

Johannes Simon

Der Pfarrbrief – ein pastorales Schwergewicht

Diözesane Untersuchung im Bistum Würzburg ermittelt Pfarrbrief als Chancenmedium

Geht es um die Präsenz von Kirche in der Öffentlichkeit, fallen bei Diskussionen oft Begriffe wie Kirchenzeitung, Internet-Auftritt und Zusammenarbeit mit professionellen Werbeagenturen. Fernsehserien wie „Schwarz greift ein“ und das Wort in den Tag der Kirchenredaktion im Lokalsender des privaten Rundfunks werden als Chance gesehen, Menschen auf die Kirche aufmerksam zu machen und ihr Erscheinungsbild zu prägen. Selten fällt allerdings das Wort „Pfarrbrief“. Viele Pfarreien investieren Engagement, Zeit, Papier und Geld in dieses Informations- und Kommunikationsmedium. Und sie tun es beharrlich, zum Teil mit einem hohen Anspruch an die Professionalität von Text, Layout und Konzept und vor allem in der guten Überzeugung, daß der Pfarrbrief auch gelesen wird.

Chancenmedium für die Kommunikation in der Pfarrgemeinde

Eine umfassende Gemeindebriefstudie im Auftrag des Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik erbringt, daß der Pfarrbrief im Vergleich zu anderen Quellen der Information ganz klar Platz eins belegt: „Mit 47 Prozent gibt knapp die Hälfte aller Befragten an, aus dem Gemeindebrief am meisten darüber zu erfahren, was in der eigenen Kirchengemeinde geschieht. Damit rangiert er weit vor der ‚Mund-zu-Mund-Propaganda‘ durch Angehörige und Bekannte (19%), vor den Informationen im Gottesdienst (15%) und vor den kirchlichen Nachrichten in der lokalen Tageszeitung (13%). Das gilt wiederum für die Angehörigen aller Alters- und Verbundenheitsstufen.“¹ Was für die evangelische Gemeindebrieflandschaft ermittelt wurde, läßt sich vom Trend auf die katholische Pfarrbrieflandschaft übertragen.

Die Chance, die Pfarrbriefe für die Kommunikation in den Kirchengemeinden

¹ Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, Material- und Gestaltungshilfe, Der Gemeindebrief (Sonderheft Gemeindebriefstudie), Frankfurt 1995, 10. Ähnlich gute Trends ermittelte die Untersuchung bezüglich der Frage, ob der Gemeindebrief überhaupt gelesen wird. Hier sind es gerade einmal 7 %, die zwar einen Gemeindebrief erhalten, aber nicht lesen. Alle anderen, auch die, die sich „weniger/gar nicht“ mit der Kirche verbunden fühlen, nehmen den Gemeindebrief zur Hand und lesen ihn, zumindest teilweise, aufmerksam.

meinden darstellen, zeigt die erste umfassende Studie der Diözese Würzburg, die am 26. Februar 1999 vorgestellt wurde. Grundlage der Fragen waren dabei:

- Wieviele Pfarreien geben einen Pfarrbrief heraus?
- Wie oft erscheint ein Pfarrbrief?
- Welche Technik wird dabei verwendet?
- In welchem Druckverfahren wird vervielfältigt?
- Wie werden Pfarrbriefe finanziert?

Das umfangreiche Datenmaterial wurde mittels einer telefonischen Befragung aller Pfarrgemeinden mit einem festgelegten Fragebogen zusammengetragen. Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse vorgestellt.

Verbreitung der Pfarrbriefe in der Diözese Würzburg

Im Bistum Würzburg gibt es 234 eigenständige Pfarrbriefe, die in 463 Pfarreien, Kuratien und Filialen verbreitet werden. Zum Vergleich: Insgesamt gehören 877 Pfarreien, Kuratien und Filialen zur Diözese. Damit wird in mehr als der Hälfte der Kirchengemeinden ein Pfarrbrief in alle Briefkästen des Ortes verteilt. Rechnet man die Pfarrbriefe zusammen, würde bei einer Ausgabe die Auflage 280.000 Stück betragen. Die Auflage der Bistumszeitung „Würzburger Katholisches Sonntagsblatt“ beträgt zum Vergleich 54.000, die der großen Regionalzeitungen Mainpost und Volksblatt 109.000.

Format, Erscheinungsintervalle und Redaktion

Vorherrschendes Format ist DIN A5. Ein Pfarrbrief hat durchschnittlich rund 19 Seiten. Die Bandbreite der Erscheinungsintervalle ist groß. Fünf Pfarrbriefe erscheinen beispielsweise alle 2-3 Wochen, 52 monatlich, 53 vierteljährlich und sieben allerdings auch nur einmal im Jahr. Insgesamt arbeiten 921 Frauen und Männer in den Pfarrbriefredaktionen mit. Nur 35 Pfarrbriefe sind Einmannbetriebe, die Mehrzahl der Redaktionen hat zwei bis sechs Mitglieder. Drei Pfarrbriefe tragen jedoch auch die Handschrift von zwölf Mitarbeitern. Sechs Pfarrbriefe werden als ökumenische Publikationen aufgelegt.

Technik, Druckverfahren und Finanzierung

Bei der Erstellung hat der Computer die Schreibmaschine weitgehend verdrängt. Die technische Ausstattung der meisten Pfarrbriefredaktionen ermöglicht alle Schritte bis zur fertigen Druckvorlage. Gedruckt werden die Pfarrbriefe zu über 50% außer Haus. In der Regel werden sie im Offsetdruckverfahren hergestellt, was einen hohen technischen Standard auch mit Blick auf die Verwendung von Fotografien ermöglicht. 40% der Pfarrbriefe werden in Eigenregie, oft über moderne Digitaldrucker, und 8% über den Kopierer vervielfältigt. Hier kann es zu Qualitätseinschränkungen bei der Wiedergabe von Fotos kommen. Für das Verfahren der Digitaldrucker spricht ihre ausgesprochene Wirtschaftlichkeit und die Bedienerfreundlichkeit. Finanziert wird der Brief meist über den Haushalt der Pfarrgemeinde, was bei guter Druckqualität trotz vereinzelter anderer Einnahmequellen wie Anzeigen oft höhere Summen jährlich bedeutet.²

Klare Option für die Weiterentwicklung des Mediums Pfarrbrief

Durch die Studie ist das pastorale Gewicht der Pfarrbriefe bestätigt worden und die notwendige Arbeit innerhalb des Medienbereichs im bischöflichen Generalvikariat hervorgehoben worden. In unserer Medien gesellschaft muß das Medium Pfarrbrief zu einem Kommunikationsmedium der Pfarrei und der Menschen an einem Ort weiterentwickelt werden. Die Untersuchung hat erbracht, daß dieses Medium eine hohe Akzeptanz bei den Rezipienten hat, auch bei denen, die nur punktuell Kontakt zur Kirche haben. Hier hat gerade der Pfarrbrief seine Vorteile, weil er Kirche am Ort präsentiert und quer durch alle Bevölkerungsschichten die Menschen erreicht. Dort, wo er nicht allein Einblicke und Informationen aus dem Gemeindeleben bietet, sondern auch Lebensfragen der Menschen von heute thematisiert und zum Gespräch einlädt, ist er die Chance zum Gelingen einer lebendigen Pastoral und eines Zusammenlebens der Menschen untereinander.

² Im Zusammenhang mit der Studie wurde auch ein umfassendes Pfarrbriefarchiv der Diözese mit Belegexemplaren der Pfarreien aufgebaut. Zugleich wurde eine Adressdatenbank der Ansprechpartnerinnen und -partner angelegt, so daß wichtige Informationen von diözesanen Einrichtungen und Verbänden gezielt an die Redaktionen mit der Bitte um Veröffentlichung im Pfarrbrief versandt werden können. Eine Dokumentation der Studie stellt der Autor des Beitrags (Johannes Simon, Leiter des Referates Öffentlichkeitsarbeit in der Pfarrgemeinde beim Medienreferat der Diözese Würzburg, Bischofsleite 44, 97478 Knetzgau) zur Verfügung.

Inhaltlich sollte der Pfarrbrief in aller Offenheit Themen, die die Menschen vor Ort interessieren, aufgreifen. Das ist nicht in erster Linie und allein Aufgabe des Pfarrers. Das im Mai 1995 von der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz als Handreichung herausgegebene „Grundlagenpapier zur Pfarrbriefarbeit“³ siedelt folgerichtig zur in den letzten 30 Jahren erfolgten Gemeindeentwicklung die Verantwortlichkeit für den Pfarrbrief beim Pfarrgemeinderat und nicht beim Pfarrer an. Gab es vor dem Ende des Zweiten Vatikanischen Konzils nur vereinzelt Pfarrbriefe, so bringt das neue Kirchen- und Gemeindebild des Konzils im Rückblick betrachtet den Durchbruch für das junge Medium. Waren viele Pfarrbriefe anfangs eine erweiterte Kanzel oder eine Gottesdienstordnung mit ausgebautem Terminkalender, so zeigt sich der Pfarrbrief heute vielerorts mit seinem bunten Inhalts- und Themenspektrum als Spiegelbild des Gemeindelebens. Die Fortentwicklungen der Büro- und Vervielfältigungstechnik in den letzten 15 Jahren bringen darüber hinaus eine spürbare Professionalisierung mit sich.

Prüfsteine für eine gelungene Pfarrbriefarbeit

Wie stark den Verantwortlichen für die Pfarrbriefe an einer Professionalisierung ihrer Arbeit liegt, zeigte auch der 1. Pfarrbriefwettbewerb der Diözese Würzburg. 1996 nahmen daran 127 Pfarrgemeinden teil. Über 100 Teams wollten anschließend bei Beratungen ausführlich die Ergebnisse der siebenköpfigen Jury besprechen. Die Kriterien des Wettbewerbes lesen sich wie Prüfsteine für eine gelungene Pfarrbriefarbeit:

- Welchen Gesamteindruck vermittelt das Layout des Pfarrbriefs? Sind die Beiträge gut gegliedert mit Zwischenüberschriften? Illustrieren Bilder das Heft? Wie sind die Rubriken und Überschriften gestaltet?
- Wie ist die Titelseite gestaltet? Gibt es feststehende Elemente wie eine Grafik und einen Titelnamen, die für Wiedererkennung sorgen? Weckt ein wechselndes Bild Interesse? Gibt es Hinweise auf den Inhalt, die zeigen „Drinnen ist mehr!“?
- Vermittelt der Pfarrbrief einen Einblick in das Leben der Pfarrgemeinde: Sind Informationen, Berichte und Angebote von der Vielfalt der Gruppen und Gruppierungen der Pfarrei zu finden? Oder nur die Gottesdienstordnung?
- Wie steht es mit Beiträgen und Themen aus dem gesellschaftlichen Umfeld der Pfarrei zu Fragen, die die Menschen beschäftigen? Gibt

³ Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz, Grundlagenpapier zur Pfarrbriefarbeit. Eine Handreichung, Bonn 1995 (dokumentiert in ComSoc 4/1995).

- es Beiträge, die auch für Personen ohne ausgeprägtes Verhältnis zur Pfarrei lesenswert sind?
- Werden aktuelle kirchliche Themen und Glaubensfragen aufgegriffen, die für die Menschen am Ort wichtig sind? Wird dies mit lokalem Bezug getan?
 - Gibt es ein Redaktionsteam? Gibt es eine Pluralität der Autoren? Ist der Pfarrbrief ein plurales Kommunikationsmedium der ganzen Pfarrei oder überwiegend nur des Pfarrers? Zeigt sich Pluralität und Respektierung verschiedener Meinungen in der umfassenden Darstellung von Sachverhalten und konstruktiver Meinungsbildung? Oder wird versucht zu „vereinfachen“ oder zu „vereinheitlichen“?
 - Sind die Überschriften aussagekräftig und wecken Interesse? Vermitteln die Textbeiträge einen Gesamteindruck, daß der Pfarrbrief gut lesbar und leicht verständlich ist?
- Das Ergebnis des Wettbewerbs zeigte, daß schon viel an qualifizierter Arbeit geleistet wird. Auf der anderen Seite entdeckten die Redaktionen in den Nachgesprächen auch zahlreiche Punkte, die ausbaufähig und verbesserungswürdig sind. Hier legen gerade die ehrenamtlich in der Pfarrbriefarbeit tätigen Frauen und Männer gemeinsam mit Pfarrer und Pfarrgemeinderat die Meßlatte ihrer Ansprüche immer ein Stück höher. Auf diese Weise hat das Medium Pfarrbrief beste Chancen, in der modernen pluralen Mediengesellschaft Jesu frohe Botschaft glaubwürdig zu vermitteln und ein wirkungsvolles Spiegelbild der Gemeinde zu sein.

Die Pfarrbrieflandschaft als Ergebnis einer jahrelangen Entwicklung

Die hier in kurzen Auszügen dargelegte Studie und die damit erbrachten Fakten sind sicher auch das Ergebnis einer längeren diözesanen Entwicklung im Bereich des Pfarrbriefes. In der Diözese Würzburg wurden die Signale für eine Förderung der Pfarrbriefarbeit in den letzten Jahren unter dem Dach des Medienreferates konsequent durch entsprechende Entscheidungen der Diözesanleitung gefördert. Seit 1987 gibt es die Gelegenheit, sich über ein Kursangebot des Referates „Öffentlichkeitsarbeit in der Pfarrgemeinde“ das Knowhow zu holen, das zum Gestalten, zum Texten und zur Erstellung einer redaktionellen Konzeption benötigt wird. Dieses Referat stellt sicherlich einen für die deutschen Diözesen interessanten Präzedenzfall dar, seitdem es 1991 mit einer vollen Pastoralreferentenstelle eingerichtet wurde. Es hat den Auftrag, die Kirchengemeinden bei der Planung und Durchführung ihrer Maßnahmen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit mit Sachkenntnis und Fortbildung angeboten zu unterstützen. Neben dem Pfarrbrief wird die Entwicklung anderer Medi-

en wie zum Beispiel Begrüßungsbrief, Kontakt zur Presse, Handzettel und Plakat, Direct-Mailing und die Präsenz im Internet konzeptionell durch Beratung und Dienstleistungsangebote begleitet. Bei den diözesanen Impulsen nahmen allein im Winterhalbjahr 98/99 über 300 Personen teil.

Das Angebot des Referates gliedert sich in ein thematisch breit gefächertes Seminarangebot von Wochenend- und Abendseminaren. Die Pfarreien haben unter dem Stichwort „Service direkt“ einen Ansprechpartner, den sie telefonisch ohne Umwege um Rat fragen können. „Service direkt“ heißt aber auch, daß Pfarrgemeinden den Leiter des Referates zu einer speziellen Beratung ins Team oder in den Pfarrgemeinderat einladen können. Durch die Einbindung des Referates in das diözesane Medienreferat ist die Zusammenarbeit und Koordination mit anderen Stellen wie AV-Medienzentrale, Kirchliche Büchereiarbeit, Pressestelle, Kirche im Lokalfunk und -fernsehen, dem Internetbeauftragten sowie der Bistumszeitung möglich.

Im Grundlagenpapier zur Pfarrbriefarbeit heißt es: „Es ist wichtig, die Pfarrbriefarbeit nicht nur auf Gemeindeebene, sondern auch auf der Ebene der Pfarrverbände, der Dekanate und der (Erz-)Diözesen nach Kräften zu fördern ... Dazu erweist sich auf diözesaner Ebene die Benennung eines/r Verantwortlichen für die Öffentlichkeitsarbeit in der Pfarrgemeinde als notwendig ...“⁴ Trotz dieses Votums ist die Einrichtung eines solchen diözesanen Referates bislang innerhalb der deutschen Bistümer einzigartig. Aus der Sicht meiner mehr als zehnjährigen Erfahrung halte ich es für angebracht, ein Referat zur pfarrlichen Öffentlichkeitsarbeit mehr als Präzedenzfall zu betrachten und in den anderen Bistümern dem Votum des Grundlagenpapiers zu folgen.

⁴ Ebd., 12.

Ein Bestandteil des pastoralen Handelns ist die Buchpastoral. Mit Hilfe des gedruckten Wortes soll die Kraft der frohen Botschaft in der Lebens- und Erfahrungswelt der Menschen wirksam werden. Sie übernimmt bei der Verkündigung, der Glaubensorientierung und für die Liturgie sowie im Handlungsfeld der Diakonie die Aufgabe, christlich-kirchliche Identität zu festigen und in einer nicht mehr christlichen Gesellschaft im Dialog mit einer ständig wachsenden Anzahl von Menschen zu bleiben, die nicht mehr oder noch nicht kirchlich beheimatet sind. Auf diese Weise leistet die Buchpastoral einen wichtigen Beitrag, Verständnis für christliche Wertvorstellungen und Urteilskriterien wachzuhalten.

Der Zugang zum religiösen Buch ist heute aus unterschiedlichen Gründen schwieriger geworden. Unsere plurale und säkulare Gesellschaft hat einen Markt an Meinungen geschaffen, in dem das religiöse Buch aus vielen Bereichen herausgefallen ist und seinen Standort neu finden muß. Hinzu kommen gravierende Veränderungen im religiösen Buchmarkt, die eine flächendeckende Bereitstellung des religiösen Buches nicht mehr ermöglichen. Damit geht ein schleichender Wahrnehmungsverlust an Religiösem einher, denn wo das religiöse Buch mit seinen vielfachen Themen und Fragestellungen nicht mehr - wie selbstverständlich - angetroffen wird, verschwindet auch ein Stück religiös-kirchlichen Angebotes.

Wenn man daran festhält, daß das Buch ein unverzichtbares Element auch des religiösen Kommunikationsprozesses ist, dann muß es integriert werden in die geforderte Gesamtsicht publizistischer Anstrengungen, dann muß gefragt werden, was gesamtkirchlich geschehen soll, damit die Rahmenbedingungen für das religiöse Buch verbessert werden, damit es in die vom Institut für Demoskopie, Allensbach, in der Studie „Chancen für das religiöse Buch“ (Allensbach 1995) aufgezeigten Möglichkeiten hineinwächst.¹ Dazu wird eine aktive Politik für das Buch benötigt. Aus dieser Sicht ist das mehrdimensionale Modell einer Buchpastoral zu konzipieren, die die Initiativen auf verschiedenen Ebenen kraftvoll bündelt.

Gefragt sind nicht nur der Einsatz der Verlage und des katholischen Buchhandels, sondern auch die Katholischen Öffentlichen Büchereien, die Einbindung kirchlicher Beratungsdienste, der Ausbau der

¹ Vgl. dazu: Rolf Pitsch, Chancen des religiösen Buches. Eine Untersuchung der Situation des katholischen Buchmarktes, in: ComSoc 29 (1996) 101-104.

Schriftenstände und Büchertische, die Qualifizierung des Besprechungswesens in christlichen Zeitungen und Zeitschriften sowie die konkrete Förderung einer christlichen Lesekultur in den Gemeinden vor Ort. Damit kommt zukünftig einer Vernetzung und Koordination der einzelnen Bereiche eine wesentliche Bedeutung zu.

Die im Auftrag der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz durch die Medien-Dienstleistung GmbH (MDG) erstellte Studie zur Förderung der Verbreitung religiöser Bücher (München 1997) empfiehlt daher, zur Förderung religiöser Literatur auf drei Ebenen weiterzuarbeiten:

- Auf der Ebene der theologisch-wissenschaftlichen Reflexion, mit der Zielsetzung, den Stellenwert des religiösen Buches in der Pastoral- und der kirchlichen Bildungsarbeit zu stärken.
- Auf der Ebene der unternehmerischen Standortbestimmung, auch mit Blick auf die sich wandelnden Bedürfnisse der Käufer und Leser.
- Auf der Ebene einer strategischen Vernetzung der verschiedenen Initiativen zur langfristigen Marktsicherung für das religiöse Buch.

Damit hängen die Zukunftschancen für die religiöse Literatur neben den Entwicklungen in der Kirche und den Aktivitäten der Kirchenleitungen vor allem ab

- von prominenten und erstklassigen Autoren,
- bei den Verlagen von einem attraktiven Programm und einer ansprechenden Aufmachung und Gestaltung der Bücher,
- im Handel von einer Betriebstypenprofilierung sowie von neuen und alternativen Betriebstypen und
- von dem Verband katholischer Verleger und Buchhändler (VKB) und seinen Aktivitäten zur Verbreitung und Marktsicherung religiöser Literatur und zur Unterstützung und Sicherung seiner Mitgliedsunternehmen.

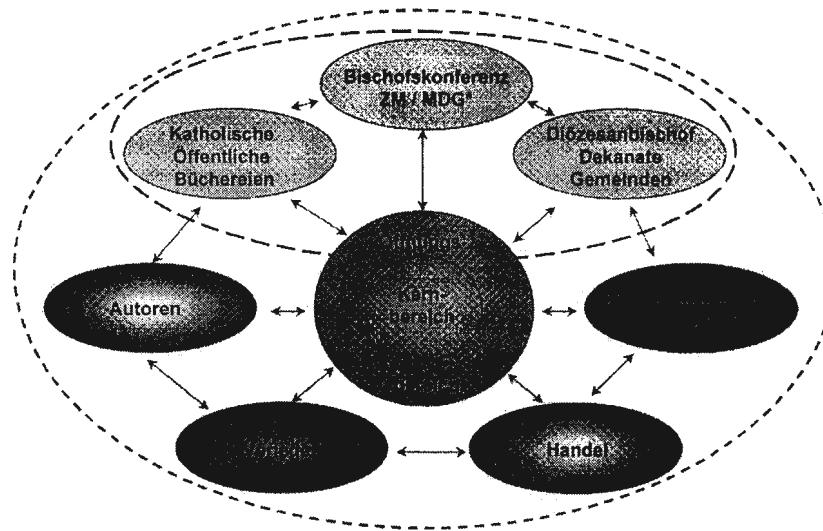
Gelingen kann dies nur, wenn alle Beteiligten, also Autoren, Verleger, Buchhändler, Katholische Öffentliche Büchereien und katholische Bücherverbände, VKB und die Kirchenleitungen an einem Strang ziehen und innerhalb eines Netzwerkes Marketing für das religiöse Buch betreiben, so daß die Anstrengungen aller Beteiligten auf die Bedürfnisse der Leser und Käufer zu bündeln sind.

Zum besseren Verständnis, welchen Inhalt und welche Tragweite der Begriff „Marketing“ beinhaltet, sei auf folgendes Zitat von Hans Heinrich Path im Kloster Eismar aus dem zwölften Jahrhundert hingewiesen, das auch heute noch mehr denn je Gültigkeit hat: „Ein Kunde ist die jeweils wichtigste Person in dem Betrieb. Er ist nicht von uns abhängig, sondern wir von ihm. Er bedeutet keine Unterbrechung in unserer Arbeit, sondern ist ihr Inhalt. Er ist keine Außenseiter unseres Geschäftes, er ist ein Teil

von ihm. Er ist niemand, mit dem man sich streitet. Denn niemand wird jemals einen Streit mit einem Kunden gewinnen. Ein Kunde ist eine Person, die uns ihre Wünsche mitteilt. Unsere Aufgabe ist es, diese zu seiner und unserer vollsten Zufriedenheit auszuführen.“

Marketing für religiöse Literatur bedeutet somit, den potentiellen Lesern und Käufern Produkte zu präsentieren, die sie zum Kauf einladen und ihr Interesse für die Zukunft wachhalten, wenn nicht sogar steigern. Ein gemeinsam geflochtes Netz ermöglicht allen Beteiligten, die Förderung und Verbreitung religiöser Literatur effektiv und nachhaltig zu unterstützen, nicht nur aus Gründen der Pastoral, sondern auch aus wirtschaftlichen Erwägungen heraus. Sie werden zu Partnern, die sich gegenseitig ergänzen, also ein Netzwerk-Marketing für religiöse Literatur, wo sich alle Anstrengungen auf die Bedürfnisse und Wünsche der Leser und Käufer bündeln.²

Netzwerkmketing für das religiöse Buch



* ZM = Zentralstelle Medien; MDG = Medien-Dienstleistung GmbH;
VKB = Verband katholischer Verleger und Buchhändler e.V.

Um dieses Netzwerk realisieren zu können, sind alle Partner nicht nur darüber zu informieren, sondern vor allem zur Teilnahme zu motivieren und in das Netzwerk zu integrieren. Dabei kommt dem Verband katholi-

² Das im folgenden zusammengefaßte Netzwerkmketing wird in der genannten Studie von 1997 auf den Seiten 63-66 vorgestellt.

scher Verleger und Buchhändler (VKB) eine bedeutende Rolle zu, die er zukünftig durch die verstärkte Nutzung des Mediums Internet weiter intensivieren könnte. Zusätzlich kann und sollte sich jeder Partner mit viel Eigeninitiative in das Netzwerk einbringen. Dazu bestehen zusammengefaßt folgende Ansatzmöglichkeiten:

Leser/Käufer

Die Leser und Käufer sind Mittelpunkt aller Bemühungen. Sie unterstützen direkt und indirekt das Netzwerk durch den Kauf, das Ausleihen und/oder das Lesen der Literatur, durch den Besuch von Veranstaltungen, durch Leserbriefe, durch die Teilnahme an produktkritischen Foren sowie durch die Teilnahme an Marktforschungsstudien etc.

Autoren

Die Herstellungs- und Vertriebskette für religiöse Literatur beginnt bei den Autoren. Sie sind im Buch- und Verlagsmarketing bisher immer noch eine eher vernachlässigte Größe. Aufgrund von eigenen Erfahrungen mit Büchern, Gesprächen im Bekanntenkreis, Empfehlungen von (Hochschul-) Lehrern und Kollegen etc. verbindet der Leser und Käufer mit dem Namen eines Autors in der Regel bestimmte Eigenschaften. Aus Marketingsicht liegt es nahe, hier von der Möglichkeit einer Markenbildung zu sprechen. Ein Autor kann aber nicht allein durch seinen prominenten Namen wirken, er hat auch eine Vielzahl anderer Handlungsparameter zur Verfügung, die ihm die Möglichkeit und die Aufgabe eines eigenständigen Marketings einräumen, wie z.B. die engagierte und zielgruppengerechte Aufbereitung religiöser Inhalte, eine eigene Öffentlichkeitsarbeit, die Beteiligung an Tagungen und Veranstaltungen, die Mitgliedschaft in einem Förderkreis, die Beratung von Verlagen und Buchhandlungen etc.

Verleger

Die Verleger sind aufgerufen, das Netzwerk-Marketing durch mehr Marktorientierung zu unterstützen. Gemeint ist dabei der Einsatz von prominenten und erstklassigen Autoren, mehr leserorientierte Inhalte, Themen und Sprache, eine marktgerechte Aufmachung und Gestaltung sowie eine verkaufssitive Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Neben einer konsequenten Programmsegmentierung ist die Stärkung der jeweiligen Kernkompetenzen voranzutreiben. Gerade für kleinere Verlage kommt der Verlagerung von Verlagsteilen in gemeinsame Servicegesellschaften oder durch Outsourcing zunehmend Bedeutung zu. Die Mitarbeiteraus- und -fortbildung ist zu verstärken und Kooperationen und strategische Allianzen zwischen den Verlegern und den Buchhändlern

sind zu suchen. Ein offener Erfahrungsaustausch und aktives Benchmarking, also von den Besten lernen, sind erforderlich.

Buchhandel

Durch unterschiedliche Betriebstypen, z.B. Fachbuchhandlung, Sortimentsbuchhandlung mit Fachabteilungen, Klosterläden, Buchmarkt etc., sind die unterschiedlichsten Zielgruppen anzusprechen. Je nach Betriebstyp sind bei der Preispolitik themenspezifische Möglichkeiten, wie z.B. Modernes Antiquariat, religiöse Kunst, Non-Book-Artikel etc., zu nutzen. Den Kunden ist vermehrt „Spaß am Lesen“ zu vermitteln und die Geschäfte sollten stärker „zum Schmöckern einladen“. Die Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung ist zu verstärken, und neben der direkten Kommunikation mit den Verlegern ist eine Einbindung in ein publizistisches Gesamtkonzept im jeweiligen Bistum als feste Grundlage für eine Zusammenarbeit mit diözesanen Stellen zu sehen.

Verbände

Die Verbände (vor allem der Verband katholischer Verleger und Buchhändler (VKB) und die Vereinigung Evangelischer Buchhändler und Verleger (VEB)) verfolgen das Ziel der Verbreitung und Marketsicherung des religiösen Buches, bündeln die Interessen ihrer Mitglieder und vertreten sie gegenüber der Kirche und der Öffentlichkeit.

Der VKB schafft vielfältige Instrumentarien, um marktgerechtere Produkte herstellen und verbreiten zu können, dazu vermittelt und bietet er Dienstleistungen und Weiterbildungsangebote seinen Mitgliedern an. Gerade die zielgerichtete und kontinuierliche weitere Qualifizierung der Mitglieder wird in Zukunft verstärkt im Mittelpunkt der Bemühungen des Verbandes stehen.

Kirche

Die Kirche kann das Netzwerk-Marketing für die religiöse Literatur ebenfalls intensiv fördern. Sei es durch die Einbindung der katholischen Verlage, Buchhandlungen und Büchereien in ein publizistisches Gesamtkonzept im jeweiligen Bistum oder auch durch die Förderung von katholischen Verlagen, Buchhandlungen und Büchereien durch Veröffentlichungen von Büchern in katholischen Verlagen, Einkaufskonzentration des Buchbedarfs auf katholische Buchhandlungen, Beteiligung am Gesellschaftsvermögen, Bereitstellung von geeigneten Räumlichkeiten zu günstigen Mietkonditionen, Gewährung von Zuschüssen oder günstigen Darlehen sowie eine immaterielle Unterstützung durch ideelle und moralische Begleitung und Förderung neuer Betriebstypen.

Zusätzlich kommen in Frage:

- Errichtung und Ausbau von Schriftenständen und Büchertischen in Kooperation mit dem örtlichen Buchhandel oder Katholischen Öffentlichen Büchereien,
- Herstellung von positiven Rahmenbedingungen durch die Publizistische Kommission und die Zentralstelle Medien,
- Sicherung der Förderung des Verbandes der Diözesen Deutschlands (VDD) über die MDG in Form von Marktuntersuchungen und Hilfen zur Umsetzung der Erkenntnisse, Entwicklung und Fortschreibung von Konzepten, Förderung von Existenzgründungen, Angebot von Erfahrungsaustausch-Gruppen, die Durchführung von Betriebsvergleichen sowie unternehmensindividuelle betriebswirtschaftliche Beratungen etc.,
- Qualifizierung des Besprechungswesens in katholischen Medien,
- Förderung der Lesekultur bei der Ausbildung und in Pfarrgemeinden,
- Öffentlichkeitsarbeit für religiöse Literatur,
- Unterstützung und Bekanntmachung von Buchempfehlungen.

Um die Verbreitung des religiösen Buches zu sichern und zu fördern, ist eine Stärkung jedes einzelnen Marktpartners durch ein spezifisches Marketingkonzept erforderlich. Durch die Vernetzung und gegenseitige Unterstützung ist eine Bündelung der Anstrengungen aller Beteiligten auf die Bedürfnisse der Leser und Käufer abzustimmen. Gelingen kann dies nur, wenn alle Beteiligten an einem Strang ziehen und innerhalb eines Netzwerkes Marketing für die religiöse Literatur betreiben. Der Verband katholischer Verleger und Buchhändler (VKB) sollte diesen Netzwerkgedanken, vor allem durch die zukünftige intensivere Nutzung des Mediums Internet, noch stärker kommunizieren und die Unterstützung durch die einzelnen Marktpartner einfordern und weiter fördern. So könnte sichergestellt werden, daß Karl Rahners Wunsch sich heute und auch in Zukunft erfüllen kann: „Das religiöse Buch muß den Menschen zu sich selbst bringen ...“³

³ Karl Rahner, Die Zukunft des religiösen Buches, in: *Schriften zur Theologie*. Bd. 7, Einsiedeln-Zürich-Köln 1966, 511f.

Horst Patenge

Das Projekt Literarische Kompetenz

Pastorale Anmerkungen zu einem Fortbildungsangebot des Borromäusvereins

Im Mai 1999 präsentierten Borromäusverein und Katholische Büchereifachstellen der Öffentlichkeit ein literarisches Fort- und Weiterbildungsprogramm, das den aktiven Umgang mit erzählender Literatur und Lyrik fördern will. Sein Ziel ist die Anleitung zu einem kritischen und selbstbewußten Lesen, zugleich soll dem sich abzeichnenden Bedürfnis entsprochen werden, über das Gelesene ins Gespräch zu kommen. Aus theologischer Sicht ist das Projekt Literarische Kompetenz ein Beitrag zu einer Kommunikationspastoral, die durch ihre Anbindung an bestehende Einrichtungen, nämlich den Katholischen öffentlichen Büchereien, die Chance hat, innerhalb der Kirchengemeinden verwirklicht zu werden. Es ist ein Angebot für die Öffentlichkeit; Seelsorge und Bildungseinrichtungen sind zur Kooperation eingeladen.

Die insgesamt fünf Einzelangebote des Projekts sind eine Antwort auf eine deutliche „Literarisierung“ der Büchereiarbeit. Sowohl bei Kindern als auch Erwachsenen ist das Bedürfnis nach einer erzählenden Literatur festzustellen, die sich zentralen Lebensthemen stellt. Nun erzählt allerdings jede Art Literatur vom menschlichen Leben, insofern wäre der Befund nicht ungewöhnlich zu nennen. Auffallend ist jedoch ein Trend zu Bilder- und Kinderbüchern, Erzählungen und Romanen, die die Endlichkeitserfahrungen der Menschen ernst nehmen und sie aufzudecken suchen. Das Interesse an der „Hochliteratur“ wächst, aber auch Texte in einfacherer sprachlicher Gestalt erfüllen diese Erwartungshaltung.¹ Werner Tzscheitzsch findet in der zeitgenössischen Literatur und im Umgang mit ihr eine jener „Suchbewegungen“ vor, in der sich eine Unzufriedenheit und Gegenreaktion zu den kommerzialisierten Sinnangeboten der Gesellschaft entfaltet. „... moderne Literatur nimmt uns mit hinein in jene Suchbewegung nach tragenden - und doch brüchigen, weil unendlich widersprüchlichen - Horizonten, die Leben bestimmen und durch ihre Bestimmung lebbar machen.“ Man kann hier nicht von einer wiederge-

¹ Einen Spiegel der Leserwünsche und damit einen Beleg für den Befund geben die speziell für den Büchereibedarf verfassten Rezensionsorgane Buchprofile des Borromäusvereins und der Evangelische Buchberater des Deutschen Verbandes evangelischer Büchereien.

fundenen Religiosität sprechen, wohl aber von einer „Suchbewegung nach dem, den unsere Vorfahren Gott nannten“.²

Diese Entwicklung findet vor dem Hintergrund einer Diskussion statt, welche Chancen das religiöse Buch³ in einer Zeit nachlassender Christlichkeit noch haben kann. In der Tat befindet sich die Produktion und Verbreitung von Büchern mit religiösen Texten in einer Krise. Auch in Katholischen Öffentlichen Büchereien spielt der Sachbuchbereich Religion nur eine Nebenrolle, wenn auch nach wie vor eine nicht unwichtige. Die religiösen Energien in der Gesellschaft haben jedoch nicht nachgelassen, im Gegenteil. Verkündigung und Pastoral stehen also vor einer Frage, wie sie Mt. 13 zu Grunde liegt. Wie kommt es, daß die Botschaft vielleicht noch gehört wird, aber „in die Dornen fällt“ und von ihnen erstickt wird?

Der Marktwert der Endlichkeit

Um nach Gott fragen zu können, müssen Menschen ihre eigene Gottbedürftigkeit entdecken. Ein wesentlicher Motor unserer Medien- und Konsumwelt ist jedoch gerade, Endlichkeitserfahrungen innerweltlich zu beantworten und in sich geschlossene Sinnssysteme anzubieten. Wenn die Werbung eines Kreditinstituts unter dem Slogan „Wir eröffnen Horizonte“ einen mit fröhlichen jungen Menschen besetzten Zug alle Hindernisse und Schluchten (Abgründe!) überwinden und unabirrt seine Bahn ziehen läßt, so bündelt sie damit Zukunftshoffnungen und -ängste und richtet sie auf das Angebot einer Bank. Dies geschieht jenseits einer religiösen Sprache, ist aber eine religiöse Botschaft, neben der kein Raum mehr bleibt für einen persönlichen Gott. Eine religiöse Frage wird hier beantwortet, bevor sie überhaupt die Chance hatte, in Sprache gegossen zu werden. Die verantwortlichen Werbefachleute hatten die Kundenpsychologie gut gelernt! Es ist ein Glücksgefühl, auf dem unsicheren Weg in die Zukunft hinein einen absolut verlässlichen Partner zu haben, einen Garanten, daß das eigene Leben gelingen wird. Vorausgesetzt, man wird Kunde der werbenden Bank. Dieser Partner hat göttliche Qualitäten und ist zudem innerweltlich vorzufinden, ein bequemerer Gott als es der

² Werner Tzscheetszsch, Propädeutik des existentiellen Lesens, in: Ludwig Muth (Hg.), Lesen im Austausch. Eine pastorale Gestaltungsaufgabe, Freiburg 1999, 118f.

³ So die beiden umfassenden Studien: Chancen für das religiöse Buch. Eine Untersuchung der Situation des katholischen Buchmarktes 1994 (2 Bde.), Allensbach 1995 sowie: Studie zur Förderung der Verbreitung religiöser Bücher, München 1997.

Gott der Christen sein kann. Die Verführungs kraft des Goldenen Kalbs ist ungebrochen. Bischof Hermann Josef Spital schreibt hierzu: „So lächerlich das ist, daß man sich selber einen Gott macht, und so töricht die Annahme ist, daß dieser selbstgemachte Gott etwas bewirken könnte: Das Gefühl, diesen Gott zu kennen und um diesen Gott zu wissen, und vor allem das Bewußtsein, diesen Gott zufriedenstellen zu können mit entsprechenden Opfern, empfindet der Mensch als ungeheuer entlastend.“⁴

Ähnliche Strukturen liegen manchen Fernsehserien zugrunde. Der seit dreißig Jahren andauernde Erfolg der Startrek-Reihe, die nun bereits in der fünften Serienstaffel vorliegt, mit all ihrem Beiwerk an Fanclubs, Zeitschriften, Messen und Gebrauchsartikeln ist auf das Angebot eines in sich geschlossenen Sinnsystems zurückzuführen. Besonders deutlich wird dies in der zweiten Staffel „Raumschiff Enterprise - Das nächste Jahrhundert“. Hier stellt die Enterprise einen Mikrokosmos dar, einen in sich geschlossenen Lebensraum, der den Mitfliegenden nicht nur zum Leben genügt, sondern als Heimat gilt, in der sie um jeden Preis bleiben wollen. Die Technik ist soweit fortgeschritten, daß alles zum Leben notwendige in ausreichender Menge hergestellt werden kann. Prinzipiell lassen sich alle Lebensbedürfnisse erfüllen. Der Tod ist ein Ausnahmezustand, hervorgerufen durch Einflüsse von außen. Die Serie spielt zwar in der Zukunft, die angesprochenen Themen sind aber diejenigen der Gegenwart und stammen aus allen Bereichen menschlichen Lebens. Gewalt, Suchtgefahren, Alter, Erziehungsprobleme, Beziehungsschwierigkeiten usw. sind in den Folgen zu finden. Der Serienzuschauer kann sich aber darauf verlassen, daß jegliche Gefährdung nach 50 Minuten überwunden wird, so dramatisch sie auch zu sein scheint. Star Trek gehört zu jenen „illusionären Scheinwelten“, die eine Betäubung der Endlichkeitserfahrung anbieten.⁵ Ähnlich wie in dem geschilderten Beispiel aus der Werbung, wird hier aus kommerziellen Gründen das menschliche Sinnbedürfnis aufgegriffen und jenseits des Christentums beantwortet. Die Frage nach einem persönlichen Gott stellt sich nicht mehr, da die Gottbedürftigkeit bereits vor aller Sprache auf einer emotionalen Ebene ihre Antwort gefunden hat.

Mag der Verstand diese Vorgänge auch analysieren, die emotionale Botschaft wirkt wesentlich nachhaltiger als die kognitive.⁶ Die Sehnsucht nach Gott entspringt in der Mitte des Menschen, biblisch gespro-

⁴ Hermann Josef Spital, Gott läßt sich erfahren, Trier 1995, 79.

⁵ Hermann Kochanek, Spurwechsel, Frankfurt 1998, 110.

⁶ Gabriele Bieber-Delfosse, Kinder der Werbung, Zürich 1999, 53.

chen seinem Herzen (Dtn 4,29 oder Lk 4,23). Kommerzielle Verführungsstrukturen leiten diese Herzenskraft innerweltlich um. Das Christentum ist damit in Gefahr, zu einem ethischen System reduziert zu werden, dessen Notwendigkeit, wenn überhaupt noch, vom Verstand eingesehen wird, nicht aber aus einem „Brennen des Herzens“ stammt. Die Folge ist eine Sprachsklerose. Zentrale Worte der Religion wie Gott, Erlösung und Leben nach dem Tod sind nicht mehr Ausdruck dessen, was sie eigentlich bezeichnen wollen. Ihre Bedeutungen bleiben zwar in einem religiösen Segment unserer Sprache erhalten, bezeichnen jedoch nicht mehr jene Wirklichkeit im Menschen selbst, für die sie einmal Ausdruck waren. Die Krise des religiösen Buches, sofern man hierunter den sachorientierten Text versteht, hat hier wohl ihre eigentlichen Gründe und nicht in einer abnehmenden Religiosität.

Die Unzufriedenheit mit diesen Sinnsurrogaten äußert sich unter anderem in der Literatur und im Umgang mit ihr. Natürlich sind auch erzählende Texte in der Lage, ein in sich geschlossenes Weltbild anzubieten und religiöse Bedürfnisse ihrer Leser innerweltlich umzuleiten, doch geht der Trend eher in eine andere Richtung. Inmitten der Informationsgesellschaft blüht eine literarische Kultur, der es nicht um eine Verständigung über Sachverhalte geht, sondern um das „Verständnis des eigentümlichen Wesens des Menschen, seiner Probleme und seiner Erfahrungen bei dem Versuch, sich selbst und die Welt zu erkennen und zu vollenden ...“⁷

Leser sind auf dem Weg zu sich selbst

Lesen von Literatur ist ein grundsätzlich anderer Vorgang als die Informationsaufnahme aus einem sachorientierten Text. Der Leser muß sich als Person, mit Herz und Verstand in den Text einbringen, damit dieser zum Leben erweckt wird. Das hat den Charakter einer Selbsterfahrung. Äußeres Anzeichen dafür ist die Weckung von Emotionen durch das Lesen. Die im Text enthaltenen Bilder, Symbole und Assoziationen lassen sich nämlich nur füllen durch das Vorwissen und die Vorerfahrungen des Lesers. Die eigene Sprach- und Lebenswelt wird mobilisiert und zum Verstehen des Textes herangeholt. Dieser Vorgang geschieht unbewußt, ist aber für das literarische Lesen wesensnotwendig.⁸

⁷ Konzilskonstitution Gaudium et Spes 62, in: Karl Rahner/Herbert Vorgrimmler, Kleines Konzilskompendium, Freiburg 1966. 515.

⁸ Vgl. z.B.: Wolfgang Iser, Das Fiktive und das Imaginäre, Frankfurt 1991; Christine Mann u.a., Selbsterfahrung durch Kunst, Weinheim-Basel 1995, 41ff.

Diese Eigenart der Literatur und des Lesens von Literatur macht ihre Faszination aus. Literatur ist eine Möglichkeit, der emotionalen Außensteuerung zu entfliehen und in den vielen von außen einstürmenden Bildern und Emotionen zur eigenen Mitte zu finden. Das mag für die meisten Menschen nicht eine bewußte Hinwendung zum Christentum sein, entspringt aber einer Unzufriedenheit, die sich nicht mit dem gesellschaftlichen Mainstream abfinden will.

Suchbewegung innerhalb der Kirchengemeinden

Die Hinwendung zur Literatur ist von einer Eigendynamik getragen, die auch inmitten der Kirche einen beträchtlichen Umfang erreicht hat. Mit derzeit 22.000 ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, 3.000 Büchereien und fast 600.000 regelmäßigen Leserinnen und Lesern erreicht die katholische Büchereiarbeit Zahlen wie noch niemals zuvor in ihrer über 150jährigen Geschichte. Sofern die Pfarrgemeinden als Träger der Büchereien, die betreuenden diözesanen Fachstellen und die Bonner Zentrale, der Borromäusverein, für die nötige Unterstützung sorgen, bilden sich in den Gemeinden ohne Einfluß von außen leistungsfähige Teams, die ihre Büchereien selbst organisieren und in der Öffentlichkeit Resonanz finden.

Öffentliche Büchereien und damit auch die Büchereien der Pfarrgemeinden, verstehen sich in der Regel als Einrichtungen, denen innerhalb des Kommunikationsprozesses „Lesen“ die Rolle eines Vermittlers kommt. Sie sichten das Buchangebot, wählen Bücher (und in begrenztem Umfang auch andere Medien) aus und stellen sie für die Benutzer ihrer Einrichtungen bereit. In der Selbstdarstellung der katholischen Büchereiarbeit hat diese Verwaltungsseite der Büchereiarbeit jedoch zu lange im Vordergrund gestanden.

Um und durch die Büchereiteams hat sich eine literarische Kultur entwickelt, deren Wesen sich nur schwer in Zahlen einfangen lässt. Regelmäßig geöffnete Begegnungszentren waren Büchereien schon immer, nun werden sie zunehmend zu Veranstaltern oder Initiatoren literarischer Veranstaltungen. Fragt man einmal nach, was sich hinter den in der Statistik angegebenen Zahlen der Rubrik „Veranstaltungen“ verbirgt, so hört man nicht nur von den schon zum Standard gewordenen Ausstellungen in der Weihnachtszeit, sondern von Autorenlesungen, Vorlesestunden,⁹ Märchenstunden, Literaturcafés, Lesenächten, Gesprächs-

⁹ In den letzten Jahren haben Vorlese- und Erzählsituationen in den Büchereien besonders stark zugenommen, ebenso wie die Ausleihe von Toncassetten mit Textlesungen oder Hörspielen.

kreisen usw. 19.000 dieser Veranstaltungen wurden im Bereich der den Borromäusverein tragenden Diözesen¹⁰ im Jahr 1997 gezählt.

An dieser Suchbewegung innerhalb der Kirchengemeinden setzt das Projekt *Literarische Kompetenz* an. Es will den Zugang zur Literatur erleichtern, in dem es Kenntnisse vermittelt und Orientierung leistet. Die pastorale Bedeutung liegt jedoch nicht in der vermittelten Literatur, sondern in der konsequenten Hinführung zum Gespräch über Literatur. Literarische Texte haben zwar immer Erlebnischarakter und sprechen den Leser ganzheitlich mit Herz und Verstand an, aber erst in der sprachlichen Ergreifung wird das Erlebnis zur Erfahrung. Im Reden und Hören verbinden sich die vielfältigen Dimensionen der Selbsterfahrung als lesender Mensch mit Sprache.

Wenn zwei Menschen dasselbe Buch lesen, haben sie sich etwas zu erzählen. Denn sie haben dieselbe literarische Situation erlebt und doch nicht genau dieselben Erfahrungen gemacht. Gerade in den Unterschieden offenbart sich aber ihr persönlicher Anteil am Leseprozeß und gerade hier liegt die Faszination der Begegnung. In dem Maße, wie Menschen einen unverstellten Zugang zur eigenen inneren Erfahrungswelt finden, verbessern sich auch ihre Chancen, in der Begegnung mit anderen zu einer ganzheitlichen Sprache zu finden, in der nicht die Verständigung über Sachverhalte im Vordergrund steht, sondern die Person selbst als Ort der Gottbedürftigkeit und der Gotterfahrung.¹¹ Inwieweit in solchen Gesprächssituationen Gott zu Sprache kommen kann, hängt von den Teilnehmern ab. Die Ansiedlung des Projekts *Literarische Kompetenz* innerhalb der Kirchengemeinden bietet die größtmögliche Chance, daß sich Menschen gemeinsam als Gottessucher und Lebensdeuter erleben können. In seinem Rahmen werden unterschiedliche Formen des Gesprächs über Literatur angeboten und zu einem offenen und persönlichen Umgang untereinander ermutigt.¹²

Die Struktur des Projekts

- *LeseKunst* ist als Erstzugang in die Welt der Literatur und des Gesprächs über Literatur gedacht. Fünf Themen werden in je zwei Teilen

¹⁰ Es sind die Diözesen Aachen, Berlin, Essen, Freiburg, Fulda, Hamburg, Hildesheim, Köln, Limburg, Mainz, Münster, Osnabrück, Paderborn, Rottenburg, Speyer und Trier.

¹¹ Ein ähnliches Konzept bei Urs Baumann u.a., Seelsorgliche Gesprächsführung, Düsseldorf 1996.

¹² Das kommt auch dem Text selbst zugute, da er durch die Variationen im Textverständnis deutlicher hervortritt.

angeboten, die je nach örtlichen Möglichkeiten als Tages-, Nachmittags- oder Abendveranstaltungen realisiert werden sollen. Die Themen sind:

- Zugänge zur Literatur
- Literarische Gattungen
- Literatur und Gesellschaft
- Literatur und Kritik
- Literatur und Glaube

Zu jedem Thema gibt es für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ein Leseheft und Handreichungen für den Referenten. Regionale Veranstalter sind zur Durchführung eingeladen. Die vollständige Teilnahme wird in einem Zertifikat bescheinigt.

- Unter der Bezeichnung *Vermittlung von Literatur* werden verschiedene Formen der Präsentation von Literatur in Workshops trainiert. Auch hier stellt der Borromäusverein örtlichen Veranstaltern Materialien zur Verfügung und berät bei der Durchführung.
- Ein neues Angebot in der Büchereiwelt ist der *Intensivkurs zur Leitung literarischer Gesprächskreise*. Es ist für jene gedacht, die eine solide Gesprächsausbildung suchen und verhilft u.a., den eigenen Leitungsstil zu entdecken und zu entwickeln, Erfahrungen in der Strukturierung von Gruppengesprächen zu machen und den Umgang mit Offenheit und Diskretion zu erlernen. Der Kurs wird direkt vom Borromäusverein angeboten und ist jeweils auf fünf Wochenendveranstaltungen angelegt. Die Teilnahme wird in einem Zertifikat bescheinigt. Zum Kennenlernen des Kurses gibt es Orientierungsseminare.
- Unter dem Titel *Literatur im Brennpunkt* werden im Rahmen des Projekts Wochenendveranstaltungen angeboten, bei denen jeweils ein aktuelles literarisches Thema im Mittelpunkt steht. Begonnen hatte die Reihe bereits im Dezember 1998 mit einer Veranstaltung zu Martin Walser. Die Veranstaltung ist als Fortbildung für jene gedacht, die bereits literarische Gesprächskreise, Literaturcafés und ähnliches durchführen, unabhängig davon, ob sie den Intensivkurs absolvieren wollen oder nicht.
- Durch Kooperation mit dem Literarischen Forum Wien kann im Rahmen des Projekts auch der bewährte *Fernkurs für Literatur* angeboten werden. Er beginnt jeweils im November eines Jahres und dauert bis April des übernächsten Jahres. Monatliche Lesehefte bieten Studienmaterial über zeitgenössische Autorinnen und Autoren und deren Werke, über literarische Stoffe, Motive, Figuren, Formen und Gattungen, Literaturgeschichte, Interpretationen und Trends auf dem Buchmarkt. Der Kurs gibt Anstöße zum kritischen Lesen und Hinweise auf weiterführende Literatur. Blockseminare oder Seminartage, sowie schriftliche Rückmeldungen runden das Angebot ab. Während *LeseKunst* als Erstzugang zur Literatur gedacht ist, bietet der *Fernkurs für Literatur* eine fun-

dierte und ausführliche Weiterbildung. Die Teilnahme an einem Abschlußgespräch ist möglich und wird in einem Zertifikat bescheinigt.

Die fünf Elemente des Projektes *Literarische Kompetenz* stehen unabhängig nebeneinander, können also einzeln oder in beliebiger Kombination absolviert werden. Teilnehmen können alle, die an der Entwicklung literarischen Lebens in ihren Gemeinden interessiert sind, sowie für sich selbst literarische und sprachliche Kompetenz erwerben wollen.

Fazit

Literatur vermag die Suche nach gelingendem Leben nach innen zu richten und die durch mancherlei Betäubungen verdeckten Endlichkeitserfahrungen aufzudecken. Das bereitet den „guten Boden“, von dem Mt 13,8 spricht. Von den Menschen, die sich treffen, hängt es ab, ob die sich entwickelnde „Innengeborene Sprache“ (Rose Ausländer) auch zur tragfähigen Basis eines christlichen Glaubenszeugnisses wird.

Die Chance besteht, denn in bemerkenswertem Umfang spielt sich die „literarische Suchbewegung“ innerhalb der Kirchengemeinden ab, angebunden an die jeweiligen katholischen öffentlichen Büchereien. Das Projekt *Literarische Kompetenz* will Anleitung und Hilfe sein, diese Suchbewegung zu erkennen und zu einem Mitgehen in der Begegnung ermutigen.

Pastoralplan für Kommunikation und Medien der katholischen Kirche in der Schweiz

Die Schweizer Bischofskonferenz hat am 10. Juni 1999 einen neuen Pastoralplan für Kommunikation und Medien der katholischen Kirche in der Schweiz verabschiedet. Damit folgt sie einer Anregung der Pastoralinstruktion „Aetatis novae“ (1992) und vermittelt der katholischen Kirche in der Schweiz ein kohärentes Medienkonzept. Der Pastoralplan bindet die drei Sprachregionen der Schweiz in einen Gesamtplan sowohl konzeptionell wie auch finanziell ein.

Übersicht

A ALLGEMEINER BEFUND

- 1 Kirche und Kommunikation: Theologische und pastorale Vorgaben
 - 1.1 Kirche ist Kommunikation
 - 1.2 Kirche und die sozialen Kommunikationsmittel
 - 1.3 Kirche in der Medienkultur
 - 1.4 Kirchliche Medienarbeit in der Schweiz
 - 1.5 Präsenz der Kirche in den Medien der Schweiz
- 2 Kommunikation in der Gesellschaft: Technologische und wirtschaftliche Vorgaben
 - 2.1 Die Technik verändert das Medienverhalten und die Medienpolitik
 - 2.2 Der Markt bestimmt das Medienverhalten
 - 2.3 Konsequenzen für den Service public in der Schweiz
 - 2.4 Tendenzen und Entwicklung in der Schweiz
- 3 Überblick über die kirchliche Medienarbeit in der Schweiz und Bestandesaufnahme der verfügbaren Mittel (im Anhang)

B KRITERIEN ZUR BEURTEILUNG

- 4 Aufgaben kirchlicher Medienarbeit (Zielwerte)
 - 4.1 Glaubwürdige Kommunikation
 - 4.2 Information - Öffentlichkeit
 - 4.3 Verkündigung
 - 4.4 Medienkultur, Mediendiakonie
 - 4.5 Diagnose, Analyse
 - 4.6 Kompetenz, Bildung, Ausbildung

- 5 Kriterien zur Beurteilung der kirchlichen Medienorganisationen im Hinblick auf die Zielwerte
 - 5.1 Unterschiedliche Kosten gemäss der Natur des Mediums
 - 5.2 Unterschiedliche Finanzierungsquellen der kath. Medienorganisationen
 - 5.3 Relevanz und Wirkungsgrad des Mediums
 - 5.4 Professionalität
 - 5.5 Verschiedene Niveaus
 - 5.6 Dezentrales Finanzierungssystem

C HANDLUNGSPERSPEKTIVEN

- 6 Folgerungen für die organisatorischen Strukturen
 - 6.1 Leitungsaufgabe
 - 6.2 Delegation von Leitungskompetenz
 - 6.3 Zentrale und regionale Planung und Koordination
 - 6.4 Organisatorische und redaktionelle Unabhängigkeit der publizistischen Medien und der Mediendienste
 - 6.5 Beteiligung der Laien
- 7 Folgerungen für die in der Medienarbeit tätigen Organisationen
- 8 Folgerungen für die Mitfinanzierung durch Fastenopfer und RKZ
 - 8.1 Notwendigkeit von Prioritäten
 - 8.2 Entscheidungs- und Finanzkompetenz zusammenführen
 - 8.3 Funktionsaufteilung und Finanzierung
 - 8.4 Prinzip des Lastenausgleichs
 - 8.5 Finanzielle Entscheidungen auf nationaler und regionaler Ebene
 - 8.6 Festlegung von Prioritäten
 - 8.7 Praktische Konsequenzen
- 9 Folgerungen für die Medienkommission
 - 9.1 Strategische Planung und Koordination auf nationaler Ebene
 - 9.2 Arbeitsweise der Medienkommission
 - 9.3 Sekretariat
 - 9.4 Medienopfer

Abkürzungen

- CCRT Centre catholique de radio et télévision, Lausanne
CCRTV Centro cattolico per la radio et la televisione, Lugano
CIRIC Centre international de reportages et d'information culturelle, Lausanne
COR Conférence des Ordinaires de Suisse Romande
DOK Deutschschweizerische Ordinarienkonferenz
DRS Deutsche und rätoromanische Schweiz

FO	Fastenopfer - Katholisches Hilfswerk der Schweiz (AdC)
KIPA	Katholische Internationale Presseagentur (APIC)
KKS0	Katholische Kirche Schweiz Online (Internet)
KM	Katholischer Mediendienst, Zürich
MK	Medienkommission der Schweizer Bischofskonferenz
RKZ	Römisch-katholische Zentralkonferenz der Schweiz (CCCR)
RTSI	Radiotelevisione nella Svizzera italiana
RTSR	Radio-télévision suisse romande
SBK	Schweizer Bischofskonferenz (CES)
SRG	Schweizerische Radio und Fernsehgesellschaft (SRG SSR idée suisse)

Pastoralplan für Kommunikation und Medien der katholischen Kirche in der Schweiz

A ALLGEMEINER BEFUND

1 Kirche und Kommunikation: Theologische und pastorale Vorgaben

1.1 Kirche ist Kommunikation

Gott selbst hat sich in freier Selbstmitteilung auf die Menschen eingelassen. Glaube kann verstanden werden als kommunikative Erfahrung mit Gott. Die Kirche, als von Gott gestiftete Gemeinschaft, lebt nur als kommunikative Gemeinschaft mit Gott. Aufgabe der Kirche ist es, das befreiende und erlösende Wort Gottes zu hören und der Welt zu vermitteln.

Zugleich lebt die Kirche als Gemeinschaft von Menschen nur, insofern diese Menschen untereinander im kommunikativen, geschwisterlichen Austausch leben. Wobei diese geschwisterliche Kommunikation nicht einfach als rein menschliche Kommunikation angesehen werden darf; denn gerade in ihr begegnet der Mensch wiederum Gott, und Gott kommuniziert dadurch mit dem Menschen.

„Communio et Progressio“ schreibt: „Nach christlicher Glaubensauffassung ist die Verbundenheit und die Gemeinschaft der Menschen - das oberste Ziel jeder Kommunikation - ursprünglich verwurzelt und gleichsam vorgebildet im höchsten Geheimnis der ewigen Gemeinschaft in Gott zwischen dem Vater, dem Sohn und dem heiligen Geist, die ein einziges göttliches Leben haben“ (C+P 8).

Zur innerkirchlichen Kommunikation schreibt „Communio et Progressio“: „Es muss zwischen kirchlichen Autoritäten auf jeder Ebene, katholischen Einrichtungen und allen Gläubigen einen ständigen, wechselseitigen und weltweiten Fluss von Informationen und Meinungen geben. Dafür sind entsprechende Institutionen zu schaffen und hinreichend aus-

zustatten“ (C+P 120). Und zum Dialog zwischen Kirche und Welt: „Das Gespräch der Kirche beschränkt sich nicht auf die Gläubigen, sondern bezieht die ganze Welt ein. Die Kirche muss ihre Lehre und ihr Wirken offenkundig machen: die Menschen, an deren Schicksal sie ja teilhat, haben ein Recht darauf, und sie selbst ist dazu durch ein klares göttliches Gebot - vgl. Mat 28,19 - verpflichtet“ (C+P 122).

Kommunikation ist somit ein Wesenselement der Kirche als Kommunikation mit Gott, als Kommunikation der Gläubigen unter sich und als Kommunikation mit der Welt (vgl. Lumen Gentium 1).

1.2 Kirche und die sozialen Kommunikationsmittel

Die Kirche misst den sozialen Kommunikationsmitteln grosse Bedeutung bei. Dies kommt in verschiedenen Dokumenten zum Ausdruck. Angefangen von den Enzykliken „Vigilanti cura“ von Pius XI. (1936), „Miranda prorsus“ von Pius XII. (1956) über „Inter mirifica“ (Vatikanum II) bis zum Pastoralschreiben „Communio et Progressio“ (1971) und der Pastoralinstruktion „Aetatis Novae“ (1992). In verschiedenen andern Dokumenten der Kirche wurde das Thema ebenfalls aufgegriffen. Namentlich seien hier erwähnt die Apostolische Instruktion „Evangelii nuntiandi“ (in Nummer 45) von Paul VI. und die Enzyklika „Redemptoris Missio“ (in Nummer 37c) von Johannes Paul II., die betont, dass es nicht genügt, die Medien nur zur Verbreitung der christlichen Botschaft zu benutzen, sondern dass es darum geht, die christliche Botschaft in die „neue Kultur zu integrieren, die durch die Medien geschaffen wurde, mit neuen Sprachen und einer neuen Art zu kommunizieren“.

In der Pastoralinstruktion „Communio et progressio“ erkennt die Kirche die Instrumente der sozialen Kommunikation als „Geschenk Gottes“. Sie beschreibt die grosse Bedeutung der sozialen Kommunikationsmittel für die innerkirchliche Kommunikation wie auch für die Kommunikation der Kirche mit der Welt. Die Pastoralinstruktion „Aetatis novae“ ergänzt „Communio et progressio“ im Sinne der aktuellen Veränderungen und fordert von den Bischofskonferenzen dringend die Erarbeitung eines *Pastoralplanes für soziale Kommunikation*.

1.3 Kirche in der Medienkultur

Die Gläubigen leben in einer Kultur, die wesentlich von den Medien geprägt wird und zwar weltweit in allen industrialisierten Ländern. In der Schweiz belegen dies auf eindrückliche Weise die Zahlen über den Medienkonsum der Schweizer/innen im Jahre 1998 des SRG SSR idée suisse Forschungsdienstes auf Grund der von der GfM (Gesellschaft für Marke-

ting) erhobenen Daten:

Fernsehen- und Video-Nutzung der Bevölkerung ab 3 Jahren, täglich:

- in der deutschen Schweiz: 2 Stunden, 19 Minuten
- in der französischen Schweiz: 2 Stunden, 43 Minuten
- in der italienischen Schweiz: 2 Stunden, 49 Minuten

Radio- und Audio-Medien-Nutzung der Bevölkerung ab 15 Jahren, täglich:

- in der deutschen Schweiz: 3 Stunden 34 Minuten
- in der französischen Schweiz: 2 Stunden, 31 Minuten
- in der italienischen Schweiz: 2 Stunden, 40 Minuten

Printmedien-Nutzung der Bevölkerung ab 15 Jahren, täglich:

- in der deutschen Schweiz: 34 Minuten
- in der französischen Schweiz: 31 Minuten
- in der italienischen Schweiz: 34 Minuten

Das ergibt eine durchschnittliche tägliche Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung von 5 Std. 42 Minuten (Französische Schweiz), 6 Std. 3 Minuten (Italienische Schweiz) bis zu 6 Std. 26 Minuten (Deutsche Schweiz).

Diese Zahlen zeigen:

- Der Medienkonsum beansprucht einen grossen Teil der Zeit im Leben der Gläubigen und prägt diese.
- Es ist wichtig, dass die Kirche in dieser allgegenwärtigen Medienwelt ebenfalls ihren Platz findet.

1.4 Kirchliche Medienarbeit in der Schweiz

Die kirchliche Medienarbeit hat sich in der Schweiz schon früh auf Grund von Initiativen einzelner Gläubiger entwickelt, Laien und Priestern. Es ist daraus eine vielfältig heterogene „Medienlandschaft“ entstanden mit unterschiedlich ausgeprägten Organisationsformen. Nebeneinander leben Institutionen, die privat organisiert und nur sich selbst verpflichtet sind, und andere Organe, die teilweise in die offizielle kirchliche Medienarbeit eingebunden wurden. Aus dem Bedürfnis heraus, strukturierter und vernetzter zusammenzuarbeiten, beauftragten die an der Medienarbeit interessierten katholischen Organisationen in Zusammenarbeit mit Bischofskonferenz, Fastenopfer und dem Freiburger Institut für Journalistik anfangs der 70er Jahre Willy Kaufmann mit einer kritischen Strukturanalyse der katholischen Medienarbeit in der Schweiz. Der Bericht „Katholische Medienarbeit in der Schweiz“ (Freiburg 1974) sollte Entscheidungsgrundlage für die künftige Medienarbeit werden.

Die Synode 72 hat in der Sachkommission 12 „Information und Meinungsbildung in Kirche und Öffentlichkeit“ sich mit dieser Thematik

grundsätzlich auseinander gesetzt und in einem gesamtschweizerisch verabschiedeten Dokument (12.-14. Sept. 1975) u.a. folgende Postulate aufgestellt:

„Die Synode fordert die Bischofskonferenz auf, ein Gesamtkonzept kirchlicher Medienarbeit in pastoraler und struktureller Hinsicht erstellen zu lassen. Es soll die zweckmässigen Strukturen und Mittel in allen Medienbereichen und für jede Region des Landes umfassen. Insbesondere sind vorzusehen:

- Die notwendigen Organe zur Beratung der Bischöfe, der Bischofskonferenz und weiterer kirchlicher Stellen.
- Richtlinien zur Zusammenarbeit mit anderen Institutionen, besonders auf ökumenischer Ebene.
- Koordination und Ausbau der bestehenden Institutionen und ein gesamtschweizerischer Ausgleich zwischen den ungleich bemittelten Regionen.
- Schliesslich die Schaffung eines schweizerischen Organs als Ort gemeinsamer Planung und Entscheidung (z.B. in Form eines Medierrates).“

Im Gefolge davon ist die Medienkommission als Beratungsorgan der SBK geschaffen worden. Auf sprachregionaler Ebene haben sich die drei Mediendienste (KM, CCRT, CCRTV) entwickelt, die über ihre spezifischen Aufgaben hinaus auch Koordinationsaufgaben übernehmen. In der Deutschschweiz führte der KM die Integration einzelner Initiativen und Dienste weiter durch Fusion und Vernetzung. An den Ordinariaten und im Sekretariat der Bischofskonferenz, bei den Kantonalkirchen und Hilfswerken wurden Stellen für Öffentlichkeitsarbeit eingerichtet (Informationsbeauftragte). Dazu entfaltete sich in den verschiedenen kirchlichen Institutionen und Organisationen eine vielfältige Medienarbeit.

1983 veröffentlichten die Kirchen im Auftrag der Schweizer Bischofskonferenz, des Schweizer Evangelischen Kirchenbundes und des christkatholischen Bischofs die Thesen der Kirche "Zur Entwicklung der Massenmedien". Sie äusserten sich darin zur medienpolitischen Entwicklung in der Schweiz und erklärten unter anderem, im Sektor Massenmedien selbständig aktiv zu sein und kooperierende Partner der öffentlich-rechtlichen Medien bleiben zu wollen.

1.5 Präsenz der Kirche in den Medien der Schweiz

a) *Elektronische Medien*

Die Katholische Kirche besitzt in der Schweiz keine eigenen Sender. Bis heute war sie in den Sendern der SRG mehr oder weniger angemessen präsent. Dies ermöglichte ihr der Konzessionsauftrag des Bundes, durch

den die SRG verpflichtet wurde, in ihren Programmen auch Religion zu berücksichtigen. Im neuen Radio- und Fernsehgesetz erscheint zwar der Begriff „Religion“ nicht mehr. Religion wird aber als ein Teil des Kulturauftrages der SRG verstanden. In den drei Sprachregionen haben sich unterschiedliche Weisen entwickelt, wie dieser Auftrag wahrgenommen wurde:

In der *französischen und italienischen Schweiz* wurden unabhängige Institutionen gegründet (CCRT in Lausanne und CCRTV in Lugano), die von der Kirche beauftragt und von der SRG anerkannt sind, zur Gestaltung und redaktionellen Auswahl von religiösen (katholischen) Sendungen bei RSR und TSR (Radio und Television der Suisse Romande) und bei RSI und TSI (Radio und Television in der italienisch sprachigen Schweiz), welche die technische Infrastruktur zur Verfügung stellen. In der französischen Schweiz hat der CCRT mit TSR und RSR einen Vertrag abgeschlossen, gleich wie der „Services des émissions protestantes“.

In der *deutschen und rätoromanischen Schweiz* haben die DRS-Sender selber Redaktionen für Religion in eigener Kompetenz gebildet und sich die programmatische und redaktionelle Verantwortung allein vorbehalten. Den Landeskirchen wurde in der deutschsprachigen und rätoromanischen Schweiz auf Grund der Vereinbarungen von 1972 lediglich eine Mitverantwortung bei „verkündigenden Sendungen“ (Predigten, Wort zum Sonntag, Gottesdienstübertragungen) eingeräumt.

Selbstverständlich werden religiöse Themen nicht nur in den thematischen Sendegefassen „Religion“ behandelt. Aber diese erlauben eine regelmässige Präsenz von religiöser Information und von christlichem Zeugnis in den Medien.

Das Verhältnis Kirche - SRG wird sich auch in Zukunft in den einzelnen Sprachregionen unterschiedlich ausgestalten. In jedem Falle wird aber die künftige Präsenz von Religion und Kirchen von drei Faktoren bestimmt werden:

1. Von der gesellschaftlichen Bedeutung und Akzeptanz der Kirchen

Verschiedene Ereignisse, wie innerkirchliche Schwierigkeiten und Polarisierungen, Image-Probleme mit der zentralen Führung, die hohe Zahl von Kirchenaustritten, die Mentalität "Religion ja - Kirche nein" deuten darauf hin, dass sich die gesellschaftliche Bedeutung der Kirche verändert. Obwohl die Medien tendenziell eher an den Konflikten in den kirchlichen Institutionen interessiert sind, zeigen sie sich auch offen für Spiritualität (inbegriffen die anderer Religionen oder esoterische Themen).

2. Von den finanziellen Möglichkeiten der Kirche

Damit die Kirche durch die oben erwähnten Mediendienste weiterhin die Verbindung mit der SRG aufrecht erhalten kann, müssen

regelmässige religiöse Sendungen von der Kirche mitgetragen und unterstützt werden. Dies bedingt einen entsprechenden personellen Einsatz von Seiten der Kirche. Vor allem in der französischen Schweiz und in der italienischen Schweiz hat das finanzielle Engagement der Kirche eine direkte Auswirkung auf die religiösen Programme.

3. Von der Entwicklung der SRG

Wie weit die sprachregionalen Sender der SRG in ihrer Programmpolitik den Kirchen weiterhin Platz einräumen werden, hängt wesentlich von der künftigen Marktpositionierung der SRG und deren finanzieller Entwicklung ab. Tendenziell ist besonders in der deutschen Schweiz mit einer Verschärfung der Situation zu rechnen.

Auf die Gründung von *privaten, kommerziellen Sendern* hat die Katholische Kirche bis anhin nur zögerlich reagiert. Im teuren Medium Fernsehen hat die Katholische Kirche bis anhin auf die Herstellung von Programmen verzichtet (mit Ausnahme von Neuenburg, wo die Kirchen eine monatliche Sendung für das lokale Fernsehprogramm gestalten). Beim kostengünstigeren Medium Radio wird eine kirchliche Präsenz durch lokale (katholische oder ökumenische) Radiogruppen teilweise wahrgenommen. Für die gesamte deutschsprachige Schweiz wurde eine ökumenische Audioagentur eingerichtet (ZOOM Radio), die den Privatradios gratis Programmelemente zuliefert. In Genf existiert ein ökumenisches Privatradio (Radio Cité).

Anderseits werden in der deutschen Schweiz Programme ausgestrahlt, die von *freikirchlichen Gruppen* produziert werden: Der ERF produziert Radioprogramme, die über den Privatsender EVIVA ausgestrahlt werden, und Alphavision produziert ein eigenes halbstündiges Fernsehprogramm, das unter dem Namen „Fenster zum Sonntag“ auf SF 2 wöchentlich gesendet wird. Ausländische, freikirchliche und katholische Radiosender sind in einzelnen Gebieten der Schweiz ebenfalls empfangbar.

b) Printmedien

Der katholischen Kirche stehen eigene, offizielle Publikationsorgane zur Verfügung: Die Schweizerische Kirchenzeitung (SKZ), Evangile et Mission und Monitore Ecclesiastico. Unter den Pfarrblättern (Gesamtauflage in der deutschen Schweiz ca. 500.000; in der französischen Schweiz ca. 150.000; in der italienischen Schweiz ca. 50.000) ist eine Konzentration im Gange. Der Zusammenschluss einzelner Pfarrblätter ermöglicht die Herstellung von professionell gestalteten Produkten. Daneben geben einzelne Vereine, Institutionen und Orden eigene Publikationen heraus, die teilweise respektable Auflagen erreichen (siehe Anhang).

Die Pressekonzentration wirkte sich auch auf die ehemaligen Katholischen Tageszeitungen (C-Presse) aus. Einige Katholische Zeitungen mussten ihr Erscheinen aus finanziellen Gründen einstellen oder haben ihre Bindung an die Kirche oder an die CVP aufgegeben und mit andern Blättern fusioniert. Eine Ausnahme bildet der Giornale del Popolo in der italienischen Schweiz und drei kleinere katholische Zeitungen in der Ostschweiz (Appenzeller Volksfreund, Rheintalische Volkszeitung, Der Altstotzgenburger).

Die Katholische Kirche in der Schweiz verfügt über eine zweisprachige Presseagentur (KIPA/APIC) und eine Bildagentur (CIRIC). Sie beliefert redaktionelle Mitarbeiter bei Radio und Fernsehen der SRG, säkulare Medien, innerkirchliche Zeitschriften (Pfarrblätter) sowie Privatkunden.

c) *Film und audiovisuelle Medien*

Zwar sind kirchliche Organisationen kaum nennenswert als Filmproduzenten aufgetreten, dennoch versucht die Kirche durch ihre Förderungsbeiträge in bescheidenem Rahmen auf die Filmproduktion Einfluss zu nehmen. Vor allem aber hat die Kirche das bestehende Filmangebot durch Filmkritik, Filmpädagogik und Filmverleih kritisch begleitet, aufgeschlüsselt und für die Bildung nutzbar gemacht.

Im AV-Sektor ist für den Religionsunterricht und die Erwachsenenbildung ein gut ausgebautes Netz von Stellen entstanden, die geeignete AV-Medien ausleihen, verkaufen oder gar selber produzieren.

d) *Internet*

Im neu entstandenen Medium Internet ist der Kirche der Einstieg gelungen. Es wurde ein Netz der katholischen Kirche Schweiz (Katholische Kirche Schweiz Online - KKSÖ) geschaffen mit einem nationalen und drei sprachregionalen Webmastern (KKSÖ in Zürich, der Verein *CathoLink* in Lausanne und *catt.ch* in Lugano). Das Netz wird ständig ausgebaut und laufend stossen neue Organisationen dazu, die auf den kircheneigenen Homepages präsent sind oder sich dort verlinken lassen.

NB:

Dieser Pastoralplan berücksichtigt vor allem die klassischen Massenmedien (Presse, Film und elektronische Medien). Daneben gibt es auch andere Formen medialer Kommunikation wie z.B. das Buchwesen und andere verschiedene Formen künstlerischen Ausdrucks (Theater, Tanz, Musik usw.), auf die wir hier nicht eingehen.

2 Kommunikation in der Gesellschaft: Technologische und wirtschaftliche Vorgaben

2.1 Die Technik verändert das Medienverhalten und die Medienpolitik

Die vielfältigen Formen der sozialen Kommunikation basieren zuerst einmal auf einer technischen Infrastruktur, die die Vielfalt und Entwicklungsmöglichkeiten der medialen Kommunikation erst ermöglicht und wesentlich prägt. Heute verändert die rasante technische Entwicklung im Bereich der elektronischen Kommunikation (Digitalisierung) nachhaltig die klassische Abgrenzung zwischen Individual- und Massenkommunikation. Die weltweite, einheitliche Vernetzung (Internet, WWW) mit der Online Kommunikation als Schlüsseltechnologie schafft neue Kommunikationsbedingungen. Durch das Zusammenwachsen von Informatik, Telekommunikation und Massenmedien schliessen sich Individual- und Massenkommunikation immer mehr zusammen. Nicht zu unterschätzen sind die neuen Möglichkeiten, die die Verkabelung und die Satellitenkommunikation dem Medium Fernsehen bieten.

2.2 Der Markt bestimmt das Medienverhalten

Bedingt durch Deregulierung (und Globalisierung) bestimmt der Markt weitgehend die Medienentwicklung. Die Programmveranstalter bieten ihre „Ware“ (Programme) am offenen Markt an, auf dem die Rezipienten als umworbene Kunden zwischen verschiedenen Optionen wählen können. Diese Tendenzen werden verstärkt durch die Werbebranche, die zur wichtigsten Finanzquelle für das Fernsehen wird (Einschaltquoten).

2.3 Konsequenzen für den Service public in der Schweiz

In der Schweiz wurde das Quasi-Monopol der SRG aufgebrochen. Ein *duales Rundfunksystem* ist entstanden, bestehend aus dem Service public-Unternehmen SRG und den privaten, kommerziellen Anbietern. Aus gesellschafts- und kulturpolitischen Gründen schützt der Gesetzgeber die SRG auf nationaler und sprachregionaler Ebene. Die Stellung der SRG ist heute allerdings nicht unangefochten, da auch sie ihre Programme auf dem Markt anbieten muss, wo das Publikum bzw. der Kunde zwischen verschiedenen schweizerischen und internationalen Anbietern frei wählen kann. Das Service public-Unternehmen SRG, das sich inzwischen weitgehend nach den Gesetzen des Marktes organisiert, hat in der derzeitigen Funktion nur solange Bestand, als in der Schweiz der politische Wille mehrheitsfähig bleibt, die SRG mit genügend Konzessionsgeldern zu alimentieren.

2.4 Tendenzen und Entwicklung in der Schweiz

Die *Konkurrenzsituation* zwischen SRG und kommerziellen Anbietern im In- und Ausland wird sich künftig verschärfen, unter anderem auch durch die anstehende Digitalisierung. International gesehen ist der Schweizerische Medienmarkt relativ klein und sprachregional differenziert. Entsprechend wird der Druck auf die SRG wachsen, sich den sprachregionalen Märkten anzupassen.

Durch die Marktsituation bedingt wird die *Konzentration* auf wenige, aber grosse Medienanbieter zunehmen. Unübersehbar ist diese Entwicklung jetzt schon bei den Printmedien, die immer mehr zu einigen wenigen grossen Tageszeitungen führt und unter anderem in der Schweiz - mit Ausnahme des *Giornale del Popolo* in der italienischen Schweiz und dreier regionaler Zeitungen in der Ostschweiz - das gänzliche Verschwinden der Katholischen Tagespresse (C-Presse) verursachte.

Grössere Unternehmen werden zu *multimedialen Anbietern*. Printmedien und elektronische Medien werden von denselben Unternehmen angeboten und gesteuert. Eine Schlüsselfunktion kommt dabei der Online Technologie zu, durch die immer mehr Anbieter und unterschiedliche Medien vernetzt werden, wobei die Informationen physikalisch über wenige Träger (Satellit und/oder Breitbandkabel) digital verbreitet werden. In der Schweiz haben sich die grossen Zeitungsverlage zu Multimedia-Unternehmen entwickelt.

Nicht zu übersehen ist die zunehmende Konzentration bei den Anbietern von *Software* (Programme) und *Medieninhalten* (Filme, Fernsehserien). Wenige grosse Unternehmen oder Unternehmensgruppen, die weltweit operieren (Microsoft, Sony, Murdoch, Kirch, amerikanische Filmindustrie usw.), produzieren die entscheidende Steuerungssoftware und die begehrtesten Programminhalte oder verwalten weltweit deren Lizenzen, so dass auf dem deregulierten Markt neue Quasi-Monopole entstehen. Auf diese Entwicklung hat die Schweiz kaum Einfluss, die Abhängigkeit von diesen Gruppen nimmt aber zu.

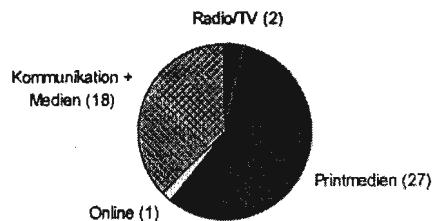
Die elektronischen Medien kooperieren und entwickeln sich verstärkt innerhalb der sprachregionalen Räume, wobei die nationalen Grenzen zunehmend überschritten werden.

3 Überblick über die kirchliche Medienarbeit in der Schweiz und Bestandsaufnahme der verfügbaren Mittel

Bezahlte Stellen in der deutschen Schweiz:

Die Grafik zeigt, wie sich die bezahlten Stellen 1997 auf die einzelnen Medienbereiche aufteilen:

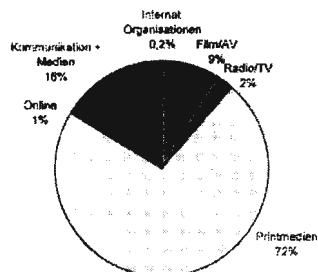
Angestelltes Personal



Im Bereich Kommunikation und Medien sind auch gesamtschweizerische Stellen wie die KIPA/APIC und der Schweizerische katholische Presseverein eingerechnet.

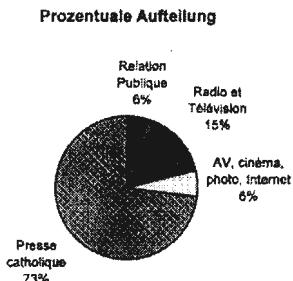
Verteilung der aufgewendeten finanziellen Mittel nach Medien in der deutschen Schweiz:

Prozentuale Aufteilung



Die prozentuale Aufteilung entspricht einem jährlich aufgewendeten Total von Fr. 16.981.684,--

Aufteilung der finanziellen Aufwendungen in der Westschweiz:



Die prozentuale Aufteilung entspricht einem jährlich aufgewendeten Total von Fr. 7.750.000,--

B KRITERIEN ZUR BEURTEILUNG

4 Aufgaben kirchlicher Medienarbeit (Zielwerte)

Kommunikation ist unverzichtbar für den Vollzug des Glaubens und unverzichtbar für das kirchliche Handeln in der Welt. (Kirchliche Kommunikation nach innen und nach aussen). Nicht zuletzt geschieht in dieser Kommunikation das Kommen des Gottesreiches (cf. Lumen Gentium, 1). Daraus ergeben sich folgende *Grundoptionen* für die kirchliche Medienarbeit auf internationaler, nationaler, regionaler und lokaler Ebene:

4.1 Glaubwürdige Kommunikation

Die Kommunikation nach aussen ist die Spiegelung der inneren Kommunikation. Deshalb ist ein dialogischer Stil und eine offenen Meinungsbildung im Innern Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit der kirchlichen Kommunikationskultur.

4.2 Information – Öffentlichkeit

Der grösste Teil auch der institutionellen innerkirchlichen Kommunikation verläuft heute über die Kanäle der Medien (z.B. Bischofsernennungen, Veröffentlichung von römischen Dokumenten). Eine strikte Trennung von innerkirchlicher und öffentlicher Kommunikation ist deshalb nicht möglich. Die Kirche ist bereit, ihre Anliegen öffentlich zu vertreten und über ihr Handeln in den Medien zu informieren. Sie betreibt eine

aktive Informationspolitik und bemüht sich um eine offene und professionelle Information der Journalistinnen und Journalisten (vgl. dazu: "Hinweise für die Öffentlichkeitsarbeit der bischöflichen Ordinariate" Medienkommission der Bischofskonferenz, Freiburg 1996). Eine Verbesserung der geschlossenen, innerkirchlichen Kanäle ist heute dringend. Auf eine mediengerechte Redaktion der kirchlichen Dokumente ist besonders zu achten.

4.3 Verkündigung

- a) Die Medien können der Kirche als Mittel der Evangelisation und der Pastoral dienen. Kirchliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter setzen einzelne Medien ein für die (religiöse) Bildungsarbeit in Katechese und Erwachsenenbildung, wie auch in Gottesdiensten, wo sie noch vermehrt eingesetzt werden könnten.
- b) Durch Gottesdienstübertragungen, Predigten und andere geeignete Sendungen in Radio und Fernsehen werden interessierte Menschen ausserhalb des Kirchenraumes erreicht. Dabei sind besonders die Anliegen der Präevangelisation (vgl. „Evangelii Nuntiandi“) zu beachten.
- c) Die Medien ermöglichen das öffentlichen Gespräch (Agora), wo gläubige Christinnen und Christen präsent sind, ihre Stimme einbringen und für ihren Glauben Zeugnis ablegen.

4.4 Medienkultur, Mediendiakonie

- a) Unsere Kultur wird von den Medien, insbesondere von den Bildmedien, wesentlich geschaffen und geprägt. Die Medien treffen und beeinflussen den Menschen in seiner Privatsphäre und in der Gesellschaft. Die Kirche ist ein Teil dieser Kultur. So wie die Kirche in die mediale Kultur vielfältig hineinwirkt, sie mitprägt und inspiriert, so ist auch die Gestalt und das Leben der Kirche von der medialen Kultur mitgeprägt. In ihrem Verkündigungsdienst muss sich die Kirche bewusst sein, dass sie sich an von der Medienkultur geprägte Menschen wendet.
- b) Das Engagement der Kirche in den Medien ist ein Dienst an der Gesellschaft („Mediendiakonie“). Es gehört zu den Aufgaben der Kirche, für die Medien als Mittel der öffentlichen Verständigung und Teil unserer Kultur Sorge zu tragen. In ihren medienethischen Postulaten tritt die Kirche ein für den Schutz der Privatsphäre des Menschen und der Minoritäten. Die Kirche beteiligt sich im Geist des Evangeliums an der öffentlichen Meinungsbildung. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kirche bemühen sich, kompetente Gesprächs-

partner zu den Medienschaffenden zu sein und begleiten kritisch konstruktiv die Medienarbeit und die Medienpolitik unseres Landes.

c) Die Katholische Kirche in der Schweiz ist von der Notwendigkeit eines Service public Rundfunks überzeugt. Die öffentliche Kommunikation und der Zugang zu den Medien darf nicht nur den Gesetzen des freien Marktes überlassen bleiben. Für eine pluralistische und demokratische Gesellschaft ist die öffentliche Auseinandersetzung mit den gesellschaftlichen Problemen, Konflikten und Zukunftsperspektiven unerlässlich und muss für alle Bevölkerungsgruppen offen sein. Dazu leistet die SRG einen wichtigen Beitrag. Sie produziert Programme von hoher journalistischer Qualität, sie strahlt ihre Programme in vier Sprachen auch in wirtschaftlich uninteressante Randgebiete aus und fördert durch ihren Finanzausgleich die Solidarität zwischen den Sprachregionen, gemäss dem Konzept "SRG SSR idée suisse". Mit der Konzessionerteilung und dem Recht auf Konzessionsgebühren ist ein Leistungsauftrag zu verbinden, an dem die Programme der SRG zu messen sind.

4.5 Diagnose, Analyse

Medien orientieren über soziale Entwicklungen, sie sind Ausdruck der Befindlichkeiten, Ängste und Hoffnungen der Menschen. Im Lichte des Glaubens und der christlichen Hoffnung setzt sich Kirche mit den publizierten Zeichen der Zeit auseinander.

4.6 Kompetenz, Bildung, Ausbildung

Die Kirche bemüht sich um einen sachgemässen und kompetenten Auftritt in den Medien. Sie ist deshalb um die fachliche Ausbildung ihrer eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter besorgt. Sie leistet ihren Beitrag zu einer guten Ausbildung von Medienschaffenden (z.B. im Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft). In ihrem Bildungsangebot muss die Kirche mehr und mehr auch den Rezipienten Hilfen zu einem kompetenten und kritischen Umgang mit den Medien und ihren Inhalten anbieten.

5 Kriterien zur Beurteilung der kirchlichen Medienorganisationen im Hinblick auf die Zielwerte

5.1 Unterschiedliche Kosten gemäss der Natur des Mediums

Je nach Medium fallen recht unterschiedliche Produktionskosten an: Zum Beispiel können die Printmedien oder das Radio viel kosten-

günstiger produzieren als das Fernsehen, wo die Live-Übertragung einer einzigen Messe mit Fr. 60'000.- bis 70'000.- (nach Vollkostenrechnung DRS) zu Buche schlägt.

5.2 Unterschiedliche Finanzierungsquellen der katholischen Medienorganisationen

- Die Presse kann durch Abonnements und Werbeeinnahmen weitgehend selber finanziert werden. Dennoch hat die kirchliche Presse Mühe, sich selber zu finanzieren und ist deshalb auf Subventionsbeiträge angewiesen.
- Radio- und Fernseharbeit kann nicht auf Abonnements oder Konzessionsgebühren zurückgreifen; sie ist auf die Mitfinanzierung durch die Kirche angewiesen.
- Informationsbeauftragte können ebenfalls nur durch ihre kirchlichen Auftraggeber finanziert werden.
- Presse- und Bildagenturen (KIPA/APIC und CIRIC) können nur einen Teil ihrer Aufwendungen durch Abonnements und Einzelverkäufe decken und müssen als primäre Informationslieferanten ebenfalls subventioniert werden.

5.3 Relevanz und Wirkungsgrad des Mediums

Der Wirkungsgrad eines Mediums kann in zweierlei Hinsicht beurteilt werden:

- *Quantitativ*: z.B. an der Auflage eines Printmediums oder an der Anzahl der erreichten Zuhörer/Zuhörerinnen und Zuschauer/Zuschauerinnen bei Radio und Fernsehen.
- *Qualitativ*: am gesellschaftlichen Stellenwert (Reputation) eines Mediums oder einer Veranstaltung, z.B. bei Radio und Fernsehen, filmkulturelle Arbeit, Präsenz bei Filmfestivals, Internet, Mitwirkung bei internationalen Organisationen etc.

5.4 Professionalität

Medien mit grosser Reichweite müssen sich heute auf einem Markt bewähren, auf dem man nur in professioneller Qualität bestehen kann. Nichtprofessionelle Medienarbeit im Low-Cost Bereich mag noch im lokalen oder regionalen Umfeld genügen.

5.5 Verschiedene Niveaus

Die verschiedenen Niveaus (international, national, sprachregional, diözesan, kantonal- und lokalkirchlich) sind komplementär und schliessen sich nicht gegenseitig aus. Nationale Medienarbeit dient auch der lokalen Kirche. Umgekehrt darf durch die lokalen oder regionalen Bedürfnisse die überregionale Solidarität nicht vernachlässigt werden. Im Bemühen um Menschennähe findet die Kirche eine besondere Chance in den lokalen und alternativen Medien („grassroot communication“).

5.6 Dezentrales Finanzierungssystem

Da die Finanzkompetenz in der Katholischen Kirche der Schweiz *föderalistisch* strukturiert ist, sind die finanziellen Mittel, über die nationale und sprachregionale Gremien entscheiden können, verhältnismässig knapp. Davon sind die vornehmlich national- und sprachregional arbeitenden Medienorganisationen besonders betroffen. Sie stehen unter erhöhtem Legitimationsdruck.

C HANDLUNGSPERSPEKTIVEN

6 Folgerungen für die organisatorischen Strukturen

6.1 Leitungsaufgabe

Die Steuerung der kirchlichen Medienarbeit ist Leitungsaufgabe der *Bischofskonferenz*. Sie approbiert den Pastoralplan für Kommunikation und Medien und trifft die entsprechenden organisatorischen Massnahmen. Sie stützt sich in ihren Entscheidungen auf die Medienkommission als dem Beratungsorgan der Bischofskonferenz. Die Medienkommission beobachtet ständig die Medienentwicklung in der Schweiz und sucht vorausblickend und offen zu planen und auf Veränderungen schnell zu reagieren (siehe dazu Punkt 9).

6.2 Delegation von Leitungskompetenz

Die Kirche und die Medien in der Schweiz weisen eine *föderalistische und dezentrale Struktur* auf. Eine nur zentralistisch organisierte Steuerung der kirchlichen Medienarbeit wird dieser Struktur nicht gerecht. Entsprechend der Medienentwicklung muss die Medienarbeit auf die *sprachregionalen Märkte* ausgerichtet werden. Die Kirchenleitung delegiert des-

halb Leitungskompetenzen auch im Sinne der Subsidiarität nahe an die zu lösenden Aufgaben.

6.3 Zentrale und regionale Planung und Koordination

Damit die kirchlichen Medienorganisationen sich in den historisch gewachsenen, dezentralen Strukturen nicht verzetteln, braucht es eine koordinierende Planung und Steuerung, sowohl auf nationaler wie auch auf sprachregionaler Ebene.

Die Koordination auf *nationaler Ebene* ist Aufgabe der Medienkommission in Zusammenarbeit mit der gemischten Expertenkommission von Fastenopfer/RKZ. Auf *sprachregionaler Ebene* soll die Koordination optimiert werden. Im Auftrag der DOK, bzw. der COR könnten die sprachregionalen Medienorganisationen diese Koordinationsfunktion übernehmen.

- Für die deutsche Schweiz gilt: Der Katholische Mediendienst (KM) übernimmt teilweise die Koordinationsfunktion für Film/AV und elektronische Medien, die ARPF (Arbeitsgemeinschaft für Pfarrblattredaktoren) übernimmt de facto diese Koordinationsfunktion für die Pfarrblätter.
- In der französischen Schweiz soll ebenfalls ein Koordinationsorgan geschaffen werden.
- In der italienischen Schweiz besteht die sprachregionale "Commissione dei media", die diese Aufgabe zusammen mit CCRTV wahrnimmt

6.4 Organisatorische und redaktionelle Unabhängigkeit der publizistischen Medien und der Mediendienste

a) *redaktionell*

Kirchliche Publikationen wie Pfarrblätter und Agenturen (KIPA) oder die Mediendienste arbeiten im Dienste der Kirche. Sie organisieren sich autonom im Rahmen ihres Auftrages und entsprechender Vereinbarungen mit der Kirchenleitung. Ihre Autonomie ist eine Voraussetzung für professionelle Verantwortung und die notwendige redaktionelle Glaubwürdigkeit

b) *wirtschaftlich*

Im Rahmen eines schweizerischen, beziehungsweise sprachregionalen Auftrages und im Gesamtrahmen zur Finanzierung der kirchlichen Medienarbeit erstellen die Institutionen ihre eigenen Budgets und übernehmen dafür unternehmerische Verantwortung. Die Ausbildung einer unternehmerischen Organisationskultur fördert den wirtschaftlichen Erfolg am Medienmarkt.

6.5 Beteiligung der Laien

Redaktionelle wie auch konzeptionelle kirchliche Medienarbeit ist in erster Linie Aufgabe der Laien. Deshalb sollen sich kirchliche Institutionen (Verbände, Räte auf pfarreilicher und diözesaner Ebene, sowie die staatskirchenrechtlichen Organe wie Kirchgemeinden, Kantonalkirchen und RKZ) in den Trägerorganisationen engagieren, welche für die Medienarbeit zuständig sind.

7 Folgerungen für die in der Medienarbeit tätigen Organisationen

Da einerseits die finanziellen Mittel zurückgehen, anderseits der finanzielle Bedarf in der Medienarbeit eher zunimmt, verursacht durch Professionalisierung und die Ansprüche des Marktes, müssen die vorhandenen Ressourcen gezielter eingesetzt werden.

Wir empfehlen den einzelnen Institutionen, die in der Medienarbeit tätig sind, folgende Möglichkeiten zu prüfen:

a) *Steigerung des Selbstfinanzierungsgrades*

Organisationen, die in der Medienarbeit tätig sind, haben alle Möglichkeiten der Selbstfinanzierung soweit als möglich auszuschöpfen. Nach Möglichkeit sind auch neue Finanzierungsquellen zu erschliessen, z.B. Subventionierung durch nichtkirchliche Organisationen, Werbung etc.

b) *Freiwilligenarbeit fördern*

Die Möglichkeiten zur Mitarbeit von Freiwilligen ist auszubauen. Besonders denken wir an die Mitarbeit von Frühpensionierten, die noch eine sinnvolle Beschäftigung suchen, ohne dass sie auf einen vollen Lohn angewiesen sind. Daneben ist auch der vermehrte Einsatz von Praktikantinnen und Praktikanten und die Gelegenheitsarbeit von jungen Studenten und Studentinnen denkbar.

c) *Synergieen mit verwandten Institutionen nutzen*

Bei der Erteilung von auswärtigen Arbeiten sind in erster Linie die eigenen Organisationen zu berücksichtigen; z.B. in der Zusammenarbeit zwischen Agenturen, Printmedien und Lokalradioredaktionen (KIPA; CIRIC).

d) *Synergieen mit ökumenischen Partnerorganisationen*

Sämtliche Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit andern Kirchen sind auszuschöpfen, vor allem in jenen Medienbereichen, wo die verschiede-

nen Kirchen jetzt schon gemeinsame Interessen verfolgen. Das bedeutet: Wo möglich sind gemeinsame Infrastrukturen zu schaffen oder gegenseitige Vertretung bei andern Institutionen zu pflegen. Dies wird vor allem möglich sein in den Bereichen Film, Foto, Bücher und Buchhandlungen, Printmedien, bei religiösen Sendungen von Radio und Fernsehen.

e) *Synergieen zwischen den Ländern der eigenen Sprache*

Redaktionelle Zusammenarbeit, Austausch von Texten und fertigen Drucksachen sind zu prüfen. Im Bereich Radio und Fernsehen sind Koproduktionen gemäss professioneller Kriterien zu fördern.

f) *Verwurzelung im Lokalbereich*

Die nationalen und sprachregionalen Medieninstitutionen suchen vermehrt den Kontakt mit ihrer Basis auf kantonaler und lokaler Ebene. Durch die Veröffentlichung ihrer Leistungen schaffen sie „Goodwill“ und Verständnis für die Bedürfnisse und Zusammenhänge der Medienarbeit.

g) *Realistische Budgetierung*

Die einzelnen Organisationen erstellen realistische Budgets über ihre Medienarbeit. Lohnkosten, Ausgaben für Administration, Investitionen in Technik sollen sichtbar gemacht werden. Die Kosten sollen einer Effizienzkontrolle unterzogen werden: Kosten-Nutzenverhältnis bezüglich des erreichten Publikums.

h) *Prospektive Planung*

Die Planung bei Medienorganisationen soll vorausschauend sein, damit schwerwiegende finanzielle Probleme vermieden werden können. Zeichnen sich dennoch solche ab, müssen diese unverzüglich den entsprechenden Instanzen mitgeteilt werden, um geeignete Massnahmen einzuleiten.

i) *Gerechte Finanzierung*

Trotz finanzieller Schwierigkeiten dürfen gerade kirchliche Institutionen nicht mit erschlichenen Leistungen arbeiten. Die Autorenrechte sind zu respektieren und ihre Leistungen abzugelten. Dies gilt sowohl für Texte wie auch für Bilder.

k) *Den Mediensonntag fördern*

Der Mediensonntag soll attraktiv gestaltet werden - und zwar an einem geeigneten Sonntag. Einerseits um die Verantwortung für die christliche Medienarbeit zu vertiefen und andererseits auch um die finanzielle Solidarität zwischen der lokalen Kirche und den sprachregionalen und nationalen Aufgaben zu stärken. Deshalb sind alle Institutionen, die in

der Medienarbeit tätig sind (nicht nur die Empfänger von Subventionen) eingeladen, sich am Mediensonntag zu beteiligen.

8 Folgerungen für die Mitfinanzierung durch Fastenopfer und RKZ

Mehrheitlich wird die kirchliche Medienarbeit finanziell sowohl von lokalen Gremien wie auch durch Freiwilligen-Arbeit getragen (zum Beispiel: lokale Pfarrblätter und Publikationen durch die Pfarreien, kleinere Presseerzeugnisse durch einzelne Institutionen - siehe nachfolgende Zusammenstellung).

Kirchliche Medienarbeit auf nationaler und sprachregionaler Ebene wird dagegen neben staatlichen und privaten Geldgebern durch folgende Organe subventioniert:

- Fastenopfer-Inlandteil
- Römisch-katholische Zentralkonferenz (RKZ)
- Medienopfer
- Regional durch kantonale Institutionen und die Fédération romande in Verbindung mit der DOK bzw. COR.

Die Finanzierungsgremien sind naturgemäß an den Entscheidungsprozessen mitbeteiligt. Daher muss die Verständigung zwischen Auftraggebern und Geldgebern institutionalisiert werden. Die beschränkten finanziellen Ressourcen können einzelne Medienorganisationen der Kirche zu Konkurrenten machen, was sich nachteilig auf die Zusammenarbeit auswirkt. Deshalb sollen folgende Massnahmen getroffen werden:

8.1 Notwendigkeit von Prioritäten

Angesichts der wachsenden Aufgaben einerseits und der Verknappung der finanziellen Ressourcen anderseits ist es nicht mehr möglich, alles Wünschbare zu finanzieren. Es müssen Prioritäten gesetzt werden, damit die beschränkten finanziellen Ressourcen gezielt eingesetzt werden können (siehe Punkt 8.6).

8.2 Entscheidungs- und Finanzkompetenz zusammenführen

Das Einvernehmen zwischen Auftraggebern (Bischofskonferenz, beraten durch die Medienkommission) und den oben angeführten Geldgebern muss durch institutionelle Kontakte verbessert und den sich ändernden Verhältnissen jeweils angepasst werden. Es braucht in den Gremien der Auftraggeber wie der mitfinanzierenden Institutionen gegenseitige Vertretungen.

8.3 Funktionsaufteilung und Finanzierung

Grundsätzlich gilt: Nationale-, sprachregionale-, diözesane und lokale Aufgaben sollen auf jener Ebene finanziert werden, bei der sie angebunden sind. Im Prinzip soll eine lokale Aufgabe nicht durch ein Gremium einer höheren Ebene finanziert werden.

8.4 Prinzip des Lastenausgleichs

Die *Solidarität* innerhalb der Kirche Schweiz verlangt nach einem Lastenausgleich zwischen den Sprachregionen. Nach Abdeckung der nationalen Bedürfnisse soll ein gerechter Verteilungs-Schlüssel für die Sprachregionen aufgestellt werden.

8.5 Finanzielle Entscheidungen auf nationaler und regionaler Ebene

a) *Auf nationaler Ebene*

Die Entscheidung treffen einerseits die zuständigen Instanzen von Fastenopfer und RKZ auf Antrag der gemischten Expertenkommission von Fastenopfer/RKZ, anderseits die Medienkommission, welche das Medienopfer verwaltet gemäss ihrem Pflichtenheft (siehe Punkt 9.4).

Die Entscheidungen sollen transparent gemacht werden, deshalb nehmen Vertreter der einen Kommission an den Sitzungen der andern Kommission mit beratender Stimme teil.

RKZ und FO entscheiden über die Finanzierung

- von nationalen Institutionen
- von regionalen Institutionen gemäss den Vorschlägen der regionalen Instanzen.

b) *Auf regionaler Ebene*

Gemäss dem Subsidiaritätsprinzip haben die unter Punkt 6.3 erwähnten Organisationen folgende Aufgaben:

- Beobachtung der Entwicklung in ihrer Region
- Benachrichtigung der nationalen Instanzen über regionale Bedürfnisse und Aufgaben, für welche finanzielle Mittel benötigt werden.
- Koordination der regionalen Medienarbeit auf Grund der getroffenen Entscheidungen.

8.6 Festlegung von Prioritäten

Wir unterscheiden zwischen Prioritäten nach Aufgaben und nach Finanzierung.

- a) Prioritäre Aufgaben (die Reihenfolge entspricht der Gewichtung):
 - Vermittlung von authentischen Informationen
 - Präsenz in den grossen elektronischen Medien, besonders in den service public Medien.
 - Erhaltung einer lesernahen religiösen Presse (zum Beispiel: Pfarrblätter) und Förderung eines höhrernahen Rundfunkes (Lokalradio).
 - Die Bildung der Rezipienten der Massenmedien (Schule, theologische Fakultäten, Erwachsenenbildung usw.)
 - Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden
 - Nutzung und Bereitstellung von audiovisuellen Medien für die Glaubensverkündigung und Mitarbeiterorschulung.
 - Integration in die Medienkultur, insbesondere Internet und Film

- b) Prioritäre Finanzierung
 - Präsenz bei der SRG SSR idée suisse; in der deutschen Schweiz auch bei andern grossen elektronischen Medien (Privatrundfunk)
 - Grundlagen der Informationsbeschaffung durch Agenturen (KIPA / APIC und CIRIC)
 - Unterstützung von Medien, die wichtige gesellschaftliche Schichten erreichen, besonders die Jugendlichen: audiovisuelle Medien und Internet.
 - Mitarbeit in internationalen Gremien.

8.7 Praktische Konsequenzen

Tätigkeitsfeld	Anbindung, Organisatorisches, Funktionen	Finanzierung
Film, Video, AV	<p>Anbindung: sprachregional, soweit nötig: lokal</p> <p>Priorität: Medien für Pastoral u. Katechese</p> <p>Bildung: exemplarisch: z.B. Filmzeitschrift ZOOM, Cinéfeuilles</p> <p>Struktur: Multimediale Dienstleistungszentren: Cinédia, ZOOM Verleih, AV-Zentren</p>	durch selbst- erwirtschaftete Mittel und sprachregionale Mittel

Radio, Fernsehen	<p><i>Anbindung:</i> sprachregional und lokal</p> <p>a) <i>Priorität Service public:</i> Zusammenarbeit mit SRG. Sprachregionale Stellen, die im Auftrag der Kirche und der SRG (CCRT, CCRTV) diese Aufgabe übernehmen. KM: durch Ressort Radio/TV</p> <p>b) <i>Private:</i> Im deregulierten Umfeld: Aufbau von sprachregionalen Produktionsstellen, die Sender mit Programmelementen beliefern (z.B. ZOOM Radio). Entwicklungsdimensionen: Programmfenster, Spartenprogramme oder eigene Sender (z.B. Radio Cité). Aus finanziellen Gründen: vorläufiger Verzicht auf eigene Fernsehproduktionen.</p>	<p>kirchlicherseits durch sprachregionale Mittel; ergänzt durch Leistungen der SRG</p> <p>kirchlicherseits aus sprachregionalen oder lokalen Mitteln</p>
Agenturen	<p><i>Anbindung:</i> National und sprachregional KIPA/APIC (Sprachregionale Agentur mit nationaler Koordination)</p> <p>CIRIC (Bildagentur) kann sinnvolle Ergänzung zu KIPA/APIC und anderen Agenturen sein.</p>	Eigenleistung sowie nationale oder sprachregionale Finanzierung
Printmedien	<p><i>Anbindung:</i> sprachregional und lokal</p> <p>a) Kirchliche Presse (Zeitschriften für kirchliches Insider-Publikum, wie SKZ, Evangile et Mission, Monitore Ecclesiastico) weiterführen. Bei den Pfarrblättern überlokale Fusionen fördern, durch Koordination Synergien gewinnen</p> <p>b) Verschiedene Printmedien, die von katholischen Organisationen herausgegeben werden (z.B. Civitas, Wendekreis, Orientierung, Ferment etc.)</p> <p>c) Privatwirtschaftliche Printmedien (z.B. „Der Sonntag“, „L'ECHO-Magazin“ etc.)</p> <p>d) Verzicht auf kircheneigene Tagespresse (Ausnahme italienische Schweiz). Dafür</p>	<p>Durch selbsterwirtschaftete Mittel (Abos, Inserate) und Subventionen aus jenen Regionen, in welchen die Blätter angesiedelt sind.</p> <p>Zeitschriften von andern Institutionen werden durch jene Organisationen finanziert, die in den entsprechenden Feldern (z.B. Mission) tätig sind.</p> <p>Finanzierung durch selbsterwirtschaftete Mittel (Abos u. Werbung)</p> <p>sprachregional bzw. diözesan</p>

	qualifizierte Zulieferung durch kirchliche Informationsbeauftragte und Agentur.	
Online	<p>Anbindung: National und sprachregional</p> <p>Funktion: Medienintegrierende Technologie. Möglichkeit direkter Präsenz kirchlicher Personen; direkte Kommunikation mit Zielgruppen und Medienredaktionen.</p> <p>Struktur: Im Rahmen einer koordinierenden nationalen Plattform (KKSO), die vom KM subsidiär betreut wird, Verzweigung auf drei sprachregionale Plattformen, welche in der Verantwortung von KM, CCRTV und Association catholik geführt werden.</p> <p>Koordination mit nationalen kirchlichen Organisationen.</p>	<p>für nationale Koordination aus nationalen Mitteln</p> <p>aus sprachregionalen Mitteln</p> <p>durch Abgeltung von jenen Organisationen, für welche die Dienstleistungen erbracht werden.</p>
Kommunikation und Medien	<p>Funktionen:</p> <p>Priorität: Authentische Informationsvermittlung durch <i>Informationsbeauftragte</i> auf nationaler (SBK), diözesaner, kantonaler Ebene und von grösseren Organisationen</p> <p>Bildung, Beratung: Ausbildung kirchlicher Mitarbeiter, Beratung von kirchlichen Organisationen. Ausbildung von Journalisten.</p> <p>Planung, Konzeptentwicklung, Koordination durch Medienkommission und sprachregionale Dienste (KM, Commissione dei media - Westschweiz noch offen)</p>	<p>durch entsprechende Auftraggeber</p> <p>Eigenleistung und durch Auftraggeber, sprachregional</p> <p>je nach Tätigkeitsfeld: national oder sprachregional</p>

9 Folgerungen für die Medienkommission

9.1 Strategische Planung und Koordination auf nationaler Ebene

Die Medienkommission ist ein beratendes Organ der Schweizer Bischofskonferenz.

- Die Medienkommission steht der Schweizer Bischofskonferenz bei medienpolitischen Entscheidungen zur Verfügung.

- Die Medienkommission macht Vorschläge zur Planung und Koordination der kirchlichen Medienarbeit auf nationaler Ebene. Sie informiert sich über den Stand der Medienarbeit in den Regionen und begleitet deren Entwicklung. Sie erarbeitet Globalbudgets und Leistungsaufträge zuhanden von SBK, Fastenopfer und RKZ.
- Sie organisiert den Mediensonntag und den Katholischen Medienpreis.
- Sie ist zuständig für die Verteilung des Medienopfers.

9.2 Arbeitsweise der Medienkommission

- Die Medienkommission ist zusammengesetzt aus Medienexperten und Vertretern interessierter nationaler und sprachregionaler Organisationen.
- Da strategische Planung und Koordinationsaufgaben ein "schlankes" Gremium mit professionellem Know-how erfordern, das kompetent und schnell reagieren kann, bestimmt die Medienkommission einen ständigen *Leitungsausschuss*. Er setzt sich zusammen aus den Medienbeauftragten der Schweizer Bischofskonferenz, den Verantwortlichen der sprachregionalen Medienstellen und Medienfachleuten. Der Leitungsausschuss bereitet zuhanden der Medienkommission wichtige Entscheidungen vor und erstattet regelmässig Bericht über seine Arbeit.
- Mitglieder der Medienkommission arbeiten in Arbeitsgruppen für einzelne Beratungsaufgaben.
- Eine Vertretung der mitfinanzierenden Institutionen nimmt in der Medienkommission mit beratender Stimme Einsitz, wie auch ein Vertreter oder eine Vertreterin des Leitungsausschusses an den Sitzungen der Finanzgeber mit beratender Stimme teilnimmt.

9.3 Sekretariat

Der Medienkommission steht ein Sekretariat mit einer Teilzeitstelle zur Verfügung. Es betreut die administrativen Aufgaben und insbesondere die Organisation des Mediensonntags und des Katholischen Medienpreises. Gegenwärtig besteht ein Vertrag mit dem Schweizerischen Katholischen Presseverein (SKPV) zur Führung dieses Sekretariates.

9.4 Medienopfer

Das Medienopfer ist ein Bestandteil der gesamten Finanzierung der Medienarbeit in der Katholischen Kirche in der Schweiz. Es soll nach folgenden Prinzipien eingesetzt werden:

- Die Entscheidungen sollen in gegenseitiger Abstimmung und in Transparenz mit den Entscheidungen von Fastenopfer/RKZ getroffen werden.
- Die Finanzierung erstreckt sich im Prinzip auf nationale, regionale und internationale Aufgaben.
- Ein bedeutender Teil der Finanzen kommt der KIPA/APIC zugute, weil der katholische Presseverein seinerzeit zugunsten des Schweizerischen Medienopfers auf ein eigenes Opfer, mit dem er die Agentur unterstützte, verzichtet hatte.
- Auch Einzelprojekte können als Startbeihilfe oder als Hilfen zur Restrukturierung Beiträge erhalten.

Der Mediensonntag hat über den Zweck der Finanzbeschaffung hinaus vor allem die Bedeutung, die katholische Bevölkerung für die Medienkultur zu sensibilisieren. Der Mediensonntag soll die Wichtigkeit der Arbeit zeigen, welche die Medieninstitute auf regionaler und nationaler Ebene leisten zur Darstellung der Kirche in unserer Gesellschaft und zum Kommen des Reiches Gottes in unserer Gesellschaft und bei den Menschen unserer Zeit.

Publikationen des Apostolischen Stuhls

Amtliche Veröffentlichungen – Dokumentationen – Nachschlagewerke

Annuario Pontificio – Päpstliches Jahrbuch

Das Päpstliche Jahrbuch „Annuario Pontificio“ wird jährlich vom Statistischen Zentralamt der Kirche erstellt. Verleger ist die vatikanische Verlagsbuchhandlung *Libreria Editrice Vaticana*. Es ist das offizielle Nachschlagewerk des Hl. Stuhls mit allen wichtigen Daten und Verzeichnissen von Personen

- der Hierarchie der katholischen Kirche (Papst, Kardinalskollegium, Patriarchate, Erzdiözesen und Diözesen, Titularsitze, Prälaturen und Territorialabteien, Apostolische Exarchate und Ordinariate für Gläubige des orientalischen Ritus, Apostolische Vikariate, Apostolische Präfekturen, Missionen *sui iuris*, Apostolische Administraturen, Militärbischofsämter, Bischofssynoden, Bischofskonferenzen, Verwaltung des Heiligen Landes),
- der Römischen Kurie (Staatssekretariat, Kongregationen, Gerichtshöfe, Päpstliche Räte, Kommissionen und Komitees, Ämter),
- der mit dem Hl. Stuhl verbundenen Einrichtungen,
- der Päpstlichen Vertretungen,
- des Diplomatischen Korps beim Hl. Stuhl,
- des Vikariates von Rom,
- der nach päpstlichen Recht anerkannten Institute des geweihten Lebens und der Gesellschaften des apostolischen Lebens für männliche und weibliche Mitglieder,
- der kulturellen Einrichtungen usw.

Das Päpstliche Jahrbuch beginnt mit der Auflistung der römischen Päpste nach der Chronologie des *Liber Pontificalis*. Die Daten werden jeweils nach den Erträgen geschichtswissenschaftlicher Forschung korrigiert und bis in die heutige Zeit ergänzt. Die Namen der Gegenpäpste stehen in eckigen Klammern. Es schließen sich verschiedene Organisationen der Kurie an, mit kurzen historischen Anmerkungen versehen, und ein Verzeichnis der alphabetisch geordneten lateinischen Namen *de Curia* der Kirchenbezirke.

Die Entstehungsgeschichte des Päpstlichen Jahrbuches geht auf die *Notizie per l'anno* zurück. Sie wurden, ähnlich wie ein Schematismus, seit dem Jahre 1716 von den Druckern Cracas erstellt und erschienen mit Unterbrechungen in den Jahren von 1798 bis 1859.

Nach 1850 veröffentlichte die Apostolische Kammer gleichzeitig die

Gerarchia della Santa Chiesa cattolica apostolica romana in tutto l'orbe et in ogni rito con cenni storici (Hierarchie der heiligen, katholischen, apostolischen und römischen Kirche auf dem ganzen Erdkreis und in jedem Ritus mit historischen Notizen), die mit dem neuen Titel *Annuario Pontificio* von 1860 bis 1870 erschien. In jenem Jahr wurde der Druck von *Annuario Pontificio* eingestellt. Nach 1872 erschien es abermals mit verändertem Titel *La Gerarchia cattolica e la Famiglia pontificia per l'anno ...* (Die katholische Hierarchie und die Päpstliche Familie für das Jahr ...). Der frühere Titel *Annuario Pontificio* wurde dann im Jahr 1912 wieder eingeführt und bis zum heutigen Tag beibehalten.

Acta Apostolicae Sedis (AAS) – Amtsblatt des Apostolischen Stuhls

Acta Apostolicae Sedis ist der Titel der regelmäßig erscheinenden amtlichen vatikanischen Veröffentlichung: das *Commentarium officiale* oder das „offizielle Bulletin des Hl. Stuhls“. Hier werden in der Regel die päpstlichen Dokumente (Bullen, Konstitutionen, Enzykliken, Motupropria, päpstliche Erlasse, Handschreiben, Briefe, Ansprachen) und die Verlautbarungen sämtlicher Dikasterien der Römischen Kurie publiziert. Damit ist in vielen Fällen gleichzeitig die rechtswirksame Promulgation der Dokumente verbunden.

Can. 8, Par. 1 des *Codex des kanonischen Rechtes* legt dazu fest, daß Gesetze, die in den *Acta Apostolicae Sedis* erscheinen, drei Monate nach deren Veröffentlichung automatisch in Kraft treten, außer es seien zuvor anderweitige Anweisungen erfolgt.

In den AAS von Papst Pius X. mit der Konstitution *Promulgandi Pontificias constitutiones* vom 29. September 1908 gegründet, erschienen zum erstenmal am 1. Januar 1909 Dokumente (Pii X. P[ontificis] M[aximini] Acta, IV, S. 143-145). Damit wurden die Ansuchen der Bischöfe und die Forderungen vonseiten der Kommission für die Verfassung des *Codex des kanonischen Rechtes* angenommen und die Promulgationsverfahren der päpstlichen Gesetze vereinfacht.

Die Bekanntmachung von Dokumenten und Erlassen erfolgte bis zu diesem Zeitpunkt in Rom durch Anschlag an den Portalen (ad valvas) mindestens zweier Basiliken, St. Peter im Vatikan und St. Johannes im Lateran, und in den Sekretariaten der zuständigen Dikasterien. Oft wurden die Akten vom Staatssekretariat auch direkt an die Bischöfe versandt.

Die AAS sind außerdem als Tagebuch der Kurie zu betrachten. Sie enthalten die wichtigsten Aufzeichnungen über Audienzen des Papstes, Entscheidungen der Kardinalskongregationen, Ernennungen, Päpstliche Auszeichnungen sowie Todesfälle von Kardinälen und Bischöfen. Seit

1929 erscheint eine Beilage über Gesetze und Verordnungen der Vatikanstadt in italienischer Sprache. Nicht zu verwechseln sind die *Acta Apostolicae Sedis* mit den *Acta Sanctae Sedis*.

Acta Sanctae Sedis – Akten des Hl. Stuhls

Diese Monatsschrift zur Veröffentlichung von kurialen Erlassen und Verhandlungen wurde vom römischen Kanoniker Pietro Avanzini (1832-1874) gegründet. Mit Approbation von Papst Pius IX. erschienen die ersten Veröffentlichungen im Jahre 1865 mit dem Titel *acta ex iis decerpta quae apud Sanctam Sedem gerantur in compendium opportune redacta et illustrata*. Man kürzte den Titel nach fünf Jahren und änderte ihn in *Acta Sanctae Sedis*. Die Publikation fand weite Verbreitung, hatte aber zunächst rein privaten Charakter, obwohl sie in der Polyglotta-Druckerei der Kongregation „Propaganda Fide“ gedruckt wurde. Am 23. Mai 1904 schließlich von Pius X. als authentisch und offiziell erklärt, mußte sie Ende 1908 wegen der Gründung der *Acta Apostolicae Sedis* ihre Veröffentlichung einstellen. Die *Acta Sanctae Sedis* bilden eine wertvolle Sammlung mit historisch-juristischen Quellschriften, die in 41 Bänden und einem Registerband zusammengefaßt sind. Für die Wissenschaft gibt es inzwischen einen vom amerikanischen Verlagshaus „Johnson Reprint Corporation“ in New York hergestellten Nachdruck.

Annuario Statistico della Chiesa – Statistisches Jahrbuch der Kirche

Das Statistische Jahrbuch der Kirche ist ebenfalls eine regelmäßig erscheinende Veröffentlichung des Hl. Stuhls. Es wird vom Statistischen Zentralamt der Kirche erarbeitet. Nach Ländern und Kontinenten geordnet, enthält das Buch die wichtigsten Daten über die Kirche und ihr Leben und Wirken in der Welt.

Das Jahrbuch ist unverzichtbares Hilfsmittel für die Dokumentation in einigen wichtigen Bereichen der Kirche. Der erste Band des Statistischen Jahrbuches erschien im Oktober 1971 unter dem Titel *Raccolta di tavole statistiche - 1969*. Mit dem Erscheinen des zweiten Bandes für das Jahr 1970 erhielt das Jahrbuch seinen jetzigen Titel.

Die Daten sind mit Fragebögen ermittelt, die von den verschiedenen Diözesen und Kirchenbezirken zurückgesandt wurden. Sie sind in Tabellen nach Ländern und Kontinenten geordnet. Anmerkungen geben weitere Hinweise zur Einordnung und Bewertung der erfaßten Daten.

(aus: *Osservatore Romano*, deutsch, Nr. 13/98)

Katholischer Journalistenpreis: Nachtrag

In der Ausgabe 2/1999 von ComSoc ist ausführlich über die Neufassung des Statuts zum Katholischen Journalistenpreis berichtet worden. Noch einmal sei auf die Zusammensetzung der Jury eingegangen, die mißverständlich formuliert war. Der „Gesellschaft Katholischer Publizisten e.V.“ (GKP) und der „Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse e.V.“ (AKP) sowie der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz ist daran gelegen, die Jury differenziert und vielfältig zusammenzusetzen. Dabei geht es allen drei entsendenden Institutionen darum, Persönlichkeiten des binnenden- und außerkirchlichen Raumes in der Jury vertreten zu wissen. Ziel soll es dabei immer mehr sein, den Katholischen Journalistenpreis intensiver in die säkulare Öffentlichkeit zu tragen. Zur Vollständigkeit sei an dieser Stelle die Juryzusammensetzung seit Bestehen des Preises dokumentiert.

Vertreter der GKP

Hans Gorschenek, Köln, 1975 - 1985
Günter Graf, Münster, 1975 - 1985
Michaela Pilters, Mainz, 1986 - 1995
Günter Jauch, Berlin, 1986 - 1987
Gunther Lehner, München, 1988 - 1992
Wolfgang Lechner, Hamburg, 1993 - 1996
Bernhard Wiedermann, Leipzig, seit 1996
Gernot Facius, Berlin, seit 1997

Vertreter der AKP

Ferdinand Oertel, Aachen, 1975
Wolfgang Walter, München, 1975
Paul Dahm, Aachen, 1976 - 1985
Heinrich Greiling, Düsseldorf, 1976 - 1977
Albert Reichert, Augsburg, 1978 - 1987
Hajo Goertz, Bonn, 1986 - 1989
Dagmar Kutscher, Augsburg, 1987 - 1996
Ernst Schlägel, Mainz, 1990 - 1998
Marion Krüger-Hundrup, Bamberg, seit 1997
Franz Jussen, Köln, seit 1999

Vertreter der Publizistischen Kommission

Weihbischof Walther Kampe, Limburg, 1975 - 1985
P. Clemens Jockwig, Hennef, 1986 - 1993
P. Gerhard Eberts, Augsburg, 1994 - 1996
Reinhard Urschel, Meckenheim, seit 1997
Bernhard Hermann, Baden-Baden, seit 1999
Albert Herchenbach, München, seit 1999

Chronik

ASIEN

Hongkong

Das diözesane AV-Zentrum hat unter dem Titel „100% Jesus talks“ ein neues katholisches Radioprogramm in Chinesisch gestartet, das auch über Internet verbreitet wird.

Den Druck der 20millionsten Bibel in Chinesisch zeigte die Amity Printing Company in Hongkong an. Die Druckerei gehört zur regierungs-anerkannten Protestantischen Kirche in China und wurde 1987 gegründet.

Indien

Besorgnis über die falsche Darstellung des christlichen Glaubens in den säkularen Medien Indiens äußerte der Vorsitzende der Medienkommission der indischen Bischofskonferenz, Bischof D'Souza, auf dem fünften katholischen Journalistenkongress in Chennai. Nach einer Untersuchung werden die Christen als anti-national und anti-indisch dargestellt und sollten für ihre öffentlichen Aktionen bestraft werden.

In einem Seminar im Film Divisions Auditorium in Neu Delhi beklagten führende asiatische Filmemacher die Auflösung von Familie und traditionellen Werten in vielen Filmen. Unter dem Titel „Geschichte für unsere Kinder“

soll dagegen ein Film über Werte-Erziehung gestellt werden.

Malaisien

Die Einrichtung einer nationalen Kommission für soziale Kommunikation hat die Medienkommission der Bischofskonferenz von Malaisien, Singapur und Brunei gefordert. In ihr sollten Vertreter aller bestehenden Medieneinrichtungen in den Diözesen koordiniert werden.

Philippinen

Auf dem zehntägigen Seminar für Mitarbeiter von Bischofskonferenzen in Manila beschlossen die 20 Teilnehmer, darunter Bischöfe, Priester und Laien, aus 12 asiatischen Ländern, den Aufbau von Büros für Public Relations und Kommunikation in jeder Bischofskonferenz. In einem Schlußdokument des vom Medienbüro der asiatischen Bischofskonferenzen veranstalteten Treffens wurde die Bedeutung der Public Relations-Arbeit der Kirche mit den Außenpartnern in den Medien, Regierungen und Nichtregierungsorganisationen unterstrichen.

Die Gewinner des 1999 Communications Research-Preises, der vom Medienbüro der Föderation der Asiatischen Bischofskonferenzen vergeben wird, sind am 33.

Welttag der Medien in Manila bekannt gegeben worden. Den 1. Preis erhielt Prof. Chang-Sup Choi an der Sogang-Universität in Seoul für seine Arbeit über die Strategie zur Einführung von Medienerziehung in den nationalen Lehrplänen auf Grund- und Sekundar-Lehrstufen der Schulen Südkoreas.

Singapur

Katholische Fernsehprogramme, die das amerikanische Eternal Word TV Network der Schwester Angelica liefert, können in Singapur jetzt auch über Internet empfangen werden.

Thailand

An einem ersten Runden Tisch über Forschungen zum Verhältnis von Kirche und Religion zur sozialen Kommunikation nahmen in Bangkok 22 Vertreter aus sechs asiatischen Ländern und den USA teil. Als vordringliches Forschungsziel wurden Untersuchungen zur Stärkung des Bewußtseins über die Bedeutung der Medien für die Kirche in Asien genannt. Die Tagung wurde mitgetragen von der Wissenschaftlichen Vereinigung von Communicatio Socialis in Aachen.

EUROPA

Belgien

Belgiens Verleger haben sich feierlich verpflichtet, keine diskrimi-

nierenden Texte zu veröffentlichen. In einer von mehr als 40 Verlagshäusern unterzeichneten Erklärung heißt es, Werke mit Diskriminierung aus rassischen, fremdenfeindlichen, religiösen oder sprachlichen Gründen würden nicht publiziert. Der Verlegerverband wendet sich zugleich gegen Einschränkungen der Meinungsfreiheit. Er erinnert daran, daß in französischen Gemeinden, die vom rechtsextremen Front National regiert werden, bereits Bücher aus den öffentlichen Bibliotheken entfernt worden seien.

Deutschland

Die älteste deutsche Filmzeitschrift „film-dienst“ wird ab der Ausgabe 9/99 auch am Kiosk verkauft. Ziel ist es, die 14täglich erscheinende Zeitschrift mit ihren aktuellen Kritiken zu allen im Kino laufenden Spielfilmen sowie zahlreichen zusätzlichen Analysen, Interviews, Porträts und Kommentaren einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Bereits zu Beginn des Jahres war der film-dienst einem Relaunch unterzogen worden. Die Leser finden in der regelmäßigen Beilage „film im fernsehen“ zudem kritische Hinweise auf alle Spielfilme, die auf deutschsprachigen Fernsehkanälen ausgestrahlt werden. Der film-dienst ist auch Basis des „Lexikons des internationalen Films“, das im Rowohlt-Verlag (Print) und dem Systhema-Verlag (CD-Rom) erschienen ist. Heraus-

geber sind die Katholische Filmkommission für Deutschland sowie das Katholische Institut für Medieninformation (KIM), in dem auch die Fachinformationsdienste Funkkorrespondenz und Fernsehdienst erscheinen.

Der private Hörfunksender Klassik Radio in Hamburg strahlt künftig jeweils werktags um 7.15 Uhr einen kirchlichen Beitrag aus. Die katholische und die evangelische Kirche gestalten im Wechsel die bis zu zwei Minuten langen Beiträge. Sonntags verantworten die Kirchen zwischen 8.00 und 9.00 Uhr die Magazinsendung „Sonntagskantate“ mit drei Beiträgen. Zuständig für das bundesweit ausgestrahlte Programm sind der Evangelische Rundfunkdienst Nord in Hamburg und die katholische Bernward Medien GmbH in Hildesheim. Das Programm von Klassik Radio wird bundesweit über Kabel und Satellit ausgestrahlt. Über UKW kann Klassik Radio in Berlin, Hamburg, Schleswig-Holstein, in Teilen Bayerns und in Kürze auch in Hessen empfangen werden. Klassik Radio erreicht nach eigenen Angaben täglich 680.000 Hörer.

Vier Fünftel der jungen Leute zwischen 19 und 29 Jahren, die während ihrer Schulzeit an dem Projekt „Zeitung in der Schule“ teilgenommen haben, abonnieren als junge Erwachsene eine Lokalzeitung. Bei denjenigen, die in der Schule nicht systematisch ans Zeitungslesen herangeführt wor-

den sind, liegt die Zahl der späteren Zeitungsabonnenten bei knapp über 30 Prozent. Diese Daten dokumentierte die Leiterin des Instituts für Demoskopie Allensbach, Professor *Elisabeth Noelle-Neumann*, anlässlich des 20jährigen Jubiläums des Projekts „Zeitung in der Schule“ in Aachen. Die Kommunikationswissenschaftlerin und auch der Geschäftsführer der Stiftung Lesen, Professor *Klaus Ring*, unterstrichen die Bedeutung der Zeitung und des Zeitungslesens im Schulunterricht. Hinter dem Projekt „Zeitung in der Schule“ steht das in Aachen ansässige private IZOP-Institut, das gleichzeitig sein 30jähriges Bestehen feierte. IZOP-Geschäftsführer *Peter Brand* konnte eine Erfolgsbilanz ziehen: Mittlerweile nehmen jährlich mehr als 60.000 Schüler aller Schulformen an dem Projekt teil. In den zwei jetzt zurückliegenden Jahrzehnten haben mehr als eine halbe Million Schüler und 25.000 Lehrer „Zeitung in der Schule“ abonniert.

Von Advent 1999 bis Silvester 2000 hat das ZDF für die Gottesdienstübertragung 62 Kirchen an Orten ausgewählt, die für bestimmte Epochen der 2000-jährigen Geschichte des Christentums stehen. Die Übertragungsreihe, die unter dem Titel „Wurzeln und Visionen“ gestellt ist, bietet einen Gang durch die Kirchengeschichte. Zur Vorbereitung dazu ist bei der Katholischen

Fernseharbeit in Mainz (Postfach 26 27, 55016 Mainz) die 44seitige Broschüre „Wenn Steine sprechen“ erschienen.

Der Borromäusverein hat ein neues Weiterbildungsprojekt gestartet. Das Konzept „Literarische Kompetenz“ soll sowohl die 30.000 Mitarbeiter der Katholischen Büchereiarbeit als auch andere Interessenten an literarischer Weiterbildung ansprechen, wie der Vorsitzende der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz, Bischof Hermann Josef Spital, in Bonn erklärte. Das Angebot will Kenntnisse über zeitgenössische Autoren vermitteln und zum kritischen und bewußten Lesen anleiten (*siehe Beitrag in diesem Heft*).

Neuer Geschäftsführer von AKP und VKB ist Pit Stenmans, bisher Leiter des Verlags Butzon und Bercker in Kevelaer. Er wird die gemeinsam betriebene Geschäftsstelle der Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse (AKP) und des Verbands katholischer Verleger und Buchhändler (VKB) führen und ist Nachfolger von AKP-Geschäftsführer Theo Hell, der in den Ruhestand trat, und VKB-Geschäftsführer Peter Kerp, der für beide Verbände als Referent fungiert.

England

Das britische Fernsehen ist nach Ansicht der Vereinigung der Rundfunkbenutzer zu gewalttätig. Obwohl 92 Prozent aller Konsu-

menten Gewaltszenen ablehnten, seien diese immer noch überproportional im Fernsehen vertreten, so die Organisation nach einem Bericht des britischen Rundfunksenders BBC. In 269 wahllos herausgegriffenen Filmen seien 1.200 Szenen mit Waffen und 798 mit gewalttätigen Angriffen gegen Personen vorgekommen. Außerdem seien 102 Brandstiftungen oder Bombenattentate, 340 Angriffe mit Messern oder anderen Waffen sowie 44 Szenen mit illegalen Drogen gefunden worden.

BBC World, der internationale Nachrichten- und Informationsfernsehsender der British Broadcasting Corporation (BBC), hat einen Vertrag mit Century Hotels abgeschlossen. Durch den neuen Kontakt kommen zu den momentan rund 500.000 Hotelzimmern weltweit, in denen BBC World empfangen werden kann, über 7.000 Zimmer hinzu, die auf 37 Hotels in China, Hongkong, Indonesien, Malaysia, den Philippinen, Thailand und Vietnam verteilt sind. Das 24stündige BBC-World-Programm, zum Teil auch über deutsche Kabelnetze zu empfangen, hat weltweit eine technische Reichweite von über 58 Mio. Haushalten in 187 Staaten und Gebieten. BBC World ist eine 100prozentige Tochter des Unternehmens BBC Worldwide, das im Mai 1994 gegründet worden war, um die wirtschaftlichen Aktivitäten der BBC im Bereich Fern-

sehen, Verlagsgeschäft und Lizenzvergabe zu koordinieren.

Frankreich

Fast die Hälfte der Franzosen ist nach einer Umfrage der Pariser katholischen Tageszeitung "La Croix" unzufrieden mit der Darstellung der Religion in den Medien. Außerdem wandten sich drei Prozent der Befragten gegen eine Verwendung religiöser Symbolik in der Werbung. Der Umfrage zufolge erklärten 49 Prozent der Befragten, das Bild der Religion in den Medien gebe nur „ungenügend“ oder „sehr ungenügend“ die Botschaft der verschiedenen Religionsgemeinschaften wieder. Ein Drittel sah die religiöse Botschaft „ausreichend“ oder „völlig ausreichend“ dargestellt. Zugleich wünschten sich 41 Prozent der Befragten vor allem Beiträge, die „dabei helfen, die Religionen zu entdecken“.

Italien

Neuer Vizepräsident der UCIP ist *Jacques Berset*, Chefredakteur der Katholischen Internationalen Presseagentur (KIPA) in Freiburg (Schweiz). Nach mehrjähriger Vakanz ist damit die Stelle des Vizepräsidenten wieder besetzt. Der bisherige Generalsekretär, *Joseph Chittilappilly* aus Indien, wurde in seinem Amt bestätigt. Die Ratsversammlung, die nach einem ersten Treffen in Beirut auf einer zweiten Sitzung in Rom beendet wurde, beschloß, daß der alle drei Jahre stattfindende

Weltkongreß im Jahr 2001 erstmalig in Afrika, und zwar in Simbabwe, stattfinden soll.

Neuer Europa-Präsident der UCIP ist *Christian Blanchon*, Generaldirektor des katholischen französischen Verlagshauses Bayard Presse. Bei der Vollversammlung der Region in Verbania Intra am Lago Maggiore wählten die Delegierten aus 21 europäischen Nationen Blanchon zum Nachfolger des österreichischen Publizisten *Hubert Feichtlbauer*. In das Exekutivkomitee der europäischen UCIP-Sektion entsandte die Vollversammlung aus Deutschland den Chefredakteur der Aachener Kirchenzeitung, *Roland Juchem*.

Niederlande

Neuer Generaldirektor des Europäischen Medieninstituts (EMI) ist *Franz-Josef Gröbel*, Ordinarius für die Psychologie der Massenkommunikation an der Universität Utrecht. Groebel wird *Bernd-Peter Lange* ablösen, der das EMI seit 1991 leitet. Groebel, seit 1991 in Utrecht tätig, war unter anderem Präsident der Niederländischen Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft (VSOM) sowie Mitglied der vom damaligen Bundespräsidenten *Richard von Weizsäcker* einberufenen Kommission „Medienverantwortung“. Das 1983 errichtete EMI mit Sitz in Düsseldorf ist spezialisiert auf die Beobachtung und Analyse der Medienentwicklung in Europa.

Österreich

Der Fernsehsender 3Sat wird in einer Studie des österreichischen Meinungsforschungsinstituts Integral als Sender mit dem geringsten Gewaltanteil im deutschsprachigen Fernsehen bezeichnet.

Auf Grundlage von mehr als 1.000 Interviews unter der österreichischen Bevölkerung hatte Integral im Februar 1999 eine Studie zum Thema „Gewalt im Fernsehen“ erstellt. Dabei erreichte 3Sat mit einem Wert von 3,7 die beste Beurteilung unter den deutschsprachigen Sendern. Der Durchschnittswert aller Fernsehsender lag bei 7,2 auf der elfstufigen Skala. Die Studien wurde zur Eröffnung der Enquête „Gewalt in den Medien“ vorgestellt, die der Österreichische Rundfunk (ORF) in Zusammenarbeit mit dem österreichischen Familienministerium im März veranstaltete. Der öffentlich-rechtliche Kulturkanal 3Sat wird vom ORF gemeinsam mit den deutschen Anstalten ARD und ZDF sowie der Schweizer Rundfunkgesellschaft (SRG) betrieben.

Dem Inhaber des Lehrstuhls für Publizistik und Kommunikationswissenschaft in Salzburg, Professor Michael Schmolke, hat der Vorsitzende der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz, Bischof Hermann Josef Spital, zu dessen 65. Geburtstag gratuliert. Spital dankte Schmolke für sein „unermüdliches und vielfältiges Engagement“ auch in

der kirchlichen Publizistik und würdigte sein Mitwirken an der Herausgabe der Internationalen Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft „Communicatio Socialis“.

Schweiz

Eine Neuordnung des katholischen Medienengagements strebt die Schweizer Bischofskonferenz (SBK) an. Ihr vor allem an die eigenen zuständigen Gremien und Einrichtungen adressierter „Pastoralplan für Kommunikation und Medien“ will sowohl der wachsenden Bedeutung der Medien als auch den für diese Arbeit nur begrenzt zur Verfügung stehenden Mitteln Rechnung tragen. Mit dieser Konzeption erfüllt die SBK eine Forderung der römischen Medien-Pastoralinstruktion „Aetatis novae“ von 1992 (siehe Dokumentationsteil).

Ungarn

Ungarn erhält einen katholischen, nicht profitorientierten Radiosender. Damit wolle die Kirche der verbreiteten Unkenntnis in der Bevölkerung über den christlichen Glauben nach 40 Jahren kommunistischen Staats-Atheismus entgegenwirken, sagte der Vorsitzende der Ungarischen Bischofskonferenz, Erzbischof Istvan Seregy. Der Kirchensender werde charakteristisch „ungarisch“ sein, betonte der Erzbischof. Zielgruppe sei vor allem die Jugend. Als Informationsquelle werde das in

Eger stationierte Kirchenradio den Nachholbedarf aus einer 40jährigen Diktatur aufarbeiten.

Vatikan

Der Vatikan hat vor den Gefahren im Internet gewarnt und zugleich die Seelsorger ermuntert, das neue Medium verantwortlich zu nutzen. In einem Dokument des Päpstlichen Kulturrates mit dem Titel „Für eine Pastoral der Kultur“ heißt es, die Risiken des Internet hingen nicht nur von seiner jeweiligen Nutzung ab; es gehe vielmehr um die „radikal neuen Konsequenzen“, die es mit sich bringe. Trotz der grundsätzlichen Kritik am Internet befürwortet die vatikanische Kulturbehörde eine Nutzung des weltweiten Mediums für die Verbreitung der christlichen Botschaft und eine „kreative und verantwortliche Entwicklung dieses neuen Missionsgebietes“.

Der vatikanische Missionsnachrichtendienst „Fides“ wird multimedial. Alle Nachrichten und Berichte des Jahres 1998 hat die Agentur auf CD-Rom gepreßt. Außer Nachrichten enthält die CD Länderdossiers vor allem über

Asien, Afrika und Ozeanien in sechs Sprachen sowie Landkarten, Musik und Bilder. Herausgeber des Nachrichtendienstes, der über kirchliche, politische und wirtschaftliche Themen berichtet, ist die vatikanische Kongregation für die Evangelisierung der Völker.

Zum neuen Präsidenten des internationalen Hilfswerkes „Kirche in Not“ ist Hans-Peter Röthlin gewählt worden, seit 1991 Untersekretär im Päpstlichen Medienrat und damit einer der ranghöchsten Laien-Mitarbeiter im Vatikan. Sein neues Amt wird er am 5. Oktober 1999 am Zentral-sitz des Werkes in Königstein bei Frankfurt/Main antreten. Das von Pater Werenfried van Straaten gegründete Werk ist heute in 16 Ländern vertreten. Seit 1984 ist es eine Einrichtung päpstlichen Rechtes; es untersteht der vatikanischen Kleruskongregation. Haupteinsatzgebiete von „Kirche in Not“ sind Osteuropa und Lateinamerika. Der aus dem Kanton Obwalden stammende Röthlin studierte in Löwen (Belgien) und Chur (Schweiz) Philosophie und Theologie.