Gabriele
Goderbauer-
Marchner

Anforderungen an die journalistische Weiterbildung

Weiterbildung ist das Schlagwort der Gegenwart. Und daran wird sich auch in der Zukunft wenig ändern. Die Gesellschaft unterliegt im dritten Jahrtausend einem rasanten Wandel. Was heute gelehrt wird, muss morgen nicht mehr der neueste Stand der Kenntnisse sein. Was heute Norm ist, kann morgen veraltet sein. Der Grad der individuellen Entwicklung im Berufsleben bedingt, dass das, was einst im Rahmen einer Ausbildung gelernt wurde, nicht mehr ausreicht, um einen Wissenspool zu errichten, der bis zur Pensionierung reicht.

Die Medien und gerade der Journalismus zeigen diese Entwicklung und die Geschwindigkeit deutlich und klar. War es vor 20 Jahren noch gang und gäbe, dass im Zeitungsgeschäft im sog. Bleisatz produziert wurde – was bedeutete, dass die Technik den Journalisten so gut wie gar nicht tangierte, denn hierfür stand technisches Personal zur Verfügung –, so ist der Journalist heute in den technischen Produktionsprozess intensiv eingebunden. Das heißt: Der Aus- und vor allem der Weiterbildung kommen in einem besonderen Maße die Aufgabe zu, die Medienschaffenden generalistisch auf die sich schnell ändernden Innovationszyklen vorzubereiten bzw. auf diese zu reagieren. Ähnliche Entwicklungen sind bei Fernsehen, Film oder Radio zu sehen, von dem neuen publizistischen Standbein „Online/Multimedia“ ganz zu schweigen. Und doch wird noch immer häufig die Frage gestellt „Ist Weiterbildung wirklich notwendig?“.

Tatsache ist, dass jeder Medienschaffende sich den verändernden Anforderungen der Branche stellen muss. Es ist in einer Berufsvita nicht mehr ausreichend, wenn einer, der in den Journalismus drängt, eine „gute Feder“ hat. Das kann ein paar Jahre gut gehen, aber Schreiben allein ist kein Besonderheitsmerkmal mehr in der journalistischen Branche, und das gilt für das Schreiben für Printmedien ebenso wie für die elektronischen bzw. sog. Neuen Medien. Lebenslanges Lernen und neue Bildungszyklen sind angesagt. Weiterbildung auch nach dem Studium, Weiterbildung auch jenseits der 40, Weiterbildung, damit der Zug selbst für eine sogenannte Edelfeder nicht abfährt. Weiterbildung – basierend auf der Eigenmotivation sowie der Motivation von Seiten der Unternehmen – setzt das Lernen fort. Selbstredend ist jegliche berufliche Tätigkeit ein immerwährender Prozess des Lernens; die Weiterbildung jedoch ist die Fortsetzung von organisiertem Lernen, von Lernen unter Anleitung, mit Einweisungen, mit Lernphasen außerhalb des eigentlichen beruflichen Tätigkeitsfeldes. Journalistische Weiterbildung muss zwangsläufig

bedeuten, dass diverse bisherige Bildungswege, die als linear galten, nun transparent, durchlässig, damit aber auch als flexibel gelten. Wer ins journalistische Ressort Kultur einsteigen will, dem kann dies - auch ohne ein Studium der Germanistik, Theaterwissenschaft oder Kulturwissenschaft - sehr gut gelingen mit einer Weiterbildung in diesem inhaltlichen Segment. Wer z.B. von den Printmedien in den Bereich Film/Fernsehen sprichwörtlich „umsteigen“ will, erfährt durch Weiterbildung alles Wissenswerte im technischen Bereich, lernt das Denken in Bildern und den Einsatz von Kamera, Ton, Licht.

In Konsequenz bedeutet dies für jeden Einzelnen ein individuelles Management des eigenen Bildungspotenzials. Der Lernende selbst muss die Verantwortung für die Steuerung und Organisation des kontinuierlichen, lebenslangen Lernens übernehmen, muss sich Lernkompetenz, also das Lernen des Lernens, aneignen. Das erfordert natürlich eine optimierte Vernetzung vorhandener Bildungsangebote und eine individuelle Form der Beratung und Begleitung. Auch müssen die Modularisierung von Studium und Weiterbildung sowie neue Formen der Zertifizierung vorangetrieben werden, um die Entwicklung des eigenen Bildungspotenzials, die Qualifizierung und Weiterbildung zu erleichtern. Der Weiterbildungsteilnehmer muss im Idealfall zu jeder Zeit seiner Karriere aus einem Bildungsangebot das individuell notwendige Modul wählen können, um die Qualität seiner Arbeit fortentwickeln zu können.

Weiterbildung bedeutet jedoch für die Organisationsstruktur der Unternehmen, ein effizientes Zeitmanagement - auf beiden Seiten - einzusetzen. Der Weiterbildungswillige opfert bereitwillig Freizeit, Urlaub, Wochenenden, die Unternehmen verzichten eventuell auf ihre Arbeitskräfte. Die Weiterbildungsinstitution dagegen hat diese zur Verfügung stehenden Zeitschienen zu berücksichtigen, arbeitet vielleicht komplett azyklisch zu traditionellen Ausbildungseinrichtungen, benötigt hochmotivierte Trainer zu unkonventionellen Zeiten, abends oder dann, wenn andere in die Sommerpause oder ins Wochenende gehen. Wichtig ist auch: Weiterbildung muss die Fähigkeit der Weiterbildungsstätte darlegen, Menschen weiterzubilden, die zum Teil sehr unterschiedliches Basiswissen mitbringen.

In der journalistischen Weiterbildung haben Bildungsunternehmen heute umfassende Aufgaben zu bewältigen, wie folgendes Beispiel zeigt: Da ist ein aktiver Zeitungsredakteur, schreibt seit vielen Jahren Artikel und sucht Weiterbildung im Bereich Kommentierung, Glosse, Feature, der andere war bislang aktiver Rundfunk-Moderator mit phonetischer Ausbildung und ersehnt, da eine neue Aufgabe im Bereich Lokal-Tageszeitung lockt, Weiterbildung im Bereich Kommentierung für den geschriebenen Medienbereich.

Doch welche Anforderungen werden an die journalistische Weiterbildung gestellt? Berücksichtigt man die Weiterbildungswilligkeit der im Journalismus Tätigen, so stellt sich die legitime Frage, wer denn für die Weiterbildung verantwortlich zeichnet. Mit welchen Inhalten, mit welchen Absichten, mit welchen Profilen? Grundsätzlich muss m.E. sowohl die journalistische als auch grundsätzlich die Weiterbildung auf mehreren Säulen realisiert werden.

1. Weiterbildung wird künftig mehr denn je ein breites Feld in der universitären und Hochschullandschaft ausmachen. Die Zukunft wird zeigen, dass sich die Hochschulen und Universitäten nicht mehr allein auf das Gebiet der Ausbildung im Sinne von Intensivierung und Vermittlung wissenschaftlicher Lehrinhalte an Studierende nach dem Abitur reduzieren können. Auch die Universitäten und Hochschulen müssen Weiterbildung als dritte Aufgabe neben Erstausbildung und Forschung wahrnehmen und gemeinsam mit den privaten Bildungsakademien und der Medienwirtschaft innovative Bildungsmodule realisieren. Schon heute stellen meiner Meinung nach das sog. Seniorenstudium, aber auch das Studium Generale nichts anderes als eine Form der Weiterbildung dar. Die Zielgruppe dieser Studienvarianten wird künftig neben den Senioren ein jüngeres Publikum umfassen, weil noch aktiv im Berufsleben stehend bzw. in die Berufswelt drängend.

Ein Problem - und gleichzeitig auch eine Chance - ist, dass Hochschulen und Universitäten einem starken Ost-West-Gefälle unterliegen. Während im Westen die Studentenzahlen zunehmen, kämpft der Osten mit einer Reduzierung der Studentenzahlen. Weiterbildungsangebote an Berufstätige würden hier vorhandene Kapazitäten sowie räumliche und personelle Ressourcen besser ausfüllen und die östlichen Einrichtungen in ihren Kernkompetenzen stärken.

2. Weiterbildung wird mehr denn je mit staatlichen Institutionen im Verbund realisiert. Schon jetzt spielt die Arbeitsverwaltung eine große und bedeutende sowie zukunftssträchtige Rolle im Segment der Weiterbildung. Kooperationsmodelle mit diversen Ministerien werden m.E. in Angriff genommen, um den Anforderungen des Arbeitsmarktes gerecht zu werden.
3. Weiterbildung wird auch für große und mittlere Unternehmen ein Feld darstellen, in das sie mehr als bisher investieren werden und wollen. Es ist sowohl für Konzerne als auch für den Mittelstand ein Problem, wenn Mitarbeiter mit dem jahrelang angesammelten Know-how das Unternehmen wieder verlassen. Wurde der Konzernwechsel vor einigen Jahren noch mit den Zauberwörtern der Mobilität und

Fluktuation legitimiert, so gilt heute die Kontinuität am Arbeitsplatz als neueste Errungenschaft des Personalwesens. Kontinuität bedeutet nicht mehr automatisch Stagnation, im Gegenteil. Firmenchefs schätzen den Sach- und Fachverstand, die Kompetenz ihrer Mitarbeiter. Die Instrumente des innovativen Personalmanagements sehen nach wie vor Gratifikationen diverser Art vor. Immer schwerer aber wiegt das Argument, als Konzern oder Mittelständler dem Mitarbeiter eine qualitätsvolle Weiterbildung zu sichern und ihm damit die Perspektive auf eine unternehmensinterne Karriere zu offerieren. So gelingt es zusehends, einen herausragenden Mitarbeiter auch halten zu können.

Und hier liegt auch das Schlüsselwort der Bildungszukunft: qualitätsvolle Weiterbildung. Es gibt viele Akademien und Institutionen, Institute und Weiterbildungsunternehmen landauf, landab, die sich mit Weiterbildung beschäftigen. Doch klar ist: Die Zukunft gehört denen, die Qualität anbieten, mit Sorgfalt ihre Lehrangebote sondieren, aktualisieren, in stetem Kontakt mit der jeweiligen Branche auf dem neuesten Stand sind, beste Dozenten haben, die nicht unbedingt die teuersten sein müssen, und die natürlich einen Abschluss, am besten international anerkannt, bieten. Was bedeutet dies für die journalistische Weiterbildung?

Die qualitätsvolle journalistische Weiterbildung besitzt - mindestens - drei wesentliche inhaltliche Elemente:

- a) die (fach-)publizistische Komponente,
- b) die technische Komponente und
- c) die Komponente der Medienkompetenz und Medienethik.

Bildung, insbesondere Weiterbildung und Qualifikation zielen ja immer auf die Entwicklung der Persönlichkeit und Beschäftigungsfähigkeit. Die Zielgruppe jeglicher journalistischer Weiterbildung muss zwangsläufig ein Personenkreis aus Medienschaffenden sein, der bereits im Journalismus steckt, die sog. „Young Professionals“ und „Professionals“. Grundkenntnisse sind vorhanden, vielleicht sogar schon jahrelanger praktischer Umgang im Redaktionsalltag, und nun steht das Spezialistenwissen auf dem Wunschzettel.

Weiterentwicklungen des Weiterbildungsangebots sind erforderlich, auch im (fach-)publizistischen Segment. Das mag einerseits eine Spezifizierung nach journalistischen Darstellungsformen sein; immerhin ist nicht jeder von Beginn seiner Laufbahn an ein begnadeter Glossist oder Kommentator. Eine Spezifizierung mag aber auch erforderlich sein, was die vielfältige Einsatzmöglichkeit des Journalisten in unterschiedlichen Ressorts anbelangt. Wer in einer Lokalredaktion das journalistische Laufen lernt, muss dort nicht zwangsläufig bleiben. Wenn die modularen Weiterbildungschancen gegeben sind, wenn das nötige Fachwissen er-

worben werden kann, wenn auf freiwilliger Basis oder Dank des - auch finanziellen - Engagements von Seiten des Arbeitgebers Seminare z.B. im Bereich Politikjournalismus, Wirtschafts- oder Kulturjournalismus realisiert werden können, dient die journalistische Weiterbildung dem Einzelnen *und* dem Medienunternehmen und somit der Qualität des publizistischen Mediums. Journalistische Weiterbildung trägt immer auch der Tatsache Rechnung, dass sich weder für die individuelle Lebensplanung noch für die finanzielle Seite (noch dazu mit etlichen Berufsjahren) das Absolvieren eines Vollstudiums (u.a. Betriebs- oder Volkswirtschaftslehre, Politikwissenschaft oder Theaterwissenschaft) darstellen lässt. Weiterbildung ist hier die realistische Chance, in einem exakt umgrenzten Zeitraum, zu genau kalkulierbaren Kosten, bei vorher genau festlegbarer Qualitätsprüfung des Weiterbildungsinstitutes Wissen zu erwerben. Zudem ist es bei der Frage „Welche Anforderungen werden an die journalistische Weiterbildung gestellt?“ wichtig, dass die Trainer wissen müssen: Es sind nicht nur Akademiker, die in die Weiterbildung drängen und zukünftig drängen werden. Viele der potenziellen Weiterzubildenden haben eine Fülle beruflicher Erfahrungen vorzuweisen, nicht jedoch einen akademischen Abschluss. Die Inhalte der journalistischen Weiterbildung müssen entsprechend modifiziert werden.

Schauen wir - *pars pro toto* - auf die Entwicklung des Arbeitsprozesses in einer Zeitungsredaktion und damit auf die technische Komponente der journalistischen Weiterbildung. Der Alltag sieht heute völlig anders aus als noch vor wenigen Jahren. Noch in den 80er Jahren wurde im Vergleich zu heutigen Anforderungen journalistisch anders - fester umgrenzt - gearbeitet. Die journalistische Arbeitsweise, das ist zumindest in der Theorie wahr, hat sich seit Gutenberg über Jahrhunderte hinweg kaum geändert. Eine gute Reportage ist eine gute Reportage. Der technische Prozess jedoch hat sich gewandelt und ist in den kreativen journalistischen Schaffungsprozess eingeflossen, ähnlich Jules Vernes' Vorstellungen einer Mondreise und der tatsächlichen Reise menschlichen Lebens zum Mond. Stift und Blatt, Kleber und Schere waren früher neben der damals noch elektrischen Schreibmaschine wichtigstes Utensil. Heute gehören diese Handwerksgeräte zu liebenswürdigen, ja fast museumsreifen Nebensächlichkeiten auf einem Journalisten-Schreibtisch. Worin liegt dieser Wandel?

Laptops tragen dazu bei, dass die Journalisten sehr mobil und flexibel arbeiten können. Mit den Computern ist in der Zeitungsredaktion ein Prozess ins Rollen gekommen, den überwiegend die Entwicklung in der Medientechnik prägt. War früher derjenige ein guter Journalist, der gut schreiben konnte, so genügt das nicht mehr. Zusatzqualifikationen gerade im Umgang und Einsatz mit Technik sind erforderlich. Ein guter

Redakteur heute ist einer, der zur schreibenden Fähigkeit z.B. den Bildschirmbruch perfekt beherrscht. Der Journalist ist in der so genannten Druckvorstufe eingesetzt, steckt selbst mitten in der digitalen Produktion.

Hier ist journalistisch-technische Weiterbildung angesagt. Fast schon alljährlich präsentieren die einschlägigen Messen wie die „drupa“ oder die „ifra“ Neuheiten. Computer-to-plate ist schon nicht mehr das allermodernste; heute wird auf dem Weg zur Rotation bereits die Belichtungsprozedur umgangen. Dies sind Arbeitsschritte, die für Journalisten keine Fremdwörter, weder im Theoretischen noch im Praktischen, sein dürfen.

Im Fernsbereich lehren gerade die privaten Sender die öffentlich-rechtlichen Anstalten, wie mit weit weniger Personal gedreht und produziert werden kann – und aus Kostengründen auch muss. Der Fernsehzuschauer allerdings soll derartige Produktionseinsparungen nicht an den Kriterien mangelnder Bild- oder Tonqualität und schon gar nicht mangelnder inhaltlicher Qualität erkennen. In der Weiterbildung ist hier ein weites Feld auf der Gratwanderung zwischen finanzieller Machbarkeit einerseits und Qualitätsanspruch andererseits abzudecken.

Die technische Komponente und damit die journalistische Weiterbildung in diesem Segment schließt aber auch die grafische/künstlerische Seite mit ein. Journalisten müssen sich heute nicht nur Gedanken machen über Fotos (die sie nicht selten sogar selbst und zwar meist digital anfertigen), sie haben auch Infografiken zu kreieren, zumindest gedankliche Anstöße zu geben zu deren Realisierung. Weiterbildung ist für die Design betreffenden Bereiche unabdingbar.

Im Zentrum qualitätsvoller, journalistischer Weiterbildung jedoch steht die Erkenntnis von Journalisten welcher Branche auch immer – ob Fernsehen, Film, Print, Hörfunk oder Multimedia –, dass die Vermittlung von Medienkompetenz in immer dichter fokussierte Blickwinkel gerät. Was aber ist Medienkompetenz? Der Begriff „Medienkompetenz“ hat sich Ende der 90er Jahre zu einem Modewort entwickelt und ist inzwischen viel mehr als die Fähigkeit, die Funktion des Einschaltknopfes am Fernsehgerät zu kennen. Medienkompetenz ist Erziehungsziel, Basiskompetenz und Schlüsselqualifikation. Medienkompetenz könnte man auf der Grundlage der Untersuchungen der Arbeitsgruppe „Lernen & Medien“ an der Universität Gießen in vier Ebenen einteilen: eine analytische, reflexive, ethische Komponente (*Medienkritik*), eine informative und instrumentell-qualifikatorische Komponente (*Medienkunde*), eine rezeptive, anwendende Komponente (*Mediennutzung*) und eine ästhetisch-inhaltliche Komponente (*Mediengestaltung*). Die Medienkompetenz verhilft dem Individuum, Prozesse und Automatismen der Medien zu erkennen und zu reflektieren. In einem derartigen Geflecht von Medienprozes-

sen, die uns tagtäglich umgeben, ist es sowohl in der Aus- als auch in der Weiterbildung unerlässlich, Medienkompetenz zu vermitteln.

Hier darf natürlich der oft sträflich missachtete Aspekt der Medienethik nicht vergessen werden. Guter Journalismus ist eben gerade nicht das rücksichtslose Ausschöpfen aller Möglichkeiten um jeden Preis, nicht das, was in Absprache mit Justitiaren und anderen juristischen Beratern machbar, weil noch „bezahlbar“ im Falle von Rechtsstreitigkeiten, ist. Guter Journalismus ist eben nicht der Schmuddeljournalismus, der über jegliche Persönlichkeitsverletzungen hinweg sieht. Der Deutsche Presserat als Kontrollorgan besitzt trotz der jüngsten Installation eines Zweiten Beschwerdeausschusses bei Journalisten weder die Anerkennung noch das Durchsetzungsvermögen. Der Nachwuchs muss sensibel gemacht werden, muss eine Art Muster der Wertorientierung vermittelt bekommen. Weiterbildungen gerade zu Themen wie Ethik, Kontrollmechanismen und rechtliche Aspekte sind dringend notwendig, zumal diese Bereiche in vielen grundständigen Ausbildungen, bei fachspezifischen Studiengängen kaum, im Volontariat selten ausführlich und umfassend gelehrt werden.

Diesem Feld der Medienkompetenz und Medienethik muss auch die Kirche mehr Rechnung tragen. Damit verstehe ich einerseits die Verstärkung dieser Thematik bei den journalistischen Weiterbildungsangeboten konfessioneller Institutionen, damit verstehe ich aber auch die Erfordernis, sich als Kirche in der Öffentlichkeit - als Kirche und als veröffentlichte Meinung - mehr Gehör zu verschaffen. Es genügt eben nicht, in den Zirkeln, wo sowieso schon alle der gleichen Meinung sind, Ethik-Verstöße im Journalismus anzuprangern. Es ist Aufgabe der Kirche und ihrer Vertreter, nach außen zu treten. Das erfordert Mut, aber auch Kenntnis der Sachlagen. Weiterbildung kann hier helfen. Es kann doch nicht der journalistische Alltag sein, dass tagelang nach dem 11. September 2001 noch in allen Medien, ob gedruckt oder als Film oder Foto, verzweifelte Menschen zu sehen waren, die aus einem der von den Attentätern zerstörten TwinTowers in den sicheren Tod sprangen. Bis es den veröffentlichenden Medien in den Sinn kam, dass hier moralische Grenzen überschritten wurden. Oder erfordert es die sensationslüsterne „Zielgruppe“ der Medienkonsumenten, Bilder zu offerieren, die solch tragische Szenen zeigen? Wer bestimmt hier über das Angebot? Was diktiert die Konkurrenz? Was wird einem aufoktroiert? Oder was lässt man sich unter dem ach so einfachen Mäntelchen des Mitbewerbers auf dem Medienmarkt gerne aufoktroieren?

Die Vermittlung dieser beschriebenen drei inhaltlichen Elemente einer qualitätvollen journalistischen Weiterbildung kann auf unterschiedliche Art und Weise geschehen. Traditionell oder modern, sprich Online. Ich

bin mir jedoch sicher, das die journalistische Weiterbildung nie den alleinigen Weg des virtuellen Lernens gehen kann. Der Kombination aus web-basiertem Lernen, den Online-Lehr- und Lernformen, und realer, althergebrachter und dennoch bewährter Lernmethode im Hörsaal/Klassenzimmer, dem realen Vis-a-vis von Trainer und ‚Schüler‘, gehört die Zukunft. Weiterbildung ohne Kommunikation wird gerade im Medienbereich nicht funktionieren. Nicht Sprachhülsen sind das Ziel, sondern der Erwerb von Kenntnissen im Umgang mit Inhalten, Wahrheiten, eingebettet in die medialen Instrumentarien Wort, stilles und bewegtes Bild. Dass die medialen Instrumentarien heute und künftig nicht mehr trennt, sondern gerade in den elektronischen Medien kombiniert und verpackt daherkommen, bedeutet für die journalistische Weiterbildung eine Erweiterung des journalistischen Handwerkszeuges – nicht aber die Reduktion der Weiterbildungskommunikation auf Computer oder Webcams.

Die Kommunikation, das reale Vis-a-vis wird natürlicherweise von den Trainern begonnen, die in der Weiterbildung eine gesonderte Stellung einnehmen. Zum einen obliegt dieser Berufsgruppe die Vermittlung von Fachwissen an die Weiterbildungsteilnehmer. Zum anderen müssen sich die Trainer einer ständigen Weiterbildung ihres eigenen Wissens unterziehen, damit sie über den neuesten Stand der Dinge informiert sind. Denn die Qualität der Weiterbildung hängt in hohem Maße von der Qualität der Trainer ab. Die Weiterbildung der Weiterbilder ist also ein elementarer Baustein des zukünftigen Bildungsmanagements. In diesem Bildungssegment müssen neue Programme entwickelt, neue Wege gefunden werden, um den Standard in der deutschen Bildungslandschaft zu halten bzw. zu steigern. Journalistische Weiterbildung darf selbstredend nicht von den Trainern bestückt werden, die den Anforderungen klassischer Ausbildung nicht genügen, ganz im Gegenteil. Der rasante Wandel der Zeit und der Branche spiegelt sich im Bereich Weiterbildung sicher schneller wieder als im Ausbildungssegment, wo allgemein geltende, dennoch nicht minder wichtige Basiskenntnisse vermittelt werden.

Zusammenfassend bleibt festzustellen, dass der Weiterbildung und Qualifizierung in einer Welt des ständigen Wandels eine hohe Verantwortung für die Zukunft obliegt. Der produktive Umgang des Wandels muss im Sinne eines innovativen Bildungsmanagements herbeigeführt werden, um die Arbeitskräfte, gerade auch im Journalismus mit seinen prägenden Elementen für die Gesellschaft, auf den neuesten Stand der Entwicklung zu bringen. Weiterbildung sichert die Beschäftigungsfähigkeit, fördert die Persönlichkeit und fordert jeden Einzelnen zur Flexibilisierung des ureigenen Bildungsrhythmus Schule – Studium – Arbeit – Rentenalter auf. Die Berufsbiographien der Zukunft orientieren sich an

den Bildungsentwicklungen nach dem Studium und den sog. „Soft Skills“. Das Fundament einer soliden Ausbildung gilt in der modernen Welt des dritten Jahrtausends als Selbstverständlichkeit. So ist die Einstiegsqualifikation z.B. in den Journalismus das Studium, darüber hinaus werden sich die Einstellungskriterien verschieben. Die Chefredakteure und Personalchefs werden darauf achten, wie sich der Bewerber nach Studium und Volontariat im Wandel orientiert, ob er flexibel auf Entwicklungen der Vergangenheit reagiert hat etc., schlichtweg, ob er sich durch Weiterbildung weiter qualifiziert hat. Weiterbildung bietet die Chance, eingefahrene Gleise zu verlassen, bei engagierten Journalisten neue Wege aufzuspüren, engagierten Medienleuten neue Ressourcen „zu entlocken“. Weiterbildung sichert aber in Anbetracht der Globalisierung auch den Anschluss an internationales Know-how. Weiterbildungsinstitutionen stehen hier vor der großen Verpflichtung, internationale Märkte gerade im Medienbereich nicht nur zu beobachten, sondern zu erlernen und dieses neue Wissen weiterzugeben. Am Ende bleibt zu sagen: Weiterbildung verbucht da ihre größten Erfolge, wo Qualität in der Weiterbildung einhergeht mit Begeisterungsbereitschaft, Wissbegierigkeit - und als Krönung - Talent.

Roger Gerhardy

„Als faire Partner im Wettstreit der Ideen“

Zu den Ausbildungszielen des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses

Der Journalismus feiert sich gern als Kind der Aufklärung, als ein mühsam gegen Fürstenwillkür, Staatsmacht und kirchliche Deutungshoheit erkämpfter Freiraum des Geistes. Die journalistischen Burgherren dieser Domäne verteidigen ihren Besitz zäh gegen jeden, der auch nur im leisen Verdacht steht, einer Obrigkeit verpflichtet zu sein. Besonders kritisch gehen sie dabei mit der Kirche um. Etwa ein Drittel der heute arbeitenden Journalisten ist aus der Kirche ausgetreten; von der 68er Generation (geboren zwischen 1936 und 1950) sind es über vierzig Prozent. Die Titelseiten der großen Tageszeitungen Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Welt, Frankfurter Rundschau widmen ziemlich genau ein Prozent ihrer Artikel den Kirchen. Wenn dort fundamentale gesellschaftliche Konflikte abgehandelt werden, wie die Embryonenforschung, der Schutz des ungeborenen Lebens oder die Genforschung, haben christliche, gar katholische Positionen kaum eine Chance. Wird über innerkirchliche Konflikte berichtet, dominieren die Gegner der Amtskirche oder traditioneller Wertvorstellungen. Unter diesen Vorzeichen versündigen sich journalistische Vertreter kirchlicher Standpunkte gegen die Deutungshoheit zeitgenössischer, weltlicher Hierarchien genauso, wie seinerzeit die Heldinnen und Helden der Aufklärung gegen Staat und Fürstentum. Diese Einmischung wird vielerorts nicht gern gesehen. Wer sich der Auseinandersetzung stellen will, braucht daher entsprechendes Rüstzeug, und das liefert seit über dreißig Jahren das Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses, kurz: das ifp.

Die Gründungseltern des ifp hatten die Lektion der Aufklärung gelernt. Keine fünfte Kolonne des Katholizismus wollten sie daher ins Rennen schicken, keine willfährigen Werkzeuge kirchlicher Obrigkeiten, sondern freie, selbständig Handelnde sollten ihren Teil dazu beitragen, dass die Themen der Kirche und des Christentums in der modernen Publizistik nicht unter den Redaktionstischen verschwänden. Der ehemalige Medienbischof Dr. Georg Moser sagte zum zehnjährigen Jubiläum des ifp: „Und schließlich sollen die Stipendiaten des Instituts in das breite Spektrum der Meinungen und Weltbilder einer pluralistischen Gesellschaft den Beitrag des christlichen Glaubens einbringen – nicht als eifernde Missionare einer Idee, sondern als faire Partner im Wettstreit der Ideen und in der Auseinandersetzung um eine sachgerechte und humane Antwort auf die großen Fragen, vor denen wir heute stehen.“

(Aus: „Zum Gespräch verhelfen - Der Christ im journalistischen Beruf“, München 1979)

Das Vorgesagte setzten die Ausbilder der ersten Stunde in die Tat um. Der Jesuit Pater Dr. Wolfgang Seibel, von der Bischofskonferenz 1968 mit der Gründung des ifp beauftragt und dann 22 Jahre lang dessen Direktor, sah ein doppeltes Ziel dieser Ausbildung: „Wir streben ... immer nach höchstmöglicher Professionalität und haben stets den Ehrgeiz gehabt, zu den ersten Adressaten in der Journalistenausbildung zu gehören. ... Die Besonderheit des Instituts liegt in seinem kirchlichen Charakter. Aber auch hier heißt der Auftrag: Journalistenausbildung. Es ist also keine Institution, deren primäre Aufgabe die Hinführung zum Glauben wäre oder vielleicht auch der Ausgleich wirklicher oder vermeintlicher Defizite des Religionsunterrichts. Der kirchliche Charakter des Instituts zeigt sich zunächst einmal darin, dass hier Menschen zusammenkommen, die aus innerster Überzeugung Christen sind. Deshalb soll im Institut eine Atmosphäre herrschen, die deutlich werden lässt, was Christsein heißt und wie Christen miteinander leben. Es soll also ein Stück lebendige Kirche erfahren lassen.“ („Im offenen Dialog nach der Wahrheit suchen“, München 1991)

Dieses Institut will nach wie vor journalistisch begabten und kirchlich gesonnenen jungen Leuten helfen, ihre journalistischen Begabungen auszubauen und ihnen zudem zeigen, dass Journalismus und Christentum einander keineswegs ausschließen. Der Glaube soll einem Journalisten helfen, in einem fast beliebig breiten Meinungsspektrum eine für sich verbindliche und klare Linie zu finden. Der Glaube befähigt ihn, eine sich im Vordergründigen austobende Gesellschaft daran zu erinnern, dass sich menschliches Leben nicht im Jahrmarkt der Eitelkeiten erschöpft, sondern auf ein Ziel ausgerichtet ist, das über diese bunte Welt hinausgeht und auch durch den Tod nicht totzukriegen ist. Und nicht zuletzt kann der Glaube einem helfen, bei dem Schlimmen, mit dem einen dieser Beruf oft genug konfrontiert, nicht zynisch oder mutlos zu werden. Diese Ziele sind nicht dadurch zu erreichen, dass man den jungen Leuten zu den während ihrer Schulzeit genossenen rund tausend Stunden Religionsunterricht noch weitere 25 hinzufügt, sondern im Laufe ihrer Ausbildung manchmal mit ihnen zusammen das Erfahrene ins Gebet nimmt, das jeweils erlebte konkrete Stück Leben während einer Eucharistiefeier zur Ruhe kommen und die jungen Leute in der Gemeinschaft der Auszubildenden erfahren lässt, dass die oder der Andere mehr ist als nur die zukünftige Konkurrenz auf einem umkämpften Arbeitsmarkt.

Journalistische Ausbildung wird beim ifp also eng mit der Möglichkeit verknüpft, Kirche zu erleben. Beides ist so untrennbar, wie die Seiten einer Münze. Mit dieser Wegzehrung im Gepäck schafften es sehr viele

der inzwischen rund 1500 Absolventinnen und Absolventen der verschiedenen Ausbildungsgänge, ein Stück Glauben und Kirche in einer Welt lebendig zu halten, die ansonsten nichts davon erfahren hätte. Wenn neuerdings Pläne geschmiedet werden, diese Einheit aufzulösen, um unter dem neuen, angeblich Heil schaffenden Zauberwort Outsourcing journalistische Ausbildungsinhalte an andere Schulen und Einrichtungen zu vergeben, und für das ifp nur die kirchlich-religiöse Kompetenz zu reservieren, dann wird das ifp innerhalb kurzer Zeit überflüssig sein. Wer ihm als Kernkompetenz nur noch den unfallfreien Vortrag des Herrengebets zutraut, sorgt dafür, dass ihm auf dem journalistischen Sektor bald nicht einmal mehr eine Randkompetenz eingeräumt wird. Und dann wird es zu spät sein, die jetzt als verstaubt dargestellten Grundsätze der Gründergeneration wieder zu reaktivieren.

Hehre, dem Himmel zugewandte Grundsätze sind indes auf Erden zu verwirklichen. Weil der Zugang zu wichtigeren Positionen im publizistischen Bereich schon in den Gründertagen des ifp bevorzugt über ein Hochschulstudium führte, entschloss man sich, mit einer „studienbegleitenden journalistischen Ausbildung“ anzufangen. Die Umsetzung der Pläne begann - nach der Gründung des ifp im Jahre 1968 und einer einjährigen Vorbereitungsphase - im Sommer 1970 in Freising bei München. Unter dem ersten Studienleiter, Dr. Wilfried Schwedler, trafen sich 3 Studentinnen und 14 Studenten verschiedener Fachrichtungen zum ersten, dreiwöchigen Presseseminar. Ihm folgten mehrwöchige, vom Institut vermittelte Praktika. An diesem Muster orientierte sich die Ausbildung auch in den nächsten zwei Jahren, und nach diesem auf drei Jahre angelegten Konzept verläuft die Stipendiatenausbildung noch heute, wenn auch selbstverständlich den aktuellen inhaltlichen und technischen Erfordernissen angepasst.

Im Jahre 1976 kam als zweiter Ausbildungszweig die Förderung der Volontäre der katholischen Presse hinzu. Innerhalb ihres zweijährigen Volontariats vermittelt das ifp den angehenden Journalisten in vier je zweiwöchigen Kursen die journalistischen Grundlagen, die ihre Stammredaktion ihnen im Druck des Alltagsgeschäfts nicht vermitteln kann. Später folgten als weitere Ausbildungsgänge der so genannte „Theologenkurs“ für haupt- und nebenamtliche kirchliche Mitarbeiter, der Ostkurs für deutschsprachige junge Journalisten aus den Staaten Mittel- und Osteuropas, die Seminare für Volontäre an Tageszeitungen, die Drehbuchwerkstatt „Talente“ und damit eng verbunden der Producerkurs, zuletzt die Ausbildung für Öffentlichkeitsarbeit. Ein breit gestreutes Angebot für Menschen mit dem Auftrag, Glaube und Kirche redaktionell zu thematisieren oder ins Bild zu bringen.

Handwerklich beste Voraussetzungen für die Erfüllung dieses Auf-

trags bietet für die Printausbildung der neue Lehrsaal in Augsburg, wo im Bildungshaus der Benediktiner das Erfolgsprinzip des Lebens und Lernens unter einem Dach wieder mit neuem Leben erfüllt werden konnte. Für die Radio- und Fernsehausbildung ist das Studio Ludwigshafen in Verbindung mit dem Heinrich-Pesch-Haus bestens gerüstet und auch über die Grenzen des ifp hinaus bekannt und bewährt. So mancher Bischof hat hier schon den Umgang mit dem Medium Fernsehen geübt und sein Verhalten vor der Kamera trainiert.

Doch diese Bemühungen sind nur ein Teil der Ausbildung beim ifp. Ebenso wichtig ist die religiöse, spirituelle Ebene, die auf verschiedenen Wegen erreicht wird. Während der Seminare besucht der Institutsdirektor immer wieder die Kurse, verbringt einige Tage mit den Teilnehmern, feiert mit ihnen Gottesdienste, bei denen das just Erlebte reflektiert und auch ins Gebet genommen wird. Oft ergibt ober bestätigt sich hier die Einsicht, dass Glaube und Journalismus sich eben nicht ausschließen, sondern durchaus zusammen passen, dass der Glaube dem im Journalismus Erlebten zusätzliche Bedeutung und Tiefe geben kann. Diese Gottesdienste werden teils in den Kapellen der Bildungshäuser gefeiert, teils in Berghütten, teils mitten im Wald bei Wanderwochenenden. Einmal pro Jahr hat jeder Kurs das Anrecht auf ein vom Institut finanziertes Besinnungswochenende; ein Recht, von dem weitgehend Gebrauch gemacht wird. Auch nach der Ausbildung beteiligt sich das Institut an der Finanzierung eines solchen Wochenendes pro Jahr für jeden Kurs, der sich indes selbst um die Organisation kümmern muss. Eine wichtige Rolle spielt in diesem Zusammenhang auch das Informationswochenende, das kursübergreifend einmal pro Jahr stattfindet. Dabei werden Themen behandelt, die Problematiken im Verhältnis Glaube/Wissenschaft/Gesellschaft betreffen und während der eher technisch-handwerklich geprägten Ausbildung zu kurz kommen. Im Jahre 2002 ging es zum Beispiel um die Quellen des Islams und seine Bedeutung für unsere Gegenwart.

Der erste Institutsdirektor, Pater Seibel, schrieb 1971 zur Bedeutung von Spiritualität und handwerklichem Können und der Förderung beider Bereiche durch das ifp: „Der katholische Journalist muß ein guter Journalist sein, und zwar in den handwerklichen Fähigkeiten wie in den zu Grunde liegenden Haltungen (Bemühen um Sachgemäßheit, Genauigkeit, Toleranz usw.), die er jedoch aus seinem christlichen Glauben heraus motiviert. Seine journalistischen Pflichten sind ihm gleichzeitig christliche Pflichten. ... Er muß sich in der Ausübung seines Berufs bewusst sein, daß er durch seinen publizistischen Auftrag am Auftrag der Kirche, den christlichen Glauben zu bezeugen, mitwirkt. Das heißt nicht, dass er ein Missionar sein sollte. Er soll an der Stelle, an der er steht, das Christliche bezeugen. Die katholischen Journalisten sind keine

Lobby und kein kirchlicher Stoßtrupp im Pressebereich, sondern einfach ein Teil der Selbstverwirklichung der Kirche in der Welt.“ (Protokoll eines Gesprächs mit dem Förderungsjahrgang 1971 am 10.03.1971) Diese Vorgabe ist auch im Jahr 2002 noch nicht überholt.

Bei so viel handwerklichem und auch ideellem Einsatz fragen die Beobachter und nicht zuletzt der Geldgeber des ifp, der Verband der Diözesen Deutschlands (VDD), nach dem Erfolg des Unternehmens. Bei der Dreißigjahr-Feier des ifp am 22. 04. 1999 sagte der SWR-Intendant und damalige ARD-Vorsitzende, Prof. Peter Voß, im großen Sitzungssaal des Münchner Rathauses: „Ich ... war etwa von der Mitte meiner so genannten Karriere an ständig von Absolventen dieses Instituts umzingelt. Heute Nachmittag ist mir erst richtig klar geworden, wie viele der Absolventen bei meinen früheren Dienststellen und jetzt beim SWR arbeiten, das macht mich nachdenklich.“ Es gibt in Deutschland wohl nur wenige Printredaktionen und Sendeanstalten, in denen sich kein Institutler mittels Computer, Kamera oder Mikrofon am täglichen Zustandekommen der medialen Wirklichkeit beteiligt. Eine Auflistung der Tätigkeitsfelder von ifp-Absolventen bietet die zum Artikel gehörende Statistik.

Die gelösten Aufgaben der Vergangenheit sind indes zugleich die ungelösten der Zukunft. In diesen Jahren gehen die ersten vom ifp ausgebildeten Journalistinnen und Journalisten in den Ruhestand. Diese Lücken sind zu füllen. Durch die neuen Medien und die in den gut dreißig Jahren gewandelten und neu hinzu gekommenen technischen Möglichkeiten wurden die Arbeitsbedingungen für Journalisten teils auf den Kopf gestellt, teils völlig neu definiert. Der Bedarf an journalistischer Aus- und Fortbildung wächst also eher, als dass er abnimmt. Die Kirche spielt in der Öffentlichkeit eine immer geringere Rolle. Da wären Kolleginnen und Kollegen gefordert, die ihr Platz und Stimme verschaffen.

Über die Ressortleiterin des Lokalteils eine mittelgroßen süddeutschen Tageszeitung, eine Institutlerin, sagte mir kürzlich ein Ehemaliger: „Ohne die würde Kirche in ihrem Blatt praktisch kaum noch stattfinden. Ich weiß, wie oft sie gegen das Genörgel von Kollegen kirchliche Themen realisiert.“ Und ein anderer Institutler berichtete über seine Zeit bei einem privaten TV-Sender: „Bei uns gab es ein schwarzes Brett mit Themenvorschlägen. Ich habe mehrfach kirchenfeindliche Themen von dort wegdiskutiert und nicht zur Realisierung kommen lassen, indem ich nachwies, auf welchem dürftigen Hintergrund sie sich bewegten.“

Der Bedarf für die weitere Arbeit des ifp in der journalistischen Aus- und Weiterbildung ist also gegeben, heute so wie in den Jahren des Zweiten Vatikanum. Man kann darüber große Worte machen, sich in Visionen ergehen oder sich an die Arbeit machen. Wir sollten ganz einfach dem Beispiel der Gründerväter folgen.

Statistik *

Stand: 31. März 2001

ifp – Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses e.V.			
1. Studienbegleitende Ausbildung			
in Ausbildung		45	
noch im Studium		60	
im Volontariat		8	
im Erziehungsurlaub		9	
im Beruf		322	
gesamt		444	287 m + 157 w
Von den 322 im Beruf stehenden Stipendiaten sind			
Redakteure in säkularen Medien		151	
• davon Presse / Nachrichtenagentur		72	
• davon Hörfunk		43	
• davon Fernsehen		31	
• davon Online		5	
Redakteure in kirchlichen Medien		14	
• davon Presse / Nachrichtenagentur		12	
• davon Hörfunk		2	
Mitarbeiter in säkularen Pressestellen		25	
Mitarbeiter in kirchlichen Pressestellen		4	
Medienreferenten/Journalistenausbildung		14	
Freie Journalisten		34	
in anderen Berufen		80	
2. Volontäre in der katholischen Presse			
noch in Ausbildung		25	
im Studium		31	
im Beruf		325	
gesamt		381	197 m + 184 w
Von den im Beruf stehenden 325 Volontären sind:			
Redakteure in säkularen Medien		157	
• davon Presse		81	
• davon Hörfunk		27	
• davon Fernsehen		12	
• davon Mitarbeiter in Pressestellen		29	
• davon Online		8	
Redakteure in kirchlichen Medien		95	
• davon Presse		65	
• davon Hörfunk		7	
• davon Mitarbeiter in Pressestellen		22	
• davon Online		1	
Freie Journalisten		46	
in anderen Berufen		27	

*Diese Statistik enthält keine Zahlen von Teilnehmer/innen von ein- oder mehrtägigen Fort- oder Weiterbildungs-Seminaren oder Veranstaltungen.

3. Theologen-Ausbildung (Priester, Ordensleute, Laientheologen)			
noch in Ausbildung		8	
bei Medien nebenamtlich tätig		195	
bei Medien hauptamtlich tätig		67	
gesamt		270	220 m + 50 w
Von den 67 hauptamtlich bei den Medien tätigen Theologen sind:			
Redakteure bei der kirchlichen Presse	18		
Redakteure bei der säkularen Presse	5		
Redakteure beim kirchlichen Hörfunk	4		
Redakteure beim säkularen Hörfunk	2		
Redakteure beim Fernsehen	3		
Mitarbeiter in kirchlichen Pressestellen	11		
Mitarbeiter in säkularen Pressestellen	6		
Medienreferenten	7		
Senderbeauftragte	8		
Online	3		
4. Volontäre an Tageszeitungen		178	96 m + 82 w
ifp gesamt		1273	800 m + 473 w
kma – Katholische Medienakademie			
5. Fernsehen			
noch in Weiterbildung	8		
abgeschlossen	128		
gesamt		136	72 m + 64 w
6. Hörfunk			
		75	51 m + 24 w
7. Autoren			
noch in Weiterbildung	12		
abgeschlossen	87		
gesamt		99	39 m + 60 w
8. Producer			
		94	57 m + 37 w
9. Kurse für deutschsprachige Journalisten aus Mittel- und Osteuropa			
		105	55 m + 50 w
10. Neue berufsbegleitende Weiterbildung: Presse- und ÖA für Non-Profit-Organisationen			
		15	3 m + 12 w
kma gesamt		524	
ifp und kma gesamt		1797	1077 m + 720 w

Paul Hefelle

„Wir machen aus Talenten Profis“

Journalistenausbildung in Österreich

Die Katholische Medien Akademie (KMA) in Wien besteht seit 1978 und bildet junge Journalisten für Print- und Hörfunkjournalismus aus. Ziel der Ausbildung ist es, dass Studenten in Redaktionen hineinwachsen. Die KMA versucht, Studenten aller Studienrichtungen auszubilden, so dass Menschen mit besonders qualifizierter Ausbildung diese auch journalistisch umsetzen können. Die Gründung der Katholischen Medien Akademie ist ein Ergebnis des II. Vatikanischen Konzils.

Dr. Horst Friedrich Mayer ist seit dem Vorjahr ehrenamtlicher Journalistischer Leiter der KMA. Er meint: „Unser Ziel ist Journalismus mit Kompetenz und Verantwortung.“ Nicht zuletzt deshalb ist die KMA Mitglied der Arbeitsgemeinschaft Katholischer Verbände (AKV). Das Leitbild der KMA ist eine publizistische Tätigkeit auf christlicher Basis im Sinne der besonderen Verantwortung von Journalisten für die Gesellschaft. Deshalb erwartet die KMA von den Bewerbern nicht zuletzt hohe Verantwortungsbereitschaft und eine christliche Grundhaltung.

Die Ausbildung der KMA kann neben dem Vollstudium absolviert werden. Die Blockseminare werden in den studentischen Ferienzeiten und an Wochenenden abgehalten.

Das Motto der Ausbildung, die insgesamt 55 Ausbildungstage, aufgeteilt auf drei Semester, umfasst, lautet: „Wir machen aus Talenten Profis“. Neben den Seminartagen besteht eine verpflichtende Redaktionspraxis in der Dauer von mindestens acht Wochen für alle Teilnehmer. Journalistische Hausarbeiten stellen das Bindeglied zwischen den einzelnen Seminarblöcken dar. Generell folgt die Ausbildung der KMA dem Grundsatz: Praxis, Praxis, und noch einmal Praxis.

Der Schwerpunkt der Arbeit liegt in einer Grundausbildung, die alle journalistischen Stilformen und Arbeitstechniken umfasst. Die Theorie wird auf das notwendige Maß beschränkt. Bereits nach kurzer Zeit wird praktisch gearbeitet. Im Hörfunk wird etwa noch in der ersten Woche unter realen Bedingungen produziert. Zusätzlich zur praktischen journalistischen Arbeit wird mit kleinen Zeitelementen Wissen um Kirche, Wirtschaft, Kultur und anderes vermittelt.

Die Ergebnisse bestätigen den Ausbildungsweg, da KMA-Studenten für Entscheidungsträger in den Redaktionen die beste Präsentationsmöglichkeit haben: Werkmappen mit Arbeiten in Nachrichtenagenturen, Wochenzeitungen und natürlich auch „Hörproben“. Die Hörfunkausbildung beinhaltet etwa Produktionen für Ö3, „Einfach zum Nachdenken“ oder „Diesseits“. Dabei handelt es sich um die monatliche, halbstündige

KMA-Sendung, die auf MW 1476 gesendet wird und einen Teil des Ausbildungsprogramms darstellt.

Zur Qualitätssicherung im Journalismus trägt die KMA mit folgenden Ausbildungsmethoden bei: Aufnahmeverfahren; Lehrinhalte die sich an der beruflichen Praxis orientieren; Seminare mit überwiegend praktischen Übungen; Kooperation mit Medienunternehmen, um das Gelernte noch während der Ausbildung in die journalistische Praxis umzusetzen; Gearbeitet wird in Kleinstgruppen. Dies ermöglicht besonders rasche Fortschritte. Die Qualitätssicherung ergibt sich neben der Arbeitsmethode durch die laufenden Kontakte mit Redaktionen, die ihr Anforderungsprofil an Jungjournalisten formulieren. Dieses Anforderungsprofil ist Ausgangsbasis für die Inhalte und Arbeitsmethoden der KMA.

Die Antwort des Arbeitsmarktes auf die Leistungen der KMA-Absolventen ist für uns das entscheidende Erfolgs- und Qualitätskriterium: Die Praxis zeigt: Fast alle KMA-Studenten sind am Ende ihrer Ausbildung in einer Redaktion verankert.

Die Katholische Medien Akademie ist österreichweit die einzige Ausbildungsmöglichkeit für Journalisten, bei der die kirchlichen Interessen Berücksichtigung finden. Der Gründungsgedanke war die Umsetzung von Beschlüssen des II. Vatikanischen Konzils („*Inter mirifica*“) und der Nachfolgedokumente „*Communio et Progressio*“ bis hin zu „*Aetatis novae*“. Nach „*Aetatis novae*“ hat die Entwicklung und Förderung der sozialen Kommunikationsmittel der Kirche, die Ausbildung christlicher Kommunikatoren und die Begleitung der im Kommunikationsbereich Tätigen pastorale Priorität. Die Kirche muss ihre Anliegen, Entscheidungen und pastoralen Grundsätze zur Sprache bringen. Die KMA stellt sich in den Dienst dieser Aufgabe, die für die Kirche relativ neu ist. Die KMA hat ein Ausbildungskonzept erarbeitet, das die Erfordernisse des Medienmarktes (Qualitäts- und Technikstandards) berücksichtigt.

Sowohl der Verkündigungsauftrag der Kirche als auch ihr Dialog mit der modernen Welt erfordert Ansprechpartner unter den Journalisten, die einigermaßen fachkundig und sachgerecht berichten, insofern Journalisten, die von der KMA ausgebildet werden. Es entspricht der Zielvorstellung der KMA-Gründung, dass die Kirche durch die KMA-Arbeit auch im außerkirchlichen Raum „über Gesprächspartner verfügt, die die ‚innere Antenne‘ für die Probleme der Kirche ausgefahren haben und über das nötige Sachwissen verfügen, darüber zu berichten und dies zu kommentieren“ (Österreichischer synodaler Vorgang). Medien wollen kompetente Ansprechpartner aus dem kirchlichen Bereich. Diese müssen sich aber so ausdrücken können, dass ihre Aussagen für Medien verwendbar sind.

Erwähnenswert erscheint schließlich die „Aussaat in den Reformländern“. In den Studentenkursen wurden in den vergangenen Jahren eine Bulgarin, eine Kroatin, ein Rumäne und ein Student aus der früheren DDR ausgebildet. Darüber hinaus führt die KMA seit mehreren Jahren sowohl in Brünn als auch in Pressburg Pfarrblattseminare durch.

Hanspeter
Oschwald

Verkündigen wollte ich nie

Erfahrungen eines katholisch geprägten
Journalisten

Die Kluft wurde sichtbar bei einer Vorlesung bei der Jahresversammlung des Borromäusvereins in Bonn. Ich hatte gerade mein Buch über Abbé Pierre veröffentlicht und war eingeladen, daraus vorzulesen und anschließend Fragen zu beantworten. Eine Ordensschwester brachte unfreiwillig die Lage vieler katholischer Journalisten, die in den so genannten säkularen Medien arbeiten, auf den Punkt. „Wie kommt ein Mensch wie Sie vom FOCUS dazu, ein Buch über einen so frommen und lebenswerten Mann wie Abbé Pierre zu schreiben?“

Tja, wie denn nicht? Einem Journalisten außerhalb der kirchlichen Einflussosphäre traute die fromme Frau nicht über den Weg. Schon gar nicht erwartete sie, dass er sich einem solchen Thema widmen würde. Deutlicher hätte nicht ausgedrückt werden können, welch ein Graben das Denken von Kirchenleuten in „kirchlich“ und „außerhalb der Kirche“ scheidet. Frei übersetzt: Hier die Guten, dort die Bösen, denen nur Böswilligkeit oder gar Gehässigkeit gegenüber allem Kirchlichen unterstellt werden dürfe.

Der zweite Beleg für dieses Misstrauen, das nicht nur kirchliche Funktionsträger, sondern auch viele, vor allem konservative Katholiken gegen Journalisten hegen, lieferte der Anruf eines Professors aus Kiel. Zu einem sachlich distanzierten Beitrag im FOCUS über den Papst fiel ihm nur ein, dass so etwas nur ein abgefallener Pfarrer habe schreiben können. Ich versuchte ihm zu vermitteln, dass ich über die Kirche und ihre Vertreter so schreibe wie andere Fachjournalisten über Politik, Wirtschaft oder Sport, d.h. also ohne missionarischen Eifer, sondern so sachlich, wahrhaftig und treffend wie nur möglich. Zögerlich sah es der Anrufer ein, dass die Kirche heute wohl nicht mehr eine Sonderbehandlung erwarten könne, denn darauf wäre ja seine Forderung nach „Evangelisierung durch den katholischen Journalisten“ hinausgelaufen. Man könne doch, so meinte er, die Kirche nicht mit der Gesellschaft, den Vatikan nicht mit einer Regierung vergleichen. Schließlich akzeptierte er spürbar widerwillig, dass es der Kirche und der Gesellschaft am besten diene, wenn über sie so geschrieben wird, wie es moderne seriöse Medien praktizieren. Keine Ausnahme ist die beste Regel für die Glaubwürdigkeit aller, über die geschrieben wird. Immerhin schloss er mich nach einem langen Telefonat und Briefwechsel in sein Gebet ein.

Zu dieser Zeit war ich Ressortleiter Ausland beim Nachrichtenmagazin FOCUS in München und betreute dort nebenbei aus Kenntnis und Neigung auch die Vatikanthemen. Inzwischen arbeite ich nur noch als ,Vati-

kanist' für das Münchner Magazin und leite zugleich eine neue Journalistenschule des Burda-Konzerns in Offenburg, Fernpendeln zwischen aktivem Journalismus und Lehre.

Die Doppelfunktion erinnert an meine Anfangszeit als katholischer Volontär beim Schwabenverlag in Stuttgart, wo in den 60er Jahren noch die Tageszeitung „Deutsches Volksblatt“ erschien. Das kleine Blatt war einst eine Zentrumszeitung und hatte nach dem Krieg und den Reglementierungen durch die Besatzungsmächte den Neustart verpasst. Es war aber auch schon von der Wirklichkeit überholt, bevor die ersten Exemplare gedruckt waren. Es war ein Organ des schwäbisch-katholischen Muffs. Die CDU als christliche Partei hatte in diesem katholischen Milieu keine rechte Heimat gefunden. Katholisch musste man sein, wenn man christliche Politik machen wollte. Als ich einmal eine Meldung über eine wichtige Pressekonferenz der SPD selbst verfasste, weil ich die Veranstaltung auch besucht hatte, wurde ich von Chefredakteur und Verlagsdirektor gerüffelt. Über die SPD bitte nur eine kurze Agenturmeldung, wenn es denn schon sein muss. Man schrieb das Jahr 1963.

Unser Fotograf bekam einen ‚Anschiss‘, weil er ein Foto von Turnerinnen in leichten Trikots geliefert hatte. „Das sind die künftigen Brigitte Bardots“, wurde er aufgeklärt. Sein Auftrag könne es nicht sein, Sünderrinnen zu animieren. Ich bekam, Höhepunkt meines kleinkariert katholischen Volontariats, Schreibverbot über Pfarrer, weil ich eine kritische Glosse über einen Landpfarrer geschrieben hatte, der am Sonntag auf den dörflichen Fußballplatz gestürmt war und beide Mannschaften samt Schiedsrichter in die Kirche abgeführt hatte. Vom Vereinsjubiläum hatte der Pfarrherr keine Ahnung gehabt, geschweige denn Kontakt zu den nichtkonfessionellen örtlichen Vereinen gepflegt. Als ein Stuttgarter Stadtpfarrer, der den Kommentar lobte, erfuhr, welche hausinterne Wirkung er ausgelöst hatte, schrieb er dem Verlag einen Brief und versicherte, er wisse jetzt, für wen er beim nächsten Mediensonntag beten lasse: für jene Journalisten, die in katholischen Häusern ihr Gewissen vergewaltigen müssten.

Danach warb ich mit Reportagen und Vorträgen für den Bauorden, gründete einen Pressedienst, der auch der Deutschen Presse-Agentur ins Haus flatterte. Dort fing ich dann im Herbst 1965 als dpa-Korrespondent an und wollte eigentlich Kirchenfragen nur noch als Privatsache betrachten. Doch in der „weltlichen“ Agentur fand sich kaum einer, der über Kirche Bescheid wusste. Ein väterlicher Freund riet mir deshalb, ich solle mich doch mit Kirchenthemen beschäftigen, das wäre ein Nische, die immer gebraucht würde. Er hatte damals mehr recht als heute. In Deutschland herrschte kirchliche Aufbruchstimmung. Die Synode '72 stand bevor. Priestergruppen formierten sich. Der Bensberger Kreis trat

an die Öffentlichkeit. Es gärte überall. In Chur standen Protestgruppen und Europas Bischöfe in konkurrierenden Symposien gegeneinander. In Rom versammelten sich die ersten Bischofssynoden. Kirche war ein Thema. Das war mein Einstieg. Bald wechselte ich nach Hamburg in die dpa-Zentrale, danach für sechs Jahre nach Rom.

Kirche ließ mich als Thema nicht mehr los. Beinahe wäre ich mit 25 Jahren Stellvertretender Chefredakteur der KNA geworden. Der Vertrag war schon unterschrieben. Aber nach einigen tieferen Einblicken in die Redaktion, das Denken und die Aufgaben stieg ich wieder aus und nahm mir vor: „Über Kirche werde ich wohl immer schreiben, im Dienst der Kirche hoffentlich nicht müssen.“

Daraus klingen schlechte Erfahrungen. Das Volontariat hatte dabei sicherlich eine Rolle gespielt. Zum Beginn meiner Volksblatt-Zeit empfand ich noch keinen Bruch mit meinem durch und durch von der katholischen Jugend im Schwarzwald geprägten traditionellen Denken. Die Leiden an dieser katholischen Publizistik setzten langsam ein. Die Erkenntnisse lassen sich mit dem geflügelten Wort umschreiben: „In katholischen Verlagen werden Sozialenzykliken und kirchliche Lehren nur gedruckt ...“

Entscheidender für meinen Weg als katholischer Journalist außerhalb des kirchlichen Milieus waren aber andere Einflüsse. Als Agenturjournalist erlebte ich nahezu täglich, wie die Zeitungen, Rundfunk- und Fernsehanstalten „ungefärbte“ Meldungen aus der Kirche erwarten und keine Texte, denen Absichten unterstellt werden können oder müssen. Die Praxis bestätigte mir dies bei der Beobachtung des Abdrucks von dpa und KNA. Alfred Schwingenstein, Gründungschef der Süddeutschen Zeitung und Mitbegründer der KNA, schied, was ich jetzt erst in seiner Biographie nachlesen konnte, aus dem Geschäft mit der katholischen Nachrichtenagentur aus, weil er die Absicht der Kirchenhierarchie früh erkannte, keinen reinen Journalismus zuzulassen, sondern Journalisten als etwas wie eine dienstbare fünfte Kolonne in allen Redaktionen zu missbrauchen.

Immerhin gab es noch in den 80er Jahren - soweit ich das verfolgen konnte, da ich inzwischen für fast neun Jahre dpa-Korrespondent in Paris war - in den meisten Redaktionen wenigstens einen Kirchenfachmann, der nicht nur eine Bildunterschrift zur Fronleichnamsprozession formulieren konnte. Wenn ich mich heute umsehe oder in Rom Pressekonferenzen mit deutschen Bischöfen verfolge, dann kann ich mich einer gewissen Nostalgie nicht erwehren. Vor 25 Jahren waren die Konferenzen voll. Die Journalisten stammten aus allen Medien. Über eine Bischofssynode in den 70er Jahren musste ich täglich eine Meldung machen, weil das Kunden- bzw. Leserinteresse vorhanden war. Heute muss

man Kirche „verkaufen“ wie Sauerbier, wenn man nicht gerade einen Skandal aufgedeckt hat.

Das alles scheinen die Hierarchen, vor allem die weltfremden Kurienherren in Rom, weitgehend zu ignorieren. Sie lassen sich vom römischen Klüngel der Vatikanisten täuschen, die ständig und ausführlich über alles berichten, was der Vatikan hergibt. Für sie ist die Kurie ein Lokalgeschehen, das sie irrtümlich für ein Weltereignis halten. Ein Blick in die Weltpresse könnte sie belehren, dass mit jedem Kilometer, den die Meldung von Rom sich entfernt, sie kürzer wird und häufig ganz verschwindet. Selbst der Medienpapst Johannes Paul II. scheint zu übersehen, dass die eindrucksvollen Bilder über sein Leiden, die live in der ganzen Welt ausgestrahlt werden, kaum etwas vermitteln, das mit seiner tatsächlichen Botschaft zu tun hat.

Ich stelle das ausdrücklich als simple Beobachtung fest, weil ich erlebt habe, wie selbst eine solche Tatsache von Kirchentreuen als unzulässige Kritik ausgelegt wird. Sie meinen sogar, der leidende Papst dürfe sowieso nicht mehr gezeigt werden. Sie wissen nicht oder wollen nicht wissen, dass der Papst durchaus um seine Wirkung weiß und sie nutzt. Er hätte schließlich die Möglichkeit, diese Bilder zu verhindern. Der Vatikan ist Spezialist im Verhindern. Der Petersplatz als Kulisse für ein kurzes Interview im Fernsehen oder nur ein Statement ist genehmigungspflichtig. Um die Erlaubnis zu erhalten, müssen Themen und Inhalt eingereicht werden. Selbst honorarpflichtige Fotos rückt der vatikanische Bilderdienst beim Osservatore Romano nur heraus, wenn Umfang, Zweck und Kontext vorher genannt werden. Wer sich nicht schon sehr für die Kirche interessiert, verzichtet schnell auf Kirchenberichterstattung, wenn es nicht unbedingt sein muss.

Es gibt wohl nur wenige Journalisten, die so zwischen den Stühlen sitzen, wie die Kirchenredakteure in den säkularen Medien. Die Kollegen belächeln einen mitleidig und frotzeln mit klerikalen Titeln wie „Eminenz“ oder Hausprälat, Redaktionskaplan usw. Mich hat einmal ein herablassender Chef vom Dienst als Eminenz ärgern wollen. Ich forderte ihn auf niederzuknien, da ich als Eminenz darauf Anspruch hätte. Er wurde verlegen und verzichtete fortan auf dumme Sprüche (mit denen ich durchaus umgehen kann). Ich habe Kirche beruflich immer nur als Hauptnebenthema betrachtet. Ansonsten war ich Auslandskorrespondent und damit Generalist, später Ressortleiter Ausland bei der WELT in Bonn, dann bei FOCUS in München. Nachzuweisen, dass man sich nicht nur in Kirchensachen auskennt, schafft jene Anerkennung in der Redaktion, die man braucht, um gelegentlich auch mal ein Kirchenthema unterzubringen, das sich nicht schreiend aufdrängt, aber durchaus wichtig ist.

Kirche verkauft sich heute schlecht, im Gegensatz zu Religion. Hätte

man aber mehr exklusive Informationen, Interna oder schnell ein Interview mit einem wichtigen Kirchenmann, wenn Religion aktuell ist, dann könnte man - durchaus im Interesse einer häufig unterschätzten interessierten Leserschaft - mehr Kirche zu Wort kommen lassen. Doch das setzt einen unverkrampften Umgang von Medien und Kirche statt Misstrauen voraus. Die Chancen, die katholische Journalisten in den säkularen Medien im Prinzip bieten, scheitern, weil die Hierarchie Angst hat, es könnte auch etwas herauskommen, was man verschweigen will.

Der Journalist, dem kirchliches Interesse nachgesagt wird, ohne sich vereinnahmen zu lassen, stößt also auf beiden Seiten auf Vorbehalte. Deshalb haben auch viele von denen resigniert, die vor zwanzig oder dreißig Jahren sich fast die Finger über Kirchenthemen wund geschrieben haben.

Eines möchte ich aber auch noch erwähnen, was die Absicht dieses Heftes aufgreift. Die journalistische Ausbildung hat sich in den vierzig Jahren seit meinen Anfängen erheblich verändert. Damals galt ‚Learning by doing‘, auch wenn man es noch nicht so nannte. Meine Volontärsseminare, zu denen mich der Schwabenverlag nach Bensberg geschickt hatte, gaben mir für die journalistische Ausbildung so gut wie nichts. Das schien mir damals auch gar nicht Zweck der Kurse zu sein. Dank hervorragender Dozenten verdanke ich jenen fernen Bensberger Tagen einige Grundlagen und Anstöße, die mich neugierig machten auf so unterschiedliche Themen wie die katholische Soziallehre (die mir nach dem Wort eines Kollegen noch heute über die Schulter schaut), für Teilhard de Chardin und die Evolutionslehre, für Kirche und Politik.

Heute müssen junge Journalisten handwerklich mehr lernen und sollten vielleicht allgemein mehr wissen. Der Kollege Computer fordert gerade heraus, früher undenkbare Möglichkeiten zu nutzen. Visualisierung der Information heißt ein Stichwort. Je größer die Flut, desto schwieriger wird es, das Richtige auszuwählen und es so zu präsentieren, dass es dem Leser Freude macht, es zu lesen und zu betrachten.

Mich hat einmal ein Chefredakteur eines kirchennahen Blattes gefragt, wie er den Erfolg von FOCUS mit seinem Blatt nachmachen könne. Wir sprachen über die Bildersprache, über Visualisierung der Information, über Fakten und klare und spannende Texte. Wir sprachen aber auch über den Nutzwert. Niemand gibt heute Geld für etwas aus, das ihn langweilt, wovon er nichts hat und worauf er verzichten kann. Die säkularen Medien kommen dem nach -, die kirchlichen ...? - Warum verkaufen sie ihr ‚Produkt‘ so schlecht? Dürfen sie nicht anders?

Der Papst verschickt mittlerweile seine Botschaft per e-Mail. Antwortet er aber auch auf Mails? Verkündigen ja, aber nicht hinterfragen. Das scheint mir bezeichnend für die Vorstellungen, die in der katholischen

Publizistik noch heute wirken. Ein Chefredakteur begründete einmal den Niedergang der Auflage seiner Bistumszeitung mit der resignierenden Erkenntnis, dass zwar nach dem Konzil alle vom „Forum“ redeten, aber wehe, wenn ein Blatt es sein wollte. Widerspruch und Dialog auszuhalten, ist keine katholische Tugend, aber im Journalismus lebensnotwendig.

Andrea Sofie
Jannusch

Journalistische Ausbildungsstätten in der Trägerschaft kirchlicher Gruppen in Mittel- und Osteuropa

Zur Ausgangslage

Nach dem Fall des Eisernen Vorhangs bzw. der Erlangung der staatlichen Souveränität haben kirchliche Gruppen in fast allen Ländern des ehemaligen Ostblocks schnell eigene Medien gegründet. Diese nachholende Entwicklung orientierte sich durchaus an historischen Traditionen: In der ersten Phase wurden Buchverlage (meist zusammen mit Druckereien) eröffnet und kirchliche Magazine herausgegeben. Vielerorts folgten bald Radio- und TV-Studios und in einigen Ländern sogar kircheneigene Radiosender und natürlich Nachrichtendienste bzw. -agenturen. Die überwiegende Zahl dieser Unternehmen wurde von Leuten geleitet, die bis zu diesem Zeitpunkt – außer als Konsumenten – keinerlei Erfahrungen auf dem Gebiet der Medien hatten. Schließlich war in der Zeit des Kommunismus gläubigen Menschen der Zugang zu öffentlichkeitswirksamen Studiengängen und beruflichen Positionen fast überall verwehrt. So wurden Apothekerinnen, Ingenieure oder Lehrer über Nacht zu Verlagsleiterinnen oder Radiojournalisten, und eine große Zahl von Priestern fand sich als Direktor einer Radiostation, eines Videostudios oder einer Druckerei wieder.

Mit diesem Zwang zum personellen Notbehelf stand die Kirche allerdings nicht alleine da. In fast allen Ländern des ehemaligen Ostblocks führten die neuen Freiheiten zu einer fast explosionsartigen Vermehrung von Zeitungen und Magazinen, von Radio- und Fernsehsendern. Dabei wurde eine Mediendichte erreicht, die vielerorts die westlicher Staaten weit übertraf. Die wenigen vorhandenen Ausbildungsinstitutionen konnten den Bedarf an Nachwuchsjournalisten jedoch nicht annähernd decken.¹

¹ Eine systematische Analyse der genannten Qualifikationsdefizite, der Aus- und Fortbildungsangebote ist bisher lediglich vom *Media Plan Institute* in Sarajevo für Süd-Ost-Europa unternommen worden. Siehe: Jusic, Tarik: *Towards Modern Education of Journalists in South East Europe*. Sarajevo 2001. – Der Aufsatz, ebenso wie die einzelnen Länderprofile sind zu finden unter der Rubrik „Special Reports“ auf <http://www.mediaonline.ba>. Alle anderen Angaben im folgenden Bericht stammen aus eigenen Recherchen der Autorin sowie aus unveröffentlichten Berichten, die bei Cameco im Laufe der Jahre zugehen.

Diese Vernachlässigung fachlicher Kompetenz hatte jedoch noch andere historische Wurzeln. Schließlich wurde die Eignung zum Journalismus vor allem an der ideologisch-politischen Orientierung der Kandidaten gemessen. Die Einsicht, dass es sich um einen Arbeitsbereich handelt, in dem spezifisches „handwerkliches“ Können und Wissen erworben werden sollten, war wenig verbreitet und setzt(e) sich auch in kirchlichen Kreisen eher zögerlich durch.

In den letzten Jahren sind jedoch an vielen theologischen Fakultäten Lehrstühle für Kommunikation eingerichtet worden, um den Nachwuchs zumindest mit den Gesetzmäßigkeiten moderner Medien vertraut zu machen. Daneben gibt es eine bisher sehr übersichtliche Zahl fester Einrichtungen, die sich der Journalistenausbildung widmen:

Aufbaustudiengang Journalismus und soziale Kommunikation der Katholischen Universität Lublin (KUL), Polen

Das einzige Land, in dem schnell auf eigene Strukturen zurückgegriffen werden konnte, war Polen. Die *Katholische Universität Lublin (KUL)*, 1918 unter dem Leitspruch „Deo et Patriae“ (Für Gott und Vaterland) gegründet, überstand nicht nur Krieg und Okkupation, sondern auch die kommunistischen Regierungen. Es sei auch daran erinnert, dass die katholisch orientierte Wochenzeitung *Tygodnik Powszechny* bis zur Wende zu einem der renommiertesten Presseorgane oppositioneller Gesinnung zählte.

Die *KUL* war das erste kirchliche Lehrinstitut, das eine spezifische journalistische Ausbildung in Mitteleuropa anbot. Bereits 1993 wurde das „Programm für Soziale Kommunikation und Journalismus“ an der Soziologischen Fakultät verankert. Es handelt sich um ein zweijähriges, interdisziplinäres Aufbaustudium, das medientheoretische und -praktische Seminare umfasst. Den Studierenden stehen inzwischen eigene Studios und eine Lehrredaktion zur Verfügung. Daneben werden auch Kurzpraktika in verschiedenen Medien angeboten. Spezialisierungen werden in den Bereichen Presse, Radio und Fernsehjournalismus, Filmproduktion, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung sowie Meinungsforschung und -Analyse angeboten. Leider wurden bisher keine Absolventenbefragungen durchgeführt, die Aufschluss über den beruflichen Werdegang der Absolventen und damit auch über die Anerkennung dieser für Polen neuartigen Konzeption im medialen Umfeld geben könnten.

Höhere Fachschule für Publizistik in Prag, Tschechische Republik

Zu den Pionieren, die bei Null anfangen mussten, zählt die *Vyšší Odborná Škola Publicistiky Praha* (Höhere Fachschule für Publizistik) - kurz VOŠP genannt -, die 1995 vom Prager Erzbistum gegründet wurde. Inzwischen hat die VOŠP den Status einer berufsbildenden Fachhochschule erhalten, deren Ausbildung auf drei Jahre angelegt ist. Eine der wichtigsten Initiatorinnen und auch erste Direktorin der Schule, Dr. Kvetoslava Neradová, hatte die Konzeption ganz bewusst als Kontrapunkt zur dominierenden Karls-Universität in Prag entwickelt. Ihr war die auffällige Zahl von „Wendehälsen“ suspekt, die nach sechsmonatiger Fortbildung in den USA vom artigen Kommunisten zum überzeugten Demokraten konvertierten. An der VOŠP sollten nicht nur qualifizierte, sondern vor allem auch verantwortungsbewusste Journalisten herangebildet werden. Im Curriculum fand sich eine Vielzahl allgemeinbildender Fächer, vor allem aus jenen Bereichen, die während der Schulzeit der Absolventen noch stark ideologisch eingefärbt oder völlig ausgeklammert waren. Der Studienplan ist immer noch eine breite Palette von Seminaren, zu denen Staatsbürgerkunde, Internationale Politik, Grundlagen der Volkswirtschaftslehre oder des Rechtssystems gehören. Darüber hinaus wird reflektorischen Inhalten viel Raum gegeben und es muss mindestens eine Fremdsprache (meist Deutsch oder Englisch) belegt werden.

Neben Seminaren zur Kommunikationstheorie und -lehre finden im Grundstudium auch Einführungen in die redaktionelle Arbeit für Print- und elektronische Medien in den hauseigenen Studios statt. Im zweiten Teil der Ausbildung werden zwei Spezialisierungen angeboten: „Sozialpolitische Publizistik“ und „Kulturpublizistik“. Insgesamt ergibt sich so ein Fächerkanon von 39 verschiedenen Themenbereichen, von denen 32 verpflichtend sind.

Seit kurzem kann der zweite Teil der Ausbildung auch als Fernstudium absolviert werden. In den Sommersemesterferien wurden zusätzlich sogenannte Romakurse angeboten, in denen Mitglieder dieser ethnischen Minderheit eine Einführung in den Journalismus erhielten, um sie zu befähigen, selbst eine Stimme in den tschechischen Medien zu haben.

Insgesamt sind derzeit rund 200 Studierende regulär eingeschrieben. Aufgenommen werden Abiturienten nach bestandenen Aufnahmeprüfungen. Zum festen Lehrkörper gehören fünf Dozenten (5 Voll-, 3 Halbtagskräfte). Die restlichen Fächer werden mit Gastdozenten bzw. Praxistrainern bestritten.

Der laufende Betrieb finanziert sich durch staatliche Zuschüsse und Studiengebühren. Kleinere Finanzlücken wurden in der Vergangenheit durch Zuwendungen verschiedener tschechischer Medien gedeckt. Grö-

ßere Investitionen kamen von ausländischen Hilfswerken, an der Spitze hier *Renovabis*, die Hilfsaktion der deutschen Katholiken.

Auch aus Prag liegen bisher keine repräsentativen Studien darüber vor, ob sich die Anlage dieses Ausbildungsganges für die Studenten auch in der Praxis bewährt hat. Es wird jedoch darauf hingewiesen, dass die VOŠP seit Beginn sehr enge Beziehungen zu privaten und öffentlich-rechtlichen Medien in Prag unterhält und schon so manchen Studenten vor Studienabschluss an die Medien „verloren“ hat.

Schule für Journalismus und Kommunikation in Baranowici, Belarus

Da die Konzeption dieses journalistischen Qualifizierungsprogramms keinerlei Vorbilder in Belarus hatte, musste sich das kleine Institut auf den Namen „Schule“ taufen, um eine Anerkennung zu erhalten. Tatsächlich handelt es sich jedoch um eine berufsbegleitende Journalistenausbildung, die von den *Steyler Missionaren* in Baranowici im Jahr 2000 erstmals angeboten wurde.

Bis zu diesem Zeitpunkt gab es in Belarus nur eine offizielle Ausbildungsinstitution für Journalisten an der Universität in Minsk - eine Institution, an der Lehrpersonal und Studierende nach wie vor rigider staatlicher Kontrolle ausgesetzt sind, in einem Land, das von einem despotischen und unberechenbaren Altkommunisten regiert wird. Darüber hinaus leidet das Curriculum an den üblichen Schwächen der gesamten Region. Das Programm ist theorie- und geschichtslastig und bildet eher Philologen als Journalisten heran. Zwar gibt es inzwischen neue Lehrstudios. Allerdings, so bestätigten Studenten auf Nachfrage der Verfasserin: „Früher konnten wir in den Praxisräumen nicht arbeiten, weil die Technik veraltet und kaputt war. Heute muss sie geschont werden und darf nur von einer kleinen Auswahl Studierender genutzt werden.“

Da in Belarus Konzessionen schwer zu erhalten sind und beliebig wieder entzogen werden und sich die Initiatoren eher als unfreiwillige Pioniere demokratisch und christlich orientierter Medienarbeit in dieser spezifischen historischen Situation verstanden, wurde die gesamte Anlage der Schule auf Provisorium eingestellt, ohne dass die Qualität der Inhalte darunter leiden sollte. Lediglich ein kleines Büro und eine Bibliothek werden ausschließlich von den Journalistikstudenten genutzt. In der Lehrredaktion werden unter der Woche EDV-Kurse für die örtliche Bevölkerung angeboten. Im kleinen Radiostudio können Musiker private CD's einspielen. Die Einführung in den TV-Journalismus wird in einem lokalen Werbestudio organisiert.

Auf dem spezifischen belarussischen Hintergrund kann ein Missions-

haus als idealer Ort für dieses Journalistenprogramm verstanden werden. Studierende und Lehrende können sich dort frei und unkontrolliert äußern, die Studenten, die alle zwei Wochen freitags an- und sonntags abreisen, können dort übernachten und auch gepflegt werden.

Die theoretischen Fächer werden von belarussischen Gastdozenten gestaltet. Die praktische Ausbildung wird ergänzt durch vier Workshops (einer davon im Ausland), mit einer Dauer zwischen 10 Tagen und drei Wochen. Sie wurden für den ersten Jahrgang von der niederländischen Journalistenschule *Fontys* (Tilburg) gestaltet. Innerhalb dieser Praxisphasen standen auch Diskussionen über die Rolle der Medien in demokratischen Gesellschaften, das Berufsverständnis und ethische Orientierungen auf dem Programm. Vor allem jedoch ging es um das praktische Handwerkszeug. Dabei werden ganz bewusst journalistische Modelle angelsächsischer Tradition vermittelt, die den Schwerpunkt auf sachlicher, ausgewogener Information, die Trennung von Nachricht und Kommentar sowie saubere Recherche legen. Ein Modell übrigens, das in Belarus weithin unbekannt ist, auch bei der oppositionellen Presse. Die Initiatoren sind jedoch der Auffassung, dass diese Orientierung für Transformationsländer am ehesten geeignet ist, um fundierte Meinungsbildungsprozesse in Demokratien zu ermöglichen. Schließlich könne es nichts schaden, sich auf eine post-kommunistische Ära vorzubereiten. Aber auch unter den gegenwärtigen Bedingungen dürfte diese Art der Berichterstattung Freiräume eröffnen, da sich sachlich formulierte, faktenbezogene Informationen wesentlich schwerer angreifen lassen als die in Belarus übliche Berichterstattung, die auch in oppositionellen Blättern stärker auf Spekulationen als Recherchen beruht und in der die Meinung des Verfassers wesentlich wichtiger erscheint als die Fakten.

Finanziell ist die Schule fast völlig von ausländischen Zuschüssen abhängig. Für den ersten Jahrgang, der in diesem Sommer seinen Abschluss macht, hat die niederländische Vereinigung *KIM* (*Katoliek Instituut voor Massamedia*) die laufenden Kosten übernommen, die Hilfsaktion *Renovabis* und die Diözese Linz übernahmen die Finanzierung der Workshops unter ausländischer Beteiligung. Daneben trug das Engagement des Kursleiters von *Fontys* erheblich zum Gelingen bei.

Derzeit laufen die Gespräche mit möglichen Sponsoren und Unterstützern für den zweiten Jahrgang, der im Herbst diesen Jahres die Ausbildung beginnen soll.

European Centre for Communication and Culture (ECCC), Warschau, Polen

Der Vollständigkeit halber sei noch ein polnisches Trainingszentrum erwähnt, das sich jedoch nicht an Berufsanfänger wendet, sondern an erfahrene Medienleute aus ganz Europa. Das *ECCC* wurde Ende 2000 eröffnet und wird von der Warschauer Provinz der Jesuiten getragen. Es versteht sich als Brückenbauer zwischen dem Osten und Westen, dem Norden und Süden Europas. Die Kurse sollen Journalisten aus allen Ländern zusammenbringen, aus kirchlichen und säkularen Medien. Mit 34 Gästezimmern, 6 Seminarräumen, einem PC- und Internetraum sowie Video- und Audio-Studios kann das *ECCC* den Kursteilnehmern optimale Rahmenbedingungen bieten. Die einzelnen Veranstaltungen werden flexibel auf die jeweilige Teilnehmerstruktur zugeschnitten. Darüber hinaus ist es die einzige Institution, die zuvor erwähnte „nachholende“ Qualifizierungen für kirchliche Medienleute in Osteuropa anbieten kann, zumal die *ECCC*-MitarbeiterInnen neben der offiziellen Arbeitssprache Englisch auch das Russische beherrschen. Derzeit werden mindestens zweimal jährlich spezialisierte Seminare für kirchliche Medienleute Osteuropas angeboten.

Zum regulären Angebot gehören gesamteuropäische Kurse, die sich mit sozialen Brennpunkten Europas (auch außerhalb der Grenzen der *EU*) befassen. Zusätzlich übernimmt das Zentrum auch die Planung und Realisierung von Kursen im Auftrag anderer Träger und Finanzgeber. Zuletzt wurden hier zwei Spezial-Seminare für Journalisten von *RTK*, dem öffentlich-rechtlichen Radiosender des Kosovo, durchgeführt.

Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit in Ungarn nach der Wende

1 Vorgeschichte

Die kommunistischen Regierungen – auch in der immer lockerer werdenden Kadar-Ära in den achtziger Jahren – ließen der Kirche nur einen sehr engen Spielraum. Ihre Tätigkeit wurde auf allen Gebieten stark eingeschränkt, vor allem im Wirken in der Öffentlichkeit. Das zeigt vielleicht die 40jährige Knebelung der kirchlichen Medien am deutlichsten.

Der Rahmen für die Printmedien blieb von 1948 bis 1990¹ unverändert eng: es waren nur ein katholisches Wochenblatt *Uj Ember* (Der neue Mensch) und eine Monatszeitschrift *Vigilia* genehmigt. Diese standen in den 50er Jahren unter strengster Zensur: alle zur Veröffentlichung vorgesehenen Texte mussten vorher eingereicht werden, ein Teil davon wurde regelmäßig verboten. Ab der zweiten Hälfte der 60er Jahre wurde dieses System durch eine „Selbstzensur“ abgelöst: die Redakteure mussten selbst entscheiden, was vom Regime geduldet wurde. So konnte zwar das halboffizielle Blatt *Magyar Kurir* bis zur Wende erscheinen, aber das Nachrichtenmaterial war immer gesteuert, anfangs unmittelbar, später indirekt. 1967 wurde auch eine theologische Vierteljahreszeitschrift *Theologia* erlaubt.

Sowohl Umfang als auch Auflage dieser Publikationen wurden vom Staatlichen Kirchenamt festgelegt. Im Laufe der allgemeinen politischen Lockerungen machten die Behörden kleine Zugeständnisse und stimmten einer allmählichen geringen Erhöhung der Auflagen zu sowie später auch einer geringen Umfangerweiterung bei *Uj Ember* und *Vigilia*. Das Staatliche Kirchenamt entschied auch über die Zahl kirchlicher Buchpublikationen. Die zur Veröffentlichung vorgesehenen Titel mussten schon vorher bewilligt werden, und für jedes Jahr waren Anzahl und Auflagenhöhe der Titel genau festgelegt.

Im Radio durfte jährlich 18 mal eine „Katholische halbe Stunde“ ausgestrahlt werden. Lieder, Gebete und der Text der Homilie mussten Wochen vorher zur Genehmigung vorgelegt werden. Eine freie und offene Meinung konnte in keinem Medium geäußert werden. Im Fernsehen durfte die Kirche sich selbst überhaupt nicht äußern. Zwar wurde über wichtige kirchliche Ereignisse berichtet, doch nur über solche, die für „gute Beziehungen“ zwischen Staat und Kirche sowie die angebliche

¹ Gabor Halmai, *Az elöső vizsgalat eltöröltetven mindörökre*, Budapest 2000.

„Freiheit der Kirche“ sprachen. Selbst die Predigten in den Kirchen wurden überwacht, und die Priester, die „systemfeindliche Äußerungen“ wagten, wurden streng bestraft. Zensiert wurden auch sämtliche Rundschreiben der Bischöfe und der Bischofskonferenz, manche Schreiben entstanden sogar direkt auf staatliche Anweisung.²

All diese Beschränkungen galten natürlich auch für nichtkirchliche Printmedien. Für jede Zeitung und Zeitschrift war eine Erlaubnis des Ministerrates erforderlich, und nur wenige Publikationen wurden überhaupt zugelassen, zunächst nur solche, die von der Partei gesteuert waren, später noch andere unter strengen Vorschriften. Trotzdem wurde die Kirche in der Gesellschaft als einzige verhältnismäßig unabhängige geistige Großmacht gesehen, die trotz vieler Kontrollen, gewaltsamer Eingriffe oder indirekter Lenkung durch ihre bloße Existenz die Diktatur ununterbrochen in Frage stellte. Infolgedessen war die Kirche ständig und stark in der Öffentlichkeit präsent, obwohl sie nur geringe Presseöffentlichkeit besaß, und sie erweckte die Sympathie und auch Solidarität vieler Nichtgläubiger.

2 Medienexplosion nach der Wende – auch in der Kirche

Eine der Hauptforderungen der wachsenden politischen Opposition war immer die Forderung nach Pressefreiheit gewesen. Nach zwanzigjährigen Geburtswehen wurde 1986 ein Pressegesetz fertiggestellt, das größere Freiheit für Publikationen gewährleistete.³ Doch die volle Pressefreiheit kam erst 1990 mit der Wende zustande.⁴ Und seit Anfang der 90er Jahre explodierte die Zahl der Tages-, Wochen- und Monatsblätter jährlich um 100 Titel. Ein gleicher Dammbbruch geschah auf dem Büchermarkt. Die lange unterdrückten Gedanken und Meinungen brachen mit elementarer

² Bis 1949 protestierte die Bischofskonferenz in Rundschreiben gegen die Auflösung der katholischen Vereine, die Säkularisierung der Schulen und die Deportation der Ungarndeutschen. Seit 1951 riefen die Rundbriefe aber zur Solidarität mit der Volksrepublik bei der Unterstützung der Friedensbewegung der Priester, zur sorgfältigen Verrichtung der landwirtschaftlichen Arbeit, zur Stärkung der Produktionsgemeinschaften usw. auf. Nach der Massenverhaftung von Priestern 1961 wurde die Bischofskonferenz gezwungen, ihre eigenen Priester in einem Rundschreiben zu verurteilen.

³ II. Gesetz über die Presse 1986, § 12 (1): Jeder hat das Recht, Presseprodukte herzustellen und zu veröffentlichen.

⁴ XI. Gesetz von 1990 über die Änderung des Gesetzes II von 1986 über die Presse. In den folgenden Jahren haben die Dekrete des Verfassungsgerichtes die volle Pressefreiheit untermauert. S. Gabor Halmai, op.cit.

Kraft hervor und suchten Öffentlichkeit. Im Schreibtisch aufbewahrte Manuskripte fanden ihre Herausgeber. Auch die stark profitorientierten Boulevardblätter kamen auf den Markt. Heute findet man in Ungarn an Kiosken und in Buchhandlungen alles vom höchsten Niveau bis zum geschmacklosesten Titel.

Bei den kulturellen Publikationen, die das geistige Leben des Landes widerspiegeln, zeigten sich nach wenigen Jahren drei Symptome: 1. Der Schwung der ersten Jahre ließ nach, es entstanden weniger gute Titel. 2. Hinter den Publikationen mit Niveau standen keine entsprechenden Finanzgeber, denn das alte Mäzenatentum des kulturellen Lebens war verschwunden und ein neues noch nicht entstanden. 3. Die unerwartet erreichte politische Freiheit und die nationale Unabhängigkeit riefen zunächst ein eigenartiges geistiges Vakuum im Land hervor. Früher litt die gesamte Intelligenz unter dem Mangel an Redefreiheit und unter Diskrimination. Jetzt, teils auch parteipolitisch verursacht, begannen verschiedene Ideenströmungen und Interessengruppen miteinander zu streiten, und dies schwächte in erster Linie das literarische und kulturelle Leben. In diesem Umfeld erhielt auch die Kirche unbeschränkt Gelegenheit, die Menschen wieder in der Öffentlichkeit mit den Mitteln der sozialen Kommunikation, den Medien, in Eigengestaltung und Eigenverantwortung anzusprechen.

2.1 Presse

Nach 1990 entstand eine Vielfalt neuer katholischer Zeitschriften. Bisher hatte das katholische Wochenblatt *Uj Ember* eine Monopolstellung. Sein Leserkreis umfasste die verschiedensten Schichten, und die Zeitschrift hatte versucht, jedem Anspruch zu entsprechen. Die Gläubigen betrachteten es als ihre Pflicht, die Zeitschrift sonntags in der Kirche zu kaufen. 1993 erwuchs ein neuer direkter Konkurrent mit der Zeitschrift *Keresztesy Elet* (Christliches Leben), die sich an die einfachen, weniger gebildeten provinziellen Gläubigen richtet und vor den Wahlen 1994 auch starke politische Töne anschlug. Beide Blätter bestehen jetzt nebeneinander, *Uj Ember* weiterhin mit seiner ureigenen „Amtsautorität“ als ein dem Episkopat nahestehendes Blatt, *Keresztesy Elet* mit einer eher populären Diktion für die breiteren Schichten. Bedauerlich ist jedoch, dass die Auflagen beider Blätter heute kaum die Auflage von *Uj Ember* aus 1989 übersteigen.

Daneben erscheinen seit Anfang der neunziger Jahre Dutzende von neuen katholischen Zweiwochen-, Monats- und Vierteljahres-Zeitschriften. Einige sprechen bestimmte gesellschaftliche Schichten oder Altersgruppen an, z.B. die Intelligenz, die Studenten, die Gymnasialschüler und

die Kinder; hinter anderen steht ein Orden oder eine geistliche Bewegung. Jede dieser Zeitschriften entstand auf Privatinitiative, keine wird offiziell von der Bischofskonferenz unterstützt und keine erhält von ihr finanzielle Hilfe (die zum Welttag der Sozialen Kommunikation vom 2. Vatikanischen Konzil vorgeschriebene Kollekte für die katholischen Medien⁵ wurde in der Kirche von Ungarn bis heute nicht eingeführt). Mehrfach wurde der Versuch unternommen, den katholischen Markt zur besseren wirtschaftlichen und geistigen Wirkung durch Kooperationen oder Konzentrationen aufzuteilen, doch diese Bemühungen – unter anderem vom 1991 gegründeten Ungarischen Katholischen Journalistenverband unterstützt – erzielten bisher keinen Erfolg. Zum heutigen Zustand kann gesagt werden: für die Leser besteht die Qual der Wahl, und für die Zeitschriften gibt es den Kampf ums wirtschaftliche Überleben.

Trotz dieser Problematik kann festgestellt werden, dass die vorhandenen gut zwei Dutzend katholischen Presstitel die Bedürfnisse der Gläubigen erfüllen. Wenn man außerdem in Betracht zieht, dass es unter allen Journalisten nur wenige christliche Experten gibt, bieten Quantität und Qualität der katholischen Presse keinen Grund, sich zu schämen. Die 1992 vom Päpstlichen Rat für Soziale Kommunikation herausgegebene Pastoralinstruktion „Aetatis Novae“ sieht einen Pastoralplan für soziale Kommunikation auf Diözesan- und Landesebene vor. Vielleicht könnte ein Pastoralplan für die ungarische katholische Presse helfen, ihr Wirken effektiver und erfolgreicher zu gestalten.

Erfreulich ist die Entwicklung, dass immer mehr Pfarreien ihr eigenes Informationsblatt herausgeben. Wenn diese auch sowohl im Inhalt als auch in der Form anspruchslos und amateurhaft sind, liegt ihr hoher Wert darin, dass sie von einer engagierten Gruppe von Gemeindemitgliedern erstellt werden und die Ortsgemeinde mit aktuellen Informationen versorgen und zusammenhalten.⁶

2.2 Bücher

Nicht nur die Zahl katholischer Periodika hat sich vermehrt, sondern auch die Zahl der katholischen Buchverlage und ihrer Publikationen. Vor der Wende durften nur zwei Verlage religiöse Bücher herausgeben, und zwar im gleichen engen Rahmen wie für Zeitschriften. Jetzt bringen Dutzende von Verlagen ihre religiösen Titel auf den Markt, von anspruchs-

⁵ Inter mirifica 18.

⁶ Einschließlich der Pfarrbriefe erschienen 1995 in Ungarn sowie im Ausland 300 ungarische katholische Periodika. S. Viczian Janos-Dios Istvan, Katholische Presse in Ungarn, Budapest 1995.

vollen theologischen Büchern bis zu populären Ausgaben. Typisch ist jedoch, dass keiner dieser Verlage wirtschaftlich allein von Büchern existieren kann, sondern noch andere materielle Einkünfte braucht (1994 versuchte der Verlag Herder in Ungarn Fuß zu fassen, doch der Versuch schlug nach nur einem Titel fehl).

Die meisten Titel sind Übersetzungen: Da ausländische theologische und spirituelle Bücher 40 Jahre lang nicht erscheinen durften, bestand daran ein großer Mangel. Bedeutsam ist, dass auch zahlreiche ungarische theologische Werke herausgegeben werden konnten, darunter wertvolle Buchreihen wie etwa die Sammlung der Schriften der Kirchenväter. Einige Bücher ungarischer Theologen und Schriftsteller kamen mit Recht auf die Bestsellerliste.

Insgesamt kann man sagen, dass die Bedürfnisse der katholischen Gläubigen auf dem Büchermarkt reichlich befriedigt werden. Hinzu kommt, dass auch einige weltliche Verlage anspruchsvolle theologisch-philosophische Werke und hin und wieder auch populäre religiöse Bücher herausgeben. So besteht die Hoffnung, dass nach einem weiteren Jahrzehnt der seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges in Ungarn herrschende Mangel an christlichen spirituellen und theologischen Werken behoben sein wird.

2.3 Elektronische Medien

Vertreter der Kirchen hatten vor der Wende überhaupt keinen Zugang zum Fernsehen. Im Herbst 1989 nahmen führende Vertreter der großen Kirchen Verhandlungen mit dem Leiter des (staatlichen) ungarischen Fernsehens über religiöse Programme auf, und schon im Sommer 1990 konnten erste Sendungen ausgestrahlt werden. Die Sendezeit wurde im Verhältnis des geschichtlich gewachsenen gesellschaftlichen Gewichts der Kirchen verteilt: 50% katholisch, 25% reformiert, 12,5% lutherisch und 12,5% für die anderen Religionsgemeinschaften. Die Sendezeiten stiegen von 2.600 Minuten im ersten Jahr auf 8.000 Minuten im Jahr 1997 und erreichten im weltkirchlichen Jubiläumsjahr 2000 sogar 11.600 Minuten (d.h. über 190 Stunden auf 365 Tage).

Auch für das Radio ist die Sendezeit seit 1994 fest geregelt. Insgesamt haben elf Kirchen eigene Sendezeiten, die wiederum nach ihrem gesellschaftlichen Gewicht aufgeteilt sind. Die katholische Kirche kann an jedem zweiten Sonntag eine Messe übertragen und zweimal wöchentlich ein 30-Minuten-Programm ausstrahlen.

Früh hat die Kirche in Ungarn auch die Bedeutung des Internets erkannt. Das Pressebüro der Bischofskonferenz hat als erstes in Europa eine eigene Website für die Kirche mit Daten, Nachrichten, Informatio-

nen und einem Suchdienst eingerichtet. Es hat auch ermöglicht, dass die verschiedenen kirchlichen Institutionen, Organisationen und Orden sich mit einer eigenen Homepage darstellen können.

Viel nachgeholt werden musste auf dem Gebiet der audiovisuellen Medien, da ihr Einsatz in der Katechese und sogar in den Pfarreien lange verboten war. Eine große Nachfrage zeigte sich besonders nach Videokassetten, vor allem für Religionsunterricht und Jugendgruppen. Zum Teil wurden Videokassetten durch Synchronisation ausländischer Filme hauptsächlich über biblische Geschichten hergestellt, zum Teil aber auch in eigener ungarischer Produktion.

Ein tatsächliches Bild über die kirchlichen Medien ergibt sich aber nur, wenn man die gesamte Mediensituation in Ungarn betrachtet. Dabei sind vom Standpunkt kirchlicher Kommunikation verschiedene Entwicklungen besonders wichtig. So geben nach der Wende nicht nur die katholische Kirche und die anderen großen Kirchen Publikationen mit religiösen Inhalten heraus, sondern auch andere konfessionelle Gruppierungen. Sowohl in den Printmedien als auch in den elektronischen Medien sind esoterische Themen besonders populär geworden. Seit Mitte der 90er Jahre entwickelte sich eine Art neuheidnischer Mythologie, die jeder historischen Grundlage entbehrt. Auf dem Bildschirm erscheinen vor allem bei den kommerziellen Sendern Gurus, Schamanen und andere Vertreter okkulten Lehren, die eine überraschend große Resonanz beim Publikum finden, teils aus religiöser Unwissenheit, teils aus Neugierde, teils aus bloßer Sehnsucht nach Transzendenz.

Die eine oder andere dieser Gruppierungen, die über große Finanzmittel verfügen, mischen sich auch aggressiv in die Gesellschaft ein. So stellte eine amerikanische Fernsehgesellschaft „Good News Network“, die das nahe Weltende und das Kommen des ‚Antichrist‘ ankündigt, jedem Parlamentsmitglied und jedem Polizisten gratis eine Videokassette mit ihrer „Botschaft“ zur Verfügung⁷ und versuchte dann mit allen Mitteln, einen Protest der Kirche abzuwehren. Für die im Glauben unerfahrenen Menschen - und dazu gehört der größte Teil der ungarischen Bevölkerung, die ohne jede religiöse Erziehung groß geworden ist - ist es schwer, die verschiedenen religiösen Angebote zu unterscheiden. Durch sektiererische Aktionen gerät der Glaube jedoch insgesamt in Misskredit.

Ein bedauerlicher Mangel in der kirchlichen Kommunikation besteht darin, dass es weder im Bereich der Zeitschriften noch der Bücher einen

⁷ Neben den Abgeordneten und Regierungsmitgliedern sollten auch 42.000 Kassetten an Polizisten verteilt werden, was der Landes-Polizeipräsident jedoch untersagte. S. Napi Magyarorszag, 26. Januar 2000, Nepszabadsag.

öffentlichen Dialog gibt. Infolgedessen findet sich der unerfahrene Leser nur schwer zurecht, weil er keine Maßstäbe zur Beurteilung von Zeitschriften, Büchern und elektronischen Medienprogrammen hat. Jeder sucht die Medien aus, die ihm gefallen. Noch größer ist der Mangel an Kommunikation zwischen katholischen und säkularen Publikationen. Um die Folgen zu erkennen, muss dargelegt werden, wie die säkulare Presse über die Kirche berichtet. Dafür ist ein Blick in den vom Pressebüro der Bischofskonferenz herausgegebenen wöchentlichen Pressespiegel aufschlussreich.⁸ Abgesehen von den sachlichen Informationen sind die meisten Meinungsäußerungen in den säkularen Medien gegenüber der Kirche kritisch bis negativ. Solche Meinungsäußerungen bleiben zumeist unbeantwortet, und selbst wenn Widerruf erfolgen, bleiben negative Grundeindrücke hängen.

3 Die säkulare Presse und die Kirche

Nach dem Erringen von politischer Freiheit und Demokratie musste auch die Stellung der Kirche neu geordnet werden. Man muss konstatieren, dass die nach 1990 erfolgten gesetzlichen Regelungen die Freiheit der Kirche nicht nur theoretisch sichern, sondern ihr auch in der Gesellschaft ein freies und erfolgreiches Wirken ermöglichen. Dadurch nimmt die Kirche wieder eine breite Stellung in der Gesellschaft ein, übt ihre Seelsorge in allen Bereichen aus und wirkt im Bildungswesen, im Gesundheitswesen und im kulturellen Leben mit. Das ist nicht ohne öffentliche Debatten und Konflikte geblieben, vorwiegend im örtlichen, aber auch im nationalen Bereich.

Vor der Wende hatte die kommunistische Staatsmacht das Presse- und Medienmonopol. Nach der Wende wurde die Presse überraschend schnell privatisiert, wobei die ehemaligen Organe unter neuen Vorzeichen in der Mehrheit blieben, ergänzt durch liberalere Zeitungen, von denen nur die Minderheit der Kirche nahesteht. Da alle gesellschaftspolitischen Debatten und Konflikte auf örtlicher und nationaler Ebene, die mit der Kirche zusammenhingen, in der Presse im sensationellen Stil dargestellt wurden, hat die Sympathie für die Kirche in der Öffentlichkeit abgenommen. War die Kirche bis zur Wende eine vom Staat kontrollierte und diskriminierte Organisation, wird sie jetzt als eine von vielen konkurrierenden gesellschaftlichen Interessengruppen dargestellt, die auf Kosten anderer um die Macht ringt. Dafür nur zwei Beispiele.

⁸ Der kirchliche Pressespiegel *Egyháznak a sajtó tükrében* erscheint seit 1990 wöchentlich für den innerkirchlichen Gebrauch.

Am Vorabend der ersten freien Wahlen im Februar 1990 hatte das letzte kommunistische Parlament noch das Gesetz über die Glaubens- und Gewissensfreiheit und das Gesetz über die Kirchen verabschiedet, das eine vollkommene Trennung von Staat und Kirche einführt. Das Gesetz gibt den Kirchen den Status einer Rechtsperson, die die gleiche Autonomie besitzt wie privatrechtliche Vereinigungen. Auf dieser Basis kann sich jede religiöse Gruppe, die mindestens 100 Mitglieder nachweist, als Kirche eintragen lassen. Das Gesetz wurde anfangs von allen begrüßt. Die Gläubigen sahen darin ihre Unabhängigkeit garantiert, und die Nichtgläubigen sahen in ihm die Verwirklichung eines der elementaren Bürgerrechte. Bald stellte sich jedoch heraus, dass dieses Gesetz viele Missbräuche ermöglichte, wenn etwa kleine Gruppen sich dadurch Privilegien zu verschaffen suchten. Entscheidend ist nämlich nicht wie in den anderen europäischen Ländern das traditionelle gesellschaftliche Gewicht der großen etablierten Kirchen, sondern das amerikanische Modell für Privatvereinigungen. So wuchs in Ungarn in wenigen Jahren die Zahl der „Kirchen“ auf über 100, darunter z.B. eine „Kirche ungarischer Schamanen“ oder „Kirche ungarischer Hexen“.

Nach langen Debatten kam Anfang 2001 ein Antrag zur Änderung dieses Gesetzes vor das Parlament, erreichte jedoch nicht die nötige Zweidrittelmehrheit. Die Änderung sah vor, dass Kirchen für eine staatliche Registrierung mindestens 10.000 Mitglieder haben müssen (was bei den meisten der sog. „Kirchen“ nicht der Fall ist) oder mindestens 100 Jahre alt sein müssen. Die Auseinandersetzungen zwischen den religiösen Kleingruppen und Sekten sowie den großen etablierten Kirchen riefen durch die Mediendarstellungen große gesellschaftliche Spannungen hervor und führten zu politischen Streitereien.

Nach den Wahlen 1990 wurden zahlreiche andere Gesetze verabschiedet, die für die Neuorganisation der Kirche wichtig waren. Alle kamen erst nach langen Debatten und Auseinandersetzungen im Parlament zustande und führten auch in der Durchführung zu weiteren Spannungen, besonders auf vier Gebieten: 1. der Einführung des (fakultativen) Religionsunterrichtes an staatlichen und freien Schulen; 2. der Entschädigung für nach 1948 vom Staat enteignete Kirchengüter; 3. der Wieder- und Neueröffnung katholischer Kindergärten, Schulen und Studentenheimen und 4. bei der Finanzierung gemeinnütziger und religiöser Tätigkeiten (wie im 1997 zwischen dem Vatikan und Ungarn abgeschlossenen Übereinkommen).

Die Einführung des fakultativen Religionsunterrichtes und der Aufbau des katholischen Schulsystems rief in der (immer noch) prokommunistischen und liberalen Presse scharfe Kritik und Hohn hervor. Sie sprach lange von einem „Kulturkampf“, in dem die Kirche ihre alte Vorherr-

schaft zurückverlangen wolle. Gerade in der örtlichen Presse wurde die Zurückgabe eines Gebäudes an die Kirche oder die Eröffnung einer neuen Schule hochgespielt. Besonders scharfe Kritik rief das Abkommen mit dem Vatikan hervor, es hieß z.B. „Das Übereinkommen schafft neue Ungleichheiten“, anstelle „des Parteifetischismus tritt der Kirchenfetischismus“, und der Ministerpräsident wurde als „Diener des Papstes“ bezeichnet, der die Kirche „in empörend großzügiger Weise unterstützt“. Den kirchlichen Medienverantwortlichen gelang es nicht, Strategien zu entwickeln, die objektive Orientierungsmöglichkeiten für die säkularen Medien geboten hätten. Eine offene Darstellung und Vorabinformationen fehlten in den offiziellen Kirchenmitteilungen. Die Kirche reagierte nur im Nachhinein. Am Ende des ersten Jahrzehnts der Freiheit musste man einsehen, dass die kirchliche Kommunikation in einem innerkirchlichen Ghetto steckengeblieben ist: sie erreicht nur den engeren Kreis der Gläubigen und wirkt nicht in die Gesellschaft hinein.

4 Zwei positive Medienereignisse

Größter Medienerfolg der Kirche war die Spiegelung des Papstbesuches in Ungarn 1991. Das Land lebte noch im Fieber des Umbruchs. Zwar hatte es vor dem Besuch auch kritische und zweifelnde Stimmen gegeben, doch sie verstummten, als der Papst tatsächlich im Land war. An den großen kirchlichen Veranstaltungen nahmen Hunderttausende von Gläubigen teil, und am Bildschirm verfolgten auch viele Nichtgläubige die Papstveranstaltungen. Seine Reden wurden mit ungeteilter Begeisterung aufgenommen, insbesondere seine spontanen Äußerungen. Sein zweiter Ungarn-Besuch 1996 erzielte nicht mehr dieselbe Wirkung.

Ein großer Medienerfolg war jedoch 1996 der soziale Hirtenbrief der ungarischen Bischöfe „Für eine gerechtere und brüderlichere Welt“.⁹ Es war überraschend und wurde allgemein begrüßt, dass die Bischöfe sich nicht nur an die Gläubigen wandten, sondern an „alle Menschen guten Willens“, und dass die Kirche sich endlich in einem offiziellen Schreiben den Alltagssorgen der Menschen widmete. Mit diesem Schreiben gelang es der Kirche, über den Raum der Sakristei hinaus auch die breitere Öffentlichkeit zu erreichen. Es wurde auch unter Nichtgläubigen positiv aufgenommen und führte zu Monate langen Diskussionen und Diskussionsveranstaltung auch auf politischer und wissenschaftlicher Ebene. Als einziger Mangel wurde bezeichnet, dass die Kirche zwar die gesellschaft-

⁹ Ungarische Bischofskonferenz, Budapest 1996.

lichen Missstände aufweise, aber nicht auf die eigenen Zustände eingehe. Sie gebe, so lautete die Kritik, nur den anderen gute Ratschläge und tue so, als ob ihr eigenes Verhalten keiner Korrektur bedürfe.

Als die Bischofskonferenz zwei Jahre später (1998) einen ähnlich offenen Hirtenbrief über Ehe und Familie unter dem Titel „Für glücklichere Familien“ herausgab,¹⁰ fand dieses Schreiben eher geteilte Aufnahme. Ein Teil der Gesellschaft fühlte sich schmerzlich betroffen, weil die Rede von der Familienkrise auf sie selbst zutraf. Gegenüber dem Sozialschreiben führte der Familien-Hirtenbrief nicht nur die Aufgaben der Gesellschaft auf, sondern auch die der Kirche, die ihrerseits für eine familienfreundliche Atmosphäre zu sorgen habe und deshalb fortan die Familienpastoral in den Mittelpunkt rücken werde.

Der Familien-Hirtenbrief fand in den Medien auch deshalb wenig Zustimmung, weil die neue Regierung von 1998 eine weitgehend christlich ausgerichtete Familienpolitik angekündigt hatte, die in der Presse scharf kritisiert wurde als „Rückfall ins Mittelalter“ in einer „Polizeistaat“-Atmosphäre. Der Entwurf wurde geändert, nachdem der zuständige Minister erklärt hatte, in ihm sei die christliche Wertordnung überbetont worden. Damit das Hirtenwort nicht in dieser aufgeladenen Spannung erscheinen sollte, wurde seine Veröffentlichung um ein halbes Jahr verschoben.

5 Eine neue Kommunikationsstrategie

Am Ende des vergangenen Jahrzehnts ergab es sich, dass der katholischen Kirche in Ungarn theoretisch fast zwei Drittel der Bevölkerung zuzurechnen sind, die Kirche in der Gesellschaft aber praktisch kaum präsent ist. Viele Ungarn kennen ihre Tätigkeit nicht, ihr Bild in der Öffentlichkeit ist eher negativ. Deshalb besteht das große Problem darin, die Kommunikationskluft zwischen Kirche und Gesellschaft zu überbrücken. Und dies umso mehr, als die Ungarn seit 1998 1% ihres privaten Steuereinkommens einer Kirche ihrer Wahl zukommen lassen können.

Um die Kirche in der Gesellschaft populärer zu machen, beauftragte die ungarische Bischofskonferenz im Sommer 2000 Werbefachleute damit, neue Kommunikationsstrategien auszuarbeiten. Nach bekannten Methoden aus Industrie und Handel versuchten die Werbestrategen, den Kreis der Kommunikatoren und Multiplikatoren zu vergrößern und sprachen in allen Bereichen und Schichten mit Priestern, Ordensleuten und kirchlichen Mitarbeitern. Auf häufigen Pressekonferenzen informierten

¹⁰ Ibid.

sie auch die weltliche Presse ausführlich über Vorgänge und Ereignisse in der Kirche. Sorgfältig wurde analysiert, wie die Kirche in der Gesellschaft sympathischer erscheinen kann. Da frühere Meinungsumfragen ergeben hatten, dass die Menschen von der Kirche am meisten eine soziale Fürsorge erwarten, setzten die Werbefachleute darauf, in der Öffentlichkeit das Bild einer fürsorglichen, den Menschen dienenden Kirche zu verbreiten.

Dabei wurden die Mittel der modernen Werbetechnik eingesetzt. Als Slogan wurde unter Bezug auf die tausendjährige Geschichte des ungarischen Christentums die Aussage gewählt: „Tausend Jahre mit uns und für uns: die ungarische katholische Kirche“. Daneben wurde ein Bild des Papstes Johannes Paul II. gestellt, wie er bei seinem ersten Ungarnbesuch 1991 die große Menschenmenge begrüßt, eine glückliche Wahl, weil dieses Medienereignis noch im Bewusstsein der Menschen war. Text und Bild wurden monatelang über alle möglichen Werbeträger verbreitet: in Radio und Fernsehen, auf Plakatwänden, Flugblättern und Kugelschreibern (von denen 1,8 Millionen verteilt wurden). Schließlich wurden 3,5 Millionen Haushalte mit Postkarten und einem Aufruf der Bischofskonferenz versorgt, bei der Volkszählung ihre Zugehörigkeit zur katholischen Kirche anzugeben.

Im Mai 2001 wurde in Ungarn zum ersten Mal der Welttag der Sozialen Kommunikation öffentlich gefeiert. Dazu lud die Bischofskonferenz die Journalisten zu einem musikalischen Empfang und einer Donaufahrt auf einem „Medienschiff“ ein. Insgesamt wurde die neue Kommunikationsinitiative gemischt aufgenommen. Einerseits wurde begeistert festgestellt, dass die Kirche jetzt auch mit Mitteln der modernen Werbetechnik die Gesellschaft anspricht, andererseits wurden die Kosten als überflüssige Verschwendung kritisiert. Das Sekretariat der Bischofskonferenz beauftragte nach Ablauf der Werbung das Gallup-Institut mit einer Untersuchung über die Akzeptanz in der Öffentlichkeit. Dafür wurde Mitte März 2001 eine repräsentative Umfrage unter 1012 Personen durchgeführt. Generell erinnerten sich dabei 24% der Befragten an die Werbekampagne. Als ein Plakat und Flugblatt mit dem Slogan und dem Papstbild vorgelegt wurden, erinnerten sich 47% der Befragten daran, diese Bilder gesehen zu haben. Im Pressematerial des Berichtes des Gallup-Institutes heißt es daher: „Die Botschaft der katholischen Kirche hat also fast die Hälfte der erwachsenen Bevölkerung erreicht, und ein Viertel erinnert sich auch ohne visuelle Hilfe daran“.¹¹ Von denen, die sich erinnerten, beurteilten 55% die Werbung als positiv, 24% als negativ und 21%

¹¹ Pressematerial aus dem Bericht des ungarischen Gallup-Institutes an die Ungarische Bischofskonferenz, Budapest 2001.

äußerten keine Meinung. Als positiv wurde der Hinweis auf den Papst und die tausendjährige gesellschaftliche Funktion der Kirche bewertet, als negativ wurde angemerkt, dass solche Werbeaktionen für Kirchen und Religionsgemeinschaften nicht angemessen und nur Geldverschwendung seien. Von denjenigen, die die Werbeaktion wahrgenommen hatten, änderten 18% ihre Meinung über die Kirche im positiven Sinn, 9% dagegen gewannen ein negativeres Bild.

Das Gallup-Institut bewertete die Werbeaktion im Ganzen positiv. Offensichtlich dürfte jedoch sein, dass sie allenfalls Interesse und Aufmerksamkeit geweckt, aber zu keinem echten Dialog zwischen Kirche und Gesellschaft geführt hat.

Steffen W.
Hillebrecht

Nachwuchsförderung für kaufmännische Führungskräfte in kirchlichen Medienunternehmen

Das Beispiel des MDG-Traineeprogramms

1 Die Aufgabenstellung

Zu Anfang der 80er Jahre wurde in der katholischen Verlagswirtschaft ein verstärkter Bedarf an qualifizierten Fach- und Führungskräften erkennbar. Mit Blick auf die Ausbildung der Journalisten durch ein Volontariat vermisste man eine geregelte Ausbildung von Hochschulabsolventen für Managementpositionen. Diese Ausbildung sollte so attraktiv sein, dass man im Wettbewerb um geeignete Kräfte mit anderen, säkularen Verlagshäusern, aber auch mit anderen Unternehmen generell mithalten konnte. Dazu entwickelte die in München ansässige Medien Dienstleistung GmbH (MDG) ein Konzept, das 1983 zum ersten Mal erfolgreich ausgeschrieben wurde.

Ein Traineeprogramm ist, verkürzt gesagt, eine intensive Einarbeitung von Personen. Durch aktive Mitarbeit in verschiedenen Bereichen bzw. Abteilungen, ergänzende theoretische Unterweisung und zusätzliche funktionsübergreifende Projekte im Unternehmen wird ein ganzheitlicher Blick auf unternehmerische Probleme vermittelt. Im Prospekt, der allen Interessenten zugesandt wird, heißt es: „Sie werden mit allen Funktionsbereichen in einem modernen Verlag vertraut gemacht. Wir bereiten Sie systematisch auf die Übernahme von Fach- und Führungspositionen vor. Nach Möglichkeit sollten Sie zusätzliche Qualifikationen erwerben, z.B. die Ausbildereignungsprüfung. Das Traineeprogramm ist auf den Qualifikationsstand von Hochschul- und Fachhochschulabsolventen der Fachrichtung Betriebswirtschaft ausgerichtet. Absolventen anderer Fachrichtungen können wir dann berücksichtigen, wenn Sie darlegen, mit welcher besonderen Qualifikation, Berufserfahrung etc. ein Ausgleich geschaffen wird.“¹

Es stellen sich dabei zwei Fragen:

- Wie können Nachwuchskräfte mit Potenzial für kaufmännische und Managementpositionen gewonnen werden?
- Wie können Nachwuchskräfte für den verlegerischen Bereich in einer

¹ Medien Dienstleistung GmbH (Hrsg.): Das MDG-Traineeprogramm - Eine Vorstellung für Bewerberinnen und Bewerber. Februar 2002, S. 3.

überschaubaren Zeit so ausgebildet werden, dass sie nicht allein ihre Fachaufgabe sehen, sondern einen ganzheitlichen Ansatz des Verlagsmanagements kennen lernen und sich in den vorgesehenen Positionen mittelfristig bewähren?

Selbstredend steht eine weitere Frage im Hintergrund: Wie kann man die Aspiranten so beurteilen, dass man sich vor Einstellung wie auch während der Ausbildung ein Bild von ihrer Eignung und Motivation machen kann, um die tatsächliche Eignung sicher beurteilen zu können. Ein nicht zu unterschätzendes Problem, da nach einer Untersuchung ca. 40% aller Anstellungen im Führungsbereich schon in den ersten 100 Tagen aufgelöst werden. Dies liegt an den verschiedensten Gründen, von unvereinbaren Auffassungen bis hin zur ungenügenden Qualifikation des neu eingestellten Mitarbeiters.²

2 Das Konzept der Traineeausbildung der MDG

2.1 Zur Entwicklung des Traineeprogramms

Der bereits angeführte Bedarf an qualifizierten Fach- und Führungskräften hatte verschiedene Gründe. Die zunehmende Komplexität der Unternehmensführung und die ständig steigenden fachlichen Anforderungen verlangten nach theoretisch wie praktisch fundiert ausgebildeten Nachwuchskräften. Zugleich wurde eine Abwanderung begabter Kräfte registriert, von den Betroffenen mit unzureichender persönlicher Förderung begründet.

Damit setzte sich auch in den kirchlichen Medienunternehmen ein Trend fort, der sich in anderen Branchen und der säkularen Verlagswirtschaft abzeichnete. Seit 1983 hat die Medien Dienstleistung GmbH in insgesamt sieben Durchgängen (dies waren die Jahre 1983-1985, 1986-1988, 1990-1992, 1997-1998, 1998-1999, 2000-2001, für 2002 läuft derzeit die Ausschreibung) insgesamt 24 Personen ausgebildet. Die Absolventen finden sich jetzt in verschiedenen Funktionen innerhalb wie außerhalb der katholischen Medienwirtschaft wieder. Auch die beteiligten Ausbildungsverlage sind ein guter Querschnitt durch die katholische Verlagswelt, der von der Münchner Don Bosco Medien GmbH und dem St. Michaelsbund e.V. (Verlag der Münchner Kirchenzeitung) über die Bonifatius Druck-Buch-Verlag GmbH, die Schwabenverlag AG und Paulinus-Druck in Trier, die Badenia Druckerei GmbH in Karlsruhe bis hin

² Vgl. Udo Lütgenbruch: Kampf um Talente. München, 2. Aufl. 2001, S. 22.

zum Verlag Rheinischen Merkur GmbH und dem Weltbild-Verlag GmbH reicht.

Traineeprogramme sind seit den 80er Jahren ein beliebtes Instrument, Nachwuchskräfte für kaufmännische und Managementaufgaben einzuarbeiten. Der Trainee erhält die Möglichkeit, verschiedene Funktionsbereiche kennenzulernen und damit eine ganzheitliche Betrachtungsweise des Unternehmens zu erhalten. Es können Kontakte über Abteilungsgrenzen hinaus aufgebaut werden, die später die Zusammenarbeit und den Ideenaustausch im Unternehmen deutlich erleichtern. Führende Medienunternehmen wie die Axel Springer-Verlag AG halten daher an diesem Instrument fest und investieren hohe Beträge in Traineeprogramme.³

Nach Meinung der Beteiligten, Trainees wie auch Ausbilder, besitzt das Ausbildungskonzept verschiedene Merkmale, die den Erfolg garantieren. Dieser Erfolg beruht aber auch zu einem wesentlich Teil auf kritischem Lernen aus Fehlschlägen und negativen Erfahrungen, worauf im weiteren Verlauf noch einzugehen ist. Zunächst zum Ausbildungsprogramm selbst.

2.2 Das Ausbildungsprogramm

Das Ausbildungsprogramm hat eine ganzheitliche Betrachtungsweise zum Ziel. Folglich müssen die Trainees alle Funktionsbereiche im Verlag kennen lernen. Dazu erfolgt im ersten Monat die Einführung in den Betrieb. Besonders gut gelingt dies, wenn der Trainee diese Zeit als Assistent der Geschäftsleitung erlebt.

Die nachfolgenden drei Monate (zweiter bis vierter Ausbildungsmonat) sind dem Produktverkauf gewidmet. In der Vertriebsabteilung lernen die Trainees Abonnementwerbung und -betreuung mit allen ihren Facetten kennen. Dies sind z.B. die Zahlungsabwicklung, das Beschwerdemanagement, die Arbeit im Außendienst, der Umgang mit Marktforschungsdaten und DataBase-Marketing, der Versandbereich und nach Möglichkeit auch das Vertriebs-Controlling.

Die erste Station „Marketing/Vertrieb“ hat eine wichtige pädagogische Funktion. Das Denken vom Markt her, von den Markterfordernissen her, ist für die erfolgreiche Unternehmensführung zentral. Nur wenn

³ Vgl. Anja Schür-Langkau: In der Lehre nach Paris, in: *werben & verkaufen*, Nr. 6 vom 08.02.2002, S. 50-54. Allgemeiner für die Verlagsbranche vgl. Sonja Feldmaier: *Im Dienst der Marke*, in: *werben & verkaufen*, Nr. 51/2001, S. 16-17. Ähnlich im Buchbereich: die Ernst-Klett-AG, Stuttgart, schreibt regelmäßig Traineeprogramme aus (vgl. Anzeige in der Süddeutschen Zeitung, Nr. 40 vom 16. Februar 2002, S. V1/33).

man die Kundenwünsche kennt und bei der Produktgestaltung berücksichtigt, kann man dauerhaften Markterfolg erzielen. Dazu wird begleitend das erste Seminar „Marketing und Vertrieb“ angeboten. In diesem Seminar referieren Praktiker aus säkularen Verlagshäusern über ihre Arbeit, z.B. im Bereich Direktmarketing, Anzeigenmarketing oder die Behandlung von Abbestellern. Die Trainees können lernen, Rückfragen stellen, für ihre betrieblichen Probleme neue Lösungswege durchdenken und erkennen, dass auch in der säkularen Verlagswirtschaft die Probleme die gleichen sind und mit ähnlichen Mitteln gelöst werden.

Der nächste Ausbildungsabschnitt (fünfter und sechster Ausbildungsmonat) dauert zwei Monate und wird in der Redaktion bzw. im Lektorat absolviert. Dabei ist die Zielsetzung die, dass die Trainees Verständnis für die Produkterstellung entwickeln sollen. Es gilt also nicht, eine Art verkürztes Volontariat zu durchlaufen, sondern lediglich Verständnis für die „Denke“ der Mitarbeiter zu entwickeln, die für die inhaltliche Seite der Produkte verantwortlich sind. Als Fachleute für den Managementteil des Verlages sollen sie mit Redakteuren bzw. Lektoren auf Augenhöhe reden und damit sachkundig Entscheidungen herbeiführen können. Auch das ist wichtig für eine erfolgreiche Unternehmensführung. Wenn einer der Trainees selber eine eigene Buchidee entwickelt oder mehrere Beiträge über eine Kindergarteneröffnung und ein Pfarrfest schreibt, so ist dies sicher eine schöne Erfahrung, die den Ausbildungszweck unterstützt. Sie ist aber keine zwingende Voraussetzung für ein erfolgreiches Traineeprogramm.

Ein weiterer Monat ist den technischen Dingen gewidmet. Im siebten Monat lernen die Trainees die Herstellung und den Druckbereich kennen. Außerdem erfolgt in diesem Zeitraum das zweite Seminar rund um Redaktion und Lektorat. Es heißt „leserorientierte Produktgestaltung“. Hierzu werden Chefredakteure von Tageszeitungen oder auch leitende Lektoren eingeladen.

Nach einem Urlaubsmonat beginnt der neunte Ausbildungsmonat mit dem Aufenthalt bei einem säkularen Partnerverlag. In der praktischen Mitarbeit für vier bis sechs Wochen sehen die Trainees ein anderes Haus. Auch hier gilt analog zu den Seminaren das Prinzip „Gutes mitnehmen, Anderes prüfen, Gleiches zufrieden zur Kenntnis nehmen“. Als Partner konnten in den letzten Jahren so renommierte Häuser wie die Anzeigenabteilung des Süddeutschen Verlages in München, der Marketingbereich von Gruner+Jahr in Hamburg, die Personalabteilung des Ernst-Klett-Verlages oder die Vertriebsabteilung der „Allgäuer Zeitung“ gewonnen werden.

Der vierte Ausbildungsblock im Verlag betrifft die Bereiche der kaufmännischen Leitung. Dazu zählen insbesondere das Personalwesen,

das Finanz- und Rechnungswesen, Controlling-Aufgaben sowie Planung und Koordination. Zu diesem Zeitpunkt hat man den Trainee auch schon so weit kennen gelernt, dass man entscheiden kann, ob er mit sensiblen Daten verantwortungsbewusst umzugehen versteht. Entsprechend tief geht dieser Ausbildungsabschnitt.

Begleitend wird das dritte Seminar angeboten, das sich mit Fragen der Führung, des Konfliktmanagements und der Personalauswahl beschäftigt. Dazu bringen die Trainees auch ein entsprechendes Maß an eigenen Erfahrungen - positiven und negativen - ein, die offen angesprochen und reflektiert werden. Gerade für Hochschulabsolventen stellt sich nämlich im ersten Berufsjahr oft der sogenannte „Praxisschock“ ein, da akademische Lehre mit Idealbildern und betrieblicher Alltag mit realen Problemen nicht immer übereinstimmen.

Die drei letzten Monate im Verlag dienen der Abrundung. So können Trainees eines Pressehauses z.B. in der Anzeigenabteilung lernen, wie Anzeigenräume kalkuliert und vermarktet werden. Bei einem Buchverlag bietet es sich an, einige Zeit in einem Buchhandelsgeschäft mitzuarbeiten und damit die Handlungsschiene kennen zu lernen. Außerdem sollen die Trainees in dieser Zeit ein ausgewähltes Projekt verfolgen, z.B. ein neues Vertriebskonzept erstellen. In dieser Zeit finden auch abschließende Fördergespräche statt, in denen die Unternehmensleitung die Entwicklung des Trainees reflektieren und zukünftige Einsatzfelder des Trainees besprechen. Teilweise musste man an dieser Stelle dem Trainee mitteilen, dass man keine Chance zur Übernahme sieht. Vereinzelt haben Trainees auch angekündigt, trotz der Möglichkeit der Übernahme zu einem anderen Unternehmen wechseln zu wollen. Regelmäßig konnte aber eine Trennung im besten Einvernehmen erzielt und den ausgebildeten Trainees bei Bedarf eine andere Arbeitsstelle vermittelt werden. So hat eine Teilnehmerin des Durchganges 1998/1999, die bei einem Verlagshaus in Nordrhein-Westfalen ihre Ausbildung durchlief, im Anschluss bei einem bayerischen Kirchenzeitungsverlag die Anzeigenleitung übernommen.

Wesentlicher Bestandteil der Ausbildung sind drei begleitende Seminare. Diese Seminare werden seit dem Durchgang 1997/1998 angeboten. Sie resultieren aus dem Eindruck der vorhergehenden Trainees, dass sie keine Möglichkeit der Förderung und Fortbildung während des Trainee-programms hatten. Die MDG und die beteiligten Verlage entwickelten daraufhin ein begleitendes Seminarprogramm, das dem festgestellten Manko abhelfen sollte.

Es umfasst drei Veranstaltungen, die mit einem Abstand von jeweils drei bis vier Monaten angeboten werden. Die Seminare behandeln entsprechend dem Ausbildungsverlauf die Themen Marketing und Vertrieb, redaktionelles Arbeiten sowie Führung und Personal.

Die Seminare folgen einem einheitlichen Ablauf. Sie beginnen am Mittwochabend mit einem Kamingsgespräch über die bisherigen Erfahrungen und Fragen an die Ausbildungsleitung. Dabei werden auch mögliche Hilfestellungen und Veränderungen im Ausbildungsablauf besprochen. Donnerstag bis Samstag erfolgt der fachliche Impuls. Praktiker aus säkularen Verlagen behandeln ihre Fachgebiete und diskutieren mit den Trainees. Teilweise werden hier die Kontakte für die externen Praktika geknüpft. Nach Möglichkeit findet auch eine Betriebsbesichtigung bei einem der Ausbildungshäuser statt. Der Sonntagvormittag ist einem spirituellen Thema gewidmet, das in engem Zusammenhang mit dem Leitthema des Seminars steht. Nach dem gemeinsamen Mittagessen treten die Trainees die Heimreise an.

Die Seminare erfüllen neben der fachlichen Fortbildung eine wichtige soziale Funktion. Die Trainees finden sich zu einem Team zusammen, tauschen sich bei Fragen aus und helfen sich im Rahmen der Möglichkeiten. Zudem ermöglichen die engen Kontakte der Ausbildungsleitung, potenzielle Probleme frühzeitig zu erkennen und gemeinsam mit Trainees und Ausbildungshäusern angemessene Lösungen zu finden. Insgesamt kommen die Seminare bei allen Beteiligten gut an und sind inzwischen ein unverzichtbarer Bestandteil der Traineeausbildung geworden.

2.3 Das Auswahlverfahren

Die Personalauswahl stellt sicher, dass sowohl fachlich als auch persönlich geeignete Kandidaten ausgewählt werden. Sie muss gleichzeitig gewährleisten, dass Unternehmen mit Bewerbern zusammengeführt werden, die zueinander passen, z.B. im Hinblick auf Arbeitshaltung, Produktidentifikation usw. Stimmt dies nicht überein, wird das Arbeitsverhältnis sehr schnell belastet sein, wenn nicht sogar schon in der Probezeit ein Ende finden. Das Auswahlverfahren muss daher nicht nur die gewünschten Eigenschaften bei Bewerbern erheben. Es muss auch erfassen, inwiefern Bewerber mit Unternehmen zusammenpassen.

Nicht zuletzt ist die Auswahlmethodik auch immer Ausdruck eines Selbstverständnisses im Unternehmen, ein Ausdruck der Art und Weise, wie man mit Mitarbeitern umgeht. Renommierete Journalistenschulen wie z.B. die Henri-Nannen-Schule setzen ein dreitägiges Auswahlverfahren an, was sie sich nicht nur aufgrund ihrer Marktmacht als Spitzenhaus der journalistischen Ausbildung erlauben können. Sie setzen damit ein deutliches Zeichen, wie sorgfältig Bewerber getestet werden, welche hohen Ansprüche man an das eigene Unternehmen wie auch an die zukünftigen Mitarbeiter stellt. Ähnliches gilt für viele Großunternehmen, von der Deutschen Bank angefangen bis hin zum Axel-Springer-Verlag.

Nun kann ein mittelständisches Verlagshaus nicht immer den gleichen Aufwand betreiben, der für ein Großunternehmen selbstverständlich ist. Dennoch sind auch hier Grundsätze und Methoden denkbar, die sorgfältiges Auswählen mit einer individuellen Komponente der Unternehmenskultur verbinden. Letzteres wird besonders für Unternehmen in kirchlicher Trägerschaft wichtig sein.

Die Auswahl fand in den Anfangsjahren nach dem klassischen Prinzip „Unterlagen und Auswahlgespräch“ statt. Aufgrund der vorbenannten Überlegungen und den Erfahrungen mit der Unzulänglichkeit der Auswahlgespräche wurde 1997 das Auswahlverfahren überarbeitet. Seitdem gilt ein dreistufiges Verfahren:

- Zunächst erfolgt die Auswahl anhand der eingereichten Bewerbungsunterlagen: dies ist die Prüfung der formalen Eignung, wie z.B. ein einschlägiges Hochschulstudium, bewusste Kirchengliederung, ggfs. sogar mit Engagement verbunden, und ein bereits erkennbares Interesse an kirchlicher Publizistik
- Im zweiten Schritt wird ein formal geeigneter Bewerberkreis zu einem eineinhalb Tage dauernden Assessment-Center-Verfahren⁴ nach München eingeladen. Dies sind im Schnitt 12 Personen. Bei dem AC werden persönliche und soziale Kompetenzen hinterfragt, wie z.B. Teamfähigkeit, faires Durchsetzungsvermögen, Selbstorganisation und Argumentationsvermögen. Aus diesem Auswahlschritt werden in der Regel vier bis sechs Kandidaten ausgewählt, die den beteiligten Ausbildungshäusern als Idealbewerber vorgeschlagen werden.
- Im dritten und abschließenden Schritt wird kurz nach dem Assessment Center noch das Vorstellungsgespräch beim Ausbildungsverlag angesetzt. Dabei geht es in erster Linie um die Prüfung, inwieweit Kandidat und Verlag zusammenpassen, bildhaft gesprochen „die Chemie stimmt“. Kommt es zur Übereinstimmung, wird der Anstellungsvertrag abgeschlossen, und die Ausbildung beginnt zum Stichtag.

Insbesondere die Auswahlstufe Assessment Center sorgte bei ihrer Einführung zunächst für kritische Fragen, gilt sie doch manchmal als Methode, mit der man mit unlauteren Methoden die Menschen gleichsam durchleuchtet. Bei näherem Hinsehen erkennt man jedoch schnell, dass derartige Vorurteile sich nicht halten lassen. Ganz im Gegenteil, die positiven Aspekte überwiegen, wenn das Assessment Center nach

⁴ Eine ausführliche Darstellung des MDG-Assessment-Center-Verfahrens findet sich bei Steffen W. Hillebrecht: Assessment Center - Was Führungskräfte wissen sollten, in: Management-Berater, 4. Jg., Nr. 1/2000, S. 43-46.

vernünftigen Überlegungen gestaltet wird. Assessment Center erlauben nämlich im Vergleich mit einem Vorstellungsgespräch eine viel ausführlichere Beurteilung des Potentials und der persönlichen Eignung eines Bewerbers. Daher gelten Assessment Center-Verfahren seit Jahren als selbstverständliches Instrument in der Industrie,⁵ das nicht nur bei der Auswahl externer Kandidaten sinnvoll eingesetzt wird, sondern auch bei der Beurteilung von Führungskräften im Hinblick auf ihre Eignung für höhere Stellen.⁶ Nicht umsonst bereiten Hochschulen ihre Studenten auf diese Verfahren vor.⁷

Das von der MDG angewandte Assessment Center besteht aus zwei Teilen. Am ersten Tag werden die Kandidaten in Einzelgesprächen zu ihrem Lebenslauf, ihrer Motivation für das gewählte Studium und die Mitarbeit bei einem kirchlichen Pressehaus sowie zu weiteren persönlichen Dingen befragt. Die individuelle Atmosphäre, außer dem Kandidaten sind nur die Interviewpartner der Ausbildungshäuser und der MDG zugegen, erlaubt auch das Besprechen heikler Punkte. Diese Gespräche dauern ca. 30-45 Minuten. Im Anschluss findet ein gemeinsames Abendessen und dann ein Informationsgespräch zum Verlauf des Traineeprogramms und zu den Ausbildungshäusern statt. Daran schließt sich ein gemütlicher Ausklang an, bei dem sich die Teilnehmer miteinander vertraut machen, um so am nächsten Tag besser miteinander arbeiten zu können.

Am zweiten Tag sind vier Übungen angesetzt, die verschiedenen Zwecken dienen. In einer Gruppendiskussion werden Argumentationsvermögen, strukturiertes Vorgehen, Teamfähigkeit und faires Durchsetzen geprüft. Die zweite Übung besteht aus einem Einzelvortrag zu einem Thema aus dem Bereich „Kirche/Ethik/Wirtschaft“ und einer anschließenden Diskussion mit dem Beobachtergremium. Neben dem kirchlichen bzw. theologischen Verständnis erkennt man Selbstorganisation, Präsentationssicherheit und Stressresistenz, denn die Vorbereitungszeit beträgt nur 20 Minuten. Die dritte Übung ist eine Diskussion zwischen zwei Kandidaten. Auch hier kann man wiederum Durchsetzungs-

⁵ Vgl. Mirko Herr: Das Tor zum Top-Job, in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 42 vom 19. Februar 2002, S. V2/9. Hans Loose / Joachim Nickut: Fit für den globalen Markt, in: Unternehmensberater, Nr. 2/2000, S. 60-64. Vertiefend: Martin Kleinmann: Assessment Center. Göttingen 1997. Martin Kleinmann / Bernd Strauß (Hrsg.): Potentialfeststellung und Potentialentwicklung. Göttingen 1998.

⁶ Vgl. Ulf Plessen / Regina Sieger: Veränderung der Unternehmensphilosophie, in: Personal, 48. Jg., Nr. 7/1996, S. 372-375. Helmuth Schöningh: Vom Assessment Center zum Management Review, in: Personalführung, Nr. 2/1998, S. 36-41.

⁷ Vgl. Artur Friedrich / Andreas Aumüller: Praxisprojekt Assessment Center, in: Personal, 48. Jg., Nr. 7/1996, S. 366-371.

vermögen und Argumentationskraft erkennen, aber ebenso die Bereitschaft, mit einem Gegenüber zu einem fairen Kompromiss zu kommen. Die letzte Übung ist der berühmte „Postkorb“, eine Sammlung verschiedener Vorfälle, die innerhalb von 45 Minuten auf Zusammenhänge zu prüfen und dann sachgerecht zu entscheiden sind.

Die Kandidaten erhalten im Nachgang alle ein Feedback, wie sie auf das Beobachtergremium gewirkt haben und wo Verbesserungsmöglichkeiten im eigenen Auftreten bestehen. Gleichzeitig können die Kandidaten auch ihrerseits sich zum Verfahren äußern. Dabei wurde durchgängig die Fairness des Verfahrens betont. Nur eine Bewerberin bemängelte einmal den Umfang der Übung „Postkorb“. Anschließend wählt das Beobachtergremium die als geeignet eingeschätzten Kandidaten aus und legt auch Empfehlungen fest, welchem Verlag die Bewerber vorgeschlagen werden sollen. Aus den bisherigen Erfahrungen heraus zeigt sich, dass ungefähr die Hälfte der Bewerber den Anforderungen voll oder zumindest weitgehend gerecht wird, was auch für die Güte der vorgelagerten Auswahlstufe spricht.

2.4 Evaluation des bisher Erreichten

Bei der Bewertung des Erfolges können mehrere Kriterien berücksichtigt werden. Dies sind „harte Werte“, also nachprüfbare Fakten, wie z.B. die Karrierewege der bisherigen Trainees, die in katholischen Verlagen arbeiten oder zumindest längere Zeit dort tätig waren, verlaufen sind. Daneben können auch „weiche Werte“ betrachtet werden, wie z.B. die Zufriedenheit der Trainees und der beteiligten Verlage mit dem Programm.

Typische Karrierewege früherer Trainees sind:

- a) Assistent der Verlagsleitung eines Kirchenverlages mit Aufstieg zum Abteilungsleiter, dann Objektleiter bei einer Regionalzeitung, seit zehn Jahren Verleger einer Regionalzeitung im süddeutschen Raum (Trainee 1983/1985)
- b) Sachbearbeiterin Vertrieb bei einer Regionalzeitung, Beraterin für Medien bei der MDG, jetzt Personalleiterin eines Pharmaunternehmens (Trainee 1983/1985)
- c) Personalreferentin in einem kirchlichen Zeitschriftenverlag (Trainee 1988/1989)
- d) Marketingreferent in einem kirchlichen Zeitschriftenverlag, danach Umstieg in die Entwicklungshilfe und dort seit annähernd acht Jahren aktiv (Trainee 1986/1987)
- e) Fachberater (Key Account) für Außenwerbung (Trainee 1983/1985)
- f) zunächst EDV-Berater für Branchenlösungen, dann in einem Dienst-

- leistungsunternehmen als Bereichsleiter Privatkunden (Trainee 1983/1985)
- g) Objektleiterin in der Medien-Distribution eines Buchclubs (Trainee 19990/1992)
- h) Anzeigenverkaufsleiterin bei einem kirchlichen Zeitschriftenverlag (Trainee 1998/1999)
- i) Assistentin der Geschäftsführung, Mitarbeiterin Marketingabteilung einer Versicherung, jetzt Leiterin Direktmarketing bei einer Verlags-tochter (Trainee 1986/1987)
- j) Kaufmännischer Leiter eines kirchlichen Verlagshauses, jetzt Berater Mittelstandskunden bei einer Bank (Trainee 1997/1998)
- k) Assistent der Geschäftsführung im Verlagsbereich, dann Leiter Finanzwesen bei einem Unternehmen der New Economy, jetzt Unternehmensberater bei der MDG (Trainee 1998/1999)
- l) Marketingleiter eines Bistumsverlages (Trainee 1998/1998)
- m) Leiterin Kundenbetreuung in einem Verlag mit Versandbuchhandlung in Trägerschaft eines Ordens (Trainee 1998/1999)
- n) Leiter Anzeigenmarketing bei einem kirchlichen Medienhaus (Trainee 2000/2001)
- o) Leiterin Neue Medien bei einem kirchlichen Medienhaus (Trainee 2000/2001)
- p) Fachreferentin Marketing bei einem kirchlichen Medienhaus (Trainee 2000/2001)

Ein Teil der Trainees nimmt inzwischen Positionen außerhalb des konfessionellen Medienbereiches wahr, ohne Ausnahme in Führungsverantwortung. Das MDG-Traineeprogramm dient demnach auch als Sprungbrett für Karrieren außerhalb der konfessionellen Medien, wobei der größere Teil der Trainees in kirchlichen Verlagen arbeitet bzw. im Anschluss an das Traineeprogramm dort gearbeitet hat. Dies kann durchaus im Sinne der Konzeption sein, da es wichtig ist, kirchlich geprägte Führungspersönlichkeiten in der säkularen Wirtschaft als Meinungsführer zu platzieren. Zudem bieten diese Personen immer wieder die Möglichkeit an, als externe Berater für bestimmte Projekte sich zu engagieren. So stellt sich eine ehemalige Trainee-Teilnehmerin als externe Beraterin für die Personalauswahl der Trainees zur Verfügung und bringt damit wichtige Erfahrungen ein.

Bei den regelmäßigen „Alumni-Treffen“ wird die Zufriedenheit deutlich. Alle Teilnehmer können das Programm empfehlen, zumal mit den geschilderten Innovationen die wesentlichen Kritikpunkte wie fehlende Begleitung und unzureichende Abstimmung von Bewerbern und Ausbildungshäusern beseitigt wurden. Für den Erfolg des Programms spricht zusätzlich, dass bisher nur eine Teilnehmerin die Ausbildung abbrach.

Sie war Handelslehrerin und bekam die Möglichkeit, in Hamburg in den Schuldienst einzusteigen.

3 Abschließende Bewertung

Für die Evaluation des Traineeprogramms muss man zwei Perspektiven beziehen, diejenige der Ausbildungshäuser und diejenige der Trainees. Aus Sicht der Ausbildungshäuser lässt sich festhalten, dass das Programm fest etabliert und bewährt ist. Regelmäßig nehmen kirchliche Medienunternehmen am Programm teil und bilden sich den benötigten Führungsnachwuchs aus.

Aus Sicht der Trainees lassen sich ähnliche Ergebnisse festhalten. Man muss sich darüber im klaren sein, dass junge Berufseinsteiger im Alter von Mitte bis Ende 20 sich die Frage stellen: Was bringt mir die angebotene Arbeitsstelle (bzw. die angebotene Ausbildungsstelle) für mein berufliches Fortkommen? Eine verständliche Frage, da die Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Arbeitsstelle eine Entscheidung ist, die Weichen für die nächsten Jahre stellt. Auch wenn inzwischen die lebenslange Treue zu einem Arbeitgeber immer seltener wird und nach ein oder zwei Berufsjahren immer noch ein ‚Neustart‘ in einem anderen Berufsfeld oder bei einem anderen Arbeitgeber möglich ist, legt man sich für einige Jahre fest. Zudem sind gerade Großunternehmen oft an Hochschulen präsent und tragen durch Unternehmenspräsentationen, Werbeprospekte und sogar Firmenseminare dazu bei, dass Hochschulabsolventen hohe Erwartungen entwickeln. Diese Erwartungen reichen von bestimmten Gehaltsvorstellungen über Karrieremöglichkeiten im Unternehmen bis hin zur persönlichen Förderung durch diverse Fort- und Weiterbildungen. Der hohe Einsatz dieser Großunternehmen erzeugt oftmals ein Bild, das sich in der Praxis kaum halten lässt. Es weckt aber nun einmal die durchaus berechtigte Erwartung bei Hochschulabsolventen: „Ich will etwas geboten bekommen für meinen Arbeitseinsatz!“ Und hierauf müssen alle Unternehmen, die Hochschulabsolventen einstellen, eine gute Antwort parat halten. Das MDG-Traineeprogramm gibt nach derzeitigem Erkenntnisstand eine solche Antwort.

Papst Johannes
Paul II.

Wo kein Platz für Christus ist, ist auch kein Platz für den Menschen

Ansprache am 1. März 2002 an die Mitglieder
der Vollversammlung des Päpstlichen Rats für
die Sozialen Kommunikationsmittel

Eminenzen,
Mitbrüder im Bischofsamt,
Brüder und Schwestern in Christus!

1. Aus fünf Kontinenten kommend, habt ihr euch erneut hier in Rom zur Vollversammlung des Päpstlichen Rats für die Sozialen Kommunikationsmittel eingefunden. Ich danke Herrn Erzbischof John Foley für seine freundlichen Worte und für seine Führungsarbeit als Präsident des Rates in wertvollem und sachkundigem Zusammenwirken mit Bischof Pierfranco Pastore. Bei dieser Gelegenheit möchte ich dem gesamten Rat für die Unterstützung danken, die er mir in meinem apostolischen Dienst stets zuteil werden lässt. Wie könnte der Nachfolger Petri in der heutigen Welt seine Sendung zur Verkündung des Evangeliums und zur Festigung des Glaubens seiner Brüder und Schwestern erfüllen, wenn nicht auch mit Hilfe der sozialen Kommunikationsmittel? Ich bin mir dessen zutiefst bewusst und richte meinen herzlichen Dank an euch und an Gruppen wie die Kolumbusritter, die eure Arbeit hochherzig unterstützen.

Verbindung zur Medienwelt – Bestandteil der Neu-Evangelisierung

2. Ich freue mich über das Thema, das ihr für diese Vollversammlung gewählt habt: „Medien und Neu-Evangelisierung: derzeitige Aktivitäten und Pläne für die Zukunft.“ Es ist in der Tat überaus wichtig, dass wir unsere Verbindung zur Medienwelt als grundlegenden Bestandteil der Neu-Evangelisierung ansehen, zu der der Heilige Geist nun die Kirche weltweit aufruft. Wie ich bereits in meinem Apostolischen Schreiben *Novo millennio ineunte* betont habe, müssen wir „jene konkreten programmatischen Züge festschreiben, die es der Verkündigung Jesu Christi erlauben, die Personen zu erreichen, die Gemeinschaften zu formen und durch das Zeugnis in die Gesellschaft und die Kultur tief einzuwirken“ (Nr. 29). Es genügt nicht zu warten, bis etwas geschieht, oder wahllos zu handeln: Es ist Zeit zu einer konkreten und wirksamen Programmgestaltung überzugehen wie etwa jener, die Ihr während dieser Vollversamm-

lung anstrebt. Die besondere Herausforderung besteht darin, Mittel und Wege zu finden, dass die Stimme der Kirche in der modernen Arena der Medien nicht an den Rand gedrängt oder gar zum Schweigen gebracht wird. Ihr müsst dazu beitragen, dass das Evangelium nicht auf den rein privaten Bereich beschränkt ist. Nein! Jesus Christus muss der Welt verkündet werden, und deshalb muss die Kirche mit Mut und Zuversicht das weite Forum der Medien betreten.

3. Nicht nur müssen wir die sozialen Kommunikationsmittel einsetzen, um Christus der Welt zu verkünden, sondern es geht vielmehr darum, der Medienwelt selbst das Evangelium zu predigen. Das, was ich bei anderen Gelegenheiten über das Internet gesagt habe, gilt für alle Medienbereiche: „... ein neues ‚Forum‘, ähnlich jenem öffentlichen Platz im antiken Rom [...] ein bevölkerter, belebter Teil der Stadt, der sowohl die ihn umgebende Kultur widerspiegelte als auch eine eigene Kultur entwickelte“ (vgl. *Botschaft zum Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel 2002*; in: *L'Osservatore Romano* dt., Nr. 5, 1.2.2002, S. 11). Diese Medienkultur selbst muss evangelisiert werden!

Eure Aufgabe ist es, der Kirche Anregungen und Ideen für diese wichtige Arbeit zu vermitteln, unter Nutzung hochqualifizierter Fachkräfte und der tiefsten Ressourcen des christlichen Glaubens und der katholischen Tradition.

Dies ist eine Aufgabe, der sich der Päpstliche Rat intensiv widmet. Anlässlich der derzeitigen Vollversammlung beispielsweise werdet ihr zwei wichtige Dokumente veröffentlichen, deren Vorbereitung euch seit Jahren beschäftigt: „Ethik im Internet“ und „Kirche und Internet“. Sie beweisen nicht nur eure professionelle Kreativität, sondern auch eure Bemühungen, die Frohe Botschaft in der sich rasch wandelnden Welt der sozialen Kommunikationsmittel zu verkündigen.

4. Das Evangelium lebt stets im Dialog mit der Kultur, denn das ewige Wort wird nie aufhören, in der Kirche und der Menschheit gegenwärtig zu sein. Wenn sich die Kirche von der Kultur entfernt, hat das Evangelium selbst keine Aussagekraft mehr. Daher dürfen wir nicht zögern, die kulturelle Schwelle der gegenwärtigen Revolution auf dem Kommunikations- und Informationssektor zu überschreiten. „Ebenso wie das Neuland zu anderen Zeiten, ist auch dieser Bereich geprägt von einem Wechselspiel zwischen Gefahren und viel versprechenden Aussichten sowie von jenem Abenteurgeist, der auch andere große Zeiten des Umbruchs kennzeichnete“ (*ebd.*).

Für die Kirche besteht das Abenteuer darin, durch die Wahrheit Christi auf diese neue viel versprechende Welt voller Verheißungen und Fragen einzuwirken. Das erfordert vor allem die Entwicklung einer wirklich humanen Ethik zur Förderung der Gemeinschaft und nicht der Entfrem-

dung unter den Menschen, der Solidarität und nicht der Feindschaft zwischen den Völkern (vgl. *Novo millennio ineunte*, 43).

Jesus sichtbar und hörbar werden lassen

Doch die grundlegende Frage ist: „Wird durch diese aus Bildern und Tönen bestehende Galaxis das Antlitz Christi sichtbar und seine Stimme hörbar werden?“ (*Botschaft zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel 2002*, 6). Bei all unseren Vorhaben dürfen wir nie vergessen, das Christus die Frohe Botschaft ist! Allein Jesus, den Mittler zwischen Gott und den Menschen, haben wir zu bieten (vgl. *1 Tim 2,5*). Evangelisieren bedeutet letztlich, ihn sichtbar und hörbar werden zu lassen, denn wir wissen, dass dort, wo kein Platz für Christus ist, auch kein Platz für den Menschen sein kann.

Daher, liebe Brüder und Schwestern, bestärke ich euch, in all euren Plänen Platz zu schaffen für Christus. Im Presse- und Verlagswesen, im Rundfunk und Fernsehen, im Film sowie im Internet müsst ihr bemüht sein, ihm die Tore zu öffnen, der für uns in seinem Erbarmen der Weg zum Heil ist. Dann werden die Massenmedien eine Welt wahrer Kommunikation sein - nicht eine Welt der Illusion, sondern der Wahrheit und der Freude. In der Hoffnung, dass sich dies verwirklichen möge, vertraue ich eure Arbeit Maria an, der Mutter des Fleisch gewordenen Wortes. Gerne erteile ich meinen Apostolischen Segen allen Mitarbeitern des Päpstlichen Rates als Zeichen der Gegenwart Christi unter euch und seiner Macht über alles, was ihr in seinem Namen vollbringt.

(Original in Englisch, in: *L'Osservatore Romano*, 02.03.2002)

(Aus: *L'Osservatore Romano Deutsch*, Nr. 12, vom 22. März 2002)

Kardinal
Karl Lehmann

Katholischer Kinder- und Jugendbuchpreis 2002

Ansprache bei der Verleihung des Katholischen
Kinder- und Jugendbuchpreises am 13. März
2002 in Mainz*

„Lesen ist ein grenzenloses Abenteuer der Kindheit“ sagte die vor kurzem verstorbene Astrid Lindgren. Alle unter uns, die die *Kinder von Bullerbü*, *Ferien auf Saltkrokan* oder *Pippi Langstrumpf* gelesen haben, werden bestätigen, dass uns diese in der Kindheit miterlebten Abenteuer ein Leben lang begleiten.

Das Lesen wird dann zum Abenteuer, wenn es dem Autor gelingt, durch die Kunst seiner Worte uns Lesern neue Welten und Einsichten zu erschließen. Dann wird das Lesen zur Brücke, die uns in die noch unbekannte Welt führt oder uns das, was wir bereits längst zu wissen meinen, neu sehen lässt. So schärfen Leseerfahrungen unser Auge für den Blick nach innen und nach außen.

So gesehen müsste das Lesen bei uns als sogenannte „Kulturtechnik“ einen relativ hohen Stellenwert einnehmen. Ich liebe zwar das Wort „Kulturtechnik“ zur Bezeichnung des Lesens nicht, aber ich will es so vorläufig als Hinweis benützen. Die Kulturosoziologie kommt allerdings zu einer etwas anderen Einschätzung, wenn sie die Interessen der Kinder und Jugendlichen nach Prioritäten auflistet:

Die bevorzugte Freizeitbeschäftigung von Kindern zwischen 6 und 13 Jahren sind mit 40 Prozent das Treffen von Freunden, 35 Prozent bevorzugen den Fernseher und immerhin wollen noch 33 Prozent am liebsten draußen spielen. Sport treiben fällt auf 18 Prozent und die Faszination für den Computer liegt bei 16 Prozent, wobei hier die schnellste Steigerung von 7 Prozentpunkten innerhalb von einem Jahr festzustellen ist. Das Lesen als „grenzenloses Abenteuer der Kindheit“ lag vor drei Jahren noch bei 7 Prozent, im Jahr 2000 waren es noch gerade 4 Prozent.

Als im Dezember 2001 die PISA-Studie vielen für unsere Bildung Verantwortlichen in unserem Land Schamröte ins Gesicht trieb, wurde viel über die möglichen Ursachen des Bildungsnotstandes in Deutschland diskutiert. Dass dabei der scheinbar verloren gegangenen „Kulturtechnik“ Lesen eine hohe Bedeutung zukommt, liegt auf der Hand. Die Untersuchung stellt fest, dass 42 Prozent der 15-jährigen Schüler nicht zum Vergnügen lesen. Damit rutscht der Wunsch von Astrid Lindgren,

* Den Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreis der Deutschen Bischofskonferenz erhielt die Hamburger Autorin und Illustratorin Jutta Bauer für ihr Werk „Opas Engel“ (Carlsen-Verlag Hamburg 2001).

dass Lesen ein grenzenloses Abenteuer der Kindheit sei, in die Utopie ab. Die Gründe sind vielfältig: Zum Beispiel ist die Einflussnahme der Eltern auf die Lesemotivation ihrer Kinder um 50 Prozent zurückgegangen, Lernorte des Lesens werden kaum erschlossen, selbst die traditionelle Schulbibliothek ist vielerorts vom Aussterben bedroht. Dieser Verlust des Lesens ist Voraussetzung für den Mangel an Lesekompetenz. Im internationalen Vergleich sind deutsche Schüler in ihrer Fähigkeit, Texte zu erfassen, weit unterdurchschnittlich. 23 Prozent der Jugendlichen verfügen nach Aussage von PISA nur noch über „elementare Lesefähigkeiten“.

Was würde dazu wohl Astrid Lindgren sagen? Oder reicht das Phänomen Harry Potter aus, das Lesen als „Kulturtechnik“ vor dem Verdacht des Aussterbens zu bewahren?

Natürlich ist es in einer vielfältigen elektronisch und digital dominierten Lebenswelt schwierig, den Wert des Lesens zu vermitteln. Oft fehlt einfach die Zeit dazu, so dass es nicht verwundert, wenn das „Lesezapping“, also das flüchtige Überfliegen von Buchseiten in kürzester Zeit zunimmt. Trotzdem bin ich der festen Überzeugung, dass Bücher, Sprache und Schrift im multimedialen Gestrüpp auch in Zukunft einen eigenen Wert haben. Das Buch wird das Medium für sprachlich verdichtete und mitgeteilte Welt-Wahrnehmung bleiben. Das bestätigen auch empirische Erhebungen, wenn Erwartungen an Bücher abgefragt werden: Gewünscht sind Realitätsbezug, Themenaneignung, Phantasieanregung und Selbstverwirklichung. Durch den Umgang mit Sprache werden eigene Vorstellungen ausgebildet. So nutzen Kinder die Geschichten und/oder Bilder ihrer Bücher, um aktuelle und alterstypische Problemlagen zu bearbeiten. Das geschieht zunächst ganz elementar zur Entfaltung der eigenen Ausdrucksfähigkeit, dann beim Finden der eigenen Rolle und später beim Erkennen der eigenen Position. Lesen trägt also im besten Sinne zur Mensch-Werdung und zum Wahrnehmen des jeweils anderen bei. Zugespitzt kann man sagen: Wenn es das Lesen nicht gibt, dann bleibt das Antlitz des anderen verborgen und das Werden am Du bleibt erfahrungsleer.

Was daher bleibt, ist die Förderung des Lesens. Dies muss die Aufgabe aller gesellschaftlicher Gruppen sein. Hier liegt auch unser Auftrag, die Verpflichtung eines jeden, durch Lesen Erfahrungen und Welt-Wahrnehmung zu vermitteln, um dadurch letzten Endes Gemeinschaft zu stiften. Wir stehen in der Verantwortung, uns als Leserinnen und Leser, als Schreiber und Verleger Gedanken zu machen, was Lesen eigentlich bewirken soll.

Wie kann es nun gelingen, zu größerer Leselust beizutragen, vor allem aber, die vorhandenen Defizite zu beseitigen? Offensichtlich müssen wir

vermehrte Anstrengungen unternehmen, Menschen, die nur über geringe Medienkompetenz verfügen, Wege zur Wahrnehmungs- und Ausdrucksfähigkeit zu erschließen. Die Bertelsmann Stiftung und die Stiftung Lesen, der die Deutsche Bischofskonferenz seit vielen Jahren angehört, haben vor einigen Wochen einen „PISA-Pakt unter Einbindung aller gesellschaftlichen Kräfte“ gefordert. Als Kirche wollen wir uns dieser Herausforderung nicht verweigern, um die Ergebnisse von PISA zu wenden. Eltern, Kindergärten, Schulen und öffentliche Bibliotheken sind jene Bereiche, denen wir uns auch künftig verschreiben müssen.

Gerade die Angebote unserer katholischen öffentlichen Büchereien, die im Borromäusverein und im St. Michaelsbund zusammengeschlossen sind, leisten hier seit Jahrzehnten eine unerlässliche Arbeit. Es erscheint fast müßig, in einem solchen Kreis wie heute Abend die Aktivitäten der Büchereifachverbände aufzuzählen. Aber manchmal scheint mir, dass in unseren eigenen Reihen die katholischen öffentlichen Büchereien nur als Leihanstalten gesehen werden. Dabei ist es doch viel mehr, was dort geleistet wird: Bilderbuchkinos, Büchereiführungen, Veranstaltungen, die das Lesen zur „Familiensache“ machen, Lesenächte und Schmöckerwochen, Internetzugänge und literarische Gesprächskreise und nicht zuletzt die breit gefächerten Medienempfehlungen sind solche Initiativen, zu denen eben schließlich auch der Katholische Kinder- und Jugendbuchpreis gehört.

Die katholischen öffentlichen Büchereien, der Borromäusverein und der St. Michaelsbund sind in der gegenwärtigen Bildungsdiskussion ein guter Partner für alle, die zu konkreten Maßnahmen gegen den PISA-Trend beitragen wollen. Ich möchte deshalb Sie alle, die Büchereien und Fachverbände, Autoren und Verleger und auch uns als Diözesen und Bischofskonferenz ermuntern, die öffentliche Diskussion zum Stellenwert der „Kulturnation“ Deutschland zu nutzen. Unser Beitrag zum Lesen „als grenzenlosem Abenteuer“ ist dabei ein Angebot, das sich sehen lassen kann.

Die katholische Kirche weiß sich in einer langen Tradition diesem Auftrag verpflichtet; der Katholische Kinder- und Jugendbuchpreis beweist dies seit 25 Jahren. 1977, als der Preis ins Leben gerufen wurde, wünschten Büchereimitarbeiter und Autoren - aufgrund der zunehmend seichten Literatur und dem Mangel an religiösem Bekenntnis - ein Zeichen von der Kirche zur Lesekultur in unserem Land. Wenn wir den Preis heute zum dreizehnten Mal verleihen, zählt er noch immer zu einer der am besten dotierten Einzelauszeichnungen auf dem Kinder- und Jugendbuchsektor in Deutschland. Die vielfältige Beteiligung an diesem Wettbewerb und Ihr Kommen heute Abend zeigen, dass wir mit diesem Engagement richtig liegen.

Es geht aber bei dieser Preisverleihung nicht nur um Kinder und Jugendliche. Es geht um die Lesekultur und überhaupt um die Gestaltung der öffentlichen Meinung, aber auch um die Verbesserung der Urteilsbildung der Menschen. Zur Medienpolitik bei der hohen Ausbreitung der neuen Medien gehören Maßnahmen der Leseförderung. Es ist ein Test auf unsere Sensibilität und Reaktionsfähigkeit. Werden wir fähig sein, auf Gefahren für unsere auf Schrift gegründete Kultur zu reagieren? Auch wenn die Schäden nicht so evident sind wie beim Waldsterben, so brauchen wir doch eine regelrechte Medienökologie. Wenn wir dies nicht beachten, verändert sich vieles unmerklich, wie es Medienwenden an sich zu haben scheinen. Eine andere Qualität der Wahrnehmung zeigt sich. Es ist auch gut, wenn wir die Frage aufkommen lassen: „Wird der Bildschirm des Computers das Buch überflüssig machen, wird Gutenbergs schwarze Revolution bald nur noch ein Abreißblatt in der Geschichte der Textverarbeitung sein?“¹ Ich bin fest überzeugt, dass die Literatur nicht am Ende ist. Nicht deswegen weil es schon Bildschirmliteratur gibt. Freilich kann es nicht folgenlos bleiben, wenn junge Leute zwar 9 Minuten am Tag lesen, aber 136 Minuten fernsehen. Es ist nicht ungefährlich, weil bei einem solchen Konsum die Sprechfähigkeit zurückgeht. Wir wissen in der Zwischenzeit auch, dass die Lesefähigkeit überhaupt dramatisch abnimmt. Aus Betrieben wird uns berichtet, dass 15% der Lehrstellenbewerber als nicht vermittelbar gelten, weil ihre Les- und Schreibkenntnisse nicht ausreichen. Die Zahl der in der Sprachentwicklung gestörten Kinder nimmt zu. Auch wenn es dafür sicher verschiedene Gründe gibt – ein wesentlicher Grund besteht sicher dann, dass wir den vollen Blick auf die ganze Wirklichkeit behalten. Das wohlfeile Konsumentenglück kann in der Tat verdummen, wenn wir die geistige Anstrengung systematisch scheuen würden. Wir brauchen freilich den Mut zu geduldiger, meditativer Aneignung. Wir dürfen die lustvollen Anstrengungen geistiger Durchdringung nicht scheuen. Wir dürfen nicht alles der Unterhaltung unterwerfen und an ihr messen. Unsere Augen werden sonst nicht mehr in der Lage sein, Leid wahrzunehmen. Wir brauchen eine neue Lesekultur, gerade weil wir Computertechnik und Telekommunikation täglich nutzen. Wir dürfen die Ambivalenz nicht übersehen, die z.B. gerade auch beim Gebrauch der neuen Medien in der Pädagogik unübersehbar ist. „Die Schule kann die Computer nicht einfach ignorieren. Sie kann ihnen aber auch nicht einfach die Tore öffnen, bevor sie weiß, wie sie ihre alte Aufgabe an den neuen Gegenständen

¹ S. Lenz, Literatur – Ende des Gutenberg-Zeitalters?, in: Was steht uns bevor? Mutmaßungen über das 21. Jahrhundert, Festschrift für H. Schmidt, Berlin 1999, S. 233.

erfüllt. Da steht ihr noch sehr viel Nachdenken bevor. Die Computer, die in den Messehallen auf Einlass warten, nein, drängen, nehmen ihr *dieses* Denken nicht ab.“² Sonst können wir Horror und Faszination, aber auch die Grausamkeit der Bilder nicht bewältigen.

Lesen heißt Sichsammeln, das zum Denken führt. In diesem Sinne gehört der Gewinn und die Verteidigung der Freiheit, gerade auch des Denkens, zum Menschlichen. Gerade hier hat auch der Glaube, der den Menschen immer wieder auch vereinzelt und zur Verantwortung ruft, eine tiefe humane Aufgabe. Immer wieder müssen die Götzen und Ideologien entlarvt werden. Sonst können wir auch unsere politische Freiheit auf die Dauer nicht verteidigen. Nicht zuletzt darum muss diese Hinführung zum Lesen sehr früh ansetzen.

Wir wollen darum als Kirche Medienkompetenz von früher Kindheit an fördern und das Lesen als Kulturtechnik der Menschheit über den elektronischen Bildschirm hinaus vorantreiben. Wenn es stimmt, dass sich die „Entwicklungsfenster“ für das Lesen und Schreiben etwa zwischen dem 13. und 15. Lebensjahr schließen, dann ist unsere Bemühung, Kindern das Lesen nahe zu bringen, besonders sinnvoll. Rituale des Vorlesens und des Lesens zu festen Zeiten können dann zu Oasen der Ruhe und des Geborgenseins im Alltagsstress werden, dem immer mehr Kinder zum Opfer fallen. Kinder erfahren trotz des durch die Medien vermittelten Chaos, dass es „Spuren der Engel“ (Peter Berger) und bergende Ordnungen gibt.

Genau das haben Sie, verehrte Frau Bauer, eindrucksvoll vermittelt. Herr Weihbischof Renz wird dafür nachher die Preisbegründung der Jury vorlesen. Wir haben uns im Ständigen Rat der Bischofskonferenz mit Ihrem Buch eingehend beschäftigt. Der Engel, den Sie uns nahe bringen, vermittelt nicht nur Geborgenheit, sondern Freude am Lesen und am Erschließen einer eigenen Welt.

Das gilt auch für Sie, verehrte Damen und Herren, die Sie in diesem Jahr auf die Empfehlungsliste unseres Preises gesetzt worden sind. Ihre ganz unterschiedlichen Werke sind jedes für sich eine Motivation zum Lesen. Für Ihr engagiertes Schaffen danke ich Ihnen persönlich ganz herzlich.

Mir selbst wurde durch einen Lehrer die Liebe zur Welt der Dichtung und zum Buch erschlossen. Lesen ist als Sammlung und Einkehr zur Besinnung ein wichtiges „Gegengift“ zum multimedialen Gedröhn und Gehabe. Oft genügen mir wenige Seiten oder gar Zeilen, ein kurzes Gedicht. Es befreit mich, es macht weiter, es ist wirklich so etwas wie ein Vergnügen - und immer ein grenzenloses Abenteuer.

² H. von Hentig, *Das allmähliche Verschwinden der Wirklichkeit*, S. 46.

ASIEN

Hongkong

Ein monatliches Nachrichten-Bulletin „Easy Net Works“ haben fünf ökumenische Jugend- und Studentenorganisationen für den asiatischen Raum gestartet. Es soll die christlichen Jugendgruppen von YMCA, den internationalen katholischen und evangelischen Studentenverbänden sowie der Weltföderation für Studentinnen und Studenten näher zusammenbringen.

Indien

Die fünfte Ausgabe eines internen Newsletters über Themen und Trends in der indischen soziopolitischen Entwicklung, die kirchliche Fragen berühren, hat die Medienkommission der Indischen Bischofskonferenz Anfang 2002 herausgegeben. Das Nachrichtenblatt geht privat per eMail an Führungskräfte.

Eine Zusammenarbeit mit den säkularen Medien hat der Bischof von Mysore, Joseph Roy, auf einem Workshop über „Botschafter des neuen Zeitalters“ in Bangalore gefordert. Vor 40 Oberen verschiedener Orden, Seminarprofessoren und diözesanen Medienverantwortlichen wies der Bischof auf die Notwendigkeit der Mitwirkung bei der Bildung der öffentlichen Meinung hin.

Sri Lanka

In den christlichen Kirchen auf Sri Lanka sind Verantwortliche und Medienmacher in Sorge, nachdem die nationale Hörfunk-Gesellschaft religiöse Radio-Programme nur noch ausstrahlen will, wenn ein Sponsor die Kosten dafür trägt. Die Kirchen der christlichen Minderheit auf der überwiegend von Buddhisten bewohnten südasiatischen Insel fürchten jetzt um spezifische Programmangebote und protestieren gegen die Umsetzung dieser Neuregelung.

Katholische Journalisten aus mehreren Ländern Asiens haben ihren Willen bekräftigt, angesichts der vielfach ungesicherten Gesetzeslage, der angespannten Situation der Menschenrechte und der Auswirkungen der Globalisierung in der Region ihren Beruf als eine Art Wächteramt zu begreifen. In einer Anfang Januar publizierten Erklärung der „South Asian Catholic Press Association“ (SACPA) bezeichnen sich 48 Journalisten aus Bangladesch, Indien, Nepal, Pakistan und Sri Lanka sogar etwas drastischer als „Wachhunde der Gesellschaft“.

Thailand

Die Nutzung der Möglichkeiten im Cyberspace für Mission und Evangelisierung betonte der frühere UNDA-Präsident Cainorng Monthienviechienchai auf

dem Jahrestreffen der Internationalen katholischen Organisationen in Samphan. An dem Treffen nahmen 60 Vertreter von Laienorganisationen aus ganz Asien teil.

Die Teilnahme der Kirche an Programmen der eingeborenen Kulturen regte ein Treffen des Evangelisierungsbüros der Fernöstlichen Bischofskonferenz in Pattaya an. In Dramen, Geschichten, Gesängen und Tanz müsse das Gute dieser Kulturen bewahrt werden.

Mit einer Zahlung von umgerechnet rund 114.000 Euro hat Bangkoks Kardinal Michael Michai Kitubunchu die Kirchenzeitung seiner Diözese vor dem Bankrott gerettet. Gleichzeitig mahnte er die Verantwortlichen, nach einer gesunden finanziellen Basis zu suchen und die Leserschaft zu vergrößern.

Vietnam

Die katholische Kirche darf einen vor einem Jahr von den Behörden verbotenen Informationsdienst wieder publizieren. Allerdings hat die Regierung nur eine kleine Auflage zugelassen. Auch haben die Behörden die Ernennung eines Bischofs gefordert, der direkt für die Publikation verantwortlich sei. Nach den neuen Vorschriften dürfen nicht mehr als 100 Kopien der höchstens alle zwei Monate erscheinenden Publikation hergestellt werden. Vor dem Verbot hatte der Informationsdienst eine Auflage von 1.200 Exemplaren.

Außer dieser Veröffentlichung darf die katholische Kirche im kommunistisch regierten Vietnam keine weiteren Informationsschriften herausgegeben. Seit einiger Zeit gibt es allerdings von vietnamesischen Katholiken betriebene *Internetseiten* mit kirchlichen Informationen.

EUROPA

Deutschland

Die erste Testphase für einen religiösen Buchversand ist im Herbst 2001 erfolgreich angelaufen. Für das Projekt mit dem Titel „Inspiration“ haben sich auf Initiative des Katholischen Medienverbands (KMV) namhafte Verlage wie etwa Herder, Weltbild, Kösel, die Gruppe engagement und der St. Michaelsbund zusammengetan. Angeschrieben wurden 600.000 ausgewählte Personen. Ein „über dem Plan liegender“ Rücklauf von 3,2 Prozent der Adressaten mit einem Umsatz von rund 70.000 Euro war zu verzeichnen. Erst nach einer dritten Testphase wird endgültig entschieden, ob es weitergehen wird. Sollte sich „Inspiration“ bewähren, will sich die KMV noch an ein weiteres Projekt wagen: an ein katholisch-evangelisches Internetangebot für eine ausschließlich an theologischen Werken interessierte Leserschaft.

Eine Arbeitshilfe zum Thema „Familie und Medien“ hat die

Deutsche Bischofskonferenz herausgegeben. Darin finden sich Daten über die Mediennutzung in Deutschland, Informationen über die Computer-Fähigkeiten von Kindern sowie Anregungen, wie sich familiäre Konflikte um den PC vermeiden lassen. Darüber hinaus informiert die Broschüre über die Fernsehliebhaber von Kindern, Computer-Gewohnheiten von Jugendlichen sowie Kinder- und Familienfilme im Kino. Das Heft enthält auch eine Checkliste, mit deren Hilfe sich Fernsehsendungen pädagogisch bewerten lassen.

Mit dem von der Deutschen Bischofskonferenz gestifteten *Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreis 2002* ist Jutta Bauer, Autorin und Illustratorin in Hamburg, ausgezeichnet worden. Gewürdigt wurde ihr Bilderbuch „Opas Engel“ (48 S., 11 Euro, Carlsen Verlag Hamburg 2001). Die Jury unter Vorsitz von Weihbischof Thomas Maria Renz (Rottenburg-Stuttgart) hat das Buch unter 289 eingereichten Titeln aus 60 Verlagen ausgewählt. Die Autorin erhielt die Preissumme von 5.112,92 Euro. Die Preisverleihung am 13. März 2002 in Mainz wurde vom Vorsitzenden der DBK, Kardinal Karl Lehmann, vorgenommen (*Ansprache siehe DOKUMENTATION*).

Dr. Martina Höhns, seit April 1999 stellvertretende Sprecherin im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (DBK), über-

nahm zum 1. Juli 2002 die Leitung der Pressestelle der DBK in Bonn. Gemäß Beschluss des Ständigen Rates der Bischöfe trat die Diplom-Theologin und promovierte Politologin die Nachfolge von Dr. Rudolf Hammerschmidt an.

Dieter Stolte, bis zum 15. März 2002 Intendant des ZDF und seitdem Herausgeber der Springer-Zeitung „Die Welt“ und der „Berliner Morgenpost“, wurde von Papst Johannes Paul II. mit dem höchsten Päpstlichen Orden für Laien ausgezeichnet. Der Botschafter des Heiligen Stuhls, Erzbischof Giovanni Lajolo, überreichte Stolte in der Apostolischen Nuntiatur in Berlin das Großkreuz des Ordens des Heiligen Gregors des Großen. Der Vorsitzende der Deutschen Bischofskonferenz, Kardinal Karl Lehmann, würdigte Stolte als „Glücksfall in der deutschen Medienlandschaft“. Der Intendant habe seine Aufgabe seit 20 Jahren „mit hoher Sensibilität und großer Unabhängigkeit“ erfüllt und dabei stets Konsens und Kompromiss gesucht. Ausdrücklich dankte der Mainzer Bischof Stolte dafür, dass er Religion, Glaube und Kirche im Programm „einen angemessenen Platz eingeräumt“ habe.

Der Bundes-Verlag in Witten hat eine neue christliche Frauenzeitschrift „JOYCE“ an den Kiosk gebracht. Das Unternehmen der Stiftung Christliche Medien, das als gemeinnützige Organisation

evangelische und katholische Verlage unter einem Dach vereint, kalkuliert zunächst mit einer Auflage von 300.000 Exemplaren. Zielgruppe sind christlich orientierte Leserinnen im Alter zwischen 25 und 55 Jahren. Finanziert wird das Magazin „aus Spenden, Anzeigen, Abonnements und Rücklagen“.

Seit April hat die Gesellschaft Katholischer Publizisten (GKP) *eine neue Geschäftsstelle* in den Räumen der Thomas-Morus-Akademie in Bensberg. Neue Geschäftsführerin ist Monika Kolec. Die neue GKP-Adresse lautet: Gesellschaft Katholischer Publizisten Deutschland e.V., Overather Str. 51-53, 51429 Bergisch Gladbach.

Frankreich

Die französische katholische Tageszeitung „La Croix“ ist jetzt auch *im Internet* vertreten. Unter der Adresse „<http://la-croix.com>“ können Artikel und Informationen abgerufen werden. Im Archiv kann - zunächst kostenlos - auf ältere Zeitungsbeiträge zugegriffen werden. „La Croix“ will durch sein Angebot den Dialog mit den Lesern verstärken. So sollen z.B. Diskussionsgruppen zu gesellschaftlichen und ethischen Fragen eingerichtet werden.

Der Verlag Play BAC Presse in Paris publiziert seit Januar 2002 *eine vierte Tageszeitung für Kinder*. „Quoti“ erscheint dienstags bis samstags und richtet sich an

Fünf- bis Siebenjährige. „Quoti“ kann nur im Abonnement bezogen werden. Dieses Vorgehen habe sich bereits bei den anderen drei Tageszeitungen für Kinder aus dem Haus Play BAC Presse - „Le Petit Quotidien“, „Mon Quotidien“ und „L'actu“ - bewährt, die zusammen 170.000 Abonnenten erreichen, berichtet der Weltverband der Zeitungen (WAN).

Die Franzosen halten ihre *Medien mehrheitlich für glaubwürdig*. Das größte Vertrauen wurde mit 56 Prozent dem Hörfunk zugesprochen, berichtete die französische Tageszeitung „La Croix“ unter Berufung auf eine von ihr in Auftrag gegebene Studie. Erstmals seit sieben Jahren wurde das Fernsehen mit 51% Zustimmung als glaubwürdiger als die gedruckte Presse (50%) eingestuft. Größtes Vertrauen unter den Fernsehsendern genießt die private Station „TF1“ mit 44% Zustimmung, mit weitem Abstand gefolgt vom öffentlichen Sender „France2“ mit 22%.

Italien

„*Tele-Padre Pio*“ heißt ein neuer lokaler TV-Sender, den die Kapuziner im süditalienischen San Giovanni Rotondo gegründet haben. Das Programm ist auf die Verbreitung der Botschaft des seligen Pater Pio ausgerichtet. Mittelfristig ist der europaweite Ausbau des Senders über Satellit geplant.

Österreich

Das private katholische „Radio Maria“ erweitert in Österreich seine verbreitungstechnische Basis. Seit Anfang 2002 strahlt der Sender sein Programm auch über den ASTRA-Satelliten europaweit aus. Geschäftsführer Michael Polzer hofft dadurch auf bedeutend mehr Hörer als bisher. Zudem rechnet er damit, „Radio Maria“ in Kabelnetze einspeisen zu können. Entsprechende Bestrebungen gebe es für Wien und Linz, teilte Polzer mit. Im Jahr 1998 in Österreich gegründet, verfügt der Sender inzwischen über vier Studios in Amstetten, Wien, Innsbruck und Brixen/Südtirol. Das Programm ist derzeit in mehr als 50 Kabelnetze eingespeist und auch im Internet zu hören. - Die Wurzeln der „Radio Maria“-Familie liegen in Italien, wo der Sender 1982 gegründet wurde und seit 1990 landesweit täglich mehr als zwei Millionen Menschen erreicht. Weltweit gibt es 26 nationale und unabhängige „Radio Maria“-Organisationen.

Niederlande

Die Finanzierung von Gottesdienst-Übertragungen per Telefon in den Niederlanden ist offenbar gesichert. Die Regierung hatte rund eine Million Euro in eine Stiftung eingezahlt, die für die Zusatzkosten der Übertragung aufkommen. Seit mehr als einem Jahr hatte es in den Niederlanden er-

hebliche Proteste gegeben, nachdem Telefongesellschaften die Gebühren für den Telefon-Service von umgerechnet rund 3 auf 16 Euro im Monat erhöht hatten. Das Gottesdienst-Telefon erlaubt den Abonnenten, die örtliche Messe am Telefon zu verfolgen. Nach Zeitungsberichten soll es zwischen 80.000 und 100.000 meist ältere Abonnenten geben. Seit den 20er Jahren gehört die Gottesdienstübertragung zu den regelmäßigen Dienstleistungen der niederländischen Post.

Polen

Polen ist vom Europäischen Menschenrechtsgerichtshof wegen *Verstoßes gegen die Presse- und Meinungsfreiheit* verurteilt worden. Die Straßburger Richter lehnten in dem Urteil einen Passus des polnischen Presserechts ab, wonach ein Zeitschriftentitel „nicht in Konflikt mit der Realität“ stehen dürfe. Unter Berufung auf diesen Passus war einem Antragsteller in Polen die Registrierung zweier Zeitschriften verweigert worden. Die eine hätte den Titel „Deutschland - ein Feind Polens seit 1.000 Jahren“ tragen sollen, die andere den Titel „Das soziale und politische Monatsblatt - ein europäisches moralisches Gericht“.

Vatikan

Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Fernsehens war im Februar 2002 in Rom eines der zentralen

Themen beim Treffen von ARD- und ZDF-Intendanten mit Spitzenvertretern der katholischen und evangelischen Kirche. Kardinal Karl Lehmann hatte die Teilnehmer des jährlichen Treffens erstmals nach Rom eingeladen. „Medienbischof“ Friedrich Ostermann unterstrich, es habe Einigkeit darüber bestanden, dass die Kirchen gegen eine weitere Verdrängung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens durch Private seien. Ferner bestehe Konsens darüber, dass das Thema „Interreligiöser Dialog“ verstärkt in Hörfunk und Fernsehen zur Sprache kommen sollte.

Papst Johannes Paul II. ist der *Seniorenpreis* „De Senectute“ der Rentnervereinigung der italienischen Gewerkschaft CISL zuerkannt worden. In der Begründung heißt es, der Papst sei der „wahre große Alte dieses Planeten“. Er sei ein „Patriarch“, den auch die Jugend als einen unverwüstlichen Menschen erlebe. Er gebe den jungen Generationen erstrebenswerte Richtlinien und Ziele vor, so die Rentnervereinigung „De Senectute“.

14 *Vatikan-Journalisten* aus 11 Ländern haben in diesem Jahr die Meditationen für den Karfreitagskreuzweg des Papstes am Kolosseum geschrieben. Zu den Autoren gehörte auch der langjährige Präsident des Vereins der Auslandspresse in Rom, der Deutsche Erich Kusch. Weitere Schreiber kamen aus Italien, Österreich,

den USA, Frankreich, Portugal, Japan, Mexiko, Russland, Polen und Spanien. In den vergangenen Jahren hatten meist hochrangige katholische Kirchenführer, aber auch Vertreter anderer christlichen Kirchen die Meditationstexte zu den 14 Kreuzwegstationen geschrieben.

NORDAMERIKA

USA

Auch im Jahr 2002 kann die katholische Kirchenpresse in den USA *auf stabile Auflagen* verweisen. Aus der Statistik der „Catholic Press Association“ (CPA) geht hervor, dass die Gesamtauflage der 640 Titel um 1,5 Prozent gestiegen ist und jetzt bei 26,8 Millionen Exemplaren liegt. Allerdings zwingen Herstellungs- und Vertriebskosten, sinkende Zuschüsse und veränderte Medienentwicklungen viele Blätter zu neuen Wegen in Erscheinungsweise, Format, Anzeigenkooperation und Online-Service.

Beim „*Eternal Word Television Network*“ (EWTN) hat der Jesuit P. Mitch Pacwa, promovierter Alttestamentler, eine auf Dauer angelegte Aufgabe übernommen. Zugleich vertritt er bei dem in Irondale in der Nähe von Birmingham/Alabama ansässigen katholischen Privatsender die seit letztem Jahr schwer erkrankte Gründerin und Leiterin des Senders, Äbtissin Angelica Abess, in eini-

gen Bereichen. Für die neue Aufgabe bei EWTN wurde Pacwa inzwischen von seinen Provinzialen P. Richard Bauman SJ (Provinz Chicago) und P. James Bradley (Südliche Ordensprovinz) freigestellt und von Bischof David Foley von Birmingham offiziell beauftragt. Im Februar hatte der Jesuit als Moderator schon die beiden Live-Sendungen übernommen, die die Äbtissin bis zu ihrer Erkrankung selbst geleitet hat.

Neue kirchliche Normen haben die katholischen US-Bischöfe Anfang 2002 in Kraft gesetzt, die unter anderem den Einsatz von Rundfunk- und Fernsehpredigern - Priester wie Laien - regeln. Wer künftig einer solchen Tätigkeit regelmäßig nachgehen will, bedarf dafür der expliziten Zustimmung des jeweiligen Ortsbischofs oder Ordensoberen. Diese Neuregelung erfolgte im Routineverfahren der von Rom vorgeschriebenen Angleichung des neuen Kir-

chenrechtes an die Gegebenheiten in den Ortskirchen. In den USA wurden in den vergangenen Jahren wiederholt die Fragen aufgeworfen, wer authentisch in den Medien für die katholische Kirche sprechen könne und dürfe. Schon vor zwei Jahren hat die bischöfliche Medienkommission eine schärfere Kontrolle aller „katholischen“ Internet-Auftritte gefordert. Kirchenamtliche Web-Seiten dürfen nicht mehr mit „Links“ zu freien katholischen Anbietern verbunden werden.

Mit einem siebenstündigen Testprogramm täglich hat German TV am 1. Februar 2002 den Sendebetrieb in den USA aufgenommen. German TV ist das neue, rein deutschsprachige Auslandsprogramm, das ARD, ZDF und Deutsche Welle gemeinsam produzieren und als Pay-TV anbieten. Der Schwerpunkt des öffentlich-rechtlichen Vollprogramms liegt auf Information und Unterhaltung.