

Martin Thull

Hilfe zur eigenen Urteilsbildung

Vom Katholischen Rundfunkinstitut zum
Katholischen Institut für Medieninformation
(KIM) als GmbH in Köln

Communicatio Socialis stellt in loser Folge katholische Medieneinrichtungen, Gremien, Dienste, Agenturen, Verlage und Sender in aller Welt vor.

Tempora mutantur: Als das Katholische Rundfunkinstitut 1953 seine Arbeit aufnahm, gab es ein einziges Fernsehprogramm, das nur wenige Stunden am Nachmittag und frühen Abend sendete. Heute gibt es im Kabel um die 30 Sender, die zum Teil rund um die Uhr senden. Welches Kind kennt heute noch das Testbild? Ob man dieses sendet oder eine Talkshow oder Serienfolge vom Nachmittag wiederholt – die Kosten sind gleich.

Das von Pater Rainulf Schmücker OSF initiierte und von den nordrhein-westfälischen Erzbistümern Köln und Paderborn sowie den Bistümern Aachen und Münster im Sommer 1953 gegründete „Katholische Rundfunkinstitut“ ist mit den Aufgaben gewachsen. In der Gründungssatzung – übrigens neben anderen unterschrieben von Persönlichkeiten wie Wilhelm Cleven, Wilhelm Böhler, Franz Hengsbach oder Wilhelm Wissing – hieß es: „Der Verein bezweckt unter Ausschluß jeglichen Gewinnstrebens und im Rahmen der bestehenden Möglichkeiten die Beschäftigung mit allen Fragen und Aufgabengebieten, die mit Rundfunk, einschließlich des Fernsehens, in Zusammenhang stehen, insbesondere die Interessen des katholischen Volksteils für die Aufgaben des Rundfunks, die Förderung der Mitarbeit am Rundfunk durch Ausbildung geeigneter Persönlichkeiten, Einflußnahme auf die Programmgestaltung, Einrichtung eines Studios und, soweit möglich, die Vorbereitung eigener UKW-Sender.“ Sieht man einmal von der Sprache ab, so beeindrucken die ehrgeizigen Ziele, wenn sie auch in der Rückschau eher illusionär anmuten. Was das Institut damals allein angehen wollte, ist heute auf viele Schultern verteilt – die Ausbildung beim ifp Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses, Mitwirkung bei der Programmgestaltung durch die Zentralstelle Medien und die Gremienmitglieder, eigene UKW-Sender wie beispielsweise Radio Campanile. Dem Institut geblieben ist die kritische Begleitung der Medienpolitik und die Analyse und Beobachtung der Programmentwicklung. Reichlich Arbeit für inzwischen acht Redakteurinnen und Redakteure bei den drei periodisch erscheinenden Publikationen: Fernsehdienst, film-dienst und Funkkorrespondenz.

- Der *Fernsehdienst* wurde 1960 gegründet. Er erscheint wöchentlich in einem Umfang von etwa 20 Seiten und informiert vorab über das Programmangebot. Dazu kommentiert er Entwicklungen im Medienbereich. Er listet als einziger Fachdienst deutscher Sprache sämtliche Sendungen kirchlicher oder religiöser Thematik auf und setzt im Bereich Kinder- und Jugendsendungen einen zusätzlichen Schwerpunkt. Im Hörfunkdienst werden alle Sendungen in kirchlicher Verantwortung in öffentlich-rechtlichen wie privat-kommerziellen Sendern aufgeführt.
- Der *film-dienst* - 1947 gegründet - informiert alle 14 Tage in einem Umfang von 42 Seiten über alle Filme, die in deutschen Kinos starten, kritisiert die wichtigsten Video-Neuerscheinungen und bringt zudem eine Fülle von Beiträgen aller journalistischen Gattungen zu Fragen, die den Kinofilm betreffen. Die regelmäßige Beilage *film im fernsehen* informiert zudem über das Spielfilmangebot auf deutschsprachigen Fernsehkanälen.
- Seit 1953 erscheint die *Funkkorrespondenz* wöchentlich in einem Umfang von rund 40 Seiten, ein medienpolitischer und programmkritischer Informationsdienst. Neben Kommentaren und Analysen bietet er Kritiken zu herausragenden Fernsehproduktionen. Einzigartig ist die kontinuierliche Begleitung der Programmangebote im Hörfunk.

„Permanent und aktuell informieren“

Der Auftrag des Instituts liest sich in der seit 1. Januar 1997 bestehenden „KIM Katholisches Institut für Medieninformation GmbH“ nüchtern: „Die Gesellschaft hat die Aufgabe, über Struktur, Arbeitsweise, Wirksamkeit und Produktionen der publizistischen Medien Funk, Fernsehen, Film und sonstige elektronische Kommunikationsmittel und über deren Entwicklung eine breite Öffentlichkeit permanent und aktuell zu informieren und dazu deren Veröffentlichungen aus christlicher Sicht kritisch zu untersuchen.“ Das ist nicht minder ehrgeizig und anspruchsvoll. Zwischenzeitlich war das Rundfunkinstitut in „Katholisches Institut für Medieninformation e.V.“ umbenannt worden, weil Anfang der 70er Jahre der *film-dienst* vom Bachem-Verlag ins Institut wechselte und damit die Aufgabenstellung erweitert wurde.

Besondere Verantwortung hatten in den vergangenen Jahrzehnten die Gründungsbistümer behalten, auch wenn die finanzielle Absicherung über den Verband der Diözesen Deutschlands (VDD) erfolgte und erfolgt: Rund zwei Drittel des Etats des KIM bestehen aus VDD-Zuschüssen, den Rest erwirtschaftet das Institut durch den Verkauf der

Publikationen, durch Kooperationen, Honorare und Lizenzen. Als es darum ging, die Rechtsform des Instituts zu ändern, besann sich der Verband - als Zuschußgeber wichtigste Säule des Instituts - dieser historischen Wurzeln und gewann die nordrhein-westfälischen Erzbistümer und Bistümer - inzwischen gibt es zusätzlich noch das Bistum Essen - als Gesellschafter der neuen GmbH.

Zwar konnte das KIM kein eigenes Kapital in Form von Geld in die neue Gesellschaft einbringen. In den über vierzig Jahren seines Bestehens hat das Institut aber weit über die Grenzen der katholischen Kirche hinaus in Fachkreisen einen Ruf erworben, der als ideelles Kapital unschätzbar wertvoll ist: Gemeinsam mit der Katholischen Filmkommission für Deutschland gibt das Institut nicht nur mit dem film-dienst die älteste Filmfachzeitschrift Deutschlands heraus - 1997 wird sie 50 Jahre alt -, sondern auch das „Lexikon des Internationalen Films“, das erstmals 1986 in einer zehnbändigen Kassette im Rowohlt-Verlag erschien und im Jahr des 100. Geburtstags des Kinofilms 1995 in einer erweiterten und überarbeiteten Ausgabe eine Neuauflage erlebte. Eingearbeitet wurden rund 3000 Filme, die in der DDR gezeigt worden waren. Besonders bearbeitet wurden auch Kinderfilme sowie Dokumentarfilme von mindestens 60 Minuten Länge. Inzwischen ist das Lexikon weit über 40.000 mal verkauft worden und bildet ein bislang unerreichtes Standardwerk. Im Mai 1996 erschien dieses Lexikon in Zusammenarbeit mit dem Systhema-Verlag als multimediale CD-ROM und überzeugte erneut die Fachwelt.

Ideen entwickeln und Partner suchen

Damit ist eine der „Philosophien“ des Instituts angesprochen: Ideen entwickeln und dann Partner suchen, mit denen gemeinsam diese Ideen umgesetzt werden können, nicht zuletzt auch, um wirtschaftlichen Gewinn zu erzielen. Dies ist bei den verschiedenen Ausgaben des Lexikons zufriedenstellend erreicht worden. Es zeigt sich zunehmend, daß nur in der Zusammenarbeit mit Dritten die im Institut vorhandenen Ressourcen ausgeschöpft und nutzbringend verbreitet werden können. „Alleingänge“ übersteigen die Möglichkeiten des KIM.

Als 1994 die Idee entstand, aus dem Bereich des Kinderfernsehens Informationen für Kindergärtnerinnen aufzubereiten und zu vermitteln, entstand daraus zunächst „KinderTVKinder“, später „Bilderkiste - Fernsehen mit Kindern“, die in enger Zusammenarbeit mit der Katholischen Fernseharbeit beim ZDF erfolgte. Es fehlt ein finanziell ausreichend starker Partner, der aus dieser - wie mehrfach bestätigt wurde -

ausgezeichneten Idee eine überlebensfähige Publikation hätte machen können. Die „Bilderkiste“ erhielt zwar Komplimente von allen Seiten, wurde zitiert und nachgefragt, erreichte aber nie eine Abonnentenzahl von über 500. Diese aber wäre nötig gewesen, den Informationsdienst für Kindergärten, Grundschulen und Familien dauerhaft zu etablieren. Das Institut hat sich mit diesem Projekt, das im April 1995 wegen wirtschaftlicher Erfolglosigkeit abgebrochen werden mußte, inhaltlich einen Namen gemacht. Mitarbeiter des Instituts arbeiten beispielsweise in den Expertenjurys von „TV Spielfilm“ und „Spielen & Lernen“ mit und geben Hinweise zu sehenswerten Kindersendungen. Für eine eigenständige Publikation „Bilderkiste“ fehlte am Ende die finanzielle Kraft, nicht das inhaltliche Fachwissen.

Die „Bilderkiste“ ist ein Beispiel dafür, daß das Entstehen und Wachsen des KIM keine durchgehende Erfolgsgeschichte ist. Vieles wurde erprobt, manches wurde dann von anderen erfolgreich kopiert. Das Beispiel zeigt aber auch, daß das KIM immer wieder in seinen Redaktionen Ideen entwickelte, die sich später als zukunftweisend herausstellten und von anderen umgesetzt wurden. In diesem Fall waren es die zusätzlichen Informationen, die Programmzeitschriften wie „Gong“, „TV Today“ oder „TV Spielfilm“ zum Kinderfernsehen inzwischen gaben und geben.

Erst Weitblick, dann Standardwerk

Weitreichender noch war die Initiative der film-dienst-Redaktion, die bereits Ende der 60er Jahre mit Hinweisen zu Spielfilmen im Fernsehen vorexerzierte, was Ende der 80er Jahre zu Zeitschriftenneugründungen wie „TV Spielfilm“ oder „TV Movie“ führte. Also Programmillustrierten, die den Schwerpunkt des Fernsehprogramms, nämlich den Kinospiefilm, zum Hauptteil ihrer Programminformationen machten. Diese Gründungen zählen auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt zu den wenigen gelungenen Neuentwicklungen überhaupt.

Das lange erfolgreiche Projekt des „Videotips“ machte sich den Boom der Videotheken in den 70er Jahren zu Nutzen und begleitete ihn über einen langen Zeitraum mit Informationen zu Inhalten und Empfehlungen für sehens- und diskussionswerte Videoproduktionen. Die Idee, mit einem entsprechenden informativen Plakat in den Videotheken präsent zu sein und die positiven Möglichkeiten dieser Art der Medienvermittlung zu stärken, scheiterte zu Beginn der neunziger Jahren am mangelnden Anspruchsdenken der Videotheken einerseits, am nachlassenden Publikumsinteresse an Videos andererseits. So

wurde dieses Projekt wieder eingestellt. Seitdem gibt es einmal im Monat im film-dienst die Rubrik „Videotip“, in der vor allem Hinweise auf sehenswerte Kinder- und Jugendvideos gegeben werden. Dieser Hinweis ist zudem grafisch so gestaltet, daß er ohne großen Aufwand kopiert und zum Aushang gebracht werden kann.

Doch nicht nur vom Scheitern ist zu berichten. Das Lexikon „Religion im Film“ erschloß dem Publikum nicht nur ein ganzes Filmgenre in seinen vielfältigen Differenzierungen. Es war zugleich auch das erste elektronische Filmlexikon deutscher Sprache überhaupt. Die etwa 1500 Spielfilme waren verschlagwortet und einzelnen oder mehreren Genres zugeordnet worden, so daß vor allem Pädagogen aller Sparten schnell ein Zugang zu Filmen einer bestimmten Thematik erschlossen werden konnte. Aus diesem Projekt ergab sich eine Zusammenarbeit mit dem Psychiatrie-Verlag in Bonn, aus der „Caligaris Erben - Der Katalog zum Thema ‚Psychiatrie im Film‘“ entstand, ebenfalls zusätzlich als Diskettenversion. Im Jubiläumsjahr des Kinos 1995 entstand zudem aus der Zusammenarbeit der Katholischen Filmkommissionen für Deutschland und die Schweiz die Aufsatzsammlung „Spuren des Religiösen im Film - Meilensteine aus 100 Jahren Kinogeschichte“, verlegt vom KIM und dem Matthias-Grünewald-Verlag in Mainz.

Im Bereich Fernsehen entstanden in Zusammenarbeit mit der Katholischen Fernseharbeit beim ZDF und deren Leiter, P. Eckhard Bieger SJ, eine Reihe von Veröffentlichungen, die sich mit latent religiösen Phänomenen des Fernsehprogramms auseinandersetzen: „zeitgeistlich - Religion im Fernsehen der 90er Jahre“ (1993), „Religiöse Rede im Fernsehen“ (1995) und „Den Alltag erhöhen - Wie Zuschauer ihr Leben mit dem Fernsehen verknüpfen“ (1997). Allesamt Beiträge zum besseren Verständnis des Fernsehangebots, aber auch Pfade zu einem neuen Zugang zu Trivialsendungen, deren religiösen Bezüge sich erst bei näherem Zusehen erschließen.

Brücke zu Kirchenfernern

Das KIM erreicht, das wissen wir aus Leserumfragen, mit seinen regelmäßig erscheinenden Publikationen Fernsehdienst, film-dienst und Funkkorrespondenz nicht nur wichtige Multiplikatoren, sondern gerade auch außerhalb der katholischen Kirche tätige Entscheidungsträger in Wirtschaft, Politik und Kultur. Damit leisten die Redaktionen einen wichtigen Vermittlungsdienst zwischen Kirche und Gesellschaft, bilden doch die KIM-Publikationen in nicht wenigen Fällen ein letztes Verbindungsglied. Orientierung geben in einem immer weniger überschau-

baren Angebot - beispielsweise allein 16.000 Spielfilmtermine im deutschen Fernsehen im Jahre 1996 -, auf das Einhalten von Qualitätsstandards drängen, Medienpolitik und die dahinter stehenden Interessen deutlich machen, Gerichtsentscheidungen analysieren, Trends entdecken und einordnen, aktuell informieren ohne die Tradition zu übersehen, ästhetischen Ansprüchen genügen und nicht in Selbstgefälligkeit versinken, den weltanschaulichen Hintergrund verbinden mit sensibler Professionalität - das sind die Ansprüche, unter denen die Produkte des KIM Woche für Woche auftreten. Und mit denen das KIM sich einem Markt stellt, der immer schwieriger wird.

Dabei bedingen Auftrag und Anspruch, daß sich die Publikationen nicht zu Massenveröffentlichungen entwickeln. Die Arbeit des KIM war und ist angewiesen auf Zuschüsse, die der VDD in der Vergangenheit gezahlt hat. Angesichts sinkender Kirchensteuereinnahmen werden auch die Zuschüsse beschnitten. Das bedeutet die Konzentration auf das Machbare, Verzicht auf Experimente, Beschränkung auf das Notwendige im Kernbereich. Dies erfordert den schier unmöglichen Spagat zwischen den realen Möglichkeiten und den immer umfangreicher werdenden Angeboten, die begleitet werden müssen.

Möglicherweise bietet das Internet einen Weg, den zusätzlichen Herausforderungen zu begegnen. Die Vernetzung mit anderen Angeboten, die ungeheuren Recherchemöglichkeiten oder die Geschwindigkeit der Datenübermittlung eröffnen nicht nur neue Chancen der Verbreitung der im KIM erarbeiteten Informationen und Wertungen. Mit dem Internet entsteht ein neues Medium, auf das auch das KIM flexibel reagieren muß und dessen Gesetzmäßigkeiten es sich einordnen wird, will es weiterhin erfolgreich sein. Das Metier des KIM - die kritische Begleitung elektronischer Medien im weitesten Sinn - erweist sich als Vorzug, weil die Nutzer der KIM-Publikationen überdurchschnittlich aufgeschlossen sind für diese neuen technischen Möglichkeiten. Mag sein, daß die eine oder andere Information in naher Zukunft nicht mehr auf Papier gedruckt und auf dem Postwege verbreitet wird, weil dies schneller, preiswerter und umfassender auf den neuen Übertragungskanälen bewerkstelligt werden kann. Nicht zuletzt in der Zusammenarbeit mit Redaktionen erschließen sich hier neue Möglichkeiten. Das Internet wird zudem eine ganz neue Kontaktaufnahme mit den Nutzern und Lesern der KIM-Publikationen eröffnen. Die von manchen Kommunikationstheoretikern geforderte Dialogform zwischen Publikum und Machern wird über das Internet ohne großen Aufwand und Kosten möglich - sehr viel demokatischer, als es manchem lieb sein mag, der an feste Hierarchien gewohnt ist. Das bedeutet auch ein Umdenken innerhalb der Redaktionen; ein neuer Umgang mit Leserinnen und

Lesern und deren unmittelbarem Echo auf die Produkte muß eingefübt werden. Allerdings ist dies kein KIM-Spezifikum, es trifft alle, die sich auf diese neue Kommunikationsform einlassen.

Mut zur Lücke notwendig

Schon jetzt ist eine komplette Übersicht über alle Programmaktivitäten nicht mehr zu leisten. „Mut zur Lücke“ wird immer mehr zum Maßstab der Programmbegleitung. In dem immer weiter wachsenden Angebot gilt es, mit Sensibilität und Spürsinn die Beiträge herauszufinden, die sich von der Alltagsware unterscheiden, die etwas Neues riskieren, die das Medium zu bisher unbekannten Ausdrucksformen nutzen oder die einen neuen Trend setzen. Dabei geschieht es zwangsläufig, daß manches, was Aufmerksamkeit verdient hätte, übersehen oder nicht beachtet wird. Es zeigt sich aber immer wieder, daß die Programmbeiträge, die etwa mit dem „Grimme-Preis“ oder dem „Hörspielpreis der Kriegsblinden“ ausgezeichnet werden, in der Regel schon bei der Ausstrahlung von den Kritikern des KIM wahrgenommen und entsprechend gewürdigt worden sind. Diese Suche nach Qualität im Unterhaltungseinheitsbrei vergißt aber nicht das Triviale der Serien, das Banale der Humorangebote oder den Exhibitionismus der Talkrunden. Daß dabei auch die immer wieder attackierte Kirche und die Verhöhnung religiösem Brauchtums Gegenstand von Kritik und Kommentar sind, versteht sich von selbst. Ebenso wichtig aber ist auch die Analyse des hinter mancher Sendeform stehenden Menschenbildes und der Versuch, Auswüchsen mittels Kritik zu begegnen. Dabei erweist sich die fundierte und differenzierte Kritik allemal als die erfolgversprechende. Der vielfach anzutreffende Versuch, pauschal, undifferenziert und wenig sachkundig Verdikte auszusprechen, wird aller Erfahrung nach von den Machern nicht ernstgenommen und verpufft daher in seiner Wirkung. Sachkunde und Beharrlichkeit sind der Weg, der am ehesten zum Erfolg führt. Wer die Gesetze der Medien kennt und berücksichtigt, kann auch für sich beanspruchen, daß seine Gesetze geachtet werden. Gegenseitiges Verständnis für die Zwänge des jeweiligen Metiers eröffnen neue Möglichkeiten des Dialogs, nicht die Verketzerung des Andersdenkenden. Was nicht hindert, im Einzelfall deutlich zu sagen, daß Grenzen des guten Geschmacks überschritten und religiöse Gefühle verletzt worden sind.

Publizistische Unabhängigkeit und finanzielle Überlebensfähigkeit

Die seit Beginn des Jahres 1997 wirksame neue Rechtsform als Gesellschaft mit beschränkter Haftung garantiert nicht nur die finanzielle Überlebensfähigkeit des Instituts in schwierigen Zeiten. Sie sichert auch die publizistische Unabhängigkeit und damit einen Dienst der Kirche an der Gesellschaft in einem Feld, daß immer mehr an Bedeutung gewinnt. Das Fernsehen ist zum Leitmedium geworden, es bestimmt nicht nur den Lebensablauf vieler Menschen, es bildet auch Meinungen. Das Kino erlebt einen neuen Aufschwung und lockt vor allem junge Menschen. Hier einen Dienst zu leisten, der das Angebot sortiert, der Kriterien liefert, Wichtiges von Überflüssigem zu unterscheiden, der Entscheidungshilfen anbietet in der eigenen Urteilsbildung, diesen Dienst kann das Katholische Institut für Medieninformati-on leisten. Er wird wahr- und angenommen.

Kostenlose Probehefte von Fernsehdienst, film-dienst und/oder Funkkorrespondenz können angefordert werden bei KIM, Am Hof 28, 50667 Köln, Fax: 0221/92 54 63-37.

Content Control on TV in Russia

On the 20th Assembly and Scientific conference of the International Association for Mass Communication Research from August 18-22, 1996 in Sydney, Australia, members of the faculty of Journalism at the Moscow State University presented papers on „Media in Transition“ in Russia. We publish with personal permission of the author the paper on control on TV.

The Russian Federation legislation makes no special provisions for control over the mass media content. According to the Constitution (Article 29, 5), freedom of mass information is guaranteed and censorship is prohibited. The Mass Media Law of 1991 is the main legislative act covering the press and broadcasting activity. But the Law was prepared with the idea to regulate mainly press and to have a special legislative act for broadcasting as soon as possible.

In 1996 Russia still lives in the situation when the Broadcasting Law is not adopted. This originates conditions for the voluntaristic use of the frequencies allocated for radio and television services. Now the licensing process is regulated by the Statute of the Television and Radio Licensing in the Russian Federation approved by the government December 7, 1994. The Statute includes an advisory role of the Commission on Broadcasting formed by the Federal Service of Russia of Television and Radio and by the Ministry of Communication. Specialists in broadcasting, famous actors, sociologists, lawyers, preoccupied by the idea to serve the public interest, are invited to participate in the Commission activity. Considering different applications, the Commission always puts forward certain demands to the content of proposed channel. Every license contains the channel description defining the broadcasting parameters. The question is: who cares about the channel description in the license?

Analyzing programming of 27 radio stations in Moscow we can find at least 6 (1/5) which do not observe the license conditions. The situation in other regions of the country is not known because the Commission does not monitor broadcasting but it can not be better. What is the reason of such attitudes to the license from the side of broadcasters?

Economic pressure makes them forget about the license conditions, stop thinking about the public interest and move forward to cheap format. For example, two private television companies in Nizhny

Novgorod - „Volga“ and „Nizhegoradskaya set“ - use the format typical for many regional companies: American movies of the third sort, sets of news items (from foreign satellite channels) and a lot of advertisements. Russia has a Copyright Law (adopted two years ago) but many companies still use so called „pirate video“ as the main programming resource. They also prefer not to pay for satellite channels materials. It makes the format really cheap. But the Russian public is not happy, and our broadcasting is criticized for bad taste, banality and portrayal of violence.

So, springing up from the absence of the proper mechanism of the license observance, a possibility to develop the broadcast media without control from the Russian society has led to unfortunate results: it excluded understanding of the public interest from the Russian broadcasters mentality.

The peculiarity of the broadcasting development in Russia is in very rapid transition from the total ideological control over the media towards absolute absence of any control. As a result the necessary public regulators, restraining money influence and making the public interest secure, were not developed. Today the money pressure is realized in different ways but the broadcasting dependence upon the state structures is the main concern.

The economic stagnation, growth of prices for the signal delivery, lack of financial support from the state budget (in the beginning of 1996 RTR - a leading state company - got only 30 % of money needed for the normal functioning) have brought the state television close to bankruptcy. The money deficit is so sharp that, for example, in 1995 a national state company „Saint-Petersburg, Channel 5“ attempted to find sponsors able to pay for the channel subscription to the main international agencies.

In this situation financial privileges and subsidies which television and radio companies can get from the state totally determine the companies political position. Recently the State Duma-1995 and presidential elections of 1996 have shown us the worst examples of television behavior. There are 4 local state television channels and 2 private television channels in Nizhny Novgorod. All 4 state channels are subsidized by the local administration which is trying to avoid direct pressure but is using certain financial leverage. During the State Duma elections governor Boris Nemtsov himself promised a financial reward for the television positive coverage. And the chairman of the state company has got it. The competitor of Mr. Nemtsov - Mr. Rasteriyaev appeared in television programs only when, according to the Law, he was granted by free time.

All media understand the situation similar: the refusal to cooperate with the state authorities would mean the end of financial support and other penalties.

The Federal Service of Television and Radio recently formed Regional Commissions of Television and Radio responsible for the local licensing. They became an important tool in the hands of local administrations who managed to take control over Commissions. For example, the head of the Commission in Tomsk is the Tomsk governor's adviser. If a company is not loyal to the administration, the company is in danger. The local Commission will always use a chance to make the company life not so easy during the process of the license renewal.

At the same time a company loyal to the administration can get a channel without process of licensing. NTV - a well-known property of the financial group „Most“ - got the prime time hours of the 4-th state owned channel two years ago without license by the to bureaucrat decision. As it became known recently, the president decree granting NTV the whole channel 4 is ready to be issued. The Federal Service of Television and Radio has no information about the decree. So, NTV again is going to get the channel without any official procedure as a reward for the channels' support to Boris Yeltsin during the election campaign. The head of NTV Igor Malashenko played a key role in the campaign as the president adviser.

The growing dependence upon the state structures is distorting the media performance. The recent article of Catherine Fitzpatrick (Eurasian program coordinator for the Committee to protect journalists) described the climate for the news media in Russia in „The Moscow Times“ as „difficult, even frightening“. She underlined the „paradoxically under Yeltsin, the press has suffered its most brutal attacks in decades“¹. Many journalists acknowledge that the control over media content in the field of the economical and political issues is very hard. Mr. Malashenko controls every word in the company news programs. The same is with Ksenia Ponomareva, the head of the ORT (Channel 1) news program „Vremya“. Recently, before presidential elections, ORT fired many professional journalists and hired students. „I hate the word professionals“, - described her position Mrs. Ponomareva. „I can not understand why they have fired us. We were able to reelect Yeltsin“, - said the former „Vremya“ correspondent Lilia Lashenko. But may be it was a little too risky to work in the presidential campaign with the people who once have contributed to building the most democratic

¹ The Moscow Times, August 3, 1996, p. 8.

institution of the Russian society - mass media. They were educated by the struggle for the press freedom. Being professionals they have their own opinions and they are not ready to change views once again.

Two years ago the faculty of Journalism, Moscow State University, and the Research Center of the Middle Tennessee State University conducted a sociological study „Freedom of Expression and Journalists“. Our results showed that journalists felt rather free expressing their views in the editors in chief presence. And there was no significant difference between American and Russian journalists. It would be interesting to repeat the same study now. Today journalists (in Russia) describe atmosphere of editorial boards as the climate of overwhelming hostility where „collectives are hostile to the editors in chief and the editors in chief are hostile to own collectives“.² The main reason of this hostility is tough control over content from the side of editors and, in case of private television and radio, owners.

Sometimes the owners' control is incomparably more restrictive. The media coverage of the State Duma elections has obviously demonstrated this practice. The owner of television company „Integral“ and radio company „Prospect“ in Khabarovsk Victor Tzoi gave us the most impressive example. During election campaign his companies broadcasted political ads and feature-stories about Mr. Tzoi and journalists worked as PR officers and his campaign managers. Regional media critical to Mr. Tzoi were blamed as slanderers and two channels organized a hate campaign against them. Now Mr. Tzoi is in the State Duma and being a vice-chairman of the Mass Media Committee will determine the Russia mass media policy.

New industrial and political klans controlling political and economic life of Russian society developed hard pressure over broadcasting during the presidential campaign of 1996. The journalists freedom of expression in many cases was limited for the sake of reelecting Mr. Yeltsin and of defending democracy. Even the ORT and NTV choice of movies was determined by the task of the moment: to expose communists as the evil of the world.

Analysis of the broadcasting performance during the Duma elections and the presidential campaign allows us to say that today, despite all achievements of broadcasting in Russia and all guarantees of freedom of the press in the Russian Federation Constitution (Article 29), we can trace new attempts to limit the freedom of expression in broadcasting by the party of power. In many cases modern Russian state-owned and

² SREDA, No. 11, 1996, p. 31.

private broadcasting companies are treated by new political elites as a certain ideological institution where journalists are considered ideological workers called to serve the state and/or private owners political interests.

Barbara
Nichtweiß

„Wir sind nicht nur sonntags da“

Erfahrungen einer kirchlichen Öffentlichkeitsinitiative

Unter dem Titel „Wir sind nicht nur sonntags da: Die Dokumentation“ veröffentlichten die Diözesen Limburg, Mainz, Speyer und Trier zusammen mit der PR-Agentur ABC Frankfurt im Sommer 1996 in einer 80seitigen Schrift¹ ein Resümee einer dreijährigen gemeinsamen Öffentlichkeitsinitiative, die bisher in Umfang und Dauer im Raum der katholischen Kirche in Deutschland ihresgleichen sucht. Was sich hier in Schautafeln, Zielbeschreibungen und Ergebnissen übersichtlich präsentiert, ist indes Resultat eines von Anfang an immer experimentellen, von manchen Auseinandersetzungen begleiteten und auch gelegentlichen Sackgassen gekennzeichneten Ringens um die Frage, wie sich im ausgehenden 20. Jahrhundert eine sowohl auf überdiözesane wie innerdiözesane Integration bedachte, gezielte Kommunikation christlicher und kirchlicher Themen gestalten könne.

Ursprünglich kam die Idee - noch in Zeiten gut gefüllter kirchlicher Kassen - von den Pressestellenleitern und Finanzdirektoren der vier Diözesen, die von der anhaltenden Diskussion um Sinn und Verwendung der Kirchensteuer sowie den steigenden Kirchenaustritten beunruhigt waren. Eine vielfach eher reaktive und auf kurzfristige Resonanz ausgelegte Pressearbeit herkömmlichen Musters schien diesen Langzeitrends nicht ausreichend entgegenwirken zu können. Darum erging im Sommer 1992 an vier säkulare PR-Agenturen der Auftrag, ein Konzept zur Verbesserung der Akzeptanz der Kirchensteuer zu erarbeiten. Für das gesamte Projekt mit einer Laufzeit von drei Jahren standen insgesamt drei Millionen Mark zur Verfügung, wobei sich diese Last auf die Schultern der vier Diözesen in einer ihrer unterschiedlichen Größe angemessenen Weise verteilte. Von diesen Mitteln sollten sowohl die beratenden und organisatorischen Leistungen der Agentur als auch die Produktion der Sachmittel (Plakate, Broschüren etc.) sowie die Durchführung bestimmter Aktionen oder Schulungen finanziert werden.

¹ Die mit zahlreichen Abbildungen und grafischen Übersichten ausgestattete Dokumentation kann beim Bischoflichen Ordinariat Mainz, Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, Postfach 1560, 55005 Mainz bestellt werden (DM 10,00 zuzüglich Versandkosten).

1. Das Bild der Kirche heute

Schon im ersten Briefing der Agenturen zeichnete sich jedoch ab, daß sich eine solche Kampagne nicht isoliert nur mit kirchlichen Finanzthemen würde beschäftigen dürfen, sondern auch das tieferliegende Problem einer abnehmenden Kirchenbindung würde berücksichtigen müssen - eine Einsicht, die sowohl von den an der Präsentation beteiligten Agenturen als auch von der ungefähr zeitgleich bekanntwerdenden Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach über die Ursachen der Kirchenaustritte bestätigt und verstärkt wurde.

Es mußte also grundlegender darum gehen, in der öffentlichen Meinungsbildung das vorherrschende Bild (Image) der katholischen Kirche, das aufgrund sattsam bekannter „Reizthemen“ in der öffentlichen Wahrnehmung vielfach klischehaft verengt erscheint, zu differenzieren und aufzuhellen. Der Versuchung, mit den Mitteln einer Hochglanzwerbung nun im Gegenzug das unrealistische und unglaublich-würdige Bild einer idealen Kirche zu präsentieren, wollte man dabei zwar nicht erliegen, sondern nur mit nachweislich in der kirchlichen Praxis fundierten Stärken des kirchlichen Angebots und Engagements aufwarten.² Dennoch läßt sich eine solche langfristig angelegte Aktion nicht ohne ein Leitbild konzipieren und durchführen. In der Frage „Wie soll Kirche heute sein und agieren?“ herrscht freilich bekanntermaßen derzeit auch unter ihren engagierten Mitgliedern keineswegs ein Konsens. Für die Konzeption einer längerfristigen Aktion zur Akzeptanz der Kirche und damit auch ihrer Finanzierung stellte sich also grundsätzlich wie auch bei der Planung jeder einzelnen Maßnahme die Frage, welchem der verschiedenen Kirchenbilder und der unterschiedlichen Formen der Selbstidentifikation man inwieweit entgegenkommen dürfe, ohne den innerkirchlichen Streit in kontraproduktiver Weise zu verschärfen und ohne den verkürzten Aufgabenzuweisungen an die Kirche seitens der Gesellschaft weiteren Vorschub zu leisten. Kompromißlösungen, die gelegentlich Abstriche in der Rasanz und provokativen Kraft des öffentlichen Auftritts mit sich brachten, waren darum unvermeidbar, wollte man nicht durch den absehbaren Unwillen und Zorn verschiedener Kreise kirchlicher Meinungsträger in den Diözesen ein Scheitern der Initiative riskieren.

² Die gleichzeitige PR-Initiative des Evangelischen StadtKirchenverbandes Köln ging eher den Weg, Glaubwürdigkeit wie Reiz ihrer Aktion in einer schonungslosen Offenlegung eigener Schwächen und de facto nicht eingelöster Ansprüche zu suchen, verbunden mit dem Aufruf „Misch dich ein“. Vgl. dazu Misch dich ein. Standpunkte verstehen. Wandel beginnen. Die Kommunikationskampagne der Evangelischen StadtKirchenverbandes Köln, hrsg. v. M. Kock, Köln o.J. (1995).

2. Streit um den Slogan

Schon bei der Präsentation eines ersten Konzeptes seitens der schließlich auch beauftragten Agentur brach die Frage nach dem Leitbild kirchlicher Kommunikation mit aller Schärfe auf. Der durchlaufende Slogan der Initiative sollte nämlich nach ersten Vorstellungen der Agentur lauten: „Wir sind von dieser Welt“. Der Vorschlag hatte ohne Zweifel die Stärke, daß er die Katholiken - die sich in diversen Arbeitsgruppen und diözesanen Gesprächsforen damit auseinandersetzen - unmittelbar ins Mark ihrer verunsicherten Identität traf und entsprechende Diskussionen auslöste. Vom einen Teil wurde er mit großer Begeisterung aufgenommen, denn er entsprach dem Willen, sich als weltzugewandt und auf der Höhe stehend zu präsentieren. Die „Gegenfraktion“ lehnte den Slogan ebenso dezidiert ab, und zwar vor allem aus biblischen und theologischen Erwägungen. Er war nämlich - vermutlich eher unbewußt - in direktem Gegensatz zum Johannesevangelium formuliert, in dem Jesus nicht nur vom Reich Gottes, sondern auch direkt von seinen Jüngern und Jüngerinnen sagt: „die Welt hat sie gehaßt, weil sie nicht von dieser Welt sind, wie auch ich nicht von der Welt bin“ (Joh 17,14; vgl. 15,19). Der Slogan erlag also der Versuchung, angesichts des gegenwärtig wieder verstärkt spürbaren Vorbehalts der „Welt“ gegenüber der Kirche die Spannung eines Seins „nicht von der Welt, aber in der Welt“ einseitig aufzulösen und hätte der Akzeptanz wie der Orientierung der Initiative darum einen schlechten Dienst erwiesen. Aus einer Mischung von theologischen und pragmatischen Erwägungen wurde dieser Slogan darum schließlich auch abgelehnt und durch das weniger provozierende Leitwort „Wir sind nicht nur sonntags da“ ersetzt, das sich dann auch als sehr brauchbar und integrativ zur Kennzeichnung der Aussageabsichten erwies und am Ende vielfach als Name der ganzen Initiative einbürgerte.

3. Zielbestimmungen

Im Zusammenhang der immer wieder aufbrechenden Frage nach Sein und Sinn sowie zentralen Aufgaben der Kirche von heute geriet die Initiative besonders in den ersten Monaten immer wieder in die Gefahr, einen Stein aufheben zu wollen, der für eine solche begrenzte Kampagne viel zu schwer ist, nämlich nichts weniger als zunächst eine Reform der Kirche selber zu versuchen, bevor man sich mit neuem Schwung an die Öffentlichkeit wagt. Im März 1993 wurde schließlich festgehalten, es sei das Ziel der Initiative, „eine begründete und begründbare Kirchen-

mitgliedschaft in der katholischen Kirche zu fördern“, wobei die Kirche nicht als „Trägergesellschaft von Serviceleistungen“ vorgestellt werden solle, die „Beziehung zum Evangelium im Auge zu behalten“ sei und Inhalte sowie Argumente nicht (nur) den gegenwärtigen Trends des Zeitgeistes entsprechen dürften.

4. Zusammenarbeit von Kirche und Agentur

Die Beauftragung einer professionellen PR-Agentur stand anfangs unter der Erwartung, innovative und möglichst komplette Kommunikationslösungen für kirchliche Inhalte geliefert zu bekommen und mit ihnen in den beteiligten Diözesen eine umfassende Aufbruchsstimmung zu erzeugen. Die Hoffnung auf eine glatte Arbeitsteilung nach dem Motto „Wir liefern die Botschaften, und die Agentur leistet den Transfer“ erwies sich freilich als zu naiv. Tatsächlich mußten sich nicht nur die Kirchenkreise erst an die Arbeitsweise und Sondersprache einer Agentur gewöhnen, umgekehrt mußte sich auch das für das Kirchenprojekt abgestellte Agentur-Team erst ausgiebig in die unübersichtliche Welt von gleich vier Diözesen sowie in die kirchliche Denk- und Arbeitsweise einarbeiten. Im Laufe der Monate fand darum nicht nur ein Know-how-Transfer von der Agentur zu den Diözesen statt, sondern umgekehrt auch so etwas wie ein „Verkirchlichung“ des Agenturteams, das sich sukzessive mit den Kirchen nahestehenden bzw. theologisch ausgebildeten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern anreicherte. Die Verständigung und Konsensbildung wurde durch diese Angleichung der Verstehensvoraussetzungen wesentlich erleichtert und führte vor allem in der zweiten Hälfte der Öffentlichkeitsinitiative zu einer weitgehend reibungslosen und wirklich effektiven Kooperation.

Für die gemeinsame Planung und Organisation der Initiative waren vor allem zwei flexibel arbeitende Instrumente verantwortlich: eine Arbeitsgruppe, bestehend aus vier Vertretern bzw. einer Vertreterin der Öffentlichkeitsarbeit der beteiligten Bistümer sowie dem mit dem Kirchenprojekt beauftragten Agenturteam, sowie eine Lenkungsgruppe, in der sich der eben genannte Kreis um bevollmächtigte Vertreter (z.B. Generalvikare) der vier Diözesanleitungen erweiterte. Der Lenkungsgruppe oblag die Entscheidung über Richtungen und Ziele der Initiative sowie die Freigabe der Mittel für geplante Projekte und Maßnahmen; der Arbeitsgruppe kam die Erarbeitung von Vorschlägen und die Durchführung genehmigter Vorhaben zu. Wo es erforderlich war, wurden im Verlauf einzelner Maßnahmen noch einmal spezielle diözesane oder interdiözesane Arbeitskreise konstituiert.

5. Externe und interne Kommunikation

Die Öffentlichkeitsinitiative der vier Bistümer war von vorherein nicht als Missionierungskampagne von Nichtchristen konzipiert, vielmehr wollte sie den Kontakt zu den in ihrer Zugehörigkeit oder in ihrem Selbstbewußtsein verunsicherten Kirchenmitgliedern suchen. Da die Kirchenmitglieder jedoch keine abgrenzbare gesellschaftliche Sondergruppe darstellen, sondern noch immer in hunderttausendfacher Personalunion mit der breiten Bevölkerung identisch sind, sollte dieses Ziel vor allem „durch eine stärkere und selbstbestimmte Beteiligung der Kirche am öffentlichen Gespräch (Medienpräsenz) erreicht werden“. Es wurde anfangs lange über die Art der erforderlichen Verzahnung von nach außen gerichteten Öffentlichkeitsmaßnahmen und einer nach innen gerichteten Förderung der Kommunikation nachgedacht, zumal die haupt- und ehrenamtlich engagierten Katholikinnen und Katholiken nicht nur als Adressaten, sondern selbst wiederum als Multiplikatoren gewonnen werden mußten. So wichtig es war, daß vor allem die beteiligten Bischöfe ihren Willen zu dieser Aktion deutlich zum Ausdruck brachten, ließ sich die Einbindung der verschiedenen diözesanen Kräfte nicht allein durch den Einsatz bischöflicher Autorität erreichen, vielmehr mußte in vielen Debatten und Informationen immer wieder um einen Konsens für das Experiment dieser Öffentlichkeitsinitiative oder wenigstens eine Duldung gerungen werden. Als Instrument zur internen Information über den Planungsstand der Initiative wurde u.a. ein sogenannter „Initiativen-Letter“ kreiert, der ungefähr vierteljährlich über Ergebnisse und neue Projekte der Kampagne berichtete.

Ein schwieriges, größtenteils organisatorisch-technisches Problem war dabei nicht zuletzt die Frage, wie angesichts des eher zähen mündlichen Informationsflusses aus diözesanen Arbeitsstellen und Gremien in die jeweils untergeordneten Ebenen sowie der notorischen Verstopfung der Pfarrbüros mit schriftlichen Materialien die Verbreitung solcher Übereinkünfte und der jeweiligen konkreten Maßnahmen in die Gemeinden hinein gelingen könnte. Hier erwies sich ein genaues Timing als notwendig, sei es, daß außerordentliche Aktionen zeitlich so plaziert werden mußten, daß sie nicht mit anderen Schwerpunkten kirchlicher Aktionen und Feste (Sammlungen der Hilfswerke, geprägte Zeiten des Kirchenjahrs) kollidierten, sei es, daß sie solche Schwerpunkte durch zusätzliche Angebote gezielt unterstützten.

6. Bausteine der Öffentlichkeitsinitiative

Während der dreijährigen Laufzeit wurde ganz bewußt eine Vielfalt („Mix“) von Aktionsarten und Maßnahmen erprobt: Neben einer mehr extern orientierten thematischen Linie von PR-Aktionen wurden auch Instrumente der Analyse sowie Schulungsangebote unterschiedlicher Art in verschiedenen Bereichen eingesetzt.

a) *Thematische Linie*

Ein eigenes Gesicht erhielt die Öffentlichkeitsinitiative vor allem durch die durchlaufende Plakatserie, die verschiedene „Botschaften“ und Aufgabenfelder der katholischen Kirche (davon bewußt auch einige aus dem Bereich von Verkündigung und Spiritualität) vorstellt. Die Auswahl der Themen erfolgte sowohl im Blick auf ihre Aktualität als auch unter Berücksichtigung glaubwürdiger kirchlicher Gesprächsbeiträge und Angebote zum jeweiligen Problemkreis. Publiziert wurden die Plakate durch den Aushang in Gemeinden und kirchlichen Einrichtungen sowie durch die redaktionelle Medienberichterstattung der Medien. Sie wurden zumeist begleitet durch Sachinformationen für Pressearbeit und Pressekonferenzen, die die notwendigerweise plakativen Aussagen der Poster vertieften und differenzierten.

Insgesamt veröffentlichte die Initiative acht in einem einheitlichen Design gestaltete Plakate zu folgenden Themenbereichen:

- Gewalt (nicht nur) in der Schule (kirchliche Friedens- und Versöhnungsarbeit)
- Religiöse Verkündigung (Predigt)
- Ehe und Partnerschaft mit ihren Konflikten (Kirchliche Eheberatung)
- Urlaub (weltweite Präsenz und Offenheit der Kirche)
- Kirchensteuer I (Beispiel: Kindergärten)
- Anders leben (Kloster, Exerzitien)
- Kirchensteuer II (Beispiel: Seelsorge vor Ort)
- Tod und Sterben (im Zusammenhang der „Woche für das Leben“ 1996)

Außerdem wurde ein Jugendplakat für die Pfarrgemeinderatswahlen 1995 entwickelt; ein weiteres Plakatmotiv zum Thema „Jugend und Kirche“, das 1995 von einer Jugendgruppe bei einem öffentlichen Wettbewerb eingereicht und preisgekrönt wurde (Text: „Ich bin jung, hübsch und katholisch. Auch Katholiken können überraschen.“), fand zwar in den Medien Anerkennung und große Verbreitung, wurde aber in einigen Diözesen von Verantwortlichen der Jugendarbeit als sexistisch empfunden und darum abgelehnt.

Der Versuch im Herbst 1995, einige Plakatmotive auch als Spots in öffentlichen Kinos zu schalten, muß als gescheitert angesehen werden. In einer Umfrage zeigte sich das Kinopublikum zwar durchaus offen für einen Auftritt des Absenders „Kirche“ im Kontext des werblichen Kino-Vorprogramms, die Spots konnten in ihrer sparsamen Machart aber offensichtlich nicht mit den aufwendigen Werbeproduktionen anderer Anbieter mithalten.

b) Dialogische Linie

Zunächst unabhängig von der Plakatserie wurde in Form eines beratenden telefonischen Basisbüros zum Thema „Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit“ ein wichtiger dialogischer Baustein der Initiative entwickelt. Diese „Basisbüros“ wurden dann später gezielt mit den meisten thematischen Schwerpunkten der Plakatserie gekoppelt: Unter einer kostenlosen 0130-Nummer waren einen Nachmittag lang kompetente Gesprächspartner und -partnerinnen für Informations- und Beratungsgespräche zu erreichen. Mit dem Basisbüro „Vier Bischöfe am Telefon“ (ohne begleitendes Plakat) im Sommer 1994 gelang der Durchbruch: Alle weiteren Telefonaktionen - zu den Themen „Kirchensteuer“, „Anders leben“, „Frauen und Kirche“ sowie „Tod und Sterben“ - stießen bundesweit auf überwältigende Resonanz, sowohl hinsichtlich der Zahl der Anrufer und Anruferinnen als auch im Blick auf das Medienecho. Offensichtlich besteht bei den Menschen ein hoher Bedarf nach solchen niedrigschwelligen Angeboten, sich einmal spontan und anonym mit Kirchenvertretern sowie seelsorglichen und beratenden Kräften über existentielle Probleme oder kritische Anfragen auszutauschen. Zur Telefonaktion „Frauen und Kirche“ war übrigens kein eigenes Plakat erschienen, weil der entsprechende Entwurf in seiner Mischung von Herausforderung und Selbstironie bei einigen Vertreterinnen diözesaner Frauenarbeit auf strikte Ablehnung gestoßen war.

Mit den Telefonaktionen war immer auch eine Pressekonferenz gekoppelt, die Hintergrundinformationen zum jeweils anstehenden Themenbereich vermittelte.

c) Sonderaktionen

Zum Teil in Verbindung, zum Teil unabhängig von der Plakatserie wurden im Rahmen der Initiative mehrere aufwendige Sonderaktionen durchgeführt:

- Im Sommer und Herbst 1995 machte - in losem Zusammenhang mit der alljährlichen „Woche der ausländischen Mitbürger“ - eine

großangelegte Malaktion auf den Beitrag der Kirche zum friedlichen Zusammenleben verschiedener Volksgruppen aufmerksam: Vor allem in Schulen und Pfarrgemeinden, aber auch unter Mitwirkung von Prominenten aus Kultur, Sport und Politik entstand ein insgesamt zwei Kilometer langes Leinwandbild, das an den Mainufern von Frankfurt sowie zur Eröffnung einer Jugendkampagne des Europaplates in Straßburg der Öffentlichkeit präsentiert wurde. Begleitet wurde die Malaktion durch zwei Großveranstaltungen in Speyer und Offenbach.

- Zur Motivierung aktiver und passiver Wahlberechtigter bei den Pfarrgemeinderatswahlen im Herbst 1995 wurde ein ganzes Set an Materialien und Arbeitshilfen entwickelt: Die Wahlzeitung „Votum“, ein Jugendplakat sowie Vorlagen für die örtliche Presse- und Pfarrbriefarbeit. In allen vier Bistümern konnte - entgegen dem allgemeinen Trend - die Wahlbeteiligung in diesem Jahr leicht gesteigert werden. Mögen dabei auch andere Faktoren mitbeteiligt gewesen sein - Stichproben in Gemeinden, die konsequent und intensiv mit den bereitgestellten Hilfen gearbeitet hatten, ergaben, daß hier eine signifikante, überdurchschnittliche Aktivierung von Pfarrgemeindeangehörigen bei den Wahlen erreicht werden konnte.
- Als durch die Wiedereinführung des Solidaritätszuschlags Anfang 1996 ein Wiederaufkommen der Kirchensteuerdebatte bzw. eine neue Austrittswelle abzusehen war, trat die ursprüngliche Absicht der Öffentlichkeitsinitiative einer nachhaltigen Bearbeitung gerade dieses Themas wieder in den Vordergrund: Neben zwei Plakaten (Kinderhäuser, Seelsorge) und einem telefonischen Basisbüro mit den Finanzdezernenten der vier Diözesen entwickelte die Arbeitsgruppe der Initiative ein dreiteiliges Faltblatt über Sinn und Verwendung der Kirchensteuer, das - versehen mit den je bishüllenspezifischen Daten - in Massenausgabe über die Pfarrgemeinden verteilt und seither in jedem Jahr aktualisiert neu aufgelegt worden ist. Außerdem wurde für den Religionsunterricht ein Buch mit Lehrerinformationen und Unterrichtsbausteinen erstellt, das unter dem Titel „Hat die Kirche ihr Geld verdient?“ vom Lahn-Verlag (Limburg) bundesweit vertrieben wird. In den Bistümern Limburg, Mainz, Speyer und Trier stehen für die Religionslehrer und -lehrerinnen außerdem Koffer mit diesbezüglichen Unterrichtsmaterialen bereit (eigens produziertes Video-Band mit einer Straßenumfrage, Zubehör für ein klassengerechtes Kirchensteuerspiel, Zeitungsausschnitte, Overheadfolien, weitere Buchinformationen). Das Konzept einer Wanderausstellung zum Thema „Kirchensteuer“ wurde im Bistum Mainz in die Tat umgesetzt: Die Informationstafeln und das dazugehörige Kirchensteuerspiel war und

ist seitdem fast pausenlos für Pfarr- und Dekanatsfeste sowie Schulveranstaltungen etc. ausgeliehen. Schließlich erfreut sich ein interner Entwurf zur Krisenkommunikation in Sachen „Kirchenfinanzen“ angesichts der unausweichlichen einschneidenden Sparmaßnahmen in jüngster Zeit wieder verstärkter Aufmerksamkeit bei einigen diözesanen Verantwortungsträgern.

7. Analyse und Unterstützung regionaler kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit

Nach einer ersten vorbereitenden Phase der Initiative, in der sich die Agenturmitarbeiter in vielen Einzelgesprächen einen Überblick über den Status quo diözesaner Öffentlichkeitsarbeit verschafften und einige Verbesserungsvorschläge vorlegten, richteten sich Maßnahmen der Analyse und Fortbildung vor allem auf die regionale bzw. pfarrgemeindliche Ebene kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit. Eine Umfrage bei haupt-, neben- und ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von 50 Pfarreien in den vier Diözesen spiegelte die subjektive Einschätzung kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit seitens der Befragten wider: Deutlich wurde hier zum einen ein Auseinanderklaffen zwischen der Einschätzung von tatsächlichem kirchlichem Leistungsspektrum (positiv) und öffentlichem Image der katholischen Kirche (negativ) sowie zwischen der Bedeutung der pfarreigenen Binnenmedien (positiv) und der diözesanen sowie weltkirchlichen Publikationsorgane (je weiter entfernt, desto negativer) für die eigene Arbeit. Ein Mangel an verfügbaren Informationen wurde beileibe nicht beklagt, demgegenüber aber Hilflosigkeit beim Umgang und der Verarbeitung dieser unübersichtlichen Fülle konstatiert.

Zur längerfristigen Verbesserung und Unterstützung der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit vor Ort schlugen die beteiligten Bistümer gemäß ihrer jeweiligen institutionellen Ausgangsbedingungen verschiedene Wege ein: Während in Trier vor allem an der Verbesserung des Ausbildungskonzeptes für kirchliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Sachen „Öffentlichkeitsarbeit“ gearbeitet wurde und wird, nutzte man im Bistum Speyer einen Diözesantag zur Fortbildung des gesamten pastoralen Mitarbeiterstabs und übte sich anlässlich der „Woche für das Leben 1996“ erfolgreich in einer vernetzten Kommunikation verschiedener diözesaner Arbeitsstellen. Im Bistum Mainz wurde in einem Dekanat paradigmatisch ein Pilotprojekt kooperativer Öffentlichkeitsarbeit vor Ort durchgeführt: Unter dem selbstgewählten Motto „Handschlag statt Faustschlag“ fanden im Sommer 1996 unter Beteiligung zahlrei-

cher Pfarreien, Verbände, Bildungseinrichtungen sowie etlicher externer Kooperationspartner vor Ort eine Aktionswoche mit insgesamt 40 Veranstaltungen zur Gewaltprävention statt. Die Vorbereitungen wurden unterstützt durch Workshops zu Veranstaltungsplanung, Kreativitätsentfaltung, Sponsoring und Pressearbeit. Die Evaluierung des Projekts ergab, daß durch diese ebenso freiwillige wie gezielte Zusammenwirkung verschiedener örtlicher Kräfte in der Tat ein größeres und über die üblichen Interessentengruppen hinausreichendes Publikum angesprochen und eingebunden werden konnte. Aufgrund dieser guten Erfahrungen plant das Dekanat offenbar bereits ein weiteres derartig kooperatives Projekt, diesmal in Eigenregie. Eine interne Dokumentation des Pilotprojekts dient anderen Dekanaten des Bistums Mainz als Anregung und Hilfe für eine derartige vernetzte und systematisch geplante Öffentlichkeitsarbeit.

8. Öffentliche Resonanz der Initiative

Die Öffentlichkeitsinitiative der vier Bistümer wurde von Anfang an von einem starken Medienecho begleitet. Obwohl einzelne kirchliche Einrichtungen und Hilfswerke - vor allem, wenn sie auf immer wieder neu auf Kauf- oder Spendenentscheidungen angewiesen sind -, sich schon seit längerem des professionellen Know-hows „weltlicher“ Berater bedienen, war es offensichtlich eine echte Sensation, daß nun die Kirche als solche, die sonst so oft und gerne belehrend den Zeigefinger erhebt, durch die Beauftragung einer Agentur den Offenbarungseid leistete, nur mit eigenen Kräften bei der gesellschaftlichen Kommunikation nicht mehr so recht weiterzukommen.

Schon als Ende 1992 erste Gerüchte vom Vorhaben der vier Bistümer bekannt wurden, verbreitete sich allerorts wie ein Lauffeuer die Nachricht von einer geplanten millionenschweren „Werbekampagne“ der katholischen Kirche, was das Unternehmen anfangs mehr behinderte als daß es ihm genutzt hätte, wie vor allem die kritischen Reaktionen im innerkirchlichen Bereich auf diese vagen Meldungen zeigten. Hier schlügen grundlegende Vorbehalte gegenüber dem Instrument der „Werbung“ durch, mit denen zwar auch die PR-Branche generell zu kämpfen hat, die im kirchlichen Bereich aber wohl noch ausgeprägter sind: Gott bzw. Glauben und Kirche seien nicht wie ein Konsumartikel an den Zeitgeschmack zu vermarkten; die Kirche wolle durch Mittel der Werbung nur von ihren derzeitigen Schwächen ablenken und sich in einem selbstzufriedenen Pharisäismus ergehen. In diesem Zusammenhang wurde auch der finanzielle Aspekt geltend gemacht: Drei Millionen

Mark sind für den normalen Bürger und erst recht für den kirchlichen Mitarbeiterstab viel Geld, und dieses sollte nun verwerflicherweise für „Werbung“ ausgegeben werden, statt damit im sozialen Bereich „Gutes zu tun“. Eine „Werbekampagne“ wäre mit dem erwähnten Etat freilich gar nicht zu finanzieren gewesen, weil Werbung weitgehend über bezahlte Flächen (Großplakatierung, Anzeigen, Fernseh- und Rundfunkspots u.ä.) läuft, während „Öffentlichkeitsarbeit“, die auf die freiwillige Kooperation der Berichterstatter in den Medien und die Unwägbarkeiten des persönlichen Dialogs angewiesen ist, in der Regel nur 1/10 der Mittel einer Werbeaktion erfordert. Der hier vorgestellte Überblick dürfte gezeigt haben, daß werbliche Mittel im engeren Sinne tatsächlich auch nur einen kleinen Teil der Öffentlichkeitsinitiative ausgemacht haben.

Das Medieninteresse ist der Öffentlichkeitsinitiative als solcher vor allem in den ersten Monaten so treu geblieben, daß es schwierig war, über das Stadium eines „the medium is the message“ hinaus zu Plazierung konkreter Sachthemen zu kommen. Dies gelang dann vor allem mit der Einführung der telefonischen Basisbüros. Hier konnten die Journalisten unmittelbar Zeugen des ungefilterten Dialogs zwischen den Menschen mit ihren verschiedenen Sorgen und amtlichen Kirchenvertretern bzw. dem kirchlichen Berater(innen)stab werden, was einer lebendigen und publikumsnahen Berichterstattung zugute kam. Die Clippings der verschiedenen Basisbüros sind Erweis für die bundesweite Berichterstattung in Rundfunk und Presse (von der FAZ bis zur BILD-Zeitung) über die jeweils angeschnittenen Sachthemen.

9. Ergebnisse und Weiterführung der Zusammenarbeit

Es ist aus verschiedenen Gründen nicht leicht, eine generelle Antwort auf die Frage zu geben, was diese interdiözesane Öffentlichkeitsinitiative denn nun „gebracht“ hat. Hat sich das Image der katholischen Kirche dadurch verbessert? Ist der feststellbare Rückgang der Kirchaustritte etwa auf diese Initiative zurückzuführen? Vergleiche der Situation „vorher“ und „nachher“ sowie entsprechende Rückschlüsse wären nur dann möglich und erlaubt, wenn im Zeitraum dieser drei Jahre tatsächlich ein großer Teil des Kommunikationsgeschehens in den beteiligten Diözesen durch den Filter der Öffentlichkeitsinitiative gelaufen und beeinflußt worden wäre. Tatsächlich ist aber natürlich der alltägliche interne und externe kirchliche Informationsfluß von der Pfarrgemeinde und ihren Arbeitsbereichen über unzählige spezielle Einrichtungen bis hin zur diözesanen und weltkirchlichen Ebene viel zu

breit und unübersichtlich, als daß er von den stark begrenzten Kräften einer kleinen Arbeitsgruppe hätte kanalisiert und in ein neuentworfenes „Bewässerungssystem“ hätte umgeleitet werden können. Da die Initiative also de facto nur aus ersten Versuchen und kleinen Bausteinen neben dem ansonsten ungebremst wie bisher weiterlaufenden Public-Relations-Betrieb der katholischen Kirche auf allen Ebenen bestand, wäre es unsinnig, etwa Schwankungen der Kirchenaustrittszahlen, partielle Imageveränderungen oder auch die immerhin leicht gestiegene Beteiligung an den Pfarrgemeinderatswahlen als alleinige Wirkung der Initiative vereinnahmen zu wollen. In jedem Fall ist jedoch nachzuweisen, daß eine Reihe einzelner Maßnahmen bundesweit eine stattliche Zahl von Haushalten erreicht haben, innerhalb der beteiligten Diözesen viele neue und weiterwirkende Impulse gesetzt wurden und die Aufmerksamkeit für die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit in der Kirche geschärft werden konnte. Einige Kommunikationsmittel, die während der drei Jahre entwickelt wurden, leisten weiterhin ausgezeichnete Dienste. Manches andere, das während der Initiative nur vorläufig „angedacht“ oder konzipiert wurde, wird jetzt erst in einzelnen Diözesen um- und eingesetzt.

Zum Abschluß seien hier in diesem Zusammenhang einige Ergebnisse und weiterführende Einsichten der Öffentlichkeitsinitiative „Wir sind nicht nur sonntags da“ kurz zusammengefaßt.³

a) *Stellenwert kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit:* Die Initiative hat in den Bistumsleitungen und -verwaltungen sowie auf vielen regionalen Ebenen das Bewußtsein dafür gestärkt, daß Öffentlichkeitsarbeit keine Sonderaufgabe ist, die unabhängig von der Sacharbeit dann auch noch von irgend jemandem nolens volens geleistet werden muß, sondern ein integrativer Bestandteil der kirchlichen Arbeit selbst, zumal in Zeiten einer härteren Konkurrenzsituation mit anderen gesellschaftlichen oder religiösen Anbietern von Lebensstilen und -hilfen. Gezielte Öffentlichkeitsarbeit erwies sich als hilfreiches Instrument, sich besser über das eigene Selbstverständnis sowie über Sinn und Zweck, Zielgruppe und Kommunikationsform kirchlicher

³ Zur Beurteilung der Initiative im größeren Zusammenhang der Bedingungen und Aufgaben kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit, auch im Hinblick auf weiterführende Spezialliteratur, vgl. B. Nichtweiß, „Damit ein wahres Bild von der Kirche vermittelt wird“. Herausforderungen kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit, in: Karl Hillenbrand / Barbara Nichtweiß, Aus der Hitze des Tages. Kirchliches Leben in Momentaufnahmen und Langzeitperspektiven. Festschrift für Bischof Karl Lehmann, Würzburg 1996, 208-232. Vgl. zu den Themen kirchlicher Präsenz in der urbanen Öffentlichkeit sowie der kirchlichen Publizistik hier auch die Beiträge von Hans-Joachim Höhn (S. 193-207) sowie Ulrich Ruh (S. 232-241).

Angebote und Anliegen klar zu werden. Öffentlichkeitsarbeit steht dabei nicht - wie noch immer hier und da geangewöhnt wird - in Konkurrenz zur unmittelbar „von Mensch zu Mensch“ geleisteten seelsorglichen, caritativen oder missionarischen Arbeit, sie soll, will und kann diese auch keineswegs ersetzen, vielmehr unterstützen und fördern sich diese Kommunikations- und Arbeitsweisen gegenseitig.

- b) *Dialogische Gestaltung:* Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit kann keine Einbahnstraße der bloßen Informationsvermittlung von innen nach außen oder von oben nach unten sein, sondern braucht wesentlich dialogische Elemente und Foren des gegenseitigen Austauschs, wenn sie für die Menschen von Interesse sein will. Der Einsatz solcher dialogischer Elemente wie z.B. von Telefonaktionen ist dabei nicht (nur) als PR-wirksame Sonderveranstaltung zu verstehen, sondern als Veröffentlichung des vielfältigen Dialogs und beratenden Gesprächs, die ohnehin tagtäglich - vielfach verborgen und unauffällig - auf verschiedensten Ebenen und in unterschiedlichsten Einrichtungen der Kirche stattfinden.
- c) *Einbeziehung der Pfarrgemeinden:* Tiefen- und breitenwirksame kirchliche Öffentlichkeitsarbeit ist nur möglich, wenn es auch gelingt, die Pfarrgemeinden und regionalen Arbeitsstellen mit einzubinden. Hier ist allerdings auf längere Planungszeiträume, Begrenzungen der verfügbaren Kräfte und spezielle Gegebenheiten und Schwerpunkte vor Ort zu achten. Das gilt vor allem dann, wenn auf eine aktive Mitarbeit Haupt- und Ehrenamtlicher vor Ort Wert gelegt wird. Hilfen und Materialien übergeordneter Stellen werden dann gerne in Anspruch genommen, wenn sie kostenlos angeboten werden und bereits so vorgestaltet sind, daß sie ohne größeren Aufwand in die eigenen Aktivitäten und Medien eingebaut werden können (Pfarrbriefvorlagen, Wanderausstellungen, Falzblätter). Schulungsmaßnahmen und Beratungsangebote haben nur dann eine Chance, wenn die potentiellen Teilnehmer und Teilnehmerinnen sie als wirkliche Hilfe für konkret anstehende Aufgaben und Projekte und nicht als zusätzliche Belastung empfinden.
- d) *Vernetzung und Kooperation:* Nicht nur die zunehmende Einschränkung personeller und finanzieller Ressourcen zwingt heute zu einer Vernetzung und Bündelung der Kräfte, in der Pastoral wie auch in der (sie begleitenden) Öffentlichkeitsarbeit. Es dient auch der besseren Wahrnehmbarkeit und Profilierung der Kirche mit ihren verschiedenen Arbeitsgebieten, wenn die Unzahl kirchlicher Initiativen, Angebote und Gesprächsbeiträge nach Möglichkeit gemeinsam und koordiniert kommuniziert, vielfach am besten auch schon in enger Tuchfühlung miteinander erarbeitet bzw. durchgeführt wird.

Vor allem für Außenstehende (und hierzu zählen mehr und mehr auch die Vertreter der Medien), nicht selten aber auch für kirchlich noch aktive Menschen ist die Vielfalt kirchlicher Verantwortungsbeziehe, Verlautbarungen und Kommunikationsmittel kaum noch zu durchschauen und muß darum dringend wieder übersichtlicher gestaltet werden. Auf diesem Gebiet der Koordination, Vernetzung und Arbeitsteilung liegen ohne Zweifel einige der wertvollsten Einsichten und Erfahrungen der dreijährigen Öffentlichkeitsinitiative, und zwar sowohl auf regionaler, diözesaner wie überdiözesaner Ebene. Hier ist manches gewachsen, das weiter fortbestehen soll und kann. So treffen sich die Öffentlichkeitsarbeiter der vier Diözesen auch nach Ablauf der Öffentlichkeitsinitiative weiterhin regelmäßig, um gegenüber einigen bei allen anstehenden Herausforderungen Erfahrungen auszutauschen, unter Einbeziehung der Bistumsleitungen gemeinsame Konzepte zu entwickeln und konkrete Projekte durchzuführen. Nachdem ihre Kräfte mit dem Abschluß der Öffentlichkeitsinitiative samt der Unterstützung durch eine Agentur wieder auf ein Normalmaß heruntergeschraubt sind, müssen wie freilich von allzu „großen Sprüngen“ hinsichtlich gemeinsamer Projekte absehen.

- e) *Zusammenarbeit mit einer Agentur:* Die Kooperation mit einer externen, professionellen Agentur kann in vielen Fällen sinnvoll und hilfreich sein. Der unbefangene analytische Blick und Rat von Profis, die sich sonst im harten Geschäft der Wirtschaft als ihres Geldes wert erweisen müssen, kann durchaus erfrischend und ermutigend die vielfach vorherrschende Binnensicht kirchlicher Verantwortungsträger und Gremien durchbrechen; manche PR-Konzepte, die sich bei nichtkirchlichen Unternehmen und Organisationen als wirksam erwiesen haben, sind auch für kirchliche Kommunikationsaufgaben anregend und auf sie übertragbar. Gute Agenturen verfügen über Kontakte zu Medien, Sponsoren und Kooperationspartnern, die manchmal außerhalb des Wirkkreises kirchlicher Pressestellen liegen. Bei bestimmten Vorhaben und Projekten, deren Umfang die Kräfte der innerkirchlich verfügbaren Öffentlichkeitsarbeiter und -arbeiterinnen übersteigt, kann eine Delegation konzeptioneller und organisatorischer Aufgaben an eine externe Agentur im Sinne eines zeitlich begrenzten „Outsourcing“ ratsam sein und bedeutet dann eine wirkliche Entlastung. Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen einer Agentur werden im Dienste eines Kunden oft in einem Maße in Anspruch genommen, der jede kirchliche Mitarbeitervertretung auf die Barrikaden treiben würde. Insofern geht von der Kooperation mit einer Agentur zugleich mitunter ein heilsamer Druck auf die gelegentlich weniger entscheidungs-, zugleich aber umso diskussi-

onsfreudigeren kirchlichen Verantwortungsträger und Gremien aus.

Die Dienste einer Agentur haben jedoch auch ihren Preis, der sich in seiner Höhe in deutlich anderen Größenordnungen bewegt, als man es von regulären kirchlichen Budgets her gewöhnt ist. Insofern ist es ratsam, sich vor der Vergabe eines Auftrags selbst schon möglichst genau über Umfang und Ziel und die Art der gewünschten Leistungen im klaren zu sein. Dabei ist auch zu prüfen, welche Aufgaben von kircheneigenen Stellen weit kostengünstiger und nicht selten auch effektiver wahrgenommen werden können. Um eine intensive Mitarbeit seitens des kirchlichen Auftraggebers wird man ohnehin nicht herumkommen. Die kirchliche Öffentlichkeits- und Pressearbeit steckt zudem selbst keineswegs noch in den Kinderschuhen, sondern versammelt vielfach ein schon langerprobtes Know-how, das dem Wissen und Können externer Profis besonders in spezifisch kirchlichen Belangen oft sogar überlegen ist. Dies ist freilich in der allgemeinen PR-Branche nicht immer als bekannt vorauszusetzen.

Vor allem empfiehlt es sich, vor Hinzuziehung einer Agentur zu prüfen, ob deren Beraterstab bereits über Erfahrungen (und möglichst auch Erfolge) im kirchlichen Bereich oder wenigstens im Bereich von Organisationen und Verbänden, die ähnlich differenzierte Strukturen und Entscheidungswege aufweisen, verfügt. Andernfalls wird die Einarbeitungszeit zu lange und kostenintensiv. Besondere Vorsicht ist in diesem Zusammenhang anzuraten, wenn PR-, Marketing- oder Werbeagenturen vorgeben, ein einfaches Patentrezept in der Tasche zu haben, mit dem die Kirche rasch wieder auf Vordermann gebracht könnte. Die katholische Kirche ist in ihren Entscheidungswegen längst nicht so hierarchisch von oben nach unten durchstrukturiert, wie säkulare Agenturen das nach eigenen Erfahrungen mit Wirtschaftsunternehmen und mit nur sehr oberflächlichen Kirchenkenntnissen immer wieder vorauszusetzen geneigt sind. Die gegenwärtige Situation der Kirche in der Gesellschaft, ihre interne Befindlichkeit wie auch die Gründe für verschiedene Krisenerscheinungen sind außerdem viel zu differenziert, als daß ihnen mit einer Patentformel begegnet werden könnte - es sei denn, man differenziert und konkretisiert eine solche Formel gleich zu einer großen Kirchenreform (in welche Richtung auch immer), die aus Gründen der Zeit- und Kostenersparnis am besten gleich mit einem zweiten, flächendeckenden Pfingsten einhergehen müßte. So ein Vorhaben und Ereignis liegt jedoch, das braucht man kaum zu betonen, außerhalb der Machbarkeit noch so guter PR-Profis. Darum sollte man sich bei PR-Kooperationen mit einer Agentur von vornherein realistische und am besten strikt projektbezogene Ziele abstecken. Im Verlauf der hier vorgestellten Öffentlichkeitsinitiative ist die verantwortliche

gemeinsame Arbeitsgruppe auch mehr und mehr zu einer solchen Form übersichtlicher Planung übergegangen und hat damit gute Erfahrungen gemacht.

Der Vorstoß der gemeinsamen Öffentlichkeitsinitiative der Bistümer Limburg, Mainz, Speyer und Trier ist nicht nur von den Medien, sondern auch in anderen Diözesen interessiert beobachtet worden. Übrigens stürzten sich auch ganze Bataillone von Studenten, Promovenden und Doktoranden aus den Bereichen von Theologie, Wirtschaft und Publistik auf die Unterlagen und Materialien der Initiative, um daraus Erkenntnisse für ihre Examensarbeiten und Studien zu ziehen. Die verantwortlichen kirchlichen Öffentlichkeitsarbeiter und Agenturvertreter wurden oft eingeladen, um von ihren Erfahrungen zu berichten und ihre Ergebnisse vorzustellen. Auch wenn in Zeiten drastischer Sparmaßnahmen die Durchführung ähnlicher, längerfristig angelegter Großprojekte in den Diözesen kaum zu erwarten ist,⁴ kommen viele dieser Erfahrungen und Ergebnisse auch anderen kirchlichen Stellen zugute, die sich in der Auskundschaftung neuer Wege unverzagt der Teilnahme der Kirche am öffentlichen Gespräch und der Vermittlung ihrer ureigenen Botschaft in die Pluralität der modernen Gesellschaft hinein widmen wollen.

⁴ Gegenwärtig läuft freilich eine womöglich noch umfangreicher ausgelegte Kampagne der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau (EKHN) unter dem Motto „Evangelisch - aus gutem Grund“, die ebenfalls unter Mitwirkung einer Agentur durchgeführt wird. Die Auseinandersetzungen um diese Initiative und ihr Instrumentarium erinnern vielfach, soweit es der medialen Berichterstattung zu entnehmen ist, an die vorausgegangene Initiative der vier Bistümer.

Steffen W.
Hillebrecht und
Martina Höhns

Werbung und Kirche auf Schmusekurs?

1. Die Aktualität

Vor wenigen Wochen veröffentlichte der Päpstliche Rat für die sozialen Kommunikationsmittel ein unscheinbares Büchlein. Im Gegensatz zu seinem eher schlichten Äußeren trägt es einen anspruchsvollen Titel: „Ethik in der Werbung“.¹ Das klingt in den Ohren vieler Zeitgenossen so gegensätzlich wie Teufel und Weihwasser oder Himmel und Hölle. Auf alle Fälle erwartet der Leser zunächst eine Gardinenpredigt, in denen die Greuel und Fehler der Werbung schonungslos attackiert werden.

Und dennoch stößt es bei den Adressaten, nämlich den Verantwortlichen in Marketing und Werbung, auf positive Resonanz. Allen voran findet sich der Zentralausschuß der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW), eine Standesorganisation der werbetreibenden Berufe. Die Schlagzeile „ZAW stimmt dem Vatikan-Papier zur Werbung weitgehend zu“ in einer führenden Wirtschaftszeitung² bringt es kurz und knapp auf den Punkt. Man könnte fast vermuten, daß Kirche und Werbewirtschaft nach langen Jahren eines ausgesprochen ambivalenten Verhältnisses auf den Schmusekurs umgeschwenkt sind. Aber auch das Auftreten prominenter Theologen auf Werbekongressen, die sich mit moderaten Diskussionsbeiträgen um ein konstruktives Miteinander bemühen,³ kann als ein Versuch gewertet werden, Bewegung in festgefahrenen Fronten zu bringen. Dazu empfiehlt es sich, die Ausgangspositionen beider Seiten darzulegen, um die Bedeutung des Vatikan-Papiers angemessen zu würdigen.

¹ Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel (Hg.), *Ethik in der Werbung*, Vatikanstadt: Libreria Editrice Vaticano 1997. Auch erschienen als Arbeitshilfen Nr. 135, herausgegeben vom Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn 1997.

² Vgl. Handelsblatt, Nr. 55 vom 19.03.1997, S. 29.

³ Vgl. Heinrich Basilius Streithofen OP: Dem Teufel auf's Maul geschaut, in: Reinhold Kreile (Hg.), *Medientage* 1996 München, Band 1, München MGK 1996, S. 37-47.

2. Die Problemdisposition aus Sicht der (werbetreibenden) Wirtschaft

Insbesondere mit dem Erscheinen des neuen Erwachsenen-Katechismus der Katholischen Kirche im Jahre 1996 sah sich die werbetreibende Wirtschaft erneut - und noch dazu zu Unrecht - auf die Anklagebank geschoben und wehrte sich dementsprechend vehement. In einer geharnischten Pressemeldung wies der ZAW - stellvertretend für die sich angegriffen sehende Werbewirtschaft - die im Erwachsenenkatechismus formulierte Kritik zurück⁴ und setzte gleichsam „noch einen drauf“. Die Kirche möge sich doch bitte an die eigene Nase fassen, da die „Propagierung von Glücksverheißen“ mit dem gleichen Recht zu hinterfragen wäre wie die Konsumwerbung der Wirtschaft.⁵

Diese Replik darf nicht für sich gesehen werden. Generell zeigte sich seit den 80er Jahren ein reichlich gespanntes Verhältnis zwischen Kirche und Wirtschaft, wobei die Wirtschaft mal mehr, mal weniger deutlich der Kirche vorwirft, daß die Theologen keine Ahnung von den Mechanismen der Wirtschaft haben,⁶ bei ihrer Kritik an der Werbung die Kritikfähigkeit des mündigen Bürgers unterschätzen⁷ und zudem wohl gar nicht bereit sind, den Wettbewerb als solchen zu akzeptieren.⁸ Außerdem wurde, mal deutlicher, mal versteckter, auf die eigenen ethischen Grundsätze der Werbewirtschaft hingewiesen, die sich vor allem auf zwei Grundsätze der Werbewirtschaft hingewiesen, die gemeinsam mit „dem Korrektiv der öffentlichen Moral“ (sic!) die soziale Verträglichkeit der Werbung sicherstellen:

- der selbstverständlichen Unterordnung unter die entsprechenden

⁴ Volker Nickel, der Geschäftsführer des ZAW, zitiert immer wieder einen nicht näher belegten Abschnitt aus dem zweiten Band des Erwachsenenkatechismus: „Werbung wirkt häufig deprimierend, ja zynisch, sie schafft künstliche Bedürfnisse, die einem humanen Lebensstil wenig entsprechen. Sie propagiert Glücksverheißen, die von den angepriesenen Produkten nicht erfüllt werden können, und sie verführt zu einsitzigen materiellen Lebenseinstellungen“ (Volker Nickel, Werbung. Und Moral, Bonn: edition ZAW, 1997, S. 9).

⁵ Vgl. o.V., „Kirche kritisiert“, in: Rheinischer Merkur, 51. Jg., Nr. 8 vom 23.02.1996, S. 24. Nochmals aufgegriffen bei Volker Nickel, Werbung (Anm. 5), S. 9f.

⁶ Vgl. Otto Esser, Kirche - Unternehmerische Wirtschaft, Köln: div 1987, insb. S. 18ff.

⁷ Vgl. Jürgen Schrader, Werben auf Teufel komm' raus?, in: AEU Arbeitsgemeinschaft Evangelische Unternehmer (Hg.), Kommunikation und Verantwortung, Karlsruhe 1995, S. 22-26.

⁸ Vgl. Ulrich Ruh/Karl Homann, „Die kirchliche Botschaft muß mit ökonomischer Kompetenz gepaart sein“, in: Herder-Korrespondenz, 45. Jg. (7/1991), S. 311-317, hier: S. 312. Ähnlich Walter Allgaier, Ansprechpartner der Wirtschaftsmanager gesucht, in: Rheinischer Merkur, 51. Jg., 15.03.1996, S. 26.

- Gesetze und die Rechtsprechung, ergänzt um die freiwillige Überwachung durch den Deutschen Werberat;
- der selbstverständlichen Freiheit der Meinungsäußerung, unter die auch die freie Werbung für legal produzierte, legal verbreitete und legal konsumierte Waren und Dienstleistungen fallen würde.⁹
- Führt man sich die bisher sehr ablehnende Haltung der Wirtschaft vor Augen, so müssen im jüngsten Vatikan-Papier doch neue Töne angeschlagen worden sein, die eine so grundsätzlich positive Reaktion der Werbetreibenden hervorrufen.

3. Die Problemdisposition aus Sicht der Kirchen

Die Thematik „Ethik in der Werbung“ besitzt aus kirchlicher Sicht bei näherem Hinsehen mehrere Problemdimensionen. Erstens handelt es sich um den altbekannten Vorwurf, daß Werbung zu mehr Konsum führt, als eigentlich zur Lebensführung notwendig wäre, und dies noch dazu mit unlauteren, ja geradezu heimtückischen Waffen: „einzelne und Familien werden geschädigt, wenn die Werbung unsinnige Wünsche weckt oder unablässig zum Kauf überflüssiger und nur dem Genuss dienender Waren anreizt; dadurch werden die Käufer vielleicht sogar blind für das, was sie wirklich brauchen.“¹⁰ Ein bekanntes, immer wieder angeführtes Beispiel dafür: In Kinofilmen werden Bilder von Speiseeis eingeschmuggelt, um die ahnungslosen Besucher nach dem Verlassen des Kinos zum Kauf von Speiseeis zu animieren. Auf derart unlauttere Werbemethoden zielt die Veröffentlichung „Ethik in der Werbung“ zunächst ab.¹¹ Auf den Punkt gebracht: Moralischer erhebende Werbemotive sind zu begrüßen, genauso wie eine geschmackvolle Darstellung. Die in der Werbung übliche, aber noch erkennbare Übertreibung wird ebenfalls hingenommen. Aber die Vorspiegelung falscher Eigenschaften oder eine Gefährdung der menschlichen Würde werden eindeutig abgelehnt.¹²

Zweitens wird die bereits in „Communio et Progressio“ ausgespro-

⁹ Volker Nickel, Werbung (Anm. 5), S. 14-17, wörtliches Zitat von S. 14.

¹⁰ Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel (Hg.), Pastoralinstruktion „Communio et Progressio“, 2. Aufl., Trier: Paulinus 1991, Nr. 60f.; siehe auch Ethik in der Werbung (Anm. 2), Nr. 10ff. Siehe zur Werbekritik allgemein auch den „Klassiker“: Vance Packard, The Hidden Persuaders, New York NY 1957, in deutscher Übersetzung: Die geheimen Verführer - Der Griff nach dem Unbewußten in Jedermann, Düsseldorf u.a. 1958.

¹¹ Vgl. Ethik in der Werbung (Anm. 2), Nr. 9ff.

¹² Vgl. Ethik in der Werbung (Anm. 2), Nr. 9-15.

chene Warnung, Werbung könne den gefährlichen Eindruck hervorrufen, beinahe das gesamte Kommunikationswesen könne Werbe- und Propagandacharakter tragen sowie unter den Einfluß der werbetreibenden Wirtschaft geraten,¹³ nochmals aufgegriffen. Darin liegt ein eindeutige Gefährdung der Informationsfreiheit und eine Vernachlässigung von schutzwürdigen gesellschaftlichen Gruppen.¹⁴

Drittens, und diese Dimension darf man gerade im vorliegenden Kontext nicht außer acht lassen, geht es auch um die Art und Weise, wie kirchliche bzw. religiöse Inhalte in der Werbung aufgegriffen werden. Denn hier kommt es zu dem, was im Vatikan-Papier nüchtern mit den „Schäden der Werbung für Moral und Religion“ umschrieben wird.¹⁵ Und an dieser Stelle sei ein vertiefter Aufgriff gestattet.

Die Anspielung auf religiöse Motive ist in der Werbung fast aller Branchen üblich. Konsumgüter wie Dienstleistungen jeglicher Couleur werden mit Bildern und Slogans unterlegt, die eindeutig dem christlichen Kontext entlehnt sind.¹⁶

Als aktuelle Beispiele können gelten:

- die „Osterbotschaft“ eines großen Autovermieters, der in einer doppelseitigen Zeitungsanzeige auf der einen Seite dazu auffordert, nicht in die Kirche zu gehen, um dann auf der nächsten Seite mit dem Hinweis auf die günstigen Mietpreise anzufügen: „Fahren Sie hin!“¹⁷
- Nonnen, die während einer Andacht ihren Segen zu einem neuen Zigarillo geben¹⁸ oder auf dem Weg zu einer Versammlung von den Vorzügen eines Computersystems schwärmen;¹⁹
- barbusige Damen, die in einer an das letzte Abendmahl erinnernden Sitzordnung für die Jeans eines deutschen Bekleidungsunternehmens posieren;²⁰
- das Angebot einer norddeutschen Werbeagentur, vor jeder

¹³ Vgl. Communio et Progressio (Anm. 10), Nr. 62.

¹⁴ Vgl. Ethik in der Werbung (Anm. 10), Nr. 12.

¹⁵ Vgl. Ethik in der Werbung (Anm. 2), Nr. 1, 13.

¹⁶ Vgl. Uwe Birnstein, Der coole Jesus-Sticker als Party-Hit, in: Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt, 42. Jg., Nr. 25 vom 23.06.1989, S. 17. Holger Tremel, Das Paradies im Angebot, Frankfurt/M.: GEP 1986. Holger Tremel, Das Paradies im Angebot - Band 2 (Materialien und Bausteine für Schule, Jugendarbeit und Erwachsenenarbeit), Frankfurt/M.: GEP 1987.

¹⁷ Z.B. in der „Süddeutschen Zeitung“, Nr. 62 vom 15.03.1997, S. 28 und 29.

¹⁸ Z.B. in „Der Spiegel“, 51. Jg., Nr. 16 vom 14.04.1997, S. 188.

¹⁹ Diese Kampagne wurde übrigens mit einem Werbepreis ausgezeichnet (vgl. o.V., Effi-Gold: IBM und Levi's 501, in: Horizont, Nr. 43 vom 25.10.1996, S. 10).

²⁰ Vgl. Reinhold Böhmer, Bissiger Schluß, in: Wirtschaftswoche, 49. Jg., Nr. 49 vom 30.11.1995, S. 71-77. O.V., Der Deutsche Werberat prangert Otto Kern an, in: Horizont, Nr. 51-52 vom 17.12.1993, S. 9.

Präsentation beim Kunden (d.h.: die Vorstellung einer neuen Werbekonzeption beim Auftraggeber einer Werbekampagne) ein Vaterunser gratis zu lesen;²¹

- ein Zigarettenhersteller, der mit dem Schlagwort „Glaube“ eine Bungee-Sportlerin auf ihrem nervenaufreibenden Sprung begleitet.²² Diese Liste lässt sich fast endlos fortsetzen. Dementsprechend sind auch die Klagen über eine übermäßige Verwendung religiöser Motive in der Werbung nicht neu.²³ Regelmäßig fühlen sich Menschen in ihren religiösen Gefühlen durch die werbetreibenden Unternehmen verletzt und rufen zuweilen den Deutschen Werberat wegen derartiger Vorkommnisse an.²⁴

Die Durchsetzung der Werbung mit religiösen Motiven geht sogar so weit, daß der Werbung bzw. dem durch Werbung stimulierten Konsum die Funktion einer Ersatzreligion zugesprochen wird.²⁵ Vertreter der Kirche werfen in diesem Zusammenhang der Werbewirtschaft immer wieder vor, daß Sinn-Bilder ausgebeutet werden²⁶ und den Menschen mit dem Konsum eine substanzlose Quasi-Religion angeboten wird.²⁷

²¹ So geschehen in Werben & Verkaufen, Nr. 1-2 vom 10.01.1997, S. 16.

²² Z.B. in „Focus“, Nr. 6 vom 03.02.1997, letzte Umschlagseite.

²³ Vgl. z.B. Klaus W. Böhler, Der Warenhimmel auf Erden, Wuppertal: Peter Hammer 1973. Holger Tremel, Das Paradies (Anm. 17).

²⁴ Vgl. die Dokumentation bei Volker Nickel, Werbung in Grenzen, 11. überarb. Aufl., Bonn: edition ZAW 1994, S. 56ff. Siehe auch Gerhard Karl, Ethik und Werbung - Verletzt Werbung religiöse Gefühle?, in: Werbeforschung & Praxis, 36. Jg., Folge 4/1991, S. 155. Stefanie Mergehenn, Rocker mit Rosenkranz, in: Das Sonntagsblatt, 48. Jg., Nr. 34 vom 25.08.1995, S. 21. Henrik Müller, Die Anmacher - Religiöse Symbole, Sex, Gewalt: Wie weit darf Werbung gehen?, in: Das Sonntagsblatt, 49. Jg., Nr. 38, 20.09.1996, S. 6-8. Volker Nickel, Wenn in der Werbung Glocken läuten, rostet manche Klingel an der Kasse, in: ZAW-service, Nr. 145/146 vom Juli/August 1987, S. 16-17.

²⁵ Vgl. Rolf Diekhof/Norbert Bolz: Wird Werbung zur Religion?, in: Werben & Verkaufen, Nr. 45 vom 11.11.1995, S. B1-2. O.V., Göttliches Vergnügen, in: Wirtschaftswoche, Nr. 49 vom 28.11.1996, S. 66-72. Peter Wippermann, Leucht-kranz unterstellt eine andere Wirklichkeit, in: Horizont, Nr. 4 vom 23.01.1997, S. 37.

²⁶ Vgl. statt vieler: Eckart Gottwald, Jesus, die Jeans und das Gottesreich - Religion in der Werbung, Konsumreligion und Transzendenz, in: Der Evangelische Erzieher, 46. Jg., Nr. 5/1994, S. 423-432.

²⁷ Vgl. Albrecht, in: Holger Tremel, Das Paradies (Anm. 17), S. 50. Annette Bierach, Das Wahre als Ware, in: Wirtschaftswoche, 49. Jg., Nr. 31 vom 27.07.1995, S. 47-49. Hans J. Geppert, Die Schöpfung an der Angel, in: Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt, 46. Jg., Nr. 33 vom 13.08.1993, S. 19. In diesen Zusammenhang paßt auch die Aussage „Marketing ist Gottesdienst am Kunden“ eines Marketing-Professors (Norbert Bolz, Marketing ist Gottesdienst am Kunden, in: Werben & Verkaufen, Nr. 42/1996, S. 226-232).

Pointiert ausgedrückt: Statt erhabener Werte werden billige, kurzfristige und vor allem verwerfliche Surrogate vermittelt.

Die genannten Problemfelder, sowohl die Animation des Menschen zu ungewolltem und unnötigem Konsum wie auch der Mißbrauch religiöser Motive, bieten gute Gründe, der Werbung mit konstruktiver Kritik entgegen zu treten. Dabei muß man jedoch anmerken, daß entgegen der Polemik einer Marketing-Fachzeitschrift²⁸ die Reaktionen auf Werbemotive und -kampagnen sowohl der evangelischen als auch der katholischen Kirche der letzten Zeit eher von Zurückhaltung und pragmatischer Vernunft als von Gegnerschaft gekennzeichnet sind.²⁹ Das Dokument „Ethik in der Werbung“ stellt daher den Ausführungen über die Schäden durch Werbung (Nr. 9ff.) zunächst die positiven Seiten der Werbung voran (Nr. 4-8)!

Daneben könnte man auch einen vierten Aspekt anführen, den der kirchlichen Werbetätigkeit, oder besser: der Werbung für kirchliche Anliegen und Inhalte. Die Kirchen suchen Wege, für den Glauben, für die Institution Kirche bzw. für Dienste und Angebote der Kirche zu werben. Besonders bekannte Beispiele stellen die Kommunikationskampagne „Wir sind nicht nur sonntags da“ der vier südwestdeutschen Bistümer Limburg, Mainz, Speyer und Trier³⁰ oder ein ähnliches Unterfangen des (evangelischen) StadtKirchenverbandes Köln³¹ dar. Dieser Aspekt wird im Dokument „Ethik in der Werbung“ aufgegriffen,³² aber nicht vom ZAW. Womit dieses Übergehen zusammenhängt, entzieht sich unserer Kenntnis. Daher soll auf eine weitere Erörterung verzichtet werden.

4. Resümee

Gerade vor dem soeben geschilderten Hintergrund haben viele eigentlich eine erneute Philippika des Vatikans gegen die üblichen Auswüchse

²⁸ Nach Ansicht eines ungenannten Autors würden die Kirchen Werbemethoden aller Art ablehnen, obwohl - oder gerade weil - sie Werbung bitter nötig hätten (vgl. o.V., Rückblick mit Ausblick, in: Werben & Verkaufen, Nr. 51 vom 20.12.1996, S. 92).

²⁹ Vgl. Stefan Bottler, Werbung auf dem Prüfstand, in: Werben & Verkaufen, Nr. 12 vom 21.03.1997, S. 64-69, hier: S. 69.

³⁰ Vgl. Dokumentation zur gemeinsamen Kommunikationskampagne „Wir sind nicht nur sonntags da“, Mainz: 1996. Siehe auch den Bericht ab S. 140 in diesem Heft.

³¹ Vgl. Manfred Koch, misch Dich ein - Standpunkte verstehen, Wandel beginnen, Köln: C. Roemke & Cie. 1994. Siehe daneben die Werke von GEP (Hg.), Die werbende Gemeinde, Frankfurt/M. 1996; Holger Tremel/Rainer Lange, Öffentlichkeitsarbeit der Kirchen, 3. Aufl., Frankfurt/M.: GEP und Stuttgart: F. Steinkopf, 1996.

³² Vgl. Ethik in der Werbung (Anm. 10), Nr. 8.

der Werbebranche erwartet. Das dem nicht so ist, sondern das päpstliche Beraterkollegium eine Stellungnahme mit viel Augenmaß und Realitätsbewußtsein veröffentlicht, ist hier der zentrale Punkt.

Andererseits bedeutet die weitgehende Zustimmung eines deutschen Spitzenverbandes der Werbewirtschaft zu diesem Papier noch lange nicht, daß Kirche und Werbewirtschaft nun auf Schmusekurs umgeschaltet haben. Gerade die zum Teil erst beim nochmaligem Nachlesen erkennbaren Anspielungen auf vermeintliche moralische „Fehlleistungen“ der Kirche, wie sie der Geschäftsführer des ZAW in seinem durchaus lesenswerten Büchlein formuliert, zeigen sehr deutlich, daß noch lange nicht alles in Butter ist zwischen Kirche und Werbung.

Ein Schmusekurs ist also nicht gegeben. Es heißt aber sehr deutlich, daß man sich aufeinander zu bewegt, sich gegenseitig ernst nimmt und in Zukunft manches gemeinsam zu klären im Stande ist.

Daneben muß man sich aber auch fragen, warum ausgerechnet jetzt erst die Stellungnahme des Vatikans eine derart positive Wertung erfährt. Die gleiche päpstliche Kommission, die jetzt so viel öffentliches Lob einheimst, hatte sich vor über 25 Jahren schon einmal durchaus positiv zur Werbung geäußert: „Sie (i.e.: die Werbung) bringt der Gesellschaft vielfältigen Nutzen. Der Käufer wird durch sie über Sachgüter informiert, die er benötigt, und über Dienstleistungen, die zur Verfügung stehen. So wird durch Werbung eine breite Verteilung der Produktionsgüter ermöglicht. Das wiederum verhilft der Industrie zu weitern Fortschritten, ...“³³ Warum diese Aussage erst jetzt auf den gebührenden Widerhall trifft, entzieht sich der Kenntnis. Mußte es erst eine zielgruppengerechte, weil speziell auf die Werbewirtschaft zugeschnittene Veröffentlichung sein, damit man die kirchliche Position zur Kenntnis nimmt? Oder war es ganz einfach an der Zeit, auch mal wieder etwas positives über die Kirche zu sagen? So ein bißchen Suche nach Sinn und Orientierung soll ja inzwischen auch bei den Kreativen in Werbung und Marketing angesagt sein ...

³³ Pastoralinstruktion „Communio et Progressio“ (Anm. 10), Nr. 59.

Hans-Peter
Röthlin

Wie es zum Dokument „Ethik in der Werbung“ kam

Die Entscheidung, daß eine Stellungnahme der Katholischen Kirche zur Werbung fällig sei, traf die Vollversammlung des Päpstlichen Rates für die Sozialen Kommunikationsmittel (PCCS) schon im März 1994. Das geschah nicht nur aus eigenem Antrieb, sondern weil Stimmen aus den Medien und selbst aus der Werbewirtschaft laut wurden, die eine solche Formulierung von Leitlinien für einen verantwortbaren Umgang mit der Werbung an sich und dann in den Medien anregten.

Wir alle leben heute in einer von der Werbung geprägten Welt, die auch vor der Haustür der Kleinfamilie nicht halt macht. Werbung prägt unser Leben, ob wir das wollen oder nicht. Als Christen ist für uns klar: Nicht der Mensch steht im Dienst der Werbung, sondern die Werbung steht im Dienst des Menschen. Das gilt es sicherzustellen. Und dasselbe gilt natürlich für das Verhältnis der Werbung zur Kirche. In diesem Sinne gibt es schon heute eine Reihe von eher gegückten, aber auch weniger erfolgreichen Versuchen, Kirche über Werbung den Menschen näher zu bringen. Auf jeden Fall kommt die Werbung nicht darum herum, bestimmte grundlegende ethische Kriterien zu berücksichtigen, wenn sie wirklich dem Menschen diesen will. Das Dokument des PCCS nennt diese: Verpflichtung auf die Wahrheit, Respekt vor der Würde der Person und dem Gemeinwohl: Werbung hat immer ehrlich und verantwortlich zu sein. Man könnte das Dokument als eine Einladung zu einer Gewissenserforschung für die in irgendeiner Weise mit Werbung befaßten Menschen verstehen: für die Geschäftsleute, die Auftraggeber der Werbung sind; für die Werbeleute selber; für die Werbeagenturen; für die Medien im allgemeinen; für die gesetzgebenden Instanzen; für die Politiker; für die Werbekonsumenten; für die Verantwortlichen der Kirche; schließlich für alle Mitglieder der Gesellschaft.

Das kurze Dokument hat in keiner Weise die Ambition, eine definitive Stellungnahme der Kirche zur Frage der Werbung zu markieren. Es versteht sich als ein erster, aber durchaus ernstzunehmender Beitrag zum Thema. Es handelt sich mehr um eine griffige Handreichung oder ein "Vademecum" für alle, die sich mit Werbung befassen oder dafür tätig sind, und hat einen ganz einfachen Aufbau: Es geht um den Nutzen der Werbung, um den von der Werbung angerichteten Schaden und um einige ethische und moralische Prinzipien, um die auch die Werbung nicht herumkommt.

Zur Text-Geschichte von „Ethik in der Werbung“

Das neue Dokument des Päpstlichen Medienrates trägt das Datum vom 22. Februar 1997, am Fest Petri Stuhlfleier. Die Anfänge dieser Publikation aber liegen noch weit in der Vergangenheit.

In der Tat war es die Vollversammlung des Medienrates, die vom 28. Februar bis zum 4. März 1994 im Vatikan tagte, die zum ersten Mal eine eventuelle Verabschiedung eines solchen Dokumentes über die Werbung in Erwägung zog: Von Anfang an war an eine Veröffentlichung im Stil der 1989 erschienenen Broschüren des PCCS „Pornographie und Gewalt in den Kommunikationsmedien - eine pastorale Antwort“ und „Richtlinien für die ökumenische und interreligiöse Zusammenarbeit im Kommunikationswesen“ gedacht. Auf Grund mehrerer qualifizierter empirischer Vorstudien, die als Basis der Diskussion dienten, beschloß die Vollversammlung 1994, das Thema zu verfolgen und auf ein Dokument des Päpstlichen Rates hinzuarbeiten.

So wurde „Ethik in der Werbung“ auch ein Grundthema der Vollversammlung vom 13.-17. März 1995. Insbesondere diskutierte man auf der Grundlage einer weltweiten Textsammlung von bereits vorhandenen Stellungnahmen und Studien über dieses Thema.

All diese Vorarbeiten führten schließlich zu einem ersten Entwurf des Dokumentes, der auf der Vollversammlung des Medienrates 1996 ausführlich Punkt für Punkt diskutiert wurde. Nach Einarbeitung all dieser mehr als 30 Stellungnahmen, denen auch noch mehrere schriftliche Eingaben folgten, hat der PCCS-Präsident, John P. Foley, dem Staatssekretariat und der Glaubenskongregation den erarbeiteten Text vorgelegt.

Inzwischen waren eine Vielzahl von Reaktionen via Post, Telefon, Fax und Email seitens der in der Werbung Tätigen zu verzeichnen: Erstaunlich, was sich als weltweites Interesse kundtat! Nach der Approbation durch das Staatssekretariat und die Glaubenskongregation wurde das in englisch verfaßte Dokument in mehrere Sprachen übersetzt: in französisch, deutsch, spanisch, italienisch und portugiesisch; und am 25. Februar 1997 - in Anwesenheit der Vollversammlung des Päpstlichen Medienrates - hat der Präsident des Medienrates, Erzbischof John P. Foley, das neue Dokument im Vatikanischen Pressesaal der breiten Öffentlichkeit vorgestellt.

Der Sekretär des Medienrates, Msgr. Pierfranco Pastore, sagte bei der Pressekonferenz über dieses Dokument, daß man sich natürlich fragen könne, warum eine so kurze Verlautbarung so viele Jahre gebraucht hat, bis sie ans Licht der Öffentlichkeit kam. Als Antwort zitierte er Winston Churchill: „Wenn ihr von mir eine Rede von einer

Stunde wollt, dann brauche ich nur wenige Minuten für die Vorbereitung. Wenn ihr aber eine Ansprache von nur wenigen Minuten wollt, dann kostet mich das Stunden!“

Ethik in der Werbung

I. Einführung

1. Die Bedeutung der Werbung „wächst in der modernen Gesellschaft von Tag zu Tag“.¹ Dieser Feststellung, die der Päpstliche Rat vor einem Vierteljahrhundert im Rahmen eines Überblicks über den Stand der sozialen Kommunikationsmittel ausgesprochen hat, kommt heutzutage noch größere Gültigkeit zu.

Genauso wie die Massenmedien selbst überall einen enormen Einfluß ausüben, ebenso wohnt der Werbung, die die Medien als Werkzeug benützt, eine mächtige, alles durchdringende Kraft inne, die Einstellungen und Verhalten in der heutigen Welt zu prägen vermag.

Besonders seit dem II. Vatikanische Konzil hat die Kirche häufig das Thema Medien, ihre Rolle und Verantwortung aufgegriffen.² Sie bemühte sich, das auf eine grundsätzlich positive Weise zu tun, wenn sie die Medien als „Geschenke Gottes“ ansieht, die gemäß dem Ratschluß seiner göttlichen Vorsehung die Menschen verbinden und „ihnen helfen, im Heilswerk Gottes mitzuwirken“.³

Hiermit betont die Kirche die Verantwortung der Medien, zur echten, ganzheitlichen Entwicklung der Menschen beizutragen und das Wohl der Gesellschaft zu fördern. „Die Information durch Medien steht im Dienst des Gemeinwohls. Die Gesellschaft hat das Recht auf eine Information, die auf Wahrheit, Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität gründet.“⁴

In diesem Geist tritt die Kirche mit Personen in Dialog, die in der Medienarbeit tätig sind. Gleichzeitig lenkt sie die Aufmerksamkeit auf moralische Prinzipien und Normen, die für die sozialen Kommunikationsmedien genauso gelten wie für andere menschliche Verhaltensformen, während sie politische Vorgehensweisen und Praktiken, die diese Normen verletzen, kritisiert.

In dieser zunehmenden Zahl von Veröffentlichungen, die auf das kirchliche Medieninteresse zurückzuführen sind, wurde da und dort auch das Thema Werbung behandelt.⁵ Durch die wachsende Bedeutung der Werbung und durch die Nachfrage nach einer ausführlicheren diesbezüglichen Untersuchung sehen wir uns nun dazu veranlaßt, auf dieses Thema zurückzukommen.

Unsere Absicht ist es, die Aufmerksamkeit auf die positiven Beiträge

zu lenken, die die Werbung leisten kann und tatsächlich leistet; ethische und moralische Probleme herauszustellen, welche die Werbung aufwerfen kann und tatsächlich aufwirft; auf in diesem Bereich geltende Moralprinzipien hinzuweisen; und schließlich gewisse Maßnahmen vorzuschlagen, die von den beruflich in der Werbung Tätigen ebenso zu berücksichtigen wären wie auch sonst in der Privatwirtschaft; das gilt auch für die Kirchen und den staatlichen Bereich.

Der Grund dafür, daß wir diese Fragen angehen, ist einfach. Die Werbung hat in der heutigen Gesellschaft einen tiefgreifenden Einfluß darauf, wie die Menschen das Leben, die Welt und sich selbst verstehen, insbesondere in bezug auf ihre Werte und die Art und Weise ihrer Entscheidungen und ihres Verhaltens. Das sind Fragen, an welchen die Kirche zutiefst und aufrichtig interessiert ist und sein muß.

2. Bei der Werbung handelt es sich um ein äußerst breites und buntes Feld. Allgemein gesprochen ist ein Werbeangebot natürlich einfach eine öffentliche Anzeige, die Informationen vermitteln und Kundschaft gewinnen bzw. zu irgendeiner anderen Reaktion auffordern soll. Damit ist klar, daß Werbung grundsätzlich ein zweifaches Ziel hat: Sie will informieren und überzeugen, und sehr oft sind diese Zielsetzungen - obwohl unterscheidbar - beide gleichzeitig vorhanden.

Werbung ist nicht dasselbe wie Marketing (Gesamtkomplex der unternehmerischen Tätigkeiten, mit denen die Güter von den Produzenten an die Verbraucher herangeführt werden sollen) oder Öffentlichkeitsarbeit im Sinne von Public Relations (das systematische Bemühen, einen günstigen öffentlichen Eindruck oder „Image“ von einer bestimmten Person oder Gruppe herzustellen). Sie wird aber in vielen Fällen von diesen beiden als Technik bzw. Werkzeug eingesetzt.

Werbung kann sehr einfach - ein lokales, geradezu „nachbarschaftliches“ Phänomen - sein oder sie kann sehr komplex sein durch die Einbeziehung hochentwickelter Forschung und weltumspannender multimedialer Kampagnen. Sie unterscheidet sich je nach der Zielgruppe, die erreicht werden soll: so wirft z.B. Werbung, die auf Kinder abzielt, technische und moralische Fragen auf, die sich auf signifikante Weise von jenen unterscheiden, welche sich bei der auf sachkundige Erwachsene abzielenden Werbung stellen. Die Werbung bedient sich nicht nur vieler verschiedener Medien und Techniken; man muß bei der Werbung selbst mehrere verschiedene Typen unterscheiden: die kommerzielle Werbung für Produkte und Dienstleistungen; die Werbung des öffentlichen Dienstes für verschiedene Einrichtungen, Programme und Anliegen; und - ein Phänomen, das heute zunehmend an Bedeutung gewinnt - die politische Werbung zugunsten von Parteien und Kandidaten. Unter Berücksichtigung der Unterschiede zwischen den verschiedenen

Arten und Methoden von Werbung wollen wir das Folgende auf sie alle angewandt wissen.

3. Wir stimmen nicht mit der Behauptung überein, Werbung spiegele einfach die Haltungen und Werte der umgebenden Kultur wider. Zweifellos fungiert Werbung ebenso wie die sozialen Kommunikationsmittel im allgemeinen als ein Spiegel. Doch genauso wie die Medien überhaupt ist sie auch ein Spiegel, der hilft, die von ihm reflektierte Wirklichkeit zu prägen, und bisweilen zeigt er ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit. Werbemanager sind selektiv, was die Werte und Haltungen betrifft, die unterstützt und angeregt werden sollen, indem sie manche fördern, während sie andere ignorieren. Diese Selektivität strafft die Behauptung Lügen, Werbung reflektiere lediglich die umgebende Kultur. So kann z.B. das Fehlen bestimmter rassischer und ethnischer Gruppen in der Werbung in manchen multi-rassischen und multi-ethischen Gesellschaften zum Entstehen von Image- und Identitätsproblemen besonders unter den Vernachlässigten und Mißachteten beitragen, und der von der Wirtschaftswerbung beinahe unvermeidlich vermittelte Eindruck, ein Überfluß an Gütern führe zu Glück und Erfüllung, kann irreführend und frustrierend sein.

Die Werbung übt durch ihren Einfluß auf die Massenmedien auch einen indirekten, aber mächtigen Einfluß auf die Kultur aus. Viele Publikationen und Rundfunk- und Fernsehbetriebe sind für ihr Überleben auf Werbeeinnahmen angewiesen.

Das trifft auf religiöse Medien ebenso zu wie auf die kommerziellen. Die Werbemanager ihrerseits bemühen sich natürlich darum, das Publikum zu erreichen; und die Medien, die sich bemühen, den Werbemanagern ein Publikum zu liefern, müssen ihr Angebot so gestalten, daß es ein Publikum in dem angestrebten Umfang und der gewünschten demographischen Zusammensetzung anzieht. Diese wirtschaftliche Abhängigkeit der Medien und die Macht, die sie Werbemanagern in die Hand gibt, bringt für beide ernste Verantwortlichkeiten mit sich.

II. Der Nutzen der Werbung

4. Enorme menschliche und materielle Ressourcen werden für die Werbung verwendet. Werbung gibt es überall in der heutigen Welt, wie Papst Paul VI. bemerkte: „Niemand vermag sich heute dem Einfluß der Werbung zu entziehen.“⁶ Auch Personen, die selber nicht besonderen Formen der Werbung ausgesetzt sind, stehen einer Gesellschaft, einer Kultur - anderen Leuten - gegenüber, die positiv oder negativ von Werbebotschaften und -techniken jeglicher Art betroffen sind.

Manche Kritiken beurteilen diese Lage unversöhnlich negativ. Sie verurteilen Werbung als eine Verschwendug an Zeit, Talenten und Geld - als eine im Grund parasitäre Tätigkeit. Aus dieser Sicht besitzt die Werbung nicht nur keinen Eigenwert, sondern ihr Einfluß ist absolut schädlich und zersetzend für den einzelnen und die Gesellschaft.

Diese Ansicht teilen wir nicht. Sicher ist etwas Wahres an dieser Kritik, und wir werden unsererseits auch Kritik üben. Doch die Werbung besitzt auch ein wichtiges positives Potential, und manchmal wird dieses Potential in die Tat umgesetzt. Im Folgenden einige Beispiele, wie das geschehen kann.

a) Wirtschaftlicher Nutzen der Werbung

5. Werbung kann eine wichtige Rolle in dem Prozeß spielen, durch den ein Wirtschaftssystem, das sich von moralischen Normen leiten läßt und das Gemeinwohl im Auge hat, zur menschlichen Entwicklung beiträgt. Sie gehört notwendig zum Funktionieren der modernen Marktwirtschaft, die heute in vielen Teilen der Welt entweder besteht oder im Entstehen begriffen ist und die - vorausgesetzt, daß sie den moralischen Maßstäben in bezug auf die Gesamtentwicklung des Menschen und das Gemeinwohl entspricht - gegenwärtig „das wirksamste (sozio-ökonomische) Instrument für die Anlage der Ressourcen und für die beste Befriedigung der Bedürfnisse zu sein“ scheint.⁷

In einem solchen System kann die Werbung ein nützliches Werkzeug sein, um den redlichen und sittlich verantwortungsvollen Wettbewerb zu erhalten, der zu wirtschaftlichem Wachstum im Dienst echter menschlicher Entwicklung führt. „Mit Wohlwollen sieht die Kirche nicht nur die weitere Entfaltung der Produktionskraft des Menschen, sondern auch die immer reichere Vielfalt in den Beziehungen und im Austausch zwischen den Menschen und den gesellschaftlichen Gruppen [...] Unter dieser Rücksicht ermutigt sie die Werbung, die ein gutes und wirksames Mittel für die gegenseitige Hilfe der Menschen werden kann“.⁸

Die Werbung tut dies unter anderem dadurch, daß sie die Menschen über das Vorhandensein neuer, mit Recht attraktiver Produkte und Dienste und über die Verbesserung bereits bestehender informiert, ihnen hilft, wohlüberlegte, kluge Entscheidungen als Konsumenten zu treffen, und so zur Leistungsfähigkeit und zur Preissenkung beiträgt und durch die Ausweitung von Geschäft und Handel den wirtschaftlichen Fortschritt ankurbelt.

Das alles kann zur Schaffung neuer Arbeitsplätze, zu höheren

Einkommen und zu einem annehmbareren und menschlicheren Lebensstil für alle beitragen. Es hilft auch, Publikationen, Rundfunk- und Fernsehprogramme und -produktionen – einschließlich jene der Kirche – zu finanzieren, die Menschen überall auf der Welt mit Informationen, Unterhaltung und Inspiration versorgen.

b) Nutzen der politischen Werbung

6. „Die Kirche weiß das System der Demokratie zu schätzen, insoweit es die Beteiligung der Bürger an den politischen Entscheidungen sicherstellt und den Regierten die Möglichkeit garantiert, sowohl ihre Regierungen zu wählen und zu kontrollieren als auch dort, wo es sich als notwendig erweist, sie auf friedliche Weise zu ersetzen.“⁹

Analog ihrem Beitrag zu wirtschaftlichem Wohlstand in einem von moralischen Normen geleiteten Marktsystem kann die politische Werbung auch einen Beitrag zur Demokratie leisten. So wie in einem demokratischen System freie und verantwortungsvolle Medien dabei helfen, von Oligarchien und Privatinteressen ausgehenden Tendenzen zur Machtmonopolisierung entgegenzuwirken, kann die politische Werbung ihren Beitrag leisten, indem sie die Menschen über die Ideen und politischen Angebote von Parteien und Kandidaten, einschließlich neuer, dem Publikum bislang unbekannter Kandidaten, informiert.

c) Kultureller Nutzen der Werbung

7. Wegen ihres Einflusses auf die Medien, die für die Einnahmen von ihr abhängig sind, haben die Werbemanager Gelegenheit, positiven Einfluß auf Entscheidungen bezüglich des Inhalts der Medien auszuüben. Das tun sie dann, wenn sie ein unter Rücksichtnahme auf das öffentliche Interesse präsentierte Material von herausragender intellektueller, ästhetischer und sittlicher Qualität unterstützen, und ganz besonders, wenn sie Medienangebote fördern und ermöglichen, die auf Minderheiten ausgerichtet sind, deren Bedürfnisse sonst unberücksichtigt bleiben.

Zudem kann die Werbung selbst zur Verbesserung der Gesellschaft dadurch beitragen, daß sie die Menschen aufrichtet und inspiriert und sie motiviert, in einer Weise zu handeln, die ihnen selbst und anderen zugute kommt. Die Werbung kann einfach dadurch Licht in manches Leben bringen, daß sie geistreich, geschmackvoll und unterhaltsam ist. Manche Werbeanzeigen sind Beispiele der Volkskunst, die eine ihnen eigene Lebendigkeit und Schwung besitzen.

d) Moralischer und religiöser Nutzen der Werbung

8. In vielen Fällen machen auch sozial Wohlfahrtseinrichtungen, einschließlich jener religiösen Charakters, von der Werbung Gebrauch, um ihre Botschaften zu vermitteln - Botschaften, die Glauben, Patriotismus, Toleranz, Mitleid und Dienst am Nächsten und die Liebe zu den Notleidenden zum Inhalt haben, Botschaften, die Gesundheit und Erziehung betreffen, konstruktive und hilfreiche Botschaften, die auf vielerlei Weise und nutzbringend Menschen erziehen und motivieren.

Für die Kirche gehört zu einer umfassenden Pastoralplanung heute unbedingt die Beteiligung an medienbezogenen Aktivitäten, einschließlich der Werbung.¹⁰ Das schließt die kircheneigenen Medien - katholisches Presse- und Verlagswesen, Fernsehen und Rundfunk, Film und audiovisuelle Produktion usw. - ebenso ein wie die Mitwirkung der Kirche in den weltlichen Medien. Die Medien „können und müssen Werkzeuge sein im Dienst des Planes der Kirche zur Re-evangelisierung bzw. Neuevangelisierung in der heutigen Welt“.¹¹ Während noch viel zu tun bleibt, sind bereits viele positive Bemühungen dieser Art im Gange. Mit Bezug auf die Werbung selbst bezeichnete es Papst Paul VI. einmal als wünschenswert, daß die katholischen Einrichtungen „die Entwicklung der modernen Werbetechniken stets aufmerksam verfolgen und sich ihrer mit Erfolg zu bedienen wissen bei der Ausbreitung der Botschaft des Evangeliums als Antwort auf die Erwartungen des Menschen von heute“.¹²

III. Der von der Werbung angerichtete Schaden

9. Die Werbung ist nicht an sich gut oder an sich schlecht. Sie ist ein Werkzeug, ein Instrument, daß zu etwas Gute oder zu etwas Schlechtem benutzt werden kann. Wenn sie manchmal nutzbringende Ergebnisse wie die eben erwähnten haben kann, so kann sie auch - und das ist nicht selten der Fall - negative, schädliche Auswirkungen auf den einzelnen und die Gesellschaft haben.

„Communio et progressio“ enthält eine zusammenfassende Aussage zu diesem Problem: „Wenn aber in der breiten Öffentlichkeit für schädliche oder gänzlich unnütze Dinge geworben wird, wenn falsche Vorstellungen über die Ware geweckt werden, wenn lediglich Instinkte angesprochen werden, entsteht der Gesellschaft Schaden, und die Werbewirtschaft verliert Vertrauen und Ansehen. Einzelne und ganze Familien werden geschädigt, wenn die Werbung unsinnige Wünsche

weckt oder unablässig zum Kauf überflüssiger und nur dem Genuss dienender Waren anreizt; dadurch werden die Käufer vielleicht sogar blind für das, was sie wirklich brauchen. Völlig unzulässig ist eine Werbung, die in schamloser Weise den Geschlechtstrieb für alles mißbraucht und um des Geldes willen ausbeutet. Unzulässig ist sie auch dann, wenn sie derart in das Unterbewußtsein eingreift, daß die freie Entscheidung der Käufer gefährdet ist.“¹³

a) Wirtschaftliche Schäden der Werbung

10. Durch falsche Darstellung oder Vorenthalten wichtiger Tatsachen kann die Werbung ihre Rolle als Informationsquelle mißbrauchen. Mitunter kann die Informationsfunktion der Medien auch dadurch unterminiert werden, daß auf Publikationen oder Produktionen von Sendungen und Filmen von Werbemanagern Druck ausgeübt wird, keine Fragen zu behandeln, die sich als peinlich oder unbequem herausstellen könnten.

Öfters jedoch wird die Werbung nicht nur dazu verwendet, um zu informieren, sondern auch um zu überreden und zu motivieren - Menschen zu überzeugen, in einer bestimmten Weise zu handeln: bestimmte Waren oder Dienstleistungen zu kaufen, bestimmte Einrichtungen zu unterstützen usw. Hier kann es zu besonderem Mißbrauch kommen.

Ernste Probleme kann die Werbapraxis für sogenannte „Marken“-Waren schaffen. Oft bestehen nur unerhebliche Unterschiede zwischen ähnlichen Waren verschiedener Markenzeichen, und die Werbung muß versuchen, die Leute zu überreden, sich von irrationalen Motiven („Markentreue“, Prestige, Mode, „Sex appeal“ usw.) leiten zu lassen, statt die Qualitäts- und Preisunterschiede als Grundlage für eine vernünftige Entscheidung vorzulegen.

Werbung kann auch sein und ist oft tatsächlich ein Werkzeug des „Phänomens des Konsumismus“, wie Papst Johannes Paul II. sich ausdrückte, als er ausführte: „Nicht das Verlangen nach einem besseren Leben ist schlecht, sondern falsch ist ein Lebensstil, der vorgibt, dann besser zu sein, wenn er auf das Haben und nicht auf das Sein ausgerichtet ist. Man will mehr haben, nicht um mehr zu sein, sondern um das Leben in Selbstgefälligkeit zu konsumieren.“¹⁴ Werbemanager bezeichnen es mitunter als zu ihrer Aufgabe gehörig, Bedürfnisse nach Produkten und Dienstleistungen „hervorzurufen“ - das heißt, Menschen zu veranlassen, daß sie ein Verlangen nach Waren und Diensten verspüren, die sie gar nicht brauchen, und diesem Verlangen folgen. „Überlässt man sich ... direkt seinen Trieben unter Verkennung der

Werte des persönlichen Gewissens und der Freiheit, können Konsumgewohnheiten und Lebensweisen entstehen, die objektiv unzulässig sind und nicht selten der körperlichen und geistigen Gesundheit schaden.“¹⁵

Das ist ein ernstzunehmender Mißbrauch, ein Affront gegen die Menschenwürde und das Gemeinwohl, wenn es in Überflüßgesellschaften vorkommt. Doch noch ernster ist ein solcher Mißbrauch, wenn konsumorientierte Verhaltensweisen und Werte von den Massenmedien und der Werbung an Entwicklungsländern vermittelt werden, wo sie die sozialen und wirtschaftlichen Probleme verschlimmern und die Armen schädigen. „Ein wohlüberlegter Einsatz der Werbung kann den Entwicklungsländern helfen, einen höheren Lebensstandard zu erreichen. Allerdings wäre der Schaden groß, wenn eine unablässige, verantwortungslose Werbung diese Völker bei ihrem Aufstieg aus der Armut zu einem erträglichen Lebensstandard dazu verführen würde, den Fortschritt in der Befriedigung von Wünschen zu suchen, die künstlich erzeugt wurden. Das Ergebnis wäre, daß diese Völker ihre Mittel verschleudern, ihre wirklichen Bedürfnisse vernachlässigen und ihre genuine Entwicklung verfehlten.“¹⁶

Ähnlich wird Ländern, die Formen der Marktwirtschaft zu entwickeln versuchen, welche - nach Jahrzehnten in zentralistischen, staatlich kontrollierten Systemen - den Bedürfnissen und Interessen der Menschen dienen sollen, ihre Aufgabe durch eine Werbung erschwert, die ein Konsumverhalten und Werte fördert, welche die menschliche Würde und das Gemeinwohl verletzten. Besonders akut ist das Problem, wenn - wie es oft geschieht - die Würde und das Wohlergehen der ärmeren und schwächeren Glieder der Gesellschaft auf dem Spiel stehen. Es darf nie vergessen werden, daß es „Güter gibt, die auf Grund ihrer Natur nicht verkauft und gekauft werden können und dürfen“, und es gilt „eine ‚Vergötzung‘ des Marktes“ zu vermeiden, der unter Beihilfe der Werbung diese entscheidende Tatsache ignoriert.¹⁷

b) Schäden der politischen Werbung

11. Politische Werbung kann die demokratische Arbeits- und Vorgehensweise unterstützen und voranbringen, sie kann sie aber auch blockieren. Das geschieht zum Beispiel dann, wenn die Werbekosten den politischen Wettbewerb auf wohlhabende Kandidaten oder Gruppen beschränken oder von denen, die sich um Ämter bewerben, verlangen, daß sie durch extreme Abhängigkeit von speziellen Finanzinteressen ihre Integrität und Unabhängigkeit aufs Spiel setzen.

Zu einer derartigen Blockierung des demokratischen Prozesses kommt es auch dann, wenn politische Werbung , statt Werkzeug für die

korrekte Darstellung der Meinungen und des bisherigen Lebens der Kandidaten zu sein, Ansichten und Vergangenheit der Gegner zu verunglimpfen versucht und deren Ruf zu Unrecht attackiert. Das geschieht, wenn die Werbung mehr die Emotionen und niedrigen Instinkte der Menschen - wie Selbstsucht, Voreingenommenheit und Feindseligkeit gegen andere, rassische und ethnische Vorurteile usw. - anspricht als ein fundiertes Gerechtigkeitsgefühl und den Sinn für das Wohl aller.

c) Schäden der Werbung für die Kultur

12. Einen schädlichen Einfluß kann die Werbung auch auf die Kultur und kulturelle Werte haben. Wir haben von dem wirtschaftlichem Schaden gesprochen, der Entwicklungsländern von einer Werbung zugeführt werden kann, die den Konsumismus und destruktive Verhaltensweisen des Verbrauchers fördert. Denken wir auch an das kulturelle Unrecht, das diesen Nationen und ihrer Bevölkerung von der Werbung zugefügt wird, deren Inhalte und Methoden die in der Ersten Welt vorherrschenden Konsumhaltungen widerspiegeln und gesunden herkömmlichen Werten in einheimischen Kulturen widersprechen. Solcherart von den Medien „beherrscht und manipuliert zu werden“ ist heute eine begründete „Furcht der Entwicklungsländer gegenüber den entwickelten Ländern“ sowie eine „Sorge von Minderheiten innerhalb mancher Nationen.“¹⁸

Der indirekte, aber mächtige Einfluß der Werbung auf die Massenmedien, die von Einnahmen aus dieser Quelle abhängig sind, weist noch auf andere kulturelle Sorgen hin. In dem Konkurrenzkampf, ein immer zahlreicheres Publikum anzuziehen und es an die Werbemanager auszuliefern, können sich die Medienleute - die ja tatsächlich unter mehr oder weniger starkem Druck stehen - versucht sehen, hohe künstlerische und moralische Maßstäbe aufzugeben und in Oberflächlichkeit, Geschmacklosigkeit und moralische Entartung abzugleiten.

Medienleute können auch versucht sein, die erzieherischen und sozialen Bedürfnisse bestimmter Publikumsgruppen - die ganz Jungen, die ganz Alten, die Armen - zu ignorieren, die nicht in das demographische Schema (Alter, Erziehung, Einkommen, Kauf- und Konsumgewohnheiten usw.) der Zielgruppe passen, welche die Werbemanager erreichen wollen. Auf diese Weise wird tatsächlich der Grad und das Niveau moralischer Verantwortung der Massenmedien allgemein gesenkt.

Allzuoft trägt die Werbung dazu bei, daß einzelne Gruppen in ein unzulässiges Klischee gezwängt werden, das sie im Verhältnis zu

anderen benachteiligt. Das trifft häufig auf die Art und Weise zu, wie die Werbung mit Frauen umgeht; und die Ausbeutung von Frauen in der und durch die Werbung ist ein häufig anzutreffender beklagenswerter Mißbrauch. „Wie oft werden sie nicht als Personen mit einer unverletzbaren Würde behandelt, sondern als Objekte, deren Zweck darin besteht, die Vergnügenlust und Machtgier anderer zu befriedigen? Wie oft wird die Rolle der Frau als Ehefrau und Mutter unterbewertet oder sogar dem Spott ausgesetzt? Wie oft wird die Rolle der Frau im Geschäfts- oder Berufsleben als eine Karikatur des Mannes gezeichnet, wobei die spezifischen Gaben weiblicher Einsicht, ihres Mitleids und Verständnisses, die so sehr zur ‚Zivilisation der Liebe‘ beitragen, gelegnet werden?“¹⁹

d) Schäden der Werbung für Moral und Religion

13. Werbung kann geschmackvoll sein und hohen moralischen Maßstäben entsprechen, ja gelegentlich sogar moralisch erhebend sein, sie kann aber auch vulgär und moralisch erniedrigend sein. Oft spricht sie gezielt Motivationen an wie Neid, Statusstreben und Sinnenlust. Heutzutage versuchen manche Werbemanager auch, mit Hilfe makabrer, perverser, pornographischer Inhalte absichtlich zu schockieren und Erregung auszulösen.

Was dieser Päpstliche Rat vor einigen Jahren über Pornographie und Gewalt in den Medien sagte, gilt genauso für manche Formen der Werbung:

„Als Äußerung der dunklen Seite der durch die Sünde verdorbenen menschlichen Natur sind die Pornographie und das Rühmen von Gewaltanwendung jahrhundertealte Wirklichkeiten des menschlichen Daseins. In den letzten fünfundzwanzig Jahren aber haben sie neue Dimensionen erreicht und sind zu ernsthaften sozialen Problemen geworden. In einer Zeit weitverbreiteter und unglückseliger Verwirrung bei den moralischen Normen haben die Kommunikationsmedien Pornographie und Gewalt einer weit größeren Hörerschaft zugänglich gemacht, auch Jugendlichen und sogar Kindern, und was früher hauptsächlich auf die wohlhabenden Länder beschränkt war, ist nun dabei, durch die Kommunikationsmedien auch die moralischen Werte in Entwicklungsländern zu zersetzen.“²⁰

Wir beobachten auch manche Probleme besonderer Art im Zusammenhang mit der Werbung, die von Religion handelt oder mit bestimmten Fragen verbunden ist, die eine moralische Dimension aufweisen.

Im ersten Fall bauen Manager für Wirtschaftswerbung mitunter

religiöse Themen ein oder verwenden religiöse Bilder oder Persönlichkeiten, um Produkte abzusetzen. Das ist zulässig, wenn es auf geschmackvolle, annehmbare Weise geschieht; diese Vorgehensweise wird jedoch widerlich und verletzend, wenn sie die Ausbeutung der Religion bzw. ihre respektlose Behandlung beinhaltet.

Im zweiten Fall wird die Werbung mitunter dazu verwendet, Produkte zu fördern und Haltungen und Verhaltensweisen zu prägen, die den sittlichen Normen widersprechen. Das trifft zum Beispiel zu auf die Werbung für empfängnisverhütende und Abtreibung auslösende Mittel und für gesundheitsschädliche Produkte und auf staatlich geförderte Werbekampagnen für nicht-naturgemäße Geburtenkontrolle, die sogenannte „Safer-sex“-Methode und ähnliche Praktiken.

IV. Einige ethische und moralische Prinzipien

14. Das II. Vatikanische Konzil hat erklärt: „Die rechte Benutzung der sozialen Kommunikationsmittel setzt bei allen, die mit ihnen umgehen, die Kenntnis der Grundsätze sittlicher Wertordnung voraus und die Bereitschaft, sie auch hier zu verwirklichen.“²¹ Die sittliche Ordnung, auf die sich das bezieht, ist die Ordnung des Gesetzes vom Wesen des Menschen, das für alle verbindlich ist, weil es „in ihre Herzen eingeschrieben ist“ (Röm 2,15) und die Forderungen nach authentischer Erfüllung des Menschen enthält.

Für Christen hat das Gesetz von der Natur des Mensch freilich noch eine tiefere Dimension, eine reichere Bedeutung. „Christus ist der ‚Anfang‘, der, nachdem er die menschliche Natur angenommen hat, sie in ihren Grundelementen und in ihrem Dynamismus der Gottes- und der Nächstenliebe endgültig erleuchtet.“²² Hier begreifen wir die tiefste Bedeutung der menschlichen Freiheit: sie ermöglicht eine im Lichte Jesu Christi echte moralische Antwort auf den Aufruf, „das Gewissen zu bilden, es zum Gegenstand ständiger Bekehrung zum Wahren und Guten zu machen“.²³

In diesem Zusammenhang haben die sozialen Kommunikationsmittel zwei, und nur zwei, Optionen. Entweder sie helfen den Menschen zu verstehen und zu tun, was wahr und gut ist, oder sie erweisen sich als destruktive Kräfte, die gegen das Wohl des Menschen gerichtet sind. Das gilt voll und ganz für die Werbung.

Vor diesem Hintergrund weisen wir auf das Grundprinzip für alle hin, die in der Werbebranche tätig sind: Werbemanager - also diejenigen, die Werbung in Auftrag geben, vorbereiten oder verbreiten - sind für das, wozu sie die Menschen zu veranlassen versuchen, verantwortlich;

und diese Verantwortung tragen auch Verleger, Sendeleiter in Rundfunk und Fernsehen und andere, die in der Medienwelt tätig sind, ebenso wie jene, die wirtschaftliche oder politische Unterstützung gewähren und dadurch in den Werbeprozess involviert sind.

Wenn eine Werbung die Menschen dazu zu bringen versucht, mit moralisch zulässigen und für sie selbst und für andere nutzbringenden Mitteln ihre Wahl zu treffen und vernünftig zu handeln, dann handeln die an dieser Werbung Beteiligten moralisch gut; wenn sie versucht, Menschen zu schlechten Taten zu verleiten, die diese selbst und die Gemeinschaft zerstören, dann ist ihr Tun von Übel.

Das gilt auch für die Mittel und Techniken der Werbung: die Anwendung manipulativer, ausbeuterischer, korrupter und korrumpernder Überredungs- und Motivierungsmethoden ist moralisch schlecht. In dieser Hinsicht beobachten wir spezielle Probleme im Zusammenhang mit der sogenannten indirekten Werbung, die versucht, Menschen zu einem bestimmten Handeln zu verleiten - zum Beispiel besondere Produkte zu kaufen -, ohne sich voll bewußt zu sein, daß sie beeinflußt werden. Zu den hier angewandten Techniken gehört es, daß bestimmte Waren oder Verhaltensweisen in einem oberflächlich-glitzernden Rahmen in Verbindung mit oberflächlichen Menschen gezeigt werden; in Extremfällen kann sogar die Verwendung unterschwelliger Botschaften einbezogen werden.

In diesem ganz allgemeinen Rahmen können wir mehrere moralische Grundsätze ausmachen, die in besonderer Weise für die Werbung gelten. Wir wollen kurz über drei dieser Grundsätze sprechen: Die Wahrheit, die Würde der menschlichen Person und die soziale Verantwortung.

a) Die Wahrheit in der Werbung

15. Gerade heute ist manche Werbung schlichtweg und bewußt unwahr. Allgemein gesprochen ist das Problem der Wahrheit in der Werbung etwas subtiler: Nicht daß die Werbung unverhohlen falsche Dinge erzählen würde, aber sie kann die Wahrheit dadurch verzerrn, daß sie Dinge unterstellt, die tatsächlich nicht so sind, oder wichtige Fakten verschweigt. Wie Papst Johannes Paul II. unterstreicht, sind sowohl auf der Ebene des einzelnen wie der Gesellschaft Freiheit und Wahrheit nicht zu trennen; ohne Wahrheit als Grundlage, Ausgangspunkt und Kriterium für Wahrnehmung, Urteil, Wahl und Handeln kann es keinen glaubwürdigen Umgang mit der Freiheit geben.²⁴ Der Katechismus der Katholischen Kirche fordert unter Hinweis auf das Zweite Vatikanische Konzil, daß der Inhalt der Mitteilung „stets der Wahrheit entspricht“

und bei Beachtung durch Recht und menschliche Rücksichtnahme gezogenen Grenzen vollständig ist“; darüber hinaus sollte der Inhalt von Kommunikationen „die Rechte und Würde des Menschen“ beachten.²⁵

Wir sind uns natürlich dessen bewußt, daß die Werbung genauso wie andere Ausdrucksformen ihre eigenen Gepflogenheiten und Stilisierungsformen besitzt, und diese müssen in der Diskussion über die Wahrheit berücksichtigt werden. Die Menschen nehmen gewisse rhetorische oder symbolische Übertreibungen in der Werbung für selbstverständlich; das kann innerhalb der Grenzen der anerkannten und akzeptierten Praxis zulässig sein.

Aber es gilt als ein Grundprinzip, daß Werbung nicht absichtlich zu täuschen versuchen darf, sei es durch das, was sie sagt, oder durch das, was sie andeutend impliziert bzw. verschweigt. „Der richtige Umgang mit dem Recht auf Information verlangt, daß der Inhalt der Mitteilung wahr und, innerhalb der von der Gerechtigkeit und der Liebe gesetzten Grenzen, vollständig ist [...] Dazu gehört auch die Verpflichtung, jede Manipulation der Wahrheit, aus welchen Gründen auch immer, zu vermeiden.“²⁶

b) Die Würde der menschlichen Person

16. Es gibt eine „verpflichtende Forderung“ für die Werbung, „die menschliche Person zu achten, ihr Recht und ihre Verpflichtung zu einer verantwortlichen Wahl und ihre innere Freiheit zu wahren. Alle diese Güter würden verletzt, wenn man die instinktiven Bestrebungen des Menschen auszubeuten versuchte oder seine Fähigkeit zum Überlegen und zur Entscheidung beeinträchtigte“.²⁷

Diese Mißbräuche sind nicht bloß hypothetische Möglichkeiten, sondern sehr wohl Realitäten in einem Großteil des Werbealltags. Werbung kann die Würde der menschlichen Person sowohl durch ihren Inhalt - wofür geworben wird und auf welche Art dafür geworben wird - wie durch die Wirkung verletzen, die sie auf ihr Publikum zu erzielen sucht. Davon haben wir bereits im Zusammenhang mit Fällen gesprochen, wo sich die Werbung an die Sinnenlust, die Eitelkeit, den Neid und die Gier wendet und von Techniken Gebrauch macht, die die menschliche Schwäche manipulieren und ausbeuten. Unter solchen Umständen werden Werbeanzeigen leicht „zu Werkzeugen einer entstellten Sicht des Lebens, die die wahre Würde und Bestimmung der menschlichen Person nicht achtet“.²⁸

In besonderer Weise akut ist dieses Problem dort, wo speziell verwundbare Personengruppen oder -klassen betroffen sind: Kinder und Jugendliche, ältere Menschen, Arme und kulturell Benachteiligte.

Ein Großteil der für Kinder bestimmten Werbung versucht offensichtlich, deren Leichtgläubigkeit und Beeinflussbarkeit auszubeuten in der Hoffnung, sie würden ihre Eltern dazu bringen, ihnen für sie völlig nutzlose Waren zu kaufen. Werbung dieser Art verstößt in gleicher Weise gegen die Würde und Rechte der Kinder und ihrer Eltern; sie mischt sich in die Eltern-Kind-Beziehung ein und trachtet, sie für ihre eigenen Zwecke zu manipulieren. Auch manche im Vergleich kleine Werbung, die sich insbesondere an ältere oder kulturell benachteiligte Menschen wendet, soll allem Anschein nach mit ihren Ängsten spielen, um sie zu überreden, ihre knappen Geldmittel für Güter oder Dienste von zweifelhaftem Wert auszugeben.

c) Werbung und soziale Verantwortung

17. Soziale Verantwortung ist ein so weitreichender Begriff, daß wir hier nur auf einige wenige Fragen und Sorgen hinweisen können, die unter diesem Stichwort mit der Werbung zu tun haben.

Eine dieser Fragen betrifft das Umweltproblem. Eine Werbung, die einen üppigen, die Ressourcen verschwendenden und die Umwelt verschmutzenden Lebensstil fördert, verstößt gegen wichtige ökologische Überlegungen. „Der Mensch, der mehr von dem Verlangen nach Besitz und Genuss als dem nach Sein und Entfaltung ergriffen ist, konsumiert auf maßlose und undisziplinierte Weise die Ressourcen der Erde und selbst ihre Existenz [...] Der Mensch meint, willkürlich über die Erde verfügen zu können, indem er sie ohne Vorbehalte seinem Willen unterwirft, als hätte sie nicht eine eigene Gestalt und eine ihr vorher von Gott verliehene Bestimmung, die der Mensch entfalten kann, aber nicht verraten darf.“²⁹

Wie man daraus schließen kann, geht es hier um etwas Grundlegendes: um die echte und umfassende menschliche Entwicklung. Werbung, die den menschlichen Fortschritt auf den Erwerb materieller Güter und auf die Pflege eines üppigen Lebensstils reduziert, ist Ausdruck einer falschen, destruktiven Sicht des Menschen, die für den einzelnen ebenso schädlich ist wie für die Gesellschaft.

Wenn Menschen „die moralischen, kulturellen und geistigen Erfordernisse nicht gewissenhaft respektiert sehen, die auf der Würde der Person und auf der eigenen Identität einer jeden Gemeinschaft, angefangen bei der Familie und den religiösen Gesellschaften, gründen, dann werden sich“ auch der materielle Überfluß und die Annehmlichkeiten, die die Technologie zur Verfügung stellt, „als unbefriedigend und langfristig als verachtenswert erweisen“.³⁰ Werbemanager haben ebenso wie Leute, die in anderen Bereichen der sozialen Kommunikati-

on tätig sind, die ernst zunehmende Pflicht, eine glaubwürdige Sicht der menschlichen Entwicklung in ihren materiellen, kulturellen und geistigen Dimensionen zum Ausdruck zu bringen und fördern.³¹ Kommunikation, die diesem Maßstab entspricht, ist unter anderem ein echter Ausdruck von Solidarität. Kommunikation und Solidarität sind in der Tat untrennbar miteinander verbunden, denn „Solidarität ergibt sich – wie der Katechismus der Katholischen Kirche betont – aus einer wahren und rechten Kommunikation und dem Fluß von Ideen, die Kenntnis und Achtung anderer Menschen fördern“.³²

V. Schluß: Einige Schritte, die gemacht werden sollen

18. Der unentbehrliche Garant für ein sittlich korrektes Verhalten seitens der Werbeindustrie ist das richtig ausgebildete und verantwortliche Gewissen der Werbemanager selber; ein Gewissen, das empfänglich ist für ihre Verpflichtung, nicht nur den Interessen derer zu dienen, die Arbeit für sie in Auftrag geben und finanzieren, sondern auch die Rechte und Interessen ihres Publikums zu achten und zu schützen und dem Gemeinwohl zu dienen.

Viele in der Werbung beschäftigte Frauen und Männer haben ein sensibles Gewissen, hohe ethische Maßstäbe und ein starkes Verantwortungsgefühl. Aber selbst für sie können Drucksituationen von außen – die ebenso von den Auftraggebern ihrer Arbeit wie von der inneren Dynamik des Wettbewerbscharakters ihres Berufes ausgehen – oft mächtige Anreize zu unmoralischem Verhalten erzeugen. Diese Tatsache unterstreicht die dringende Notwendigkeit von äußeren Strukturen und Systemen, die ein verantwortungsvolles Vorgehen in der Werbung unterstützen und fördern und von verantwortungslosem Handeln abschrecken.

19. Freiwillige sittliche Verhaltensnormen sind eine Quelle für derartige Hilfe. Sie bestehen bereits an einer Reihe von Orten. So begrüßenswert sie sind, sind sie doch nur soweit wirksam, als die Werbemanager bereit sind, sich strikt an sie zu halten.

„Es ist Sache der Werbeagenturen, der Werbetreibenden sowie der Leiter und verantwortlichen Mitarbeiter der Medien, welche sich als Werbeträger anbieten, die bereits erarbeiteten nützlichen Zusammenstellungen berufsethischer Forderungen bekanntzumachen, ihnen zu folgen und sie in die Tat umzusetzen, um so für deren weitere Vervollkommenung und bessere Verwirklichung auch bei einer breiten Öffentlichkeit Unterstützung zu finden.“³³

Wir unterstreichen die Bedeutung der Einbeziehung der Öffentlich-

keit. Deren Vertreter sollten an der Formulierung, Anwendung und regelmäßigen Überprüfung berufs-ethischer Forderungen für die Werbung beteiligt werden. Zu diesen Vertretern der Öffentlichkeit sollten Ethiker und Kirchenleute ebenso gehören wie Vertreter von Konsumentengruppen. Einzelne tun gut daran, sich in solchen Gruppen zu organisieren, um ihre Interessen gegenüber den kommerziellen Interessen zu schützen.

20. Auch staatliche Behörden müssen dabei eine Rolle spielen. Einerseits sollte die Regierung nicht versuchen, die Werbung mehr als andere Medienbereiche zu kontrollieren und ihre Verfahrensweisen vorzuschreiben. Andererseits kann und sollte die manchenorts bereits bestehende gesetzliche Regelung des Inhalts und der Ausführung der Werbung über das bloße Verbot der genau definierten lägenhaften Werbung hinausgehen. „Indem die Behörden entsprechende Gesetze erlassen und darauf achten, daß diese auch eingehalten werden, sollen sie dafür sorgen, daß der schlechte Gebrauch der Massenmedien ‚nicht schwere Schäden für die öffentliche Sitte und den Fortschritt der Gesellschaft‘ verursacht.“³⁴

So sollten gesetzliche Regelungen zum Beispiel Fragen aufgreifen wie den Umfang von Werbung, insbesondere im Rundfunk, oder den Inhalt der an bestimmte Gruppen gerichteten Werbung, die für Ausbeutung besonders anfällig sind, wie Kinder und alte Menschen. Auch für die politische Werbung erscheinen Regelungen angebracht: Wieviel darf finanziell aufgewendet werden, wie und von wem darf Geld für Werbung beschafft werden usw.

21. Die Nachrichten- und Informationsmedien sollten Wert darauf legen, das Publikum über die Welt der Werbung informiert zu halten. Angesichts des großen gesellschaftlichen Einflusses der Werbung ist es angebracht, daß die Medien die Arbeit der Werbemanager regelmäßig prüfen und kritisieren, genauso wie sie es bei anderen Gruppen machen, deren Aktivitäten einen bedeutenden Einfluß auf die Gesellschaft haben.

22. Außer die Medien für die Verbreitung des Evangeliums zu benutzen, muß die Kirche darüber hinaus die Aussagen voll aufgreifen, die die Beobachtung Papst Johannes Pauls II. enthält: daß nämlich die Welt der Kommunikation einen zentralen Bereich jenes großen modernen „Areopags“ darstellt, wo Ideen mitgeteilt und Haltungen und Werte geformt werden. Das ist eine weitaus „tiefer Angelegenheit“, als die Medien nur zu Verbreitung der christlichen Botschaft zu benutzen, so wichtig das ist. „Die Botschaft selbst muß in diese von der modernen Kommunikation geschaffene ‚neue Kultur‘ integriert werden“, eine Kultur mit „neuen Arten der Mitteilung in Verbindung mit einer neuen

Sprache, mit neuen Techniken und mit neuen psychologischen Haltungen“.³⁵

Angesichts dieser Einsicht ist es wichtig, daß die Medienerziehung zur Pastoralplanung und zu den verschiedenen pastoralen Erziehungsprogrammen gehört, die von der Kirche, katholischen Schulen eingeschlossen, vorangetrieben werden. Das schließt Erziehung in bezug auf die Rolle der Werbung in der heutigen Welt und ihre Relevanz für die Arbeit der Kirche ein. Eine solche Erziehung sollte die Menschen darauf vorbereiten, informiert und wachsam zu sein beim Gebrauch der Werbung und anderer Kommunikationsformen. Wie der Katechismus der Katholischen Kirche ausführt, können „die Kommunikationsmittel, vor allem die Massenmedien, bei den Benützern eine gewisse Passivität erzeugen, indem sie diese zu wenig aufmerksamen Konsumenten von Worten und Bildern machen. Die Benützer sollen die Massenmedien maß- und zuchtvoll gebrauchen“.³⁶

23. Letzten Endes hängt es jedoch dort, wo Rede- und Kommunikationsfreiheit besteht, weitgehend von den Werbefachleuten selbst ab, ethisch verantwortbare Praktiken in ihrem Beruf zu garantieren. Außer Mißbräuche vermeiden, sollten sich Werbefachleute auch dazu verpflichten, den mitunter durch Werbung angerichteten Schaden wieder gutzumachen, insoweit das möglich ist: zum Beispiel durch Veröffentlichung von Richtigstellungen, durch Schadensersatzleistungen an verletzte Parteien, durch Ausweitung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Bereich u.ä. Diese Frage der „Wiedergutmachung“ ist ein berechtigtes Anliegen, das nicht nur durch die Selbstkontrolle der Werbeindustrie und der Kontrolle der Konsumenten-Organisationen ausgeübt werden muß, sondern auch durch staatliche Stellen.

Wo unsittliche Praktiken bereits weit verbreitet und fest eingewurzelt sind, kann das den gewissenhaften Werbemanagern beachtliche persönliche Opfer abverlangen. Aber Leute, die moralisch richtig handeln wollen, müssen eher bereit sein, Nachteile, Schaden und persönliche Verletzungen zu erleiden, als moralisch falsch zu handeln.

Das ist ohne Zweifel eine Pflicht für Christen als Nachfolger Christi; aber nicht nur für sie. „In diesem Zeugnis für die Unbedingtheit des sittlich Guten stehen die Christen nicht allein: Sie finden Bestätigung im sittlichen Bewußtsein der Völker und in den großen Traditionen der Religions- und Geistesgeschichte des Abendlandes und des Orients.“³⁷

Wir wollen nicht und erwarten natürlich auch nicht, daß die Werbung aus der modernen Welt eliminiert werde. Die Werbung ist ein wichtiges Element in der heutigen Gesellschaft insbesondere beim Funktionieren einer freien Marktwirtschaft, die immer weitere Verbreitung gewinnt.

Außerdem glauben wir aus den hier skizzierten Gründen, daß die Werbung beim Wirtschaftswachstum, beim Austausch von Informationen und Ideen und bei der Förderung der Solidarität unter einzelnen und Gruppen eine konstruktive Rolle spielen kann und tatsächlich oft spielt. Sie kann jedoch auch - und tut dies oft - einzelnen und dem Gemeinwohl Schaden zufügen.

Angesichts dieser Überlegungen appellieren wir daher an die Werbemanager und an alle, die an den Prozeß, Werbung in Auftrag zu geben und zu verbreiten, mitwirken, in der praktischen Ausübung ihres Berufes die sozial schädlichen Aspekte zu beseitigen und hohe ethische Maßstäbe in bezug auf Wahrheit, Menschenwürde und soziale Verantwortlichkeit einzuhalten. Auf diese Weise werden sie einen besonderen und bedeutsamen Beitrag zum menschlichen Fortschritt und zum Gemeinwohl leisten.

Vatikanstadt, 22. Februar 1997, am Fest Petri Stuhlfeier
 Erzbischof John P. Foley, Präsident
 Bischof Pierfranco Pastore, Sekretär

Anmerkungen

- ¹ Päpstl. Kommission für die Instrumente der Sozialen Kommunikation, Pastoralinstruktion *Communio et progressio* (23. Mai 1971), Nr. 59, in: AAS LXIII (1971) 615-617.
- ² Z.B.: II. Vat. Konzil, Dekret über die Sozialen Kommunikationsmittel *Inter mirifica*; die Botschaften Papst Pauls VI. und Papst Johannes Pauls II. anlässlich des jährlichen Welttages der Sozialen Kommunikationsmittel; Päpstl. Kommission für die Sozialen Kommunikationsmittel, Pastoralinstruktion *Communio et Progressio*, in: AAS LXIII (1971) 593-656; Päpstl. Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel, Pornographie und Gewalt in den Kommunikationsmedien: eine pastorale Antwort, Vatikanstadt 1989; Päpstl. Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel, Pastoralinstruktion *Aetatis novae*, Vatikanstadt 1992.
- ³ *Communio et progressio*, Nr. 2, in: AAS LXIII (1971) 593-594.
- ⁴ Katechismus der Katholischen Kirche. 2494, darin Zitat aus II. Vat. Konzil, *Inter mirifica*, Nr. 11.
- ⁵ Vgl. Paul VI., Botschaft zum Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel 1977, in: *L'Osservatore Romano*, 13. Mai 1977, S. 1-2; *Communio et progressio*, Nr. 59-62, in: AAS LXIII (1971) 615-617.
- ⁶ Paul VI., Botschaft zum Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel 1977, in: *L'Osservatore Romano*, 13. Mai 1977, S. 1.
- ⁷ Johannes Paul II., Enzyklika *Centesimus annus* (1. Mai 1991), Nr. 34, in: AAS LXXXIII (1991) 835-836.
- ⁸ Paul VI., Botschaft zum Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel 1977, in: *L'Osservatore Romano*, 13. Mai 1977, S. 1.
- ⁹ Johannes Paul II.; *Centesimus annus*, Nr. 46, in: AAS LXXXIII (1991) 850.
- ¹⁰ Vgl. Päpstl. Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel, Pastoralinstruktion *Aetatis novae*, Nr. 20-21, Vatikanstadt 1992.

- ¹¹ Ebd., 11.
- ¹² Paul VI., Botschaft zum Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel 1977, in: L'Osservatore Romano, 13. Mai 1977, S. 2.
- ¹³ Communio et progressio, Nr. 60, in: AAS LXIII (1971) 616.
- ¹⁴ Johannes Paul II., Centesimus annus, Nr. 36, in: AAS LXXXIII (1991) 839.
- ¹⁵ Ebd., S. 838-839.
- ¹⁶ Communio et progressio, Nr. 61, in: AAS LXIII (1971) 616.
- ¹⁷ Johannes Paul II., Centesimus annus, Nr. 40, in: AAS LXXXIII (1991) 843.
- ¹⁸ Päpstl. Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel, Pastoralinstruktion Aetatis novae, Nr. 16, Vatikanstadt 1992.
- ¹⁹ Johannes Paul II: Botschaft zum Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel 1996, in: L'Osservatore Romano, 25. Januar 1996, S. 1 u. 6.
- ²⁰ Päpstl. Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel, Pornographie und Gewalt in den Kommunikationsmedien: eine pastorale Antwort, Nr. 6, Vatikanstadt 1989.
- ²¹ Dekret Inter mirifica, Nr. 4, in: AAS LVI (1964) 146.
- ²² Johannes Paul II., Enzyklika Veritatis splendor, Nr. 53, in: AAS LXXXV (1993) 1176.
- ²³ Ebd., Nr. 64, a.a.O., S. 1183.
- ²⁴ Vgl. ebd., Nr. 31. a.a.O., S. 1158-1159, und passim.
- ²⁵ Katechismus der Katholischen Kirche, Nr. 2494, mit Zitat aus II. Vat. Konzil, Dekret Inter mirifica, Nr. 5.
- ²⁶ Johannes Paul II., Ansprache an Medien-Experten, Los Angeles, 15. September 1987, in: L'Osservatore Romano, 17. September 1987, S. 5.
- ²⁷ Paul VI., Botschaft zum Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel 1977, in: L'Osservatore Romano, 13. Mai 1977, S. 1-2.
- ²⁸ Päpstl. Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel, Pornographie und Gewalt in den Kommunikationsmedien: eine pastorale Antwort, Nr. 7, Vatikanstadt 1989.
- ²⁹ Johannes Paul II., Centesimus annus, Nr. 37, in: AAS LXXXIII (1991) 840.
- ³⁰ Johannes Paul II., Enzyklika Sollicitudo rei socialis (30. Dezember 1987), Nr. 33, in: AAS LXXX (1988) 557.
- ³¹ Vgl. ebd., Nr. 27-34, a.a.O., S. 547-560.
- ³² Katechismus der Katholischen Kirche, Nr. 2495.
- ³³ Paul VI., Botschaft zum Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel 1977, in: L'Osservatore Romano, 13. Mai 1977, S. 2.
- ³⁴ Katechismus der Katholischen Kirche, 2498, Zitat aus II. Vat. Konzil, Inter mirifica, 12.
- ³⁵ Johannes Paul II., Enzyklika Redemptoris missio (7. Dezember 1990), Nr. 37 (c), in: AAS LXXXIII (1991) 284-285.
- ³⁶ Katechismus der Katholischen Kirche, Nr. 2496.
- ³⁷ Johannes Paul II., Veritatis Splendor, Nr. 94, in: AAS LXXXV (1993) 1207.

(Deutsche Übersetzung aus L'Ossovatore Romano, deutsche Ausgabe vom 7. März 1997)

Papst Johannes
Paul II.

Jesus, den Weg, die Wahrheit und das Leben, bekanntmachen

Botschaft zum 31. Welttag der sozialen
Kommunikationsmittel 1997

*(Während der Welttag in den meisten Ländern am 11. Mai begangen wurde,
ist er in Deutschland auf den 14. September 1997 verlegt worden.)*

Liebe Schwestern und Brüder!

Während dieses Jahrhundert und Jahrtausend zu Ende gehen, erleben wir eine noch nie dagewesene Expansion der sozialen Kommunikationsmittel in Form immer neuer Produkte und Dienste. Wir sehen, daß das Leben von immer mehr Menschen von der Verbreitung neuer Technologien im Bereich des Informations- und Kommunikationswesens betroffen ist. Doch gibt es noch eine große Anzahl von Menschen, die keinen Zugang zu den Medien, weder zu den alten noch zu den neuen, haben.

Diejenigen, die von dieser Entwicklung profitieren, erleben ein ständiges Anwachsen der zur Wahl stehenden Quellen. Je größer die Auswahl, um so schwerer kann eine verantwortungsvolle Wahl fallen. Tatsache ist, daß es zunehmend schwieriger wird, unsere Augen und Ohren vor Bildern und Tönen zu schützen, die uns - unerwartet und ungeladen - durch die Medien erreichen. Besonders schwer ist es für Eltern, ihre Kinder vor schädlichen Botschaften zu bewahren und sicherzustellen, daß sie in einer Weise zu menschlichen Beziehungen erzogen und über die Welt unterrichtet werden, die ihrem Alter und Empfindungsvermögen und ihrem sich entwickelnden Sinn für Recht und Unrecht entspricht. Ein schwerer Schock für die öffentliche Meinung war es, zu sehen, wie leicht die fortgeschrittenen Technologien im Kommunikationsbereich von Leuten mit üblen Absichten ausgenutzt werden können. Und müssen wir nicht gleichzeitig bei denjenigen, die dieselben Chancen für gute Zwecke nützen wollen, eine gewisse Schwerfälligkeit beobachten?

Wir wollen hoffen, daß die Kluft zwischen den Nutznießern der neuen Informationsmedien und -technologien und jenen, die noch keinen Zugang zu ihnen haben, nicht zu einer weiteren ständigen Quelle von Ungerechtigkeit und Diskriminierung wird. In manchen Teilen der Welt werden Stimmen laut gegen die Beherrschung der Medien durch die sogenannte westliche Kultur. Medienprodukte werden gewissermaßen als Verkörperung von Werten gesehen, die der Westen hochhält, und implizit stellen sie angeblich christliche Werte dar. Die Wahrheit der

Angelegenheit ist wohl, daß der vorrangige Wert, den sie wirklich verkörpern, der kommerzielle Gewinn ist.

Hinzu kommt, daß in den Medien der Anteil an Programmen, die sich mit religiösen und spirituellen Anliegen befassen, Programmen, die die Menschen moralisch aufrichten und ihnen helfen, ein besseres Leben zu führen, offensichtlich abnimmt. Es fällt einem nicht leicht, optimistisch zu bleiben in bezug auf den positiven Einfluß der Massenmedien, wenn diese entweder die lebenswichtige Rolle der Religion im Leben des Menschen zu ignorieren scheinen oder aber die Behandlung des religiösen Glaubens seitens der Medien stets negativ und unsympathisch ausfällt. Manche Elemente der Medien - insbesondere auf dem Unterhaltungssektor - geben oft den Anschein, als wollten sie religiös Gläubige in möglichst schlechtem Licht darstellen.

Gibt es in den herkömmlichen Massenmedien noch einen Platz für Christus? Können wir in den neuen Medien einen Platz für ihn beanspruchen?

In der Kirche soll das Jahr 1997, als erster Teil einer dreijährigen Vorbereitungszeit auf das Große Jubeljahr 2000, der Reflexion über Christus, das durch die Kraft des Heiligen Geistes menschgewordene Wort Gottes, gewidmet sein (vgl. *Tertio millennio adveniente* 30). Dementsprechend lautet deshalb das Thema des Welttages der Sozialen Kommunikationsmittel: „Jesus Christus, den Weg, die Wahrheit und das Leben, bekanntmachen“ (vgl. Joh 14,6).

Dieses Thema bietet der Kirche Gelegenheit darüber nachzudenken, welche spezifischen Beiträge die Kommunikationsmittel anbieten können, um die Frohbotschaft von der Rettung in Jesus Christus bekanntzumachen und ihrerseits in dieser Richtung tätig zu werden. Es bietet auch den beruflich im Kommunikationswesen Tätigen Gelegenheit, sich darüber Gedanken zu machen, wie religiöse und besonders christliche Themen und Werte die Produktionen der Medien und das Leben derer, denen die Medien dienen, bereichern können.

Die modernen Medien richten sich nicht nur an die Gesellschaft im allgemeinen, sondern vor allem an die Familien, an junge Leute und auch an Kinder und Kleinkinder. Was für einen „Weg“ weisen die Medien aus? Was für ein „Leben“ bieten sie an? Das betrifft nicht nur Christen, sondern alle Menschen guten Willens.

Der „Weg“ Christi ist der Weg eines tugendhaften, fruchtbaren und friedvollen Lebens als Kinder Gottes und als Brüder und Schwestern in derselben Menschheitsfamilie; die „Wahrheit“ Christi ist die ewige Wahrheit Gottes, der sich uns nicht nur in der geschaffenen Welt, sondern auch durch die Heilige Schrift und besonders in und durch seinen Sohn Jesus Christus, das fleischgewordene Wort, selbst geöffnet.

bart hat; und das „Leben“ Christi ist das Leben der Gnade, jenes ungeschuldeten Geschenkes Gottes, das eine geschaffene Teilhabe an seinem eigenen Leben ist und es uns ermöglicht, für immer in seiner Liebe zu leben. Wenn Christen davon aufrichtig überzeugt sind, verwandelt sich ihr Leben. Diese Verwandlung führt nicht nur zu einem glaubwürdigen und unwiderstehlichen persönlichen Zeugnis, sondern auch zu einer eindringlichen und wirkungsvollen Bekanntmachung - auch durch die Medien - eines lebendigen Glaubens, der paradoxerweise gerade dadurch zunimmt, daß er mit anderen geteilt wird.

Es ist tröstlich zu wissen, daß alle, die den christlichen Namen tragen, diese selbe Überzeugung teilen. Bei allem Respekt vor den Aktivitäten der einzelnen Kirchen und kirchlichen Gemeinschaften im Kommunikationswesen wäre es ein ökumenischer Erfolg, wenn die Christen bei der Vorbereitung auf die Feier des bevorstehenden Großen Jubeljahres im Medienbereich enger miteinander zusammenarbeiten könnten (vgl. *Tertio millennio adveniente* 41). Alles sollte das vorrangige Ziel des Jubeljahres anstreben, nämlich die Stärkung des Glaubens und des Zeugnisses der Christen (vgl. *ebd.*, 42).

Die Vorbereitung auf das 2000-Jahr-Jubiläum der Geburt Christi ist gewissermaßen zum hermeneutischen Schlüssel dessen geworden, was der Heilige Geist der Kirche und den Kirchen in unserer Zeit zu sagen hat (vgl. *ebd.*, 23). Den Massenmedien kommt eine bedeutende Rolle zu bei der Verkündigung und Erläuterung dieses Gnadeneignisses an die christliche Gemeinschaft selbst und an die Welt insgesamt.

Derselbe Jesus, der „der Weg, die Wahrheit und das Leben“ ist, ist auch „das Licht der Welt“ - das Licht, das unseren Weg erleuchtet, das Licht, das es uns ermöglicht, die Wahrheit wahrzunehmen, das Licht des Sohnes, der uns hier und dereinst übernatürliches Leben schenkt. Die zweitausend Jahre, die seit der Geburt Christi vergangen sind, stellen in Anbetracht der vorrangigen Rolle, die das Christentum in diesen zweitausend Jahren ausgeübt hat, für die ganze Menschheit ein außerordentliches Jubiläum dar (vgl. *ebd.*, 15). Da ist es sicherlich angebracht, daß die Massenmedien diesem Beitrag den schuldigen Tribut zollen.

Vielleicht wäre es eine der edelsten Gaben, die wir Jesus Christus zu seinem zweitausendsten Geburtstag anbieten könnten, daß die Frohbotschaft wenigstens jedem Menschen auf der Welt bekanntgemacht wird - zu allererst durch das lebendige Zeugnis des christlichen Beispiels, aber auch durch die Medien: „Jesus Christus, den Weg, die Wahrheit und das Leben, bekanntmachen.“ Möge dies das Ziel und die Verpflichtung aller sein, die sich zur Einzigartigkeit Jesu Christi, der Quelle des Lebens und der Wahrheit, bekennen (vgl. Joh 5,26; 10,10.28) und die

das Privileg und die Verantwortung haben, in der weiten und einflußreichen Welt der sozialen Kommunikationsmittel zu arbeiten.

Aus dem Vatikan, am 24. Januar 1997
Joannes Paulus II

(Deutsche Übersetzung aus L'Osservatore Romano, deutsche Ausgabe vom 31. Januar 1997)

Ansprache von Erzbischof John P. Foley

Präsident des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel, aus Anlaß der 70-Jahr-Feier der Kirchenzeitung für das Bistum Augsburg, 21. März 1997

[...]

Für mich hat die katholische Presse im allgemeinen die folgenden Funktionen: Information, Bildung, Anregung, ständige Erziehung und verstärkte religiöse Identifizierung; die Diözesanpresse hat insbesondere die spezielle Aufgabe, das Band der Einheit in der katholischen Glaubensgemeinschaft ebenso zu stärken wie in der Gesellschaft insgesamt.

Die Bistums presse ist die „agora“ der Ortskirche, der Marktplatz, zu dem die Menschen gehen, um Neuigkeiten zu erfahren, um Meinungen zu hören und zu äußern.

Wir wollen uns jeden einzelnen dieser Begriffe einmal näher vornehmen.

Die Zeitung des Bistums ist und sollte sein eine zuverlässige Informationsquelle über das, was sich in der Kirche nicht nur vor Ort, sondern im ganzen Land und weltweit tut - und auch und vor allem in Rom. Man kann nicht davon ausgehen, daß weltliche Medien dasselbe Interesse an Nachrichten über die Kirche haben; wir aber, die glauben, daß Kirche die dauernde Gegenwart Christi in der Welt ist, müssen Interesse daran haben, was die Kirche im Namen Christi überall in der Welt tut und was der Papst als Stellvertreter Christi selbst tut und sagt.

Katholische Christen sollten, zweitens, durch die katholische Presse nicht nur informiert, sondern auch geformt werden. „Seid untereinander so gesinnt, wie es dem Leben in Christus Jesus entspricht“ (Phil 2,5). Haltungen und Einstellungen wie Ehrerbietung, soziale Gerechtigkeit, Integrität, Respekt vor und für andere, Liebe und Wohlwollen - all dies kann und sollte auch wachsen durch treues Lesen der katholischen Presse.

Drittens sollten katholische Christen in der katholischen Presse Anregungen und Lebenshilfe finden können. Es sollten sich nicht nur intelligente Kommentare über die Schriftlesungen des Sonntags finden lassen, sondern auch Geschichten über Menschen und Initiativen, die konstruktiv sind und in denen Katholiken wertvolle Idee für ihr eigenes Leben finden können. Ich sage nicht, daß die katholische Presse nur gute Nachrichten veröffentlichen sollte; jedoch bin ich der Meinung, daß

die katholische Presse sich nicht nur nicht scheuen sollte, gute Nachrichten zu bringen, sondern darauf aus sein sollte, jene guten Nachrichten zu drucken, die Leser zu einem guten, aufopfernden, ja heroischen Leben anleiten wollen. Kurzum, die katholische Presse sollte uns helfen, heiligmäßig zu werden; sie sollte nicht dazu beitragen, daß wir zynisch werden.

Auch wenn es, viertens, wahr ist, daß der Inhalt der Offenbarung mit dem Tod des letzten Apostels seinen Abschluß gefunden hat und daß sich unser Glaube nicht ändert, so ist es doch auch wahr, daß die Schätze Jesu unser Verstehen übersteigen und daß wir stets bemüht sein können und bemüht sein müssen, unseren Glauben zu vertiefen, ihn besser zu verstehen, zu wissen, wie wir ihn intensiver leben können. So wie ständige Fortbildung für jeden Arzt, Anwalt oder Wissenschaftler, der etwas auf sich hält, notwendig ist, so gilt das auch für jeden Katholiken. Es ist zwar richtig, daß der Inhalt des Glaubens sich nicht ändert, aber es gibt viele Dinge in der katholischen Kirche, die sich geändert haben bzw. sich ändern - und wir ändern uns zu unserem Nachteil, wenn wir als erwachsene Katholiken nicht ständig um Weiterbildung auf die am einfachsten mögliche Weise bemüht sind, nämlich durch die katholische Presse.

Fünftens wissen wir, daß, wenn wir in eine Wohnung eintreten, wir bestimmte Symbole sofort bemerken - da sind Familienfotos, Fahnen oder Symbole von Schulen und Sportteams; es gibt - hoffentlich - Kreuze und Heiligenbilder. Man sieht auch Bücher, Zeitschriften, Schallplatten, Videokassetten, die uns die Interessen der Bewohner anzeigen - Sport- und Unterhaltungsmagazine, CDs mit populärer oder klassischer Musik, Videokassetten von populären Filmen. Es ist meine Überzeugung, daß man in jedem katholischen Haushalt bestimmte Dinge sehen sollte: nicht nur eine Bibel, die offenkundig benutzt und gelesen wird und nicht nur dekorativen Wert hat, sondern auch anderes katholisches Schrifttum, Bücher und Periodika, insbesondere die Bistumszeitung.

Zuhause katholisches Schrifttum zu haben, stärkt und vermittelt nach meiner Meinung den Sinn katholischer Identität.

Das selbstverständliche Ausliegen der Diözesanzeitung in einer Wohnung ist ein Hinweis darauf, daß es sich um das Haus eines aktiven, interessierten und engagierten katholischen Christen handelt. Es ist nicht die Wohnung eines nur nominellen Taufschein-katholiken - sondern eines engagierten Katholiken, der seiner Ortskirche und seiner Pfarrgemeinde verbunden ist.

Soeben habe ich darauf hingewiesen, daß die Bistumszeitung die „agora“ der Ortskirche ist, wohin die Menschen gehen, um Nachrichten

zu bekommen, die sie interessieren, aber auch, um Auffassungen kennenzulernen oder zu vertreten, die ihnen so viel bedeuten oder bedeuten können.

So, denke ich, sollte die Diözesanpresse darstellen, wie aktiv die Christen in ihrer Kirche vor Ort sind:

- welche Katholiken besonders erwähnt zu werden verdienen für ihren selbstaufopfernden Dienst;
- über welche Pfarreien man berichten sollte wegen besonderer Programme für die Kranken, die alten Menschen - und auch für die nicht der Kirche angehörenden Menschen durch kluge, aber beständige Evangelisierung;
- und natürlich das, was der Ortsbischof im Namen Gottes tut.

In den USA habe ich jemanden gekannt, der sagte: „Unsere Frage sollte nicht sein: ‚Was in Gottes Namen tut der Bischof?‘, sondern vielmehr: ‚Was tut der Bischof in Gottes Namen?‘“

Die Zeitung der Diözese sollte auch ein Forum sein. Obwohl diese Zeitung darüber berichtet und berichten sollte, was der Bischof im Namen Gottes tut, so bin ich doch sicher, daß Bischof Dammertz meiner Auffassung zustimmen würde, daß die Bistumszeitung nicht nur ein Bulletin des Bischofs sein sollte, die nur berichtet, was er gerade tut oder sagt. Sie sollte die Gesamtheit der katholischen Gemeinschaft der Diözese Augsburg widerspiegeln - und sie sollte in der Tat ein Spiegel der Aktivitäten und Belange der ganzen Ortskirche von Augsburg sein.

Die Katholiken von Augsburg, da bin ich sicher, können sich mit der Zeitung als ihrer „agora“ identifizieren - ihr Ort, Nachrichten zu erhalten, Kommentare zu lesen oder abzugeben, und die Erfahrung, katholische Christen der Ortskirche von Augsburg zu sein, miteinander zu teilen..

Um meine Vorstellung zu formulieren, ist es vielleicht besser zu sagen, daß die Bistumszeitung ein hervorragendes Instrument ist, eine „Familie des Glaubens“ zu schaffen und zu unterhalten.

Gewiß, die „Familie des Glaubens“ ist Wirklichkeit in der Familie selbst und um den Tisch der Eucharistie in jeder Pfarrgemeinde, aber die Erfahrung der „Familie des Glaubens“ macht man nicht nur in der Kathedrale des Bischofs, wo nur wenige sich zu einem bestimmten Zeitpunkt versammeln können, sondern auch in der Zeitung der Diözese; sie kann für alle Bezugspunkt sein, Nachricht zu erhalten von ihren Brüdern und Schwestern im Glauben, nicht nur in ihrem eigenen Bistum, sondern im ganzen Land und in der Welt.

Der Heilige Vater hat in der Tat gesprochen von den Medien als „agora“ unserer Tage; daher ist der Begriff „agora“ zu generell und auch zu kommerziell oder politisch für die Zeitung einer Diözese. Auf

englisch könnte man vielleicht „fireplace“ sagen, auf italienisch würde es „focolare“ heißen, auf deutsch „der heimische Herd“ - es ist jene Stätte, wo die Familie sich versammelt, um sich als Familie zu fühlen, wo die Mitglieder der Familie einander Anregungen geben und gegenseitig aufmuntern.

Das ist für mich, was die Bistumszeitung sein sollte: der „heimische Herd“ der Familie des Glaubens, der Licht und Wärme vermittelt - das Licht und die Wärme Christi und seiner Kirche - für alle, die ihr näher kommen.

[...]

Chronik

AFRIKA

Angola

Im südwestafrikanischen Staat Angola gibt es seit März 1997 eine katholische Radiostation. Der Sender „Radio Eclesia“ versteht sich als „Stimme im Dienst des Friedens“, hieß es in einem Kommentar zum Sendeauftakt. Wie das portugiesische katholische Radio Renascença weiter berichtete, ist Radio Eclesia bisher nur in der angolanischen Hauptstadt Luanda zu empfangen. Der Sendebetrieb soll jedoch nach und nach auf das ganze Land ausgedehnt werden. In der unter den Folgen eines mehr als 20jährigen Bürgerkrieges leidenden ehemaligen portugiesischen Kolonie ist eine unabhängige Presse bisher nur in Ansätzen vorhanden.

Kenia

Das erste kontinentale Seminar für katholische Videoproduzenten fand im Mai 1997 in Nairobi statt. Ziel war die Förderung von Produktionen, Netzwerken sowie Finanzierungs-, Marketing- und Verbreitungsfragen.

Westafrika

Möglichst vielen Unternehmen, Universitäten und Privatpersonen in elf westafrikanischen Ländern will ein offiziell gestaltetes Pro-

jekt einen Internet-Zugang ermöglichen. Das „West African Internet“ (Wain) unter der Schirmherrschaft des Intendanten der Deutschen Welle bietet die Chance für neue Impulse im Wirtschaftsleben des afrikanischen Nordens. Das mit Unterstützung der Bundestags-Enquetekommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft“ sowie der Telekom und der Deutschen Afrika-Stiftung initiierte private Wain könnte darüber hinaus zu mehr Informationsgerechtigkeit und damit zu einer demokratischen Entwicklung führen.

ASIEN

China

Der von der US-Regierung finanzierte Sender „Radio Free Asia“ (RFA) hat erstmals Sendungen in tibetischer Sprache ausgestrahlt. Zuvor hatte die Hörfunk-Station begonnen, ein Programm in chinesischer Sprache zu senden. Peking warf den Verantwortlichen vor, die Sicherheit des Landes zu unterminieren. Im eigenen Land sind die Machthaber ebenso rigoros: Chinesische Massenmedien, die nicht der Parteilinie folgen, sehen sich einer zunehmend schärferen Kontrolle ausgesetzt.

Hongkong

Sein 50jähriges Bestehen konnte der „Sunday Examiner“ begehen. Die Zeitschrift wurde nach dem Ende des Pazifikkrieges für die englischsprachigen Katholiken in Hongkong gegründet.

Indien

Die südasiatische Jesuitenprovinz veranstaltete in Puna einen Workshop für Media Awareness gegenüber der neuen Kultur der Kommunikation in der asiatischen Gesellschaft und ihrer Rolle für die Missionstätigkeit der Jesuiten.

Eine zweite große Fernsehserie über das Leben Jesu hat der Jesuitenpater Balaguer angekündigt, nachdem ein erstes Feature über Jesus bereits in mehrere indische Dialekte übersetzt worden ist. Die Serie soll insgesamt 25 Stunden umfassen und basiert auf der TV-Reihe „Yesu Charitra“, die Radio Veritas verbreitet hat.

Der Nationalpreis der indischen Medienkommission und von UNDA/OCIC ist an P. Abel CMI verliehen worden. Abel hat populäre Hymnen und Totengesänge in Kerala verfaßt.

In Westbengalen haben 40 Studenten aller religiösen Denominationen am ersten *Ausbildungscamp für freie Journalisten* teilgenommen.

Indonesien

Ein katholischer und zwei prote-

stantische Rundfunksender haben während des Fastenmonats Ramadan besondere *Programme für Muslime* in der Provinz Nusa Tenggara Timur ausgestrahlt. Damit sollte die interreligiöse Toleranz und Harmonie zwischen den Muslimen und anderen Religionsgemeinschaften gefördert werden.

Am Jahrestreffen von UNDA/OCIC in Yogyakarta nahmen im Oktober 1996 über 60 Mitglieder aus 12 asiatischen Ländern teil. Vor den Generalversammlungen fand ein *Studententreffen über Medienziehung* in Asien statt, die beide Verbände zum Hauptziel ihrer Arbeit erklärt haben.

Korea

Ein von der Medienkommission der koreanischen Bischofskonferenz veranstaltetes Treffen über eine „*neue Ära und Mission der katholischen Medien*“ besuchten 150 Delegierte von UNDA, UCIP und OCIC im Ausbildungszentrum Uijongbu in der Nähe von Seoul. In einer Resolution wurde auf die besondere Rolle der katholischen Medienarbeit und der katholischen Journalisten hingewiesen.

Philippinen

Das Home Cable TV-Network in Manila strahlt jetzt religiöse Programme über den Kabelkanal Eternal Word Television Network (EWTN) aus. EWTN mit Hauptsitz in Birmingham (USA) gilt als das größte katholische Kabelnetz-

werk, das 50 Millionen Menschen in 30 Ländern erreicht.

Fast 100 Oblatenpatres der Provinz Philippinen nahmen im November 1996 am Provinzkongress in Kidapawan teil. Sie erklärten zum pastoralen Schwerpunkt ihrer künftigen Arbeit neben den Armen und der Jugend auch die Medienarbeit.

Im Januar hat die philippinische Bischofskonferenz die *erste Ausgabe einer nationalen katholischen Zeitung* mit dem Namen „CBCP Monitor“ herausgegeben. Sie umfaßt 12 Seiten und soll vierzehntägig erscheinen. Die Zeitschrift soll eine Chronik des kirchlichen Lebens auf den Philippinen bieten, über aktuelle Kirchenereignisse in der Welt informieren und auf das Heilige Jahr 2000 vorbereiten.

Sri Lanka

Anfang Januar 1997 fand im Stadion von Colombo die Verleihung der von der UNDA gestifteten *Rundfunk- und Fernsehpreise* statt. UNDA zeichnete 14 Journalisten für außerordentliche Beiträge zur Förderung von Rundfunk und Fernsehen auf Sri Lanka aus.

LATEINAMERIKA

Brasilien

Zum Vizepräsidenten des Weltrates für Medienerziehung, der im Mai 1997 seinen Weltkongress in Brasilien abhielt, ist Prof. Ismar

de Oliveira Soares gewählt worden.

Radio Vatikan hat eine positive Bilanz seiner satellitengestützten *Zusammenarbeit mit zahlreichen Radiostationen in Lateinamerika* gezogen. Die seit 8. Januar 1996 bestehende Kooperation ist vor allem in Brasilien, aber auch in etlichen spanischsprachigen Ländern Südamerikas erfolgreich. Die großen katholischen Senderketten in Brasilien wie Radio Aparecida, das katholische Radionetz oder die Fundacao Fraternidade übernehmen regelmäßig Programme von Radio Vatikan; insgesamt sind mehrere hundert Radios, vor allem im Zentrum und im Süden, beteiligt. Darüber hinaus strahlten auch Stationen in Argentinien, Bolivien, Chile, El Salvador, Guatemala, Paraguay, Peru und Kolumbien Sendungen von Radio Vatikan aus. Den Sendern werden die Beiträge von Radio Vatikan seit einem Jahr über den Satelliten Eutelsat zugeleitet.

NORDAMERIKA

USA

Die katholische Presse verzeichnete 1996 in den USA einen Rückgang von 1,5 Prozent. Damit konnten die Auflagenverluste der beiden Vorjahre von je 4 Prozent etwas verringert werden. Die Gesamtauflage aller Kirchenzeitungen (Diözesanpresse, Magazine,

Newsletter) beträgt immer noch 25 Millionen.

Das von der Catholic Press Association (CPA) gegründete *Catholic Advertising Network* (CAN) hat zwei neue Programme gestartet, um das Anzeigengeschäft zu beleben: eine Aktion mit Angeboten für Werbung in themenorientierten Supplements, eine zweite unter katholischen Unternehmern zur Aufklärung über den katholischen Anzeigenmarkt.

Der neue Präsident von UNDA/USA, Frank Morrock, will die Medienerziehung bei Verantwortlichen in der Kirche zur besseren Nutzung von Rundfunk und Fernsehen intensivieren.

Einen neuen pastoralen Rundfunk-Service hat der ehem. Direktor der Christophers, John Catoir, in seiner neuen Stelle als Mediendirektor der Diözese Paterson, N.J., gestartet. Mit 30 Sekunden-Spots, die von 567 Stationen kostenlos eingestreut werden und über 1,3 Millionen Hörer erreichen, ruft er zu einer Korrespondenz über Glaubensfragen auf.

Der Gründungs-Chefredakteur von zwei Diözesanzeitung in New York, *Gerald M. Costello*, ist von der St. John Universität in New York mit dem Ehrendoktor für seine Verdienste um die katholische Presse ausgezeichnet worden.

Mit einem Buchpreis 1996, der von der katholischen Medienproduktionsfirma Christophers neben

Preisen für Fernseh- und Filmproduktionen vergeben wird, ist der ehem. Direktor der CPA, *James A. Doyle*, ausgezeichnet worden. Doyle hat zusammen mit seinem Sohn Brian das Buch „Two Voices“ - „Zwei Stimmen - ein Vater und Sohn diskutieren über Familie und Glauben“ - geschrieben. Das Buch erhielt auch einen Award der CPA.

EUROPA

Deutschland

1996 wurden *weltweit 34 Journalisten ermordet*. Das gab die Internationale Medienhilfe (IMH) in Hennef bekannt. Allein in Algerien sind neun Medienvertreter bei Anschlägen ums Leben gekommen. In Russland waren es sieben. Im Vergleich zu den Morden 1994 und den 60 Todesfällen 1995 ist die Zahl der Journalistenmorde aber gesunken. Nach Untersuchungen der IMH sind mehrere hundert Journalisten wegen ihrer Berichterstattung bedroht worden. Nur in 39 Ländern könnten Reporter unabhängig arbeiten, heißt es.

Ein türkischsprachiges UKW-Hörfunkprogramm nahm im Mai 1997 in Berlin und Brandenburg den Sendebetrieb auf. Das auf 94,8 MHz ausgestrahlte 24-Stunden-Programm ist weltweit das erste außerhalb der Türkei. Das Programm wird voll in Deutschland produziert und enthält neben

türkischer Pop- und Unterhaltungsmusik auch Informationen sowie Ratgeber- und Service-Sendungen. Finanziert wird der in Berlin-Kreuzberg ansässige Sender ausschließlich durch Werbe-einnahmen.

Einen 240 Seiten umfassenden Farbkatalog mit 300 Schwarz-weiß- und 70 Farbaufnahmen hat die Foto-Agentur KNA-Bild veröffentlicht. Der Katalog gibt unter dem Titel „Unsere Optik - Der Mensch“ einen repräsentativen Einblick in das vorhandene Bildangebot. Ein alphabetisch angeordnetes Stichwortregister im Anhang vermittelt einen schnellen Einblick in den Archivbestand. Sämtliche Fotos können per „ISDN/Leonardo Pro“ abgerufen werden. Im Zuge einer weiteren Modernisierung wird bei KNA-Bild ein Online-System eingerichtet, um den Service zu optimieren. (Der Katalog kann kostenfrei angefordert werden: KNA-Bild, Röntgenstr. 9, 60388 Frankfurt/M., Telefon 06109/70360, Telefax 06109/703612.)

Die seit Anfang der 90er Jahre in Angriff genommene *Umwandlung des Katholischen Instituts für Medieninformation (KIM)* in Köln von einem eingetragenen Verein in eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) ist formal abgeschlossen. Bei der konstituierenden Sitzung des Aufsichtsrates im März 1997 wurden *Erwin Müller Ruckwitt*, Leiter der Hauptabteilung Bil-

dung und Medien im Erzbischöflichen Ordinariat Köln, zum Vorsitzenden des Gremiums und Prälat *Manfred Grothe*, Leiter der Finanzabteilung im Erzbischöflichen Generalvikariat Paderborn, zu seinem Stellvertreter gewählt.

Die von der Deutschen Bischofskonferenz (DBK) am 24. September 1996 neu gewählte *Kommission für publizistische Fragen* (Vorsitzender Bischof *Hermann Josef Spital*) kann bei ihrer Arbeit auf das Wissen externer Fachleute zurückgreifen. Zu den Beratern der Kommission wurden berufen: *Hans Heiner Boelte*, Fernsehdirektor des Süddeutschen Rundfunks (SDR); *Markus Brehm*, Geschäftsführer des Allgäuer Zeitungsverlages; *Detlof Flotho*, Leiter des Filmreferats beim Bundesminister des Innern; *Peter Fonk*, Professor für Moraltheologie an der Katholisch-Theologischen Fakultät der Universität Passau; *Hans-Josef Joest*, Chefredakteur der Münsteraner Bistumszeitung „Kirche und Leben“; *Walter Hömberg*, Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Eichstätt; *Gernot Lehr*, Rechtsanwalt in Hamburg; *Eberhard Prause*, Senderbeauftragter der katholischen Kirche beim Mitteldeutschen Rundfunk (MDR); *Dagmar Reim-Großkopff*, Chefredakteurin und Leiterin des Hörfunkprogramms NDR 4 des Norddeutschen Rundfunks; *Eva*

Maria Streier, Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Deutsche Forschungsgemeinschaft; *Waldemar Teufel*, Justitiar im Generalvikariat des Bistums Rottenburg-Stuttgart.

Neuer Vorstizender des *Beirats der Katholischen Nachrichten-Agentur* (KNA) ist Prälat Dr. *Valentin Doering*, Leiter des Katholischen Büros Bayern. Er wurde bei der konstituierenden Sitzung des neuen Beirats zum Nachfolger von Prälat *Paul Bocklet*, dem Leiter des Kommissariats der deutschen Bischöfe in Bonn, gewählt, der dieses Amt seit 1988 innehatte. Als stellvertretender Vorsitzender des KNA-Beirats wurde *Alfons Kranz*, Geschäftsführer des Neusser Zeitungsverlags und Verlagsleiter der Neuss-Grevenbroicher, wiedergewählt.

Frankreich

Der alle drei Jahre veranstaltete *Weltkongress der Katholischen Weltunion der Presse* (UCIP) wird vom 12. bis 19. September 1998 in Paris stattfinden. Im Vorfeld dieses Kongresses wird auch ein Treffen des Internationalen Kontaktnetzes junger Journalisten durchgeführt.

Der französische Assumptionistenpater *Bruno Chenu* gibt sein Amt als *Chefredakteur der französischen Tageszeitung „La Croix“* Mitte Juli 1997 auf. Chenu geht nach neun Jahren an der Spitze der Zeitung für ein Studienjahr in die USA und wird

anschließend eine andere Aufgabe im Verlag von „La Croix“ übernehmen. Zum Nachfolger ist Pater *Michel Kubler* bestimmt worden, der demselben Orden angehört. Kubler gehört seit 1989 zur Redaktion von „La Croix“. Die bisher nachmittags erscheinende Tageszeitung soll demnächst morgens erscheinen.

Großbritannien

Großbritanniens erster christlicher Kabel-TV-Sender ist bereits vor dem offiziellen Sendebeginn bankrott. Der 1985 gegründete Sender ARK2 mußte seinen 32 Mitarbeitern nach einem Bericht der Tageszeitung „The Times“ kündigen, da wegen mangelnder Spenden und fehlender Investitionen die Gehälter nicht mehr gezahlt werden können. Außerdem sei der Sender, der über ein Anfangskapital von umgerechnet rund 4,5 Millionen Mark verfügt habe, hoch verschuldet.

Luxemburg

Ein neues, katholisch ausgerichtetes Radioprogramm ist per Satelliten-Schlüssel im deutschen Sprachraum zu empfangen. Der Sender heißt „Radio Horeb“ und strahlt von Luxemburg vorerst fünf-einhalf Stunden Vormittagsprogramm an Werktagen und 12 Stunden an Sonntagen aus. Geplant ist ein 24-Stunden-Betrieb. Finanziert wird der technisch aufwendige Sendebetrieb per Satellit „Astra“ ausschließlich über Spen-

den der Hörer. Programmverantwortlicher ist Pfarrer Richard Kocher aus Balderschwang im Allgäu, ein Priester des Bistums Augsburg. Kocher fungiert auch als Vorsitzender der „Internationalen Christlichen Rundfunkgemeinschaft“ mit Sitz in Ingolstadt. Dieser Verein betreibt das „Radio Neues Europa“ (RNE), das an einigen Standorten in Deutschland zu empfangen ist. Die RNE-Studios in Ingolstadt und Balderschwang liefern dem „Radio Horeb“ Programme zu. Vorbild ist „Radio Maria“, eine in Italien und Polen erfolgreiche katholische Hörfunk-Initiative.

Österreich

Im Juni fand in Salzburg ein Studientag statt, um die Gründung eines kirchlichen Trägervereins für Radioaufgaben vorzubereiten. Diese „Radioagentur“ soll mit künftigen Privatradiosendern im Bereich der Erzdiözese Salzburg zusammenarbeiten. Auf dem Studientag wurden Erfahrungen mit „Antenne Steiermark“ und „Radio Omega“ in Wien ausgetauscht.

Die österreichische katholische Nachrichtenagentur „Kathpress“ erhält eine neue Trägerorganisation. An die Stelle des bisherigen Vereins „Katholische Presseagentur“ soll als eigenständige juristische Person ein gleichnamiges kirchliches Institut treten. Dafür votierte der Vorstand des Vereins „Katholische Presseagen-

tur“ auf seiner Sitzung unter Leitung von Bischof Johann Weber, der als Vorsitzender der Österreichischen Bischofskonferenz zugleich Vorsitzender des Vereins ist. Als Termin für die Änderung ist der 1. Januar 1998 vorgesehen. Zweck der Umwandlung der Trägerorganisation in ein kirchliches Institut ist die dauerhafte Sicherung der finanziellen Basis. Zugleich mit der Änderung der juristischen Gestalt soll die „Kathpress“ auch erstmals ein gemeinsam von Bischofskonferenz und Redaktion zu erarbeitendes Redaktionsstatut erhalten.

Einer der angesehensten katholischen Journalisten Österreichs, Dr. Anton Fellner, ist 69jährig verstorben. Er gehörte zu jenen katholischen Publizisten, die in der 2. Republik prägend an der Gestaltung des Verhältnisses von Kirche und Gesellschaft mitgewirkt haben. Seine journalistische Laufbahn führte Dr. Fellner in die Wiener Redaktion der katholischen Wochenzeitung „Neues Österreich“, deren letzter Chefredakteur er bis zur Einstellung 1967 war. 1968 wurde Dr. Fellner Generalsekretär der Wiener Diözesansynode, und dann auch Herausgeber der „Wiener Kirchenzeitung“, die er von 1972 bis 1975 auch als Chefredakteur leitete. 1975 übernahm Dr. Fellner die Leitung der ORF-Abteilung Religion/Fernsehen. Dr. Fellner war entscheidend am Aufbau des Katho-

lischen Zentrum für Massenkomunikation Österreichs und der Medienstelle der Erzdiözese Wien beteiligt.

Portugal

Mit neuen Medien-Partnern will der portugiesische katholische Fernsehsender „Televisao Independente“ (TVI) seine großen finanziellen Schwierigkeiten überwinden. Die portugiesische Verlagsgruppe Soci und die schwedische Fernsehstation „Scandinavian Broadcasting System“ (SBS) sollen das hoch verschuldete TVI sanieren. TVI sendet seit Februar 1993 und ist in ganz Portugal über Antenne zu empfangen. Die katholische Kirche hält 15 Prozent des Kapitals. Sie hat von der Regierung die Fernsehlizenz erhalten. Der Anteil religiöser Inhalte am Programm geht über die Übertragung des Sonntags-Gottesdienstes kaum hinaus. Auch von katholischer Seite wird TVI deshalb zunehmend kritisiert.

Schweiz

„Lenz“ heißt eine neue und doch alte kirchliche Zeitschrift in der Schweiz. Unter dem neuen Titel und in veränderter Aufmachung wird damit die bisherige Monatszeitschrift „Läbig“ des Ende 1996 aufgelösten Jugendverbandes Junge Gemeinde fortgeführt. Hinter den „Lenz“-Machern steht nach wie vor, jetzt aber als eigenständiger Träger der auf Initiative der Jungen Gemeinde

1995 gegründete Verein „Leute: Jugend mischt mit“ (LJMIT). Neu im LJMIT ist die junge-kirche-zwinglibund als Mitherausgeberin des „Lenz“ aktiv.

Mit Büchern des amtsenthobenen französischen Bischofs Jacques Gaillot stellte sich in der Schweiz *ein neuer Verlag* der Öffentlichkeit vor. Die Edition K. Haller mit Sitz in Küsnacht bei Zürich versteht sich als „gezielter Gaillot-Verlag“ und als „Medienzentrum von Parthenia“.

Tschechien

Der katholische Radiosender „Radio Proglas“ (Verkündigung) hat die Lizenz für eine der wichtigsten Sendefrequenzen in Tschechien erhalten. Wie das tschechische Programm von Radio Vatikan, kann das Programm künftig in weiten Teilen von Mähren auf der UKW-Frequenz 93,3 Mhz empfangen werden. Die Reichweite erstreckt sich in diesem Gebiet auf rund drei Millionen potentielle Hörer. Zusammen mit zwei weiteren Frequenzen in Brünn und in Svaty Hostyn kann Radio Proglas jetzt fünf Millionen Hörer erreichen.

Türkei

Der UNO-Sonderberichterstatter für das Recht auf freie Meinungsäußerung hat die Türkei für die *Folterung und Tötung von Journalisten* in Polizeigewahrsam verantwortlich gemacht. Journalisten, Schriftsteller und Men-

schenrechtsaktivisten würden zudem immer wieder mit Todesdrohungen eingeschüchtert. Bei Kundgebungen gehe die Polizei mit unverhältnismäßiger Härte gegen Journalisten und Demonstranten vor.

Vatikan

Der Präsident des Päpstlichen Rates für die Sozialen Kommunikationsmittel, Erzbischof John Foley, stellte Mitte März 1997 im Vatikan ein Grundsatzpaper über „Ethik in der Werbung“ vor, das sich vornehmlich an Gesetzgeber, Medienleute und Werbemanager richtet. In dem Papier sieht der Päpstliche Rat in der Werbung grundsätzlich ein positives Mittel, das für das wirtschaftliche Wohlergehen und die Demokratie nutzbringend sein kann. Zugleich wird aber vor moralisch nicht verantwortbaren Mitteln in der Wer-

bung gewarnt. (*Vgl. Berichte und Dokumentation in dieser Ausgabe.*)

Für eine bessere Koordination der katholischen Medien hat sich Papst Johannes Paul II. ausgesprochen. Bei einer Audienz für die Mitglieder des Päpstlichen Medienrates forderte er mehr Effizienz und ein hohes Maß an Professionalität im Bereich der katholischen Kommunikationsmittel. Dies sei im Vorfeld des dritten Jahrtausends unverzichtbar. Der Papst sagte, daß die Kirche durch Information über die Bedeutung des Jubiläumsjahres 2000 zu dessen Gelingen beitragen müsse.

Mit einer eigenen Zeitschrift „Tertium Millennium“ (Das dritte Jahrtausend) informiert der Vatikan über die Initiativen zum Heiligen Jahr 2000. Die erste Nummer wurde im April 1997 der Presse vorgestellt.