshilfe sieht, wird redaktionelle Beiträge anders auswählen, als ein Redakteur, der im Bistumsblatt das „Forum der Ortskirche“ sieht, in dem möglichst alle Institutionen, Gruppen, Personen und Meinungen zu Wort kommen sollen. Die Themenwahl des ersten wird sich mehr an den individuellen Fragen und Problemen des Lesers orientieren, er sieht sich in der Rolle des Beraters. Der andere Redakteur wird eher Vorgänge und Meinungsäußerungen auswählen, die sich in der Öffentlichkeit abspielen — er sieht sich in der Rolle des Informationsvermittlers. Für die Erhebung des Rollenverständnisses wurden drei idealtypische Rollenbilder formuliert und in verschiedenen Fragestellungen operationalisiert. Es wurden darüber hinaus das Verhältnis der Redakteure zur Kirche, die Beziehung zum Herausgeber, die Einschätzung der Leserschaft erfragt. Daten über die Informationsquellen und die Arbeitsbedingungen sowie die Einschätzung der Auflagenentwicklung sowie die Beurteilung der Effektivität von Werbemaßnahmen ergänzen die Aussagen über das Selbstverständnis der Redakteure.

Das Rollenverständnis der Redakteure

Wichtigstes Ergebnis der Befragung ist es, daß die Redakteure sich mit keinem der drei idealtypisch vorgegebenen Modellvorstellungen voll identifizieren. Das macht eine differenzierte Analyse notwendig, um das Rollenverständnis zu erheben. Zugleich

wird die Kritik, die von verschiedener Seite gegenüber der Kirchenzeitung geäußert wurde, relativiert. Im Folgenden werden die Modellvorstellungen skizziert und Daten aus der Befragung zitiert.

Marketing-Modell

Es werden Verlags- und Redaktionskonzepte aus dem außerkirchlichen Bereich übernommen. Die Kirchenzeitung wird als „Dienstleistung“ der Kirche verstanden, die dem Leser Glaubens- und Lebenshilfe anbietet.

Kanzel-Modell

Mit diesem Modell wird das traditionelle katholische Presseverständnis beschrieben. Ausgangspunkt ist nicht der Leser, sondern die Kirche mit ihrem Auftrag, zu verkündigen, und mit ihrem Anspruch, maßgebliche Aussagen über weltanschauliche und sittliche Fragen zu machen.

Forums-Modell

Ausgehend von der Vorstellung, daß Kommunikation Gemeinschaft ermöglicht, wird die Aufgabe der Bistumspresse definiert. Sie soll das Gespräch aller mit allen in der Kirche ermöglichen. Das zugrundeliegende Kommunikationsmodell hat nicht, wie das Marketing- und das Kanzel-Modell, die Beziehung Redaktion—Leser im Auge, sondern die Beziehung der Personen und Gruppen der Kirche, die durch das Medium Kirchenzeitung miteinander kommunizieren.

Die Vorstellungen der Redakteure wurden dadurch erhoben, daß in Bezug auf Leser, Leserbriefe, Kommentar, kontroverse Fragen, Kirche, Herausgeber, Konflikte, jeweils die drei Modelle operationalisiert wurden. Es zeigt sich, daß die Redakteure je nach den Bezugspunkten für eines der Modelle votieren. Die *allgemeine* Funktionsbestimmung der Bistumszeitung wird von 65 % der Befragten unter dem Forums-Modell als umfassendes Organ der Informationsvermittlung und Meinungsbildung gesehen. Leserbriefe dienen der Erweiterung und der Vervollständigung des Spektrums. Die Funktion des Kommentars wird weniger darin gesehen, daß die Redaktion den Leser unmittelbar anspricht, als daß schwierige Sachverhalte transparent gemacht werden. Werden die Fragestellungen *konkreter*, ziehen die Redakteure das Marketing-Modell vor. Die Kirchenzeitung ist nicht mehr Instrument eines Informations- und Meinungsforums, sondern Instrument der Lebenshilfe. Im Problembereich Euthanasie zum Beispiel steht nicht mehr die umfassende Vermittlung aller Informationen und Standpunkte im Vordergrund, sondern das Angebot christlicher Lösungsmöglichkeiten. In Konfliktfällen wird möglichst das vermittelt, was für die Leser „nützlich“ ist. Im Ganzen wird der Bezug zum Leser als tragend für die Redaktionsarbeit gesehen, der Bezug zu den Informationsquellen, zu den Personen, kirchlichen Stellen und Gruppen, für die die Kirchenzeitung Kommunikationsforum sein soll, tritt zurück. Auch zum Herausgeber wird eine möglichst große Distanz gewahrt. Es geht um das „ungestörte Zwiegespräch“ zwischen Redaktion und Leser. Je besser die Redaktion auf die Leser-

bedürfnisse eingeht, desto erfolgreicher ist das Kommunikationsinstrument Kirchenpresse.

Diese Ergebnisse scheinen darauf hinzudeuten, daß das Marketing-Modell für das tatsächliche Verhalten der Redakteure, für ihr Verhältnis zum Leser maßgeblich ist; daß das Forums-Modell dagegen eher als Normvorstellung akzeptiert wird, die sich jedoch in der Praxis nur ansatzweise auswirkt. Mit den Vorstellungen des Marketing-Modells konkurrieren allerdings auch Aussagen des Kanzel-Modells. Diese bestimmen nicht so sehr das Selbstverständnis der Redakteure, sondern die Vorstellung der Redakteure von den Lesern. Nach Ansicht der Redakteure ist die Bistumszeitung zwar nicht nach dem Kanzel-Modell gemacht, die Leser jedoch nutzen die Zeitung als Organ der Amtskirche und beziehen sie, um mit der Amtskirche in Kontakt zu stehen. Folgerichtig wird auch eine Auflagenstabilisierung und -steigerung nicht durch Marketing-Maßnahmen erwartet, sondern durch Aktivität der Pfarrer und aktiven Laien als Vertreter der Kirche.

Wie kann aber dann das journalistische Selbstverständnis formuliert werden, wenn die Redakteure eher eine diffuse Vorstellung von der Funktion der Bistumspresse haben? Als Journalisten, nicht als kirchliche Funktionäre oder kirchliche Öffentlichkeitsarbeiter verstehen sich die Redakteure. Sie erarbeiten ein publizistisches Angebot, das jedoch von den Lesern nicht unter publizistischen Kriterien genutzt wird, sondern weil sie eine Bindung an die Institution Kirche haben. Der dialogische Bezug Redaktion—Leser wird letztlich nicht als tragfähig erachtet, wenn er nicht durch eine institutionelle Bindung der Leser an die Kirche abgestützt ist. Die Redakteure vertrauen also letztlich nicht auf die „Attraktivität“ des publizistischen Angebotes. Eine Auswertung der Korrelationen zwischen den einzelnen Statements ergab keine Hinweise auf eine andere Modellvorstellung, die von den Redakteuren artikuliert wird. Eine Faktorenanalyse erbrachte ebenfalls keine Ergebnisse, die auf ein ausgebildetes Rollenverständnis der Redakteure hindeuten.

Die Auswertungen zu anderen Fragekomplexen zeigen, daß eine klare publizistische Funktionsbestimmung der Kirchenpresse und ein geklärtes Rollenverständnis nicht durch die Kirchenleitung bzw. die Herausgeber in Frage gestellt wird. Vielmehr sind die Leser der problematische Bezugspunkt der Redaktion.

Verhältnis zum Herausgeber

Das Verhältnis zur Bistumsleitung bzw. zu der von der Bistumsleitung benannten Herausgeberpersönlichkeit wird überwiegend als gut (47 %) bzw. sehr gut (36 %) bezeichnet. Eingriffe des Herausgebers kommen nach Aussage von 80 % der Redakteure eher seltener vor als bei anderen Presseorganen. Von einer Gängelung der Bistumspresse kann also nicht die Rede sein. 85 % der Befragten sagen, daß der Chefredakteur den größten Einfluß auf die Arbeit der Redaktion hat. 82 % der Redakteure sagen, daß man kritisch zu Vorgängen in der Kirche Stellung nehmen könne. Der Spielraum der Redaktion wird vielmehr durch Leser eingeengt, die das Bistumsblatt als Meinungspressen verstehen und daher einen weitergehenden Pluralismus nicht akzeptieren. Abbestellungen bzw. die Androhung von Abbestellungen werden von den Redakteuren als belastend empfunden. Eine weitere Einschränkung ist dadurch gegeben, daß das Spektrum der Themen und Meinungen durch den

Charakter einer Kirchenzeitung begrenzt ist: „Über gewisse Fragen kann in der Kirchenzeitung nicht offen geschrieben werden“, sagen 35 % der Redakteure.

Beschreibung der Zielgruppen und die Einschätzung der Leserinteressen

Die Redakteure sehen ihre Leserschaft vor allem in der mittleren und älteren Generation, unter den „gläubigen Katholiken, die mit der Kirche denken und fühlen“, unter solchen, die mit der Kirche mitarbeiten und unter „den religiös eingestellten Menschen“. Nach eigener Aussage spricht die Kirchenzeitung kaum die junge Generation an.

Die Leser lesen die Zeitung nach Meinung der Redakteure vor allem, um über den kirchlichen Standpunkt in wichtigen Fragen informiert zu sein.

Zur Einschätzung der Leserinteressen wurde den Redakteuren eine Themenliste aus der Feldbefragung vorgelegt. Die Antworthäufigkeiten wurden für beide Befragungsgruppen in eine Rangreihe gebracht. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0.58. Diese Maßzahl deutet auf eine verhältnismäßig bedeutsame Fehleinschätzung der Leserinteressen hin. Ein Wert von mehr als 0.70 wäre zu erwarten. In folgenden Bereichen wird das Leserinteresse vor allem unterschätzt:

- Verwendung von Spendengeldern
- Berichte aus den Pfarrgemeinden
- Ökumene
- Diskussionsbeiträge zu theologischen Fragen

Für folgende Themenbereiche wird das Leserinteresse überschätzt:

- Leserbriefe
- Fernsehprogramm
- Veranstaltungen im Bistum
- Berufswege im kirchlichen Dienst
- Ehe und Familie
- Veranstaltungen im Dekanat/Region

Die Redakteure selbst sehen im redaktionellen Angebot folgende Defizite:

- Mangelnde Ansprache junger Leser
- Ausklammerung der Sexualität
- Einseitige politische Ausrichtung
- Zu kirchliche Sprache
- Die Inhalte vieler Berichte sind zu einfältig
- Erfolgreiche Lebensprinzipien werden zu wenig berücksichtigt

Verhältnis zur Kirche

Die Redakteure haben ein differenziertes Verhältnis zur Kirche. Sie plädieren für ein mittleres Maß an Reformen. 93 % der Befragten beurteilen die Auswirkungen des II. Vatikanischen Konzils für Deutschland als positiv. Die Synode wird von 77 % positiv beurteilt.

Aus einer Umfrage unter Priestern (vgl. G. Schmidtchen in Verbindung mit dem Institut für Demoskopie in Allensbach: *Priester in Deutschland*, Forschungsbericht Freiburg, Basel, Wien 1973) wurden den Redakteuren zwei Fragen vorgelegt. Die eine Frage bezieht sich auf das Maß der Identifikation mit der Kirche. Die Befragten konnten sich auf einer Skala von 0—6 einstufen (0: stimme überhaupt nicht überein). Die Durchschnittswerte lauten für die Priesterumfrage 4,04, für die Redakteure 4,09. In einer zweiten Frage geht es um die Diagnose der Ursachen für die Krise der Kirche. Es wurden 35 Statements vorgelegt. Der Rangkorrelationskoeffizient zwischen Priestern und Redakteuren ist außerordentlich hoch, er beträgt 0,89. Beide Gruppen sehen in der „Verwirrung in der Theologie“, im „Schwinden des Glaubensgeistes“, im „Mangel an Gebet“ und im „Allzu juristischen Kirchenbild“ wichtige Krisenursachen.

Die Zukunftschancen von Kirche und Christentum werden von den Redakteuren nicht pessimistisch beurteilt, allerdings kann auch nicht von Optimismus gesprochen werden. Nach Meinung der Redakteure wird die Bedeutung des Christentums von weniger Menschen gesehen, obwohl das Christentum gerade für die Zukunftsgestaltung Maßgebliches beizutragen hätte. Ähnlich ist die Sicht der Kirche. Es wird ein allgemeiner Rückgang der Beteiligung am kirchlichen Leben beobachtet, zugleich aber werden neue Aktivitäten in den Gemeinden sowie das Engagement der Laien als positive Entwicklungen gesehen.

In ihrer beruflichen Tätigkeit und ihrer Leistung für die Kirche fühlen sich 62 % der Redakteure von der Kirche selbst akzeptiert. Ein beträchtlicher Prozentsatz von 38 % der Redakteure sagt, daß Aufgabe und Funktion der Journalisten von der Kirche nicht gesehen werden, daß das negative Vorurteil gegenüber den Journalisten auch sie trifft, daß die Journalisten nur als „notwendiges Übel“ akzeptiert werden.

Die Integration der Redakteure selbst in das kirchliche Leben ist nicht so ausgeprägt. 47 % der Befragten sehen sich selbst mehr als unabhängige Beobachter des kirchlichen Lebens. Diese Beobachterrolle ist zum Teil auch durch die Arbeitsweise der Redaktionen bedingt.

Arbeitsweise der Redaktionen

Die Redaktionen sind unterschiedlich besetzt, zwischen zwei und sieben Redakteuren. Der Informationsfluß wird zu einem großen Teil durch Auswertung von Agenturmaterial und anderen Publikationen gesichert. Nach eigener Einschätzung verwenden die Redakteure nur 9 % ihrer Arbeitszeit für Recherchen, 8 % für Besuche von Veranstaltungen, 6 % für Gespräche und Interviews, dagegen 25 % der Zeit für Redigieren, 17 % für Beiträgeverfassen, 8 % für Umbruch. Das Kontaktverhalten scheint sich an der Kontaktbereitschaft der verschiedenen Zielgruppen, Personen und Institutionen zu orientieren. Diejenigen, die auf die Redaktion zugehen, werden auch von der Redaktion angegangen.

Auflagenentwicklung

Die Redakteure sind zu 32 % der Meinung, daß die Auflage gehalten werden kann, 30 % glauben, daß neue Leserschichten gewonnen werden können, 36 % erwarten einen Auflagenrückgang.

Als Hauptursache für den Auflagenrückgang sehen 90 % die zurückgehende kirchliche Bindung vieler Katholiken. 30 % sehen eine Ursache in der Konkurrenz des Fernsehens, 29 % sagen, daß zu wenig Geld für die Vertriebswerbung ausgegeben wird. Allerdings erwarten nur 37 % eine wirksame Hilfe von Marketing-Maßnahmen. 51 % setzen bei der Abonnentengewinnung auf Priester und Laien, 49 % auf den Ausbau der regionalen Berichterstattung.

Die oft genannte Konkurrenz der Pfarrbriefe wird nur von 37 % der Redakteure gesehen, 39 % betrachten andere kirchliche Presseorgane, 19 % die Illustrierten, 11 % die Wochenzeitungen als Hauptkonkurrenten im Pressebereich.

Von der Leserumfrage erwarten 62 % der Redakteure wichtige Hinweise. 30 % sind der Meinung, daß Leserumfragen für die Redaktion keinen Informationswert besitzen.

Schlußfolgerung

Die wenigen Daten, die hier aus dem Gesamtmaterial der Umfrage dargestellt werden konnten, zeigen bereits, daß die Arbeit der Redaktionen und die Vorstellungen der Redakteure über die Funktion der Kirchenpresse differenziert gesehen werden müssen. Es zeigt sich aber auch, daß der Auflagenrückgang nicht durch einseitige Einflußnahme der Herausgeber verursacht ist. Es geht um eine publizistische Herausforderung, nämlich die junge Generation anzusprechen und diejenigen, die keine ausgeprägte kirchliche Bindung haben. Diese publizistische Herausforderung wird zwar gesehen. In ihrer redaktionellen Praxis gehen die Redakteure jedoch davon aus, daß der Bezug der Kirchenzeitung aus der kirchlichen Bindung resultiert. Es wäre gerade Aufgabe der Kirchenzeitung, kirchliche Bindungen aufzubauen und zu ermöglichen.

Ein weiterer ungeklärter Komplex ist die lokale Berichterstattung. Einerseits plädieren die Redakteure für den Ausbau der regionalen Berichterstattung, andererseits scheinen sie einer Funktionsteilung zwischen Pfarrblatt und eventuell Tageszeitung einerseits und Bistumszeitung zuzustimmen. Man überläßt offensichtlich gerne anderen die lokale und regionale Berichterstattung. Pfarrblatt und Bistumszeitung müssen jedoch im Verbund gesehen werden. Der Katholik erlebt die Kirche „am Ort“, von daher erschließt sich ihm das Bistum, die deutsche Kirche und die Weltkirche.

Beide Fragenkomplexe deuten darauf hin, daß Konzeption und Praxis der Bistums- presse noch stärker publizistischen Kriterien zu unterwerfen sind.

Eckhard Bieger (Bonn)

Anmerkungen:

1. Vgl.: Ferdinand Oertel: Radikalkur für die Kirchenpresse? — Eine Feldbefragung ohne eindeutige Folgerungen. In: CS 10:1977, 116—123.
2. Diesem Beitrag liegt eine ausführliche Studie des Verfassers zugrunde, die in Kürze als Beiheft von CS veröffentlicht werden soll.

Zur Zusammenarbeit zwischen den Bildstellen und den Kirchen

In der Bundesrepublik Deutschland gibt es insgesamt 489 Landes-, Kreis- und Stadtbildstellen. Es handelt sich hierbei um die größte Verleihorganisation für AV-Medien im nichtkommerziellen Bereich; daneben gibt es noch die evangelischen und katholischen AV-Medienzentralen, den Verleihring der Landes-Filmdienste und die Verleihstellen der Landeszentralen für Politische Bildung. Die Aufgabe der Bildstellen wird z. B. in der „Gebühren- und Benutzungsordnung für die Landesbildstelle Schleswig-Holstein“ folgendermaßen umschrieben: „Die Landesbildstelle Schleswig-Holstein fördert die pädagogische Verwendung von optisch-akustischen Mitteln in Schule, Jugend- und Erwachsenenbildung. Im Rahmen dieser Aufgabe unterhält sie u. a. ein Film-, Bild- und Tonträger-Archiv und eine Fachbücherei. Eine Fotowerkstätte übernimmt Fotoarbeiten für Dokumentation und das Bildarchiv; eine technische Werkstatt sichert die Wartung vorhandener Geräte, die nach den Richtlinien des Instituts für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht gem. GmbH, München, zugelassen sind.“¹ Über den Entleiherkreis heißt es, daß die Geräte, Bild- und Tonträger der Bildstellen in erster Linie den öffentlichen Schulen und den staatlich anerkannten Privatschulen zur Verfügung stünden und daß eine Benutzung für gewerbliche Zwecke nicht gestattet sei; darüber hinaus kommen noch folgende Adressaten als Entleiher in Frage: „Geräte, Bild und Tonträger können auch Jugendverbänden, Jugendpflegevereinen, kirchlichen Organisationen, Behörden, politischen Parteien und anderen Vereinen und Verbänden für Veranstaltungen mit gemeinnützigem Charakter (für sogenannte Idealaufgaben) zur Verfügung gestellt werden.“²

Dem Verleihsystem der Bildstellen zugeordnet und angeschlossen als Produktionsstätte für alle Arten von AV-Medien und als Vermittlungsstelle medienpädagogischer und mediendidaktischer Erkenntnisse ist das Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht (FWU) in München-Grünwald, eine als ebenfalls „gemeinnützig“ anerkannte Einrichtung der deutschen Länder. Im Durchschnitt der letzten Jahre wurde im FWU folgende Zahl von AV-Medien produziert: 70 16-mm-Filme, 100 8-mm-Filme, 60 Bildreihen und 40 Tonträger; hinzu kamen in den letzten Monaten noch 50 Videobandcassetten.

Da konfessioneller Religionsunterricht ein ordentliches Schulfach ist, sind die Bildstellen gehalten, auch für diesen Fachbereich Filme, Tonbilder, Dia-Reihen und andere AV-Medien bereitzustellen. Ähnliches dürfte aufgrund der inzwischen verabschiedeten Erwachsenenbildungsgesetze in einigen Bundesländern auch für diesen Bereich gelten. Finanziert wird die Tätigkeit der Bildstellen vorwiegend durch die Kommunen, die Kreise und die Länder; in einzelnen Fällen aber auch durch Beiträge gesellschaftlicher Gruppierungen, die mit den Bildstellen entsprechende Sondervereinbarungen getroffen haben.

Die zunehmende Verwendung von AV-Medien in der religiösen Bildungsarbeit stellte die Leiter der Landes-, Kreis- und Stadtbildstellen sowie das Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht (FWU) einerseits und die evangelischen und katholischen Verantwortlichen im AV-Bereich andererseits vor ähnliche Probleme. So ist es nicht verwunderlich, daß der Wunsch nach einer Bestandsaufnahme der gegenseitigen Beziehungen und das Bedürfnis, anfallende Probleme auch gemeinsam zu erörtern, in letzter Zeit zu konkreten Schritten geführt hat.

1. Vorgeschichte und Anlaß für die Erhebung des Ist-Zustandes

Die Kirchen haben eine lange Tradition in der Verwendung audiovisueller Mittel im schulischen und außerschulischen Bereich. So kam es bereits 1910 in Deutschland zur Gründung der „Lichtbilderei GmbH“ beim „Volkverein“ in Mönchen-Gladbach. In München wurde 1912 die „Leo-Film AG“ ins Leben gerufen und erfuhr bald die Ausweitung zur internationalen Gesellschaft. Zur Gründung des Internationalen Katholischen Filmbüros kam es 1928 in Den Haag anlässlich des Kongresses der Internationalen Vereinigung katholischer Frauen³. Der Caritas-Lichtbild-Verlag in Freiburg wurde 1924 gegründet (heute Calig-Verlag, München); der Verlag Junge Gemeinde E. Schwinghammer KG nahm seine Arbeit im Jahr 1928 auf und der Lichtbild-Verlag Ludwig Schumacher GmbH im Jahr 1929. Mobile kirchliche Filmdienste wurden gleich nach 1945 eingerichtet und beeinflussten in starkem Maße den nichtkommerziellen Spielfilmsektor bis Mitte der 60er Jahre. In den letzten Jahren hat das Bewußtsein für die Bedeutung der AV-Medien (Gruppenmedien, Bildungsmedien) bei Religionslehrern und Referenten in der kirchlichen Erziehungs- und Bildungsarbeit noch beträchtlich zugenommen. Das führte zur Ausweitung vorhandener und zur Einrichtung neuer kirchlicher AV-Medienzentralen sowie zur Verbesserung des Angebots an AV-Produktionen und an medienpädagogischen und mediendidaktischen Kursen. Im Zuge des Ausbaues der audio-visuellen Infrastruktur für die kirchliche Bildungsarbeit wurde die Zusammenarbeit mit Bildstellen und Landesfilmdiensten gesucht und da und dort auch praktiziert.

Am 11. 11. 1976 hat die Konferenz der Landesbildstellenleiter beschlossen, die Frage der Zusammenarbeit mit den Kirchen zu untersuchen. Um notwendige Vorarbeiten zu leisten, wurde ein Ausschuß eingesetzt. Dem Ausschuß gehörten an die Herren Beddig (für Herrn Panthen — LBS Niedersachsen), Heun (LBS Hessen), May (FWU), Strunk (LBS Rheinland-Pfalz) und Täubl (FWU). Die Mitglieder dieses Ausschusses haben am 8. 12. 1976 bei einer Sitzung in Frankfurt einen Erhebungsbogen erarbeitet⁴, der allen Bildstellen zugeschiedt wurde. Die damit verbundene Umfrageaktion sollte Informationen über den derzeitigen Bestand der Beziehungen zwischen der Bildstellenorganisation und den Kirchen erbringen und Ansatzpunkte für weitere Verhandlungen verdeutlichen. Dem Ausschuß wurde insbesondere aufgetragen — gestützt auf die Umfrageergebnisse — ein Arbeitspapier zu erstellen, das Gegenstand weiterer Erörterungen auf der Frühjahrskonferenz der Landesbildstellenleiter in Münster sein sollte. Der Ausschuß traf sich am 29./30. 3. 1977 im FWU in München-Grünwald zu einer Auswertungssitzung und zur Erstellung des geforderten Arbeitspapiers.

Die Ergebnisse der Umfrage in der Form einer Gesamtauswertung und in Form einer regionalen Auswertung nach Landesbildstellenbereichen liegen inzwischen vor⁴.

2. Erläuterungen zu den Ergebnissen der Umfrage

Von den 489 Bildstellen, die den Erhebungsbogen erhalten haben, haben 327 geantwortet. Dieser relativ hohe Rücklauf signalisiert ein allgemeines Interesse an der Art der Fragestellung. Die Reaktion seitens der Bildstellen dokumentiert ein Verständnis für die Thematik und eine grundsätzliche Bereitschaft zum Engagement. Zugleich wird deutlich, daß sowohl auf Seiten der Bildstellen wie auch im kirchlichen Bereich ein Potential vorliegt, das für eine verstärkte Kooperation aktiviert werden könnte (vgl. Erhebungsbogen 2.1—2.4).

2.1 Materialbestand, Verleih, Beschaffung (vgl. Erhebungsbogen 1)

Die Zahlen bestätigen eine durchgehende Nachfrage nach AV-Medien für den schulischen Bereich; wenn auch etwas geringer, so bleibt die Nachfrage nach AV-Medien für die außerschulische kirchliche Bildungsarbeit doch ebenfalls sehr hoch. Die Bildstellen erweisen sich demnach als Anlaufstellen für die Nutzung von AV-Medien in der religiös-kirchlichen Erziehungs- und Bildungsarbeit.

Der Materialbestand bei den Bildstellen deckt den Bedarf für den schulischen Bereich aber nicht in befriedigender Weise ab. Noch schwächer erweist sich die Bedarfsdeckung im Bereich der außerschulischen Arbeit. Es erhebt sich demnach die Frage, wie das Problem der Versorgung der Nutzer mit gewünschten AV-Produktionen in Zukunft behoben werden kann.

Die Summe von DM 663.314,03, die im Jahr 1976 von den Bildstellen für die Beschaffung von AV-Medien für den Religionsunterricht und die außerschulische kirchliche Bildungsarbeit ausgegeben wurde, unterstreicht zunächst noch einmal das Engagement dieser Organisation in diesem Bildungsbereich. Es ist freilich festzuhalten, daß die Einzelergebnisse zwischen den einzelnen Bildstellenbereichen stark differieren. So wurden z. B. im Bereich der LBS-Württemberg von 27 Bildstellen insgesamt DM 130.867,48 ausgegeben, während im Bereich der LBS-Nordbayern 29 Bildstellen mit DM 36.832,05 auskommen mußten. In dem Zusammenhang ist auch darauf hinzuweisen, daß im Einzelfall viele AV-Medien, die hier unter die angegebene Summe fallen, sicher auch im außerkirchlichen Bildungsbereich einzusetzen sind, z. B. Filme wie „Lebenserwartungen“ oder „Unser Garten“: im konkreten Fall dürfte es unmöglich werden, eine ausschließliche Aufteilung vorzunehmen.

Diese Summe ist schließlich auch in Bezug zu anderen Summen zu setzen, z. B. in Relation zum gesamten Kopienverkauf des FWU im Jahr 1976, der ein Volumen von rund 19 Millionen DM erreichte, von dem ca. 14 Millionen auf den schulischen Sektor entfallen.

Auffallend ist, daß zahlreiche Bildstellen auch bei kirchlichen Produzenten kaufen, z. B. bei Verlagen, beim Katholischen Filmwerk und bei Matthias-Film. Daraus wird ersichtlich, daß das Angebot des FWU die Nachfrage in diesem Bereich thematisch nicht abdeckt.

2.2 Information (vgl. Erhebungsbogen 2)

Während sich schon bei Materialbestand und Bedarfsdeckung ein erstes Defizit feststellen läßt, verstärkt sich dieser Mangel, wenn es um Fragen der Information und Beratung geht. Hier wird deutlich, daß dem Wunsch nach einer besseren Unterrichtsbeiderseits nur ein unzureichendes Angebot gegenübersteht.

Der Wunsch nach Kontakten mit kirchlichen Vertretern seitens der Bildstellen ist gegeben. Vor allem besteht Interesse an religionspädagogischen Fachberatern; teilweise sind diese auch schon vorhanden. Insgesamt ist aber derzeit dennoch ein allgemeines Kontaktmanko und ein Informationsdefizit festzustellen. Kooperation und Informationsaustausch sind beidseitig selbst da gering, wo es institutionalisierte Anlaufstellen gibt, z. B. religionspädagogische Arbeitsgemeinschaften und kirchliche AV-Medienzentralen. Es liegt nahe, diese Einrichtungen bei einer Intensivierung der Beziehungen besonders zu berücksichtigen.

Erfreulich ist, daß Informationen seitens des FWU für den Religionsunterricht weithin für ausreichend angesehen werden, was zweifellos stark mit den Fachkatalogen „AV-Medien Religion“ zusammenhängen dürfte. Leider gilt diese Feststellung nicht mehr für den Bereich der außerschulischen kirchlichen Erziehungs- und Bildungsarbeit, für den immerhin ein Drittel der ausgeliehenen AV-Medien verwendet werden. Hier gilt es, eine Informationslücke zu schließen. Das soll zunächst dadurch geschehen, daß die Leiter kirchlicher AV-Medienzentralen über neu fertiggestellte Produktionen des FWU von den Referenten für Evangelische und Katholische Religion regelmäßig unterrichtet werden; in verstärktem Umfang sollen ferner Hinweise auf Neuproduktionen auch in den religionspädagogischen Fachzeitschriften und in den Medienzeitschriften erfolgen.

Erstaunlich stark ist der Wunsch nach einer Art Vorschlag für eine „Grundausrüstung mit AV-Medien für das Fach Religion“. Hier liegt eine Bedarfsanzeige vor, die möglichst bald bearbeitet werden sollte. Diese Grundausrüstung müßte eine echte Hilfe für Kaufentscheidungen der Verleihstellen sein.

Insgesamt zeichnet sich ab, daß die Benennung von Religionspädagogen oder Referenten der kirchlichen Bildungsarbeit mit Medienerfahrung seitens der Kirchen den Bildstellen hilfreiche Dienste bei der Beschaffung von Informationen, bei der Herstellung von Kontakten und bei der Kaufberatung leisten dürften. In dem Zusammenhang könnte es zu einer Aufwertung der „Kontaktpersonen für AV-Medien“ in den Diözesen kommen, die vorerst einen nur informellen Status haben und Verbindung zum Referenten für das Fach Katholische Religion am FWU aufrecht erhalten.

2.3 Mediendidaktische Veranstaltungen (vgl. Erhebungsbogen 3)

Erfreulich ist, daß seitens der Bildstellen Ansätze zu mediendidaktischen Veranstaltungen für kirchliche Zielgruppen gegeben sind. Dennoch muß festgehalten werden, daß in diesem Bereich der größte Nachholbedarf zu verzeichnen ist. Insgesamt handelt es sich hier um ein Aufgabenfeld, dem in Zukunft mehr Beachtung zuzumessen ist und das nur kooperativ zu bewältigen sein dürfte. Das schlägt sich auch in dem Wunsch nach einem Referatennachweis für diese speziellen Veranstaltungen nieder. Die bereits bekannten Referenten im Arbeitsbereich der Bildstellen mögen hierfür gewissermaßen einen Grundstock bilden, der herangezogen werden könnte.

Aufgrund der vorgelegten Daten läßt sich entnehmen, daß die Bereitschaft zur Durchführung von Sichtveranstaltungen und AV-Medienkursen für Interessenten aus dem kirchlichen Bereich seitens der Bildstellen etwas stärker zu sein scheint als von Seiten der kirchlichen Einrichtungen. Insgesamt aber fehlt noch immer der „Blick über den Zaun“ auf beiden Seiten. Das hängt zweifellos mit der vielen Arbeit zusammen, die von Vertretern beider Organisationen zu leisten ist. Dieser Gesichtspunkt schlägt bei vielen Stellungnahmen der Erhebung durch: Viele Bildstellenvertreter stehen vor der Frage, ob und wie zusätzliche Arbeiten bewältigt werden können. So heißt es beispielsweise in einer „typischen“ Stellungnahme: „Der Gedanke, der diesem Fragebogen zugrunde liegt, ist zweifellos sehr gut; da wir Bildstellen aber sowieso schon personell ausgelastet sind, ist es fraglich, ob eine Intensivierung dieser außerschulischen kirchlichen Bildungsarbeit überhaupt durchführbar ist.“

2.4 Medientechnische Dienstleistungen (vgl. Erhebungsbogen 4)

In diesem Bereich wird ein erhebliches Potential auf Seiten der Bildstellen greifbar. Der Verleih von Geräten, die Durchführung gerätetechnischer Kurse, das Beratungs-

angebot für die Beschaffung von AV-Geräten und der Reparaturdienst der Bildstellen werden kirchlicherseits ziemlich stark in Anspruch genommen. Besonders begrüßt in diesem Zusammenhang werden die vom Institut für Film und Bild verfaßten technischen Informationen wie „Geräteblätter über audio-visuelle Geräte“ und „Beiträge zu technischen Systemen.“

2.5 Bestehende Vereinbarungen (vgl. Erhebungsbogen 5)

Es gibt nur wenige vertragliche Vereinbarungen zwischen kirchlichen Stellen und Bildstellen. Die Zusammenarbeit vollzieht sich eher in lockerer Form, z. B. durch Absprachen und durch Gewohnheitsrecht, und sie verläuft weitgehend über persönliche Kontakte⁵.

Die finanziellen Zuwendungen der Kirchen im Jahr 1976 in Höhe von DM 26.350,— nehmen sich gegenüber den Ausgaben der Bildstellen für kirchliche Zwecke in Höhe von DM 663.314,03 nur bescheiden aus. Es scheint, daß nur relativ wenige Bildstellen kirchlicherseits finanzielle Zuwendungen erhalten. Es liegt nahe, Überlegungen anzustellen, woran das liegen könnte. Jedoch ist zu beachten, daß die Kirchen sich am FWU mit einem jährlichen Produktionszuschuß in Höhe von DM 100.000,— engagieren; ebenso durch die Bereitstellung der beiden Referenten für die Fächer Evangelische und Katholische Religion. Ferner erfolgt die Zusammenarbeit kirchlicher Einrichtungen im AV-Bereich nicht nur mit Bildstellen, sondern auch mit anderen gesellschaftlichen Organisationen, z. B. mit den Landesfilmdiensten, zu deren Mitgliedern kirchliche Verbände und Einrichtungen zählen; hierfür werden auch kirchliche Gelder bereitgestellt. Schließlich haben die Kirchen in den letzten Jahren erhebliche Summen in den Ausbau eigener AV-Medienzentralen gesteckt, u. a. auch deswegen, weil nicht alle Bedürfnisse der kirchlichen Arbeit von den Bildstellen abgedeckt werden können, was auch für die Zukunft anzunehmen ist. Dennoch ist die Frage zu prüfen, ob nicht bei einer fortschreitenden Regionalisierung der AV-Arbeit, zum Beispiel durch die Einrichtung von dezentralisierten Materialstellen und durch die breitgestreute Durchführung von Medienkursen, eine im beiderseitigen Interesse erfolgende Zusammenarbeit erreicht werden könnte. Diese Kooperation dürfte bis zur Angliederung/Integration kirchlicher Materialstellen an Bildstellen gehen, was auch regelmäßige finanzielle Zuwendungen seitens der Kirchen einschließen würde.

Im Sinne einer effektiven Nutzung vorhandener öffentlicher Mittel (Steuergelder, Kirchensteuergelder) ist eine verstärkte Absprache über Medienbeschaffung zwischen Bildstellen und kirchlichen AV-Einrichtungen am Ort zu wünschen. Hier gibt es noch erhebliche Defizite, die am ehesten durch Kontakte der Verleihstellenleiter miteinander und durch die Bereitstellung von religionspädagogisch geschulten AV-Fachberatern für die Bildstellen seitens der Kirchen behoben werden könnten.

2.6 Schwierigkeiten, Wünsche und Vorschläge zur Zusammenarbeit (vgl. Erhebungsbogen 6)

Aus der Sicht der Bildstellenleiter zeichnen sich folgende Vorteile in der Zusammenarbeit mit kirchlichen Einrichtungen ab: Effektivere Nutzung der örtlichen Mittel und Vermeidung von Doppelbeschaffungen; Verfügung über kirchliche Mittel für die Beschaffung von AV-Medien bzw. für Dauerleihgaben; Entlastung der Bildstellen durch die Einrichtung und den Ausbau kirchlicher Medienzentralen; Intensivierung des Medieneinsatzes im Religionsunterricht und in der außerschulischen kirchlichen Tätigkeit.

Folgende Schwierigkeiten bzw. Mängel treten aus der Sicht der Bildstellenleiter im Verhältnis zu kirchlichen Einrichtungen auf: Das Angebot der Bildstellen wird nicht ausreichend genutzt; die Zusammenarbeit mit den Kirchen ist nicht zustande gekommen, trotz wiederholter Angebote; die Nachfrage kirchlicherseits ist gering, darum wurden keine Neuanschaffungen für das Fach Religion gemacht; im kirchlichen Bereich ist eine Unsicherheit im Einsatz von Medien festzustellen; das Generationsproblem macht sich bemerkbar: jüngere Geistliche und Religionslehrer sind eher bereit, mit Medien zu arbeiten; es mangelt an Informationen über die kirchlichen Bedürfnisse und an direkten Kontakten zu den Verantwortlichen im AV-Bereich.

Aus der Fülle der Vorschläge für die weitere Zusammenarbeit mit den Kirchen seien folgende Hinweise gestattet: Wunsch nach verstärkter Information und Kontakten; Wunsch nach Zusammenarbeit mit kirchlichen Medienzentralen, vor allem auch Katalogaustausch; Erstellung einer Grundausrüstung von AV-Medien für die kirchliche Bildungsarbeit unter besonderer Berücksichtigung der Nicht-FWU-Medien; Verbesserung der Kaufberatung und Absprache mit kirchlichen Stellen über die Anschaffung neuer Medien. Weitere Stimmen: „Die Dekane sollten sich um eine verstärkte Kooperation mit den Bildstellen bemühen und ihre Mitarbeiter auf das Angebot der Bildstellen aufmerksam machen, deren Existenz mit ihren vielfältigen Möglichkeiten oft gar nicht bekannt ist.“ „Die Kirchen sollten eine örtliche Kontaktperson zu der Bildstelle benennen, vergleichbar etwa dem AV-Berater an den Schulen.“ „Engere Kontakte zwischen schulischen, kirchlichen Einrichtungen und Bildstellen sollten hergestellt werden; bisher fehlt ein kompetenter Träger solcher Veranstaltungen.“

3. Zum gegenwärtigen Stand des Dialogs zwischen Bildstellen und Kirchen

Die Konferenz der Landesbildstellenleiter und die ihnen angeschlossene Arbeitsgemeinschaft der Kreis- und Stadtbildstellen haben sich auf der Frühjahrstagung vom 25. bis 28. April 1977 in Münster mit den Ergebnissen der Umfrageaktion beschäftigt. Dabei wurden u. a. folgende wichtige Empfehlungen verabschiedet:

- a) Herr Dr. Walter Cappel, Direktor des FWU, wird gebeten, Gespräche mit kirchlichen Spitzenorganisationen zu führen über die Frage der weiteren Entwicklung der Zusammenarbeit der Kirchen mit den Bildstellen.
- b) Die Spitzenorganisationen der Medienarbeit der Kirchen werden gebeten, ihrerseits Vorstellungen zu dieser Frage zu entwickeln.
- c) Die Landesbildstellen erklären sich bereit, auf ihrer Ebene Gespräche mit der gleichen Zielsetzung zu führen.
- d) Die Landeskirchen und Diözesen werden gebeten, sich für entsprechende Gespräche zur Verfügung zu stellen.
- e) Die Landesbildstellen erklären sich bereit, die Kreis- und Stadtbildstellen auf die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit örtlichen religionspädagogischen Arbeitsgemeinschaften und kirchlichen Gruppen noch einmal ausdrücklich hinzuweisen.
- f) Die Landeskirchen und die Diözesen werden gebeten, ihrerseits die Dekanate auf die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit den Kreis- und Stadtbildstellen hinzuweisen.

g) Das FWU wird gebeten, den Katalog einer „Grundausrüstung AV-Medien Religion“ für Bildstellen erarbeiten zu lassen. Dabei wird die Mitarbeit kirchlicher Fachleute erbeten.

h) Die Landesbildstellen erklären sich bereit, verstärkt auch medientechnische und mediendidaktische Fortbildungskurse und Lehrgänge für Religionspädagogen durchzuführen oder zu unterstützen.

i) Die Kirchen werden gebeten, den Aufbau eines religionspädagogisch-mediendidaktischen Referentennachweises zu unterstützen.

j) Die Kirchen werden gebeten, den Landesbildstellen Fachberater für die schulische und außerschulische kirchliche Bildungsarbeit zu benennen. Deren Aufgabe ist es, bei der Durchführung von Fortbildungsveranstaltungen mitzuwirken, bei Kaufentscheidungen zu beraten.

k) Das Ergebnis der Fragebogenaktion zeigt, daß die Bildstellenorganisation über die breiteste Infrastruktur im AV-Medienbereich verfügt. Zugleich besteht Bereitschaft von Seiten der Bildstellen zur Intensivierung der Kooperation mit kirchlichen Einrichtungen. Die Bildstellenleiter sind sich darüber klar, daß letztlich die Materialbereitstellung (hard- und software) und die Kooperation am Ort zu verstärken sind. Eine Dezentralisierung des Materialangebots und der Ausbildungsveranstaltungen scheint den kirchlichen Interessen entgegenzukommen und hilft dem Benutzer in der praktischen Medienarbeit. Der Bedeutung einer fortschreitenden Regionalisierung der Medienarbeit sollte daher besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden.

l) Das Ergebnis der Fragebogenaktion zeigt, daß die Kluft zwischen dem Bedarf für die schulische und außerschulische kirchliche Bildungsarbeit und dem Materialbestand der örtlichen Bildstellen so eklatant ist, daß sie allein durch die Bildstellen nicht geschlossen werden kann. Aus diesem Grunde sollten auch finanzielle Erwägungen, z. B. Bereitstellung von Dauerleihgaben usw. in die Frage der Kooperation einbezogen werden.

Der Dialog zwischen Bildstellen und Kirchen war auch Gegenstand von Erörterungen bei der ersten Tagung evangelischer und katholischer Vertreter aus dem AV-Bereich am 9./10. Mai 1977, zu der die Referenten für Religion am FWU Hans May (Evangelische Religion) und Anton Täubl (Katholische Religion), nach München-Grünwald eingeladen haben. Die 32 Teilnehmer, vorwiegend Leiter kirchlicher Medienstellen, begrüßten die Kontaktbereitschaft der Bildstellen und waren sich einig, daß eine bessere Zusammenarbeit zwischen Bildstellen und kirchlichen Stellen erforderlich sei, insbesondere im Bereich der gegenseitigen Information, in der Organisation und Durchführung mediendidaktischer Kurse, in der Beratung und Absprache bei der Beschaffung von Medien und vor allem bei einer möglichen Dezentralisierung des Verleihwesens, was einer Regionalisierung der AV-Arbeit gleichkommt. Zugleich wurde auf dieser Arbeitstagung aber deutlich, daß bei den Verantwortlichen aus dem kirchlichen AV-Bereich ein Reflexionsprozeß über den Stellenwert und die Aufgaben kirchlicher Verleihstellen notwendig ist, damit eine eigene, überzeugende und fundierte Position gegenüber nicht-kirchlichen Verleihorganisationen eingenommen werden kann. Die Probleme, Chancen und Grenzen möglicher Zusammenarbeit sind sichtbar, bewußt geworden und werden in den nächsten Monaten zum Gegenstand weiterer Gespräche in verschiedenen Gremien sein, so z. B. in der Arbeitsgemeinschaft der AV-Medienzentralen der Bayerischen

Diözesen und im Vorstand des Katholischen Filmwerks, ebenso aber auch im Fachbereich Film-Bild-Ton des Evangelischen Gemeinschaftswerks für Publizistik.

In die Bemühungen um eine fruchtbare und auf Zukunft orientierte Zusammenarbeit zwischen der Bildstellenorganisation und kirchlichen Einrichtungen wurden inzwischen auch die Spitzenorganisationen kirchlicher Medienarbeit eingeschaltet. Herr May und Herr Täubl informierten jeweils die zuständigen Ressortleiter beim Gemeinschaftswerk Evangelischer Publizistik, Frankfurt, und bei der Kirchlichen Zentralstelle für Medien, Bonn, über die Umfrageaktion und ihre Ergebnisse sowie über die Empfehlungen der Konferenz der Landesbildstellenleiter und der Arbeitsgemeinschaft der Stadt- und Kreisbildstellen, die auf der Frühjahrstagung in Münster verabschiedet wurden. Zugleich verfaßten die beiden Referenten am FWU eine „Skizze zur Frage der Kooperation von kirchlichen und staatlichen Bildstellen“ und stellten diese als Gesprächsunterlage für weitere Überlegungen im kirchlichen Bereich den genannten Ressortleitern zur Verfügung. Ziel des Diskussionspapiers ist es, in Bezug auf nicht-kirchliche Verleihorganisationen von kirchlichen Vertretern im AV-Bereich „die verschiedenen Einstellungen kennenzulernen, zu einer Meinungsbildung zu kommen, um dann eine gemeinsam zu vertretende politische Richtung zu formulieren“⁶. Besonderes Gewicht wird auf die Frage einer möglichen Funktionsdifferenzierung zwischen kirchlichen AV-Medienzentralen und nicht-kirchlichen Verleihstellen, insbesondere der Bildstellen gelegt, wobei es vorwiegend um das Selbstverständnis und die Aufgabenbeschreibung der kirchlichen Einrichtungen im AV-Bereich geht.

Mit diesen Thesen haben sich inzwischen das Referat Film-Bild-Ton im Gemeinschaftswerk Evangelischer Publizistik und die Arbeitsgemeinschaft Evangelischer Medienzentralen beschäftigt; ebenso die AV-Kommission der deutschen Diözesen und die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz. Die Kirchen bereiten sich auf das Gespräch mit den Bildstellen vor, das in den nächsten Wochen ansteht.

Es kann festgestellt werden, daß der Dialog zwischen den Bildstellen und den Kirchen bereits in Gang gekommen ist — noch bevor die Gespräche zwischen den Spitzenvertretern offiziell aufgenommen worden sind. Eine zukunftsorientierte Zusammenarbeit ist aber nur dann zu erwarten, wenn die aufgewiesenen Chancen durch die Tatkraft und Phantasie von Vertretern beider Organisationen in Erfüllung ihres Bildungsauftrages in unserer Gesellschaft realisiert werden.

Anton Täubl (München)

Anmerkungen:

1. Veröffentlicht im „Nachrichtenblatt des Kultusministers des Landes Schleswig-Holstein 1967 — Nr. 13“ am 5. Juli 1967, Seite 181/182.
2. Vergleiche § 2,2 der „Benutzungsordnung für die Stadtbildstelle Neuss“, die gemäß § 37 Abs. 3 der Gemeindeordnung für das Land Nordrhein-Westfalen vom 28. Okt. 1952 am 29. März 1969 öffentlich bekannt gemacht wurde.
3. Vergleiche Stefan Bamberger: Christentum und Film, Paul-Patloch-Verlag, Aschaffenburg 1968, Seite 10 ff.
4. Erhebungsbogen mit Gesamtauswertung, Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht, Referat Religion, Bavaria-Film-Platz 3, 8022 Grünwald bei München.
5. Beispiele vertraglicher Fixierungen können bei sachbezogenem Interesse über den Autor dieses Beitrags angefordert werden.
6. Vergleiche „Skizze zur Frage der Kooperation von kirchlichen und staatlichen Bildstellen“, May/Täubl, Seite 3, unveröffentlicht, FWU-Referat Religion.

Anhang:

Institut für Film und Bild
in Wissenschaft und Unterricht

Stand 29. 3. 1977

ERHEBUNG

zur Frage der Zusammenarbeit zwischen den Bildstellen und den Kirchen.

GESAMTAUSWERTUNG

Anzahl der Bildstellen insgesamt: 489

Anzahl zurückgesandter Erhebungsbogen: 327

1. MATERIALBESTAND, VERLEIH UND BESCHAFFUNG

1.1 Religionsunterricht.

1.1.1 Besteht bei Ihnen Nachfrage nach AV-Medien für den Religionsunterricht?	Ja	311	Nein	16
---	----	-----	------	----

1.1.2 Deckt Ihr Materialbestand für den Religionsunterricht den Bedarf ab?				
Teilweise		225	zum Teil	
Wenig		93	Doppel-	
Gar nicht		12	nennung	

1.2 Außerschulische kirchliche Bildungsarbeit.

1.2.1 Besteht bei Ihnen Nachfrage nach AV-Medien für die außerschulische kirchliche Bildungsarbeit?	Ja	292	Nein	35
---	----	-----	------	----

1.2.2 Deckt Ihr Materialbestand den Bedarf ab?				
Teilweise		183		
Wenig		109		
Gar nicht		34		

1.2.3 Liegt der Schwerpunkt des Verleihs

a) beim Religionsunterricht?	254
b) bei der außerschulischen kirchlichen Bildungsarbeit?	103

1.3 Beschaffung.

1.3.1 In welcher Höhe haben Sie 1976 Mittel für die Beschaffung von AV-Medien für den Religionsunterricht und die außerschulische kirchliche Bildungsarbeit ausgegeben?	<i>LBS-Bereich:</i> Spanne von DM 0,00 bis DM 15.000,00 663.314,03
---	---

1.3.2 Kennen Sie das Angebot kirchlicher Produzenten und entsprechender Verlage?	Ja	314	Nein	12
--	----	-----	------	----

1.3.3 Kaufen Sie bei kirchlichen Produzenten, z. B. MATTHIAS-FILM, Katholisches Filmwerk?	Ja	169	Nein	158
---	----	-----	------	-----

2. INFORMATION

2.1 Gibt es in Ihrer Stadt / Ihrem Kreis eine religionspädagogische Arbeitsgemeinschaft?	Ja	215	Nein	94
--	----	-----	------	----

2.2 Gibt es einen speziellen Berater für die Beschaffung von Medien für den Religionsunterricht und die außerschulische kirchliche Bildungsarbeit für Ihre Bildstelle?	Ja	55	Nein	266
--	----	----	------	-----

2.3 Sind Sie an einem solchen Berater interessiert?	Ja	211	Nein	116
---	----	-----	------	-----

2.4 Würden Sie eine lehrplanbezogene Information über eine Grundausstattung mit AV-Medien für den Religionsunterricht begrüßen?	Ja	317	Nein	10
---	----	-----	------	----

2.5 Halten Sie die Informationen für ausreichend, die Ihnen seitens des FWU zugehen für				
a) den Religionsunterricht?	Ja	216	Nein	110
b) die außerschulische kirchliche Bildungsarbeit?	Ja	138	Nein	186

2.6 Geben Sie Informationen an kirchliche Stellen?	Ja	173	Nein	103
--	----	-----	------	-----

217

2.7	Auf welchem Wege? Antwort: Persönliche Gespräche, Rundschreiben, Kataloge, Sichtveranstaltungen, Tagungen Kurse usw.			
3.	MEDIENDIDAKTISCHE VERANSTALTUNGEN			
3.1	Bieten Sie spezielle Veranstaltungen an für			
	a) Religionslehrer	Ja	53	Nein 274
	b) andere kirchliche Mitarbeiter?	Ja	41	Nein 286
3.2	Laden Sie kirchliche Mitarbeiter zu Ihren mediendidaktischen Veranstaltungen ein?	Ja	121	Nein 206
3.3	Werden Sie von kirchlichen Stellen aufgefordert, Sichtveranstaltungen für kirchliche Mitarbeiter durchzuführen?	Ja	33	Nein 294
3.4	Werden Sie von kirchlichen Stellen zu vergleichbaren Veranstaltungen eingeladen?	Ja	49	Nein 278
3.5	Würden Sie derartige Einladungen begrüßen?	Ja	275	Nein 51
3.6	Sind Sie auf Landesebene an einem Referentennachweis für die Didaktik der AV-Medien im Religionsunterricht und in der außerschulischen kirchlichen Bildungsarbeit interessiert?	Ja	233	Nein 93
3.7	Können Sie uns einen qualifizierten Referenten aus Ihrem Arbeitsbereich benennen			
	a) für den Religionsunterricht?	Ja	75	Nein 251
	b) für die außerschulische kirchliche Bildungsarbeit?	Ja	65	Nein 261
4.	MEDIENTECHNISCHE DIENSTLEISTUNGEN			
4.1	Verleihen Sie Geräte für außerschulische kirchliche Bildungsarbeit?	Ja	315	Nein 11
4.2	Nehmen kirchliche Mitarbeiter an gerätetechnischen Kursen teil?	Ja	274	Nein 53
4.3	Wird Ihr Beratungsangebot für Gerätebeschaffung und AV-Einrichtungen von kirchlichen Stellen genutzt?	Ja	245	Nein 81
4.4	Wird über Ihre Bildstelle ein Reparaturdienst geleistet?	Ja	211	Nein 116
5.	BESTEHENDE VEREINBARUNGEN			
5.1	Gibt es für Ihre Bildstelle Vereinbarungen mit kirchlichen Stellen?			
	a) Keine		226	
	b) Lose Absprachen		93	
	c) Durch Gewohnheitsrecht		44	
	d) Vertragliche Fixierungen		11	
	(Bitte legen Sie eine Fotokopie eventueller Vereinbarungen bei)			
5.2	Fließen Ihnen kirchliche Beschaffungsmittel zu?			
	a) Regelmäßig			
	b) Unregelmäßig			
	c) In welcher Höhe?		26.350,00	
5.3	Bleiben die Materialien, die aus solchen Mitteln beschafft worden sind, Eigentum der Kirche?	Ja	16	Nein
5.4	Werden Ihnen AV-Medien von kirchlichen Stellen überlassen			
	a) als Eigentum der Bildstelle?		4	
	b) als Dauerleihgabe?		27	
5.5	Gibt es für Ihre Stadt / Ihren Kreis / Ihr Land eine eigene kirchliche Verleihstelle für AV-Medien?	Ja	172	Nein 155
	a) Nennen Sie, wenn möglich, die Anschrift:			
	b) Bestehen Absprachen für die Medienbeschaffung?	Ja	29	Nein 297

6. WÜNSCHE UND VORSCHLÄGE ZUR ZUSAMMENARBEIT

- 6.1 Wo sehen Sie Vorteile bei der Zusammenarbeit mit kirchlichen Einrichtungen?
- 6.2 Wo zeigen sich Schwierigkeiten / Mängel im Verhältnis zu kirchlichen Einrichtungen?
- 6.3 Was sollte zuerst getan werden?
- 6.4 Weitere Vorschläge, Erfahrungsberichte und Überlegungen:

Zu 6.: Vorteile Schwierigkeiten, Wünsche und Vorschläge zur Zusammenarbeit

- | | |
|--|--------|
| 6.1 Effektivere Nutzung der örtlichen Mittel; Vermeidung von Doppelbeschaffungen | 81 mal |
| 6.2 Kirchliche Mittel für die Beschaffung von AV-Medien bzw. Dauerleihgaben | 60 mal |
| 6.3 Kaufberatung, Fachberatung, Absprache in engem Zusammenhang mit effektiverer Nutzung | 59 mal |
| 6.4 Wunsch nach Information und Kontakten | 56 mal |
| 6.5 Bereitstellung von fachdidaktischen Arbeitsgruppen für die Durchführung mediendidaktischer Kurse | 35 mal |
| 6.6 Erstellung einer Grundausstattung unter besonderer Berücksichtigung der Nicht-FWU-Medien | 26 mal |
| 6.7 Das Angebot der Bildstellen wurde nicht aufgenommen: Resignation | 24 mal |
| 6.8 Wunsch nach Zusammenarbeit mit kirchlichen Medienzentralen, vor allem Katalogaustausch | 11 mal |
| 6.9 Es besteht kein Bedarf zur Einrichtung kirchlicher Medienzentralen | 10 mal |
| 6.10 Vorhandene Medien werden von kirchlichen Vertretern nicht ausreichend genutzt | 9 mal |
| 6.11 Im kirchlichen Bereich ist eine Unsicherheit im Einsatz von Medien festzustellen | 9 mal |
| 6.12 Die Rolle des Generationenproblems: Jüngere Geistliche und Religionslehrer sind eher bereit, mit Medien zu arbeiten | |
| 6.13 Die Dekane sollten sich um eine verstärkte Kooperation mit den Bildstellen bemühen und ihre Mitarbeiter auf das Angebot der Bildstellen aufmerksam machen | 7 mal |
| 6.14 Rückzug aus der Zusammenarbeit mit kirchlichen Stellen | 7 mal |
| 6.15 Es ist zu begrüßen, daß kirchliche Medienzentralen vorhanden sind; sie tragen zur Entlastung der Bildstellen bei | 7 mal |
| 6.16 Bildstellen sehen ihre Aufgabe vor allem im Angebot für den schulischen Bereich | 5 mal |
| 6.17 Die Nachfrage ist gering, darum wurden keine Neuanschaffungen für das Fach Religion gemacht | 3 mal |

Umfrage zur deutschsprachigen Adaptation von SERPAL-Programmen

1. Ziel und Durchführung der Fragebogenaktion

SERPAL, „Servicio radiofónico para América Latina“, hat für die kirchlich-orientierte Rundfunkarbeit in Lateinamerika in den vergangenen Jahren mehr als 500 Hörspielprogramme produziert und mit positivem Echo verbreitet. Von den Hörspielen in spanischer Sprache hat Missio, das Internationale Katholische Missionswerk in Aachen, unter dem Titel „Missio-Kassetten“ bislang vier Hörspielprogramme mit insgesamt 12 Hörspielen zu pastoralen und sozialen Fragen in einer deutschsprachigen Adapta-

tion publiziert. Zu den ersten drei Hörspielen, der Missio-Kassette Nr. 1 und der Missio-Kassette Nr. 2, wurde eine Fragebogenaktion durchgeführt.

Die Missio-Kassette Nr. 1 „El Padre de Vicente — Eine Nacht, die man die ‚Heilige Nacht‘ nennt“, behandelt die Erfahrung eines lateinamerikanischen Vorstadtpfarrers in der Weihnachtszeit und möchte zu einer vertieften Sicht des Weihnachtsfestes hinführen und insbesondere die Konsumeinstellung an Weihnachten überwinden. Zugleich werden die sozialen Aspekte des Feierns christlicher Feste bei verschiedenen gesellschaftlichen Schichten Lateinamerikas angesprochen.

Die Missio-Kassette Nr. 2 „Franziskus als Missionar“ enthält zwei Hörspiele über die missionarischen Initiativen des heiligen Franz von Assisi und beschreibt seine Versuche zum Dialog mit den Moslems in seiner Zeit. Das Hörspiel eignet sich daher als Impuls zu Fragen von „Mission und Dialog mit den Weltreligionen“ und auch zur Frage der umfassenden Dimension christlichen Heils.

Die Fragebogenaktion zu den beiden Kassetten richtete sich an 1.200 Bezieher der Kassetten, die insgesamt 1.500 Kassetten bestellt hatten. Der Fragebogen enthält 9 Einzelfragen.

Der Rücklauf betrug mit 151 Fragebogen rund 10 % und liegt damit in einer vergleichbaren Größenordnung zu ähnlichen Untersuchungen.

Der Rücklauf der Fragebogen verteilt sich auf folgende Antwortgruppen:

1. 30 vollständig ausgefüllte Fragebogen zur Missio-Kassette Nr. 1 „El Padre de Vicente — Eine Nacht, die man die ‚Heilige Nacht‘ nennt“.
2. 28 vollständig ausgefüllte Fragebogen zur Missio-Kassette Nr. 2 „Franziskus als Missionar“.
3. 15 Fragebogen gleichzeitig zu beiden Kassetten, Missio-Kassette Nr. 1 und Missio-Kassette Nr. 2.
4. 78 Fragebogen waren nicht vollständig ausgefüllt und werden in der Auswertung daher nicht berücksichtigt.

In den freien Raum für „weitere Anregungen und Kommentare“ (vgl. Musterfragebogen) wurden insgesamt 80 Statements eingetragen. Davon bezogen sich 36 Statements auf die Missio-Kassette Nr. 1, 37 Statements auf Missio-Kassette Nr. 2.

Acht Statements hatten allgemeinen Charakter oder bezogen sich auf das SERPAL-Programm insgesamt.

Nachfolgend werden die einzelnen Fragebengruppen

1. zur Missio-Kassette Nr. 1 mit 30 Fragebogen
2. zur Missio-Kassette Nr. 2 mit 28 Fragebogen

getrennt ausgewertet. Außerdem werden die qualitativen Statements zur Missio-Kassette Nr. 1 und zur Missio-Kassette Nr. 2 unter qualitativen Gesichtspunkten interpretiert.

2. Auswertung der Fragebogen zum SERPAL-Hörspiel

„El Padre de Vicente — Eine Nacht, die man die ‚Heilige Nacht‘ nennt“

2.1 Quantitative Ergebnisse

Zu Frage 2

Für welche Zielpersonen haben Sie die Kassette eingesetzt?

— Jugendliche	28
— Frauen	10
— Männer	6
— Senioren	4

Zu Frage 3

Einsatzbereich:

— Gemeindekatechese	10
— Religionsunterricht	23
— Erwachsenenkreise	11

Zu Frage 4

Wieviel Personen wurden bisher mit dem Hörspiel konfrontiert?

Gesamtsumme 2.780

Zu Frage 5

Konnten Sie die Methode des „Hörspielgesprächskreises“ anwenden?

ja 16 nein 14

Wenn ja: Waren die Angaben in „Missio-Pastoral“ hilfreich?

ja 14 weniger 3 nein 0

Sollte ein eigenes Textheft zu jeder Kassette erscheinen?

ja 22 nein 8

Zu Frage 6

Wie beurteilen Sie Inhalt und Ziel der Missio-Kassette?

1. Häufigkeitsverteilung der Antworten:

	3 — 2 — 1 — 0 — 1 — 2 — 3	
zeitgemäß	11 — 15 — 3 — 1 — 0 — 0 — 0	überholt
brauchbar	10 — 14 — 4 — 1 — 0 — 1 — 0	fremdartig
technisch gut	9 — 12 — 6 — 2 — 0 — 1 — 0	amateurhaft
interessant	9 — 12 — 6 — 3 — 0 — 0 — 0	langweilig
intellektuell	2 — 2 — 4 — 13 — 4 — 5 — 0	einfach

2. Polaritätsprofil der Medianwerte der Antworten:

zeitgemäß	3 — ● — 1 — 0 — 1 — 2 — 3	überholt
brauchbar	3 — ● — 1 — 0 — 1 — 2 — 3	fremdartig
technisch gut	3 — ● — 1 — 0 — 1 — 2 — 3	amateurhaft
interessant	3 — ● — 1 — 0 — 1 — 2 — 3	langweilig
intellektuell	3 — 2 — 1 — ● — 1 — 2 — 3	einfach

Zu Frage 8

Situation der Gemeinde

Großstadt 6 Kleinstadt 14 Land 10

Durchschnittliche Zahl der Katholiken 5.175

Zu Frage 9

Welchen pastoralen Dienst üben Sie aus?

Priester	26
Religionslehrer	6
Pastoralassistent / Diakon / Gemeindeassistentin	2

2.2 Kommentar

Aus dem Vergleich der Antworten läßt sich erkennen, daß das Hörspiel „Padre Vicente“ vorwiegend für Jugendliche eingesetzt wird. Haupteinsatz ist der Religionsunterricht, dann folgen relativ gleichwertig die Gemeindekatechese und allerdings auch der Einsatz für Erwachsenenkreise. Multiplikatoren der Kassette sind primär die Priester, es folgen Religionslehrer. Dies mag zum Teil dadurch bedingt sein, daß die Zielgruppen werblich über die Zeitschrift „Missio-Pastoral“ angesprochen wurden und die Bezieher von „Missio-Pastoral“ vorwiegend Priester und Religionslehrer sind.

Die Anwendung der Methode der Hörspielgesprächskreise wird von der Hälfte als möglich und von der anderen Hälfte als nicht möglich angegeben. Hier wären sicher noch weitere methodische Hilfen und Anregungen erforderlich. Auch die Angaben in „Missio-Pastoral“ werden im allgemeinen als hilfreich empfunden, außerdem wünscht die Mehrheit, daß ein eigenes Textheft erscheint.

Bei der Beurteilung des Inhalts und der Ziele der Missio-Kassette überwiegt, wie aus dem Polaritätsprofil hervorgeht, eine mittlere Einstufung, die die Kassette als zeitgemäß, brauchbar, technisch gut und interessant bewertet. Das intellektuelle Niveau wird als neutral bewertet, was auch weitgehend der Intention der Autoren entspricht, in Lateinamerika breitere Kreise mit einfacher Bildung anzusprechen.

Die Entstehung der Kassette in Lateinamerika hindert also offenbar ihre Brauchbarkeit in der Bundesrepublik nicht. Die technische und sprecherische Qualität der deutschen Adaptation wird als technisch einwandfrei bezeichnet, nur ein Statement sieht eine mehr amateurhafte Ausprägung der technischen Gestaltung.

Die Kassette wird vorwiegend auf dem Land und in der Kleinstadt eingesetzt, auch hier eine ähnliche Zielgruppenbevorzugung von Lateinamerika. Die durchschnittliche Gemeindegröße liegt bei 5.175 Katholiken.

3. Auswertung der Fragebogen zu zwei Hörspielen aus der Franziskusreihe „Franziskus als Missionar“

3.1. Quantitative Auswertung des Fragebogen-Rücklaufes

Von den 28 Fragebogen, die vollständig ausgefüllt, zur Missio-Kassette Nr. 2 Stellung beziehen, ergeben sich folgende Antwortwerte zu den einzelnen Fragen:

Zu Frage 2

Für welche Zielpersonen haben Sie die Kassette eingesetzt?

— Jugendliche	28
— Frauen	3
— Männer	1
— Senioren	3

Zu Frage 3

Einsatzbereich:

— Gemeindekatechese	7
— Religionsunterricht	26
— Erwachsenenkreise	3

Zu Frage 4

Wieviel Personen wurden bisher mit dem Hörspiel konfrontiert?

Insgesamt 2.533

Zu Frage 5

Konnten Sie die Methode des „Hörspiel-Gesprächskreises“ anwenden?

Ja 12 Nein 16

Zu Ja: Waren die Angaben in „Missio-Pastoral“ hilfreich?

Ja 8 Wenig 4 Nein 2

Sollte ein eigenes Textheft zu jeder Kassette erscheinen?

Ja 20 Nein 8

Zu Frage 6

Wie beurteilen Sie Inhalt und Ziel der Missio-Kassette?

1. Häufigkeitsverteilung der Antworten:

	3 — 2 — 1 — 0 — 1 — 2 — 3	
zeitgemäß	6 — 11 — 8 — 2 — 1 — 0 — 0	überholt
brauchbar	8 — 12 — 6 — 0 — 1 — 1 — 0	fremdartig
technisch gut	9 — 7 — 7 — 1 — 2 — 1 — 1	amateurhaft
interessant	9 — 6 — 10 — 2 — 1 — 0 — 0	langweilig
intellektuell	0 — 5 — 6 — 8 — 5 — 2 — 3	einfach

2. Polaritätsprofil der Medianwerte der Antworten:

zeitgemäß	3 — ● — 1 — 0 — 1 — 2 — 3	überholt
brauchbar	3 — ● — 1 — 0 — 1 — 2 — 3	fremdartig
technisch gut	3 — ● — 1 — 0 — 1 — 2 — 3	amateurhaft
interessant	3 — ● — 1 — 0 — 1 — 2 — 3	langweilig
intellektuell	3 — 2 — 1 — ● — 1 — 2 — 3	einfach

Zu Frage 8

Gemeindestruktur:

Großstadt 5 Kleinstadt 18 Land 5
Durchschnittliche Gemeindegröße 4.761

Zu Frage 9

Welchen pastoralen Dienst üben Sie aus?

Priester 25
Religionslehrer 8
Diakon 1

3.2. Kommentar

Die Antwortwerte für die Missio-Kassette Nr. 2 sind im wesentlichen gleich den Antworten zur Missio-Kassette Nr. 1, die Unterschiede dürften sich aus der unterschiedlichen Zielsetzung und Inhaltsgestaltung ergeben.

Auch von diesen beiden Hörspielen wurden vorwiegend Jugendliche angesprochen, allerdings liegt der Einsatzbereich nicht so sehr im Gemeindebereich, sondern vor allem im Religionsunterricht.

Insgesamt wurden 2.533 Personen mit dem Hörspiel konfrontiert, dabei schwankt die Adressatengruppe zwischen minimal 28 Personen und maximal 52 Personen.

Rückschluß auf die jeweilige Gruppengröße ist nicht möglich, da nur immer die Gesamtzahl der Adressaten erwähnt wurde. Bei der Anwendung der Methode des „Hörspiel-Gesprächskreises“ ergaben sich offensichtlich bei dieser Kassette mehr Schwierigkeiten als bei der anderen Kassette, denn mehr als die Hälfte der Multiplikatoren konnte die Methode nicht anwenden, dies kann zum Teil auch daran liegen, daß die methodischen Angaben in „Missio-Pastoral“ immerhin von 6 Personen als wenig oder nicht hilfreich empfunden wurden und weitaus die Mehrheit ein eigenes Textheft wünscht.

Das Polaritätsprofil zu Inhalt und Ziel der Missio-Kassette über „Franziskus als Missionar“ ist strukturell gleich mit der Missio-Kassette 1 zu „Padre Vicente“, doch verteilen sich die Werte vor allem in der technischen Gestaltung breiter als bei der ersten Kassette, woraus doch auf eine gewisse Schwierigkeit der Bejahung der Gestaltung dieser Kassette geschlossen werden kann. Das intellektuelle Niveau wird wiederum als neutral eingestuft, auch hierin spiegelt sich die richtige Rezeption der ursprünglichen Intention der Autoren wider.

Die Kassette wurde vornehmlich von Priestern und Religionslehrern in der Kleinstadt und auf dem Lande eingesetzt, selten in der Großstadt. Die durchschnittliche Gemeindegröße liegt mit 4.761 Katholiken nur etwas niedriger als bei der ersten Kassette. Dies ist dadurch bedingt, daß in der ersten Gruppe mehr Großgemeinden aufgeführt sind.

4. *Interpretation der qualitativen Statements*

4.1. Aussagetendenzen in den Statements zum Hörspiel über „Padre Vicente“

Die Durchsicht der 36 qualitativen Statements zur Missio-Kassette Nr. 1 „Padre Vicente“ macht deutlich, daß fast die Hälfte der Antworten Anregungen zur Fortsetzung der Kassettenprogramme enthält und Vorschläge für den Einsatz der Kassetten in der Pastoral mit Bezug zur Dritten Welt entwickelt. Die mehr als 20 redaktionellen und technischen Hinweise in den Statements weisen darauf hin, daß sich die Bezieher weitgehend mit den Anliegen der audiovisuellen Medienarbeit als neuer pastoraler Methode identifizieren.

Die Beurteilung des Inhalts der Kassette ist vom Formalen her positiv. Die Inhalte werden als gut aufgebaut wahrgenommen, allerdings besteht die Tendenz, daß für den schulischen Gebrauch und die Anwendung in der Bundesrepublik eine Hörspiel-dauer von 15 Minuten sinnvoller wäre. Die Bewertungen des Inhaltes lassen sich in drei Gruppen aufgliedern: Eine erste Gruppe sieht in dem Hörspiel die heutige Problematik des Weihnachtsfestes pastoral gut aufgefangen, aktuell behandelt, echt, zeitnah und sogar „prima“ dargestellt. Die Antworten geben der Meinung Ausdruck,

daß der Sinn des Weihnachtsfestes durch diese Medien vertieft erschlossen werden kann.

Eine zweite Gruppe gibt mehr neutrale Antworten und sieht für die Bezieher, vorwiegend Priester, selbst eine Anregung, daß man über das eigentliche Feiern des Weihnachtsfestes nachdenklicher wird.

Die dritte Gruppe sieht mehr unzureichende Aspekte im Inhalt ausgedrückt, daß die Dritte Welt materialistisch gesehen wird, daß sich die Inhalte nicht auf die Situation der Bundesrepublik treffend anwenden lassen. Demgegenüber sind jedoch die positiven Statements häufiger.

Die Wirkungen der Kassette werden mit folgenden Kategorien umschrieben: sie macht nachdenklich, brauchbar, trifft die Jugendlichen sehr gut, führt zur Konzentration in der Klasse, bewirkt eine vertiefte Wahrnehmung des Weihnachtsfestes, nur ganz wenige Statements stellen die Brauchbarkeit in Frage, weil ihres Erachtens „keine neuen Impulse“ in der Kassette enthalten sind.

Während die quantitative Auswertung die Inhalte der Kassette homogen beurteilt, zeigen die qualitativen Statements, daß die Methode des Hörspiel-Impulses zur vertieften Wahrnehmung religiöser Vollzüge von den Benutzern der Kassette akzeptiert wird. Inhalte und Form des Hörspiels werden von den Bestellern vorwiegend positiv gesehen. Allerdings kommt in den Statements auch die Frage auf, ob denn in der Dritten Welt, wie in dem Hörspiel beschrieben, tatsächlich ähnliche konsumorientierte Abstellungen zu religiösen Feiern bestehen, wie bei manchen Gruppen in der Bundesrepublik. Lediglich ein Statement unterstreicht, daß in dem Hörspiel eine zu starke Zeichnung von Gegensätzen sozialer Art erfolge.

4.2. Aussagetendenzen in den Statements zu den zwei Hörspielen über „Franziskus als Missionar“

Bei den 38 Statements zur Kassette „Franziskus als Missionar“ mit 2 Hörspielen, überwiegen konstruktive, redaktionelle und inhaltliche Hinweise zum Ausbau des deutschsprachigen Kassettenprogramms. So wird vorgeschlagen, die Hörspielkassetten durch Gesprächsanregungen, methodische Arbeitshilfen und vor allem Texthefte zu ergänzen. Weiter wird angeregt, daß die Produktion ähnlicher Hörspiele ausgeweitet werden soll, um über das audiovisuelle Medium der Kassette die Gemeindepastoral aktueller und wirksamer zu gestalten. Einzelne Vorschläge enthalten Anregungen für eine bessere musikalische Gestaltung, für eine günstigere inhaltliche Ansprache der Zielgruppen und für die Berücksichtigung der Interessenlagen der in Frage kommenden Zuhörer.

Die Durchsicht der Statements zeigt weiter, daß die Perspektiven der Schule, der Jugendarbeit und des Religionsunterrichts in den qualitativen Statements — analog zu den quantitativen Werten — überwiegen.

Die inhaltliche Bewertung bleibt auch in den Kommentaren weitgehend positiv, offenbar trifft der Inhalt das heutige Selbstverständnis der kirchlichen Jugendarbeit.

Im Vergleich zu den Statements über das Hörspiel „Padre Vicente“ fällt die geringere inhaltliche Betonung der Aussagen auf. Offenbar fordert das Hörspiel von „Padre Vicente“ stärker zur inhaltlichen Auseinandersetzung heraus als die beiden Hörspiele über „Franziskus als Missionar“.

Hans Czarkowski (Aachen)

Botschaft Papst Pauls VI. zum 11. Welttag der sozialen Kommunikation

Zum 11. Welttag der sozialen Kommunikation am 22. Mai 1977 richtete Papst Paul VI. wieder wie in den Vorjahren eine Botschaft an Gläubige und Menschen guten Willens in aller Welt. Seine Botschaft wurde im „L'Osservatore Romano“ vom 13. Mai 1976 (117:1977, Nr. 110) unter dem Titel „Responsabilità, vantaggi e pericoli della pubblicità“ (Verantwortung, Vorteile und Gefahren der Werbung) in italienischer Originalfassung veröffentlicht. Wir geben die Botschaft Papst Pauls VI. im Originaltext nach dem „L'Osservatore Romano“ und in deutscher Fassung nach dem „Pressedienst des Sekretariats der Deutschen Bischofskonferenz“ vom 12. 5. 1977 wieder.

Venerati Fratelli e carissimi Figli della Chiesa, e voi tutti Uomini di buona volontà!

Le diocesi della Chiesa Cattolica, fedeli all'invito del Concilio Ecumenico Vaticano II (cfr. Decreto *Inter mirifica*, n. 18), celebrano anche quest'anno la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, per aiutare con la riflessione, con la preghiera e con ogni forma di interessamento e di appoggio morale e materiale, la stampa, la radio, la televisione, il cinema e gli altri moderni strumenti di comunicazione sociale nello svolgimento della loro importante funzione di informazione, di educazione e, per quanto riguarda la specifica responsabilità dei cristiani, di evangelizzazione del mondo.

Questa Giornata, che è giunta ormai alla sua undicesima edizione, in molti Paesi è felicemente diventata un'opportuna occasione di contatto diretto e di migliore reciproca conoscenza tra le Chiese locali ed i responsabili delle categorie professionali impegnate in tale settore. Grazie ad appropriate manifestazioni liturgiche e culturali, essa contribuisce a sensibilizzare la coscienza dell'utente delle comunicazioni sociali — sia egli lettore, ascoltatore, tele o cinespettatore — nella scelta, spesso determinante sul piano promozionale, di quanto egli legge, ascolta e

Verehrte Brüder, geliebte Söhne und Töchter der katholischen Kirche, und ihr alle, Menschen guten Willens,

die Diözesen der katholischen Kirche feiern auch in diesem Jahr, der Einladung des Zweiten Vatikanischen Ökumenischen Konzils folgend (vgl. Dekret „*Inter mirifica*“ Nr. 18), den Welttag der sozialen Kommunikationsmittel. Er soll anregen zur Besinnung, zum Gebet, zu geistiger und materieller Unterstützung, um so der Presse, dem Hörfunk, dem Fernsehen, dem Film und den anderen modernen Mitteln der sozialen Kommunikation zu helfen bei der Wahrnehmung ihrer wichtigen Informations- und Bildungsaufgaben sowie — im Hinblick auf die besondere Verantwortung der Christen — bei ihrem bedeutsamen Beitrag zur Evangelisierung der Welt.

Dieser Welttag, der nun bereits zum elften Mal gefeiert wird, ist glücklicherweise in vielen Ländern zu einer günstigen Gelegenheit geworden, daß die Ortskirchen und diejenigen, die in den Medien Verantwortung tragen, direkten Kontakt aufnehmen und einander besser kennen und verstehen lernen. Dank entsprechender liturgischer Feiern und bildender Veranstaltungen trägt der Welttag dazu bei, die Empfänger bei den sozialen Kommunikationsmitteln, Leser, Hörer und Zuschauer, zu einer bewußten, gewissenhaften Auswahl aus dem Angebot zu führen, was

guarda, ma più ancora nella matura valutazione del contenuto stesso delle comunicazioni ricevute. E' tale, infatti, oggi la complessità del fenomeno delle comunicazioni da richiedere non solo un richiamo costante ai relativi doveri dei singoli e della società e un continuo miglioramento che scaturisca dal confronto con i veri valori della vita umana, ma anche l'indispensabile collaborazione di tutti coloro che determinano il processo comunicativo.

Per questo motivo la Chiesa, pur dedicando l'annuale Giornata allo studio di tutte le questioni pastorali del settore, non ha mancato di richiamare periodicamente all'attenzione dei cristiani e degli uomini di buona volontà, singoli aspetti dell'ampia problematica della comunicazione, nella speranza di poter in tal modo aiutare ogni uomo a ben orientarsi in mezzo alla multiforme realtà dei «mass-media», e di contribuire, secondo la natura della sua missione, al bene comune. Così è da pensare del tema prescelto quest'anno, «Le comunicazioni sociali e la pubblicità: vantaggi, pericoli, responsabilità», che intende concentrare la riflessione su un potente fattore della presente organizzazione sociale.

C'è da chiedersi perché la pubblicità, nel suo riferimento agli strumenti della comunicazione sociale, desti l'interesse della Chiesa. La risposta è che si tratta di un fatto della convivenza umana assai importante, perché condiziona lo sviluppo integrale dell'uomo e, direttamente o indirettamente, influisce sulla vita culturale. Nessuno ormai può sfuggire alla suggestione della pubblicità, mentre, anche a prescindere dal concreto contenuto dei suoi messaggi, essa presenta o, almeno, si ispira a determinate visioni del mondo, che sollecitano inevitabilmente il cristiano, il suo giudizio, il suo modo di agire; la pubblicità, inoltre, assume un rilievo sempre più crescente, perché in gran parte li finanzia e se ne serve, nello sviluppo dei mezzi di comunicazione, incidendo in maniera diretta ed in forme talora pericolose sul loro orientamento e sulla loro libertà.

oft schon über Erfolg und Mißerfolg entscheidet, vor allem aber zu einer reifen Beurteilung der Inhalte des Angebots zu befähigen. In der Tat ist heute der Bereich der sozialen Kommunikation derart umfassend und vielfältig, daß es nicht nur immer wieder des Appells an die entsprechenden Pflichten der Einzelnen und der Gesellschaft sowie einer beständigen Verbesserung in diesem Bereich im Hinblick auf die echten Werte des menschlichen Lebens bedarf; unerlässlich ist vielmehr auch die Zusammenarbeit aller, die auf den Kommunikationsprozeß bestimmend einwirken.

Obwohl der jährliche Welttag dem Studium aller pastoralen Fragen auf dem Gebiet der sozialen Kommunikation dienen soll, hat die Kirche deshalb doch die Aufmerksamkeit der Christen und der Menschen guten Willens jeweils auf bestimmte Ausschnitte aus diesem weiten Problemfeld gelenkt. Sie hofft, dadurch jedem einzelnen helfen zu können, daß er sich inmitten dieser vielfältigen Wirklichkeit der „Massenmedien“ besser zurechtfindet, sowie im Rahmen ihrer Sendung einen Beitrag zum Gemeinwohl zu leisten. In diesem Sinn ist auch die Wahl des diesjährigen Themas zu verstehen: „Werbung in den Massenmedien — Sinn, Gefahren, Verantwortlichkeiten“. Es soll die Aufmerksamkeit auf einen machtvollen Faktor im Gefüge der heutigen menschlichen Gesellschaft lenken.

Es ist zu fragen, warum im Zusammenhang mit den sozialen Kommunikationsmitteln die Kirche auch Interesse an der Werbung aufbringt. Die Antwort lautet: Werbung ist für die menschliche Gesellschaft sehr bedeutsam, denn sie ist mitbestimmend für die ganzheitliche Entfaltung des Menschen und beeinflusst direkt oder indirekt das kulturelle Leben. Niemand vermag sich heute dem suggestiven Angebot der Werbung zu entziehen. Auch von ihrem jeweiligen konkreten Inhalt abgesehen, bietet die Werbung bestimmte Anschauungen vom menschlichen Leben oder läßt sich wenigstens von solchen leiten, die eine unvermeidliche Herausforderung an das Unterscheidungsvermögen des Christen und sein Verhalten darstellen. Darüber hinaus erhält die Werbung eine stets wachsende Bedeutung für die Entwicklung der sozialen Kommunikationsmittel selbst, weil sie sie zu einem großen Teil finanziert und sich ihrer bedient; das führt zu direkten Auswirkungen, manch-

La Chiesa vede con favore non solo l'evolversi della capacità produttiva dell'uomo, ma anche l'intreccio sempre più ampio di rapporti e di scambi tra persone e gruppi sociali: sono per essa motivo, segno e anticipazione di una fraternità sempre maggiore, e da questo punto di vista essa incoraggia la pubblicità, che può diventare un sano ed efficace strumento per l'aiuto reciproco fra gli uomini. Un altro aspetto fondamentale che la Chiesa ravvisa nella pubblicità è quello informativo, con tutto il peso e gli obblighi che ne derivano: deve essere veritiera, prudente, rispettosa dell'uomo e dei suoi valori essenziali, attenta nella scelta delle circostanze e dei modi di presentazione.

La pubblicità è, poi, promotrice di determinati interessi che, anche se legittimi, devono tener conto del bene comune, dei non meno legittimi interessi degli altri e, specialmente, delle concrete circostanze di sviluppo integrale del destinatario, del suo proprio ambiente culturale ed economico e del grado del suo sviluppo educativo.

Come è ben noto, il messaggio pubblicitario è naturalmente orientato verso un efficace convincimento, ed è diffuso con l'aiuto di precise conoscenze psicologiche e sociali, nella ricerca costante di modi e di forme persuasivi. E' qui soprattutto che s'impone per essa e, quindi, per coloro che se ne avvalgono l'esigenza di rispettare la persona umana, il suo diritto-dovere ad una scelta responsabile, la sua interiore libertà, tutti beni che sarebbero violati se venissero sfruttate le tendenze deteriori dell'uomo, o fosse compromessa la sua capacità di riflettere e di decidere.

La vastità del fenomeno pubblicitario, con le sue implicazioni morali e religiose, coinvolge anzitutto gli strumenti della comunicazione sociale, i quali diventano sovente essi stessi agenti pubblicitari, ma più generalmente

mal in gefährlicher Weise, auf deren geistige Richtung und Freiheit.

Mit Wohlwollen sieht die Kirche nicht nur die weitere Entfaltung der Produktionskraft des Menschen, sondern auch die immer reichere Vielfalt in den Beziehungen und im Austausch zwischen den Menschen und den gesellschaftlichen Gruppen. Darin erblickt die Kirche Grund, Zeichen und Anfang für eine immer größere Brüderlichkeit unter den Menschen. Unter dieser Rücksicht ermutigt sie die Werbung, die ein gutes und wirksames Mittel für die gegenseitige Hilfe der Menschen werden kann. Ein anderer grundlegender Gesichtspunkt, den die Kirche hier erblickt, liegt darin: Werbung ist Information. Daraus ergeben sich schwerwiegende Verpflichtungen: Sie muß wahr und verantwortlich sein, von Achtung erfüllt gegenüber dem Menschen und seinen grundlegenden Werten und bedacht-sam in der Wahl der Umstände und Darstellungsweisen.

Weiterhin bedeutet Werbung Förderung bestimmter Interessen. Auch wenn diese in sich berechtigt sind, muß man doch auch dem Gemeinwohl Rechnung tragen, den nicht weniger berechtigten Interessen anderer und insbesondere den konkreten Verhältnissen in der ganzheitlichen Entwicklung derer, an die sich die Werbung richtet, ihrer kulturellen und wirtschaftlichen Verhältnisse und ihres Bildungsgrades.

Bekanntlich ist Werbung von Natur aus darauf ausgerichtet, wirksam zu überzeugen. Sie stützt sich auf genaue psychologische und soziale Erkenntnisse und ist ständig auf der Suche nach Methoden und Formen, um andere für etwas zu gewinnen. Vor allem hier ergibt sich für die Werbung und alle, die sich ihrer bedienen, die Forderung, die menschliche Person zu achten, ihr Recht und ihre Verpflichtung zu einer verantwortlichen Wahl und ihre innere Freiheit zu wahren. Alle diese Güter würden verletzt, wenn man die instinktiven Strebungen des Menschen auszu-beuten versuchte oder seine Fähigkeit zum Überlegen und zur Entscheidung beeinträchtigte.

Die so weitreichende Erscheinung der Werbung zusammen mit dem, was sich vom sittlichen und religiösen her an Forderungen ihr gegenüber ergibt, betrifft vor allem die Mittel der sozialen Kommunikation. Oft treiben

ancora sono veicolo di messaggi provenienti da altri agenti economici, e si mantengono, parzialmente o interamente, con i proventi della pubblicità. Si può dire, pertanto, che tutta l'attività comunicativa di questi strumenti conserva uno stretto legame con il moderno fenomeno della pubblicità, legame che permette ai fattori della vita economica di aiutarne lo sviluppo socialmente necessario; ma non ci devono essere condizionamenti circa la libertà dei medesimi strumenti e nello scambio dei valori culturali e religiosi (cfr. Istruzione Pastorale *Communio et progressio*, n. 62).

Noi riteniamo che questi orientamenti possano giovare all'affermazione di una pubblicità rispettosa dei diritti e dei doveri fondamentali dell'uomo, e degna dell'appoggio delle coscienze cristiane, qualora le varie categorie interessate uniscano i loro sforzi per una proficua collaborazione. Spetta, infatti, alle agenzie di pubblicità, agli operatori pubblicitari, nonché ai dirigenti ed ai responsabili degli strumenti che si offrono come veicolo, di far conoscere, di seguire, di applicare i codici di deontologia già opportunamente stabiliti, in modo da ottenere il concorso del pubblico per il loro ulteriore perfezionamento e la loro pratica osservanza. Tutto ciò tocca molto spesso delicate questioni morali, come ad esempio, il problema dell'educazione della gioventù, il rispetto della donna, la salvaguardia della famiglia e la tutela dei diritti della persona umana (cfr. il nostro *Discorso* al Consiglio dell'«Associazione Europea delle Agenzie di Pubblicità», nell'Udienza del 28 Aprile 1976), e giustifica perciò l'interessamento della Chiesa e, talora, le sue fondate preoccupazioni. Come potrebbe essa tacere, quando si reca offesa a certi principi di ordine etico? E come potremmo noi stessi rinunciare a levare un forte monito, che sappiamo condiviso da tutti gli uomini di buona volontà, per il diffondersi di certa pubblicità cinematografica che non fa onore alla nostra civiltà, ma offende gravemente la dignità dell'uomo, turba la pace delle coscienze e la concordia tra gli uomini? E' per questo che chiediamo ai Vescovi, ai Sacerdoti, ai Laici impegnati nelle attività pastorali di avvicinare i protagonisti del processo pubblicitario per un sano ed aperto dialogo, nel rispetto dei reciproci interessi e nel comune riconoscimento del bene della umana società.

diese selbst Werbung. Aber noch viel allgemeiner sind die Träger von Werbung, die sie von anderen wirtschaftlichen Kräften aufnehmen, und ihre Existenz hängt teilweise davon ab, daß die gesamte Kommunikation dieser Medien eng an die moderne Erscheinung der Werbung gebunden ist. Das ermöglicht den Kräften des wirtschaftlichen Lebens, den sozial notwendigen Fortschritt zu fördern. Dabei darf jedoch die Freiheit der Medien im Austausch kultureller und religiöser Werte nicht beeinträchtigt werden (vgl. Pastoralinstruktion „Communio et progressio“ Nr. 62).

Nach unserer Ansicht können diese Hinweise dazu dienen, daß sich eine Werbung durchsetzt, welche die grundlegenden Rechte und Pflichten des Menschen achtet und vom christlichen Gewissen her der Unterstützung würdig ist, sofern nur alle, die es angeht, sich um fruchtbare Zusammenarbeit bemühen. Es ist Sache der Werbeagenturen, der Werbetreibenden sowie der Leiter und verantwortlichen Mitarbeiter der Medien, welche sich als Werbeträger anbieten, die bereits erarbeiteten nützlichen Zusammenstellungen berufsethischer Forderungen bekanntzumachen, ihnen zu folgen und sie in die Tat umzusetzen, um so für deren weitere Vervollkommnung und bessere Verwirklichung auch bei einer breiten Öffentlichkeit Unterstützung zu finden. All dies führt sehr oft an schwierige sittliche Fragen, etwa das Problem der Jugenderziehung, die Achtung vor der Würde der Frau, den Schutz der Familie und die Wahrung der Rechte der menschlichen Person (vgl. unsere Ansprache an den Rat der „Europäischen Vereinigung der Werbeagenturen“ in der Audienz am 28. April 1976). Das rechtfertigt auch das Interesse der Kirche und, nicht selten, ihre begründeten Besorgnisse. Wie kann die Kirche schweigen, wenn sie bestimmte Grundsätze der sittlichen Ordnung verletzt sieht? Und können wir selbst es unterlassen, eine eindringliche Mahnung auszusprechen, worin wir uns mit allen Menschen guten Willens einig wissen, nämlich über die Verbreitung einer gewissen Filmwerbung, die unserer Kultur nicht zur Ehre gereicht, sondern die Würde des Menschen schwer verletzt sowie den Frieden des Gewissens und die Eintracht unter den Menschen stört? Darum bitten wir die Bischöfe, Priester und Laien, die in den verschiedenen Bereichen der Seelsorge tätig

Nello stesso tempo invitiamo i promotori della stampa cattolica, i curatori di trasmissioni cattoliche alla radio ed alla televisione, coloro a cui è affidata, a qualunque titolo, ogni forma di comunicazione sociale, a dare, proprio nella scelta della pubblicità come nell'insieme delle rispettive loro prestazioni, l'esempio delle loro convinzioni religiose e del loro ideale di vita; mentre ai distributori della pubblicità chiediamo di non trascurare quei canali di comunicazione, i quali danno garanzia di promuovere la tutela dei principi morali e favoriscono veramente lo sviluppo della persona e dei suoi valori spirituali e umani.

Auspichiamo, infine, che le Istituzioni Cattoliche, nelle loro varie forme e secondo le specifiche attribuzioni, seguano con costante attenzione lo sviluppo delle tecniche moderne di pubblicità, e sappiano opportunamente avvalersene per diffondere il Messaggio evangelico in modo rispondente alle attese dell'uomo contemporaneo. Con questi voti impartiamo volentieri la nostra Benedizione Apostolica a quanti parteciperanno alla celebrazione della prossima Giornata delle Comunicazioni Sociali, ed offriranno alla riflessione sull'importante argomento il contributo della loro matura esperienza umana e della loro attenta sensibilità cristiana.

Dal Vaticano, 12 Maggio dell'anno 1977, decimoquarto del Nostro Pontificato.

PAULUS PP. VI

DOKUMENTATIONSHINWEISE

Paul VI.: Per una pubblicità veritiera e rispettosa dei valori. In: „L'Osservatore Romano“ 117:1977, Nr. 117 vom 22. Mai, S. 1.

sind, mit allen, die auf dem Gebiet der Werbung verantwortlich tätig sind, Kontakt aufzunehmen zu einem guten und offenen Gespräch in der Achtung der beiderseitigen Interessen und in der gemeinsamen Anerkennung des Wohls der menschlichen Gesellschaft.

Zugleich laden wir alle ein, die für die katholische Presse, für katholische Rundfunk- und Fernsehsendungen und überhaupt für jegliche Form sozialer Kommunikation irgendwie verantwortlich sind, gerade bei der Auswahl von Werbung wie im Gesamtbild ihrer Darbietung ein Beispiel für ihre eigenen religiösen Überzeugungen und ihr Lebensideal zu geben. Diejenigen, die Werbung zu vergeben haben, bitten wir, nicht solche Organe der sozialen Kommunikation zu vernachlässigen, welche die Gewähr bieten, die Wahrung der sittlichen Grundsätze sowie den wahren Fortschritt der Person und ihrer religiösen und menschlichen Werte zu fördern.

Abschließend möchten wir wünschen, daß die verschiedensten katholischen Stellen und Einrichtungen im Rahmen ihrer jeweiligen Aufgaben die Entwicklung der modernen Werbetechniken stets aufmerksam verfolgen und sich ihrer auch mit Erfolg zu bedienen wissen bei der Ausbreitung der Botschaft des Evangeliums als Antwort auf die Erwartungen des Menschen von heute. Mit diesen Wünschen erteilen wir gern allen unseren apostolischen Segen, die an der Feier des diesjährigen Welttages der sozialen Kommunikationsmittel teilnehmen und zur Besinnung auf dieses wichtige Thema von ihrer reifen menschlichen Erfahrung und ihrem wachen christlichen Bewußtsein her ihren Beitrag leisten.

Aus dem Vatikan, am 12. Mai 1977, im 14. Jahr unseres Pontifikats

Papst Paul VI.

An die Teilnehmer bei einem Treffen der Katholischen Werbe-Union.
Original: italienisch

Bericht über die Arbeit der Medien-Dienstleistungs GmbH

Auf der Frühjahrsvollversammlung der Deutschen Bischofskonferenz vom 28. Februar bis 3. März 1977 in Essen-Heidhausen legte die Medien-Dienstleistungs GmbH (MDG) einen Zwischenbericht über ihre bisherige Arbeit vor. Der Vorsitzende der Deutschen Bischofskonferenz, Kardinal Joseph Höffner, sprach darüber vor der Presse in der Aula des Generalvikariats in Essen am 3. März 1977. Der Bericht des Vorsitzenden wurde im „Pressedienst des Sekretariats der Deutschen Bischofskonferenz“ wie folgt dokumentiert:

Die Medien-Dienstleistungs GmbH (MDG) hat uns bei dieser Vollversammlung einen Zwischenbericht über ihre Arbeit vorgelegt. Wie Sie wissen, ist diese MDG ein wesentlicher Teil des sogenannten publizistischen Gesamtprogramms, das im Zusammenhang mit der Nach-Publik-Diskussion entstanden ist. Die MDG wurde im Mai 1975 gegründet und arbeitet nun seit einem Jahr in München, derzeit mit sieben Mitarbeitern.

Auftrag der MDG ist es, die Kirche bei der Wahrnehmung ihrer publizistischen Aufgaben sachkundig zu beraten und notwendige Maßnahmen einzuleiten bzw. zu betreuen. Für sie gelten folgende Präferenzen:

— Das bisherige Marktpotential — bzw. die jetzt erreichte untere Schrumpffzone — katholischer Medien soll erhalten und stabilisiert werden. Das heißt: Das Vorhandene wird ausgebaut. Das, was „krank“ ist, soll durch sachgerechte Beratung und Unterstützung — ggf. auch durch Kooperation mit (noch) gesunden Blättern — stabilisiert werden.

— Wo es sich zeigt, daß katholische Publikationen nicht mehr dem Marktbedürfnis der Gesellschaft entsprechen und durch überholte Konzepte gegenüber den konkurrierenden Medien im nicht-kirchlichen Bereich ins Hintertreffen geraten, sollen wirksame neue Konzepte entwickelt werden.

— Darüber hinaus soll im katholischen Medienbereich ein fachlich qualifiziertes Management herangebildet werden, um das bisher Erreichte für die Zukunft verlegerisch abzusichern zu können.

Bestimmend für alle Maßnahmen der MDG ist die publizistisch-pastorale Effizienz der

betreuten Medien. Dabei ist im Einvernehmen mit der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz zu entscheiden, ob das pastorale Gewicht eines Mediums ggf. eine zeitlich begrenzte oder laufende finanzielle Unterstützung rechtfertigt.

Die Solidarität und Subsidiarität als Grundprinzipien der katholischen Soziallehre gelten auch für die Geschäftspolitik der MDG.

Aus dem Prinzip der Solidarität leitet die MDG die Aufgabe ab, förderungswürdige Partner im katholischen Medienbereich durch Kooperation, Zusammenschlüsse und andere geeignete Maßnahmen zu stärken. Über die Förderungswürdigkeit befindet die MDG im Einvernehmen mit der Zentralstelle Medien bzw. der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz.

Aus dem Prinzip der Subsidiarität leitet die MDG die Aufgabe ab, bei der Förderung katholischer Einrichtungen und Objekte deren Eigenständigkeit soweit als möglich zu wahren. Dabei ist auf eine angemessene Eigenleistung des jeweiligen Partners zu achten.

Bisherige MDG-Tätigkeit

— Bis März 1976 erfolgte Kontaktaufnahme mit den wichtigsten katholischen Verlagen, Verbänden und kirchlichen Stellen, um die vorhandenen Medien-Probleme kennenzulernen und die MDG-Zielsetzung vorzustellen.

— Die Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse e. V. (AKP) und der Verband katholischer Buchverlage und Buchhandlungen (VKB) gründeten eigene Kontakt-Kommissionen für regelmäßige Arbeitssitzungen mit der MDG.

Dann begann die Projektarbeit mit einer Bestandsaufnahme:

— Ab April 1976 begann die Erarbeitung der notwendigen Entscheidungsbasis. Es hat sich als unerlässlich herausgestellt, erst die wirtschaftliche und marktbezogene Situation des vorhandenen katholischen Medienpotentials zu erfassen und zu analysieren, um dann anhand festgestellter Fakten und Daten entsprechende Empfehlungen abgeben und Entscheidungen treffen zu können.

Nach entsprechender Vorbereitung wurde ab Mai 1976 mit der Feldarbeit eine umfassende Bestandsaufnahme bei 64 Buch- und Zeitschriftenverlagen (100 Titel, 12 Mill. Auflage), die der AKP angehören, begonnen.

— Per 15. 12. 1976 wurde die Feldarbeit abgeschlossen, Auswertung und Erarbeitung von Empfehlungen wird voraussichtlich im Mai 1977 beendet sein.

Anschließend ist eine Bestandsaufnahme der 72 Verlage und 184 Buchhandlungen des VKB vorgesehen.

Im Bereich der Zeitungen und Zeitschriften gibt es folgende Projekte und Überlegungen:

a) Grundmaterial für die Werbung

Mit Werbespezialisten wird ein Gesamtkonzept von Werbe-Grundmaterial für die Kirchenpresse entwickelt.

b) Journalisten-Nachwuchsförderung

Die MDG fördert die Schaffung neuer Ausbildungsplätze (Volontärstellen) bei katholischen Presseorganen. Ein Förderungsprogramm, das ab Herbst '77 beginnen soll, wird zur Zeit mit dem Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses, München, erarbeitet.

c) Bistumspresse

— Verbreitungstest 1977

Im März '77 wird ein regionales Pilotprojekt realisiert, das — unter Einsatz moderner Werbe-, Marktforschungs- und Public-Relations-Methoden — die Gewinnung neuer Leserschaften für die Bistumspresse testet. Die hier gewonnenen Erfahrungen sollen allen Bistumszeitungen zugute kommen.

— Neue Zeitschriftenmodelle

Unter Berücksichtigung der Ergebnisse einer Feldbefragung läßt die MDG durch ein Expertenteam neue marktgerechte Zeitschriften-Konzeptionen erarbeiten: Musterhefte, Muster-Seiten und -Teile, die der Entwicklung der lesergerechten „Kirchenzeitung von morgen“ (die auch jüngere Leserschichten erreicht) dienen.

— Kooperationsmodelle

Beratende Hilfestellung in juristischen und verlagswirtschaftlichen Fragen wurde mehrfach geleistet für Kooperation (z. B. Mainz/Limburg) und Entwicklung kostensenkender Maßnahmen.

d) Überregionale Publikumszeitschriften

— „Rheinischer Merkur“ (61.000 Expl.)

Durch zwei umfangreiche Marktforschungs-Projekte wurden 1976 die Chancen einer katholisch orientierten Wochenzeitung im Markt — speziell bei Mittel- und Oberschicht — untersucht und entsprechende Entwicklungspläne erarbeitet.

— Auch im Bereich der Familien-, Jugend- und Frauenzeitschriften gibt es entsprechende Überlegungen und Projektansätze.

e) Arbeits- und Beratungskontakte

Im Rahmen der Bestandsaufnahme und anderer Kontaktaufnahmen sind Arbeitsbeziehungen u. a. zu verschiedenen Unternehmen entstanden.

Auch die Buchverlage und Buchhandlungen gehören in dieses Gesamtkonzept:

a) Gemeinschaftswerbung

Für den Verband katholischer Buchverlage (VKB) wurde das Modell einer „Gemeinschaftswerbung für katholische Literatur in säkularen und katholischen Print-Medien“ entwickelt. Die ersten Großanzeigen dieser Kampagne erscheinen unter dem Leitmotiv „Leben aus Büchern“ Ende März 1977.

b) Sammelwerk „Das katholische Schrifttum“

Ende April 1977 erscheint in 25.000 Auflage das Kompendium „Das katholische Schrifttum“, das über alle katholischen Buchtitel Auskunft gibt und an die katholischen Multi-

plikatoren (Klerus und Laien) verteilt werden soll.

c) *Marktforschung: Das religiöse Buch*

Zusammen mit dem VKB wird zur Zeit an der Planung für ein umfassendes Marktforschungsprojekt gearbeitet. Es ist vorgesehen, die im Jahre 1967 durchgeführte Basis-Untersuchung über die Nutzung des religiösen Buches noch in diesem Jahr durch eine neue Studie zu ergänzen.

Im Bereich der audio-visuellen Medien gibt es ebenfalls entsprechende Bemühungen und Arbeitskontakte

Wir begrüßen es sehr, daß der MDG-Arbeit von seiten der Partner viel Vertrauen entgegengebracht wird. Die intensive Kontaktnahme zeigt deutlich, daß ein kirchliches Dienstleistungsunternehmen im Medienbereich notwendig war. Dies vor allem deshalb, weil auch die Kirche diesen Bereich offensiv angehen und sich dabei der Fachleute bedienen muß.

CHRONIK · CHRONIK · CHRONIK

Innerhalb der geographischen Ordnung gilt grundsätzlich folgende Reihenfolge: a) allgemeine Publizistik, b) Presse, c) Hörfunk, d) Sehtfunk, e) Film, f) sonstige Gebiete (Meinungsforschung, Werbung etc.)

AFRIKA

ATHIOPIEN

„*Stimme des Evangeliums*“, evangelisch-lutherischer Missionssender in Addis Abeba, wurde am 12. März 1977 von der Militärregierung des Landes verstaatlicht. Die Station nahm am gleichen Tag unter dem Namen „Stimme der Revolution“ ihren Sendebetrieb wieder auf. Es werden Programme in Amharisch, Arabisch, Englisch und Französisch ausgestrahlt. Das einheimische Personal des Senders wurde in den Staatsdienst übernommen. Die ausländischen Mitarbeiter konnten in den Wochen nach der Übernahme das Land verlassen.

ELFENBEINKÜSTE

Die nationale Kommunikationskommission der Bischofskonferenz hielt ihre Jahresversammlung am 13. November 1976 unter dem Vorsitz von Bischof Agré in Abidjan. Für die Zukunft wurden u. a. eine Förderung der diözesanen Nachrichtenblätter sowie ein besserer Kontakt zur nationalen Presse beschlossen. Eine Religionsseite soll in der Wochenzeitung „Ivoire Dimanche“ und religiöse Nachrichten sollen wöchentlich in „Fraternité Matin“, der nationalen Tageszeitung, veröffentlicht werden. Für die Mitglieder der Kommission soll zudem ein interner Informationsdienst eingerichtet werden. Der Weltkommunikationstag wurde am 19. Dezember 1976 gefeiert.

GHANA

SECAM: Das ständige Komitee des Symposiums der Bischofskonferenzen Afrikas und Madagaskars beschloß bei seiner Versamm-

lung vom 30. 11. bis 3. 12. 1976 in Accra u. a., daß Kardinal Thiandoum (Dakar) auch weiterhin innerhalb des Symposiums der Sprecher für die Fragen der sozialen Kommunikation bleibt. Für die Erhaltung der Verbindungen zwischen SECAM und der gesamtafrikanischen Bischofskommission für Kommunikation, deren Mitglied Kardinal Thiandoum nicht mehr ist, soll auf andere Weise gesorgt werden.

„The Standard Newspaper and Magazines Company Ltd.“ heißt die am 15. Januar 1977 neu geschaffene rechtliche Trägergesellschaft für die katholische Wochenzeitung des Landes „The Standard“ (vgl. CS 10:1977, 136). Vorsitzender der Gesellschaft ist Rechtsanwalt Anthony Kwasi Mmieh von Kumasi. Managing Editor der Gesellschaft ist der frühere Chefredakteur von „The Standard“, P. Martin Peters sma.

KENIA

Die Diözesankoordinatoren für Kommunikation trafen sich Ende April 1977 in Nairobi, um die Planung und Finanzierung diözesaner Kommunikationsprojekte national untereinander abzustimmen. Die Konferenz wurde von der Kommunikationsabteilung des Katholischen Sekretariats des Landes einberufen.

„Insight“ heißt eine neue, seit Februar 1977 in loser Folge erscheinende periodische Veröffentlichung der Allafrikanischen Kirchenkonferenz in Nairobi, die sich speziell mit den Freiheitsbewegungen in Afrika beschäftigt.

MADAGASKAR

„Vavolombelona“ (Zeugnis), Wochenzeitung der „Church of Christ“ in Madagaskar, be-

ging Anfang 1977 den ersten Jahrestag ihres Bestehens. Das Blatt wurde im November 1975 gegründet; die Wochenzeitung versteht sich als Nachfolgerin der 1972 eingegangenen Zeitschrift der Föderation der protestantischen Kirchen Madagaskars „Fanasina“. Die Zeitschrift hat 500 Abonnenten, hofft aber durch Reorganisation ihre Auflage zu verbessern.

MAURITIUS

Sechs regelmäßige Rundfunksendungen werden wöchentlich von der katholischen Kirche über den nationalen Sender des Landes ausgestrahlt. Dazu gehören u. a. eine zweiteilige Sendung am Sonntag unter dem Titel „Licht und Leben“. Ebenfalls am Sonntag wird eine religiöse Sendung in kreolisch für die Bewohner der zu Mauritius gehörenden Insel Rodriguez ausgestrahlt. Die anderen Programme werden an anderen Tagen der Woche gesendet. Chinesische Sendungen stehen alle zwei Wochen im Programm.

REUNION

„*Croix-Sud*“, katholische Wochenzeitung in Reunion, konnte nach siebenmonatiger Unterbrechung Ende 1976 wieder erscheinen. Das Blatt heißt seit 1964 „*Croix-Sud*“; es versteht sich zugleich als politisches Wochenblatt.

RHODESIEN

„*Umbowo*“, evangelisches Monatsblatt, wurde Anfang 1977 durch ein Dekret des Ministerpräsidenten Ian Smith verboten. Die 1918 von amerikanischen Methodisten für Ost-rhodesien gegründete Zeitschrift war 1965 zu einem nationalen Blatt umgestaltet worden, was zu einer Steigerung der Auflage auf über 10.000 Exemplare führte. Zum 30. Juni 1975 ging das Blatt von der United Methodist Church in den Besitz des Nationalen Christenrates des Landes über. Die Redakteure der Zeitschrift wurden im Lauf der Jahre mehrfach wegen einzelner Veröffentlichungen vor Gericht gestellt. Die Redaktionsräume waren bereits im Dezember 1976 von der Polizei durchsucht worden.

Ein „*Newsletter*“ veröffentlichen die Studenten des Großen Seminars von Chishawasha bei Salisbury seit Anfang 1977. Das Blatt soll über das Leben im Seminar berichten.

SENEGAL

Westafrikanische Bischofskonferenz: Der Ständige Rat der Westafrikanischen Bischofskonferenz, zu der die Länder Benin, Elfenbeinküste, Gambia, Guinea, Obervolta, Mali, Mauritius, Niger, Senegal und Togo gehören, wies bei seiner Konferenz in Dakar vom 9. bis 14. Februar 1977 u. a. darauf hin, daß die heutige Verkündigung einen besser überlegten und systematischeren Gebrauch der audiovisuellen und der Massenmedien verlange. Für dieses Anliegen soll in einem Hochschul-Institut für religiöse Kultur eine eigene Abteilung eingerichtet werden. Besondere Unterstützung soll auch die katholische Wochenzeitung „*Afrique Nouvelle*“ erfahren.

SÜDAFRIKA

Eine regionale Kommunikationskonferenz der Kommunikationsverantwortlichen der Bischofskonferenzen des südlichen Afrika fand am 10. Februar 1977 in Pretoria statt. Die Vertreter von Lesotho, Botsuana, Swasiland, Rhodesien, Namibia und Südafrika beschlossen unter dem Vorsitz von Bischof Paul Khorai (Lesotho) die Errichtung eines Ständigen Regionalsekretariats in Pretoria. Zum ersten Sekretär des Büros, das auch Angola und Mosambik vertreten soll, wurde der inzwischen aus der Haft entlassene P. P. Smangalisso Mkhathswa (vgl. CS 10:1977, 63) gewählt, der auch Sekretär der Kommunikationskommission der Südafrikanischen Bischofskonferenz ist. Die Errichtung des Büros und die Ernennung des Sekretärs wurde auf der Interterritorialen Konferenz der Bischöfe des südlichen Afrika in Manzini (Swasiland) vom 26. bis 28. April 1977 in einer eigenen Resolution (Nr. 7) bestätigt.

Der Südafrikanische Kirchenrat wandte sich auf seiner Konferenz am 18. März 1977 gegen das von der Regierung vorgesehene neue Pressegesetz und einen ebenfalls vorgesehenen neuen Pressekodex. Nach Ansicht des Kirchenrats handelt es sich bei den vorgesehenen Maßnahmen um einen Maulkorbverlaß. Auch einzelne kirchliche Zeitschriften, wie die katholische Wochenzeitung „*Southern Cross*“, der presbyterianische „*The Christian Leader*“ und das methodistische Blatt „*Dimension*“ wandten sich gegen die vorgesehenen Maßnahmen.

„*The Voice*“, zunächst in loser Folge herausgegebene Zeitschrift des südafrikanischen Kirchenrats, soll ab 27. April 1977 regelmäßig unter der Redaktion von Revelation Ntola erscheinen. Die Ausgabe vom 27. April 1977 wurde in einer Auflage von 50.000 Exemplaren gedruckt. Das Blatt, das sich vor allem als Sprachrohr der schwarzen Bevölkerung des Landes versteht, wurde bereits am 6. Mai 1977 von der Regierung als „gefährlich für die Beziehungen zwischen den verschiedenen Gruppen der Bevölkerung der Republik“ verboten. Die Herausgeber legten gegen den Beschluß Berufung ein.

Von „*Pro Veritate*“, der Monatschrift des Christlichen Instituts in Pretoria, wurde die Ausgabe vom Februar 1977 verboten. Der Chefredakteur des Blatts, Cedric Mayson, glaubt, daß diese Maßnahme ergriffen wurde, weil die betreffende Ausgabe die Erklärung einiger Priester enthielt, die der Polizei vorwarfen, die blutigen Auseinandersetzungen in Nyabaga im Dezember 1976 mit verursacht zu haben. Bereits im Dezember 1976 war Redakteur Mayson von der Polizei vorübergehend in Gewahrsam gehalten worden.

TANSANIA

Die nationale Kommunikationskommission hielt ihre Jahresversammlung vom 12. bis 13. November 1976 in Dar-es-Salaam. Auf dem Programm standen u. a. die Kommunikationsbemühungen in den Diözesen, wo es noch, wie es hieß, an geschultem Personal und entsprechender Organisation mangelt. Die notwendige Zusammenarbeit auf ökumenischer Ebene wurde betont und eine bessere Unterstützung der Kirchenführer für die Kommunikationsarbeit gefordert. Eine stärkere Zusammenarbeit unter katholischen Verlagshäusern, zwischen der Bischofskonferenz und diesen sowie zu nichtkatholischen Verlagen war ein weiterer Programmpunkt, ebenso die Errichtung einer Bibliothek für den Klerus.

Ein Kommunikationsseminar für das „Lake Zone Information Team“ wurde vom 13. bis 18. Oktober 1976 in der Diözese Rulenge gehalten. Während des Seminars, das vom Bischof der Diözese, Msgr. Christopher Mwoleka, eröffnet wurde, produzierten die Teilnehmer Rundfunksendungen und Zeit-

schriftenartikel; es entstanden Posters und audiovisuelle Hilfsmittel.

„*Kiongozi*“, vierzehntäglich erscheinende katholische Zeitschrift, erreichte Anfang 1977 eine Auflage von insgesamt 32.500 Exemplaren; sie wurde innerhalb von drei Jahren um über 11.000 Exemplare gesteigert. Das Blatt kann inzwischen seine Ausgaben zu 78 % aus eigenen Einnahmen decken.

Religiöse Rundfunksendungen werden nach einer Mitteilung von DIA ab 2. Mai 1977 im staatlichen Rundfunk mit insgesamt vier Stunden wöchentlich ausgestrahlt. Diese vom Informationsministerium zur Verfügung gestellte Zeit wird je zur Hälfte zwischen Moslems und Christen aufgeteilt. Die wöchentlich zwei Stunden christlicher Sendungen werden in Absprache zwischen der katholischen Bischofskonferenz und dem nationalen Christenrat verteilt und gestaltet.

UGANDA

„*Munno*“, katholische Tageszeitung in Kampala, erscheint wieder ab 1. Januar 1977, nachdem der zunächst als im Gefängnis verstorben gemeldete Chefredakteur John Serwaniko (vgl. CS 10:1977, 64) aus der Haft entlassen wurde. Die Zeitung war am 13. August 1976 geschlossen und der Chefredakteur zusammen mit zwei anderen Redakteuren verhaftet worden. Zum Chef vom Dienst des Blatts wurde inzwischen G. W. Kamya (28) ernannt.

Ein Arbeitskreis für christliche Autoren wurde von der Kirche von Uganda (Anglikaner) vom 29. März bis 3. April 1976 in Makerere veranstaltet; unter den Teilnehmern befanden sich Mitglieder verschiedener christlicher Kirchen.

„*Contact*“ heißt eine neue Zeitschrift, die seit Anfang März monatlich in der Pastoralabteilung des Katholischen Sekretariats in Kampala erscheint. Die neue Zeitschrift ist Nachfolgerin des „*Pastoral Guide*“; Redakteur ist P. Mario Marchetti.

SAMBIA

„*Frauen in den Medien*“ war das Thema einer Konferenz für Frauen aus ost-, zentral- und westafrikanischen Ländern, die vom 14. bis 18. März 1977 in Kitwe von der Weltvereinigung für Christliche Kommuni-

kation (WACC) durchgeführt wurde. Die Organisation des Treffens lag in den Händen von Elisabeth Okwenje vom Kommunikationsausbildungszentrum des Gesamtafrikanischen Kirchenrats in Nairobi.

AMERIKA

ARGENTINIEN

UCLAP: Das 1958 gegründete Sekretariat der „Katholischen Union der Presse Lateinamerikas“ (UCLAP) wurde im April 1977 von Montevideo nach Buenos Aires verlegt. Zugleich wurden die Aktivitäten des Sekretariats bei einer Konferenz in La Paz (s. Bolivien) neu geordnet.

CIAS, vom „Centro de Investigación y Acción Social“ der Jesuiten in Buenos Aires in begrenzter Auflage herausgegebener Dokumentations- und Informationsdienst, wurde Anfang 1977 von Präsident Jorge Videla wegen angeblich „tendenziöser und falscher“ Aussagen über das Militär verboten. Die Maßnahme erfolgte, nachdem die Tageszeitung „La Opinión“ (Auflage 100.000) Teile aus Veröffentlichungen der Jesuitenzeitschrift wiedergegeben hatte.

BOLIVIEN

UCLAP: Eine Generalversammlung der Katholischen Union der Presse Lateinamerikas (UCLAP) fand vom 26. bis 28. März 1977 in La Paz statt. Der Sitz der Vereinigung wurde nach einem Beschluß der entsprechenden Gremien von Montevideo nach Buenos Aires verlegt. In La Paz stand u. a. eine Revision der Statuten und die Vorbereitung des Weltkongresses der katholischen Presse in Wien im Herbst 1977 auf dem Programm (vgl. auch Argentinien).

„*Presencia*“, katholische Tageszeitung in La Paz, bestand Ende März 1977 25 Jahre. An den Jubiläumsfeierlichkeiten nahmen auch der Präsident der Päpstlichen Kommission für die soziale Kommunikation, Msgr. Andreas M. Deskur, und der Vorsitzende der Kommunikationsabteilung der Lateinamerikanischen Bischofskonferenz (Decos-Celam), Msgr. Dario Castrillón, teil; eine Botschaft aus dem Staatssekretariat in Rom kam von Kardinal Villot.

BRASILIEN

Für die Bischöfe des Landes fand vom 11. bis 18. Mai 1977 in Rio de Janeiro eine Studienwoche für Kommunikation statt; sie wurde von der Pastoralkommission der Bischofskonferenz zusammen mit Unda-Brasilien, der nationalen katholischen Rundfunkvereinigung, veranstaltet. Als Themen standen u. a. die Stellung der Kirche gegenüber den Kommunikationsmitteln, die Rolle dieser Medien in der Pastoral, die Kommunikationsmittel im Dienst der Evangelisation, die Presse und die Gegenwart der Kirche in der Welt, die Sprache des Fernsehens und sein Einfluß auf das soziale Leben auf dem Programm.

„*Ideia e Ação*“ heißt eine Zeitschrift für Führungskräfte, die seit Dezember 1976 vom Nationalbüro des Kolpingwerks in São Paulo herausgegeben wird.

EL SALVADOR

„*Rápidas*“, internationaler Nachrichtendienst der Episkopalkirche, ermittelte die in Lateinamerika als 10 wichtigste Meldungen des Jahres angesehenen Veröffentlichungen. Danach stehen an erster Stelle die Berichte über bewaffnete Gewalt gegen kirchliche Personen und Einrichtungen, speziell in Argentinien und Brasilien. Es folgen der Beschluß der Episkopalkirche zur Ordination von Frauen, die Ausweisung von 35 Bischöfen und Klerikern in Ekuador, der Fall Lefèbvre, der Besuch des Erzbischofs von Canterbury in der Dominikanischen Republik und die Kontroverse über die „Biblia Latinoamericana“.

GUATEMALA

„*La Voz*“ heißt eine neue Zeitschrift, die ab 8. Dezember 1976 monatlich als Veröffentlichung der Erzdiözese in Guatemala City veröffentlicht wird.

KANADA

„*Kommunikation und Massenmedien*“ heißt eine neue Buchreihe, die von den „Editions Paulines“ im Frühjahr 1977 mit kanadischen Fachleuten begonnen wurde. Als erstes Werk erschien von André Lemieux „La communication par le langage“.

MEXIKO

Kommunikationserziehung: Für ein Programm der Kommunikationserziehung in Lateinamerika und der Karibik (Edcom) wurde am 15. Februar 1977 in Mexiko City ein Büro eröffnet. Aufgabe der neuen Institution ist die Entwicklung und Koordination protestantischer Bemühungen zur Kommunikations-erziehung. Das Büro steht unter der Leitung von Rolando Zapata; ein monatliches Mitteilungsblatt erscheint seit März 1977 unter dem Titel „Edcom-Focus“ (Anschrift: Liver-pool 65-203, Mexico 6, D. F.).

VEREINIGTE STAATEN

Kommunikation der Diözesen: Rund 70 % aller Verantwortlichen für Kommunikation in amerikanischen Diözesen sind nach einer Um-frage der Catholic Communications Founda-tion hauptamtlich tätig. Nach der Unter-suchung vom Herbst 1976 sind diese Ver-antwortlichen durchschnittlich sechs Jahre im Amt, sie haben 2,2 Personen als feste Ange-stellte und ein jährliches Budget von 38.000 US-Dollar. 44 % der Verantwortlichen erhiel-ten eine Ausbildung bei einem „Institute for Religious Communications“, das seit 1969 jährlich im Juni an der Loyola Universität in New Orleans veranstaltet wird.

„*The Way*“, wöchentlich erscheinende Zeit-schrift der Ukrainer in den Vereinigten Staa-ten, erhielt zum 38jährigen Bestehen eine Empfehlung des Apostolischen Administra-tors der Ukrainer in Philadelphia, Basil Losten, in der er die Bedeutung der Zeit-schrift für den Zusammenhalt der verstreut in Pennsylvania und Florida lebenden Ge-meinschaft unterstrich. Für viele sei die Zeit-schrift, schreibt der Administrator, der ein-zige regelmäßige Kontakt zur angestammten kirchlichen Gemeinschaft.

Copyright: Gegen eine Verletzung des Copy-rights durch kirchliche Stellen wandte sich der Bischof der Diözese Natchez-Jackson, Msgr. Joseph Brunini, in einem Brief an die Priester seines Bistums Ende 1976. Die kirch-lichen Stellen müßten dafür sorgen, schreibt der Bischof, daß keine durch Copyright ge-schützten Texte oder Musikstücke ohne ent-sprechende Erlaubnis benutzt würden.

„*Justice and Peace — Latin America*“ heißt ein neuer Informationsdienst, der vom Büro

für Gerechtigkeit und Frieden der Katholi-schen Konferenz der USA seit Anfang 1977 veröffentlicht wird.

Einen Prozeß gegen die Verantwortlichen in der Bischofskonferenz für Liturgie strengte Harry Costello, Inhaber des Verlagshauses Costello in Washington, Ende 1976 an. Der Verleger kämpft gegen eine Aktion der bischöflichen Liturgieverantwortlichen, die sich gegen den Verkauf eines Breviers mit Laudes, Vesper und Komplet wandten, das in den Staaten keine kirchliche Druckerlaub-nis habe. Das in Irland gedruckte Buch hat die Erlaubnis der irischen und anderer eng-lischsprachiger Bischöfe außerhalb der USA. Der Streitwert des Prozesses wird mit 750.000 Dollar angegeben.

Family Radio Network, evangelisches Mis-sionssendernetz, erwarb in Florida, 16 Mei-len von Lake Okeechobee, ein Gelände von 660 Acres zur Errichtung neuer Sendeanlagen. Vorgesehen ist die Errichtung eines 100-kW-Kurzwellensenders sowie die Verlegung einer 100-kW- und zweier 50-kW-Kurzwellen-anlagen, die in der Nähe von Boston bereits laufen.

Gewaltdarstellungen im Fernsehen sollen nach entsprechenden Vorstellungen religiöser Gemeinschaften, die Mitglied der „National Coalition for Responsible Investment“ sind, nicht durch industrielle Unternehmen geför-dert werden. Die Firmen Colgate-Palmolive, Eastman Kodak, Gillette und Sears Roebuck haben sich daraufhin bereit erklärt, Fernseh-sendungen mit überflüssigen Gewaltdarstel-lungen nicht mehr zu fördern.

In seinem Filmbericht 1976 stellte das Büro für Film und Rundfunk der Katholischen Konferenz der Vereinigten Staaten ein An-wachsen der moralisch zu beanstandenden Filme gegenüber 1975 um 5 % und gegen-über 1974 um 13 % fest. Gewalttaten, oft verbunden mit Sex, seien Grund für die mei-sten Beanstandungen, heißt es in dem Be-richt.

„*The Father Kino Story*“ heißt ein Film über das Leben eines Jesuitenmissionars aus dem 17. Jahrhundert im Südwesten der Vereinig-ten Staaten, der am 8. Dezember 1976 urauf-geführt wurde. Sprecher des Films ist Erz-bischof Fulton Sheen, Produzent Kenneth John Kenney.

ASIEN

HONGKONG

„Asia Lutheran News“ (ALN) heißt ein neuer Informationsdienst über die missionarischen Aufgaben der lutherischen Kirchen in Asien, der seit April 1977 erscheint. Redakteur ist Rev. Anders B. Hanson.

INDIEN

„Satya Sakshi“ (Zeuge der Wahrheit) heißt eine neue katholische Diözesenzeitschrift, die seit Dezember 1976 in Varanasi (Benares) erscheint. Redakteure des Blattes sind P. Roque D'Costa und Michael Ligouri Kumar. Die erste Ausgabe der Zeitschrift war dem Gedenken des ersten Apostolischen Präfekten des Verbreitungsgebietes, Msgr. Jerome Malenfant ofmcap, gewidmet.

„The Blue Army Visitor“ heißt eine neue Vierteljahresschrift, die seit Anfang 1977 in Goa erscheint. Als Herausgeber und Redakteure zeichnen P. Servulo de Piedade, Br. Joe de Souza und Br. L. J. Dennis.

„Deepika“, katholische Tageszeitung in Kottayam, Kerala, beging am 14. April 1977 den 90. Jahrestag ihrer Gründung. Das Blatt gründeten in Mannanam einheimische Karmeliten von Maria der Unbefleckten Empfängnis (cmi) 1887.

Ein St. Paul Book Centre wurde am 28. Januar 1977 von Kardinal Parecattil in Ernakulam eingeweiht. Die Buchhandlung ist die erste Niederlassung dieser Art der Paulistenpatres in Kerala.

Ein Management Seminar für christliche Verleger wurde Februar/März 1977 in Madras von der Weltvereinigung für Christliche Kommunikation (WACC) zusammen mit der Christian Literature Society in Madras mit 20 Teilnehmern aus verschiedenen asiatischen Ländern durchgeführt.

JAPAN

Die „Lutherische Stunde in Japan“ bestand am 28. Oktober 1976 genau 25 Jahre. Das Programm wird von vier lutherischen Kirchen des Landes getragen. Für die mehr persönliche Nacharbeit zu den Sendungen stehen im Lande 12 Zentren zur Verfügung.

Der NHK-Preis für den Gebrauch von Radio und Fernsehen in der Erziehung für 1976 wurde der lutherischen Hope-Mittelschule und -Gymnasium in Hanno verliehen. Die Schule erhielt den Preis der nationalen japanischen Radiogesellschaft (Nippon Hoso Kiokai, NHK) für ihren systematischen Einsatz von Radio und Fernsehen in der audiovisuellen Erziehung.

„Far East Broadcasting Company“, evangelische Rundfunkgesellschaft, schloß Mitte Januar 1977 ihre Sendeanlagen auf der Insel Okinawa. Die Insel war von den Amerikanern in einem Vertrag 1972 an Japan zurückgegeben worden. In diesem Vertrag ist auch die Schließung amerikanischer Anlagen vorgesehen.

Nippon Hoso Kiokai (NHK), nationales Fernsehnetz des Landes, berichtete am 1. März 1977 über die Arbeit des japanischen Redemptoristenpaters Toru A. Nishimoto (44) als Japaner- und Touristenseelsorger für Japaner in Manila, Philippinen.

KOREA

„Catholic Shibo“, katholische Wochenzeitung in Taegu, bestand am 1. April 1977 50 Jahre. Das Blatt ist die einzige wöchentlich erscheinende katholische Publikation des Landes.

PHILIPPINEN

„Ang Bandilyo“, wöchentlich erscheinendes Lokalblatt des Bischofs von Malaybalay in Bukidnon, wurde am 22. Januar 1977 von der Regierung verboten. Bereits am 19. November 1976 war die Radiostation der Diözese, DXBB, von der Regierung geschlossen worden (vgl. CS 10:1977, 66).

„Salama“ (Danke) heißt eine gemeinsam von der Lutherischen Stunde und vier katholischen Hörfunkstationen produzierte 30minütige werktäglich ausgestrahlte Sendung über Entwicklungsfragen für Hörer auf dem Lande. Die in Tagalog produzierte Sendung wird seit November 1976 ausgestrahlt. Programme in Ilocano und Cebuano sind für 1977 vorgesehen.

Radio Veritas, katholischer Kurzwellensender in Manila, nahm nach Versuchssendungen im Dezember 1976 seine regelmäßigen Sendungen nach Japan auf. Die Station strahlt außerdem Sendungen in vietnamesischer, indonesi-

scher, chinesischer Sprache, in Thai, Sinhala und Englisch aus (vgl. CS 10:1977, 66).

SRI LANKA

Das nationale Filmbüro (OCIC-Sri Lanka) verlieh am 5. Februar 1977 in einer Feierstunde die Filmpreise für die besten Filme und filmischen Leistungen im Sinhala-Film 1976. Gleichzeitig wurde das 30jährige Bestehen einer Produktion für Filme in Sinhala in Anwesenheit des Informationsministers des Landes begangen. Die Preisverleihung stand unter dem Motto: Das menschliche Gewissen angesichts der Probleme unserer Zeit.

TAIWAN

Ein lutherisches Audio-Visuelles Zentrum, „Lutheran Audio-Visual Enterprises Ltd.“, wurde am 30. November 1976 in Taipeh eröffnet. Das neue Zentrum soll Hilfen für christliche Kunst und die Gestaltung von Gottesdiensten bieten. Sowohl Kassetten wie auch Gegenstände christlicher Kunst, Schmuck, Grußkarten und audiovisuelle Hilfsmittel werden angeboten. In den ersten beiden Monaten seit der Eröffnung konnten bereits über 5.000 Musikkassetten verkauft werden.

AUSTRALIEN / OZEANIEN

AUSTRALIEN

Pornographie: Den Mangel rechtlicher Möglichkeiten zur Kontrolle und Eindämmung des Verkaufs von Pornographie in Australien beklagte der Dekan der Kathedrale in Melbourne, Frederick Chamberlain, in einem Artikel des katholischen Wochenblattes „The Advocate“ im März 1977. Chamberlain ist Beauftragter für Publizistik in der Erzdiözese Melbourne.

GUAM

Trans-World Radio, Radiomission der Evangelischen Allianz, nahm Ende Januar 1977 zwei neue Kurzwellensender von je 100 kW in Betrieb. Die neuen Sender sind vor allem für China, Süd- und Südostasien bestimmt (vgl. CS 8:1975, 379).

PAPUA-NEUGUINEA

„*Wantok*“, bisher 14täglich erscheinende katholische Zeitschrift, wird ab Januar 1977 wöchentlich als gemeinsam von Katholiken und Protestanten herausgegebene Publikation in Pidgin veröffentlicht. Gleichzeitig wurden die Redaktionsbüros von Wewak nach Port Moresby verlegt. Gedruckt wird die Zeitschrift vorläufig weiterhin in Wewak bei der dortigen Wirui-Press der Diözese. Ein eigenes Verlagsgebäude, in dem die Zentralredaktion der Wochenzeitung untergebracht ist, wurde am 29. März 1977 in Port Moresby von Finanzminister Julius Chan eröffnet. Regionalbüros unterhält die Zeitung in Rabaul, Wabag und Wewak. Die Auflage liegt bei 12.000 Exemplaren. Zum Herausgebergremium gehören jetzt außer der katholischen Bischofskonferenz die Lutheraner, Anglikaner und Methodisten.

Das CAVA-Studio, katholisches Zentrum für audiovisuelle Produktionen, wurde Anfang 1977 dem Communications Institute der Bischofskonferenz zugeordnet. Bisher war das Produktionszentrum Teil der liturgisch-katechetischen Abteilung der Bischofskonferenz.

EUROPA

BELGIEN

Der Rat der UCIP, der katholischen Weltunion der Presse, hielt vom 27. bis 29. Januar 1977 in Brüssel eine Sitzung ab, bei der der bisherige Generalsekretär der Organisation, P. Pierre Chevalier, auf weitere drei Jahre in seinem Amt bestätigt wurde.

DEUTSCHLAND

Dr. Focke Lüpsen, Nestor der evangelischen Publizistik in Deutschland, starb im Alter von 78 Jahren am 31. März 1977 in Bielefeld. Lüpsen war u. a. Chefredakteur und Herausgeber des Evangelischen Pressedienstes sowie Mitglied des Deutschen Presserates.

Die Redakteure evangelischer Kirchenpresse trafen sich vom 21. bis 23. März 1977 zu ihrer Jahrestagung beim „Evangelischen Missionswerk im Bereich der Bundesrepublik Deutschland und Westberlin“ in Hamburg.

„*Evangelisches Monatsblatt*“ heißt ab 30. Jahrgang 1977 die bisher unter dem Titel „Kirche und Mann“ erscheinende Zeitschrift, die im Auftrag der Männerarbeit der Evangelischen Kirchen in Deutschland von Dr. Knut Schmidt-Clausen (Osnabrück) in Gütersloh herausgegeben wird. Redakteur ist Rainer Sürig.

„*Osnabrücker Kirchenreport*“ heißt ein neues evangelisches Nachrichtenblatt, das seit Januar 1977 in einer Auflage von 5.000 Exemplaren für die Mitglieder der Evangelisch-lutherischen Gemeinden der Stadt erscheint und kostenlos verteilt wird.

„*Geist und Leben*“, von Jesuiten herausgegebene Zeitschrift für Spiritualität, begann 1977 ihren 50. Jahrgang. Die im Echter-Verlag Würzburg erscheinende Veröffentlichung hat eine Auflage von fast 5.000 Exemplaren.

Die *Medien-Dienstleistungs Gesellschaft* (MDG) führte vom 13. März bis 3. April im Dekanat Fürstenfeldbruck unter dem Motto „Wir gehören zusammen“ eine Aktion in Zusammenarbeit mit der Münchner Katholischen Kirchenzeitung durch, bei der die Kirchenzeitung u. a. einen Monat lang kostenlos an alle Haushaltungen verteilt wurde. Zusammen mit anderen gezielten Werbemaßnahmen sollte dadurch für die Kirchenzeitung geworben und sollten neue Wege kirchlicher Selbstdarstellung und Kommunikation erforscht werden.

Das *Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses*, München, führte vom 7. bis 11. Februar 1977 in Bensberg und vom 28. April bis 1. Mai 1977 in Ludwigshafen Fortbildungskurse durch. Während der Kurs in Bensberg sich an die Mitarbeiter kirchlicher Presse zur allgemeinen Fortbildung wandte, war der Kurs in Ludwigshafen der „Diskussions- und Interviewtechnik und Gesprächsmoderation“ gewidmet.

Zum Thema „*Religiöses Buch*“ soll nach einer Forderung der Vorsitzenden des Verbandes der katholischen Verleger und Buchhändler e. V. und der Vereinigung Evangelischer Buchhändler e. V. am 28. Februar 1977 in Deidesheim die Marktforschung allen Mitgliedsfirmen der Verbände aufschlußreiche und praktisch verwendbare Informationen liefern.

Elf Thesen zur Rundfunkandacht haben die Teilnehmer eines Seminars der Abteilung für

Christliche Publizistik an der Universität Erlangen-Nürnberg aufgestellt. Das Seminar stand unter dem Thema „Verkündigung in den Medien“. Ausgangspunkt für die Studien im Wintersemester 1976/77 waren Befragungen über die Erwartungen der Hörer am Tagesbeginn.

Eine „*Gottesdienstkritik*“ führte der Sender Freies Berlin versuchsweise mit seiner Sendereihe „Kirche im Gespräch“ im Januar 1977 für jeweils dienstags (18.15 bis 18.30 Uhr) ein. Autoren berichten in den Sendungen kritisch über einen Gottesdienst, den sie am vorangegangenen Sonntag besuchten.

Das „*Geistliche Wort*“, Morgenandacht des „Süddeutschen Rundfunks“, hat nach einer Mitteilung des Senders vom 3. Februar 1977 die stärkste Hörerbeteiligung. Die werktags um 6.55 Uhr ausgestrahlte Sendung erreicht 19 Prozent aller Erwachsenen in Baden-Württemberg. Hohe Einschaltquoten erreichen auch die Samstag-Sendung „Christen zum Alltag“ mit 10 Prozent, die Morgenandacht am Sonntag mit 9 Prozent und die „Katholische Morgenfeier“ sowie die „Orientierung — Berichte und Kommentare aus der christlichen Welt“ mit jeweils 13 Prozent.

„*Vox Fidei*“, in Augsburg herausgegebenes Organ der traditionalistischen „Gemeinschaft für christliche Verkündigung e. V.“, Sitz Zürich, darf in katholischen Kirchen und kirchlichen Einrichtungen des Bistums Augsburg nach einer Erklärung des Bischofs von Augsburg, Dr. Josef Stimpfle, vom Ende März 1977 nicht mehr ausgelegt, verbreitet oder sonstwie gefördert werden. In der Erklärung des Bischofs im Amtsblatt seiner Diözese heißt es, daß in „*Vox Fidei*“, dem Organ einer gleichnamigen Radiomission, seit geraumer Zeit Artikel erscheinen würden, „die eindeutig die Gegner der vom Zweiten Vatikanischen Konzil eingeleiteten liturgischen Erneuerung unterstützen“. „Die Zeitschrift stiftet Verwirrung unter den Gläubigen und gefährdet die Einheit der Kirche“, schreibt der Bischof u. a. in seiner Verlautbarung.

Die *Jahrestagung der Katholischen Filmarbeit* in Deutschland fand vom 26. bis 28. Januar 1977 in der Katholischen Akademie Schwerte statt. Nach Meinung der Teilnehmer muß das durch ein Übermaß an Sex- und Spekulationsfilmen herabgesetzte Ansehen des Films

in gemeinsamen Bemühungen der Filmwirtschaft und der gesellschaftlichen Gruppen wiederhergestellt werden.

Zwei Filmseminare zum Gesamtwerk des französischen Regisseurs Robert Bresson bot die katholische Akademie „Die Wolfsburg“ im Bistum Essen vom 25. bis 27. März und vom 8. bis 9. September 1977 an. Nach einem Grundsatzreferat werden alle Filme des Regisseurs gezeigt.

Die „Jury der Evangelischen Filmarbeit“, früher Jury der Evangelischen Filmgilde, bestand Ende 1976 25 Jahre. Die Jury zeichnete in dieser Zeit insgesamt 243 Filme mit dem Prädikat „Film des Monats“ (früher: „Bester Film des Monats“) aus.

FRANKREICH

P. René Berthier, bisher Generalsekretär der Vereinigung der katholischen Organisationen für Publizistik in Frankreich, erhielt in P. Dubost im Februar 1977 einen Nachfolger. In einer Feierstunde zur Verabschiedung von P. Berthier am 14. Februar 1977 verwies der Präsident der französischen Bischofskonferenz, Msgr. Etchegaray (Marseille), auf das Recht zur Information und zum Pluralismus der Informationsquellen hin. An der Feierstunde in der Universität von Paris nahmen rund 400 Personen, darunter die Kardinäle Marty (Paris) und Gouyon (Rennes) sowie die Direktoren bedeutender Pariser Tageszeitungen teil.

„La Voix Lorraine“, katholisches Wochenblatt in Metz, stellte zum 1. Januar 1977 sein Erscheinen wegen finanzieller Schwierigkeiten ein.

GROSSBRITANNIEN

Zum Pressesprecher des Erzbistums Westminster wurde ab Februar 1977 die 49jährige Ordensschwester Julie Anne durch den Erzbischof Kardinal Basil Hume ernannt. Zum ersten Mal wurde für eine britische Diözese eine Frau auf diesen Posten berufen. Schwester Julie Anne von den Notre-Dame-Schwestern war bisher für die Pressearbeit ihres Ordens im Generalat in Rom verantwortlich.

51 Rundfunkprogramme von lokalen Radiostationen und der BBC bewarben sich bei einem Festival in Hatch End bei London

vom 16. bis 19. Februar 1977 um den Unda-Preis für England und Wales. Mit dem ersten Preis wurde eine BBC-Produktion über den rhodesischen Bischof Lamont (Umtali) ausgezeichnet, deren Skript von P. Wilfrid McGreal stammt.

ITALIEN

Eine „Woche der Sozialen Kommunikation“ wurde vom Diözesanbüro für Kommunikation in Viterbo vom 20. bis 27. März 1977 veranstaltet. Aufgabe der Woche war es u. a., eine breitere Öffentlichkeit über die Aufgaben und den Einfluß der Kommunikationsmittel zu informieren.

Der vierte Nationalkongreß für die Pastoral der sozialen Kommunikationsmittel fand vom 12. bis 15. April 1977 unter dem Thema „Die katholische Massenpresse und die Katechese heute“ in Ariccia bei Rom statt. Die Nationalkongresse für die Pastoral der Kommunikationsmittel werden von der Gesellschaft des hl. Paulus (Paulisten) veranstaltet.

IDOC, Internationales Dokumentationszentrum in Rom, begann im Januar 1977 ein neues monatliches „Bulletin“. Dieser „neuen Serie“ ging bereits seit 1972 ein „Monthly Bulletin“, ebenfalls in englischer Sprache, voraus.

Die römischen Korrespondenten deutscher Zeitungen und Rundfunkanstalten in Rom hatten am 7. Oktober 1976 im Campo Santo in Rom ein Kontaktgespräch mit dem Rundfunk- und Fernsehbeauftragten der deutschen Bischofskonferenz, Msgr. Karl August Siegel.

Unabhängige Rundfunksender: Fragen der Information und Kultur der jetzt in Italien zugelassenen „unabhängigen“ Rundfunksender waren u. a. Thema eines Kongresses der katholischen Union der Presse Italiens (UCSI), der Ende Februar 1977 in Rom stattfand. Das Thema wurde u. a. in einem Referat des Generaldirektors des Vatikansenders, P. Roberto Tucci, der gleichzeitig stellvertretender Vorsitzender der katholischen Union der Presse Italiens ist, behandelt.

MONAKO

Radio Monte Carlo sendet ab 2. April 1977 monatlich eine Hitparade des christlichen Schlagers. Unter dem Titel „Vier plus Drei“ werden jeweils sieben Schlager mit christ-

lichen Textinhalten vorgestellt, von denen vier nach den Wünschen der Hörer für die nächste Sendung plazierte werden.

NORWEGEN

„*St. Olav*“, 1888 gegründetes katholisches Bistumsblatt in Oslo, erhielt zum 1. Januar in P. Arne Fjeld op. einen neuen Chefredakteur. P. Fjeld ist Nachfolger des aus gesundheitlichen Gründen ausgeschiedenen langjährigen Redakteurs, Age Rønning.

„*Kristen Filmtjeneste*“, evangelischer Filmdienst in Norwegen, wurde zu Anfang 1977 neu organisiert. Insgesamt 30 Organisationen und Institutionen der Kirche in Norwegen arbeiten jetzt in dem Unternehmen zusammen, das unter der Leitung von Rev. Dag Smemo steht. Für die Zukunft ist auch die Produktion eigener Filme vorgesehen.

ÖSTERREICH

„*Katholisches Sonntagsblatt*“, Kirchenzeitung der Diözese Bozen-Brixen, bestand Ende 1976 50 Jahre. Die Kirchenzeitung sei nicht nur „Sprachrohr der Hierarchie, der kirchlichen Obrigkeit“, erklärte Diözesanbischof Gargitter, aus diesem Anlaß. „In offener, kritischer Weise stellt sie sich den vielfältigen Problemen des modernen Lebens, sucht im Licht des Glaubens Antworten auf die Fragen der Menschen von heute und ist den Gläubigen Hilfe und Wegweiser.“

Einen Preis für journalistische Leistungen im Interesse der Familie stiftete der Katholische Familienverband Österreichs nach einem Beschluß des Präsidiums in der Karwoche 1977. Der mit 20.000 Schilling im Hauptpreis und je 10.000 Schilling für zwei Förderpreise ausgestattete Preis soll im Herbst 1978 erstmalig und dann alle zwei Jahre verliehen werden.

„*Liturgie im Radio*“ war das Thema einer Studententagung, die vom 21. bis 23. April 1977 in Salzburg gemeinsam von der Katholischen Hörfunkkommission Österreichs und dem ORF veranstaltet wurde.

Der Preis der Katholischen Film Kommission Österreichs für den besten im Jahre 1976 aufgeführten Film wurde zum ersten Mal am 22. Mai verliehen. Der Preis wurde dem polnischen Film „Zwischenbilanz“ („*Bilans Kwartalny*“) zuerkannt, der ein modernes

Frauenschicksal in Ehe und Beruf mit einer „angemessenen künstlerischen Eindringlichkeit“ gestaltet.

POLEN

Um „*Wież*“, katholische Monatsschrift in Warschau, kam es Anfang Februar 1977 zu Auseinandersetzungen zwischen verschiedenen politischen Gruppen. Chefredakteur Tadeusz Mazowiecki, ehemaliger Abgeordneter der katholischen Znak-Gruppe, wurde telefonisch von anonymen Anrufern bedroht, die Konsequenzen ankündigten, wenn er seine Verbindungen zu oppositionellen Kreisen nicht aufgebe. Die Bischöfe wiesen in einem Communiqué darauf hin, daß die „ungestörten Aktivitäten von Publikationen und katholischen Zentren zum Besitzstand der katholischen Kirche in Polen gehören“.

Probleme der wissenschaftlichen Bibliothek in unseren Tagen standen im Mittelpunkt einer Konferenz, die vom 13. bis 15. Januar 1977 von der katholischen Universität in Lublin veranstaltet wurde.

PORTUGAL

„*Terra Nova*“, katholische Wochenzeitung in Lissabon, stellte am 23. Februar 1977 ihr Erscheinen wegen wirtschaftlicher Schwierigkeiten ein. Die 1975 begonnene Zeitschrift wurde vom Patriarchat und der nationalen Vereinigung der männlichen Religiösen getragen (vgl. CS 8:1975, 281).

Radio Trans Europa, kommerzieller Kurzwellensender in Sines, verbreitet seit Anfang 1977 neben Sendungen anderer Radiomissionen jetzt auch die „Stephanus-Botschaft“ des Rundfunkzweiges der „Hilfsaktion Märtyrerkirche“. Die Sendungen werden hauptsächlich in osteuropäischen Sprachen ausgestrahlt. Ziel der Hilfsaktion Märtyrerkirche ist, die vor allem in kommunistischen Ländern herrschende Christenverfolgung der Welt bekannt zu machen.

SPANIEN

Für Pfarrgeistliche fand in Lerida Anfang März 1977 ein dreitägiger Einführungskurs über die sozialen Kommunikationsmittel statt, der von der Redaktion der Zeitschrift

„Reseña“ bestritten wurde. Außer einer allgemeinen Einführung in die Sprache der Kommunikationsmittel wurden die einzelnen Massenmedien sowie die Gruppenmedien vorgestellt.

TSSCHECHOSLOWAKEI

Zu zwei Jahren Gefängnis wurde der Salesianer P. Stefan Javorsky, Pfarrer in Muran, verurteilt, weil er die Jugendlichen seiner Pfarrei ermahnt hatte, den Vatikansemitter zu hören. Der Pfarrer habe, so heißt es in einer Zeitungsnotiz vom 26. Januar 1977, auch mit dem Vorführen von Filmen und Tonbändern versucht, die Zahl der religiös aktiven Laien zu erhöhen.

VATIKAN

Papst Paul VI. ermunterte in einem Telegramm an den Präsidenten der UNESCO, Amadou Mahtar M'Bow, Ende 1976 zu einer Förderung des freien Informations-

flusses. Nach Meinung des Papstes ist ein solcher Informationsfluß mit der Autorität und Verantwortlichkeit der Regierungsverantwortlichen durchaus vereinbar.

Radio Vatikan steht nach einer Feststellung des Generaldirektors des Senders, P. Roberto Tucci, seit Anfang 1977 in der Hörergunst in Osteuropa auf Platz drei unter allen ausländischen Rundfunkanstalten.

Eine Option auf Fernsehfrequenzen meldete der Vatikan auf der Weltplanungskonferenz der Internationalen Fernmeldeunion für Rundfunk- und Fernsehübertragungen über Satelliten in Genf an. Nach Mitteilung des Vatikansemitters vom 28. Februar 1977 bat man um die „Zuweisung einer das italienische Territorium umfassenden Fläche, vorbehaltlich entsprechender Übereinkünfte mit den zuständigen Behörden“. Zugleich richtete der Vatikan an andere Staaten die Bitte, „sich einem eventuellen Antrag an die Konferenz auf Abdeckung ihrer Territorien (durch vatikanische Sendungen) nicht zu widersetzen“ (vgl. CS 10:1977, 141).

LITERATUR-RUNDSCHAU

Philip G. Altbach und Sheila McVey: Perspectives in Publishing. Lexington 1976. (Lexington Books, D. C. Heath and Company). 288 Seiten.

Auch bei der Entwicklung neuer Medien wird die Veröffentlichung von Büchern eine Rolle spielen, die nicht ab-, sondern zunimmt. Diese Auffassung der Herausgeber (Einleitung) hat ohne Zweifel ihre Richtigkeit. Daß gerade eine internationale Zusammenschau immer wichtiger sein wird, ist ohne weiteres einzusehen. Dabei leistet dieser „Reader“ dann auch einen Anfangsdienst, den man sich in Zukunft noch ausführlicher wünschen würde.

Der erste Teil des Sammelwerks ist den übergreifenden Perspektiven der Verlagsarbeit gewidmet. Dabei geht es u. a. um die Rolle der Verlagsarbeit für die intellektuelle Entwicklung: Ohne Bücher kann es zu keinem intellektuellen System und Bewußtsein kommen, und ohne Bücher wird auch die Alphabetisierung kaum einen dauernden Erfolg

haben. Hier spielen dann die verschiedenen Sprachen eine Rolle, aber auch etwa Fragen des Copyrights. Der Verleger ist eine Art Koordinator, aber auch ein „gatekeeper“ des Wissens, der Wissenschaft und der Ideen. Der zweite Teil des Sammelbandes ist den Einzelsituationen der Verlagsarbeit in einzelnen Ländern oder Erdteilen gewidmet. Daß dabei die sog. Entwicklungsländer in ihrer allgemeinen Situation, aber auch einzelne Länder oder Ländergruppen (z. B. Mittelfrika, Indien, Singapur) besonders berücksichtigt werden, zeigt die Weite und den Erfahrungshorizont der Herausgeber. Der dritte Abschnitt gilt mit einigen sehr ernüchternden Darstellungen (z. B. John P. Dessauer: *Pity poor Pascal: Some Sobering Reflections on the American Book Scene*, S. 205—216) der Situation in den Vereinigten Staaten.

Die Qualität der Einzelbeiträge des Bandes ist, wie oft bei solchen Sammelwerken (Reader“), z. T. sehr unterschiedlich, wobei natür-

lich auch der Standpunkt des Benutzers (nicht nur der des Herausgebers allein) eine Rolle spielt. So hätte sich der Rezensent etwa in dem Beitrag über das Copyright (S. 37 ff.) weniger Polemik und Geschichte, dafür aber mehr echte Information und — gemäß dem Gesamttitel des Werkes — mehr „Perspectives“ gewünscht. Erfreulich ist es, wenn auch gegensätzliche Ansichten in verschiedenen Beiträgen zum Ausdruck kommen. So werden wohl kaum alle Autoren des Buches die Ansicht von Datus C. Smith Jr. teilen, daß das Verlagswesen in den Entwicklungsländern eine glänzende („bright“) Zukunft habe (ab S. 117). Sein Beitrag enthält tatsächlich wohl mehr Feststellungen zum ‚Status quo‘, die noch nicht unbedingt eine positive Entwicklung versprechen. So kommt denn auch der Verfasser des folgenden Beitrages, Keith Smith, für Mittelafrika in seinen Schlußfolgerungen zu genau gegenteiligen Feststellungen (S. 138 f.). Dies ist als ein Zeugnis für die Weite der Herausgeber zu bewerten und für ihren Willen, einen echten Diskussionsbeitrag zu einem Sachgebiet zu leisten, auf dem eigentlich noch viel zu wenig fundierte Studien und Informationen vorliegen.

F.-J. Eilers

Heinz-Dietrich Fischer and John Calhoun Merrill (Hrsg.): *International and Intercultural Communication*. New York 1976. (Hastings House Publishers). 524 Seiten.

Bereits der Titel unterscheidet die neue Ausgabe dieses „Readers“ von der ersten Veröffentlichung: Aus der internationalen Kommunikation der ersten Ausgabe wurde jetzt internationale und interkulturelle Kommunikation. Hier zeigt sich bereits im Titel eine Entwicklung der letzten Jahre vor allem in den Vereinigten Staaten, der die Herausgeber durch den neuen Titel und auch eine große Zahl neuer Beiträge gerecht werden wollen.

Aus den 12 Hauptabschnitten der ersten Ausgabe sind jetzt neun geworden, wobei u. a. die Teile über Weltpresse und Rundfunk sowie der Blick in die Zukunft entfallen und die Überschriften der verbleibenden Abschnitte z. T. neu gefaßt werden. Manches Neue in dieser Ausgabe ist durchaus zu begrüßen, so z. B. das Vorwort zur zweiten Auflage, das u. a. die christlichen Missionare

charakterisiert als „some of the very first ‚professionals‘ in the spreading of messages among people of different countries, languages, and races“ (S. XI). Leider hat demgegenüber aber Mitherausgeber Fischer seinen ersten Beitrag über Formen und Funktionen der supranationalen Kommunikation ohne jede Änderung aus der Ausgabe 1970 übernommen. Dies bedeutet nicht nur, daß die bereits früher in dieser Zeitschrift vorgeschlagenen Korrekturen (vgl. CS 4:1971, 384 f.) nicht berücksichtigt werden, auch ist in seinem Beitrag der Ausgabe 1976 bei der Darstellung der christlichen Kommunikation speziell für die katholische Kirche etwa die 1971 erschienene bedeutende Pastoralinstruktion „Communio et Progressio“, ein offizielles Nachfolgedokument zum Konzilsdekret von 1967, weder erwähnt (S. 8), noch sind über den ersten Jahrgang hinaus Beiträge dieser Zeitschrift erwähnt und vertreten.

Bei einer Bibliographie der Bibliographien am Ende des Buches vermißt man die inzwischen in anderen Publikationen durchaus berücksichtigte Zusammenstellung von Wilhelm Herzog „Church and Communication in Developing Countries“ (Paderborn 1973). Es würde zu weit führen, hier auf weitere Einzelbeiträge einzugehen. Wie wenig die aufgenommenen Texte tatsächlich umfassend informieren, wird am Artikel von Erich Follath „An International Comparison of Broadcasting Systems“ deutlich: über die Darstellung des kommerziellen Systems in den USA hinaus dürfte es doch gerade für die internationale Kommunikation wichtig sein zu wissen, daß dieses System (S. 71 ff.) z. B. auch auf dem ganzen lateinamerikanischen Kontinent angewandt wird. Andererseits wäre ein Hinweis auf die Bedeutung, die das BBC System (S. 73 ff.) auch heute noch in den früheren britischen Kolonien Afrikas und Asiens hat, wo es weithin übernommen wurde, doch wohl notwendig. Das einzigartige System der Niederlande mit der Zuteilung von Sendezeit an bestimmte Gruppen der Bevölkerung wird überhaupt nicht erwähnt.

Weiterhin fehlt leider auch in dieser neuen Ausgabe trotz des eigenen Abschnitts über „interkulturelle Kommunikation“ oder auch im Teil über die „Kommunikationsmedien im nationalen Entwicklungsprozeß“ etwas über

die Rolle und Bedeutung der traditionellen Kommunikationsmittel im Kommunikationsprozeß etwa der Entwicklungsländer. Gerade zu diesem Thema sind in den letzten Jahren durchaus bemerkenswerte Beiträge veröffentlicht worden, die man in einem solchen „Reader“ hätte berücksichtigen müssen. Offensichtlich haben aber die Herausgeber gerade diesen Bereich kaum beobachtet, denn auch die Literaturhinweise der Einleitung dieses Abschnitts über nationale Entwicklung gehen nur bis zum Jahre 1971 (sic!) (S. 178), wobei eine Fußnote, daß weitere Literatur in den Artikeln dieses Abschnitts zu finden sei, wohl kaum als Ersatz angesehen werden kann, denn auch diese Literatur geht nur in wenigen Ausnahmen bis zum Jahre 1973 (!).

War es das Verdienst der ersten Ausgabe dieses Sammelwerks, „erstmal in dieser Form und Spannweite Unterlagen zum Bereich internationaler Publizistik zur Verfügung gestellt zu haben“ (CS 4:1971, 385), so kann man sich bei der Neuauflage trotz aller Änderungen und Ergänzungen doch des Eindrucks nicht erwehren, daß der in den letzten fünf Jahren äußerst stark entwickelte Markt der Veröffentlichungen zu diesem Themenbereich nicht genügend sorgfältig beobachtet und für die Neuauflage entsprechend umfassend ausgewählt wurde.

Erfreulich bleibt die auch bei dieser Ausgabe durch die Herausgeber garantierte „interkulturelle“ Zusammenarbeit und Verbindung zwischen nordamerikanischen und europäischen Autoren.

F.-J. Eilers

Horst O. Halefeldt: Schul- und Bildungsfunk in Deutschland. Quellen 1923–1945. Frankfurt 1976 (Materialien zur Rundfunkgeschichte. Hrsg. vom Deutschen Rundfunkarchiv: Historisches Archiv der ARD, Bd. 1). 216 Seiten.

Die mediengeschichtliche Quellenkunde gewinnt an Professionalität. Die meisten Untersuchungen zur Geschichte von Presse, Film und Funk müssen zwar noch immer — wie 1845 Robert Eduard Prutz' Geschichte des deutschen Journalismus — „zum ersten Male vollständig aus den Quellen gearbeitet“ werden. Aber vereinzelt wird nun wichtiges Primärmaterial ediert und damit auch der fachfernen

Forschung, nicht zuletzt aber der Lehre zugänglich gemacht. Eugen Kurt Fischers „Dokumente zur Geschichte des deutschen Rundfunks und Fernsehens“ (1957) war ein sehr unbefangener, erster Versuch; dieser Band 11 der „Quellensammlung zur Kulturgeschichte“, von Wilhelm Treue herausgegeben, verlangt nach 20 Jahren dringend eine vollständige Revision, die dem Stand der rundfunkhistorischen Quellenforschung entspricht.

Wolfgang Schütte gab 1973 Dokumente zur Frühgeschichte des WDR unter dem Titel „Die Westdeutsche Funkstunde“ heraus. Das Deutsche Rundfunkarchiv (DRA) in Frankfurt, gegründet 1952 als Lautarchiv des Deutschen Rundfunks, eine rechtsfähige Stiftung der ARD, veröffentlichte seit 1958 Bestandsverzeichnisse und Transkripten zu unterschiedlichen Themen. 1972 begann eine neue Folge unter dem Reihentitel „Bild- und Tonträger-Verzeichnisse“. Nun wurde mit dem hier angezeigten Band eine weitere Reihe, die „Materialien zur Rundfunkgeschichte“, eröffnet. Über das DRA selbst informiert sein Leiter, Harald Heckmann, im ARD-Jahrbuch 76, hrsg. von der ARD, Hamburg 1976, S. 82 ff.

Horst Halefeldt, ein quellenkundlich wohl-informierter Hamburger Historiker, bietet einen kurzen Abriss der Schulfunkgeschichte in Deutschland bis 1945 im Vorspann, eine knappe Übersicht zur allgemeinen rundfunk- und pädagogikgeschichtlichen Literatur, einschließlich einiger Standardtexte zur Erziehungswissenschaft im Nachspann; die entsprechenden Standardtexte zur Publizistikwissenschaft fehlen jedoch. Auch beim bibliographischen Nachweis fehlen leider die Rundfunkbibliographie von Spiess (1966), das Verzeichnis der Hochschulschriften zur Publizistik, ebenfalls von Spiess (1969), das Verzeichnis der Rundfunkdissertationen von Lerg (Publizistik, 2. 1957), die Bibliographie zur Geschichte des Rundfunks von Eulen (Technikgeschichte, 40. 1973).

Der Hauptteil bietet vieles in zureichender Übersichtlichkeit, einen Nachweis der Überlieferung in breiter Dokumentation für die Zeit bis zum Ende des 2. Weltkriegs. Die gedruckten Quellen sind nach Darstellungen und Zeitschriftenbeiträgen nicht mehr eigens sortiert; die Anführung dieser Aufsatzliteratur mit einem Nummernschlüssel, der in einem

besonderen Zeitschriftenverzeichnis wiederzufinden ist, macht die Benutzung bisweilen etwas mühsam. Andererseits kam auf diese Weise eine Zeitschriftenbibliographie zustande, die auch erkennen läßt, in welchen Blättern deutsche Schulmänner sich des Rundfunks angenommen haben. Ein Sachregister erforderte vom Kompilator ebensoviel Fleiß wie es dem Benutzer abverlangt, bis er etwas findet, — nichts für ungut also. Bei den ungedruckten Quellen fanden Archivbestände des Bundesarchivs, des Zentralen Staatsarchivs der DDR, der Staats- und Landesarchive der BRD und der DDR nach Findbuchart Aufnahme, ferner Tondokumente aus dem DRA, jeweils jedoch ausschließlich zur Schulfunkgeschichte. Ein nützliches Hilfsmittel für den historisch arbeitenden Medienerzieher und den pädagogisch fragenden Medienhistoriker ist auf diese Weise zustandegekommen.

W. B. Lerg

Georg Kärtner: Wissenschaft und Öffentlichkeit. Die gesellschaftliche Kontrolle der Wissenschaft als Kommunikationsproblem. Eine Analyse anhand der Berichterstattung des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“ und anderer Massenmedien. Göppingen 1972 (Verlag Alfred Kümmerle, Reihe „Göppinger Akademische Beiträge“ Bd. 44). 2 Bände, 484 und 126 Seiten.

Der Einfluß wissenschaftlicher Erkenntnisse auf technische, ökonomische und soziale Entwicklungen, das Anschwellen der Wissenschafts- und Bildungsetats, die Zunahme der Expertengremien und akademischen Beiräte: diese Indizien zeigen einerseits die steigende Bedeutung der Wissenschaft für die Gesellschaft und machen andererseits den verstärkten Legitimationsdruck auf die Wissenschaftler verständlich. In beiden Einflußrichtungen gewinnt die Information über Forschungsansätze und -ergebnisse immer mehr an Gewicht. So greift man mit Interesse zu der umfangreichen Studie von Georg Kärtner, die sich mit dem von der deutschsprachigen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bisher auffällig vernachlässigten Thema „Wissenschaft und Öffentlichkeit“ befaßt.

Ausgehend von einem funktionalen Öffentlichkeitsbegriff stellt der Autor das gegenwärtige Verhältnis der Öffentlichkeit zur Wissenschaft ins Zentrum seiner Untersu-

chung. Der erste Teil beginnt mit einer Verortung der Wissenschaft im System sozialen Handelns. Im Anschluß an Max Weber und — vor allem — an die strukturell-funktionale Theorie Talcott Parsons stellt Kärtner sowohl die praktisch-technischen als auch die ideologischen Orientierungsleistungen der Wissenschaft heraus. „Das rapide institutionelle Wachstum des wissenschaftlichen Apparates, der beschleunigte soziale Wandel durch Wissenschaft und die Tendenz zur zunehmenden planenden Einschaltung der Wissenschaft in die Problemlösung der Gesellschaft“ (S. 78) — solche Entwicklungen provozieren die Frage nach der gesellschaftlichen Legitimation und der sozialen Kontrolle der Wissenschaft. Nur in einem intensiven Kommunikationsprozeß zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit kann diese Kontrolle erfolgen. Indem er nachdrücklich immer wieder auf diesen Punkt verweist, erweitert der Verfasser die häufig auf die Public-Relations-Interessen der Wissenschaftler verkürzte Diskussion um die Popularisierung wissenschaftlicher Erkenntnisse um eine grundlegende demokratietheoretische und praktisch-politische Dimension.

Der zweite Teil der Studie, die als soziologische Dissertation an der Universität Münster entstanden ist, enthält die Ergebnisse einer inhalts-analytischen Untersuchung des „Spiegels“. Grundlage ist ein repräsentatives Sample aus jedem zweiten Jahrgang der zwischen 1956 und 1966 erschienenen Ausgaben dieses Nachrichtenmagazins sowie ein weiteres Sample, das alle Titelgeschichten dieser Jahrgänge umfaßt. Im untersuchten Zeitraum zeigt sich ein deutlicher Anstieg der Wissenschaftsberichte: von 4,6 auf 6,8 Prozentzent der Artikelanzahl und von 3,3 auf 11,3 Prozent der Artikellänge, jeweils bezogen auf den Gesamtinhalt.

Die „Sputnik-Hypothese“, die einen stimulierenden Einfluß der Raumfahrt auf die Wissenschaftsberichterstattung behauptet, kann für den „Spiegel“ nicht verifiziert werden. Während sich der Anteil der Berichte über sozialwissenschaftliche Disziplinen leicht und über die Geisteswissenschaften sogar stark vergrößert, nehmen die Berichte über Medizin, Naturwissenschaften und Technik relativ gesehen ab. In den Titelgeschichten freilich sieht der Trend anders aus: Hier treten einerseits Medizin und Naturwissen-

schaften, andererseits die Sozialwissenschaften stärker in Erscheinung. Neben den von Charles Percy Snow diagnostizierten „zwei Kulturen“ — der ästhetisch-literarischen und der naturwissenschaftlichen — beeinflussen die Sozialwissenschaften als „dritte Kultur“ zunehmend die Handlungs- und Bewußtseinsorientierung der Öffentlichkeit. Weiter ist auffällig, daß der Schwerpunkt der Berichterstattung sich immer stärker zugunsten der Behandlung öffentlicher Problemstellungen mit wissenschaftlichen Methoden verschiebt, die Berichte aus der laufenden Forschung jedoch ablehnen. Diese Entwicklung charakterisiert der Verfasser — sprachlich nicht sehr glücklich — als „Veralltäglichen des Verhältnisses der Öffentlichkeit zur Wissenschaft“ (S. 478).

Kärtner begnügt sich nicht mit einer detaillierten und differenzierten Präsentation der eigenen Erhebungen, sondern er berücksichtigt auch die Ergebnisse vergleichbarer Untersuchungen aus dem europäischen und nordamerikanischen Raum. Das materialreiche, theoretisch und methodisch bemerkenswert reflektierte Buch hätte — möglichst in einer gestrafften Fassung — eine weite Verbreitung verdient. In einer abgelegenen Dissertationsreihe mit kleiner Auflage (und hohem Preis) erschienen, dürfte es indes das Schicksal vieler ähnlicher Publikationen teilen und als Wissenschaft ohne Öffentlichkeit ignoriert werden.

W. Hömberg

Hans Mathias Kepplinger u. a.: Informationen suchen und finden. Leitfaden zum Studium der Politologie, Psychologie, Publizistik, Soziologie. Freiburg/München 1976 (Verlag Karl Alber, Reihe „Alber-Broschur Kommunikation“ Bd. 3). 216 Seiten.

Nachdem es mittlerweile eine ganze Reihe von mehr oder minder empfehlenswerten Anleitungen zum Erlernen des Studier-Handwerks gibt, spezialisiert nach Disziplinen, aber auch für größere Fächergruppen, ist das Erscheinen einer solchen Anleitung für die Publizistikwissenschaft samt ihren wichtigsten Nachbarfächern sehr zu begrüßen. Der erste Satz der Einleitung sagt eigentlich alles: „Die Kenntnis, wo und wie man Informationen zu einem bestimmten Thema findet, ist der Kern jeder wissenschaftlichen

Arbeit und die Voraussetzung für ein erfolgreiches Studium.“ Das ist zwar im ersten Prädikat nicht ganz deutliches Deutsch, dafür im zweiten, das erfolgreiche Studium betreffend, um so richtiger. Die Einführung bietet (I) Ratschläge zu Planung der Literatursuche, (II) Programme zum Bibliographieren und (III) ein Verzeichnis der Informationsquellen, als da sind Bibliographien der Bibliographien, Nationalbibliographien, Kataloge, Hochschulschriftenverzeichnisse usw. bis zu den Fachbibliographien, dann Nachschlagewerke, Fachzeitschriften, Dokumentationen, Statistiken und Anschriftenverzeichnisse. Den Beschluß machen Ratschläge zum Lesen wissenschaftlicher Literatur und zum Verfassen wissenschaftlicher Arbeiten (IV) sowie Bibliographierübungen (V) und abschließend noch einmal Literatur, also eigentlich Meta-Literatur. Der allmählich ergauende Hochschullehrer fragt sich, warum, nachdem es so passable Anleitungen ringsum gibt, noch immer so viele Studenten darauf verzichten, sie zu benutzen. Am Streit über die letzten Feinheiten bibliographologischer Differenzierungen („preußisch“ oder sonstwie) kann es kaum liegen, und beinahe kommt mir der Verdacht, daß spätpubertärer Forscherdrang die Jungwissenschaftler zu immer neuen Original-Kreationen treibt. — Weniger leicht läßt sich nehmen, daß dieses Hilfsbuch eine schwer erklärbare blinde Stelle hat: Den Bereich Kirche und Publizistik gibt es offenbar nicht. Unter den Fachzeitschriften sind „Medium“ (das alte und das neue) als auch — man werfe mir jetzt nicht pro-domo-Rede vor — „Communicatio Socialis“ ganz schlicht übersehen worden. Wer schon von Kirche nichts wissen mag, wird dennoch an der Tatsache nicht vorbeikommen, daß man heute auf dem Sachgebiet Kabelkommunikation sowie Video nicht ohne „Medium“, auf dem Sachgebiet Publizistik und Dritte Welt/Entwicklungsländer nicht gut ohne „Communicatio Socialis“ auskommt. Sollte ein Studierender sich leichtfertigerweise mit einem dieser Themen befassen wollen, so wird er auch im fachbibliographischen Teil vergeblich W. Herzogs Bibliographie „Church and Communication in Developing Countries“ suchen. Blinde Stelle auch bei den „Speziellen Nachschlagewerken“: die gut zugänglichen und leicht benutzbaren Nachschlagemittel über alle im Nachkriegsdeutschland aufgeführten Filme, nämlich die „Handbücher der katholischen Film-

kritik“, fehlen ebenso wie ihr evangelisches Gegenstück, das „Filmbibliographische Jahrbuch der BRD“.

Die Probleme der Auswahl sind uns wohl bewußt: Jedes Zuviel könnte ein auch didaktischer Mangel gegenüber dem gedachten

Benutzer, nämlich Studenten, sein. Und mit Studenten gemeinsam soll diese Studienhilfe jetzt erprobt werden. Im übrigen gilt der oben aus der Einleitung zitierte Satz auch für die Autoren einer zweiten Auflage.

M. S.

KURZBESPRECHUNGEN

Alice M. L. Coseting and Gemma A. Nemenzo: Folk Media in the Philippines. Quezon City 1975. (UPIMC, POPCOM, UNFPA Population Communication Project, Monograph Series 6). 78 Seiten.

Der Titel verspricht wesentlich mehr, als er tatsächlich hält: Diese Broschüre ist in Wirklichkeit der Bericht über den Einsatz von „Folk Media“ für die Familienplanung im Rahmen eines Forschungsprojekts für das Unesco-Bevölkerungsjahr 1974, das u. a. in Zusammenarbeit mit der „University of the Philippines“, Manila, durchgeführt wurde. Dabei sind dann wohl die Ergebnisse der Studie (S. 73 ff.) von mehr allgemeiner Bedeutung, so etwa wenn sie feststellen, daß der Gebrauch und die Bedeutung der „Folk Media“ durch den Gebrauch der Massenmedien zwar gelitten habe, dennoch aber vor allem in ländlichen Gegenden eine Rolle spiele, die nicht unterschätzt werden dürfe. Ferner wird gefolgert, daß diese „Folk Media“ auch in den Städten einen neuen Frühling erleben, der z. T. auf eine Rückbesinnung zur eigenen Kultur und eine Förderung durch die Regierung zurückzuführen ist. Daß dabei auch eine Kombination von „Folk Media“ und Massenmedien berücksichtigt werden muß, ist selbstverständlich. Dabei haben die „Folk Media“ dann nicht nur die Rolle der Unterhaltung; sie formen ohne Zweifel auch die Wertvorstellungen ihrer Rezipienten: Ihre moralische Bedeutung und damit auch ihr Eingebundensein in die religiöse Umwelt darf nicht übersehen werden.

K. A.

Josef Hackforth (und Mitarbeiter): Massenmedien und ihre Wirkungen. Kommunikationspolitische Konsequenzen für den publizistischen Wandel. Literaturexpertise —

Bibliographie. Göttingen 1976 (Verlag Otto Schwartz & Co., Reihe „Kommission für den wirtschaftlichen und sozialen Wandel“ Bd. 112). 191 + LXXXV Seiten.

Im Auftrage der 1971 von der deutschen Bundesregierung eingesetzten Kommission für wirtschaftlichen und sozialen Wandel hat eine Arbeitsgruppe am Institut für Publizistik der Universität Münster die nunmehr als Buch publizierte Literaturexpertise erstellt. Sie baut damit, wenn an den Forschungsbericht von Dröge/Weißborn/Haft (Wirkungen der Massenkommunikation, ¹1969, ²1973) erinnert werden darf, eine münstersche Tradition auf, wenngleich Anknüpfungen im Forschungsansatz nur gelegentlich anklingen. Aufgabe war dieses Mal, Untersuchungen, Ergebnisse und offene gebliebene Fragen zu beschreiben und zu bewerten. Es ging vornehmlich um die Wirkungsforschungsliteratur von 1967 bis 1974, die es auch so vollständig wie möglich (d. h. leider auch: so erreichbar wie möglich) zu bibliographieren galt. Nach einleitenden Kapiteln über den Problemkreis Wirkungsforschung sowie Trends der historischen und synchronischen Wirkungsforschung ist der eigentliche Stoff nach folgenden Sachgebieten gegliedert: Konsistenzmodelle (Kognitive Dissonanz etc.) und die Kritik daran, Selektion, Wirkungsfaktoren im Kommunikationsprozeß (Kommunikator etc.), Massenmedien und Gewalt, Einfluß auf politische Meinungsbildung, Diffusion von Innovationen und Kritik der Wirkungsforschung. Ein knappes Glossar erweist sich als hilfreich: Laien erfahren, was bestimmte fachchinesische Begriffe bezeichnen, und Fachleute, wie just diese Autorengruppe sie versteht. Die Bibliographie erfaßt, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, 883 Titel.

S. C.

J. Harold Ellens: Models of Religious Broadcasting. Grand Rapids, Mich. 1974. (W. B. Eerdmans Publishing Company). 168 Seiten.

Vier Grundkategorien für den religiösen Rundfunk, sowohl für den Hör- als den Sehefunk, stehen im Mittelpunkt dieses bereits vor mehr als zwei Jahren erschienenen Buches: die erweiterte Kanzel, das „Schauspiel“, der Lehrvortrag und die Anregung zum Nachdenken. Jede dieser Arten wird durch die Beschreibung bedeutender Vertreter der jeweiligen Darstellungsart verdeutlicht. Dies geht durch alle Konfessionen, angefangen etwa bei Bischof Fulton Sheen über Billy Graham bis zu den Sieben-Tage-Adventisten, den Franziskanern und Presbyterianern. Eine geschichtliche Übersicht über die Entwicklung des religiösen Rundfunks in den Vereinigten Staaten im ersten Teil gibt auch dem Europäer Einsicht in die nordamerikanischen Verhältnisse, für die das Buch eigentlich geschrieben ist. Ellens begnügt sich erfreulicherweise aber nicht allein mit der Darstellung der Programmkonzeptionen: Er macht sich speziell in Anlehnung an Everett Parker, einen der Pioniere des religiösen Funks in den Staaten, Gedanken über die Grundsätze christlicher Rundfunkarbeit, die wohl auch über amerikanische Verhältnisse hinaus Beachtung verdienen (z. B. S. 140 ff.). Daß dieses Buch mit der Anregung von Harvey Cox zu einer theologischen Antwort auf den Anruf („Challenge“) der Massenmedien endet, ist bezeichnend für den Charakter des Werkes, das Überlegungen zur Rundfunkarbeit der Kirche in der Zukunft geben möchte. Diesem Anliegen dient es weit über Nordamerika hinaus.

F.-J. E.

Konrad Löw: Die Grundrechte. Verständnis und Wirklichkeit in beiden Teilen Deutschlands. München 1977 (Verlag Dokumentation, Reihe Uni-Taschenbücher Nr. 735). 419 Seiten.

Von den 368 Textseiten, auf denen der Autor in einer Sprache, „die auch für Nichtjuristen verständlich ist“, einen Gesamtüberblick über die verschiedenen Grundrechte zu geben bemüht ist, sind 37 dem „Recht der freien Meinungsäußerung“ (Kapitel IX.) gewidmet. Da in diesem Zusammenhang auch noch die Bereiche Kunst- und Wissenschaftsfreiheit mitbehandelt werden, bleibt naturgemäß we-

nig Raum für medienrechtliche, -politische und -philosophische Fragestellungen, die man sich eigentlich erwartet hätte. Die Begriffe Meinungs- und Informationsfreiheit werden in ihren Ausformungen (äußere und innere Pressefreiheit, Rundfunkfreiheit) und ihrer Anwendung in BRD und DDR kurz definiert. Das überaus engagierte Eintreten des Autors für die „freiheitlich-demokratische Grundordnung“ nimmt in diesem Kapitel bisweilen kreuzzughafte Dimensionen an, was sicherlich zur Lebhaftigkeit und Frische der Diskussion beiträgt, jedoch den Wert dieses Abschnittes als — wie immer verstandene — „einführende Analyse“ in die vielschichtigen Problemlagen dieses bedeutenden Grundrechtes nicht unwesentlich schmälert.

B. Signitzer

Günther Schiwy, Hellmut Geißner u. a. (Hrsg.): Zeichen im Gottesdienst. Ein Arbeitsbuch. München 1976. (Kösel und Christian Kaiser Verlag). 160 Seiten.

Fast erschrickt man vor so viel Analyse für gottesdienstliches Geschehen. Trotzdem ist dieses Buch eine nützliche Übung auch für den Kommunikationswissenschaftler und den pastoral Engagierten, der sich oft von der Bedeutung der „Begleitzeichen“ eines öffentlichen Geschehens über den Gebrauch bestimmter (Massen)medien hinaus viel zu wenig Rechenschaft gibt. In diesem Arbeitsbuch werden vor allem zwei zum Teil unterteilte gottesdienstliche Geschehen, die inhaltlich, geographisch und in ihrem zeitlichen Ablauf unterschiedlich sind, bis ins Einzelne unter semiotischen Gesichtspunkten analysiert, dann aber in Lehrstücke für die Praxis umgesetzt. Dieses „zur praktischen Anwendung“ wird dann auch immer wieder im Druck hervorgehoben, was der Seelsorger in seiner Alltagsarbeit sicher begrüßen wird. So ist das Buch *auch* auf Praxis angelegt. Man wird bei aller Analyse allerdings nicht vergessen dürfen, daß gottesdienstliches Geschehen ein geistlicher Vorgang ist, der *allein* mit einer Analyse der Zeichen (Semiotik) und deren Wirkung nicht beurteilt werden kann. Ohne Zweifel ist dieses Buch aber ein — übrigens ökumenischer — Forschungsbericht, der zum Nachdenken anregt.

J. F.