

Bernd Halfar

Die Zukunft des Religiösen Buches

Es ist sicher ungewöhnlich, wenn ich nicht mit den Ergebnissen, sondern den Erklärungen anfangen. Aber das Material von Allensbach und unsere Daten sind so synchron und wasserdicht, dass es mir sinnvoll erscheint, theoretische Aspekte vorab zu liefern, die zur Beleuchtung des Themas möglicherweise instruktiv sind.

Es gibt keine Religion, die so buchlastig ist wie das Christentum. Das betrifft nicht nur die Verbreitung der Botschaft, also den Aspekt des Ideentransports, sondern auch die Bedeutung der Bücher im Verhältnis zu anderen Kommunikationsformen. Damit meine ich nicht nur das Haptische, das Ästhetische und Sinnliche eines Buches, sondern die Eigenheit, dass die Dichte und der Zeittakt der Kommunikation gesteuert und sogar wiederholt werden kann. Wer also in der religiösen Kommunikation an Dauerhaftigkeit, Nachhaltigkeit, Überprüfbarkeit, Tiefenschärfe und Exaktheit interessiert ist, wird dem religiösen Buch eine privilegierte Stellung zuweisen; anderenfalls eben nicht.

Diese besondere Wertschätzung des Buches zeigt sich auch in der besonderen Stellung des Buches im Schweigegebet der mittelalterlichen Mönche. Vom Schweigen als Kommunikationsunterbrechung war die schriftliche Mitteilung durch Bücher ausgenommen, ja das Schweigen war eine Funktionsvoraussetzung für die gewissenhafte Transkription: Nicht-Kommunikation als Produktionsbedingung für Kommunikation.

Wenn wir das empirische Material des Trendmonitors „Religiöses Buch“ also nicht nur danach befragen, wieviele Menschen etwas wollen oder nicht wollen, wer was schätzt und wer was nicht schätzt, sondern wenn wir zum Verstehen der Daten auch danach fragen, ob diese Lese- und Kaufpräferenzen im Zusammenhang mit der Funktion des religiösen Buches stehen, dann kommen wir hier zur Beobachtung eines Funktionsverlustes. Die Literaturgattung, die von den kompetenten Stellen des religiösen Systems als „religiöse Literatur“ bezeichnet wird, – und sich insofern von der Literatursorte unterscheidet, die man als sinnsuchender Mensch möglicherweise als „religiös“ erkennt – befindet sich seit Jahren auf einer schiefen Ebene. Die Talfahrt ist nicht rasant, aber die Richtung, dass es nach unten geht, ist klar. Wenn sich dieser schrumpfende Marktanteil als Problem der Produkte, der Preise, der Buchläden oder des Images darstellen ließe, könnte man eine Marketingdiskussion führen. Wenn sich dieser Prozess jedoch schlichtweg als Funktionsverlust des

religiösen Buches in der religiösen Kommunikation darstellt, bliebe unklar, ob man einem solchen Funktionsverlust durch Entscheidungen aufhalten oder gar gegensteuern kann.

Wenn ich die letzte These aufgreifen darf, dann mit der Feststellung, dass moderne Gesellschaften nicht mehr darauf angewiesen sind, ob gemeinsame Wertsysteme oder ethische Konstruktionen den Zusammenhalt garantieren. Moderne Gesellschaften sind in ihrem Funktionieren nicht auf allgemeinen Sinn angewiesen. Insofern auch nicht auf die Produktion von Werten, die man in Büchern ausformuliert, begründet und dauerhaft darstellt.

Die einzelnen Teilsysteme der Gesellschaft (Bildung, Medizin, Recht, Politik, Wirtschaft, Kunst, Wissenschaft, Sozialarbeit etc.) sind funktional hochspezialisiert, haben ihre eigene Logik, eigene Handlungs- und Entscheidungshilfen, typische Selektionsmuster und funktionieren insofern selbstreferentiell.

In ihrem Funktionieren sind diese gesellschaftlichen Teilsysteme nicht mehr auf Religion angewiesen und schon gar nicht auf die langsamste Art der Kommunikation, auf religiöse Bücher. Man könnte sagen, die Systeme laufen absolut religionsfrei - das Wissenschaftssystem benötigt ebenso wenig Religion wie das Wirtschaftssystem oder das Rechtssystem oder die Medizin.

Religiöse Kommunikation lässt sich nur noch in zwei Teilsystemen beobachten: im Religionssystem selbst und im Familiensystem.

Das Religionssystem benötigt für seine internen Operationen jedoch immer weniger schriftliche Kommunikation, insbesondere immer weniger religiöse Bücher. Die Daten zeigen dies. Hier liegt ein wesentlicher Unterschied zwischen dem Religionssystem und anderen gesellschaftlichen Teilsystemen, in denen die entsprechende Fachliteratur boomt.

Es scheint so, dass die (buch-)lesende Kommunikationsform nicht durch andere religiöse Kommunikationsformen substituiert wird, sondern dass die Dichte religiöser Kommunikation im Religionssystem abnimmt, dass zur Beschäftigung mit Religion und ihrer zentralen Unterscheidung „wahr/unwahr“ offensichtlich immer weniger Bücher gelesen werden müssen, man sich aber trotzdem mit dieser Unterscheidung beschäftigen kann.

Etwas anders sieht der Bedarf an weitgehend definierter, religiöser Literatur dort aus, wo der Versuch stattfindet, die auf die gesellschaftlichen Teilsysteme verteilten Personenteile zu einer Person zusammenzusetzen, also aus dem Dividuum ein Individuum zu machen. Dort, in der Familie, im Privaten, an dieser Produktionsstätte wird übergreifender Sinn gefragt, auch im weitesten Sinne religiöse Literatur. Im Sinne von Lebenshilfe, Meditation und Spiritualität. Diese Bereiche sind die einzi-

gen zukunftssträchtigen „cash cows“ des religiösen Buchmarktes - und das ist die schlechte und gute Nachricht.

„Schlecht“ in dem Sinne, dass sich diese Literatursorte ja auch als direkte Folge der religiösen Erosion begreifen lässt - und so spielen wir wahrscheinlich, umsatzmäßig, ein Nullsummenspiel. Ein Nullsummenspiel mit dem Zusatzrisiko, dass unbekannt ist, ob die sinnsuchenden Leser (zumeist sind es Leserinnen), die Kompetenz ihrer Literaturwünsche bei katholischen Verlagen und katholischen Buchhandlungen vermuten. Hier findet ein kleiner Lackmustest bei der Codierung des Begriffes „religiöses Buch“ statt. Selbst wenn die Nachfrager die gewünschte Literatur für Sinnfindung und Lebenshilfe als „religiös“ einstufen und entsprechende Verlage und Buchhandlungen präferieren würden, müsste man schon recht offenherzig sein, diese boomende Literatursorte als „Religiöse Literatur“ zu bezeichnen.

Denn was der Markt offensichtlich verlangt, und ich überspitze das nur ein klein wenig, sind individuelle Bastelanleitungen zur Identitätsfindung und zum gelungenen Leben. Und in diesen Cocktail darf auch mal ein Schuss Religion dazu. Die wachsenden Anteile an Büchern über „Weltreligionen“ sind doch möglicherweise eben solche Hinweise, dass in diese Bastelanleitungen für Lebenskrisen der „Ich-linge“ ein Relativismus systematisch eingebaut wird, der an sich der Lektüre religiöser Bücher fremd ist.

Nach den Daten unserer Studie könnten wir für die weitere Diskussion vier Heilserwartungen des Marketings katholischer Verlage und Buchhändler vorschlagen:

1. Sinnsucher und der Bedarf an praktischer Lebenshilfe sollen den Rückgang religiöser Literatur ausgleichen. Leider haben wir keine Daten darüber, in welchem Verhältnis diese Literatur bei säkularen Verlagen und Buchhandlungen - oder im katholischen Segment - nachgefragt wird. Ob die katholische Kernkompetenz beim religiösen Buch als Voraussetzung ausreicht, auch dieses Marktsegment erfolgreich zu bedienen, ist zumindest strittig.
2. 70% der befragten Buchhändler sagen, dass ein zusätzliches, bislang nicht erreichtes Potenzial für religiöse Bücher besteht. Unsere Umfrage lässt jedoch keine Strategien erkennen, mit welchem Produkt-Preis-Distributions- und Kommunikationsmix diese Zielgruppe der „Sinnsucher und Lebensproblembeladenen“ erreicht werden kann.
3. Versandbuchhandel und e-commerce im Internet sind in der Distributionspolitik die wichtigsten Hoffnungsspender für das religiöse Buch. Doch noch gibt es (fast) keine Praxisbeispiele hierzu, geschweige den „best practices“ - es bleibt die Hoffnung.

4. Zum Schluss eine eher persönlich gefärbte Anmerkung: es mangelt an „Starautoren“, an deutlich positionierten Reihen mit „Qualitätsgarantie“ (die über den theologisch gebildeten Kreis hinaus bekannt sind) und - im Buchhandel - an Vorstellungen über eine gemeinsame „Marke“, die sich als lose Kette bilden ließe.

Ferdinand Oertel

"Lustvoll die Transformation schaffen"

Auf der MDG-Tagung in Mainz wurden die Untersuchungsbefunde der Allensbach-Studie und die Ergebnisse der Referate auf dem Podium diskutiert. Ferdinand Oertel hat die zentralen Aussagen der Diskussion protokolliert. Im Anschluss an die Podiumsdiskussion fanden zudem drei Themen-Workshops zur „Religiösen Kommunikation“ statt, deren Ergebnisse ebenfalls im nachfolgenden Bericht kurz zusammengefasst sind.

Podiumsdiskussion

Teilnehmer der von Adolf *Theobald* (München) moderierten Diskussion waren:

Prof. Dr. Walter *Hömborg*, Lehrstuhl für Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt; Dr. Reinhold *Jacobi*, Leiter der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz; Prof. Dr. Paul *Zulehner*, Pastoraltheologe an der Universität Wien; Dr. Rüdiger *Schulz*, Institut für Demoskopie Allensbach; Prof. Dr. Bernd *Halfar*, xit-Marktforschung, Nürnberg; Helmut *Haimerl*, MDG München.

Theobald: Welche Folgerungen sind aus den Befunden zu ziehen?

Jacobi: Auf Grund des Befundes über die Kirchenpresse bzw. die Bistumspresse im engeren Sinn müssen wir uns strategisch über das hinaus etwas einfallen lassen, was in den letzten Jahren seit der früheren Untersuchung schon gemacht worden ist, da sich positiv erst wenig bewegt hat.

Im Rundfunkbereich fällt die Identität bei der Wahrnehmung der verschiedenen Bereiche auf, wobei die Empirie zeigt, dass unsere Bemühungen im Bereich der Unterhaltung nicht die Erwartungen erfüllt haben. Im elektronischen Bereich müssen wir uns dringend den Machern zuwenden. Erstens in der Ausbildung und zweitens im Dialog mit den in diesem Bereich Tätigen.

Hömborg: In den Befunden sind die Begriffe Lebenshilfe und Sinnsuche oft gefallen, d.h. es besteht ein großer Bedarf an Ratgeber-Journalismus. Da liegt gerade für religiöse Inhalte und kirchliche Medien ein großes Entwicklungsfeld. Durch die Individualisierung in der sozialen Entwicklung verlieren die klassischen sozialen Netze an Bedeutung, deshalb übernehmen die Medien wichtige Komplementärfunktionen im Ratgeber-Sinn sowohl für den Alltag als auch für den Lebenssinn.

Zulehner: Die Individualisierung mit ihrer Last der Freiheit führt zu

einem neuen Orientierungsbedarf. Die Kirche muss deshalb mit einer „sanften und intelligenten Re-Institutionalisierung“ rechnen, d.h. freiheitlich mit den Menschen umgehen, sich aber klar positionieren. Diese Freiheitlichkeit ist eher beim Buch gegeben und beim Internet. Das Interessengefälle an Kirche bei den Altersschichten darf nicht dazu führen, nur auf die Jungen zu schauen, sondern auf die wachsende Schar der Älteren einzugehen, die noch etwas aus ihrem Leben machen wollen - wobei die rituelle Kommunikation noch viel wichtiger ist als die verbale, weil sie „heilende“ Kommunikation ist.

Haimerl: Auffällig ist die große Nutzung des Internet. Online-Medien als Individualmedien werden in Zukunft Massenkommunikationsmittel, so dass die Kirche überlegen muss, welche Aufmerksamkeit sie ihnen schenken will. Hier sollte ein Schwerpunkt für die Zukunft kirchlicher Medienarbeit liegen.

Schulz: Das Umsetzungsergebnis nach der Umfrage 1994/95 zur Bistumspresse ist enttäuschend, auch aus Sicht der Rezipienten. Veränderungen waren vorwiegend Layout-orientiert, die Angebotspalette im Inhalt ist nicht erweitert worden, so dass die Frage bleibt: Warum muss ich die Kirchenzeitung zusätzlich zu den anderen Medien lesen?

Halfar: Die Frage ist: Was nützt das ganze Wissen der Befunde, wenn nichts getan wird? Es gibt offensichtlich einen selektiv katholischen Umgang mit Daten und typisch katholische Barrieren, sich solchen Informationen gegenüber zu öffnen und möglicherweise radikale Lösungen anzustreben.

Theobald: Inwieweit haben kirchliche Medien versagt? Gibt es eine Chance für die Gesinnungspresse?

Hömburg: Die durch Zwang der Nationalsozialisten entstandene Bistumspresse ist historisch zum Sprachrohr geworden und hat sich so nach dem Krieg erhalten, während sich die übrige Presselandschaft verändert hat. Aus der Gesinnungspresse der Weimarer Zeit ist nach dem Krieg eine Forumspresse geworden. Bistumspresse ist ein Relikt von früher. Es ist nicht nötig, diesen Typus aufrecht zu erhalten, zumal das Bistum kein Identifikationsraum mehr ist.

Theobald: Die Gesinnungspresse ist auf dem Rückmarsch. Gibt es noch eine Chance für kirchliche Medien?

Zulehner: Das hängt davon ab, wie sich die Gesellschaft überhaupt entwickelt. Könnte es sein, dass das Ende der Gesinnungspresse auch das Ende der Segmentierungsannahme¹ ist? Könnte sich ein neuer Uni-

¹ These von Prof. Halfar, wonach die Gesellschaft heute aus in sich geschlossenen Segmenten bestehe.

versalismus als Gegenbewegung zur Segmentgesellschaft heranbilden, der die ethischen Fragen nach dem Gesamt stellt? Hier sitzt die Zukunft der grundsätzlichen Nachdenklichkeit, des Religiösen. Gesinnungspresse im Sinne der Segmentierung geht zu Ende. Aber statt von isolierter religiöser Kommunikation zu sprechen, sollte von „sich einwebender“ religiöser Kommunikation gesprochen werden, auch in Unterhaltungssendungen. Dort ist ein neuer Ort religiöser Kommunikation, mindestens so wichtig wie religiöse Sendungen.

Schulz: Für Gesinnungspresse im konfessionellen Bereich sehe ich ganz schwache Chancen. Es ist schwierig zu sagen, was im „Öffnungsbereich“ in Richtung auf Lebensorientierung geschieht, pragmatisch und im Spirituellen.

Hömborg: Ich will nicht das Sterbeglöcklein für die Gesinnungspresse generell läuten, aber die „Omnibuspresse“, die sich an alle richtet, hat keine Zukunft. Es gibt Segmente von religiöser Zielgruppenpresse, die man als neue Gesinnungspresse entwickeln kann, etwa für Meinungsführer, Altersgruppen oder wie früher das „Hochland“. Der „Nutzwert“ ist das Geheimnis neuer Zeitschriften. Hier liegt auch Potenzial für die kirchliche Presse, für eine Publizistik der Sinnfrage. Da muss die katholische Publizistik aus offener, kommunikativer Haltung mehr Angebote machen.

Jacobi: Auf der vorangegangenen Tagung der ökumenischen Kirchenpresse wurde es als entscheidend angesehen, mehr Trennschärfe zwischen den Medien zu entwickeln, d.h. das Segment, aus dem Glauben zu argumentieren, zu verstärken. Die Annahme, dass dies im „Omnibus“-Verfahren möglich ist, scheint ins Leere zu gehen. Beispiele dafür, wie Trennschärfe und Zielgruppen präzise in den Blick genommen werden können, sind der katholische Filmdienst und epd-Medien. Diese treffen sich als Fachpublikationen mit einer ethischen Grundhaltung, hin und wieder auch mit religiösem Vokabular.

Theobald: Spezialmedien haben also Erfolg. Ist das auch für die Bistumspresse anwendbar?

Schulz: Es muss zielgruppenspezifische Angebote geben, etwa für die Jüngeren, die mit dem allgemeinen Inhalt der Kirchenzeitungen nichts anzufangen wissen. Doch auch da soll man die Chancen nicht zu hoch ansetzen. Es gibt solche Angebote schon, aber sie müssen mit kleinen Auflagen operieren. Doch es muss in diese Richtung gehen.

Theobald: Kann man diese Erfahrung auf das Buch übertragen?

Halfar: Wahrscheinlich insofern, als Sie bei Büchern nicht wissen, in welchem System Sie eigentlich sind, solange Sie nicht akzeptieren, dass ein religiöses System seine eigene Logik und Kommunikation hat. Die religiöse Kommunikation innerhalb des Systems funktioniert auch nicht.

Zum Teil deshalb, weil Sie keine religiösen Inhalte mehr kommunizieren, sondern zu stark zu wildern versuchen, was woanders besser ist. Dort herrscht eine andere Logik: Was ist neu? Das Interessante über Kirche lese ich woanders, wo nach der Logik des Mediensystems gearbeitet wird: Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit.

Theobald: Wenn die Mehrzahl sich über kirchliche Ereignisse in säkularen Medien informiert, wie steuert die MDG dagegen?

Haimerl: Das ist ein Ansatz für die Zukunft: die Stärkung der Zusammenarbeit mit den säkularen Medien, den Tageszeitungen, dem Rundfunk, dem Internet. Da gibt es außerordentlich viele Möglichkeiten zum Thema Sinnfindung, Lebenshilfe.

Theobald: Herr Zulehner, Sie haben für thematische Öffnungen plädiert. Sehen Sie da die Zukunft, die ja etwas abweicht von der Zielgruppen-Theorie?

Zulehner: Pastoraltheologisch geht es um die zentrale Frage, wie das Evangelium, religiöses Wissen in die Kultur eingewoben werden kann. Herkömmliche Instrumente könnten aussterben. In Wien gibt es (neben der Bistumszeitung) den „Dialog“, eine kostenlose Zeitschrift für 40- bis 50-Jährige, die gut akzeptiert wird. D. h. wahrscheinlich brauchen wir neue Instrumente, Experimentierfreudigkeit: Wie könnte die Einflechtung in den alltäglichen Diskurs der Menschen besser geschehen?

Befunde zeigen ein Umkippen zur Respiritualisierung, Lebenshilfe ist mehr und mehr gefragt. Jesus selbst war ein Lebensberater, hochspirituell begabt, aber er hat keine Theologie betrieben; doch bei ihm geht es um mehr als das Ratgeberische: um das Heilende. Wir müssen auch in der Kirche die therapeutische Dimension mehr bedenken. Wenn die Menschen „gesund“ werden wollen, ist das zu einem zutiefst religiösen Begriff geworden. Die säkulare Kultur ist untergründig religiös höchst aufgeladen, dort müssen wir ansetzen. Die Kirche könnte dazu die Alternative bieten, nicht zielgruppen-orientiert, sondern auf der einen Seite solidarisch mit denen, die heilende Lebenshilfe suchen, auf der anderen Seite kantig, in einer Art prophetischer Diakonie, beides auch im medialen Bereich. Das Wechselspiel zwischen Spiritualität und Solidarität wird morgen das Markenzeichen dessen sein, wofür die Kirche gesellschaftlich steht.

Theobald: Sollten wir also alle Bistumszeitungen einstellen und nur noch kostenlose Massenblätter machen?

Jacobi: Das ist doch nicht gemeint gewesen. Ich plädiere dafür, dass das, was Herr Zulehner optimistisch prognostiziert, mit einem differenzierten farbenreichen publizistischen Angebot abgedeckt wird. Es geht nicht darum, ob ein bestimmter Organ-Typus das machen soll oder kann. Auf Grund der neuen Daten ist nicht etwa eine Kampagne gegen dieses -

nicht als erfolgreich deklarierte - klassische Medium angesagt, im Gegenteil: aus den Ergebnissen muss herauskommen, wie die Kirchenzeitung anders positioniert und transformiert werden kann, was nicht das Ende bedeuten muss. Nur muss es daneben eine Fülle anderer Organe geben, die jedoch auch nicht mit dem Tarnkappen-Effekt daher kommen, sondern mit Klarheit, Offenheit und Wahrheit die religiöse Dimension ansprechen. Es muss und kann etwas gemacht werden, aber anders. Stichwort: Stärkung der Pfarrblätter, und darauf aufbauend die anderen Blätter.

Theobald: Warum ist so wenig umgesetzt worden? Woher kommt die mangelnde Professionalität?

Haimerl: Qualitätsjournalismus ist eines der zentralen Themen. Mit drei bis vier Redakteuren kann eine Bistumszeitung keinen Qualitätsjournalismus machen, wir brauchen mehr Ressourcen. Zusammenarbeit ist da ein großes Thema, aber bei der Bistumspresse gibt es verschiedene Ängste. Jeder sollte noch einmal die Möglichkeit prüfen, zu welchen Formen der Kooperation man kommen kann.

Schulz: Für mich ist auch unklar, welche Rolle die „Schere im Kopf“ spielt. Die Journalisten sagen mir, es gebe Grenzen, die Bischöfe sagen, es gebe keine Zensur, der Freiheitsraum werde nur nicht genutzt. Ich ermutige dazu, ihn stärker zu nutzen.

Hömborg: Kirche müsste mehr Zustell- als Abholkirche werden. Katholische Buchhandlungen z.B. sind für mich so anachronistisch wie katholische Sportvereine. Das sind Relikte eines Versäulungs-Denkens. Wir brauchen nicht alles noch einmal und müssen das Abkapselungsdenken überwinden. Die Jugendzeitschrift X-Mag ist nur innerhalb der Kirche zu bekommen, ein Kioskversuch scheiterte an den Kosten. In einem so hoch subventionierten Medienbereich wie im kirchlichen muss umgeschichtet werden, um die Zielgruppe der Jugendlichen dort erreichen zu können, wo sie sich aufhält. Es gibt erfolgreiche Modelle wie „Publik-Forum“, das aus einer Leser-Initiative entstanden ist und für eine Auflage von 30.000 keine Subventionen erhält. Daneben gibt es Blätter mit Auflagen von 100.000, die jedoch hochsubventioniert sind. Darüber muss gesprochen werden.

Theobald: Stichwort „hochsubventioniert“: Wie sieht es damit bei der Bistumspresse aus?

Jacobi: Das ist ein gemischtes System. Einzelne können aus diesen oder jenen Gründen ein positives wirtschaftliches Ergebnis darstellen, die Mehrzahl nicht, und wenn man saldiert, kommt sicherlich ein Minus heraus. Der Preis ist relativ hoch und kirchlicherseits bewusst gesetzt für die Beibehaltung dieses Mediums. Über diesen finanziellen Aufwand zu sprechen ist sehr delikater, gerade deshalb sollte intensiver darüber

gesprochen werden. Ein erster Versuch fand in der letzten Sitzung der Bischofskonferenz statt.

Halfar: Zur Frage, wie Daten umgesetzt werden oder nicht: Dafür sollte man vielleicht ein modernes Management installieren, eine Balanced Church Card. Wenn Ziele, die auf Grund von Daten formuliert sind, diskutiert werden, würde sich herausstellen, wie finanzielle Aspekte, Erreichbarkeit und innerkirchliche Prozesse zusammenhängen und sich befruchten oder behindern. Dabei ergäbe sich auch, wann man was zumachen muss oder nicht. Die Risiko-Scheu vor einem solchen Management, vor solchen Entscheidungen schadet auch den guten Medien, weil Ressourcen in defizitäre Bereiche verschwinden.

Haimerl: Es ist wichtig, Ziele zu definieren und zu versuchen, sie zu erreichen. Die Wirtschaftlichkeit ist bei der Bistumspresse nicht so schlecht; Betriebsvergleiche zeigen eine wachsende Verbesserung. Aber viele Bistumszeitungen sind auch die wirtschaftliche Grundlage für Verlage, die Gewinn machen, wobei die Bistumszeitungen Deckungsbeiträge liefern. Ansatzpunkt ist viel stärker der Nutzwert für den Leser. Um die Lebenswelt der Leser stärker zu erreichen, müssen konkrete Maßnahmen gefunden werden.

Theobald: Zum Ende der Diskussion könnte Herr Zulehner dem Plenum noch etwas Aufmunterndes und Optimistisches sagen?

Zulehner: Man kann entweder lustlos den Untergang verwalten oder lustvoll die Transformation schaffen. Dafür hat die Kirche insgesamt keine Alternative. Beim Wiederaufbau ihrer Medien hat die Kirche in Osteuropa es ungeschickt so gemacht, wie wir es haben, aber nicht die Chance des Experimentierens genutzt.

Die Frage gilt auch bei uns: Wie kann die Kirche sich in einer so tiefgreifend und schnell transformierenden Lage so positionieren, dass das Evangelium in die alltägliche Kommunikation eintritt. Den Osteuropäern stellen wir die Frage, was bei der Knappheit der Mittel besser ist: entweder in eigene Instrumente zu investieren oder Personen zu fördern, die in verschiedenen Positionen Leitpersonen werden. Ich plädiere für das Zweite in jedem Fall, und wenn dann noch Geld da ist, kann man sich auch eigene Medien leisten. Ich sage meinen Theologen immer: Ihr müsst raus aus der Kirche! Wir vergeuden extrem viel gesellschaftspolitisches Potenzial, weil wir in innerkirchlichen Strukturen verhaftet sind, wir müssen grundsätzlich viel offensiver denken. Und zum Schluss: Wenn Kirche aus der Kraft des Glaubens optimistisch ist, wird sie sagen müssen: Wir können nicht zurückfahren nach der Schrumpfungstheorie, sondern müssen soweit zurück, dass wir zugleich offensiv investieren können.

Zusammenfassung der Workshop-Ergebnisse

Workshop 1: „Religiöse Bücher nur für religiöse Menschen?“

Da die xit-Marktforschungsstudie den Begriff „religiöses Buch“ nicht definiert, wird eine wissenschaftliche Studie zur Definition vorgeschlagen.

Zur Abgrenzung der religiösen Märkte könnte folgende Unterscheidung hilfreich sein:

- 1) ein Markt für konfessionelle Bücher - Bücher, die ein religiöses Selbstverständnis vertiefen;
- 2) ein Markt mit Büchern zum Thema ‚Religion‘ - Bücher, die als Pflichtlektüre religiös Interessierter gelten;
- 3) ein Markt für religiöse Bücher im weiteren Sinne - Bücher, die keine speziellen Themen der Religion behandeln.

Vorgeschlagen wird die Schaffung einer Marke zur Verlagsidentität, die eindeutig signalisiert, auf welchem Markt der religiöse Verlag tätig ist und welches zielgruppen- und marktorientierte Produktangebot er bietet. Als Qualitätsmerkmal könne auch in Buchhandlungen eine „Marke“ für „Fachberatung“ eingeführt werden.

Angeregt wird ebenfalls, für Buchhandlungen zu untersuchen, welche Betriebstypen zur Bedienung welcher Marktsegmente geeignet seien und welche Mitarbeiter dies erfordere. Infolge der Differenzierung sei eine Fortbildung der Mitarbeiter besonders dringlich.

Religiöse Kernkompetenz könne heute nicht mehr allein das Gesamtimage der Buchhandlungen bestimmen, entscheidende Zielsetzung müsse der wirtschaftliche Erfolg sein. Dafür erscheint ein ganzheitliches Marketing-Konzept notwendig, das auch die Öffnung zu neuen Märkten einschließt.

Workshop 2: „Anforderungen an erfolgreiche Titel in der Zukunft“

Zur Situation der Bistumspresse wird eine konsequente leserorientierte Qualitätsverbesserung gefordert. Inhaltlich sollte Themen-, nicht Tagesaktualität das Ziel sein, die vor allem Hintergrundinformationen liefern könne. Insbesondere müsse auch der Bereich Lebenshilfe ausgeweitet werden, wozu unter anderem ein praktisches Seminar empfohlen wird.

In Folge der Personalknappheit und oft unzureichender Finanzmittel (worüber offener und selbstkritischer gesprochen werden müsse) seien Fragen der Kooperation vordringlich. Kooperation wird auch mit der säkularen Presse als hilfreich angesehen. Insgesamt müsse die Bistums- presse im engen Medienverbund, insbesondere innerhalb des Bistums

gesehen werden, so dass ein diözesanes Gesamtkonzept personelle und wirtschaftliche Schwerpunkte setzen könnte. Dabei komme auch den Gemeindebriefen besondere Bedeutung zu.

Besondere Aufmerksamkeit sei ferner den neuen Medien zu widmen; für Online-Auftritte der Zeitungen seien dann jedoch eigens geschulte neue Redaktionskräfte notwendig.

Workshop 3: „Screen-Society und ihre Erwartungen an Kirche und Religion“

Bildschirmmedien erfreuen sich rasch ansteigender Nutzung vor allem bei jüngeren Menschen. Gefragt ist insbesondere deren Ratgeber-Funktion mit Tipps zur Sinnsuche und zur praktischen Lebensgestaltung. Dabei kann das Internet auch personale Kommunikation anregen und fördern, sowohl im Gemeindebereich als auch im Bereich von Sach- und Fachfragen. E-mail-Kommunikation in den Gemeinden gehört ebenso dazu wie die Beratung in Lebensfragen.

Als vordringlich wird eine Medienvernetzung im kirchlichen Bereich bezeichnet. Die Bereitschaft, sich zu verlinken, gehe oft gegen null. Vor allem fehle der Kirche ein vernünftiges Portal, über das man durch Links zu den verschiedenen Anbietern kommen könne.

Mediale Konvergenz wird als besonders wichtig für die Kirchenzeitungen angesehen, sowohl im Blick auf die Leserschaft als auch hinsichtlich anderer kirchlicher Online- und Computerdienste.

Schließlich sollte eine Verlinkung mit säkularen Medienangeboten der kirchlichen Publizistik neue Chancen eröffnen. Es dürfe nicht sein, dass Kirche z.B. auf den Leitseiten großer Städte nicht auftauche. Deshalb sei der Aufbau einer Computer- und Online-Infrastruktur innerhalb der Kirche notwendig. In diesem Zusammenhang wird auch auf den Erfolg von Call-Centern hingewiesen.

„Ethik in der sozialen Kommunikation“

Ein Blick nach vorn

Die Reihe vatikanischer Dokumente zu Medienfragen ist pünktlich zur Heilig-Jahr-Feier der Journalisten in Rom am 4. Juni 2000 fortgesetzt worden. An diesem Tag hat der Päpstliche Medienrat ein neues, zukunftsweisendes Papier unter dem Titel „Ethik in der sozialen Kommunikation“ veröffentlicht.¹ Es knüpft weniger an das letzte, besonders von der säkularen Werbewirtschaft gelobte vatikanische Dokument „Ethik in der Werbung“ (1997) an als an frühere Dokumente. Die neue Schrift vermittelt zahlreiche grundlegende und perspektivische Optionen, die für ein spezielles Papier wie das zur Werbung eine gute Argumentationsgrundlage gewesen wären. Im jetzigen Ethik-Dokument werden so viele Handlungsfelder genannt, dass der Päpstliche Medienrat hier ein weites Spektrum künftiger Verlautbarungen hat.

Kontinuität und Perspektive

Tatsächlich haben die Verfasser des neuen Dokuments die Konzentration auf ethische Fragen in den sozialen Kommunikationsmitteln prinzipiell und fundamental angegangen. Deshalb ist es eine wichtige Voraussetzung für den künftigen ethischen Diskurs im Medienbereich, da nicht nur Situationsbeschreibungen, sondern auch Perspektiven aufgezeigt werden. Es löst allerdings keineswegs die Reihe der Dokumente aus den vergangenen 35 Jahren wie das Konzilsdekret „Inter mirifica“, die Pastoralinstruktion „Communio et progressio“ (1971) oder die Fortsetzung zu diesem Dokument, die Pastoralinstruktion „Aetatis novae“ (1992) ab. Geschickt und durch zahlreiche Verweise gesichert, baut das neue Vatikan-Papier auf diesen Dokumenten auf. Im Vorfeld war mit Sorge ein weiterer Text in der wachsenden Zahl römischer Veröffentlichungen registriert worden. Der deutsche Medienbischof, Hermann Josef Spital, hat in einer ersten Bewertung des Textes festgestellt: „Wieder ein neues Papier aus Rom - könnte man schnell stöhnen. Sicherlich ist Papier geduldig,

¹ Das Dokument ist in dieser Ausgabe von ComSoc dokumentiert, vgl. 341-363. Der Text wurde als Broschüre veröffentlicht bei: Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.), Ethik in der sozialen Kommunikation (= Arbeitshilfe Nr. 153), Bonn 2000.

aber das neue Mediendokument bietet Chancen. Mit der Darstellung wichtiger ethischer Prinzipien wird keine Schwarzweißmalerei betrieben, sondern ein weitgehend differenziertes Bild geboten. Tatsächlich bemerkt das Papier, dass die Medien keine neue Ethik erfordern, sondern lediglich die Anwendung bereits festgelegter ethischer Vorstellungen auf die neue Situation einer pulsierenden Mediengesellschaft.²

Positive Verhältnisbestimmung

Das Dokument versucht in der Einführung eine - weltweit übertragbare - Situationsanalyse der Medienpräsenz und ihrer vielfältigen Verflechtungen aufzuzeigen. Dabei sind die Ausführungen bemüht, auch theologische Implikationen im Blick zu halten, was mit Hilfe des biblischen Kommunikationsgeschehens schlechthin, dem Pfingstfest, umgesetzt wird. Grundsätzlich positiv stellt das Papier den Menschen in den Mittelpunkt der Ausführungen, auf den hin in einem späteren Teil die ethisch relevanten Prinzipien abgestimmt sind: „Der Mensch und die Gemeinschaft der Menschen sind Ziel und Maßstab für den Umgang mit den Medien. Kommunikation sollte von Mensch zu Mensch und zum Vorteil der Entwicklung des Menschen erfolgen.“ Vergleicht man das Verhältnis der Kirche zu den Medien im Laufe der letzten Jahrzehnte, kommt auch dieses Dokument zu der überzeugenden und immer wieder in Erinnerung zu rufenden Feststellung: „Die Kirche begegnet den Mitteln der gesellschaftlichen Kommunikation grundsätzlich positiv und ermutigend.“ Von da aus kann der Text als Zielsetzung formulieren: „Die Kirche möchte diejenigen, die beruflich im Medienbereich tätig sind, durch die Festlegung positiver Prinzipien, die ihnen bei ihrer Arbeit helfen sollen, unterstützen, während sie gleichzeitig einen Dialog fördert, an dem alle interessierten Seiten - das bedeutet heutzutage praktisch jedermann - teilnehmen können.“

Der Haupttext gliedert sich in drei Kapitel: Zunächst wird die soziale Kommunikation im Dienst der Menschen betrachtet; es schließt sich eine Darstellung der Gefahren für den Menschen durch die Medien an. Von diesen beiden Bereichen werden dann die ethischen Prinzipien abgeleitet. Die Sprache des Dokuments bemüht sich - außer beim Aufzeigen der Gefahren - um eine positive Wortwahl. Wichtig ist auch die Reihenfolge der Kapitel, dass also zunächst das gute und hilfreiche der Medien aufge-

² Hermann Josef Spital, Die Kirche muss vorangehen, in: Rheinischer Merkur Nr. 23 vom 9.6.2000, 24.

zeigt und erst dann Probleme und Einschränkungen erörtert werden. Beide Sichtweisen finden eine Beurteilung in wirtschaftlicher, politischer, kultureller, erzieherischer und religiöser Hinsicht. Beim positiven Nutzen der Medien ist z.B. das indirekte Bekenntnis zur Marktwirtschaft ebenso erwähnt wie die Warnung vor einem Ende der Mediengesellschaft: „Würde man die Medien abschaffen, würden zum großen Schaden unzähliger Menschen und der ganzen Gesellschaft entscheidende Strukturen der Wirtschaft zusammenbrechen.“ Medien sind nach römischer Sicht in demokratischen Gesellschaften unentbehrlich und gleichzeitig „wichtige Instrumente der Verantwortlichkeit“ sowie der interkulturellen Erziehung. Auf dem Sektor der religiösen Relevanz von Medien nennt das Dokument keine wesentlichen Neuerungen, sondern baut auf den bisherigen Positionen auf. Allerdings wird mit Nachdruck auf die Wahrheitssuche verwiesen, die später bei den ethischen Prinzipien ausführlicher aufgegriffen wird: „Deshalb ist es für alle, die mit gesellschaftlicher Kommunikation zu tun haben, unumgänglich, sich in diesem Dialog zu engagieren und sich der Wahrheit darüber, was gut ist, zu unterwerfen.“

Sorge und Gefahren

Das Kapitel „Soziale Kommunikation, die das Wohl des Menschen verletzt“ warnt eindringlich vor jenem Medienmissbrauch, der die Existenz bzw. das Entstehen von Gemeinschaft verhindert. Mit kritischen Tönen wird nicht gespart, wenn es beispielsweise im politischen Kontext heißt: „Die Regeln der Demokratie werden zwar beachtet, doch aus dem Bereich von Werbung und Public Relations entlehnte Techniken werden im Namen einer Politik angewandt, die einzelne Gruppen ausbeutet und Grundrechte, einschließlich des Rechts auf Leben, verletzt.“ Gewarnt wird vor der Indoktrination durch Medien oder dem Nachlaufen durch Medien vermittelter „Modetorheiten“. Beide Bereiche, die positive Sicht und jene das Gefahrenpotential aufzeigende Sicht, ergänzen sich gegenseitig. Erfreulicherweise bleibt die Analyse nicht bei der Auflistung von Zuständen stehen, sondern fragt konkret nach Hintergründen. Dabei ist es dem Dokument gelungen, Lösungen bzw. weiterführende Optionen eines konstruktiven Dialogs aufzuzeigen.

Im Spannungsfeld von Freiheit und Wahrheit

Im dritten Teil der Ausführungen werden dann einige wichtige ethische Prinzipien genannt. Sie sind - da wo notwendig - theologisch ergänzt und

erweitern bisherige Verlautbarungen des Vatikans zu den Medien in einigen Punkten. Oberstes Prinzip bleibt nach römischer Auffassung: „Kommunikation muss immer wahrheitsgetreu sein, weil die Wahrheit wesentlich zur Freiheit des einzelnen und zur echten Gemeinschaft unter den Menschen gehört.“ Dieses Wahrheits- und Freiheitsideal ist ein ganz wesentlicher Bestandteil des Papiers, das betont: „Man muss immer für die Freiheit der Meinungsäußerung eintreten.“ Eingeschränkt, aber in keiner Weise die Pressefreiheit beschneidend,³ heißt es dann: „Von einem ethischen Standpunkt aus betrachtet, ist diese Voraussetzung jedoch keine absolute, unverjährende Norm. Es gibt ganz offensichtlich Fälle, wo kein Recht zur Kommunikation besteht; dazu gehören z.B. Verleumdung und Rufschädigung, Botschaften, die den Hass und Konflikt zwischen einzelnen und Gruppen zu schüren versuchen ...“ Deutlich schließt das Dokument mit diesen Formulierungen und einem dezidierten Eintreten für die Pressefreiheit unter Berücksichtigung bestimmter normativer Voraussetzungen an „Communio et progressio“ an, wo die Freiheit der Kommunikation mit der Freiheit der einzelnen und Gruppen in Verbindung gebracht wird: „Sogenannte pluralistische Gesellschaften wissen sehr wohl, was die Möglichkeit der freien Verbreitung von Nachrichten und Meinungen für die aktive Teilnahme der Bürger am Leben der Gesellschaft wert ist. Darum schützen sie diese Freiheit durch Gesetze. Die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte hat die Kommunikationsfreiheit als Grundforderung herausgestellt. Diese schließt notwendig die Freiheit der Instrumente der sozialen Kommunikation ein.“⁴

Wahrheitsförderung durch die Medien kann nach Auffassung des neuen Dokuments nur durch eine gerechte Verteilung des Medienaufkommens auf internationaler Ebene garantiert werden, wenn gleichzeitig eine breite Beteiligung an Entscheidungsprozessen vorhanden ist: „Wer auf diesem Gebiet Entscheidungen trifft, hat die ernste moralische Pflicht, die Bedürfnisse und Interessen all derer zur Kenntnis zu nehmen, die besonders verwundbar sind.“ Entscheidungen können aber nur dann ethisch gerecht getroffen werden, wenn die Öffentlichkeit an solchen

³ Dass Medien nicht alle Freiheiten haben, versteht sich von selbst. Keineswegs kann aber aus dem Dokument eine Verpflichtung zur Einschränkung der Medienfreiheit abgelesen werden, wie es vorschnell die Präsidentin der Weltunion der Katholischen Presse (UCIP), Theresa Ee-Chooi, während der Heilig-Jahr-Feier der Journalisten am 4.6.2000 in Rom machte: „We must respect limitations on the communication of facts. Reverence for the truth sometimes requires silence as well as the protection of the weak and respect for legitimate privacy. There are times when the demands of charity and justice outweigh the right of the general public to know. The public does not have the right (still less the need) to know everything about everybody.“

⁴ Pastoralinstruktion „Communio et progressio“, Trier 1980, 26.

Prozessen der Medienpolitik beteiligt ist, mahnt das Dokument in einer auch auf die europäischen Länder aktuell zu übertragenden Debatte.

Bemerkenswert sind in der Verlautbarung vor allem die Wege, die zur Wahrheitsfindung beitragen. Gemeint ist die Kommunikationspraxis, die auf kirchlicher Seite „beispielhaft sein und höchste Wertmaßstäbe hinsichtlich Wahrhaftigkeit, Verantwortlichkeit und Sensibilität für die Menschenrechte sowie andere wichtige Prinzipien und Normen widerspiegeln“ soll. Auch hier lehnt sich das Dokument an „Communio et progressio“ an und nimmt gleichzeitig die Verantwortungsträger in die Pflicht: „Die Vertreter der Kirche sollen in ihren Beziehungen zu den Journalisten ehrlich und offen sein ... Alle, die im Namen der Kirche sprechen, sollen auf diese anscheinend unbequemen Fragen glaubwürdig und wahrheitsgemäß antworten, damit die Kirche heute glaubwürdig zu den Menschen spricht.“ Und das Papier fügt im Bereich von Ausbildung und Schulung hinzu: „Es wäre ein guter Dienst an der Kirche, wenn mehr von ihren Amtsträgern und Funktionsinhabern eine Ausbildung in Kommunikation erhielten.“

Ein heikler Punkt muss noch Erwähnung finden: Anders als in bisherigen Dokumenten geht das neue Papier auf das „Nischenkonzept“ von Medien ein, „mit dem sich manche Zeitschriften, Programme, Rundfunkstationen und Fernsehsender an besondere Leser-, Hörer- und Zuschauergruppen wenden. Der Ansatz ist bis zu einem gewissen Punkt berechtigt. Die Diversifizierung und Spezialisierung, d.h. die Medien einem Publikum entsprechend zu organisieren, das sich in immer kleinere, auf Wirtschaftsfaktoren und Konsummodellen beruhende Einheiten aufsplittet, sollten aber nicht allzu weit getrieben werden.“ Diese Forderung wird künftig, gerade mit Blick auf die hochspezialisierte Vielfalt im kirchlichen Medienbereich, zu interpretieren sein. Das Dokument hat jedenfalls eine Aussage getroffen, die nicht ohne Diskussion bleiben wird.

Ausblick und Umsetzung

Mit den vielen Einzelaspekten und herausfordernden Formulierungen bleibt die Frage, was jetzt passiert. Das Dokument „Ethik in der sozialen Kommunikation“, das besonders im Schlussteil noch einmal versucht, einen theologisch argumentierenden Bogen zu schlagen, baut auf bisherigen vatikanischen Aussagen auf und eröffnet gleichzeitig ein breit angelegtes Diskussionsforum, wobei es jede Form der einseitigen Schwarz-Weiß-Pauschalisierung vermeidet. Eine Debatte ist bereits mit dem früheren Dokument zur „Ethik in der Werbung“ geführt worden. Das

Dokument vom 4. Juni 2000 wirft Fragen auf, die zu behandeln sind. Eine weitere Auseinandersetzung über das Spannungsverhältnis von Wahrheit und Freiheit in den Medien, die notwendige Garantie professioneller Ausbildungseinrichtungen, die Kritik an Medienkonzentration u.a. sind Felder, die sich aktuell ableiten lassen. Deshalb sei abschließend noch einmal jener Satz des Dokuments in Erinnerung gebracht, auf den bereits Bischof Spital wesentlich hingewiesen hat: „Die Medien erfordern keine neue Ethik; sie erfordern die Anwendung bereits festgelegter ethischer Prinzipien auf die neue Situation. Und das ist eine Aufgabe, in der jeder eine Rolle zu spielen hat.“

Ethik in der sozialen Kommunikation

I Einführung

1. Die Art und Weise, wie die Menschen mit den sozialen Kommunikationsmitteln umgehen, kann positive und negative Auswirkungen nach sich ziehen. Auch wenn es immer wieder heißt - wir werden das hier oft wiederholen -, dass „die Medien“ dies oder jenes tun, handelt es sich bei ihnen doch nicht um blinde Naturkräfte außerhalb jeder menschlichen Kontrolle. Denn selbst wenn das Kommunikationsgeschehen oft unbeabsichtigte Folgen hat, hängt es dennoch von der Entscheidung der Menschen ab, ob sie die Medien für gute oder schlechte Zwecke, auf gute oder schlechte Weise benutzen.

Diese Entscheidungen, die für die ethische Frage von zentraler Bedeutung sind, werden nicht nur von den Kommunikationsempfängern - Zuschauern, Hörern, Lesern - getroffen, sondern insbesondere von denjenigen, die die sozialen Kommunikationsmedien kontrollieren und über ihre Strukturen, ihre Politik und ihren Inhalt entscheiden. Zu ihnen gehören Inhaber öffentlicher Ämter und Vorstände, Geschäftsführer, Mitglieder von Regierungsorganen, die Eigentümer von Medienunternehmen, Herausgeber, Verleger, Intendanten und Direktoren von Rundfunk- und Fernsehsendern, Redakteure und Chefredakteure von Zeitungen, Produzenten, Autoren, Korrespondenten und andere. Für sie stellt sich die ethische Frage besonders dringlich: Werden die Massenmedien für gute oder für schlechte Zwecke benutzt?

2. Der Einfluss der Medien ist übermächtig. Hier kommen Menschen mit anderen Menschen und mit Ereignissen in Kontakt und bilden sich ihre Meinungen und Wertvorstellungen. Durch diese Medien übermitteln und empfangen sie nicht nur Informationen und Ideen, sondern oft erfahren sie das Leben selbst als eine durch die Medien vermittelte Erfahrung (vgl. Päpstlicher Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel, *Aetatis novae*, 2).

Der technologische Wandel macht die Kommunikationsmittel sehr rasch noch beherrschender und mächtiger. „Das Aufkommen der Informationsgesellschaft ist tatsächlich eine Kulturrevolution“ (Päpstlicher Rat für die Kultur, *Für eine Pastoral der Kultur*, 9); die eindrucksvollen Neuerungen des zwanzigsten Jahrhunderts dürften wohl nur ein Prolog zu dem gewesen sein, was uns das neue Jahrhundert bringen wird.

Die Verbreitung und Vielfalt der Medien, die den Menschen der wohlhabenden Länder zugänglich sind, ist erstaunlich: Bücher und Zeitschriften, Fernsehen und Radio, Filme und Videos, Tonaufzeichnungen, über Funk, Kabel, Satelliten oder Internet übermittelte elektronische Kommunikation. Die Inhalte dieses ungeheuren Stromes an Kommunikation reichen von bloßen Nachrichten bis zu reiner Unterhaltung, vom Gebet bis zur Pornographie, von der Kontemplation bis zur Gewalt. Je nachdem, wie sie die Medien nutzen, können Menschen entweder in der Fähigkeit zu Mitleid und Mitgefühl wachsen oder aber in einer narzissthaften, um sich selbst kreisenden Welt von fast betäubend wirkenden Reizen isoliert werden. Nicht einmal Menschen, die den Medien ausweichen, können Kontakte mit anderen Menschen, die sich tief von den Medien beeinflussen lassen, vermeiden.

3. Außer diesen Motiven hat die Kirche noch ihre eigenen Gründe dafür, sich für die sozialen Kommunikationsmittel zu interessieren. Im Licht des Glaubens betrachtet, kann man die Geschichte der menschlichen Kommunikation als eine lange Reise sehen, die von Babel, Schauplatz und Sinnbild des Zusammenbruchs der Kommunikation (vgl. Gen 11,4-8), bis Pfingsten und zur Gabe des Zungenredens (vgl. Apg 2,5-11), also der Wiederherstellung der Kommunikation durch die Kraft des vom Sohn gesandten Geistes, führt. Die Kirche, die in die Welt hinaus gesandt wurde, die Frohe Botschaft zu verkünden (vgl. Mt 28,19-20; Mk 16,15), hat den Auftrag zur Verkündigung des Evangeliums bis ans Ende der Zeiten. Und die Kirche weiß, dass heute für die Glaubensverkündigung der Einsatz der Massenmedien unentbehrlich geworden ist (vgl. II. Vatikanisches Konzil, Dekret *Inter mirifica*, 3; Paul VI., Apostol. Schreiben *Evangelii nuntiandi*, 45; Johannes Paul II., Enzyklika *Redemptoris missio*, 37; Päpstlicher Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel, *Communio et progressio*, 126-134; *Aetatis novae*, 11).

Die Kirche weiß auch, dass sie *communio* ist, das heißt eine Gemeinschaft aus Personen und eucharistischen Gemeinschaften, die „in der innigen Gemeinschaft der Dreifaltigkeit ihren Ursprung hat und diese widerspiegelt“ (*Aetatis novae*, 10; vgl. Kongregation für die Glaubenslehre, Einige Aspekte der Kirche als *Communio*). In der Tat gründet sich alle menschliche Kommunikation auf die Kommunikation zwischen Vater, Sohn und Heiligem Geist. Aber mehr noch: die trinitarische Gemeinschaft erreicht die Menschheit: Der Sohn ist das vom Vater ewig „gesprochene“ Wort; und in und durch Jesus Christus, Sohn und Fleisch gewordenes Wort, teilt Gott Frauen und Männern sich selbst und sein Heil mit. „Viele Male und auf vielerlei Weise hat Gott einst zu den Vätern gesprochen durch die Propheten; in dieser Endzeit aber hat er zu uns gesprochen durch den Sohn, den er zum Erben des Alls eingesetzt und durch

den er auch die Welt erschaffen hat“ (Hebr 1,1-2). Ausgangspunkt der Kommunikation in der Kirche und durch die Kirche ist die Gemeinschaft der Liebe zwischen den göttlichen Personen und ihre Kommunikation mit uns.

4. Die Kirche begegnet den Mitteln der gesellschaftlichen Kommunikation grundsätzlich positiv und ermutigend. Sie bleibt nicht einfach bei Vorurteil und Verurteilung stehen; vielmehr sieht sie diese Mittel nicht nur als Produkte des menschlichen Erfindungsgeistes, sondern auch als großartige Gaben Gottes und echte Zeichen der Zeit (vgl. *Inter mirifica*, 1; *Evangelii nuntiandi*, 45; *Redemptoris missio*, 37). Sie möchte diejenigen, die beruflich im Medienbereich tätig sind, durch die Festlegung positiver Prinzipien, die ihnen bei ihrer Arbeit helfen sollen, unterstützen, während sie gleichzeitig einen Dialog fördert, an dem alle interessierten Seiten - das bedeutet heutzutage praktisch jedermann - teilnehmen können. Diese Zielsetzungen liegen dem vorliegenden Dokument zugrunde.

Wir wiederholen: Die Medien tun nichts von selbst; sie sind Instrumente, Werkzeuge, die so benutzt werden, wie die Menschen sie benutzen wollen. Wenn wir über die Mittel der sozialen Kommunikation nachdenken, müssen wir uns ehrlich der „wesentlichsten“ Frage stellen, die der technische Fortschritt aufwirft: „Wird der Mensch als Mensch im Zusammenhang mit diesem Fortschritt wirklich besser, das heißt geistig reifer, bewusster in seiner Menschenwürde, verantwortungsvoller, offener für den Mitmenschen, vor allem für die Hilfsbedürftigen und Schwachen, und hilfsbereiter zu allen?“ (Johannes Paul II., *Enzyklika Redemptor hominis*, 15).

Wir nehmen als selbstverständlich an, dass die große Mehrheit derer, die in irgendeiner Form im Medienbereich tätig sind, gewissenhafte Menschen sind, die das Richtige tun wollen. Inhaber öffentlicher Ämter, Entscheidungsträger, Intendanten und Direktoren möchten das öffentliche Interesse, so wie sie es verstehen, respektieren und fördern. Leser, Hörer und Zuschauer wollen ihre Zeit gut nutzen für ihre persönliche Entwicklung, damit sie ein glücklicheres, erfüllteres Leben führen können. Eltern sind darauf bedacht, dass das, was durch die Medien in ihre Wohnungen Eingang findet, ihren Kindern zum Nutzen gereicht. Die meisten Medienschaffenden wollen ihre Talente einsetzen, um der Menschheitsfamilie zu dienen, und sind beunruhigt über den in vielen Medienbereichen zunehmenden wirtschaftlichen und ideologischen Druck, die geltenden ethischen Standards zu senken.

Die Inhalte der zahllosen Entscheidungen, die von all diesen Personen im Zusammenhang mit den Massenmedien getroffen werden, unterscheiden sich zwar von Gruppe zu Gruppe und von Mensch zu Mensch, aber

alle Entscheidungen haben ethisches Gewicht und sind einer sittlichen Bewertung unterworfen. Voraussetzung für eine richtig getroffene Wahl bzw. Entscheidung ist „die Kenntnis der Grundsätze sittlicher Wertordnung und die Bereitschaft, sie auch wirklich anzuwenden“ (*Inter mirifica*, 4).

5. Die Kirche bringt mehrere Elemente in dieses Gespräch ein. Sie bringt eine lange Tradition moralischer Weisheit mit, die ihren Ursprung in der göttlichen Offenbarung und im menschlichen Denken hat (vgl. Johannes Paul II., Enzyklika *Fides et ratio*, 36-48). Dazu gehört ein gehaltvoller und weiter wachsender Bestand an Soziallehre, deren theologischer Horizont ein wichtiges Korrektiv zu der „atheistischen‘ Lösung“ darstellt, „die den Menschen eines seiner fundamentalen Bausteine, nämlich des geistlichen, beraubt, als auch zu den permissiven und konsumistischen Lösungen, die es unter verschiedenen Vorwänden darauf abgesehen haben, ihn von seiner Unabhängigkeit von jedem Gesetz und von Gott zu überzeugen“ (Johannes Paul II., Enzyklika *Centesimus annus*, 55). Das ist mehr als ein einfaches Urteil; diese Tradition bietet sich selbst zum Dienst an den Medien an. Zum Beispiel kann „die kirchliche Kultur der Weisheit die Informationskultur der Medien davor bewahren, zu einer sinnlosen Anhäufung von Fakten zu werden“ (Johannes Paul II., Botschaft zum 33. Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel, 1999).

Die Kirche bringt auch noch etwas anderes in das Gespräch ein. Ihr besonderer Beitrag zur menschlichen Ordnung, einschließlich der Welt der sozialen Kommunikation, „ist ihre Sicht von der Würde der Person, die sich im Geheimnis des menschengewordenen Wortes in ihrer ganzen Fülle offenbart“ (*Centesimus annus*, 47). In der Formulierung des Zweiten Vatikanischen Konzils „macht Christus, der Herr, Christus, der neue Adam, in der Offenbarung des Geheimnisses des Vaters und seiner Liebe dem Menschen den Menschen selbst voll kund und erschließt ihm seine höchste Berufung“ (*Gaudium et spes*, 22).

II. Die soziale Kommunikation im Dienst des Menschen

6. Im Anschluss an die Pastoralkonstitution über die Kirche in der Welt von heute *Gaudium et spes* (vgl. Nr. 30-31) stellt die Pastoralinstruktion über die sozialen Kommunikationsmittel *Communio et progressio* mit aller Klarheit fest, dass die Medien berufen sind, der Menschenwürde dadurch zu dienen, dass sie dem Menschen helfen, ein gutes Leben zu führen und als Person in Gemeinschaft zu leben. Die Medien tun das, indem sie Männer und Frauen ermutigen, sich ihrer Würde bewusst zu sein, auf die Gedanken und Gefühle anderer einzugehen, ein gegenseitig-

ges Verantwortungsgefühl zu entwickeln und in der persönlichen Freiheit, in der Achtung vor der Freiheit der anderen und in der Fähigkeit zum Dialog zu wachsen.

Medien-Kommunikation verfügt über eine ungeheure Macht, Glück und Erfüllung des Menschen zu fördern. Ohne den Anspruch zu erheben, mehr als nur einen kurzen Überblick zu geben, erwähnen wir hier, wie wir es schon bei anderer Gelegenheit getan haben (vgl. Päpstlicher Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel, Ethik in der Werbung, 4-8), einige positive Seiten in wirtschaftlicher, politischer, kultureller, erzieherischer und religiöser Hinsicht.

7. *Wirtschaftlich.* Der Markt ist weder eine Sittlichkeitsnorm noch eine Quelle moralischer Werte, und die Marktwirtschaft kann missbraucht werden; doch der Markt kann dem Menschen dienen (vgl. Centesimus annus, 34), und in einer Marktwirtschaft spielen die Medien eine unverzichtbare Rolle.

Die gesellschaftliche Kommunikation unterstützt das Geschäftsleben und den Handel, sie hilft das Wirtschaftswachstum anzukurbeln, fördert Beschäftigung und Konjunktur, ermutigt zu Verbesserungen in der Qualität bestehender und zur Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen; sie fördert den verantwortlichen Wettbewerb, der den Interessen der Allgemeinheit dient, und ermöglicht den Menschen, durch Informationen über Verfügbarkeit und Eigenschaften von Produkten eine sachkundige Wahl zu treffen.

Mit einem Wort, die heutigen komplexen nationalen und internationalen Wirtschaftssysteme könnten ohne die Medien gar nicht funktionieren. Würde man die Medien abschaffen, würden zum großen Schaden unzähliger Menschen und der ganzen Gesellschaft entscheidende Strukturen der Wirtschaft zusammenbrechen.

8. *Politisch.* Die Medien-Kommunikation kommt der Gesellschaft zugute, weil sie dem informierten Bürger die Teilnahme am politischen Prozess erleichtert. Die Medien führen Leute zusammen, die gemeinsame Absichten und Ziele verfolgen, und tragen so zur Bildung und Aufrechterhaltung echter politischer Gemeinschaften bei.

In den heutigen demokratischen Gesellschaften sind die Medien unentbehrlich. Sie liefern Informationen über Probleme und Ereignisse, über Amtsinhaber und Amtsbewerber. Sie ermöglichen den Führungskräften, über dringende Fragen rasche, direkte Verbindung mit der Öffentlichkeit aufzunehmen. Die Medien sind wichtige Instrumente der Verantwortlichkeit, wenn sie Inkompetenz, Korruption und Vertrauensmissbrauch ins Rampenlicht rücken; sie lenken aber die Aufmerksamkeit ebenso auf Beispiele für Kompetenz, Zivilcourage und Pflichterfüllung.

9. *Kulturell.* Die sozialen Kommunikationsmittel bieten den Menschen

Zugang zu Literatur, Theater, Musik und Kunst, die ihnen sonst nicht zugänglich wären, und fördern auf diese Weise die menschliche Entwicklung im Hinblick auf Wissen, Weisheit und Schönheit. Wir meinen damit nicht nur Darbietungen klassischer Werke und Forschungsergebnisse, sondern auch gesunde volkstümliche Unterhaltung und nützliche Informationen, welche die Familien zusammenführen, den Menschen bei der Lösung ihrer Alltagsprobleme helfen, kranke, ans Bett gefesselte und ältere Menschen innerlich aufrichten und Lebensmüdigkeit und Langleitende vertreiben.

Die Medien ermöglichen es auch ethnischen Gruppen, ihre kulturellen Traditionen in Ehren zu halten und zu pflegen, sie mit anderen zu teilen und sie an die jüngeren Generationen weiterzugeben. Im Besonderen führen sie Kinder und Jugendliche in ihr Kulturerbe ein. Wie die Künstler, so dienen auch die Medienschaffenden dem Gemeinwohl durch Bewahrung und Bereicherung des Kulturerbes von Nationen und Völkern (vgl. Johannes Paul II., Brief an die Künstler, 4).

10. *Erzieherisch.* Die Medien sind in vielen Bereichen, von der Schule bis zum Arbeitsplatz, und in vielen Lebensabschnitten wichtige Erziehungsinstrumente. Kinder im Vorschulalter, die in die Grundkenntnisse des Lesens und Rechnens eingeführt werden, junge Menschen, die eine Berufsausbildung oder den Erwerb eines akademischen Grades anstreben, ältere Menschen, die sich in ihren letzten Lebensjahren noch einmal auf die Schulbank setzen - sie und viele andere haben über diese Medien Zugang zu einer reichen und ständig wachsenden Palette von Bildungsmitteln.

Die Medien gehören in vielen Klassenzimmern zu den Standardinstrumenten im Unterricht. Und außerhalb der Schulmauern überwinden die Medien, einschließlich des Internet, die trennenden Schranken weiter Entfernungen und der Isolation und erschließen Dorfbewohnern in entlegenen Gegenden, in Klausur lebenden Ordensleuten, ans Haus gefesselten Kranken, Gefangenen und vielen anderen neue Lernmöglichkeiten.

11. *Religiös.* Das religiöse Leben vieler Menschen wird durch die Medien außerordentlich bereichert. Sie bringen Nachrichten und Informationen über religiöse Ereignisse, Ideen und Persönlichkeiten; sie sind Instrumente der Glaubensverkündigung und Katechese. Tagaus, tagein bieten sie Menschen, die in ihren Häusern oder in Heimen eingeschlossen sind, Anregung, Ermutigung und Gelegenheit zum Gottesdienst.

Manchmal tragen die Medien auf ungewöhnliche Weise zur geistlichen Bereicherung der Menschen bei. So schaut sich zum Beispiel ein riesiges Fernsehpublikum überall auf der Welt wichtige Ereignisse im Leben der Kirche regelmäßig über Satellit aus Rom an und nimmt gewissermaßen daran teil. Und im Laufe der Jahre haben die Medien die Worte und

Bilder von den Pastoralbesuchen des Heiligen Vaters zu Millionen und Abermillionen Menschen getragen.

12. In all diesen Umfeldern - wirtschaftlich, politisch, kulturell, erzieherisch, religiös - wie auch in anderen Situationen können die Medien dazu benutzt werden, menschliche Gemeinschaft aufzubauen und zu erhalten. Und in der Tat sollte alle Kommunikation offen sein für die Gemeinschaft der Menschen untereinander.

„Um Bruder und Schwester zu werden, ist es notwendig sich zu kennen. Um sich kennenzulernen, ist jedoch ein umfassender und tieferer Austausch untereinander erforderlich“ (Kongregation für die Institute des geweihten Lebens und die Gemeinschaften des apostolischen Lebens, Brüderliches Leben in Gemeinschaft, 29). Kommunikation, die echter Gemeinschaft dient, ist „mehr als nur Äußerung von Gedanken oder Ausdruck von Gefühlen; im Tiefsten ist sie Mitteilung seiner selbst in Liebe“ (Päpstliche Kommission für die Instrumente der Sozialen Kommunikation, Pastoralinstruktion *Communio et Progressio*, 11).

Eine Kommunikation dieser Art sucht das Wohlergehen und die Erfüllung der Mitglieder der Gemeinschaft im Hinblick auf das Gemeinwohl aller. Es bedarf aber der Beratung und des Dialogs, um dieses Gemeinwohl zu erkennen. Deshalb ist es für alle, die mit gesellschaftlicher Kommunikation zu tun haben, unumgänglich, sich in diesem Dialog zu engagieren und sich der Wahrheit darüber, was gut ist, zu unterwerfen. Auf diese Weise können die Medien ihrer Verpflichtung gerecht werden, „Zeugnis zu geben von der Wahrheit über das Leben, über die Würde des Menschen, über den wahren Sinn unserer Freiheit und gegenseitigen Abhängigkeit“ (Johannes Paul II., Botschaft zum 33. Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel, 1999).

III. Soziale Kommunikation, die das Wohl des Menschen verletzt

13. Die Medien können aber auch dazu benutzt werden, Gemeinschaft zu verhindern und das ganzheitliche Wohl von Menschen zu verletzen. Das geschieht, wenn sie Menschen entfremden oder an den Rand drängen und isolieren; wenn sie Menschen in entartete, um falsche, zerstörerische Werte gebildete Gemeinschaften hineinziehen; wenn sie Feindseligkeit und Konflikte fördern, andere dämonisieren und eine Gesinnung des „wir“ gegen „sie“ schaffen; wenn sie das Niedrige und Menschenunwürdige in einem falschen Glanz präsentieren, während sie von dem, was erhebt und adelt, entweder gar keine Notiz nehmen oder es herabsetzen; wenn sie Falschinformation und Desinformation verbreiten, Trivialisierung und Bagatellisierung fördern. Stereotypen bzw. Klischeevorstellungen

gen - auf Grund rassischer und ethnischer Zugehörigkeit, des Geschlechts, des Alters und anderer Faktoren, einschließlich der Religion - sind in den Massenmedien bedauerlicherweise allgemein verbreitet. Oft lässt die soziale Kommunikation auch unbeachtet, was wirklich neu und wichtig ist, einschließlich der Frohbotschaft des Evangeliums, und konzentriert sich auf das, was vorübergehend „in Mode“ ist.

Mißbräuche gibt es in jedem der schon oben erwähnten Bereiche.

14. *Wirtschaftlich.* Die Medien werden manchmal zur Errichtung und Erhaltung von Wirtschaftssystemen benutzt, die der Gewinnsucht und Geldgier dienen. Ein typisches Beispiel ist der Neoliberalismus: „Gestützt auf eine rein ökonomische Auffassung vom Menschen, sieht er - zum Schaden der Würde und Achtung der einzelnen Menschen und der Völker - den Profit und das Gesetz des Marktes als seine einzigen Parameter an“ (Johannes Paul II., *Ecclesia in America*, 156). Unter diesen Umständen werden die Kommunikationsmittel, die allen zugute kommen sollten, zum Vorteil einiger weniger ausgebeutet.

Der Globalisierungsprozess kann „außergewöhnliche Möglichkeiten zu immer größerem Wohlstand“ hervorbringen (*Centesimus annus*, 58); aber mit diesem Prozess geht die Tatsache einher, ja gehört als Bestandteil zu ihm, dass manche Nationen und Völker unter Ausbeutung und Ausgrenzung leiden und dadurch im Kampf um Entwicklung immer weiter zurückfallen. Diese sich ausbreitenden Nester von Not und Elend inmitten des Überflusses sind Brutstätten von Neid, Ressentiment, Spannungen und Konflikten. Das unterstreicht den dringenden Bedarf an „wirksamen internationalen Kontroll- und Leitungsorganen, die die Wirtschaft auf das Gemeinwohl hinlenken“ (*Centesimus annus*, 58).

Angesichts schwerwiegender Ungerechtigkeiten darf es Medienschaffenden nicht genügen, einfach zu sagen, ihre Aufgabe bestehe darin, über die Dinge zu berichten, wie sie sind. Das ist zweifellos ihre Aufgabe. Aber es gibt Fälle von menschlichem Leid, die von den Medien weithin ignoriert werden, während über andere durchaus berichtet wird; und insofern das eine von den Medienschaffenden getroffene Entscheidung widerspiegelt, lässt sich darin eine nicht zu rechtfertigende Selektivität erkennen. In einem noch grundsätzlicheren Sinn sind Strukturen und Politik der Kommunikation sowie die Verteilung der erforderlichen Technologie Faktoren, die dazu beitragen, manche Menschen „informationsreich“, andere aber „informationsarm“ zu machen, und das in einer Zeit, wo der Wohlstand, ja das Überleben von der Information abhängen.

Auf diese Weise tragen dann die Medien oft zu den Ungerechtigkeiten und Unausgewogenheiten bei, die zu dem Leid führen, von dem sie berichten. „Es gilt die Barrieren und Monopole zu durchbrechen, die so viele Völker am Rande der Entwicklung liegen lassen. Es gilt für alle -

Einzelne und Nationen - die Grundbedingungen für die Teilnahme an der Entwicklung sicherzustellen“ (Centesimus annus, 35). Kommunikation und Informationstechnologie, Hand in Hand mit entsprechender Ausbildung zu ihrem Gebrauch, ist eine dieser Grundbedingungen.

15. *Politisch.* Skrupellose Politiker benutzen die Massenmedien für ihre Demagogie und Täuschung zur Unterstützung der Unrechtmäßigkeiten und Unterdrückung in Gewaltregimen. Sie schalten Gegner aus und entstellen und unterdrücken durch Propaganda und Verdrehung systematisch die Wahrheit. Anstatt die Menschen zusammenzubringen, dienen die Medien dann dazu, sie voneinander zu trennen, indem sie Spannungen und Verdächtigungen und damit die Voraussetzung für Konflikte erzeugen.

Selbst in Ländern mit demokratischen Systemen ist es ganz normal, dass führende Politiker die öffentliche Meinung mit Hilfe der Medien manipulieren, anstatt durch sachkundige Information die Teilnahme am politischen Prozess zu fördern. Die Regeln der Demokratie werden zwar beachtet, doch aus dem Bereich von Werbung und Public Relations entlehnte Techniken werden im Namen einer Politik angewandt, die einzelne Gruppen ausbeutet und Grundrechte, einschließlich des Rechtes auf Leben, verletzt (vgl. Johannes Paul II., Enzyklika Evangelium vitae, 70).

Oft machen die Massenmedien auch den ethischen Relativismus und Utilitarismus populär, die der heutigen Kultur des Todes zugrunde liegen. Sie machen sich häufig zu Komplizen der aktuellen „Verschwörung gegen das Leben“, „indem sie jener Kultur, die die Anwendung der Empfängnisverhütung, der Sterilisation, der Abtreibung und selbst der Euthanasie als Zeichen des Fortschritts und als Errungenschaft der Freiheit hinstellt, in der öffentlichen Meinung Ansehen verschaffen, während sie Positionen, die bedingungslos für das Leben eintreten, als freiheits- und entwicklungsfeindlich beschreiben“ (Evangelium vitae, 17).

16. *Kulturell.* Kritiker tadeln häufig die Oberflächlichkeit und den schlechten Geschmack der Medien; auch wenn ihre Darbietungen nicht freudlos und langweilig zu sein brauchen, sollten sie jedoch auch nicht geschmacklos und herabwürdigend sein. Zu sagen, die Medien spiegeln die Standards des Publikums wider, ist keine Entschuldigung; denn die Medien beeinflussen ja auch nachdrücklich die Meinungen des Publikums und sind deshalb geradezu verpflichtet, die Maßstäbe zu heben und nicht zu senken.

Das Problem nimmt verschiedene Formen an. Anstatt komplizierte Angelegenheiten sorgfältig und wahrheitsgemäß zu erklären, weichen die Nachrichtenmedien ihnen aus oder vergrößern sie. Die Unterhaltungsmedien produzieren zersetzende, enthumanisierende Darbietungen, wozu auch die ausbeuterische Behandlung von Sexualität und Gewalt

gehört. Es ist äußerst verantwortungslos, zu ignorieren oder als unwesentlich abzutun, dass „Pornographie und sadistische Gewaltanwendung entarteter Sexualität die menschlichen Beziehungen verderben, das Ehe- und Familienleben untergraben, antisoziales Verhalten fördern und den moralischen Zusammenhalt der Gesellschaft aufweichen“ (Päpstlicher Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel, Pornographie und Gewalt in den Kommunikationsmedien. Eine pastorale Antwort, 10).

Auf internationaler Ebene ist auch die durch die sozialen Kommunikationsmedien ausgeübte kulturelle Vorherrschaft ein wachsendes ernstes Problem. Traditionelle kulturelle Ausdrucksformen werden manchenorts vom Zugang zu den Publikums-Medien praktisch ausgeschlossen und stehen vor der Auslöschung; unterdessen verdrängen die Werte der säkularisierten Wohlstandsgesellschaften in zunehmendem Maße die althergebrachten Werte von Gesellschaften, die ärmer und schwächer sind. In Anbetracht dieser Situation sollte besondere Aufmerksamkeit darauf verwendet werden, Kinder und Jugendliche mit Medienangeboten zu versorgen, die sie in lebendigen Kontakt mit ihrem Kulturerbe bringen.

Kommunikation über die Kulturgrenzen hinweg ist wünschenswert. Die Gesellschaften können und sollten voneinander lernen. Doch sollte kulturübergreifende Kommunikation nicht auf Kosten der Schwächeren gehen. Heute „sind selbst die am wenigsten verbreiteten Kulturen nicht mehr isoliert. Sie profitieren von vermehrten Kontakten, leiden aber auch unter dem Druck eines starken Trends zu Gleichförmigkeit“ (Päpstlicher Rat für die Kultur, Für eine Pastoral für die Kultur, 33). Der Umstand, dass nun soviel Kommunikation nur in eine Richtung - nämlich von den entwickelten Nationen zu den in Entwicklung befindlichen und zu den armen Ländern - fließt, wirft ernsthafte ethische Fragen auf. Haben die Reichen nichts von den Armen zu lernen? Sind die Starken taub für die Stimmen der Schwachen?

17. *Erzieherisch.* Die Medien können, anstatt das Lernen zu fördern, die Menschen zerstreuen und ablenken und sie zur Zeitverschwendung veranlassen. Kinder und Jugendliche kommen auf diese Weise besonders zu Schaden, aber auch Erwachsene leiden darunter, seichten, minderwertigen und kitschigen Medienangeboten ausgesetzt zu sein. Eine der Ursachen dieses Vertrauensmissbrauchs durch die Medienschaffenden ist die Geldgier, der es mehr um den Profit als um die Menschen geht.

Manchmal werden die Medien auch als Werkzeuge der Indoktrination eingesetzt, um das Wissen der Menschen zu kontrollieren und ihnen den Zugang zu der Information zu verwehren, die sie nach dem Willen der zuständigen Stellen nicht erhalten sollen. Das ist eine Entartung echter Erziehung, die ja bestrebt ist, das Wissen und die Fähigkeiten der Men-

schen zu erweitern und ihnen bei der Verfolgung wertvoller Ziele behilflich zu sein, nicht aber ihren Horizont einzuengen und ihre Kräfte in den Dienst einer Ideologie einzuspannen.

18. *Religiös.* Im Beziehungsverhältnis zwischen der Medien-Kommunikation und der Religion gibt es auf beiden Seiten Versuchungen.

Auf der Seite der Medien treten diese Versuchungen folgendermaßen in Erscheinung: Die Medien ignorieren religiöse Ideen und Erfahrungen oder drängen sie ins Abseits; sie behandeln Religion mit Verständnislosigkeit, vielleicht sogar Verachtung, als ein Objekt der Neugier, das keine ernsthafte Beachtung verdient; sie fördern auf Kosten des überlieferten Glaubens religiöse Modetorheiten; sie gehen mit anerkannten religiösen Gruppen feindselig um; sie wägen die Angemessenheit von Religion und religiöser Erfahrung nach weltlichen Maßstäben ab und begünstigen religiöse Ansichten, die dem weltlichen Geschmack entsprechen, gegenüber jenen, die das nicht tun; sie versuchen, die Transzendenz in die Grenzen des Rationalismus und Skeptizismus einzuschließen. Die heutigen Medien spiegeln oft den postmodernen Zustand eines menschlichen Geistes wider, „der in die Grenzen seiner Immanenz eingeschlossen ist, ohne irgendeinen Bezug zur Transzendenz zu haben“ (Johannes Paul II., Enzyklika *Fides et ratio*, 81).

Die Versuchungen auf der Seite der Religion sehen so aus: Die Religion macht sich von den Medien ein ausschließlich verurteilendes und negatives Bild; sie kann nicht verstehen, dass vernünftige Maßstäbe einer guten Medienpraxis wie Objektivität und Unparteilichkeit eine Sonderbehandlung für institutionelle Interessen der Religion ausschließen können; sie bietet religiöse Botschaften auf eine emotionale, manipulative Art an, als handelte es sich um Konkurrenzzeugnisse im Überangebot eines Marktes; sie gebraucht die Medien als Instrumente für Kontrolle und Vorherrschaft; sie übt unnötige Heimlichtuerei und verstößt andererseits gegen die Wahrheit; sie spielt die Forderung des Evangeliums nach Umkehr, Buße und einer Besserung des Lebens herunter, während sie an deren Stelle eine farblose Religiosität setzt, die den Menschen wenig abverlangt; sie unterstützt Fundamentalismus, Fanatismus und religiöse Exklusivität, Haltungen, die Verachtung und Feindseligkeit gegenüber anderen nähren.

19. Kurz gesagt, die Medien können für gute oder schlechte Zwecke benutzt werden - das ist eine Frage der getroffenen Entscheidung. „Man darf niemals vergessen, dass mediale Kommunikation nicht ein utilitaristisches Tun ist, einfach darauf gerichtet, zu motivieren, zu überreden oder zu verkaufen. Noch weniger ist sie ein Vermittler für Ideologie. Die Medien können gelegentlich die Menschen auf Konsumeinheiten oder konkurrierende Interessengruppen reduzieren oder Zuschauer, Leser

und Hörer als bloße Zahlen manipulieren, von denen man sich einen Vorteil verspricht - ob Verkauf von Produkten oder politische Unterstützung; all das zerstört die Gemeinschaft. Es ist die Aufgabe von Kommunikation, Menschen zusammenzubringen sowie ihr Leben zu bereichern, und nicht sie zu isolieren und auszubeuten. Die Mittel der sozialen Kommunikation können - richtig genutzt - dazu beitragen, eine menschliche Gemeinschaft zu schaffen und aufrecht zu erhalten, die auf Gerechtigkeit und Liebe beruht; und insoweit sie das tun, werden sie Zeichen der Hoffnung sein“ (Johannes Paul II., Botschaft zum 32. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, 1998).

IV. Einige wichtige ethische Prinzipien

20. Ethische Prinzipien und Normen, die in anderen Bereichen von Belang sind, gelten auch für die soziale Kommunikation. Sozialethische Prinzipien wie Solidarität, Subsidiarität, Gerechtigkeit, Gleichheit und Verantwortlichkeit bei der Verwendung öffentlicher Geldmittel sowie in Ausübung öffentlicher Vertrauensfunktionen sind immer anzuwenden. Kommunikation muss immer wahrheitsgetreu sein, weil die Wahrheit wesentlich zur Freiheit des Einzelnen und zur echten Gemeinschaft unter den Menschen gehört.

Die Ethik in der sozialen Kommunikation bezieht sich nicht nur auf das, was auf Kinoleinwänden und Fernsehschirmen, in Radiosendungen, in der Presse und im Internet erscheint, sondern muss auch für viele andere Aspekte gelten. Die ethische Dimension betrifft nicht nur den Inhalt der Kommunikation (die Botschaft) und den Kommunikationsprozess (wie die Kommunikation zustande kommt), sondern auch grundsätzliche Struktur- und System-Fragen, die häufig große politische Fragen im Zusammenhang mit der Verbreitung hochentwickelter Technologien und Produkte (wer soll reich und wer soll arm an Information sein?) einschließen. Diese Fragen bringen weitere mit sich, mit politischen und wirtschaftlichen Folgen im Hinblick auf Eigentum und Kontrolle. Zumindest in den offenen Gesellschaften mit Marktwirtschaft besteht das ethische Problem aller darin, den Gewinn gegen den Dienst im Interesse der Allgemeinheit - im Sinne eines umfassenden Verständnisses von Gemeinwohl - abzuwägen.

Auch für die Menschen guten Willens ist nicht immer unmittelbar klar, wie ethische Prinzipien und Normen auf bestimmte Fälle anzuwenden sind. Dazu sind Überlegungen, Diskussionen und Dialog nötig. In der Hoffnung, unter Medienpolitikern, beruflich im Medienbereich Tätigen, Ethikern und Moralthologen, Medienrezipienten und anderen das Nach-

denken und den Dialog zu fördern, legen wir folgende Überlegungen vor.

21. In allen drei Bereichen - Botschaft, Prozess, Struktur- und Systemfragen - gilt folgendes ethische Grundprinzip: Der Mensch und die Gemeinschaft der Menschen sind Ziel und Maßstab für den Umgang mit den Medien. Kommunikation sollte von Mensch zu Mensch und zum Vorteil der Entwicklung des Menschen erfolgen.

Ganzheitliche Entwicklung erfordert ausreichend materielle Güter und Produkte, aber auch eine gewisse Berücksichtigung der „geistigen Dimension“ (vgl. Johannes Paul II., Enzyklika *Sollicitudo rei socialis*, 29; 46). Allen gebührt die Möglichkeit zu wachsen und zu gedeihen, indem sie aus der großen Palette von materiellen, intellektuellen, emotionalen, moralischen und geistlichen Gütern schöpfen. Der einzelne Mensch hat eine unveräußerliche Würde und Bedeutung und darf nicht im Namen kollektiver Interessen geopfert werden.

22. Das erste Prinzip wird durch ein zweites ergänzt: Das Wohl der Menschen lässt sich nicht unabhängig vom Gemeinwohl der Gemeinschaft verwirklichen, der sie angehören. Dieses Gemeinwohl sollte ausschließlich als Gesamtsumme wertvoller gemeinsamer Zielsetzungen verstanden werden, für deren Erreichung sich alle Mitglieder der Gemeinschaft miteinander einsetzen; und der Dienst an diesen Zielsetzungen ist der Grund für das Bestehen der Gemeinschaft selbst.

Darum sollten die sozialen Kommunikationsmittel, auch wenn sie mit Recht die Bedürfnisse und Interessen besonderer Gruppen im Auge haben, zum Beispiel nicht im Namen des Klassenkampfes, des übertriebenen Nationalismus, der rassistischen Überheblichkeit, der ethnischen Säuberung und ähnlichem eine Gruppe gegen die andere aufbringen. Die Tugend der Solidarität, „die feste und beständige Entschlossenheit, sich für das Gemeinwohl einzusetzen“ (*Sollicitudo rei socialis*, 38), sollte alle Bereiche des sozialen, wirtschaftlichen, politischen, kulturellen und religiösen Lebens beherrschen.

Medienschaffende und Entscheidungsträger im Medienbereich müssen sich auf allen Ebenen in den Dienst an den tatsächlichen Bedürfnissen und Interessen sowohl der Einzelnen wie der Gruppen stellen. Es gibt einen dringenden Bedarf an Gerechtigkeit auf internationaler Ebene, wo die ungerechte Verteilung materieller Güter zwischen Nord und Süd durch eine schlechte Verteilung der Kommunikationsmittel und der Informationstechnologie, von denen die Produktivität und der Wohlstand abhängen, verschärft wird. Ähnliche Probleme gibt es auch in den reichen Ländern, „wo der ununterbrochene Wandel in den Produktionsweisen und im Konsumverhalten bereits erworbene Kenntnisse und langjährige Berufserfahrungen abwertet und ein ständiges Bemühen der

Umschulung und Anpassung erfordert“, so dass „jene, denen es nicht gelingt, mit der Zeit Schritt zu halten, leicht an den Rand gedrängt werden“ (Centesimus annus, 33). Es bedarf natürlich einer breiten Beteiligung am Entscheidungsprozeß nicht nur in Bezug auf die Botschaften und die Prozesse der sozialen Kommunikation, sondern auch hinsichtlich der Systemfragen und der Verteilung der Geldmittel. Wer auf diesem Gebiet Entscheidungen trifft, hat die ernste moralische Pflicht, die Bedürfnisse und Interessen all derer zur Kenntnis zu nehmen, die besonders verwundbar sind: der Armen, der Alten, der Ungeborenen, der Kinder und Jugendlichen, der Unterdrückten und Ausgegrenzten, der Frauen und der Minderheiten, der Kranken und Behinderten sowie der Familien und der religiösen Gruppen. Insbesondere sollten heute die internationale Gemeinschaft und das internationale Medieninteresse großzügig und umfassend den Nationen und Regionen gegenüberreten, wo das, was die Massenmedien tun bzw. unterlassen, sie teilhaben lässt an der Scham über das Fortbestehen von Übeln wie Armut, Analphabetentum, politischer Unterdrückung und Verletzung der Menschenrechte, Konflikten zwischen Religionen, zwischen religiösen und gesellschaftlichen Gruppen und Unterdrückung der einheimischen Kulturen.

23. Jedenfalls glauben wir nach wie vor, dass „die Lösung der Probleme, die aus dieser unregelmäßigen Kommerzialisierung und Privatisierung entstanden sind, nicht in einer staatlichen Medienkontrolle liegt, sondern in einer umfassenderen Regelung, die den Normen des öffentlichen Dienstes entspricht, sowie in größerer öffentlicher Verantwortlichkeit. In diesem Zusammenhang muss darauf hingewiesen werden, dass, obwohl sich der rechtlich-politische Rahmen, worin die Medien bestimmter Länder funktionieren, gegenwärtig deutlich bessert, es andere Gegenden gibt, wo das Eingreifen seitens der Regierung nach wie vor ein Instrument der Unterdrückung und Ausschließung ist“ (Aetatis novae, 5).

Man muss immer für die Freiheit der Meinungsäußerung eintreten, denn „wenn die Menschen ihrer Natur folgend untereinander Erkenntnisse und Meinungen austauschen, üben sie ihr urreigenstes Recht aus und erfüllen zugleich eine Pflicht gegenüber der Gesellschaft“ (Communio et progressio, 45). Von einem ethischen Standpunkt aus betrachtet ist diese Voraussetzung jedoch keine absolute, unverjährende Norm. Es gibt ganz offensichtlich Fälle, wo kein Recht zur Kommunikation besteht; dazu gehören z.B. Verleumdung und Rufschädigung; Botschaften, die den Hass und Konflikt zwischen Einzelnen und Gruppen zu schüren versuchen; Obszönitäten und Pornographie; die krankhafte Beschreibung der Gewalt. Auch die freie Meinungsäußerung sollte Prinzipien wie Wahrheit, Korrektheit und Achtung vor der Privatsphäre einhalten.

Die Medienschaffenden sollten sich in Zusammenarbeit mit den Ver-

tretern der Öffentlichkeit aktiv für die Entwicklung und Stärkung moralischer Verhaltensnormen für Medienberufe einsetzen. Religiösen Körperschaften und anderen Gruppen steht es zu, sich an diesem ständigen Bemühen zu beteiligen.

24. Ein weiteres, bereits erwähntes, wichtiges Prinzip betrifft die Teilnahme der Öffentlichkeit am Entscheidungsprozess über Medienpolitik. Diese Beteiligung auf allen Ebenen sollte systematisch organisiert und wirklich repräsentativ sein und nicht zugunsten bestimmter Gruppen umgelenkt werden. Dieses Prinzip gilt auch, ja vielleicht noch mehr, dort, wo die Medien im Privateigentum stehen und Gewinn- und Erwerbszwecken dienen.

Im Interesse der Beteiligung der Öffentlichkeit ist es an den Medienschaffenden, „sich mit den Menschen kommunikativ auszutauschen und nicht nur zu ihnen zu sprechen. Dazu gehört die Kenntnis der Nöte und Bedürfnisse der Menschen, das Wissen um ihre Probleme, und alle Kommunikationsformen müssen mit dem Einfühlungsvermögen dargeboten werden, das die menschliche Würde verlangt“ (Johannes Paul II., Ansprache an die Experten der Massenmedien, Los Angeles, 15. September 1987).

Auflagenhöhe, Einschaltquoten und Einnahmen zeigen, zusammen mit der Marktforschung, manchmal am besten die Stimmung des Publikums an; sie sind in der Tat die einzigen Daten, die das Gesetz des Marktes braucht, um handeln zu können. Zweifellos kann man auf diese Weise die Stimme des Marktes hören. Doch sollten die Entscheidungen über die Medieninhalte und -politik nicht allein dem Markt und den Wirtschaftsfaktoren, das heißt dem Gewinn, überlassen werden; denn auf Gewinne allein kann man sich weder stützen, um das öffentliche Interesse im Allgemeinen, noch im Besonderen die legitimen Interessen von Minderheiten zu schützen.

In gewissem Maße kann man auf diesen Einwand mit dem so genannten „Nischen“-Konzept antworten, mit dem sich manche Zeitschriften, Programme, Rundfunkstationen und Fernsehsender an besondere Leser-, Hörer- und Zuschauergruppen wenden. Der Ansatz ist bis zu einem gewissen Punkt berechtigt. Die Diversifizierung und Spezialisierung, d.h. die Medien einem Publikum entsprechend zu organisieren, das sich in immer kleinere, auf Wirtschaftsfaktoren und Konsummodellen beruhende Einheiten aufsplittert, sollten aber nicht allzu weit getrieben werden. Die sozialen Kommunikationsmittel müssen ein „Areopag“ bleiben (vgl. Enzyklika *Redemptoris missio*, 37), ein Forum für den Austausch von Gedanken und Informationen, das Solidarität und Frieden fördert, indem es die einzelnen Menschen und Gruppen verbindet. Besonders das Internet ruft eine gewisse Sorge hervor hinsichtlich „seiner radikal neuen

Konsequenzen: Verlust des eigentlichen Wertes der Informationsmittel; undifferenzierte Uniformität bei den Botschaften, die so zu bloßer Information verkürzt werden; Fehlen eines verantwortungsvollen Feedback und eine gewisse Verzagtheit in den zwischenmenschlichen Beziehungen“ (Für eine Pastoral der Kultur, 9).

25. Aber die Medienschaffenden sind nicht die Einzigen, die ethische Pflichten haben. Auch das Publikum, die Medienrezipienten, also die Zuschauer, Hörer und Leser, haben Verpflichtungen. Die Medienschaffenden, die Verantwortung zu übernehmen versuchen, verdienen ein Publikum, das sich seiner eigenen Verantwortlichkeiten bewusst ist.

Die erste Pflicht der Mediennutzer sollte in der Unterscheidung und in der Auswahl bestehen. Sie sollten sich über die Medien, über ihre Strukturen, Arbeitsweisen und Inhalte informieren und nach gesunden ethischen Kriterien eine verantwortungsvolle Wahl darüber treffen, was sie lesen, sehen oder hören wollen. Was heute alle nötig haben, sind Formen einer ständigen Medienerziehung, sei es durch persönliches Studium, sei es durch die Teilnahme an einem organisierten Programm oder beides zusammen. Die Erziehung zum Umgang mit den Massenmedien bringt den Menschen nicht in erster Linie die Techniken bei; sie soll ihnen vielmehr helfen, sich Maßstäbe des guten Geschmacks und ein wahrheitsgemäßes moralisches Urteil zu bilden. Es handelt sich also um einen Aspekt der Gewissensbildung.

Die Kirche sollte durch ihre Schulen und ihre Bildungsprogramme eine Medienerziehung dieser Art anbieten (vgl. *Aetatis novae*, 28; *Communio et progressio*, 107). Die folgenden, ursprünglich an die Institute des geweihten Lebens gerichteten Worte finden eine weiter reichende Anwendung: „Angesichts des Einflusses [der Massenmedien] erzieht sich eine Gemeinschaft dahin, mit der evangeliumsgemäßen Klarheit und inneren Freiheit dessen, der gelernt hat, Christus zu kennen (vgl. Gal 4,17-23), diese Mittel zum persönlichen und gemeinschaftlichen Wachstum zu nutzen. Tatsächlich vertreten die Medien eine Mentalität und eine Einstellung zum Leben - und drängen sie oftmals geradezu auf -, die in ständigem Gegensatz zum Evangelium stehen. Von vielen Seiten wird hier nach einer eingehenderen Schulung zur kritischen Rezeption und Nutzung der Medien gerufen (Kongregation für die Institute des geweihten Lebens und die Gesellschaften des apostolischen Lebens, *Das brüderliche Leben in Gemeinschaft*, 34).

Desgleichen haben Eltern die ernste Pflicht, ihren Kindern dabei zu helfen, dass sie die sozialen Kommunikationsmittel zu bewerten und zu benutzen lernen, indem sie das Gewissen der Kinder richtig bilden und ihre Kritikfähigkeit entwickeln (vgl. Johannes Paul II., *Familiaris consortio*, 76). Um des Wohles ihrer Kinder und um ihres eigenen Wohles willen

müssen sich die Eltern die Fertigkeiten urteilsfähiger Zuschauer, Hörer und Leser aneignen und praktizieren, indem sie als Vorbilder für den besonnenen Umgang mit den Medien fungieren. Die Kinder und Jugendlichen sollten, dem Alter und den Umständen entsprechend, zur Medienbildung angeleitet werden, damit sie der billigen Versuchung zu unkritischer Passivität, dem von ihren Spielgefährten und Schulkameraden ausgeübten Druck und der kommerziellen Ausbeutung widerstehen. Die Familien, Eltern und Kinder zusammen, werden es hilfreich finden, in Gruppen zusammenzukommen und die von der sozialen Kommunikation geschaffenen Probleme und Möglichkeiten zu studieren und zu erörtern.

26. Außer der Förderung der Medienerziehung haben die Einrichtungen, Agenturen und Sendeprogramme der Kirche hinsichtlich der sozialen Kommunikationsmittel noch weitere wichtige Verantwortlichkeiten. Zu allererst sollte die kirchliche Kommunikationspraxis beispielhaft sein und höchste Wertmaßstäbe hinsichtlich Wahrhaftigkeit, Verantwortlichkeit und Sensibilität für die Menschenrechte sowie andere wichtige Prinzipien und Normen widerspiegeln. Darüber hinaus sollten die sozialen Kommunikationsmedien der Kirche engagiert sein, die Fülle der Wahrheit über die Bedeutung des menschlichen Lebens und der Geschichte zu vermitteln, und zwar so, wie sie in dem geoffenbarten Wort Gottes enthalten ist und vom kirchlichen Lehramt formuliert wurde. Die Hirten der Kirche sollten zum Einsatz der sozialen Kommunikationsmittel für die Verbreitung des Evangeliums ermutigen (vgl. Codex des kanonischen Rechtes, can. 822,1).

Die Vertreter der Kirche sollen in ihren Beziehungen zu den Journalisten ehrlich und offen sein. Auch wenn die Fragen mitunter „peinlich oder beunruhigend sind, insbesondere dann, wenn sie absolut nicht der Botschaft entsprechen, die wir verteidigen müssen“, muss man sich darüber im klaren sein, dass „solche befremdlichen Fragen ja von einem Großteil unserer Zeitgenossen gestellt werden“ (Für eine Pastoral der Kultur, 34). Alle, die im Namen der Kirche sprechen, sollen auf diese anscheinend unbequemen Fragen glaubwürdig und wahrheitsgemäß antworten, damit die Kirche heute glaubwürdig zu den Menschen spricht.

Die Katholiken haben wie andere Bürger das Recht, sich frei zu äußern, und somit auch das Recht auf Zugang zu den Kommunikationsmedien. Das Recht auf Meinungsäußerung schließt ein, dass Meinungen, die das Wohl der Kirche betreffen, ausgesprochen werden unter Wahrung der Unversehrtheit des Glaubens und der Sitten, des Respektes gegenüber den Hirten und unter Beachtung des Gemeinwohls und der Würde der Personen (vgl. Codex des kanonischen Rechtes, can. 212,3; can. 227). Niemand hat jedoch das Recht, im Namen der Kirche zu sprechen oder einen entsprechenden Eindruck zu erwecken, wenn er nicht dazu

beauftragt ist. Persönliche Ansichten sollten nicht als Lehre der Kirche ausgegeben werden (vgl. ebd., can. 227).

Es wäre ein guter Dienst an der Kirche, wenn mehr von ihren Amtsträgern und Funktionsinhabern eine Ausbildung in Kommunikation erhielten. Das gilt nicht nur für die Seminaristen, für die in der Ausbildung stehenden Ordensleute und für junge katholische Laien, sondern für das Personal der Kirche im Allgemeinen. Wenn die Medien „neutral, offen und ehrlich“ sind, bieten sie gut vorbereiteten Christen „eine missionarische Rolle an vorderster Front“ an, und es ist wichtig, dass die Betroffenen „gut geschult und unterstützt werden“. Die Hirten sollten ihren Gläubigen über die Massenmedien und ihre mitunter widersprüchlichen und sogar destruktiven Botschaften Orientierungshilfen anbieten (vgl. ebd., can. 822, 2.3).

Solche Überlegungen beziehen sich auf die kircheninterne Kommunikation. Ein wechselseitiger Fluss von Informationen und Meinungen zwischen Hirten und Gläubigen, die Freiheit der Meinungsäußerung mit Gespür für das Wohl der Gemeinschaft und für die Rolle des Lehramtes bei dessen Förderung und eine verantwortungsvolle öffentliche Meinung - das alles sind wichtige Äußerungen des „Grundrechtes auf Dialog und auf Information innerhalb der Kirche“ (*Aetatis novae*, 10; vgl. *Communio et progressio*, 120).

Das Recht zur Meinungsäußerung muss mit Achtung vor der geoffenbarten Wahrheit und der Lehre der Kirche und vor den kirchlichen Rechten anderer wahrgenommen werden (vgl. *Codex des kanonischen Rechtes*, can. 212, 1.2.3, can. 220). Wie andere Gemeinschaften und Institutionen sieht sich auch die Kirche bisweilen veranlaßt - ja manchmal dazu gezwungen -, Geheimhaltung und Verschwiegenheit zu üben. Aber das sollte nicht zum Zweck der Manipulation und Kontrolle geschehen. In der Glaubensgemeinschaft „stehen die Amtsträger, die mit heiliger Vollmacht ausgestattet sind, im Dienste ihrer Brüder, damit alle, die zum Volke Gottes gehören und sich daher der wahren Würde eines Christen erfreuen, in freier und geordneter Weise sich auf das nämliche Ziel hin ausstrecken und so zum Heile gelangen“ (II. Vatikan. Konzil, *Lumen gentium*, 18). Ein Weg, um diese Einsicht zu verwirklichen, ist der richtige Umgang mit den Kommunikationsmedien.

V. Schluss

27. Am Beginn des dritten christlichen Jahrtausends ist die Menschheit daran, ein weltumspannendes Netzwerk zu schaffen für die unverzügliche Übermittlung von Informationen, Gedanken und Werturteilen zu

Wissenschaft, Handel, Erziehung, Unterhaltung, Politik, Kunst, Religion und jedem anderen Bereich.

Dieses Netzwerk ist bereits vielen Menschen zugänglich: zu Hause, in den Schulen und am Arbeitsplatz, ja, in der Tat überall, wo sie sich aufhalten. Es ist eine Alltäglichkeit, sich Ereignisse - von Sportveranstaltungen bis hin zu Kriegen -, die sich zeitgleich auf der anderen Seite des Planeten abspielen, auf dem Bildschirm anzuschauen. Man hat direkten Zugriff auf Datenbestände, die für viele Gelehrte und Studenten noch vor kurzem unerreichbar waren. Ein Einzelner kann die Höhen menschlichen Geistes und menschlicher Tugend erklimmen oder aber in den Abgrund menschlicher Erniedrigung stürzen, während er allein vor einem „Monitor“ (Computer-Tastatur und Bildschirm) sitzt. Die Kommunikationstechnologie erzielt ständig neue Durchbrüche mit einem enormen Potential für Gutes und Schlechtes bei der Anwendung. Mit zunehmender Interaktion verwischt sich die Unterscheidung zwischen Medienschaffenden und -rezipienten. Notwendig ist eine ständige Untersuchung bezüglich der Auswirkungen und insbesondere der ethischen Folgen der neu auftauchenden Medien.

28. Aber trotz ihrer ungeheuren Macht sind die Kommunikationsmittel nur Medien und werden es auch bleiben, das heißt Instrumente, Werkzeuge, die für gute wie für schlechte Verwendung zur Verfügung stehen. Die Medien erfordern keine neue Ethik; sie erfordern die Anwendung bereits festgelegter ethischer Prinzipien auf die neue Situation. Und das ist eine Aufgabe, in der jeder eine Rolle zu spielen hat. Ethik in den Medien ist nicht eine Aufgabe, die allein die Spezialisten angeht, seien es Spezialisten in sozialer Kommunikation oder Spezialisten in Moralphilosophie; vielmehr muss es zu einem eingehenden, alle Beteiligten einschließenden Nachdenken und Dialog kommen, den dieses Dokument anzuregen und zu unterstützen sucht.

29. Die sozialen Kommunikationsmittel können Menschen in Gemeinschaften verbinden, wo Sympathie und gemeinsame Interessen herrschen. Werden diese Gemeinschaften von Gerechtigkeit, Anstand und Achtung vor den Menschenrechten geprägt sein, werden sie sich um das Gemeinwohl bemühen? Oder werden sie egoistisch und selbstbezogen sein, auf Kosten anderer dem Nutzen einzelner - wirtschaftlicher, rassischer, politischer und religiöser - Gruppen verpflichtet? Wird die neue Technologie allen Nationen und Völkern dienen, während sie die Kulturtraditionen eines jeden von ihnen respektiert? Oder wird sie ein Werkzeug sein, um die Reichen noch reicher und die Mächtigen noch mächtiger zu machen? Die Entscheidung liegt bei uns.

Die Kommunikationsmittel können auch dazu missbraucht werden, um zu trennen und zu isolieren. Die Technologie erlaubt es Menschen

zunehmend, Pakete von Informationen und Dienstleistungen zusammenzustellen, die einzig und allein für sie bestimmt sind. Darin liegen echte Vorteile, es erhebt sich jedoch eine unausweichliche Frage: Wird das Massenmedienpublikum der Zukunft aus einer Menge von Leuten bestehen, die nur auf einen hören? Auch wenn die neue Technologie die individuelle Selbstständigkeit zu fördern vermag, hat sie andere, weniger wünschenswerte Folgen. Statt eine die ganze Welt umspannende Gemeinschaft zu bilden, könnte sich das „Netz“ der Zukunft als ein riesiges, aufgesplittertes Netzwerk isolierter Individuen entpuppen - menschliche Wesen in ihren Zellen, die sich statt untereinander mit Daten austauschen? Was würde in einer solchen Welt aus der Solidarität, was würde aus der Liebe werden?

Die menschliche Kommunikation hat bestenfalls ernste Grenzen, ist mehr oder weniger unvollkommen und in der Gefahr zu scheitern. Es ist für die Menschen mühsam, sich konsequent auf ehrliche Weise so untereinander auszutauschen, dass kein Schaden angerichtet und den besten Interessen aller gedient wird. In der Welt der Massenmedien werden zudem die der Kommunikation innewohnenden Schwierigkeiten oft durch Ideologien, durch Profitgier und politische Kontrolle, durch Rivalitäten und Konflikte zwischen Gruppen und durch andere gesellschaftliche Mißstände noch verstärkt. Die heutigen Medien steigern zwar enorm die Leistungsfähigkeit und Reichweite, die Quantität und Geschwindigkeit der Kommunikation, aber sie machen die Disposition des Geistes für den Geist eines anderen, des Herzens für das Herz eines anderen nicht weniger zerbrechlich, nicht weniger empfindlich, nicht weniger anfällig für ein Scheitern.

30. Die besonderen Beiträge, welche die Kirche in die Diskussion über diese Fragen einbringt, bestehen, wie wir schon gesagt haben, in einer Auffassung von der menschlichen Person und ihrer unvergleichlichen Würde, ihren unverletzlichen Rechten und in einer Auffassung von der menschlichen Gemeinschaft, deren Glieder durch die Tugend der Solidarität beim Streben nach dem gemeinsamen Wohl aller untereinander verbunden sind. Diese beiden Sichtweisen sind besonders dringend erforderlich zu einer Zeit, wo man „die Bruchstückhaftigkeit von Angeboten feststellen muss, die unter der Vortäuschung der Möglichkeit, zum wahren Sinn des Daseins zu gelangen, das Vergängliche zum Wert erheben. So kommt es, dass viele ihr Leben fast bis an den Rand des Abgrunds dahinschleppen, ohne zu wissen, worauf sie eigentlich zugehen“ (Johannes Paul II., Enzyklika *Fides et ratio*, 6).

Angesichts dieser Krise erscheint die Kirche als „erfahren in den Fragen, die den Menschen betreffen“, und diese Erfahrung „veranlaßt sie, ihre religiöse Sendung notwendigerweise auf die verschiedenen Bereiche

auszudehnen“, in denen Menschen wirken (Johannes Paul II., Enzyklika *Sollicitudo rei socialis*, 41; vgl. Paul VI., *Populorum progressio*, 13). Sie darf die Wahrheit über den Menschen und die menschliche Gemeinschaft nicht für sich behalten; sie muss sie frei mit anderen teilen und sich dabei immer bewusst sein, dass die Menschen Nein sagen können zur Wahrheit und zur Kirche.

Während die Kirche darum bemüht ist, hohe ethische Standards beim Umgang mit den sozialen Kommunikationsmitteln nachhaltig zu fördern, sucht sie den Dialog und die Zusammenarbeit mit anderen: mit Inhabern öffentlicher Ämter, zu deren besonderer Pflicht der Schutz und die Förderung des Gemeinwohls der politischen Gemeinschaft gehört; mit Männern und Frauen aus der Welt der Kultur und der Künste; mit Wissenschaftlern und Lehrern, die in der Ausbildung der Medienschaffenden und des Publikums der Zukunft arbeiten; mit Mitgliedern anderer Kirchen und religiöser Gruppen, die den Wunsch der Kirche teilen, dass die Medien zur Ehre Gottes und zum Dienst an der Menschheit eingesetzt werden (vgl. Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel, Richtlinien für die ökumenische und interreligiöse Zusammenarbeit im Kommunikationswesen); und besonders mit den Medienschaffenden, also Autoren, Redakteuren, Reportern, Korrespondenten, Schauspielern, Produzenten, dem technischen Personal, zusammen mit den Eigentümern, Geschäftsführern und Entscheidungsträgern in diesem Bereich.

31. Die menschliche Kommunikation hat trotz ihrer Grenzen etwas vom schöpferischen Tun Gottes an sich. „Der göttliche Künstler kommt dem menschlichen Künstler“ - und wir könnten sagen, auch dem Medienschaffenden - „liebevoll entgegen und gibt ihm einen Funken seiner überirdischen Weisheit weiter, indem er ihn dazu beruft, an seiner Schöpfungskraft teilzuhaben“; wenn Künstler und Medienschaffende das begreifen, können sie „sich selbst, ihre Berufung und ihre Sendung in letzter Tiefe erfassen“ (Johannes Paul II., Brief an die Künstler, 1).

Der christliche Medienschaffende hat insbesondere eine prophetische Aufgabe, eine Berufung: Er muss sich klar und deutlich gegen die falschen Götter und Idole von heute - Materialismus, Hedonismus, Konsumdenken, engherziger Nationalismus usw. - aussprechen, indem er für alle sichtbar einen Bestand moralischer Wahrheit hochhält, der gegründet ist auf die Würde und die Rechte des Menschen, auf die Präferenz-Option für die Armen, auf die universale Bestimmung der Güter, auf die Liebe zu den Feinden und auf die bedingungslose Achtung vor jedem menschlichen Leben, vom Augenblick der Empfängnis bis zum natürlichen Tod; und indem er sich die vollkommene Verwirklichung des Reiches Gottes in der Welt zum Ziel setzt, während ihm bewusst

bleibt, dass am Ende der Zeiten Jesus alle Dinge wieder herstellen und sie wieder dem Vater übergeben wird (vgl. 1 Kor 15,24).

32. Auch wenn diese Überlegungen an alle Menschen guten Willens, nicht nur an die Katholiken gerichtet sind, erscheint es angemessen, zum Abschluss von Jesus als Vorbild für die Medienschaffenden zu sprechen. „In dieser Endzeit“ hat Gott der Vater „zu uns gesprochen durch den Sohn“ (Hebr 1,2); und dieser Sohn teilt uns jetzt und immer die Liebe des Vaters und den letzten Sinn unseres Lebens mit.

„Während seines Erdenwandels erwies sich Christus als Meister der Kommunikation. In der Menschwerdung nahm er die Natur derer an, die einmal die Botschaft, welche in seinen Worten und seinem ganzen Leben zum Ausdruck kam, empfangen sollten. Er sprach ihnen aus dem Herzen, ganz in ihrer Mitte stehend. Er verkündete die göttliche Botschaft verbindlich, mit Macht und ohne Kompromiss. Andererseits glied er sich ihnen in der Art und Weise des Redens und Denkens an, da er aus ihrer Situation heraus sprach“ (Communio et progressio, 11).

Während des öffentlichen Lebens Jesu strömten die Menschen zusammen, um ihn predigen und lehren zu hören (vgl. Mt 8,1, 18; Mk 2,2; 4,1; Lk 5,1 usw.), und er lehrte sie „wie einer, der (göttliche) Vollmacht hat“ (Mt 7,29; vgl. Mk 1,22; Lk 4,32). Er erzählte ihnen über den Vater und verwies zugleich auf sich selbst, indem er erklärte: „Ich bin der Weg, die Wahrheit und das Leben“ (Joh 14,6) und „Wer mich gesehen hat, hat den Vater gesehen“ (Joh 14,9). Er verschwendete keine Zeit mit müßigem Gerede oder mit seiner Selbstverteidigung, auch nicht, als er angeklagt und verurteilt wurde (vgl. Mt 26,63; 27,12-14; Mk 15,5; 15,61). Denn seine „Nahrung“ war es, den Willen des Vaters zu tun, der ihn gesandt hat (Joh 4,34), und mit allem, was er sagte und tat, nahm er darauf Bezug.

Jesus verkündete seine Lehre oft in Form von Gleichnissen oder lebendigen Geschichten, die tiefe Wahrheiten in einer einfachen Alltagssprache zum Ausdruck brachten. Nicht nur seine Worte, sondern seine Taten, insbesondere seine Wunder, waren Akte der Kommunikation, durch die er die Aufmerksamkeit auf seine Identität lenkte und die Macht Gottes offenbarte (vgl. Paul VI., *Evangelii nuntiandi*, 12). In seinen Botschaften bewies er Achtung vor seinen Zuhörern, teilnehmendes Interesse für ihre Situation und ihre Bedürfnisse, Mitleid für ihre Leiden (vgl. Lk 7,13) und die feste Entschlossenheit, ihnen das, was sie zu hören nötig hatten, auf eine Weise zu sagen, die ihre Aufmerksamkeit anziehen und ihnen helfen würde, ohne Zwang oder Kompromiss, ohne Täuschung oder Manipulation die Botschaft zu empfangen. Andere lud er ein, ihm ihre Herzen und Sinne zu öffnen, denn er wusste, dass sie auf diese Weise zu ihm und zum Vater hingezogen werden würden (vgl. Joh 3,1-15; 4,7-26).

Jesus lehrte, dass Kommunikation ein moralischer Akt ist: „Denn wovon das Herz voll ist, davon spricht der Mund. Ein guter Mensch bringt Gutes hervor, weil er Gutes in sich hat, und ein böser Mensch bringt Böses hervor, weil er Böses in sich hat. Ich sage euch: Über jedes unnütze Wort, das die Menschen reden, werden sie am Tag des Gerichts Rechenschaft ablegen müssen; denn auf Grund deiner Worte wirst du freigesprochen, und aufgrund deiner Worte wirst du verurteilt werden“ (Mt 12,34-37). Er warnte streng davor, die „Kleinen“ zum Bösen zu verführen, und sagte, für einen, der das tut, „wäre es besser, wenn er mit einem Mühlstein um den Hals ins Meer geworfen würde“ (Mk 9,42; vgl. Mt 18,6; Lk 17,2). Er war ganz und gar rein, ein Mensch, von dem gesagt werden konnte, „in seinem Mund war kein trügerisches Wort“, und: „Er wurde geschmäht, schmähte aber nicht; er litt, drohte aber nicht, sondern überließ seine Sache dem gerechten Richter“ (1 Petr 2,22-23). Er verlangte von den anderen Aufrichtigkeit und Wahrhaftigkeit und verurteilte Heuchelei, Unehrllichkeit und jede Art von betrügerischer, falscher Mitteilung: „Euer Ja sei ein Ja, euer Nein ein Nein; alles andere stammt vom Bösen“ (Mt 5,37).

33. Jesus ist Vorbild und Maßstab für unsere Kommunikation. Für alle, die im Bereich der sozialen Kommunikationsmittel engagiert sind, seien es die Politiker und Entscheidungsträger oder die Medienschaffenden, die Medienrezipienten oder die Inhaber irgendeiner anderen Rolle, ist die Schlussfolgerung klar: „Legt deshalb die Lüge ab, und redet untereinander die Wahrheit; denn wir sind als Glieder miteinander verbunden... Über eure Lippen komme kein böses Wort, sondern nur ein gutes, das den, der es braucht, stärkt, und dem, der es hört, Nutzen bringt“ (Eph 4,25.29). Der Dienst am Menschen, der Aufbau einer auf Solidarität, Gerechtigkeit und Liebe gegründeten menschlichen Gemeinschaft und das Aussprechen der Wahrheit über das menschliche Leben und seine endgültige Erfüllung in Gott waren, sind und bleiben der eigentliche Kern der Ethik in der sozialen Kommunikation.

Vatikanstadt, 4. Juni 2000

Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel, Jubiläum der Journalisten.

John P. Foley
Präsident

Pierfranco Pastore
Sekretär

AFRIKA

Ägypten

In Ägypten sind nach Angaben der internationalen Journalistenorganisation „Reporter ohne Grenzen“ (RSF) drei Journalisten wegen „Diffamierung“ zu Gefängnisstrafen verurteilt worden. Die in einem Berufungsverfahren verhängten Haftstrafen seien unverhältnismäßig und angesichts internationaler Menschenrechtsvereinbarungen für Pressedelikte nicht zu rechtfertigen, erklärte RSF. Den Journalisten wurde vorgeworfen, ein Regierungsmitglied verunglimpft zu haben.

Burundi

Der erste christliche Radiosender des Landes ist in Burundi auf Sendung gegangen. Der Sender trägt den Namen „Ivyizigiro“ (Hoffnung). Direktor Samuel Nimubona erklärte, er hoffe, dass der neue Sender auch zum Frieden in dem afrikanischen Land beitragen werde. „Ivyizigiro“ ist der vierte private Radiosender des Landes.

Kamerun

Das neue Gebäude des Multi Media Centre (MMC) in Yaounde konnte Anfang Mai 2000 von den Bischöfen Kameruns eingeweiht werden. Das 1993 gegründete Zentrum produziert audiovisuelle Medien,

vor allem Dokumentationen, von denen seither über zweihundert vom öffentlichen Fernsehen Kameruns CRTV übertragen worden sind. Bischof Wouking bezeichnete den Einsatz moderner Kommunikationsmittel als unerlässlich für die Pastoral der Kirche, um das Evangelium allen Klassen zu vermitteln.

Kenia

Eine „Afrikanische Bibel“ (The African Bible) ist von der Ordensleitung der Töchter des Hl. Paulus in Nairobi herausgegeben worden. Dabei handelt es sich nicht um eine (neue) Übersetzung der Bibel ins Englische, Französische oder eine afrikanische Sprache. Statt dessen haben die fast vierzig - mehrheitlich afrikanischen und einige in Afrika tätigen - Exegeten eine Bibelausgabe veröffentlicht, die im afrikanischen Kontext zu lesen ist. Es findet sich in der Einleitung zu jedem Buch der Bibel ein Abschnitt über die Relevanz des betreffenden Textes für Afrika.

NORDAMERIKA

USA

Vier neue Mediendokumente hat die US-Bischöfenskonferenz auf ihrer Frühjahrsversammlung im Juni in Milwaukee verabschiedet.

„Familie im Cyberspace“ bietet Eltern Anregungen zur sinnvollen Nutzung des Internets durch ihre Kinder. „Privatsphäre in den Medien“ ruft die Medienverantwortlichen auf, die Persönlichkeitsrechte jedes einzelnen zu achten. Durch eine Fünf-Jahres-Aktion sollen die Katholiken zur Stärkung moralischer Werte in den Medien beitragen. Schließlich kann ein publizistisches Unternehmen vom zuständigen Bischof die Genehmigung zum offiziellen Führen des Namens „Katholisch“ erbitten.

Eine Video-Pressekonferenz mit dem republikanischen Präsidentschaftskandidaten George W. Bush bildete den Höhepunkt der diesjährigen Jahresversammlung der Catholic Press Association in Baltimore. Dabei konzentrierten sich die Fragen auf Bushs Haltung zur Abtreibung, zur Todesstrafe und zur Familienförderung.

Stabil geblieben sind die Auflagen der über 640 Titel der nordamerikanischen Kirchenpresse. Die Gesamtauflage stieg um ein knappes Prozent auf 25,5 Mio. Die 169 Bistumszeitungen erreichen eine Auflage von 6,3 Mio.

Die Behandlung religiöser Themen durch namhafte Medien in den USA hat im Verlauf der letzten drei Jahrzehnte zugenommen. Wie aus einer jetzt veröffentlichten gemeinsamen Langzeitstudie des „Center for Media and Public Affairs“ und des „Ethics and Public Policy Center“ in Washington

hervorgeht, ist das Interesse der Medien an diesen Themen in der zurückliegenden Dekade - nach einem Einbruch in den 80er Jahren - wieder angestiegen und übertrifft sogar den Level der 70er Jahre. Die Katholiken werden mit 28 Prozent in Relation am häufigsten erwähnt, gefolgt von den Juden mit zwölf Prozent. Alle protestantischen (Frei-)Kirchen zusammen sind Gegenstand in 38 Prozent der Veröffentlichung - wobei hier die Baptisten und Episkopalisten jeweils mit sechs Prozent an der Spitze liegen. Bei Berichten über die katholische Kirche liegt die „Washington Post“ mit 45 Prozent vor der „New York Times“ mit 38 Prozent. In den TV-Nachrichten handeln rund zehn Prozent der erfassten religiösen Meldungen und Berichte über die Katholiken, die Magazine widmen sieben Prozent ihrer Religionsartikel der katholischen Kirche.

Nach nur anderthalb Jahren auf Sendung steht das „Catholic Family Radio“ (CFR) in den USA - zumindest in seiner bisherigen Form - vor dem Aus. Wichtige Programmelemente, darunter sämtliche Talk-Runden, wurden Ende Mai gestoppt. Die seit dem Herbst 1998 gekauften Radio-Stationen müssen wieder veräußert werden. Im März 1999 noch hatten die Betreiber von neuen Expansionserfolgen gesprochen und als Ziel genannt, ihr Radio-Netzwerk bis Ende dieses

Jahres auf rund 1.000 Stationen in den 40 bis 50 wichtigsten Städten zu erweitern. Das von konservativen Laien betriebene Radio, das sich selbst finanzieren sollte, war von Anfang an innerkirchlich umstritten. Auch wenn der Sender durchaus seine Hörer gefunden hat, die CFR-Mitarbeiter mussten in den zurückliegenden Monaten erfahren, dass Werbetreibende wenig Interesse an Spartenkanälen und Nischenprogrammen haben. So blieben dringend benötigte Einnahmen aus.

EUROPA

Belgien

Die Internationale Katholische Vereinigung für Rundfunk und Fernsehen (Unda) fordert, *die Medienerziehung zu intensivieren*. Insbesondere müsse die Öffentlichkeit besser auf den Umgang mit den neuen Kommunikationsmöglichkeiten vorbereitet werden, erklärte Gabriel Nissim, Unda-Vertreter beim Europarat, in Brüssel bei einer gemeinsamen Anhörung der Kulturausschüsse des Europarats. Die Medienpädagogik müsse der Öffentlichkeit helfen, angesichts der wachsenden Zahl von Sendern eine klare und gut informierte Auswahl treffen zu können.

Der deutsche Journalist Andreas Maus ist für seinen vom WDR im Fernsehmagazin „Monitor“ ausgestrahlten Beitrag über ge-

plante Abschiebungen tschechischer Kriegsflüchtlinge mit dem diesjährigen *Preis der Internationalen Journalistenföderation* (IFJ) in der Sparte Fernsehen ausgezeichnet worden. Bei der Preisverleihung im Europaparlament in Brüssel wurden zugleich Cornelia Krebs für ihren vom Österreichischen Rundfunk (ORF) ausgestrahlten Radiobeitrag über ein Wiener Asylbewerberheim in der Sparte Hörfunk und der Albaner Veton Surroi für einen Artikel zu Übergriffen von Albanern an Serben im Kosovo in der Sparte Printmedien ausgezeichnet.

Deutschland

Die neuen Ergebnisse einer Allensbach-Studie zur Situation der katholischen Presse und des Buches wurden auf einer Tagung anlässlich des 25-jährigen Bestehens der Mediendienstleistungsgesellschaft (MDG) über „Religiöse Kommunikation heute“ in Mainz vorgestellt (*Hauptreferate und Berichte in diesem Heft*).

Über das wissenschaftliche Erbe des vor 100 Jahren geborenen niederländischen Zeitungswissenschaftlers Prof. Dr. Henk Prakke, der von 1960 bis 1970 an der Universität Münster lehrte, fand im April in Welbergen im Münsterland ein Symposium statt (*vgl. Bericht und Vortrag von P. Franz-Josef Eilers svd in Heft 2/2000*).

Die Kirchen sind nach einer Studie des Instituts für Medien-

analysen in der Berichterstattung der Medien *nur noch eine Randgruppe*. Lediglich 1,04 Prozent aller Beiträge galten im vergangenen Jahr hauptsächlich der christlichen Kirchen, wie aus der in Leipzig veröffentlichten Untersuchung hervorgeht. Thema der Beiträge in TV-Nachrichtensendungen und überregionalen Zeitungen sei 1999 fast ausschließlich die Diskussion um den Ausstieg aus der Schwangerschaftskonfliktberatung gewesen. Mit Anteilen von 0,3 bis 0,4 Prozent berichteten die Privatsender RTL, SAT.1 und ProSieben am wenigsten über die Kirchen. Die ARD-Tagesschau und „heute“ vom ZDF lagen mit Werten von jeweils mehr als 1,2 Prozent deutlich höher. Bei den Printmedien erzielten „Die Welt“ und die „Frankfurter Rundschau“ mit 1,27 Prozent die höchsten Werte.

Mit dem „domradio“ hat die Erzdiözese Köln an Pfingsten als erstes deutsches Bistum ihren eigenen Hörfunksender gestartet. Mit dem lange vorbereiteten Projekt sollen nach Angaben der Initiatoren kirchliche Standpunkte in der öffentlichen Meinungsbildung zur Geltung gebracht und neue Wege in der Pastoral und Verkündigung eingeschlagen werden. Das Projekt läuft vorerst noch unter dem Etikett „Experiment“, das sich die Erzdiözese rund drei Millionen Mark im Jahr kosten lässt. Diese Mittel wurden im Etat der Hauptabteilung Bil-

dung und Medien „umgeschichtet“, wie deren Direktor Erwin Müller-Ruckwitt erklärte.

Großes Interesse zeichnet sich an dem neuen Ausbildungszweig *Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Einrichtungen* des Münchener Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses (ifp) ab. Diese berufsbegleitende journalistische Weiterbildung schließt mit der Prüfung zur/zum PR-Assistent/in/en (DAPR) ab. Sie ist insgesamt auf sechs Wochen in einem Zeitraum von 18 Monaten terminiert. Das erste Seminar wird vom 5. bis 10.11.2000 in München stattfinden.

Neuer Präsident des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) wurde Helmut Heinen, Herausgeber der „Kölnischen/Bonner Rundschau“. Sein Vorgänger, Wilhelm Sandmann, hatte nach acht Jahren in diesem Amt nicht mehr kandidiert.

Frankreich

Frankreichs einzige katholische Tageszeitung „La Croix“ hat im vergangenen Jahr *ihre Auflage um 2,5 Prozent gesteigert*. Wie das Blatt unter Berufung auf ein unabhängiges Institut mitteilte, wurden im Schnitt täglich 91.600 Exemplare der Zeitung verkauft. Im Gegensatz zu den meisten anderen französischen Tageszeitungen bleibt „La Croix“ mit rund 93 Prozent per Abonnement ausgelieferten Exemplaren ein Sonderfall.

Kroatien

Mit der religiösen und publizistischen Situation im gegenwärtigen Zentraleuropa beschäftigte sich u.a. die diesjährige Ratssitzung der UCIP in Trogir und Dubrovnik. Als wichtigster Beschluss wurden Ort, Termin und Thema des nächsten Weltkongresses festgelegt. Dieser soll vom 16. bis 23. September 2001 in Fribourg in der Schweiz stattfinden. Als Thema soll die Rolle der Medien für gegenseitigen Respekt und Gerechtigkeit in der Zivilgesellschaft untersucht werden.

Vatikan

Auf der Heilig-Jahr-Feier der Journalisten unterstrich der Papst vor mehreren tausend Vertretern aus 52 Ländern, dass die Medien zum Gemeinwohl eingesetzt werden müssen. Angesichts eines wachsenden ideologischen und kommerziellen Drucks dürften die Journalisten sich nicht von wirtschaftlichen Kräften und Profitinteressen leiten lassen und nur aus der Perspektive der Einschaltquoten und Auflagen schreiben oder senden (Wortlaut veröffentlicht in der deutschen Ausgabe des Osservatore Romano vom 9. Juni 2000).

Für eine Begrenzung der Freiheit der Medien hat die Präsidentin der Katholischen Weltunion der Presse (UCIP), Theresa Ee-Chooi, plädiert. Pressefreiheit bedeute nicht, dass alles erlaubt sei, betonte sie in Rom bei der Heilig-Jahr-Veranstaltung für die Jour-

nalisten und setzte sich vor allem für den Schutz der Privatsphäre ein.

Im Zusammenhang mit dem Welttag der Journalisten hat der Päpstliche Medienrat unter Leitung des US-amerikanischen Erzbischofs John P. Foley das rund 50-seitige Dokument „Ethik in der sozialen Kommunikation“ veröffentlicht, in dem die freie Meinungsäußerung als „ureigenstes Recht“ der Menschen anerkannt, zugleich aber aus ethischer Perspektive als „keine absolute Norm“ bewertet wird (Wortlaut siehe in diesem Heft).

Zum neuen Untersekretär im vatikanischen Medienrat wurde Angelo Scelzo, aus Süditalien stammender Journalist und im Vatikan zuständig für die Pressearbeit des Heiligen Jahres, ernannt. Papst Johannes Paul II. bestellte ihn zum Nachfolger des Schweizer Hans-Peter Röthlin, der im Herbst 1999 Präsident des Internationalen Hilfswerkes „Kirche in Not“ geworden war. Mit Scelzo übernimmt abermals ein Laie die Position des „Dritten Mannes“ in dem vom amerikanischen Erzbischof John Foley geleiteten Medienrat. Scelzo, in der kampanischen Hafenstadt Salerno geboren und Vater von zwei Kindern, war von 1985 bis 1994 Redakteur und zuletzt stellvertretender Chefredakteur der Vatikanzeitung „L'Osservatore Romano“.

Der vatikanische Missions-Nachrichtendienst „Fides“ erscheint

jetzt im Internet auch in Arabisch. Wie die Kongregation für die Evangelisierung der Völker mitteilte, ist die arabische Version die siebte nach den Ausgaben in Italienisch, Englisch, Französisch, Spanisch, Deutsch und Chi-

nesisch. Fides verbreitet Nachrichten aus allen Missionsgebieten der Erde, mit Schwerpunkt auf Asien und Afrika. Alle Versionen des Dienstes sind unter *www.fides.org* abrufbar.