László Lukács

Zwischen Euphorie und Realität

Die Medien in der katholischen Kirche Osteuropas
von 1990 bis 2000

1. Einführung

Ich möchte einen Überblick über die katholischen Medien in der zehnjährigen Periode zwischen 1990 und 2000, d.h. zwischen den politischen Veränderungen in Zentral- und Ost-Europa geben. Seit den Veränderungen sind mehr als sieben Jahre vergangen (Zweidrittel des Jahrzehnts bis zum Jahr 2000 liegen schon hinter uns). Es ist höchste Zeit, die Lage der katholischen Medien zu analysieren, Feststellungen zu treffen und einige Schlüsse zu ziehen.

Sieben Jahre sind eine lange Zeit in dem sich schnell entwickelnden Bereich der Medien, aber sie sind noch zu wenig für die Ausbildung von wohlfunktionierenden Strukturen und Institutionen. Diese Zeit ist noch zu kurz, um die Auswirkungen der politischen Veränderungen im Denken und in den Einstellungen der Menschen sowohl in der Gesellschaft als auch in den Kirchen der Reformländer zu ermessen.

Für unsere Zwecke sind hier nur die herrschenden Ideen in den Kirchen der Analyse wert.

2. Die Medienlandschaft

2.1 Die Vergangenheit

Wenn wir über die Kirchen in den postkommunistischen Ländern reden, dürfen wir nie vergessen, welche riesigen Unterschiede es in der Region gibt. Auch die Medienlandschaft verändert sich von Land zu Land. Das ist teilweise auf die Lage vor 1989 zurückzuführen. In Polen und Jugoslawien konnte sich die katholische Presse kontinuierlich entwickeln, wenngleich von der Regierung behindert. In Kroatien gründete Kardinal Seper im Jahre 1968 ein Verlagshaus im Geiste des II. Vatikanums, und diese Initiative konnte trotz aller Veränderungen der Zeit fortbestehen. In Slowenien hat das Verlagshaus Druzina (Familie) und sein beliebtes Wochenblatt einen guten Ruf und Erfolg gehabt, auch noch während des kommunistischen Regimes.

In Polen gab es am Ende der 80er Jahre einen dynamischen Zuwachs in den Medien. Es gab 30-40 Wochenschriften und Monatsschriften mit

einer großen Auflage. Einige von ihnen unterstützten die wachsende Solidarnosc und die stille Revolution des Landes.

In anderen kommunistischen Ländern gab es aber keine katholischen Publikationen oder nur Untergrundpublikationen; theologische Bücher und Zeitschriften wurden hineingeschmuggelt mit großem Mut und Mühe, Manuskripte wurden maschinengeschrieben in 5-8 Kopien. Diese Länder mußten im Jahr 1989-90 beim Nullpunkt anfangen.

2.2 Spontanes Wachsen an Stelle von organisierter Strategie

Viele Gläubige in den Reformländern befanden sich in den ersten Jahren der Wende in einer Euphorie von Freiheit. Sie hatten die Illusion, daß in der Freiheit die Kirche als Institution wie auch Gebäude erbaut und renoviert werden könnten. Sie müßten nur entworfen, geplant und dann erbaut werden nach den Anweisungen der Konstrukteure und Architekten. Sieben Jahre sind vergangen, und man muß feststellen, daß dies in den meisten Ländern nicht gelungen ist.

Als der Heilige Vater Ungarn im Jahre 1991 besucht hat, ermutigte er die Bischöfe, einen pastoralen Plan für den Wiederaufbau der Kirche und des religiösen Lebens zu entwerfen, und die Rekonstruktion des kirchlichen Lebens mit entsprechenden Empfehlungen und Richtlinien des pastoralen Plans durchzuführen. Es gibt noch immer fast keine vollendeten pastoralen Pläne. Das hat sowohl Vor- als auch Nachteile.

Die Kirche - wie auch andere Gemeinschaften - ist kein starres Institut oder Gebäude, das von Architekten entworfen und nach mechanischen Anweisungen aufgebaut wird. Die Mitglieder der Kirche sind Menschen mit ihren Talenten und Schwächen und haben ihr eigenes Tempo von Verstehen, Veränderung und Fortschritt. Für Jahrzehnte gab es fast keine kirchliche Struktur oder Institution in diesen Ländern: die Leute, die eine leitende Rolle innehatten, waren meist charismatische Figuren. Einsame Bahnbrecher mit großem Heroismus und Mut, aber mit beschränkter Begabung für das Akzeptieren von Systemen, Zusammenarbeit oder Koordination. Sowohl der Gemeinschaftsgeist als auch die institutionelle Regelung waren unbekannt oder lang vergessen für die Mehrheit der Katholiken, sowohl für die Laien als auch für den Klerus.

Von einem kritischen Standpunkt aus gesehen ist es wahr, daß eine wohlentworfene, wohlausgerüstete, wohlregierte, wohlkontrollierte Rekonstruktion des Kirchenlebens viel effektiver und viel billiger gewesen wäre, was auch eine schnellere Entwicklung ergeben hätte. Man sollte aber nicht vergessen, daß es viele neue Initiativen auf zahlreichen Gebieten der Kirchentätigkeit gab. Die charismatischen Gestalten der

Vergangenheit bemühten sich sehr um pastorale Tätigkeiten aller möglichen Art, miteingeschlossen auch die katholischen Medien. Sie hatten aber fast nichts für diese Unternehmungen: keine Erfahrung, keine genügenden professionellen Kenntnisse, keine Geldmittel. Die ersten Veröffentlichungen wurden von pensionierten Ärzten, Ingenieuren oder von ehrgeizigen jungen Leuten wie Universitätsstudenten geschrieben. Sie waren Amateure im wahrsten Sinne des Wortes. Sie liebten, was sie machten, und investierten ihre Talente und ihre Zeit. Es ist selbstverständlich, daß die Qualität ihrer Produkte mittelmäßig oder am Anfang auch schlecht war. Viel Geld, Zeit und Energie wurden verschwendet in überflüssigen Versuchen, in fruchtlosen parallelen Tätigkeiten. Der Mangel an Berufskennntnissen und an einer minimalen Organisation und Struktur verursachte beträchtliche Schäden in mehreren Ländern.

2.3 Die gegenwärtige Lage

Die unentbehrliche Quelle für alle Typen von Medien sind die Nachrichtenagenturen. Bis jetzt wurden sechs Nachrichtenagenturen gegründet: KAI (Polen), IKA (Kroatien), Der ungarische Magyar Kurir (Ungarn), ARI (Ukraine), BLI (Rußland) und KTA (Bosnien).

Ihre Rolle ist dreifach: ihre eigenen Gläubigen (entweder unmittelbar oder durch die verschiedenen Wochenschriften, Monatsschriften oder Pfarrblätter) zu benachrichtigen; mit der säkularen Presse in Verbindung zu bleiben; und an den restlichen Teil Europas Nachrichten zu vermitteln. Das größte Hindernis in der Erfüllung der dritten Aufgabe ist die Sprache: Sie können in ihrer eigenen Muttersprache keine Nachrichten weitergeben, sondern nur auf englisch, französisch oder deutsch (italienisch, spanisch), wenn sie auch in West-Europa gelesen werden wollen. Einige von ihnen haben schon ein Bulletin in einer der Fremdsprachen.

Was die Druckpresse betrifft, gibt es eine große - vielleicht mehr als nötige - Vielfalt von Veröffentlichungen. Eine überraschende, aber auch schockierende Vielfalt, mit verschiedenen Vorteilen und Nachteilen. Heute gibt es in allen postkommunistischen Ländern mehrere nationale und viele Diözesanwochenschriften und Monatsschriften, sogar in Ländern wie Weißrußland, Bulgarien, Albanien. Der europäische Teil von Rußland hat seit 1994 eine Wochenzeitschrift, und seit 1995 gibt es noch eine andere Wochenzeitschrift für die Katholiken in Sibirien (200.000 Katholiken der Zahl nach, was aber die Grundfläche betrifft, ist die Diözese von Novosibirsk die größte der Welt).

Über die vielversprechenden Ergebnisse hinaus gibt es aber auch

Spannungen und Schwierigkeiten. In mehreren Ländern gibt es keine oder fast keine Koordination zwischen den Veröffentlichungen, keinen Dialog zwischen den Verlagen und Redaktionen, keine Umfrage über die Bedürfnisse der Leser, keine Analyse der finanziellen Möglichkeiten. In einigen Ländern ist die Kirchenpresse (z.B. in Rumänien und Serbien) sogar geteilt nach Sprachen, manchmal auch nach Riten: die griechisch-katholische Kirche hat ihre eigene Wochenzeitschrift in beiden Ländern. Die Frage, die man stellen muß, lautet: Wer hat die Autorität und Verantwortung, um zu entscheiden, welche Veröffentlichungen bevorzugt werden und welche eingestellt werden sollte? Welche Gebiete der pastoralen Tätigkeit sind vernachlässigt oder vergessen? Ein ernstes Zeichen einer möglichen Krise ist, daß die Auflage von vielen Zeitungen immer geringer wird. Ein neues und vernünftiges Projekt für die Presse und ein Pastoralplan für die Medien sind unvermeidbar.

Ein zwingender Faktor für die Schaffung einer realistischen Strategie in den meisten postkommunistischen Ländern ist - überraschenderweise - in den Überlegungen noch nicht präsent: das Geld. Wegen ihrer Armut sind die meisten katholischen Veröffentlichungen auf westliche Hilfswerke angewiesen. Die dringende Notwendigkeit dieser Unterstützung kann nicht bezweifelt werden. Aber eben deswegen sind Kirchenvorsteher und Publizisten nicht dazu gezwungen, Überlegungen über die Verwirklichung ihrer Pläne zu machen und realistische Strategien zu entwickeln, damit sie eine günstige Bilanz für ihre Veröffentlichungen erreichen. Das Ergebnis ist, daß obwohl die kirchlichen Hilfswerke versuchen, „die Geister zu unterscheiden“, um reale Bedürfnisse und irrealer Träume und Wünsche zu unterscheiden, doch in manchen Fällen es nicht die Qualität, die wirklich vorhandene Notwendigkeit oder die Erwartungen der Leser sind, die eine Veröffentlichung aufrechterhalten, sondern gute persönliche Beziehungen mit den unterstützenden Institutionen.

Der Mangel an einer wirklichen Analyse der Lage und an strategischer Planung führt zu unvernünftigen und nicht realisierbaren Träumen. Viele Kirchenoberen und Kirchenmitglieder träumen von einer katholischen Nationalzeitung oder von einer katholischen Rundfunkanstalt oder Fernsehen rund um die Uhr, ohne ihre finanziellen Möglichkeiten oder personale Ressourcen bzw. die Wirklichkeit einer pluralistischen Gesellschaft zu bedenken, und ohne die Vorteile und die Risiken eines solchen Unternehmens abzuwägen.

2.4 Wunden, die noch geheilt werden müssen: Angst und Mißtrauen

Nach vier oder mehr Jahrzehnten der Verfolgung ist eine der typischsten Syndrome der erwachsenen Bevölkerung die Angst. Nicht einmal Kirchenmitglieder sind frei davon. Drei Arten von Angst sind auch im Klerus und in der Hierarchie festzustellen.

2.4.1 Eine ist das Mißtrauen gegen oder auch Angst vor den Kirchen in West-Europa. Diejenigen, die bei der Sondersynode der Bischöfe über Europa im Jahre 1991 dabei waren, konnten diese überraschende Erfahrung machen. Diejenigen, die unter einer totalitären Diktatur gelitten haben und ihrem Glauben und ihrer Berufung treu geblieben sind, sehen die Christen im Westen als liberal, säkularisiert an, die ihren Herrn und ihre Kirche verraten haben. Diese Angst und dieses Mißtrauen sind schon geringer geworden, aber bei vielen haben sie sich noch nicht ganz aufgelöst. Andererseits könnte dieses Phänomen bei vielen westlichen Theologen und Kirchenführern eine gesunde Selbstprüfung hervorrufen, ob die von ihnen bevorzugten Themen wirklich so wichtig sind und ob ihre Sprache für alle verständlich ist.

2.4.2 Zweitens fürchten sich viele offizielle Vertreter der Kirche vor den Journalisten. Einige bittere Erfahrungen verallgemeinern sie und verdammen alle Journalisten und alle Medien, und machen sie für alle Korruption und Sünden unserer Gesellschaften verantwortlich. Das Verhältnis zwischen der Kirche und der Presse ist in vielen Ländern konfliktlos. Mehr Geduld und Mühe sollte investiert werden, um bessere public relations für die Kirche schaffen zu können. (Nach Umfragen, die 1990 gemacht worden sind, hielt man die Kirche für die zuverlässigste Institutionen in Ungarn. Nach einigen neueren Umfragen wird sie unter den am wenigsten zuverlässigen Institutionen eingestuft.)

2.4.3 Drittens wurden die meisten Kleriker nie mit unterschiedlichen Auffassungen konfrontiert und haben wenig Erfahrung und Einfühlungsvermögen, um einen Dialog mit Leuten, die unterschiedliche Denkweisen und Ideen haben, führen zu können. In einer monolithischen Gesellschaft wie den Kommunismus konnte sich keine Dialogkultur entwickeln. Es gibt eine Angst vor denen, die anders denken. Christen sollten im Geiste des II. Vatikanums lernen, andere Meinungen in Offenheit und Toleranz anhören zu können. Die katholische Presse kann dabei ihr Vorreiter sein - im Guten und im Schlechten.

2.4.4 Es gibt noch eine andere ernste Wunde, die geheilt werden muß. Das konnte man wahrscheinlich auch in Ost-West-Gesprächen, in bilateralen Verhandlungen oder anlässlich internationaler Konferenzen erfahren. Man könnte es das Verfolgungssyndrom nennen, und das ist bei vielen Christen, besonders unter dem Klerus noch immer erkennbar.

Mit anderen Worten: Es ist schwierig, die Zeit der Unterdrückung, der Verfolgung zu vergessen und die von der ständigen Bedrängnis der Diskriminierung verursachten Einstellungen zu ändern. Es gibt noch viele Menschen, die für alle Mißerfolge, Fehler und Schwachheit der Kirche, persönlich und institutionell die Unterdrücker verantwortlich machen. Das System der Selbstanalyse, der Prüfung des Gewissens hinsichtlich der Vergangenheit, der strategischen Planung, der realistischen Analyse der Lage, der Auswertung der Möglichkeiten für die Zukunft wurde ersetzt durch den heroischen Mut und die unbedingte Treue der Opfer. Die Zeit der Unterdrückung war eine günstige Zeit für charismatische Persönlichkeiten und Privatabenteurer, aber sie zerstörte die Notwendigkeit für Zusammenarbeit, organisierte Strukturen, biegsame Anpassung an die Lage auch im ökonomischen Sinn. Die hervorragenden Partisanen der Vergangenheit können oft nicht in eine gewöhnliche Armee angegliedert werden. Deshalb meinen viele in der Kirche, daß sie das Recht für umfassende Unterstützung haben, auch ohne realistisches Budget und regelmäßige Kontrolle.

2.5 Zu erfüllende Aufgaben

2.5.1 Wenn man einen Pastoralplan für die Diözesen und die Länder aufstellt, sollten die Rolle und der Platz der Medien überlegt und bestimmt werden. Wie können sie gebraucht werden, um die Lehr- und Missionsaufgabe der Kirche zu erfüllen? Wie können die Medien helfen, die Evangelien zu verkünden, die Gesellschaft und die Kirche neu zu evangelisieren, Katechese zu erteilen, die Ungläubigen anzusprechen und die Erwachsenen zu formen? Dem Planen sollte eine Bestandsaufnahme über die Bedürfnisse der Empfänger, der Erfordernisse und Fähigkeiten der Mitteilenden, der technischen und finanziellen Möglichkeiten vorausgehen. Eine solche Bestandsaufnahme könnte die Entscheidungsträger sowohl im Bereich der Pastoral als auch der Medien dazu befähigen, Richtlinien zu ziehen, Orientierung zu geben und auch einen konkreten Handlungsplan zu entwerfen mit konkreten Schritten und einer konkreten Zeitplanung.

Auf diese Weise könnte ein Pastoralplan für die katholische Kommunikation geschaffen werden, mit allen Maßnahmen, die in der Zukunft getroffen werden sollten und könnten. Länder mit einem entwickelten katholischen Kommunikationssystem können nicht nur mit Geld, sondern auch mit ihren Sachkenntnissen helfen. Die Hilfe sollte aber der Lage der betroffenen Länder angepaßt werden. Die Ratgeber sollten nicht mit festen, auf dem Mediensektor ihrer eigenen Länder gegründeten Klischees kommen, vielmehr sollten sie einen

Lernprozeß durchmachen, um ihre Kenntnisse den realen Möglichkeiten und Bedürfnissen des Landes und der kulturellen und sozialen Struktur jeder Kirche anzupassen.

2.5.2 Es gibt ein dringendes Bedürfnis für Erziehung und Bildung im Bereich der Medien. Das katholische Kommunikationswesen braucht gebildete Sachverständige, die Filme von hoher Qualität oder Programme mit einem anerkannten Namen und Ruf produzieren können auch im stark vom Konkurrenzkampf bestimmten Bereich der Medien. In Polen gibt es vier Bildungszentren für die katholischen Medien, in anderen Ländern aber ist die Erziehung von katholischen Journalisten noch ein unerfüllter Traum. Wenn möglich, sollte berufliche Bildung innerhalb des Landes geleistet werden, wenn es Institutionen für Hochschulbildung in den Medien gibt. Katholische Kommunikatoren sollten eine starke kirchliche Bildung haben und auch eine gründliche theologische Ausbildung.

Ausbildungszentren in den westlichen Ländern könnten jungen Journalisten helfen, Stipendien für postgraduale Kurse zu bekommen. Das wichtigste Ziel solcher Kurse wäre die Sensitivität der Teilnehmer für die Universalität der Kirche zu wecken, ihnen zu helfen, persönliche Kontakte durch ganz Europa zu knüpfen, damit sie mit ihren Schwestern und Brüdern in Verbindung treten und so die Kirchen anderer Länder und Kulturen kennenlernen. (Ich wage zu behaupten, daß eine solche zusätzliche Ausbildung auch für die jungen Medienleute von West-Europa sehr nützlich wäre.)

Ich möchte nicht an einer eurozentrischen Einstellung festhalten. Aber wegen der Entfernungen und Kosten ist es schwieriger und teurer, interkontinentale Verbindungen oder Initiativen auf einem globalen Niveau zu verwirklichen. Aber bestimmt sollten die Grenzen von den genannten Kursen weiter als Europa oder der ersten Welt ausgedehnt werden. Zeit, Geld und Personal bedeuten aber fast unüberwindbare Beschränkungen für solche Initiativen.

3. Die Zukunft von Kommunikation in den neuen Ländern

3.1 Das Leben von einzelnen und das Leben von Gesellschaften ist auf Kommunikation gegründet im breitesten Sinne des Wortes. Menschen können nur in Verbindung, in Gemeinschaft miteinander leben. Diese Behauptung gilt noch mehr für die Kirche und für die Gläubigen. Das Ziel der sozialen Kommunikation ist, die ständige Kommunikation der Liebe innerhalb der Kirche, unter den Gläubigen und dem Klerus, aber auch in der Kirche und der Welt zu fördern.

Über die pastorale Tätigkeit hinaus kann die Kirchenpresse auch die humane Entwicklung der Gesellschaften in zwei Richtungen beeinflussen:

- a) Sie können der Zivilgesellschaft sowohl Ermutigung als auch Richtlinien innerhalb und außerhalb der Kirche zur Verfügung stellen. Die kommunistische Indoktrinierung brachte Wörter wie Gemeinde und Verantwortung in Mißkredit, tilgte Wörter wie Gewissen und Gemeinwohl.
- b) Christen könnten eine alternative Weise des Lebens und Denkens entfalten, entsprechend den Zielen der Solidarität und Subsidiarität.

3.2 Ein anderes neues Phänomen in postkommunistischen Ländern ist der allgemeine Relativismus. Er wurde von der Säkularisation hervorgerufen, durch die schnellen Veränderungen in der Gesellschaft, durch - wie einige meinen - Modernisierung, durch - von theologischer Sicht gesehen - die Erbsünde. Was auch immer die Gründe sein können, das Ergebnis ist klar: Menschen neigen zu einem immer gefährlicheren Leben, das sozusagen zum Selbstmord führt, das die soziale Ordnung ins Chaos, in Instabilität umwandelt. Francis Fukuyama schreibt in seinem neuen Buch: „Die wirklich gesunde Gemeinde ... wird nicht aufgrund ausdrücklicher Regeln und Regelungen, sondern aufgrund einer Reihe von ethischen Gewohnheiten, wechselseitigen moralischen Pflichten geformt, die von den Gliedern der Gesellschaft internalisiert worden sind. Diese Regeln oder Gewohnheiten begründen für die Mitglieder der Gemeinde das gegenseitige Vertrauen.“ (Trust, Penguin 1996, S. 9)

Die Abnahme von Vertrauen und moralischer Pflicht hat gefährliche Folgen für die Gesellschaft. Wenn die Kirche in Ost-Europa sich durch die Bekehrung der Herzen auf das Heilige Jahr 2000 vorbereiten will, dann müssen die Christen überzeugt sein, daß sie in ihrer neugeborenen demokratischen Gesellschaft zu ihren Schwestern und Brüdern gerufen und gesandt sind, und daß es ihre Aufgabe ist, ihnen zu helfen, den einzigen Weg zum Leben zu finden, der Christus ist. Die katholischen Medien können dieser Aufgabe der Neuevangelisation - die zum Überleben der Menschheit auch im dritten Jahrtausend helfen könnte - vielleicht auch im westlichen Teil Europas und in anderen Kontinenten dienen.

Alois Hartmann

Nicht stehenbleiben – weitergehen

Zur Lage und Weiterentwicklung der Katholischen
Internationalen Presse-Agentur (KIPA)

Braucht es uns noch? Die Frage ist so berechtigt wie jene nach der Akzeptanz der Kirche in der Gesellschaft von heute. Jedenfalls gibt es ausreichend Zeichen und Zeugnisse dafür, daß das Bestehen einer katholischen Nachrichtenagentur in der Schweiz weiten Kreisen auch innerhalb der Kirche nicht (mehr) bekannt, daß zum andern das Verständnis für die Bedeutung einer solchen Agentur nur wenigen Leuten bewußt ist. Bemerkungen am Rande, erstaunte Fragen und rasch hingeworfene Festlegungen sind nicht selten.

Die KIPA teilt allerdings dieses Schicksal mit praktisch allen katholischen Printmedien. Dafür gibt es gewiß zahlreiche Gründe. Otmar Hersche, seinerzeit auch Chefredaktor an der inzwischen aufgegebenen Tageszeitung „Vaterland“ (Luzern), nannte in seinem Vortrag zum 80jährigen Bestehen der KIPA drei Tendenzen, die in diesem Zusammenhang von Bedeutung sind: eine radikale Kommerzialisierung, eine immer kürzer werdende Lebensdauer von Neuigkeiten und damit verbunden eine gewisse Sprunghaftigkeit und Unberechenbarkeit sowie die immer zentralere Bedeutung des Layouts.

„Der Raum für Ruhe, Besinnung und Reflexion wird immer enger“, stellte Hersche fest und verwies darauf, daß dies selbstverständlich für alle Medien gelte. Auch sei die Kirche den gleichen medialen Regeln unterworfen wie andere Einrichtungen auch. Groß aufgezogen werde das, was irgendwie auffalle, was von der Norm abweiche, was aus dem Rahmen falle. „Ich habe keine spezielle Untersuchung angestellt, doch ich vermute, daß die stärksten Themen der letzten Zeit die Zölibatsfrage, ferner die Vorgänge im Bistum Chur und die Aktivitäten von Bischof Haas waren. Dazu kamen gelegentlich (aber immer seltener - der mediale Abnutzungseffekt ist deutlich) Berichte über päpstliche Reisen und bischöfliche Verlautbarungen.“

Das ist in der Tat der reale Hintergrund, vor dem auch eine katholische Nachrichtenagentur wie die KIPA zu agieren hat. Weil die Kirche, wie Hersche sagt, „in der Öffentlichkeit keine besondere Bedeutung mehr besitzt, weil sie zu sehr nur mit sich selber beschäftigt ist, weil sie eine bemerkenswerte Meisterschaft entwickelt, von den Problemen wegzusehen und Unangenehmes zu verdrängen“, ergeben sich von selbst auch für eine katholische Agentur recht schwierige Situationen. Darum fordert Hersche zu Recht, eine mediale Neuorientie-

rung bedeute mehr als bloße Optimierung kirchlicher Information; sie bedeute nichts weniger als die Neuorientierung der Kirche selber.

Auf dem Bestehenden aufbauen

Diese deutlichen Worte werden wohl kaum allseitig Zustimmung finden. Wer jedoch mitten in der Medienarbeit steht, wer täglich Nachrichten und Berichte zu formulieren und zu redigieren hat, wer überdies seit Jahren Einblick in die Medienverhältnisse der Kirche in der Schweiz besitzt und wer die rasante Erosion in dieser Kirche kennt, wird zumindest eine zustimmende Kenntnisnahme nicht verweigern können.

Vor diesem Hintergrund und angesichts einer höchst turbulenten Entwicklung, die zum 80jährigen Bestehen eindrücklich dokumentiert wurde, ist es geradezu erstaunlich, daß die KIPA, die Katholische Internationale Presse-Agentur, sich behaupten konnte und zur Zeit viel Anerkennung findet. Die Verantwortlichen in den einzelnen Diözesen wie auf der Ebene der Kantonalkirchen haben erkannt, daß es sich hier um ein Pfund handelt, mit dem zu wuchern ist. Die Feier zum 80jährigen Bestehen im Mai 1997 wie auch eine ausführliche Diskussion an der Plenarsitzung der Römisch-Katholischen Zentralkonferenz der Schweiz haben dies eindrücklich bestätigt.

Die besondere Situation der KIPA

In Zielsetzung und Aufgabenstellung liegt die KIPA wohl auf gleicher Linie wie die Katholische Nachrichten-Agentur (KNA) in Bonn und die Österreichische Katholische Presseagentur (Kathpress) in Wien. Aufgrund der besonderen Verhältnisse der Schweiz ergeben sich allerdings erhebliche Abweichungen in der Organisation der Redaktion und in der täglichen Arbeit. Zu erwähnen sind vor allem zwei Dinge: einerseits die Zweisprachigkeit des Dienstes, andererseits eine sehr beschränkte Abnahme aufgrund der Größenverhältnisse.

Die Redaktion (7 Mitglieder mit zusammen 600 Anstellungsprozenten!) ist in zwei Sprachgruppen aufgeteilt, die engstens zusammenarbeiten, jedoch einen je selbständigen Dienst redigieren. Angesichts der unterschiedlichen Mentalitäten und damit auch der unterschiedlichen Erwartungen, wäre eine reine Übersetzung gar nicht denkbar. Die beiden Dienste richten sich denn auch nicht an gleichartige Abonnen-tenkreise.

In der Westschweiz besteht eine viel engere Beziehung zwischen dem

KIPA-Dienst (französisch: Agence de presse internationale catholique/APIC) und den Abonnenten. Der Dienst hat zudem besondere Bedeutung für die katholischen Medien Frankreichs, weil hier keine entsprechende Agentur besteht; er findet aber ebenso ein höchst interessiertes Echo in andern frankophonen Regionen und Ländern. Der Agentur-Charakter des Dienstes ist denn auch in diesen Kreisen völlig unbestritten.

Etwas anders sieht es für den deutschsprachigen Dienst aus. Er hat es bei seinen Kunden in der deutschen Schweiz sehr viel schwieriger, weil diese eine viel buntere Palette bilden, die unterschiedlichsten Erwartungen hegen und deshalb immer wieder die Diskussion nähren, ob der Dienst sich nicht grundsätzlich neu orientieren müßte.

Nach langen Diskussionen sind wir allerdings zur Überzeugung gelangt, daß auch für den deutschsprachigen Dienst die Nachrichtenagentur die beste Lösung darstellt, um den Auftrag erfüllen zu können. Die seit Frühjahr 1996 neu zusammengesetzte Redaktionsequipe hat jedoch einige wesentliche Änderungen vorgenommen. So hat sie den Dienst von viel Kleinkram und „römischen Anekdoten“ entrümpelt und versucht, dem Inland mehr als bisher Gewicht zu geben und auch kritische Beiträge zu veröffentlichen.

Neue Wege suchen

Mit einem guten Dienst allein ist es allerdings nicht getan. Es braucht heute angesichts der völlig veränderten Situation, wie sie eingangs geschildert worden ist, neue Überlegungen, die Agentur weiterzuentwickeln und den Dienst längerfristig zu sichern.

Für den französischsprachigen Dienst wird eine besondere Arbeitsgruppe im Verlaufe des Winters/Frühlings 1997/98 den verantwortlichen Gremien entsprechende Vorschläge unterbreiten. Für den deutschsprachigen Dienst hat dies eine sog. „Marketing-Gruppe“ bereits vor einiger Zeit getan. Die von der Gruppe gemachten Vorschläge gehen im wesentlichen von folgenden Überlegungen aus:

Es bleibt der Auftrag der KIPA, die Christen und die Öffentlichkeit allgemein über kirchliche, religiöse, soziale Fragen zu informieren und diese Fragen durch entsprechende Beiträge zu vertiefen. Damit erfüllt die KIPA eine wichtige Drehscheibenfunktion.

Wir müssen versuchen, auch unter den neuen Bedingungen an die Menschen heranzukommen - egal über welches Medium. Dieser Auftrag erfordert einerseits die Aufrechterhaltung des Agenturdienstes, andererseits eine mutige Selektion der Themen aus Religion, Kirche und Gesellschaft.

Um ihren Auftrag zu erfüllen, muß die KIPA inskünftig vermehrt kundenorientiert arbeiten. Der Auftrag erfordert volle Unabhängigkeit gegenüber der Kirche Schweiz und den einzelnen kirchlichen und religiösen Gruppierungen, was jedoch die Bereitschaft zum ständigen Dialog mit der Kirche und deren Institutionen voraussetzt.

Was hat dies für die tägliche Arbeit und die Weiterentwicklung der KIPA zur Folge?

- Die KIPA ist und bleibt eine Nachrichtenagentur, hat aber bewußt kundenorientierter zu arbeiten.
- Die KIPA muß gezielt eine enge Zusammenarbeit mit interessierten Dritten suchen.
- Die KIPA hat neue Kommunikationsmittel wie Internet voll zu nutzen.
- Die KIPA muß aber ebenso eine Mehrfach-Verwertung ihres Dienstes anstreben.

Die Zusammenarbeit mit Dritten drängt sich von selber auf. Ohne diese ist angesichts der äußerst schmalen personellen und finanziellen Ausstattung der KIPA an eine weitere Entwicklung der KIPA gar nicht zu denken. Wir haben zur Zeit zwar eine ausgeglichene Rechnung und streben eine solche auch für die nächsten Jahre an; Geld für Investitionen jedoch fehlt zur Zeit völlig. Darum brauchen wir dringend weitere Partner. Das gilt nicht zuletzt für die verlegerische Aufgabe, die wir anzupacken haben.

Das gilt ganz besonders im Hinblick auf die Lancierung neuer Produkte. Trotz aller Klage über den heutigen Zustand der Informationen aus dem und über den kirchlichen Raum, sind wir der Überzeugung, daß in vielen Kreisen ein großes Interesse an mehr und besserer Information über religiöse, kirchliche und soziale Fragen besteht. Jedenfalls bestätigen viele Medienschaffende, daß das Echo auf religiöse Beiträge immer auffallend lebhaft ist. Nach Otmar Hersche ist dies nicht verwunderlich: „Viele Menschen sind bis ins Mark verunsichert. Sie suchen Perspektiven, die über den Alltag hinausweisen.“

Bereits heute veröffentlicht die KIPA für besonders Interessierte unter dem Titel „KIPA-Woche“ eine Zusammenfassung der wichtigsten Nachrichten einer Woche. Dieses Angebot wird zur Zeit gründlich überarbeitet; es soll einen neuen Namen und ein gefälligeres Kleid erhalten, um einen möglichst großen Kreis zu erreichen.

Andere Schritte sollen folgen, so etwa eine Verbesserung des bereits bestehenden, wöchentlichen Dienstes „Oeki“, der sich speziell ökumenischen Fragen widmet. Auch hier orten wir nach wie vor ein erhebliches Interesse.

Der Kirche eine Stimme geben

Diese wenigen Ausführungen verdeutlichen das Bestreben der heute für die KIPA Verantwortlichen, nicht stehen zu bleiben, sondern ständig nach vorne zu schauen, Neues anzupacken, neue Dienste und Dienstleistungen anzubieten, der Kirche in der Schweiz einen echten Dienst anzubieten.

Einige Voraussetzungen dazu sind bereits gegeben; zu denken ist an das neu eingerichtete Computer-System, das nun Schritt für Schritt neue Möglichkeiten eröffnet (Internet, Archivdienst usw.); andere Schritte sind noch zu tun.

Das werden immer nur einzelne *Schritte* sein, weil, wie angetönt, für eine raschere Gangart keine Mittel zur Verfügung stehen. Doch was möglich ist, ist auch zu tun. Der Auftrag, den die KIPA hat, ist ernst zu nehmen: Der Kirche eine Stimme zu geben, mitzuhelfen, daß über sie, über Religiöses, Soziales wieder mehr gesprochen wird.

Literatur

Hersche, Otmar, Eine mediale Neuorientierung der Kirche. In: Kirche und Medien. Referate und Grussworte zum 80jährigen Bestehen der KIPA. Freiburg i. Ue., 1997.

Niemand ist eine Insel. Kirche, Religion, Gesellschaft im Zeitalter der globalen Kommunikation. Publikation zum 80jährigen Bestehen der KIPA. Freiburg i. Ue., 1997.

Diese Publikationen sind zu beziehen bei: KIPA, Postfach 510, CH-1701 Freiburg.

Thomas N.
Lorsung

A Focus on the Catholic press Catholic News Service (CNS) in the United States

Catholic News Service, based in Washington, DC, serves some 200 publications in the United States and Canada, but is also a leading source of news for print and broadcast media in nearly 40 other countries.

With a client base as large as that, CNS is able to fulfill its mandate to pay its own way by concentrating on the Catholic press market. CNS does not sell its news product to the wider market of the daily press or secular radio or TV outlets.

The reason CNS does not sell to the dailies relates first of all to its mission to be of service to the Catholic press. Catholic editors have expressed concerns that their best stories would be published in the dailies before they had an opportunity to get them into print. There are no Catholic dailies in the U.S. and Canada. Most are weeklies, with a significant number of biweeklies and a relatively small number of monthlies.

A limited number of CNS stories are available on an information-only basis on America Online (AOL), which has 8 1/2 million subscribers and CNS is constructing a website on the Internet to make research available for a fee.

With the recent demise of the NewsNet bulletin board service, CNS expects to translate all of its stories from that source into a searchable database going back to 1988. The CNS library contains paper and microfiche files going back to 1920, when the news services was founded.

While questions are raised from time to time about how the secular press in the United States obtains its news of the church, the answer is from a variety of sources. CNS itself, while authentically Catholic, is not an official outlet for information, but a resource which reports on that information.

Secular press reporters obtain their news of the church from the Vatican Press Office, for example, and from the U.S. bishops' Office of Media Relations. Of course, they also do their own independent interviewing, reporting and monitoring of publications, including the local and national Catholic press.

CNS clients pay for the service according to a rate structure based on circulation and frequency of publication. In other words, weekly papers with large circulation pay more per month than monthlies with the same circulation.

Clients also pay extra for photos, feature columns and special packages such as Kids' Chronicle and Viewpoints.

CNS has a staff of nearly 30 - including four members of a bureau in Rome - and they produce a variety of services and publications. The best-known CNS publication is Origins, a news-oriented weekly documentary product.

Sales of Origins in print account for an important part of the CNS budget.

CNS receives no subsidy from the U.S. bishops' conference, but it is located within the bishops' headquarters building in northeast Washington near the National Shrine Basilica of the Immaculate Conception and the Catholic University of America. As a „tenant“ in the building, the news service must pay rent for every inch of space it occupies and for services which it uses such as the print shop. It also has an agreement to pay additionally for administrative costs.

As part of the U.S. church structure, Catholic News Service has a mission common to the whole Church - to spread the Gospel through contemporary means of communication.

How this mission will be fulfilled - in print, online or through other means not yet invented - is another question.

At CNS, the mission involves reporting the news which affects Catholics in their everyday lives. Some of that news is good and some is bad, but it is what readers need to know in order to work for salvation. They need to know that there are saints in the Church today and that there are sinners too.

CNS has an obligation to report fully and fairly about the involvement of the Church in the world today.

As the Administrative Board of the U.S. Catholic Conference said in 1985, „First, the church is public. we proclaim the Gospel and build up our community openly - ‚in the sight of all.‘ ... Communication implies this public quality: to communicate is to share, to overcome isolation and individuality and to become community.“

At CNS, the agency strives to build this community through the presentation of information.

„There exists within human society a right to information about affairs which affect men individually and collectively and according to the circumstances of each“, said the Second Vatican Council in its decree „Inter mirifica“.

The council document continues, „The proper exercise of this right demands that the matter communicated always be true, and as complete as charity and justice allow.“

To pursue this mission, to perform this ministry, CNS collaborates

with other Catholic journalists in United States diocesan newspapers and with other editors and reporters around the world.

How did this mission begin?

When all the U.S. bishops met in September 1919 - for the first time since the Third Plenary Council of Baltimore 35 years earlier - the big proposal on their agenda was a pastoral letter that would have a dramatic impact on the future of the Catholic press.

It was the bishops' first national pastoral since 1874, and their first collective teaching ever applying Catholic social doctrine to domestic issues and international relations.

The pastoral included strong praise for the „special value“ of the Catholic press: „As a means of forming sound public opinion, it is indispensable.“

The pastoral formally established the Nationale Catholic Welfare Council - renamed „Conference“ three years later - consisting of four departments: education, social welfare, press and literature, and societies and lay activities.

Brought in to organize and direct the NCWC Press Department was Justin McGrath, then managing editor of the San Francisco Examiner, a veteran journalist.

McGrath brought in a team of editors and reporters from leading daily newspapers. The first Rome correspondent was Msgr. Enrico Pucci, a Rome priest detached from parish work by Pope Benedict XI.

McGrath worked under Paulist Father John J. Burke, founding inspiration and first general secretary of the NCWC. Father Burke had been editor since 1904 of *The Catholic World*.

The Catholic Press Association, which had been formed in 1911 and under whose auspices a group of U.S. and Canadian publications had formed a cooperative network of foreign correspondents, gladly turned over the work of its still-small foreign service to the bishops' new press agency.

The first Catholic News Sheet was issued by the NCWC Press Department April 11, 1920. Its lead story was in an eight-column box, „Pope Benedict Blesses N.C.W.C. News Service.“

- Other stories among the 15 in the inaugural news sheet reported on:
- U.S. Catholic emerging as the nation's largest religious group in the 1920 census.
 - A proposed new diplomatic agreement between the Holy See and France.
 - Questions about what role Christians would have in the governance of Jerusalem.

The very last news item sent to editors in 1929, closing out the news

service's first decade of existence, was a biography of Cardinal Pacelli, the man who nearly 10 years later would become Pope Pius XII.

What was the function of this new phenomenon called a news service?

In an address to the CPA convention in Savannah, Ga., in 1927 Bishop Philip R. McDevitt of Harrisburg, Pa. NCWC Press Department chairman, made this statement about NCWC News Service:

„1. The news service was established to provide the Catholic press with correct and adequate reports of Catholic activities in America and in foreign countries.

2. The news service merely supplies data, information, facts, etc. It publishes nothing. The responsibility for the publication of items of news, which the news service sends out, rest upon the Catholic papers themselves who are the final and only judges of what shall be placed before their readers. The news service deals with editors, not with the general reading public. This declaration is supremely important. If it is true, then editors and publishers and the general public must see that the purpose of the news service is decidedly different from that of a newspaper.

3. Catholic editors look to the news service for full and accurate reports of happenings of interest to Catholics.

4. The information sent out by the news service must be news in every aspect.“

On coverage of controversy he said:

„Here in this great republic there are many subjects outside of the specific and definite teachings of the church about which, because freedom of opinion is permitted, Catholics are not in agreement. A glance at the history of the church in America and other countries shows that, at times, one group of ecclesiastics and laymen have stood for certain theories and policies and another group for the very opposite.

So long as such situations last, which I presume to say in their final outcome always redound to the good of religion, should not the subscribers to the news service feel that they are getting the facts from the office of the news service, in order that they may deal intelligently with questions which are open until a definite decision is made by the proper church authorities?“

Since the news service began under the leadership of McGrath, there have been seven directors.

Of all the directors, Frank A. Hall (1932-1963) had by far the longest tenure, guiding the news service through the turbulent 1930s, the war years of the 40s, the Cold War years of the 50s and into the beginning of the 60s, which began with the election of the first Catholic president of

the United States and the announcement of the opening of the Second Vatican Council.

The news agency changed its name to National Catholic News Service (NC News) in 1966 and then to Catholic News Service (CNS) in 1989 to reflect more accurately that it reported on more than „national“ church news.

The news service began by mailing its reports. It now delivers its material via satellite, electronic mail and electronic bulletin boards and the Internet. Most diocesan newspapers subscribing to the service in the U.S. and Canada have received it by satellite for years, but by September 1999 the Internet will be the main delivery method.

The mail version of the news report now goes largely to information-only subscribers, but is mailed to some overseas publishers.

News and background reporting worldwide is achieved through a wide network of free-lance correspondents and cooperation with other news agencies, Catholic and secular. Among U.S. diocesan papers, editors in different regions monitor stories for dissemination by CNS.

Among CNS clients in 40 countries worldwide is Vatican Radio, which circulates news service reports within the Vatican and around the globe.

Events inside and outside the church, actions by the United States government and other countries, developments at the United Nations and activities of the pope and the Vatican offices - all these and many others are part of CNS reportage.

Each day, Monday through Friday, up to 12,000 words of news copy go into the CNS electronic information systems and out to clients around the world.

While the daily news report is CNS' main job, it engages in other activities including:

- A photos/graphics service, available on a bulletin board soon reachable through the Internet or by direct dialup.
- Weekly columns of commentary and opinion and monthly discussions of differing viewpoints on timely topics.
 - A weekly religious education series, Faith Alive!, designed to provide insights into everyday experiences of faith for newspaper readers and participants in parish discussion groups.
- A weekly roundup of stories written in Spanish.

As special features within the daily news service CNS offers:

- Movie, television and video reviews and film classifications based on moral content, written by the Office for Film and Broadcasting of the U.S. Catholic Conference.
- Book reviews of religious works and secular best sellers.

- Regular background and analytical columns from Washington, Rome and datelines worldwide.
- Newsmaker in-depth interviews of prominent personalities.
- Annual roundup of top stories and major players on the Catholic scene and editors' selections of the most important stories and people of the year.
- Major texts from newsmakers at the Vatican, at the bishops' conference or anywhere in the world.

What is the future of the news service and its constituency, the Catholic press worldwide?

In 1992, the Pontifical Council for Social Communications said in its pastoral instruction, „Aetatis novae“:

„At the dawn of a new era, a vast explosion of human communications is profoundly influencing culture everywhere.“

And that explosion should stimulate the creative energy of the Catholic press so that it uses the newest technology for its progress.

At the news service, in cooperation with client editors, there has been movement from mimeograph to satellite to the Internet in a quarter century. And with each change, it has become possible to communicate more quickly and clearly.

The challenge for the future will be for CNS and for the Catholic press in general to use the newest developments for the betterment of their apostolate.

The Internet holds enormous promise as an evangelization tool even for a print publication. Daily newspapers for example will run stories about events and then provide much more extensive detail on a web site. And many dailies generate extra revenue through their Internet presence by charging readers for research.

Catholic publications which fear that the Net will diminish their audience or replace them, should look past experiences to see how media work together.

In the early days of television, newspapers ignored the phenomenon because they feared it; now the papers have special TV critics in both the arts and sports sections.

From the TV side, local news programs often include a segment featuring at least the front page stories of popular regional newspapers or nationally circulated publications such as USA Today and The New York Times.

„Communio et progressio“, the 1971 pastoral instruction of the means of social communications, ends with this optimistic view:

„The People of God walk in history. As they - who are, essentially, both communicators and recipients - advance with their times, they

look forward with confidence and even with enthusiasm to whatever the development of communications in a space age may have to offer." These are even more important guidelines as the millennium draws near.

Hans Siemons

Ein katholischer Bücherriese macht Furore

Weltbild-Verlag: Branchenführer im Buchversandhandel

Ein katholisches Magazin gab dem Verlag den Namen, doch zum „Renner“ in der Medienbranche wurde die „Weltbild Verlag GmbH“ durch den Buchhandel, und dort vornehmlich durch sein Versandgeschäft. Heute ist das Augsburger Unternehmen der größte Buchversandverlag im deutschsprachigen Raum und rangiert an siebter Stelle unter den hundert größten Buchverlagen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Mit 735 Mio. DM Jahresumsatz 1996 rückte Weltbild damit bedrohlich nahe an den Branchenriesen, die Bertelsmann-Gruppe, heran. Auch für 1997 weist die Tendenz weiter nach oben.

Der Mann, der für den außergewöhnlichen Erfolg des konfessionellen Hauses steht, heißt Carel Halff (46), ein gebürtiger Niederländer, der vor 20 Jahren die Geschäftsleitung des „Weltbild-Bücherdienstes“ mit einem vergleichbar bescheidenen Jahresumsatz von 600.000 DM übernahm. Ausgestattet mit einer gründlichen Ausbildung im Buchhandel, mehr noch mit einem Ideenreichtum für Entwicklungschancen auch für einen Verlag auf konfessioneller Grundlage, ging Halff neue Wege, die für den Newcomer der Branche nicht ohne Risiko waren. Unterstützt wird er von den Gesellschaftern des Unternehmens, 15 deutschen Diözesen (Stammkapital: 30 Mio. DM), die dem cleveren Manager sämtliche Erträge zu weiteren Investitionen überlassen.

Das Geheimnis des Erfolgs lag in einer Alternative zu den bekannten Buchversand-Methoden - Leseclubs, mit denen der Versandhandel den Markt unter sich aufgeteilt hatte. Halff setzte auf das Motto, das auch die monatlich erscheinenden vierfarbigen und 200 Seiten starken Kataloge als Label ziert: „Kein Klub. Keine Mitgliedschaft. Viele Preisvorteile!“ Weltbild eroberte damit über 2 Mio. Stammkunden und über 2,5 Mio. gelegentliche Bezieher seiner Buchangebote. 12.000 telefonische Bestellungen erreichen das neue, vorerst teilweise bezogene Verlagsgebäude jeden Tag. 30.000 Buchpäckchen verlassen gleichfalls täglich die Laufbänder des Versands.

Die breite Palette des Angebots war nur möglich durch Gründungen und Zukäufe von Verlagen, die den heutigen Konzern ausmachen. 1987 wurde die religiöse Basis durch den renommierten Pattloch-Verlag verstärkt, der zum Marktführer in seinem Sektor ausgebaut werden soll. Welche Resonanz auch Sonderveröffentlichungen in diesem Bereich

finden, bewies die 1995 erfolgte Produktion der Hundertwasser-Bibel, deren 35.000 Exemplare zu dem stolzen Preis von 985 DM schon vor Erscheinen ausverkauft waren. Mit einem ähnlichen Erfolg rechnen die Augsburgsburger Verlagsmanager mit einer Bibel-Edition des spanischen Surrealisten Salvador Dali, die seit Juni 1997 im Handel ist. Ermutigt zu solch aufwendigen Projekten religiösen Inhalts fühlen sich die bayerischen Büchermacher nicht zuletzt durch den Versand von Begleitbüchern zu der ARD-Filmserie über das Alte Testament, die eine gleichfalls unerwartet große Nachfrage auslöste.

Seit 1987 setzte sich die Expansion unaufhörlich fort. Der 1988 gegründete Augustus-Verlag gibt Ratgeber und Hobby-Bücher heraus, der Naturbuch-Verlag Themen zu Umwelt und Artenschutz. Mit dem Kauf des Battenberg Verlags wurde das Angebot der Weltbild-Verlagsgruppe um Sammler- und Aktionskataloge erweitert. Der 1995 erworbene österreichische Steiger-Verlag steuert seitdem Produkte aus dem Bereich aktive Freiheit bei. Modernes Antiquariat kommt aus den Verlagen Bechtermünz, Midena (ehemals Schweiz) und Weltbild. Diesen acht Sachbuch-Verlagen wurde im April 1996 der Münchner Schneekluth-Verlag angegliedert, der auf Belletristik spezialisiert ist und damit eine Programmlücke innerhalb des Konzernangebots schloß.

Leser der Weltbild-Verlagsgruppe können monatlich zwischen 1.000 und 2.000 Titeln wählen. 40 % davon werden monatlich in den Katalogen ausgetauscht. Immerhin beträgt der Umsatzanteil an Büchern 60 % (1996: 500 Mio. DM). Daneben erweist sich das Zusatzangebot an CDs, Videos und an einem sorgfältig ausgewählten Sortiment von Geschenk- und Gebrauchsartikeln mit 3.000 Stammkunden als einträgliches Geschäft. Vor allem im Sektor Musik (Calig-Verlag und Weltbild-Musik) aus dem klassischen und Unterhaltungs-Bereich fand der Konzern ein interessiertes Publikum.

Als Branchenriese im deutschsprachigen Versandbuchhandel und zweitgrößter Postkunde Bayerns nach dem Quelle-Versandhaus fürchtet Weltbild nicht, die Grenze seiner Expansion bereits erreicht zu haben. Verlagschef Carel Halff kreierte vor drei Jahren mit „Weltbild plus“ einen Zweigbetrieb, der auch vor Ort Leser für die Produkte seiner Verlagsgruppe mobilisiert. Im Gegensatz zu anderen Buchversendern, die mit eigenen Läden ausschließlich ihren Clubmitgliedern dienen, schuf er nach einer Testphase in drei bayerischen Kleinstädten eine Ladenkette, die das Katalogangebot (90% des Gesamtangebots) um ein Sortiment aktueller Bestseller-Literatur und Nachschlagewerke wie Duden und Kochbücher - insgesamt 7.000 Titel - erweitert. Bis Mitte 1997 existierten bereits 34 Weltbild-Läden in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Was kommen mußte, blieb nicht aus. Die Buchsortimenter probten den Aufstand. Doch die Augsburger beschwichtigten die Kleinkonkurrenz mit dem Hinweis, dieser Service komme allein den Versandkunden zugute. Die Wirklichkeit war jedoch anders. Nur 30% der Kunden gehören der angestammten Weltbild-Leserschaft an. Alle übrigen sind fremde Interessenten, die auf der Suche nach preiswerten Büchern sind. Insbesondere der literarische Großversender Bertelsmann erkannte die bedrohliche Konkurrenz. Unterdessen baute auch er unter dem Titel „Best!Seller“ einen Medienversandhandel auf, der sich u.a. auch auf literarische Bereiche erstreckt, auf die der weltanschaulich ausgerichtete Augsburger Verlag in seinem Sortiment aus prinzipiellen Gründen verzichtet. Ansonsten gibt es kaum Unterschiede zwischen beiden Versandangeboten. Es sei denn die Tatsache, daß das Augsburger Verlagshaus weiter noch um Längen die Nase vorn hat.

Möglich wurde der Erfolg mit „Weltbild plus“ nicht zuletzt durch die Beteiligung (50%) der Münchner Buchhandlung Hugendubel, Deutschlands größtem Sortimenter, und die Zusammenarbeit mit örtlichen Buchhandelspartnern.

Keimzelle des modernen Medien-Imperiums ist das christliche Magazin „Weltbild“ (Auflage: rd. 240.000), das der Verlag nach wie vor als sein „Flaggschiff“ bezeichnet. Seit 1967 erscheint es vierzehntägig - entstanden aus der Fusion der katholischen Männerzeitschrift „Mann in der Zeit“ und der Illustrierten „Feuerreiter“ in dem Weltbild-Vorgängerverlag Winfriedwerk. Seit Mitte des Jahres 1997 steht an der Spitze der Zeitschriftengruppe des Verlags der neue Geschäftsführer Lorenz Zehetbauer (47), zuletzt Finanzchef des Bayerischen Rundfunks, der den nach 16 Jahren aus Altersgründen ausgeschiedenen Günter A. Schmid ablöste.

Als christliches Magazin, das auch nicht vor in der Kirche kontrovers diskutierten Themen halt macht, erweist sich „Weltbild“ als eine moderne Zeitschrift, die mit Engagement ihren Standpunkt in allen Fragen des Glaubens, der Politik, Umwelt, Gesellschaft, Wirtschaft und Gesundheit vertritt. Darüber hinaus bietet die Zeitschrift einen aktuellen Serviceteil und ein zweiwöchentliches TV-Programm.

Sechs weitere Titel vervollständigen die Zeitschriften-Palette des Weltbild-Verlags, darunter die Frauenzeitschrift „Frau im Leben“ (Auflage: rd. 251.000), die Familienzeitschrift „Leben & erziehen“ (Auflage: rd. 136.000), die Kinder- und Jugendtitel „Hoppla“ (Auflage: rd. 42.000), ein Kindermagazin für 3- bis 6jährige mit Bastelbögen und einem Extraheft für die Eltern, „Benni“ (Auflage: rd. 61.000), eine Kinderzeitschrift für 6- bis 12jährige mit Geschichten sowie Anregungen zum Spielen und Lernen, „Stafette“ (Auflage: rd. 19.000) und

„x-mag“ (Auflage: rd. 57.000), ein Jugendmagazin mit einem Angebot aller Themen, für die sich 13- bis 18jährige interessieren.

Auch die Gesamtauflage von über 800.000 Beziehern kann nicht darüber hinweg täuschen, daß der weltanschaulich orientierten Publizistik in einer zunehmend säkularisierten Welt der Wind entgegensteht. In einer Zeit, in der die Bistumspresse innerhalb von eineinhalb Jahrzehnten die Hälfte ihrer Leser verlor, zeigt der Weltbild-Verlag mit seinen professionellen und einsatzfreudigen Mitarbeitern trotz hoher finanzieller Aufwendungen Flagge. Er bekennt sich zu seinem Auftrag, so schwierig er es mit jeder einzelnen Ausgabe hat, sich gegenüber einer übergroßen liberalen Medien-Konkurrenz zu behaupten.

Schon seit 1973 besitzt der Verlag ein elektronisches Service-Unternehmen - die „Publica data Service GmbH“. Sie berät Verlage und Versandunternehmen in Hard- und Software-Fragen und liefert ganzheitliche Komplettlösungen. Darüber hinaus werden von ihr Ist-Analysen über das Sollkonzept bis zur Installation erarbeitet. Außerdem werden Mitarbeiter-Schulungen durchgeführt. Das Angebot des „Publica data Service“ umfaßt schließlich Rechenzentrums-Dienstleistungen (Outsourcing), Fulfillment und Laserdruck.

Das Weltbild-Unternehmen feiert im Jahre 1998 sein 50jähriges Bestehen. Aus dem bescheidenen Zeitschriften-Verlag mit ein paar Dutzend Mitarbeitern wurde ein im deutschsprachigen Raum vielbeachtetes und geschätztes Unternehmen mit mehr als 1.100 Beschäftigten. Zum Jubiläum wird auch das neue Verlagsgebäude, das die heute noch verstreut liegenden Abteilungen von Verlagsleitung, Buchverlage sowie Presse- und PR-Abteilungen aufnehmen wird, als Verwaltungszentrum endgültig seiner Bestimmung übergeben werden können.

Damit sind die Weichen auch für eine prosperierende Zukunft gestellt. Carel Halff, nach dem Geheimnis seines Erfolges in einem weltanschaulich geprägten Verlag befragt, hat darauf nur die verblüffend schlichte Antwort: „Auch ideelle Ziele lassen sich wirtschaftlich verfolgen.“

Franz-Josef
Eilers

Kirche und Öffentlichkeit in Asien

Erstes „FABC Institut für Soziale Kommunikation“
(BISCOM)

Das erste „Bishops' Institute for Social Communication“ (BISCOM) fand vom 1. bis 5. September 1997 in Singapur unter dem Titel „Das Image der Kirche in asiatischem Kontext: Lehren von Public Relations?“ statt. Die ca. 40 Teilnehmer aus 11 asiatischen Ländern waren entweder Bischöfe oder Vertreter der Kommunikationsbüros von Bischofskonferenzen. Anliegen des Seminars war es, die Teilnehmer in die Methoden und Erfahrungen der Public Relation einzuführen und dann zu fragen, ob und inwieweit Methoden und Anliegen der Wirtschaft auf die Notwendigkeiten der Kirche in Asien angewendet werden können.

Angeregt wurde ein solches Seminar beim ersten Treffen aller asiatischen Kommunikationsbischöfe und -sekretäre beim „FABC-OSC Bishops' Meet '96“ im Juli 1996 in Tagaytay City (Philippinen), an dem Vertreter aus 16 asiatischen Ländern teilnahmen. In ihrem „Final Statement“ hatten die Teilnehmer die Öffentlichkeitsarbeit der Kirche als ein besonderes Anliegen herausgestellt und konkrete Schritte zur Verbesserung gefordert.

Innerhalb der Struktur der „Federation of Asian Bishops' Conference“ (FABC) gab es bisher „Institutes“ für Soziale Aktion, Laienapostolat, Bibelapostolat usw., aber keine für den Bereich der sozialen Kommunikation. Das FABC-Büro für soziale Kommunikation (FABC-OSC) initiierte und plante deswegen das Treffen in Singapur.

Fachleute aus Hongkong, Singapur, Indonesien, Indien und Deutschland standen für Informationen und Beratungen zur Verfügung. Eröffnet und beendet wurde das Seminar durch den Erzbischof von Singapur, Erzbischof Gregory Yong. Erzbischof John Foley, Präsident des Päpstlichen Medienrates, sandte eine Botschaft, in der er eine Integration der Öffentlichkeitsarbeit in die pastorale Gesamtplanung einer Bischofskonferenz und Diözese forderte. Erzbischof Oskar Cruz, der Generalsekretär der FABC, gab die Eröffnungsbotschaft und der Exekutivsekretär des FABC-Büros für soziale Kommunikation nannte als eines der Ziele der Versammlung eine stärkere Bewusstseinsbildung für Öffentlichkeitsarbeit sowohl innerhalb der Kirche als auch mit außerkirchlichen „Öffentlichkeiten“. In Arbeitsgruppen beschäftigten sich die Teilnehmer u.a. mit Vertrauensbildung als Grundlage aller Öffentlichkeitsarbeit, mit dem notwendigen ‚Zeugnis des Lebens‘ in einem

Kontinent, in dem die Kirche - außer den Philippinen - nur eine kleine Minderheit darstellt, mit Krisenbewältigung und den Unterschieden zwischen Werbung, 'Social Marketing' und Öffentlichkeitsarbeit.

In einem Schlußdokument zitieren die Teilnehmer zunächst von den „Final Considerations“ der vorjährigen Tagaytay-Konferenz der asiatischen Kommunikationsbischöfe, daß „die Kirche in ihrem Wesen Kommunikation ist, die ihren Ursprung in der Dreifaltigkeit Gottes hat“. Sie ist gegründet, um die Kommunikation Gottes in der Menschwerdung Jesu Christi in Wort und Tat in alle Zeiten und Kulturen fortzusetzen. Ferner verweisen die Teilnehmer darauf, daß bereits die Pastoralinstruktionen „*Communio et progressio*“ (174ff) und „*Aetatis novae*“ (31) eine Anwendung der Prinzipien der Public Relations auf die Arbeit der Kirche fordern. In neun Leitsätzen und neun Empfehlungen werden einige Einsichten und Forderungen zusammengefaßt.

Die Leitlinien („Orientations“) beginnen mit der Feststellung, daß kirchliche Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) nicht nur unter dem Gesichtspunkt von Geschäftsleuten gesehen werden darf, sondern mehr als ein „Zeugnis von Christen und christlichen Gemeinschaften für die Werte des Reiches Gottes, eine Verkündigung durch christusähnliche Taten ... und vor allem als ein Zeugnis des Lebens mitten unter Nachbarn mit anderem Glauben und anderen Überzeugungen ...“ (FABC-Vollversammlung Bandung 1990, Nr. 4.1) gesehen werden muß. Vor allen Techniken steht zentral das Zeugnis des konkreten Lebens. Weiter wird die Öffentlichkeitsarbeit der Kirche als eine Beziehung des Vertrauens zwischen verschiedenen Öffentlichkeiten innerhalb und außerhalb der Kirche beschrieben, welche nur dann wachsen kann, wenn die Kirche selbst klar ihre Werte und Sendung in die konkreten Situationen formuliert. Für die Kirche werden transparente, dialogische und offene Beziehungen gefordert, die mehr bedeuten als unterrichten und predigen. Sie zielen auf einen dreifachen offenen Dialog mit den Armen, den Kulturen und Religionen. Ein beständiger Informations- und Kommunikationsfluß über die Aktivitäten und Anliegen der Kirche ist sowohl für die innere als auch die äußere Kommunikation zu gewährleisten, daß er den jeweiligen geographischen und sachlichen Situationen entspricht. Öffentlichkeitsarbeit ist nicht auf die Bischofskonferenzen beschränkt, sondern muß bis zur Basis der Kirche durchdringen. Krisensituationen fordern in besonderem Maße eine transparente und beständig offene Kirche.

In den Empfehlungen der Versammlung werden u.a. eine integrierte Ausbildung in Öffentlichkeitsarbeit für kirchliche Mitarbeiter auf allen Ebenen und entsprechende lokale Strukturen und Planungen gefordert. Ferner sollte 'Public Relations' als Teamarbeit mit entsprechender

fachlicher Ausbildung entwickelt und von den kirchlichen Autoritäten unterstützt werden. In Asien ist besonders auf die Notwendigkeiten einer ökumenischen und inter-religiösen Zusammenarbeit zu achten. Die unterschiedliche wirtschaftliche und technische Entwicklung in verschiedenen Ländern des Kontinents fordert ferner eine ausgleichende gegenseitige Unterstützung und Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Bischofskonferenzen. Gute Beziehungen zu weltlichen Medien verlangen nicht nur einen regelmäßigen Informationsfluß, sondern auch freundliche persönliche Beziehungen über längere Zeit. Für mögliche Krisensituationen wird den Bischofskonferenzen ein ständiger Krisenstab aus Fachleuten von Kirche und Welt empfohlen.

Henk Hoekstra/
Marjeet Verbeek

Medien – Moral – Moralische Bildung

Das Projekt Audiovisuelle Sprache –
Audiovisuelle Kultur

Schon seit acht Jahren existiert das LAC-Projekt „Audiovisuelle Sprache - Audiovisuelle Kultur“. Dieses Projekt ist ein gemeinsames Untersuchungs- und Studien-Projekt der OCIC und des audiovisuellen Bildungszentrums Crec Avex in Lyon. Der erste Schritt dieses Projektes bestand darin, die eigene Sprache der audio-visuellen Medien Film/Fernsehen/Video und die daraus entstandene audiovisuelle Kultur grundlegend zu erkunden und in ihre wesentlichen Merkmale zu beschreiben. Das Buch „Langage Audiovisuelle et Culture“, veröffentlicht in Paris 1991, war Frucht dieses Unternehmens. Dieses Buch beschreibt detailliert die eigenen Charakteristiken der audiovisuellen Sprache. Es arbeitet ebenfalls heraus, wie diese Sprache eine audiovisuelle Kultur hervorbringt, d.h. audiovisuell bedingte Formen des Sprechens und Erlebens, des Fühlens, Denkens, Kommunizierens etc.

Vom Anfang an bestand die Absicht, in einem zweiten Schritt die audiovisuelle Sprache und Kultur auf ihre Bedeutung und Auswirkung auf Kirche und Glauben hin zu untersuchen. Dieser Schritt brauchte Beschränkung und führte zur Selektion von zwei Bereichen, nämlich „Medien und Evangelisierung“ und „Medien und Moral“. Die zentrale Frage lautete: Welchen Einfluß und Auswirkung haben die audiovisuelle Sprache und Kultur auf Inhalt und Gestaltung, Rezeption und Erlebnis von Evangelisierung und von Moral? Wie ändern die audiovisuelle Sprache und Kultur Evangelisierung und Moral inhaltlich, gestalterisch und erlebnismässig und was bedeutet dies für Glauben und Kirche?

In diesem Berichte möchte ich ihnen auch im Namen meiner Kollegin Marjeet Verbeek das Ergebnis dieser zweiten Phase, nämlich das Papier „Medien - Moral - Moralische Bildung“ vorstellen. Der Untertitel: „Über die Bedeutung des audiovisuelles Dramas für moralische Bildung“ schneidet dieses Thema zu auf Film und Fernseh Dramen in der Perspektive von Bildungsmöglichkeiten durch sie. Konkret: Ich möchte in einigen globalen Zügen darstellen, worum es sich in diesem Arbeitspapier handelt, was damit beabsichtigt wird und wie damit gearbeitet werden kann. Es geht schliesslich um ein praktisches Modell für moralische Bildung oder Erziehung durch audiovisuelle Dramen.

Zuerst präzisiere ich, was mit dem Thema Mediendrama und Moralische Bildung gemeint wird (1). Dann stelle ich kurz die sieben

Thesen dar, worauf das Konzept beruht (2). Danach beschreibe ich die Ecksteine dieses Konzeptes (3) und skizziere kurz die Zielvorstellungen (4). Ich schliesse ab mit einigen zusammenfassenden Bemerkungen und Schlußfolgerungen (5).

1. Mediendramen und Moralische Bildung

Medien bringen in ihren Angeboten Moral zum Ausdruck. Zuschauer sind Moralwesen, die in ihrer Mediennutzung mit dieser Moral konfrontiert werden. Sie setzen sich damit oft auch in informellen Gesprächen auseinander.

Die Moral in den Medienangeboten wie auch die moralische Auseinandersetzung der Zuschauer damit können zum Gegenstand expliziter moralischer Bildung gemacht werden. Moral wird im vorliegenden Papier zum Objekt von Reflektion, Diskussion und Bildung. Dies wird gemeint mit dem Titel „Medien - Moral - Moralische Bildung“.

Dieses Thema ist sehr vielschichtig und komplex. Es macht Beschränkung und Auswahl notwendig. Das Papier untersucht und reflektiert Moral, audiovisuelle Dramen und deren Zuschauer. Audiovisuelles Drama ist charakteristisch für die Medien Film und Fernsehen, beliebt beim Publikum und klar in der Präsentation von Moral.

Man kann sagen: Audiovisuelle Dramen sind Moralspiele (Morality Plays). Sie thematisieren moralische Realität (moralisches Empfinden, Denken, Handeln), präsentieren moralische Fragen und Konflikte, bieten moralische Modelle an und schlagen auch moralische Lösungen vor. Alle Stories and Dramen in Film und Fernsehen kann man von diesem Gesichtspunkt her reflektieren und zum Thema moralischer Bildung machen. Der Untertitel „Über die Bedeutung von audiovisuellen Dramen für moralische Bildung“ wird genau in diesem Sinne verstanden: Audiovisuelle Dramen werden Gegenstand expliziter moralischer Bildung.

Obwohl das Gebiet von Medien, Moral und moralischer Bildung viele Fragen und Mehrdeutigkeiten beinhaltet, meinen wir doch unsere Gedanken am besten in der Form von Thesen formulieren zu können. Thesen bieten die Möglichkeit, unsere reflektierte Erfahrungen in einer prägnanten, kompakten und verständlichen Art und Weise auszudrücken. Diese Thesen sollten aber nicht isoliert verstanden werden. Sie haben einen internen Zusammenhang und bauen aufeinander auf. Zusammen bieten sie ein theoretisches Konzept wie auch ein praktisches Modell.

2. Das Konzept und Modell in sieben Thesen

These 1: Die Medien Film und Fernsehen bieten viele, attraktive und populäre Geschichten und Dramen - Moralspiele. Sie faszinieren und engagieren die Zuschauer. „Die meisten Menschen widmen mehr Zeit dem Anschauen von allen möglichen Formen solcher Spiele als der Vorbereitung und dem Verzehr des Essens. Audiovisuelles Drama als Erfahrung ist ein fundamentaler Bestandteil (und Nahrung?!) ihres tagtäglichen Lebens“, schreibt Williams (1994). Daher die 1. These: Film und Fernsehen haben während der letzten Jahrzehnte auf signifikante Weise zur moralischen Bildung/Erziehung der heutigen Menschen beigetragen.

These 2: Film- und Fernseh Dramen bringen Moral auf eine andere Art und Weise zum Ausdruck als die Printmedien dies tun. Sie sprechen eine audiovisuelle Sprache mit ganz eigenen Ausdrucksmöglichkeiten, um Moral zu präsentieren. Auf einer vor allem emotional differenzierten Art und Weise setzen sie das Drama ins Bild und ermöglichen dementsprechende Erlebnisweisen. Die audiovisuelle Sprache vollzieht sich nicht auf der argumentativen, sondern auf der narrativen Ebene. Das audiovisuelle Drama ruft moralische Erfahrungen, Vorstellungen und Urteile hervor. Die 2. These: Es schafft eher rituell und mythisch die unterschiedlichen heutigen Anschauungsweisen über moralisches Empfinden, Denken und Handeln. Diese Moral ist integriert in Personen, Verhalten, Einstellungen, Situationen, Entwicklungen.

These 3: Dramen erzählen über das Leben von Menschen. Sie sind notwendigerweise Auswahl und Akzentuierungen von wichtigen und relevanten Phänomenen und Entwicklungen im Leben der Hauptdarsteller. Sie zeigen positive und negative Ereignisse, Grenzerfahrungen, Glücksmomente, Konflikte, Krisen, Brüche, Points of no return, Entscheidungen. Das sind alles Situationen mit moralischen Inhalten: Phänomane von Gut und Böse, Schuld, Sünde, Vergebung, Besserung, neuer Anfang, Werte wie Liebe, Freundschaft, Solidarität, Opferbereitschaft, Wachstum, Freiheit. Als solche sind Mediendramen Depots und Begegnungsorte von Moral und für moralische Vorstellungen. Vor diesem Hintergrund lautet die 4. These: Audiovisuelles Drama bringt moralische Vorstellungen zum Ausdruck und erweckt sie im Zuschauer. Das bietet den imaginativen Dimensionen der moralischen Bildung unerwartete Chancen.

These 4: Moralische Vorstellung ist das freie Spiel der Möglichkeiten, der Freiplatz, um Dinge auszuprobieren, auf neue Gedanken zu kommen, Werte zu testen, neue Weisen des Lebens zu erproben.

Mediendramen bieten Menschen diese Freiheit der Vorstellung. Der Zuschauer kann beim Anschauen und Mitvollziehen von Mediendramen sich selbst und seine Lebenssituation in der Dramengeschichte und in deren Akteuren wiedererkennen. Er kann im Drama Beispiele, Vorbilder oder Modelle erleben, die ihm in seiner Situation helfen können, eine Lösung für seine Probleme herbeizuführen. Das Miterleben des Dramas ermöglicht es ihm, in seiner Vorstellung mitzuvollziehen, was im Drama an moralischen Problemen spielt, wie diese dort gelöst werden und was er in seiner realen Lebenssituation bis jetzt noch nicht erleben konnte. „Visionierung“ bietet Modelle und Alternativen an und erweitert die Möglichkeiten zu denken und zu handeln. Sie ist eine „Übung in Freiheit (Exercise in freedom)“. Sie bietet meiner Weltanschauung Flexibilität und Generosität. Indem ich neue Wege sehen lerne und diese auch in meiner Vorstellung ausprobiere und teste, schalte ich einen neuen moralischen Raum, um mein Denken, meine Einstellungen und mein Verhalten aufs neue zu reflektieren. (Fanatismus entwickelt sich, wenn man nicht bereit und imstande ist, diese Arten von Denk- und Vorstellungsexperimenten zu machen.) Moral bedeutet also Orientierung und Setzen von moralischen Optionen in unbekanntem Situationen. Mediendramen bieten imaginäre Möglichkeiten, ethische Modelle und Alternativen an. Sie bieten unerwartete Chancen zur moralischen Vorstellung, die vor allem getestet werden können in mehr expliziten Formen moralischer Bildung.

These 5: Zielorientierte und systematische moralische Bildung konkretisiert und realisiert diesen imaginativen Prozess im Mediengespräch. Der sogenannte Mediendialog ist interpersonale und interpretative Kommunikation in Kleingruppen über Moral in audiovisuellen Dramen wie auch in den Herzen der Zuschauer. Dieser Mediendialog kann funktionieren als eine Interpretationsgemeinschaft, in der die Teilnehmer ihre moralischen Deutungen austauschen, teilen und so ihre eigene moralische Verantwortung übernehmen. Diese Interpretationsgemeinschaften können ihre Deutungen auch entwickeln „im Lichte des Evangeliums“. Die 5. These besagt: Explizite moralische Bildung, mit Hilfe des audiovisuellen Dramas im Kontext religiöser Erziehung und pastoraler Diakonia, findet statt in einem Gruppendialog, der auf die Bildung von interpretativen moralischen Gemeinschaften im Lichte des Evangeliums zielt.

These 6: Die beiden letzten Thesen formulieren Kriterien zur Auswahl von Film/Fernsehndramen. Nicht alle Film/Fernsehndramen sind gleich geeignet für diese moralische Bildung. Man sollte sorgfältig an Hand bestimmter Kriterien Mediendramen auswählen. Die 6. These besagt: Audiovisuelles Drama spricht am meisten zur menschlichen

Vorstellungskraft im Kontext von explizit moralischer Bildung, wenn es eine Biographie hat, die wiedererkennbar ist, eine Story, die moralisch relevant ist und eine Ästhetik, die assoziative Kraft hat.

These 7: Adäquate didaktische Methoden sind von größter Wichtigkeit, um die explizit moralische Bildung mit Dramen zu verwirklichen. Daher These 7: Bedeutungsvolle diaktische Methoden, die in explizit moralischer Bildung benutzt werden können, sind z.B. die Medien-Autobiographie, der Mediendialog und die Medienproduktion.

3. Ein Konzept und Modell

Die 7 erwähnten Thesen zusammen beinhalten ein Konzept und ein Modell moralischer Bildung durch Mediendramen, das auf folgenden Ecksteinen beruht:

Ecksteine

- (1) Audiovisuelle Dramen werden verstanden als morality plays, die zum Objekt moralischer Bildung gemacht werden.
- (2) Moral in Mediendramen wird aufgefasst als way of life, mehr oder weniger implizit, präreflexiv, inkarniert und sich beziehend auf die moral goodness and moral badness der Hauptpersonen.
- (3) Moralische Vorstellungskraft ist ein Interpretationsprozeß, die moralische Modelle schafft, welche zum imaginären Ausprobieren dienen, als moralische Alternative für die Lösung realer Probleme der Zuschauer.
- (4) Gezielte und systematische interpersonale Kommunikation in Kleingruppen macht die Moral in Mediendramen wie auch die Moral der Teilnehmer bewußt und kann die moralische Vorstellungskraft wecken und stimulieren.
- (5) Der Mediendialog ist ein wesentliches methodisches Instrument, macht die Teilnehmergruppe zu einer Interpretationsgemeinschaft, die ihre eigene moralische Verantwortung übernimmt.
- (6) Kriterien bezüglich Zuschauerbezogenheit, Relevanz der Geschichte und attraktive Ästhetik helfen, die richtige Mediendramen auszuwählen.

Die Benutzung adäquater Methoden fördert die Erkundung, Interpretation und Vorstellung zur Realisierung folgender Zielvorstellungen.

Zielvorstellungen

- (1) Entwicklung eines moralischen Bewußtseins und Sensitivität gegenüber der impliziten oder expliziten Moral und moralische Modelle in audiovisuellen Stories and Dramen.

- (2) Ein besseres Verständnis der audiovisuellen Sprache und Ästhetik, um Moral zum Ausdruck zu bringen und Moral zu erfahren.
- (3) Kultivierung des moralischen Urteils in bezug auf das, was die audiovisuellen Medien sind, was sie anbieten und wie sie wirken, moralisch gesehen.
- (4) Förderung der Dialogkultur über Medien und Moral wie auch die Förderung der moralischen Vorstellung und einen sinnvollen moralischen Gebrauch der audiovisuellen Medien.
- (5) Erkundung des Mediadialogs im Sinne von Interpretationsgemeinschaften im Lichte des Evangeliums, in Pastoral und religiöser Bildung.
- (6) Förderung einer kontemplativen Spiritualität und Innerlichkeit in einer moralisch pluralistischen Welt.
- (7) Förderung der moralischen Kompetenz durch Kommunikation und publikumsorientierter Medienerziehung.

4. Zusammenfassung und Schlussbemerkungen

Zusammenfassend möchten wir zum Schluß einige wichtige Ergebnisse dieses Bildungsmodells kurz herausstellen.

Das audiovisuelle Drama ist eines der meist beliebten und gesehenen Mediengenres. Als Moralspiel präsentiert es viele moralische Phänomene, Konflikte, Fragen und Probleme, welche die Zuschauer berühren und deren Reaktionen hervorrufen. Diese moralische Phänomene wie auch die Reaktionen der Zuschauer werden zum Thema gezielter und systematischer moralischer Bildung gemacht.

Diese moralische Erkundung findet in interpersonaler Kommunikation statt. Die gemeinsame Exploration und Interpretation moralischer Medienphänomene akzentuieren und revitalisieren die Bedeutung der interpersonalen Kommunikation. Diese interpersonale Kommunikation fördert die Fähigkeiten zur Rezeption, Interpretation, Imagination und Dialog. Sie macht die Teilnehmergruppe zu eine Interpretationsgemeinschaft und stellt so die eigene Bedeutung und den Beitrag des Publikums im massenmedialen Kommunikationsprozeß dar.

Die Teilnehmergruppe als Interpretationsgemeinschaft kann also ihre Erkundungen und Interpretationen der moralischen Phänomene im Lichte des Evangeliums durchführen. Hier stellt dieses Bildungsmodell eine Herausforderung an Pastoral, Pfarreien und religiösen Gemeinschaften dar, um diese neue Möglichkeiten für Interpretationsgemeinschaften im Lichte des Evangeliums zu überdenken und zu integrieren. Sie eröffnet auch die Möglichkeit, Moral und Spiritualität stärker

aufeinander zu beziehen. Diese Art der moralischen Bildung fördert Spiritualität und Spiritualität fördert wieder Moral. Die Aufgabe der Lehrer und Gruppenleiter ist allerdings von fundamentaler Bedeutung. Deren Ausbildung sollte große Priorität haben.

Bibliographie

- Babin, P.: Langage et culture de medias. Collection Communication Editions Universitaires. Paris 1991
- Bauman, Z.: Postmodern Ethics. Blackwell. Oxford & Cambridge USA, 1995
- Hoekstra, H. & M. Verbeek: Possibilities of the audiovisual narrative for moral formation. In: Rossi, Philip J. and Soukup, Paul A. (Editors), Mass Media and The Moral Imagination (Kansas City, MO: Sheed & Ward, 1994), p. 212-234
- Rossi, Philip J. and Soukup, Paul A. (Editors), Mass Media and The Moral Imagination (Kansas City, MO: Sheed & Ward, 1994), p. 131ff
- Steenhuis, P.H. (Red): Het debat over de moraal. Trouw Amsterdam 1996
- Tester, K.: Media, Culture and Morality. Routledge, London and New York, 1994
- White, R.A.: Audience „Interpretation“ of Media: Emerging perspectives. Communication Research Trends. Vol 14 (1994) 3
- Zwart, P.J.: De achtergronden van de moraal. Van Gorcum, Assen 1996

Anhang

Ein Beispiel zum Thema Medien und Moralische Vorstellung

Eine Frau erlebt Ehekonflikte und denkt an Scheidung. In vielen Mediendramen mit ähnlicher Thematik sieht sie, wie die Charaktere diese Probleme erleben, damit umgehen, eventuell zur Lösung bringen und auch welche Folgen das mit sich bringt. Diese Frau erlebt diese Dramen innerlich mit. In ihrer Vorstellung kann sie ausprobieren und testen, was eine Scheidung für sie und ihre Ehe bedeuten könnte, kann entdecken, daß sie vielleicht eine andere Lösung suchen muß, als sie ursprünglich wollte. Durch ihre Vorstellung nimmt sie eine Lösung vorweg, die sie später vielleicht in der Realität braucht und umsetzen kann. Das Drama stimuliert die Imagination und die Try outs und kann so Bedeutung für Realitätsbewältigung bekommen.

Jörg Hammann

Kirche und Privatfunk: Spannende Trends

Podiumsdiskussion auf den Münchener
Medientagen 1997

Die technische und medienpolitische Entwicklung des deutschen Hörfunks bringt die Kirchen in immer neuen Entscheidungszwang. Vor zehn Jahren sagten sie Ja zum Dualen System und beteiligten sich mit eigenen Radioredaktionen als Zulieferer am damals neuen privaten Lokalfunk. Damit entstand ein zweites Standbein neben dem traditionell starken Engagement der Kirchen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Heute stehen die Verantwortlichen vor der Frage, ob es nicht zusätzlich noch eigene christliche Radios in Deutschland geben sollte. Das wäre dann ein „Triales System“, so Reinhold Jacobi, Leiter der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz, am 16. Oktober 1997 bei den Münchener Medientagen.

Die ersten Versuche von christlichen Radios in Deutschland sind auf Sendung. Gemeinsam ist diesen Initiativen, daß sie von Privatleuten getragen werden. Für die katholische Kirche ist ein offizieller Einstieg in ein eigenes Radioprogramm auch mittelfristig kein Thema, wie Jacobi betonte. Wohl gebe es „große Sympathie“ für die privaten Initiatoren solcher Projekte. Eine aktive Beteiligung werde aber ausgeschlossen.

Derzeit unterhält die katholische Kirche in Deutschland 22 eigene Radioredaktionen als Zulieferer für die rund 100 Privatradios. Das kostet Geld. Die öffentlich-rechtlichen Sender dagegen erbringen die meisten Leistungen aus eigener Kasse für die Kirche. Die Kirchen bekommen immer wieder die Mahnung zu hören, ihre angestammten Rechte bei den öffentlich-rechtlichen seien nicht bis in alle Ewigkeit festgeschrieben. Darauf wies bei den Medientagen der Programmleiter Hörfunk des Senders Freies Berlin, Jens Wendland, hin.

Eigene Kirchen-Radios, sollte es sie je geben, werfen nach Ansicht der öffentlich-rechtlichen Anstalten die Frage der sogenannten Drittsenderechte neu auf. Bislang haben die christlichen Kirchen das rundfunkrechtlich festgeschriebene Privileg, Verkündigungssendungen in eigener Verantwortung im Programm der ARD-Sender zu plazieren. Pro Woche sind das 280 Sendungen in den 30 Hörfunkprogrammen von elf Anstalten. Kritiker argumentieren nun, wenn die Kirche eigene Sender hätte, könnte dieses Sonderrecht entfallen, weil die Gläubigen ja mit der christlichen Botschaft via Kirchen-Station versorgt würden. Dagegen wandte Hans Norbert Janowski, Direktor des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik in Frankfurt/M., ein, ohne Kir-

chenprogramm im bisherigen Umfang würden die öffentlich-rechtlichen Sender ihren Auftrag der Grundversorgung der Bevölkerung nicht mehr erfüllen und damit die Grundlage der Gebühren-Finanzierung in Frage stellen.

Noch vor drei Jahren hatten sich die Landesmedienanstalten in Deutschland heftig darüber gestritten, ob „Verkündigungssender“ wie „Radio Horeb“ oder „Evangeliums-Rundfunk“ in Deutschland eine Lizenz erhalten dürften. Die Antwort lautete damals Nein. Im Hintergrund stand die Befürchtung, wenn einmal die Tür für christliche Sender geöffnet sei, könnte dies auch den Sekten nicht mehr verwehrt werden. Via Europa finden christliche Sender jetzt aber doch ihre Hörer in Deutschland. Gerade hat die Bayerische Landeszentrale für Neue Medien die Genehmigung erteilt, das „Radio Horeb“ und der „Evangeliums-Rundfunk“ in die bayerischen Kabelnetze eingespeist werden dürfen. „Radio Horeb“ hatte in Luxemburg eine Lizenz erhalten und stellte nun erfolgreich einen „Weiterleitungsantrag“ in Bayern.

Auch das Geld für das Radio-Geschäft spielte bei den Medientagen eine Rolle. Dabei wurde deutlich, daß Sender wie das evangelische „Radio Paradiso“ in Berlin und „Radio Campanile“ in Ludwigshafen/Rhein schwer zu kämpfen haben, weil sie auf Werbekunden angewiesen sind. „Fromme“ Programme, die von Spendern getragen werden, können dagegen auf stolze Zahlen verweisen. Der „Evangeliums-Rundfunk“, seit 1961 auf Sendung, deckt seine Jahreskosten in Höhe von 28,2 Mio. Mark aus milden Gaben, die in der Hauptsache von Kleinspenden kommen. Für „Radio Horeb“ nannte der programmverantwortliche Pfarrer Richard Kocher nur ein Zahlenbeispiel. Die rund 8.000 Hörer der elf Programmstunden, die sonntags in München zu empfangen sind, brachten 500.000 Mark an Spenden auf. Dabei handle es sich um die biblische „Gabe der kleinen Witwe“, also um Durchschnittsbeträge von 30 bis 40 Mark.

Reinhold Jacobi

Die Neuorganisation der Katholischen Rundfunkarbeit Deutschlands (KRD)

Der Ständige Rat der Deutschen Bischofskonferenz hat im Rahmen seiner Sitzung vom 26. und 27. November 1996 ein neues Statut der Katholischen Rundfunkarbeit Deutschlands (KRD) abschließend beraten und dieses mit Wirkung zum 1. Januar 1997 in Kraft gesetzt.

Entscheidungsverfahren

1. Vorausgegangen waren erste Überlegungen am Rande einer Sitzung des (alten) Direktoriums der Katholischen Rundfunkarbeit in Freiburg/Breisgau (23. November 1994). Dabei waren Ausgangspunkte der Reflexion das deutliche Ungenügen, das in der Teilnahme an den Direktoriumssitzungen wahrgenommen wurde, sowie die Erfahrung, daß angesichts der massiven Veränderungen im deutschen Rundfunkwesen kirchliche Rundfunkarbeit schwerfällig sei. Durch den Leiter des Direktoriums, der gleichzeitig Leiter der Zentralstelle Medien ist, wurde daraufhin eine Arbeitsgruppe aus betroffenen kirchlichen Rundfunkfachleuten einberufen. Diese überarbeitete die Struktur der (überdiözesanen) Katholischen Rundfunkarbeit und entwarf schließlich eine erste Skizze für ein dieser neuen Struktur entsprechendes Statut. Die Gruppe arbeitete im Rahmen von sechs Sitzungen über das gesamte Jahr 1995 hinweg (erste Zusammenkunft am 23. Januar, letzte Zusammenkunft am 18. Dezember). Die Ergebnisse der Arbeit wurden der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz zu deren Sitzung am 22. Mai 1996 vorgelegt, von dieser modifiziert und dem Ständigen Rat der Deutschen Bischofskonferenz zur ersten Lesung am 26. August 1996 zugeleitet. Nach erneuter Beratung in der Publizistischen Kommission (6. November 1996) fand das Verfahren seinen Abschluß durch die erwähnte Verabschiedung durch den Ständigen Rat.

2. Warum ein so langwieriges Verfahren letztlich lediglich zur Beschlußfassung eines neuen Statuts für die Katholische Rundfunkarbeit? Zwei wichtige Gründe gaben den Ausschlag: Zum einen hatte es bis zum Entschluß, an eine Überarbeitung heranzugehen, eine Fülle von Veränderungen in der kirchlichen Rundfunkarbeit wie auch im allgemeinen Rundfunkwesen gegeben, was eine Anpassung dringend geraten erscheinen ließ. Zum anderen galt es, der Wichtigkeit des Arbeitsfeldes Rundfunkwesen konsequent zu entsprechen.

Kontinuum

3. Die katholische Kirche in Deutschland hatte sich - nicht zuletzt aufgrund einer sich ändernden Einschätzung der neuen Medien Film und Radio - seit den frühen Zwanzigerjahren auch des Radiobereichs als eines in seinen Möglichkeiten für kirchliche Verkündigung nicht unerheblichen Terrains angenommen.¹ Bald auch wurde erkannt, daß dazu ein gewisses Maß an Organisation zur Zusammenfassung und Strukturierung kirchlichen Vorgehens gehörte. So wurde am 16. November 1927 in Köln eine erste Tagung der Rundfunkarbeitsgemeinschaft des Zentralbildungsausschusses (ZBA) der katholischen Verbände Deutschlands unter Beteiligung fast aller bischöflichen Ordinariate durchgeführt, die als erster Schritt zur Zusammenfassung der katholischen Rundfunkarbeit an den einzelnen damals bestehenden Sendern bewertet werden kann.² Alle kirchenamtlich wie verbandlich katholischer Rundfunkarbeit verbundenen Persönlichkeiten wurden organisatorisch zusammengefaßt durch die am 1. März 1929 in „Rundfunkarbeitsgemeinschaft der deutschen Katholiken (RDK) im ZBA“ umbenannte Rundfunkarbeitsgemeinschaft im ZBA.³

Nach der durch die Nationalsozialisten der katholischen Kirche in Deutschland aufgezwungenen Unterbrechung in ihrem Rundfunkengagement zwischen 1939 und 1945 reaktivierten die deutschen Bischöfe kirchliche Rundfunkarbeit alsbald insofern wieder, als sie schon im August 1948 im Rahmen ihrer Vollversammlung eine allgemeine Satzung zur „Katholischen Rundfunkarbeit in Deutschland (KRD)“ erließen.⁴ Dieses Statut wurde nach gut zehn Jahren Gültigkeit, die der Reorganisation kirchlicher Rundfunkarbeit in der sich wieder konsolidierenden Rundfunklandschaft - nun unter demokratischen Bedingungen - galten, durch zwei neue parallele Satzungen abgelöst,⁵ die zwei Institutionalformen kirchlicher Arbeit im elektronischen Bereich zugeordnet waren, der „Arbeitsgemeinschaft Katholische(r) Rundfunkarbeit in Deutschland (KRD)“ und der Arbeitsgemeinschaft „Katholische

¹ Vgl. dazu Günter Bauer, *Kirchliche Rundfunkarbeit 1924 - 1939*, Frankfurt 1966, sowie Karl Becker u. Karl-August Siegel (Hrsg.), *Rundfunk und Fernsehen im Blick der Kirche*, Frankfurt 1957.

² Heinz Glässgen, *Katholische Kirche und Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland 1945-1962*, Berlin 1983, S. 19.

³ Glässgen, a.a.O. S. 19.

⁴ Abgedruckt in: Glässgen, S. 304 f.

⁵ Vollversammlung der Deutschen Bischofskonferenz vom 31. August 1961.

Fernseharbeit in Deutschland (KFD)“.⁶ Die Doppelstruktur war zustande gekommen durch die inzwischen geschehene Einführung des individuell nutzbaren Fernsehbetriebs seitens des NWDR (25.12.1952) und durch das ARD-Fernsehen seit dem 01.04.1963.⁷

Zeitgemäße Anpassung

4. Gerade die Sechziger- und die Siebzigerjahre entwickelten ein enormes Tempo bei der Ausgestaltung des (öffentlich-rechtlichen) Rundfunkwesens, womit der zweite wichtige Grund für die gegenwärtige Neuorganisation des katholischen Rundfunkengagements markiert wird. Dabei erscheinen rundfunkpolitische Entwicklung und kirchliche Reaktion darauf in deutlicher Parallelität.⁸ Die praktische katholische Rundfunkarbeit entspricht dieser analogen Entwicklung weitestgehend. Lediglich die Kodifizierung und zentrale organisatorische Durchstrukturierung hielten nicht Schritt.

Schon am 1. April 1963 begann das Zweite Deutsche Fernsehen mit der Ausstrahlung seines Programms,⁹ was eine erhebliche Vermehrung der Sendevolumina auch kirchennaher Programme und gleichzeitig generell den zweiten wichtigen Schritt für die Ausgestaltung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im neuen, faszinierenden Bereich Fernsehen bedeutete. Gut zwei Jahrzehnte später fand die Blütezeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und dessen Monopols ein Ende, als 1984 und 1985 mit RTL plus und SAT.1 sowie diversen Hörfunkprogrammen das duale System des deutschen Rundfunkwesens begründet wurde. Eine weitere Beschleunigung und Bereicherung des gesamten Systems deutete sich schon 1993/1994 durch die Inaussicht-

⁶ Wortlaut beider Satzungen: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (Bonn) (Manuskript).

⁷ Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (Hrsg.), ABC der ARD, Baden-Baden 1994, S. 40.

⁸ Weltkirchlicher Ausdruck für die hohe Bewertung der Rundfunkentwicklung, der eine angemessene kirchliche Organisation entsprechen müsse, sind das Konzilsdekret über die sozialen Kommunikationsmittel "Inter mirifica" vom 04.12.1963 (abgedruckt in: Karl Rahner u. Herbert Vorgrimler, Kleines Konzilskompendium. Sämtliche Texte des Zweiten Vatikanums, Freiburg, Basel, Wien 1966, S. 95 - 104, bes. Art. 20 f.) und das nachkonziliare Dekret, die Pastoralinstruktion über die Instrumente der sozialen Kommunikation "Communio et Progressio" vom 25.05.1971 (Hrsg. von der Päpstlichen Kommission für die Instrumente der sozialen Kommunikation, dt. Trier 1971, 2. Aufl. Trier 1991, bes. Art. 162 ff.).

⁹ Arbeitsgemeinschaft ..., a.a.O., S. 40, 144.

stellung der generellen Digitalisierung des Rundfunks, mit der jetzt konkret begonnen wird, an.¹⁰

5. Alle diese Entwicklungen fanden in der gültigen Satzung von KR D (alt) und KFD keinen Niederschlag. Mehrere frühere Versuche zu einer Überarbeitung der Satzung waren schnell aufgegeben worden, weil die kirchlichen Rundfunkstrukturen in Anlehnung an den dominanten öffentlich-rechtlichen Rundfunk generell geringe Innovationsbereitschaft zeigte mit der Begründung, daß die praktische Arbeit effizient und verläßlich laufe.

Allerdings stimmte die Institutionalform, die sich kirchlicherseits in den drei Jahrzehnten der Inkraftsetzung der beiden Rundfunkstatuten für KR D (alt) und KFD ergeben hatte, inzwischen mit den Dokumenten nicht mehr überein. Radio- und Fernseharbeit waren inzwischen zusammengewachsen, was eine separate Struktur zweier Arbeitsfelder schnell obsolet gemacht hatte. Die seinerzeitige Kirchliche Hauptstelle für Bild- und Filmarbeit e.V. (Köln) - deren Leiter der Katholischen Fernseharbeit Deutschlands angehörte - war aufgelöst und in die inzwischen gegründete „Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz“ (Bonn) als Referat Film integriert worden (1976). Stillschweigend war die ehemals dem neuen Medium Fernsehen gewidmete Kirchliche Fernseharbeit (mit ihrer Hauptstelle in Frankfurt) nach Transformation über die Fernsehbeauftragung beim ZDF (Mainz) in die übergeordnete Struktur der Katholischen Rundfunkarbeit Deutschlands aufgegangen.¹¹

Weder gibt es seit langem eine separate Hauptstelle „Katholische Fernseharbeit in Deutschland“,¹² noch die „Hauptstelle der Arbeitsgemeinschaft Katholische Rundfunkarbeit in Deutschland“¹³ noch die Fernsehkommission zur Beratung der Redaktion des Fernseh-Dienstes (der seit Dezember 1960 vom Katholischen Rundfunk-Institut e.V.

¹⁰ Siehe hierzu die gegenwärtigen Auseinandersetzungen um Zugangs- und Verteilmodalitäten zwischen Telekom, Kirch-Gruppe, Bertelsmann, den entsprechenden privaten Fernsehanbietern (besonders Premiere und DF 1) und den öffentlich-rechtlichen Anbietern ARD und ZDF sowie die sich verstärkende Diskussion um Beteiligung auch kirchlicher bzw. katholischer Anbieter auf dem digitalen Hörfunk- und Fernsehmarkt.

¹¹ Wie denn auch die parallele Führung der Begriffe "Rundfunkarbeit" für gemeinte Radio-bzw. Hörfunkarbeit sowie "Fernseharbeit" seit Jahren einen überholten definitorischen Status darstellt, da Rundfunkarbeit seit Einführung des Fernsehens wie allenthalben üblich als Oberbegriff für Hörfunk und Fernsehen geführt werden muß.

¹² Vgl. Satzung der KFD § 4, Abs. 2.

¹³ Vgl. Satzung der KR D (alt) § 4, Abs. 2.

herausgegeben wurde, das seinerseits schon am 20.04./24.10.1972 in das „Katholische Institut für Medieninformation e.V.“ umgewandelt wurde¹⁴), noch gibt es spezielle Diözesanbeauftragte für Fernsehen.¹⁵

Die Katholische Rundfunkarbeit bedurfte also deutlich einer Anpassung an die inzwischen vollzogenen Änderungen ihrer Arbeitsbedingungen.

Grundzüge der neuen Struktur der KRd

6. Die Katholische Rundfunkarbeit Deutschlands als überdiözesane Organisationseinheit wird künftig in konzentrierter und gestraffter Form geführt werden. Insgesamt dient die KRd - wie es in der Satzung¹⁶ heißt - vor allem „dem gegenseitigen Meinungs- und Erfahrungsaustausch, der Koordination der Katholischen Rundfunkarbeit und Erarbeitung gemeinsamer politischer, rechtlicher und programmlicher Grundlinien, der überdiözesanen Vertretung gemeinsamer Interessen der Katholischen Rundfunkarbeit“ u.a.

Organe der KRd sind das Direktorium sowie drei Fachgruppierungen. Das Direktorium, dem bisher alle Leiter der Sendegebiets-Arbeitsgemeinschaften (öffentlich-rechtlich) (SAG), alle Diözesanbeauftragten für (privaten) Rundfunk, alle kirchlich entsandten Gremienmitglieder aus dem privaten und öffentlich-rechtlichen Bereich (Rundfunkräte, Mitglieder von Landesmedienanstalten) sowie weitere Vertreter wichtiger anderer kirchlicher Medieninstitutionen angehörten, setzt sich nun aus je einem Vertreter der 27 deutschen Diözesen, jeweils 4 Vertretern der drei zugeordneten Fachgruppierungen sowie dem Leiter der Zentralstelle Medien zusammen. Diese insgesamt 40 Mitglieder stehen der bisherigen letztlich gar nicht mehr handlungsfähigen Gesamtzahl von nahezu 100 Direktoriumsmitgliedern gegenüber. Dieses Gremium ist als entscheidendes Leitungsgremium der Rundfunkarbeit aufgrund seiner neuen (verschlankten) Struktur endlich wieder handlungsfähig.

Segmentorientierte Zuarbeit leisten die drei Fachgruppierungen, die alle drei in dieser Form bisher nicht existierten: Fernsehkommission (12 Mitglieder), Hörfunkkommission (11 Mitglieder) und Konferenz der Gremienmitglieder (wechselnde Mitgliederanzahl; gegenwärtig 46). Die

¹⁴ Katholisches Institut für Medieninformation (Hrsg.), 25 Jahre Katholisches Rundfunkinstitut e.V. Köln - Katholisches Institut für Medieninformation e.V., Köln 1978, S. 13, 25.

¹⁵ Vgl. Satzung der KFD § 1, Abs. 2.

¹⁶ Voller Wortlaut abgedruckt im Teil Dokumentation dieses Heftes.

letztenannte Institution versammelt alle von der katholischen Kirche und ihren Verbänden entsandten Mitglieder in den Gremien der Rundfunkanstalten und gibt ihnen (endlich) ein Forum internen Meinungs- und Erfahrungsaustauschs zur Erarbeitung gemeinsamer Vorgehensweisen.¹⁷

Fernseh- und Hörfunkkommission sind zahlenmäßig bewußt klein gehalten, damit sie arbeitsfähig sind: In ihnen sind die einschlägigen kirchlichen Einsatzfelder im Rundfunk vertreten (7 bzw. 6 Mitglieder), überdiözesane kirchliche Medieninstitutionen (jeweils 2) sowie weitere Fachleute (jeweils 2), die außerkirchlichen Mediengremien angehören und den kirchlichen Sachverstand anreichern sollen. In den drei Fachgruppierungen hat die Zentralstelle Medien, bei welcher Leitung und Geschäftsführung der KRd liegen, je eine Stimme. Wegen der herausragenden Bedeutung des Mediums Fernsehen und in modifizierter Fortführung bisheriger gremialer Formen arbeiten der Fernsehkommission zwei Ausschüsse zu: die Konferenz der SAG(=Sendegebietsarbeitsgemeinschafts-)Leiter ARD (Fernsehen) (11 Mitglieder) sowie der Programmrat für bundesweites privates Fernsehen (8 Mitglieder).

Eine fachliche Klammerfunktion zur gesamten Arbeit der genannten sechs Gremien erfüllt die Jahrestagung der KRd.

Ein wichtiges Argument für die jetzt durchgeführte Reorganisation der Struktur der KRd sowohl den direkt Betroffenen wie auch den kirchlichen Entscheidungsträgern gegenüber war das der Konzentration der Gremien auf die wesentlichen großflächigen Aufgaben bei gleichzeitigem Umbau. Während Fernsehkommission, Hörfunkkommission und Konferenz der Gremienmitglieder gegründet wurden, wurden die Arbeitsgruppe „Katholische Kirche im Fernsehen (KkiF)“, die Arbeitsgemeinschaft der Diözesanbeauftragten für privaten Rundfunk (KAPRI) sowie die Arbeitsgemeinschaft Programmbegleitung Fernsehen aufgelöst, da deren Aufgaben von den neuen Gremien in anderer Form leistbar sind. Gleichzeitig wurde die Anzahl der künftigen Sitzungstermine wie der Mitarbeiter in den Gremien der neuen Struktur deutlich reduziert: Gab es vorher rund 160 Vertreter in den Gremien, so sind es jetzt ca. 120, was eine Reduzierung um ein Viertel bedeutet. Effizienz und Beweglichkeit als Arbeitsziele bzw. -methoden verbinden sich möglicherweise mit einem Mehr auch an Wirtschaftlichkeit.

¹⁷ Ergänzt durch das auch weiterhin organisierte ökumenische Gremientreffen alljährlich in Tutzing, das aber vorrangig der Information durch dazugeladene Gäste aus dem Rundfunkbereich dient.

Perspektive

7. Der Vorsitzende der Katholischen Rundfunkarbeit Deutschlands artikuliert zu Beginn der konstituierenden Sitzung des (neuen) Direktoriums einen Ausblick auf die künftige Arbeit im Rahmen der neuorganisierten Struktur:¹⁸

„(...) (Die KRD) wird vor allem Stellung beziehen müssen in der Frage, wie angesichts der voranschreitenden Verspartung und Vervielfältigung der Programme durch digitale Technik ein wahrnehmbares Vorkommen von Kirche und kirchlich orientierter Religiosität möglich bleibt. Vermieden werden muß, daß angesichts der sich vervielfältigenden Sinnangebote einerseits und der Zerstreungsangebote andererseits Religion als nur schwer erinnerbare Restgröße verdunstet. (...)

- Aufgabe der KRD wird auch die Bündelung der kreativen Kräfte der Kirche im elektronischen Milieu sein. Ideen und Vorstellungen der kirchlichen Mitarbeiter, deren Ziel die adäquate, qualitativ ambitionierte Vermittlung von religiösen oder religiös fundierten Beiträgen für das Gesamtprogramm ist, müssen diskutiert, ausgetauscht und umgesetzt werden. Es muß sich vermutlich eine neue Professionalität kirchlicher Mitwirkung (...) entwickeln. Dazu gehört auch das wirtschaftliche Know how und ein Mindestmaß an medienwirtschaftlicher Kompetenz, die wir uns gegenseitig wenigstens beratend, angereichert um adaptierte fremde Kompetenzen, aneignen müssen.
- Die Rundfunksituation in Deutschland ist letztlich noch sehr diffus. (...) Nach tatsächlichem Greifen der technischen Erreichbarkeit digitaler Fernsehprogramme bei einer breiten Zuschauerschaft ist vermutlich eine extreme Sortierung der Programminhalte angesagt. (...) In diesem Gemenge der größeren und kleineren Markt-(und Kultur-)Beteiligten muß Kirche mit ihrem Eintreten für das solide und deutliche Vorkommen von Religion im christlichen Sinne, vor allem aber für die Hörbarkeit und Sehbarkeit von Information, Kultur, Bildung sowie für den Erhalt eines ernsthaft als elektronische Medienkultur zu bezeichnenden Gesamtspektrums vital vorkommen und kompetenter Partner sein.
- Die KRD muß dafür sorgen, daß die personellen und finanziellen Ressourcen für das kirchliche Vorkommen im Medium erhalten

¹⁸ Reinhold Jacobi, Zur Zukunft der Katholischen Rundfunkarbeit Deutschlands (KRD) (= Ansprache zur Eröffnung der Sitzung des Direktoriums der KRD am 12. Juni 1997 in Würzburg), Manuskript S. 3ff.; vgl. auch: R. Jacobi, Neue Professionalität, in: Funkkorrespondenz 25/97 (v. 20. Juni 1997), S. 4f.

bleiben, möglichst gesteigert, in jedem Falle aber sinnvoll eingesetzt werden. (...)

- Einheit der kirchlichen Rundfunkarbeit ist ebenfalls ein Ziel, für das sich die KRD auch künftig einsetzen muß. Gerade weil - wie erwähnt - die Landschaft diffus bleiben wird, kommt es auf Politik aus einem Guß an, wobei wir auch auf europäische Zusammenhänge und weiter hinaus sehen sollten. (...) Disziplin und informationelle Offenheit sind dabei zwei Merkmale, die verknüpft erscheinen müssen, auch wenn und gerade weil sie so unterschiedlich scheinen.
- Dies sind im übrigen Basistugenden für eine politische Arbeit, die sich vor und in der Öffentlichkeit abspielt. Die katholische Rundfunkarbeit, die aus der Vielfalt ihrer Ressourcen, Begabungen, Positionen und Zielvorstellungen lebt, die auch deutlich bestimmt ist durch den Reichtum ihrer unterschiedlichen Erscheinungsweisen lokalen und diözesanen Zuschnitts, muß sich kompetent, seriös, attraktiv und deutlich in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit plazieren. Das ist kein neues Ziel, das ist bewährte Wirklichkeit. Aber es muß so bleiben bei schwierigeren Bedingungen in der gesellschaftlichen Landschaft. (...)"

Satzung für die Arbeitsgemeinschaft Katholische Rundfunkarbeit Deutschlands (KRD)

Präambel

Die Katholische Rundfunkarbeit Deutschlands (KRD) ist die Arbeitsgemeinschaft kirchlicher Hörfunk- und Fernseharbeit auf überdiözesaner Ebene. Sie koordiniert die programmlichen und rundfunkpolitischen Interessen der deutschen (Erz-)Diözesen auf überdiözesaner Ebene.

§ 1 Name, Sitz

- (1) Die Arbeitsgemeinschaft führt den Namen „Katholische Rundfunkarbeit Deutschlands (KRD)“.
- (2) Die KRD hat ihren Sitz am Ort des Sekretariats der Deutschen Bischofskonferenz.
- (3) Sie arbeitet nach Weisung der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz und ist ihr berichtspflichtig.
- (4) Die KRD arbeitet mit der internationalen katholischen Vereinigung für Hörfunk und Fernsehen (UNDA) zusammen.

§ 2 Aufgaben der KRD

Aufgaben sind

- a) gegenseitiger Meinungs- und Erfahrungsaustausch,
- b) Koordination der Katholischen Rundfunkarbeit und Erarbeitung gemeinsamer politischer, rechtlicher und programmlicher Grundlinien,
- c) überdiözesane Vertretung gemeinsamer Interessen der Katholischen Rundfunkarbeit,
- d) Förderung von Interesse und Verantwortung für soziale Kommunikation und für die sich daraus ergebenden Fragen im Rahmen überdiözesaner Rundfunkpastoral,
- e) Planung, Durchführung und Auswertung gemeinsamer Projekte,
- f) programmpraktische Begleitung und programmbezogene Aus- und Fortbildung,
- g) Pflege der Beziehungen zu kirchlichen und nichtkirchlichen Trägern der Rundfunkarbeit im In- und Ausland.

§ 3 Mitglieder der KRD

In der KRD arbeiten zusammen

- a) die von den Diözesen entsandten Rundfunkvertreter,
- b) die in Rundfunkräte, Landesmedienanstalten und andere Aufsichtsgremien entsandten Vertreter der katholischen Kirche,
- c) die Rundfunkbeauftragten der katholischen Kirche im öffentlich-rechtlichen und privat-rechtlichen Rundfunk,
- d) die im Auftrag der (Erz-)Diözesen tätigen Privatfunkredakteure,
- e) die Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz.

§ 4 Organe der KRD

Die Organe der KRD sind

- a) das Direktorium,
- b) Fachgruppierungen:
 - die Konferenz der Gremienmitglieder (gemäß § 3 b),
 - die Fernsehkommission,
 - die Hörfunkkommission.

§ 5 Direktorium

- (1) Das Direktorium setzt sich zusammen aus
 - a) je einem von den Diözesen namentlich benannten Rundfunkvertreter,
 - b) vier Mitgliedern der Konferenz der Gremienmitglieder,
 - c) vier Mitgliedern der Fernsehkommission,
 - d) vier Mitgliedern der Hörfunkkommission,
 - e) dem Leiter der Zentralstelle Medien.

Die unter a) genannten Diözesanvertreter können sich durch ein anderes Mitglied des Direktoriums vertreten lassen.
- (2) Aufgabe des Direktoriums ist die medien- und rundfunkpolitische Meinungsbildung in Zuarbeit zur Publizistischen Kommission.
- (3) Das Direktorium wird zweimal im Jahr einberufen.
- (4) Vorsitzender des Direktoriums ist der Leiter der Zentralstelle Medien. Seine beiden Stellvertreter werden vom Direktorium für die Dauer von drei Jahren gewählt. Wiederwahl ist möglich.
- (5) Beschlüsse haben empfehlenden Charakter.

§ 6 Konferenz der Gremienmitglieder

- (1) Die Konferenz der Gremienmitglieder besteht aus den Vertretern der katholischen Kirche in den Rundfunkräten, Landesmedienanstalten und anderen Aufsichtsgremien der öffentlich-rechtlichen und privat-rechtlichen Rundfunkanbieter sowie einem Vertreter der Zentralstelle Medien.
- (2) Aufgaben der Konferenz der Gremienmitglieder sind insbesondere Informationsaustausch, Entwicklung gemeinsamer medienpolitischer Positionen und Beratung der Publizistischen Kommission.
- (3) Die Konferenz wählt für die Dauer von drei Jahren einen Vorsitzenden und einen Stellvertreter. Der Vorsitzende, sein Stellvertreter sowie zwei weitere Mitglieder, die von der Konferenz gewählt werden, sind Mitglieder des Direktoriums der KRd.
- (4) Die Konferenz tritt einmal im Jahr zusammen.

§ 7 Fernsehkommission

- (1) Die Fernsehkommission besteht aus
 - a) drei Beauftragten für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ARD-Fernsehen), darunter der Vorsitzende der Konferenz der SAG-Leiter ARD-Fernsehen (gemäß Abs. 6a),
 - b) dem Beauftragten der Deutschen Bischofskonferenz beim ZDF,
 - c) drei kirchlichen Verantwortlichen für die Arbeit beim privaten Fernsehen, darunter der Vorsitzende des Programmrats für bundesweites privates Fernsehen (gemäß Abs. 6b),
 - d) zwei Vertretern überdiözesaner kirchlicher Medieninstitutionen,
 - e) zwei weiteren Fachleuten, die keinem kirchlichen Mediengremium angehören,
 - f) einem Vertreter der Zentralstelle Medien.
- (2) Die drei unter a) genannten ARD-Vertreter werden von der Konferenz der Sendegebietsarbeitsgemeinschaft-Leiter (SAG-Leiter ARD-Fernsehen) gewählt. Die unter c), d) und e) genannten Mitglieder werden von der Publizistischen Kommission berufen. Wahl und Berufung gelten jeweils für drei Jahre.
- (3) Auftrag der Fernsehkommission ist es, für den Bereich des öffentlich-rechtlichen und privat-rechtlichen Fernsehens die programmbezogenen Aufgaben der KRd zu begleiten.
- (4) Die Fernsehkommission wählt für die Dauer von drei Jahren einen Vorsitzenden und einen Stellvertreter. Diese sowie zwei weitere von der Kommission gewählte Vertreter sind Mitglieder des Direktoriums der KRd.

- (5) Die Fernsehkommission tritt zweimal im Jahr zusammen.
- (6) Bei der Fernsehkommission bestehen als ständige Ausschüsse:
 - a) die Konferenz der SAG-Leiter ARD-Fernsehen und
 - b) der Programmrat für bundesweites privates Fernsehen.
 Die Ausschüsse wählen jeweils einen Vorsitzenden.

§ 8 Hörfunkkommission

- (1) Die Hörfunkkommission besteht aus
 - a) drei Beauftragten für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (Hörfunk),
 - b) drei kirchlichen Verantwortlichen für die Arbeit beim privaten Hörfunk,
 - c) zwei Vertretern überdiözesaner kirchlicher Medieninstitutionen,
 - d) zwei weiteren Fachleuten, die keinem kirchlichen Mediengremium angehören,
 - e) einem Vertreter der Zentralstelle Medien.
- (2) Die unter a) genannten Vertreter werden von den Hörfunk-Beauftragten bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gewählt. Die unter b) genannten Vertreter werden von den diözesanen Privatfunk-Beauftragten gewählt. Die unter c) und d) genannten Mitglieder werden von der Publizistischen Kommission berufen. Wahl und Berufung gelten jeweils für drei Jahre.
- (3) Auftrag der Hörfunkkommission ist es, für den Bereich des öffentlich-rechtlichen und privat-rechtlichen Hörfunks die programmbezogenen Aufgaben der KRD zu begleiten.
- (4) Die Hörfunkkommission wählt für die Dauer von drei Jahren einen Vorsitzenden und einen Stellvertreter. Diese sowie zwei weitere von der Kommission gewählte Vertreter sind Mitglieder des Direktoriums der KRD.
- (5) Die Hörfunkkommission tritt zweimal im Jahr zusammen.

§ 9 Leitung und Geschäftsführung der KRD

- (1) Der Vorsitzende des Direktoriums leitet die KRD.
- (2) Die Geschäftsführung der KRD wird von der Zentralstelle Medien wahrgenommen.

§ 10 Jahrestagung der KRD

- (1) Der Leiter der KRD lädt einmal im Jahr die KRD-Mitglieder zu einer Jahrestagung ein.

- (2) Sie dient dem Meinungs- und Erfahrungsaustausch sowie der fachlichen Fortbildung in Rundfunkfragen.

§ 11 Schlußbestimmungen

- (1) Diese Satzung tritt an die Stelle der bisherigen "Allgemeinen Satzung der Arbeitsgemeinschaft Katholischer Rundfunkarbeit in Deutschland (KRD)" sowie der "Allgemeinen Satzung der Arbeitsgemeinschaft Katholischer Fernseharbeit (KFD)", beide vom 31. August 1961.
- (2) Mit dem Inkrafttreten dieser Satzung werden die bisherigen Organe von KRD und KFD aufgelöst.
- (3) Änderungen dieser Satzung bedürfen der Zustimmung der Deutschen Bischofskonferenz.
- (4) Diese Satzung tritt mit Zustimmung der Deutschen Bischofskonferenz am 1. Januar 1997 in Kraft.

Würzburg, den 25./26. November 1996

gez. + Karl Lehmann
(Bischof Dr. Karl Lehmann)
Vorsitzender der Deutschen Bischofskonferenz

ORGANIGRAMM
Arbeitsgemeinschaft
Katholische Rundfunkarbeit Deutschlands (KR D)

DIREKTORIUM
40 Mitglieder
(2 x jährlich)

Konferenz der
GREMIEN-
MITGLIEDER
ca. 40 Mitglieder
(1 x jährlich)

FERNSEH-
Kommission
12 Mitglieder
(2 x jährlich)

HÖRFUNK-
Kommission
11 Mitglieder
(2 x jährlich)

Ausschuß 1

SAG-L-
ARD-FS
11 Mitglieder
(3 x jährlich)

Ausschuß 2

PROGRAMM-
RAT Privat-TV
8 Mitglieder
(2 x jährlich)

Bonn, den 25./26. November 1996

Die Notwendigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Erklärung der Kommission der Bischofskonferenzen der Europäischen Gemeinschaft

Die Kommission der Bischofskonferenzen der Europäischen Gemeinschaft (ComECE) unterstützt die Bemühungen zugunsten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hauptsächlich aus folgenden Gründen:

1. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk dient dem Gemeinwohl der Gesellschaft. Er repräsentiert ein globales Modell und definiert sich nicht allein durch seinen spezifischen Auftrag. Die staatlichen Organe haben die Pflicht, sich zu vergewissern, daß dieses Gemeinwohl über der noch so legitimen Wahrung privater, politischer und auch kommerzieller Interessen steht.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk unterliegt der demokratischen Kontrolle aller Bürger. Er muß die ethischen Werte zum Ausdruck bringen, an denen diese festhalten. Die Gestaltung und der Aufbau eines europäischen Gesellschaftsmodells können nur in einem breiten gesellschaftlichen Dialog erfolgen, an dem sich die Kirchen ihrerseits gerne beteiligen. Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk kommt bei einem solchen Dialog eine zentrale Rolle zu.

2. Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk kommt die Aufgabe zu, sowohl gesellschaftlich integrierend zu wirken als auch dem Pluralismus Rechnung zu tragen. Er bringt die kulturelle Identität einer Nation zum Ausdruck und stärkt sie. Im Land selbst hat er die Funktion, die verschiedenen Minderheiten, deren Legitimität er anerkennt, gesellschaftlich zu integrieren. Ungeachtet der Einschaltquoten läßt er die verschiedenen gesellschaftlichen oder ethnischen Gruppen wie auch die verschiedenen politischen, weltanschaulichen oder religiösen Strömungen zu Wort kommen.

Er bildet somit ein notwendiges Gegengewicht zu der Gefahr einer gesellschaftlichen Spaltung sowie zu dem wachsenden Einfluß großer internationaler Medienkonzerne, der zu einer Uniformität im Denken führen kann.

3. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wendet sich an ein sehr breites Publikum, dem er seinen Auftrag entsprechend attraktive und zugleich qualitativ hochwertige Programme anbieten muß.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muß sich auch in den neuen Medien entfalten können, damit alle Zugang zu diesen Medien haben und nicht nur diejenigen, die das bezahlen können.

4. Unter Ausschluß jeglichem Protektionismus muß der freie Austausch der verschiedensten Medienprodukte gewährleistet sein; allerdings unter einer Bedingung: keine Kultur darf über die anderen dominieren.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk spielt für unsere europäische Identität in ihrer Vielfalt eine unverzichtbare Rolle: Er stärkt die audiovisuelle Industrie Europas durch sein Investitionsvolumen in audiovisuelle Produktionen und seine Möglichkeiten, diese national und international zu senden bzw. auszustrahlen.

5. Auch im Nachrichtenbereich leistet der öffentlich-rechtliche Rundfunk angesichts der Gefahren der Medien-Konzentration einen unverzichtbaren Beitrag zum Pluralismus.

Seine Glaubwürdigkeit hängt allerdings von seiner politischen Unabhängigkeit ab: die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks darf den staatlichen Organen nicht das Recht geben, sich in irgendeiner Weise einzumischen oder Druck auszuüben.

6. Auf der 4. Ministerkonferenz des Europarates über die Medienpolitik (Prag, Dezember 1994) wurden von den Mitgliedsländern klare Beschlüsse gefaßt, um die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu sichern. Diese Beschlüsse sind nach wie vor aktuell: Das Überleben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erfordert angesichts des herrschenden Wettbewerbs einen politischen Willen seitens des Staates und der Bürger, einen Willen, der seinen Ausdruck in einer gesicherten und ausreichenden Finanzierung findet, die seine politische wie auch finanzielle Unabhängigkeit garantiert.

Da er heute vielfach in Frage gestellt wird, ist es auch notwendig, geeignete rechtliche Mittel zu finden, um das Fortbestehen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und seine Finanzierung sicherzustellen.

(Veröffentlicht von COMECE am 21. April 1997)

AFRIKA

Der portugiesische katholische Radiosender *Renascenca* überträgt seit Juni 1997 täglich ein einstündiges *Programm in portugiesischer Sprache* für mehrere Länder in Afrika. Das Programm verbindet in Magazinform Nachrichten über Afrika, Afrikaner in Europa und Musik und Kultur. In Afrika wird das Programm bisher übernommen von Radio Nova von Cap Verde (Guinea), Radio Ecclesia (Angola), Radio Comunidade in Johannesburg (Südafrika) und Radio Encontre (Mozambique). In Mozambique, wo besonders viele portugiesisch sprechende Menschen leben, wollen auch Radio Maria und Radio Pax das Programm übernehmen.

ASIEN

China

Die katholische Monatszeitschrift „Faith“, die in der Provinz Hebei erscheint, erreicht inzwischen eine nationale Verbreitung von 43.000 Exemplaren. Dank ihrer 40 ehrenamtlichen Korrespondenten konnte sie seit Mitte 1997 ihren Umfang verdoppeln.

Indien

Zum neuen Sekretär und Schatzmei-

ster von OCIC/UNDA-Indien wurde Clarence Scrambical svd gewählt. Er löst P. Jude Botelo SJ ab, der dieses Amt sechs Jahre lang innehatte. P. Scrambical ist Direktor eines der größten Verlagshäuser Indiens in Indore und gleichzeitig Herausgeber der Zweimonatsjournals für Friedens- und Werte-Erziehung „*Reannaisance*“.

Das Informationsblatt „Messenger“ des Erzbistums Nagpur in Indien erscheint seit Juli 1997 als katholisches Magazin.

Pakistan

Mit zwei Sendungen erinnerte *Radio Veritas* Asien an den zehnjährigen Urdu-Dienst für Pakistan und Nordindien. Die Jubiläumsbotschaft verkündete P. Lawrence Saldanha, der das Programm vor zehn Jahren begann, nachdem er Sekretär der Medienkommission der Pakistanischen Bischofskonferenz geworden war. Der Urdu-Dienst bringt neben Schriftlesungen Berichte über Literatur, Persönlichkeiten Asiens und Gesundheitsfragen.

Singapur

Am ersten Treffen des Bischöflichen Instituts für Soziale Kommunikation (BISCOM) in Singapur nahmen 31 Bischöfe, Priester und Kirchenleiter aus 11

asiatischen Ländern Anfang September 1997 teil. Es kam auf Anregung des asiatischen Bischofstreffens 1996 in Tagaytay City zustande und widmete sich dem Thema der Öffentlichkeitsarbeit der Kirche. Die Teilnehmer verabschiedeten ein Dokument über „Kirche und Öffentlichkeitsarbeit“ mit Orientierungshilfen und Empfehlungen. (Siehe Berichte in diesem Heft.)

Thailand

Über 100 Medienleute nahmen in Pattaya an einem Kolloquium der Föderation der asiatischen Bischofskonferenzen über das Thema „The World of Media and the impact on Culture and Lifestyles“ teil, wobei insbesondere die Globalisierung durch die Medien und Konsequenzen für die Pastoral diskutiert wurden.

Asian Christian Television mußte kurz vor dem ersten Jahresjubiläum seinen Betrieb aus Finanzmangel beim Träger Thai Sky Cable TV einstellen. Der Sender plant in Kürze eine Umstellung auf das preisgünstigere C-Band.

LATEINAMERIKA

Brasilien

Den Ausbau des seit 1995 betriebenen katholischen Fernsehsenders Rede Vita hat Kardinal Murcira Neves, Erzbischof von Salvador de Bahia, bekanntgegeben. Die katholische Kirche will damit

vor allem der Medientätigkeit der Sekte Universale Kirche entgegenwirken, die in den letzten Jahren in Brasilien 16 Fernseh- und 27 Radiostationen gekauft hat.

Bei seinem Brasilienbesuch im Oktober 1997 besuchte Papst Johannes Paul II. die *Fernsehstation Rede Vida* und ermutigte die Mitarbeiter, wirksam das Zeugnis der Kirche in Brasilien zu verkünden.

Ekuador

Die beiden Missionsgesellschaften HCJB World Radio und SIM (Sudan Interior Mission) haben eine Kooperation beschlossen. Sie wollen in aller Welt die Errichtung von katholischen Rundfunkstationen fördern. Die in der Kooperation tätigen Missionsgesellschaften übertragen die Bibel in rund 50 Sprachen in über 60 Länder.

Peru

Ein Indiz für das Demokratiedefizit in Lateinamerika sind die *Behinderungen der Pressefreiheit*. Teils subtile, teils massive Einschüchterungsversuche von Journalisten, politischer Druck auf Verlage und TV-Sender kommen von politischen Stellen, sind aber immer öfters von wirtschaftlichen Machtgruppen gesteuert. Im Februar 1997 wurde in Argentinien der populäre Journalist Jose Louis Cabezas ermordet, vermutlich weil er schweren Korruptionfällen auf der Spur war. Besonders große Unbedenklichkeit im Umgang mit der Presse-

freiheit wird dem Regime von Alberto Fujimori in Peru bescheinigt, das zum Zweck des Machterhalts schon mehrfach die Demokratie außer Kraft gesetzt hat.

NORDAMERIKA

Kanada

Die kanadische Radio-, Fernseh- und Telekommunikationsgesellschaft hat bisher religiösen Radio- und Fernsehanbietern aus dem Ausland *keine Lizenz* erteilt, weil vor allem aus den USA viele Sektenanbieter extreme oder intolerante Inhalte präsentieren. Auch dem katholischen Netzwerk Eternal World Television (EWTN) der Mother Angelica wurde die Lizenz verweigert. Über Satellit kann EWTN jedoch auch in Kanada empfangen werden.

USA

In den USA ist die *Berichterstattung über religiöse Themen* im Fernsehen 1996 im Vergleich zum Vorjahr deutlich angestiegen. Wie aus einer Studie eines Medieninstituts hervorgeht, beschäftigen sich im genannten Zeitraum 269 Nachrichten in den Absendungen mit kirchlichen Fragen: 1995 seien es nur 249 gewesen. Das entspreche einem Anstieg von 8%. Insgesamt sei die Berichterstattung über religiöse Themen im Fernsehen aber nach wie vor ein Randthema. So hätten die großen Fernsehsender

ABC, CBS, NBC, CNN und PBS zwischen 1993 und 1996 insgesamt rund 72.000 abendliche Nachrichten ausgestrahlt; die Berichterstattung über religiöse Fragen habe dabei 1,3% betragen. Bei den morgendlichen Nachrichtensendungen habe der Anteil bei 0,8% gelegen.

Das Zentrum für religiöse Kommunikation an der Universität von Dayton (Ohio) hat den *Kane-Preis 1997* dem stellv. Direktor des Verlages Sunday Visitor, Msgr. Owen F. Campion für sein journalistisches Lebenswerk verliehen. Campion ist neben seiner Tätigkeit als Chefredakteur seit fünf Jahren Geistlicher Beirat der Weltunion der katholischen Presse und scheidet Ende 1997 aus.

Die Catholic Press Association (CPA) will *mit dem katholischen Buchverlegerverband* der USA, CBPA, ein Abkommen treffen, wonach katholische Zeitschriften kostenlos die monatliche Bestseller-Liste der CBPA veröffentlichen, ihren Lesern den Direktbezug dieser Bücher vermitteln und dafür Provisionen erhalten.

Mehr als 30 katholische, protestantische, jüdische und muslimische Organisationen haben einen *Boycott* der umstrittenen US-Priester-Fernsehserie ‚Nothing Sacred‘ (‚Nichts Heiliges‘) zugestimmt. Nach der ersten Folge am 18. September 1997 hatte bereits die ‚Katholische Liga‘ der USA einen Boykottaufruf veröffentlicht, weil der dargestellte Prie-

ster in vielen Fragen ein Zerrbild der Haltung der katholischen Kirche vertrete. Daraufhin hatten verschiedene Großunternehmen wie Isuzu Motors, Weight Watchers, Dupont und Red Lobster ihre Werbeaufträge für den verantwortlichen Sender ABC-TV gestoppt.

EUROPA

Belgien

Die katholische Kirche Belgiens ist seit Ende März 1997 im Internet präsent. Unter der Adresse <http://www.catho.be> bieten die französischsprachigen Bischöfe unter Mithilfe der Universität Löwen Informationen über die katholische Kirche Belgiens sowie Nachrichten und Dokumente an. Links verweisen auf den Vatikan und die katholische Kirche in anderen europäischen Ländern. Aber auch Glaubensunterweisungen sowie eine „Chat“-Möglichkeit finden sich im Internetangebot der belgischen Bischöfe.

Deutschland

Nach jahrelangen empfindlichen Auflagenverlusten hat sich der *Leserschwund der Bistumspresse* verlangsamt. Hatten die - seit der Wiedervereinigung auf inzwischen 24 angewachsenen - Diözesanblätter kurz vor dem Fall der Mauer noch knapp eine Gesamtauflage von 1,4 Mio. Exemplaren, so wurden zum Ende des

dritten Quartal 1997 nur 1,17 Mio. Exemplare verkauft. Freilich verläuft die Kurve des Auflagenrückgangs seit jüngstem flacher: Von 1995 auf 1996 war noch ein Auflagenrückgang von 4,5% zu verzeichnen gewesen; ein Jahr später hat sich der Schwund um 1% auf 3,5% reduziert.

Die Gesamtzahl aller Zeitungen in der Bundesrepublik ist im Vergleich der Jahre 1994 und 1997 von 423 (383 Tages-, 31 Wochen- und 9 Sonntagszeitungen) auf 402 (369 Tages-, 26 Wochen- und 7 Sonntagszeitungen) zurückgegangen. Ebenso ist in diesem Zeitraum die verkaufte Gesamtauflage von 33 Mio. Exemplaren je Erscheinungstag auf 31,7 Mio. abgebröckelt, im Osten um 560.000 Exemplare (minus 11,5%) und damit deutlich stärker als im Westen. Gegen den Trend konnten nur die überregionalen Tageszeitungen leicht um 0,8% zulegen. Während die lokalen und regionalen Tageszeitungen in der ersten Jahreshälfte 1997 laut BDZV im Schnitt 1,5%ige Verluste bei der Auflage hinnehmen mußten, waren die Wochenzeitungen mit minus 6,4 und die Sonntagszeitungen mit minus 8,1 stärker betroffen. Die evangelische Hamburger Wochenzeitung *Das Sonntagsblatt*, die Ende 1994 noch eine Auflage von gut 80.000 Exemplaren hatte, liegt laut IVW-Liste im zweiten Quartal 1997 noch bei rund 46.600, während der in Bonn

erscheinende Rheinische Merkur seit Ende 1994 leicht zugelegt hat und mit rund 111.000 Exemplaren relativ stabil geblieben ist.

Deutsche Welle TV hat eine neue monatliche Kirchenreihe gestartet: Das 30minütige Magazin heißt „Glaubenssachen - Die Kirchensendung“ und wird sonntags ausgestrahlt. Sie soll nach Angaben der Deutschen Welle (DW) „Zuschauern in aller Welt die Rolle der katholischen Kirche und die der evangelischen Kirchen in Deutschland näherbringen“. „Glaubenssachen“ berichtet über Alltagserfahrungen von Christen, über Ereignisse aus aller Welt des Glaubens und die Arbeit der Kirche in der Gesellschaft. Die Verantwortung für die Inhalte liegt jeweils bei den Rundfunkbeauftragten der Kirchen, für die redaktionelle und produktionstechnische Betreuung ist die Deutsche Welle zuständig.

Die Katholische Nachrichten-Agentur (KNA) stellt sich und die Palette ihrer Dienste und Publikationen unter der Adresse <http://www.kna.de> auch im Internet vor. Neben Informationen über die Agentur finden sich unter anderem die Adressen aller KNA-Redaktionen. Auf der Internet-Seite „KNA-Abdruck Aktuell“ wird täglich eine Auswahl in Zeitungen abgedruckter KNA-Meldungen und -Berichte präsentiert. „KNA-Termin Aktuell“ bringt eine Vorschau auf anstehende kirchliche Ereignisse und Gedenktage.

Agenturkunden können die abonnierten Dienste in einer paßwortgeschützten Volltext-Datenbank recherchieren.

Erstmals ist Ende Juni 1997 der mit insgesamt 15.000 Mark dotierte *Deutsch-Polnische Journalistenpreis* verliehen worden. In der Sparte Printmedien wurde der erste Jahrgang der *Evangelischen Journalistenschule Berlin* für die Abschlußarbeiten über das deutsch-polnische Verhältnis geehrt. Der polnische Journalist *Wlodzimierz Kalicki* wurde für seine Serie zum Thema „Versöhnung“ geehrt. Preise beim Hörfunk erhielten *Aleksandra Michalek-Tycner* für ihre Reportage „Gräber für die Feinde“ sowie *Verena Längle* und *Agnieszka Zibura* vom Universitätsradio Tübingen für ihren Beitrag über die Literaturnobelpreisträgerin Wislawa Szymborska. In der Sparte Fernsehen wurden *Holger Trzezcak* vom Ostdeutschen Rundfunk Brandenburg (ORB) für die Reportage über die Stadtbrücke in Frankfurt/Oder und *Sebastian Fikus* für seine Beiträge über Deutsche in Oberschlesien geehrt. Den Preis haben die Bundesländer Sachsen, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern sowie die polnischen Woiwodschaften Szczecin, Zielona Gora, Gorzow und Jelenia Gora ausgelobt.

Martin Höllen, freiberuflicher Journalist und Zeithistoriker, sowie *Michael Kumpfmüller*, Buchautor und freiberuflicher Journalist,

haben den jeweils mit 8.000 Mark dotierten *Katholischen Journalistenpreis 1997* erhalten. Der mit 4.000 Mark dotierte Nachwuchspreis ging an *Markus Nolte*, Redakteur bei der Münsteraner Kirchenzeitung *Kirche und Leben*. Eine „besondere Erwähnung“ erhielt *Theo Trienen*, Redakteur der nordostdeutschen Kirchenzeitungen. Der Preis wurde am 1. Oktober 1997 in Mainz vom Vorsitzenden der Deutschen Bischofskonferenz, dem Mainzer Bischof Karl Lehmann, verliehen.

Frankreich

Eine Erfolgsbilanz hat das französische „Netz christlicher Radios“ (RCF) vorgelegt: Die Hörerzahl des Netzes, das 39 katholische diözesane Sender in Frankreich und zwei in Belgien umfaßt, ist in drei Jahren um 31% gestiegen. Die RCF-Sendungen werden täglich von 445.000 Hörern gehört, im Wochendurchschnitt von 1,2 Mio. Über das unmittelbare Netz hinaus kooperiert RCF auch mit dem französischsprachigen katholischen Radiostationen in den französischen Überseedepartements und in Afrika, aber auch mit Stationen in den Reformstaaten. RCF verfügt über beschränkte finanzielle Mittel; die Erstellung des 24-Stunden-Programms ist nur dank des Einsatzes von 3.500 ehrenamtlichen Mitarbeitern möglich, die die 180 angestellten Journalisten unterstützen. Zur Sicherung des Bud-

gets ist RCF - das auf Werbeeinnahmen bewußt verzichtet - außer einem bescheidenen Beitrag der Französischen Bischofskonferenz und ebenso bescheidener staatlicher Subventionen auf die Spenden der Hörer angewiesen.

Die französische Zeitung „Le Monde“ will das Nachrichtenmagazin „L'express“ übernehmen. Die Traditionszeitung „Le Monde“ hat nach mehreren Krisenjahren im vergangenen Jahr erstmals wieder schwarze Zahlen geschrieben. Zurück in der Gewinnzone, will man nunmehr expandieren.

Irland

„Ceide“ nennt sich *ein neues, unabhängiges Magazin* mit dem die Herausgeber dem kritischen Dialog über Religion und Gesellschaft sowie über Kunst und Wissenschaft neue Impulse geben wollen. „Ceide“ - irisch für Forum - tritt für eine Auseinandersetzung über die verschiedenen Traditionen in Irland in gegenseitiger Wertschätzung ein und will einen „robusten Repsekt für den Dissens“ an den Tag legen. Als eine der letzten Aufgaben ihrer im September 1997 beendeten Amtszeit hat die irische Präsidentin *Mary Robinson* die erste Ausgabe von „Ceide“ der Öffentlichkeit vorgestellt.

Italien

In Italien strahlt die katholische Kirche ab 30. November 1997 ein

eigenes *landesweites Fernsehprogramm* aus. Wie der Pressedienst „SIR“ der Italienischen Bischofskonferenz mitteilte, wird das Programm in der Anlaufphase auf drei Stunden Sendezeit täglich beschränkt sein.

Kroatien

„Tjednik“ heißt ein neues *unabhängiges Nachrichtenmagazin*, das in Kroatien eine informative Alternative zu den überwiegend staatlich kontrollierten Medien bieten will.

Österreich

Konkrete Konturen gewinnt gegenwärtig in Wien das diözesane Projekt *Radio Stephansdom*. Zuständig für das Radio-Projekt ist wie bei der kostenlosen Monatszeitschrift *Dialog* Wolfgang Bergmann, der Leiter des diözesanen Amtes für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation. Kurz vor Ablauf der Frist am 16. Juni 1997 hat die Erzdiözese bei der Regionalradiobehörde den Lizenzantrag eingereicht. Die Hörfunkpläne am Stephansdom gehen nicht zuletzt auf eine Ambition von Erzbischof Christoph Schönborn zurück, der sich mehrfach sehr angetan über Radio Notre Dame der Erzdiözese Paris geäußert hat. Das deutsche Radio Paradiso (Berlin), ein christliches (evangelisches) Privatunternehmen, dient Bergmann als Vorbild bei der Konzeption, ohne es „1:1 übertragen“ zu wollen. Einfließen

werden wohl auch Elemente des französischen Kirchensenders. Als „Antimodell“ zu säkularen Stationen soll Radio Stephansdom eine „Oase für die Seele“ sein.

„Die Presse“, in Wien erscheinende, überregional verbreitete österreichische Tageszeitung, fügt seit September 1997 allen in redaktionellen Texten vorkommenden Preisangaben in Schilling die *Vergleichsangabe in Euro* hinzu. Die Redaktion des Blattes will damit unter anderem dazu beitragen, die Leserschaft an die künftige europäische Gemeinschaftswährung zu gewöhnen.

Portugal

Die 13 in Portugal vertretenen Kirchen und Religionsgemeinschaften können seit Mitte 1997 jeden Tag über *eine halbe Stunde Sendezeit* im staatlichen Fernsehen verfügen: Die katholische Kirche hat Anspruch auf täglich 22,5 Minuten; 7,5 Minuten teilen sich die anderen 12 Glaubensgemeinschaften. Das wurde vertraglich zwischen den Konfessionen und dem staatlichen Fernsehen RTP vereinbart. Die katholische Kirche hatte bereits 1993 die Lizenz für den privaten Fernsehsender TVI erhalten.

Vatikan

Der Vatikan ist seit Ostern 1997 mit einem voll ausgebauten Angebot im weltweiten Computernetz *Internet* vertreten. Unter der Adresse <http://www.vatican.va>

können Informationen in 6 verschiedenen Sprachen, darunter auch in Deutsch, abgerufen werden. Neben Material zu Papst und Kurie gibt es Angebote zu den vatikanischen Museen sowie kirchliche Dokumente und aktuelle Informationen. Das in Zusammenhang mit dem Computerunternehmen „Digital Equipment“ entwickelte Angebot des Vatikans im Internet bietet unter anderem fast alle Dokumente und Reden der Päpste seit Paul VI. Verweise gibt es auf den Vatikanseiten im Internet auch zu Radio Vatikan und der Vatikanzeitung „Osservatore Romano“. Betreut wird das vatikanische Internet-Angebot von der US-amerikanischen Ordensschwester Judith Zoebelin, die als technische Direktorin der Internet-Kommission des Heiligen Stuhls angehört. Der Vatikan war unter derselben Adresse bereits seit Weihnachten 1995 mit einem begrenzten Angebot im Internet zu finden.

Erstmals hat die Päpstliche Schweizergarde für eine größere *Film-Dokumentation* einen Blick hinter die Kulissen ihrer täglichen Arbeit freigegeben. Die Produktion des Italo-Amerikaners Mario Biasetti wurden zum Schweizer Nationalfeiertag im Gardequartier des Vatikans uraufgeführt. Der mit englischem Kommentar ge-

drehte Film soll nun in Deutsch, Französisch und Italienisch synchronisiert und Interessenten in aller Welt angeboten werden.

Angelo Scelzo, Chefredakteur des „Fides“-Dienstes der vatikanischen Missionskongregation, ist von Papst Johannes Paul II. zum Koordinator für die Publikationen des Heiligen Jahres 2000 ernannt worden. Zu den Medien gehören unter anderem die Zeitschrift „Tertium Millennium“, mit der das Heilig-Jahr-Zentralkomitee seit März 1997 alle zwei Monate über die Vorbereitungen informieren will. Hinzukommen soll auch eine eigene Informations-Agentur über das christliche Jahrtausendereignis sowie zusätzliches Material, mit dem der Vatikan im Internet über das „Anno Santo 2000“ informiert.

Joaquin Navarro-Valls, Vatikansprecher und Direktor des vatikanischen Pressesaals, ist mit dem Preis „Kommunikator des Jahres“ der italienischen Telecom ausgezeichnet worden. Anlässlich des jährlich stattfindenden „Gipfeltreffens der Kommunikation“ ehrt das Unternehmen Persönlichkeiten, die sich um die Kommunikation besonders verdient gemacht haben. Im vergangenen Jahr hatte der Erfinder der Internet-Software „Netscape“, Jim Clark, den Preis der Telecom Italia erhalten.