

Reinhold Jacobi
Martina Höhns

„Chancen und Risiken der Mediengesellschaft“

Die Gemeinsame Erklärung der Deutschen Bischofskonferenz und des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland vom 30. April 1997

Die Vollversammlung der Deutschen Bischofskonferenz und der Rat der Evangelischen Kirche in Deutschland haben am 19. Februar 1997 (Mallersdorf/Bayern) und am 22. Februar 1997 (Hannover) eine Gemeinsame Erklärung zur Mediengesellschaft beschlossen (veröffentlicht in der Reihe „Gemeinsame Texte“, Band 10, hg.v. Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz [Bonn] und vom Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland [Hannover]).^{*} Die achtzig Seiten umfassende Schrift wurde am 30. April 1997 in einer gemeinsamen Pressekonferenz durch den Vorsitzenden der DBK, Bischof Dr. Karl Lehmann, und den Vorsitzenden des Rates der EKD, Landesbischof Dr. Klaus Engelhardt, in Frankfurt/M. der Öffentlichkeit vorgestellt.

1. Entstehung

Die in der Zeit vom 1. bis 6. November 1992 in Suhl (Thüringen) tagende Synode der EKD trug dem Rat der EKD auf, eine Denkschrift zu „Chancen und Herausforderungen der Mediengesellschaft“ in Auftrag zu geben, die sich ausführlich mit Entwürfen der Mediengesellschaft, mit Fragen der Medienordnung und mit Problemen der Medienethisch auseinandersetzen sollte. Nach der Anfrage des Kirchenamts der EKD gegenüber dem Sekretariat der DBK, ob das Anliegen nicht ökumenisch betrieben werden könnte, votierte die Publizistische Kommission der DBK am 30. Juni 1993 für diese Zusammenarbeit, woraufhin nach einer ersten Zusammenstellung von Mitgliedern einer künftigen Kommission seitens der evangelischen Seite auch die Zentralstelle Medien eine Expertenliste aufstellte. Diese wurde dem Ständigen Rat der DBK in dessen Sitzung vom 24. Januar 1994 zusammen mit dem Vorschlag der Publizistischen Kommission für eine Grundsatzentscheidung über die einschlägige gemeinsame Kommissionsarbeit vorgelegt. Der Ständige Rat beschloß die Mitwirkung an der gemeinsamen

* Ein Exemplar lag dem vorausgehenden Heft 2/1997 von ComSoc bei.

Erarbeitung, woraufhin die schwierige Arbeit der festen Verpflichtung von Fachleuten für die konkrete Kommissionsarbeit forciert fortgesetzt wurde. Am 16. Mai 1994 konnte die gemeinsame Arbeitsgruppe erstmals zusammentreten (Hannover).

1994 fand nur noch eine weitere Sitzung des Gremiums statt. Erst zur dritten Sitzung (17. Januar 1995) konnte neben den evangelischen Vorsitzenden Kirchenpräsident Dr. Peter Steinacker (Darmstadt) als katholischen Pendant der stellvertretende Vorsitzende der Publizistischen Kommission der DBK, Weihbischof Friedrich Ostermann, treten. In weiteren sieben Arbeitssitzungen bis Mai 1996 stellten folgende Mitglieder den ersten Entwurf für eine gemeinsame Medienerklärung her: Auf evangelischer Seite Hans Norbert Janowski, Direktor des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (Frankfurt/M.), Dr. Monika Künzel, Abteilungsleiterin der Programmdirektion des DeutschlandRadio (Köln), Pastor Horst Marquardt, Evangeliumsrundfunk Wetzlar, der Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Winfried Schulz, Universität Erlangen-Nürnberg, der Ordinarius für Systematische Theologie an der Technischen Hochschule Dresden, Prof. Dr. Klaus Tanner, Dr. Beatrice von Weizsäcker, Redakteurin der Zeitung „Der Tagespiegel“ (Berlin), auf katholischer Seite der bisherige Hörfunkdirektor des Bayerischen Rundfunks Dr. Ernst Emrich (München), Peter Schilder, Redakteur der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (Frankfurt/M.), P. Dr. Wolfgang Seibel SJ, Chefredakteur der „Stimmen der Zeit“ (München), der Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Jürgen Wilke, Universität Mainz. Die Geschäftsführung bzw. Koordination wurde in der Hauptzeit der Arbeit von Pastor Dr. Christoph Bruns (hauptamtlich) und Oberkirchenrat Robert Mehlhose, beide aus dem Kirchenamt der EKD (Hannover), sowie von Dr. Martina Höhns und Dr. Reinhold Jacobi, beide von der Zentralstelle Medien der DBK (Bonn) wahrgenommen. Wie arbeitsintensiv letzten Endes die Bemühung um das gemeinsame Papier war, zeigt sich nicht zuletzt daran, daß in der ersten Phase insgesamt sechs weitere Experten der verschiedenen Medien- bzw. Wissenschaftsbereiche ihre Mitarbeit aufkündigten mußten.

Der erste Gesamtentwurf lag dem Rat der EKD am 14. Juni 1996 und der Publizistischen Kommission der DBK am 27. Juni 1996 vor. Beide Gremien begrüßten den Grunddiktus des Papiers, meldeten aber Überarbeitungsbedarf an. Nach mehreren Sitzungen einer kleinen Redaktionsgruppe unter Leitung der beiden Vorsitzenden und nach kritischer Kenntnisnahme des Entwurfs durch mehrere zusätzliche externe Experten wurde der überarbeitete Entwurf nach neuerlicher Kenntnisnahme durch die Publizistische Kommission (6. November 1996) dem Ständigen Rat der DBK am 25. November 1996 erneut

vorgelegt. Die dort erbetenen Modi wurden nach der Vorlagefrist 31. Dezember 1996 Anfang 1997 durch die Redaktionsgruppe eingearbeitet, woraufhin die oben erwähnte Verabschiedung seitens der evangelischen wie der katholischen Kirche im Februar 1997 erfolgte.

2. Inhalt

Die vierjährige Entwicklungszeit der Gemeinsamen Erklärung macht schon hinreichend deutlich, daß mit dem Papier weniger zu aktuellen medienpolitischen Einzelfragen konkret Position bezogen, sondern vielmehr grundsätzlich zu Tendenzen, Folgen und Ambivalenzen der aktuellen Entwicklung im Medienbereich Stellung genommen werden soll. Dabei gehen die beiden Kirchen davon aus, daß sie besonders mit dem grundlegenden katholischen Dokument „Communio et Progressio“ (1971) sowie mit der EKD-Studie „Die neuen Informations- und Kommunikationstechniken“ (1985) bereits zwei Untersuchungen sehr grundsätzlichen und längerfristig gültigen Zuschnitts der innerkirchlichen wie der säkularen Öffentlichkeit vorgelegt haben, die durch den Inhalt der Gemeinsamen Erklärung aktualisiert, „vergegenwärtigt“ werden sollen. Im Rahmen „gesellschaftspolitischer Spannungsfelder“ sollen „Fragen nach Optionen der Mediengesellschaft und nach den Entscheidungen aufgeworfen werden, die notwendig sind, um die Chancen zu nutzen und die Risiken zu begrenzen“ (S. 9).

Die Einleitung der Medienschrift erklärt ihr vorrangiges Interesse für die elektronischen Medien damit, daß die „Entwicklung in diesem Bereich zur Zeit besonders gravierend ist (z.B. Internet)“ (S. 10). Wie erinnerlich ist, hat sich die Multimedia-Technik just in der Zeit rasant entwickelt, als die Kommission schon an der Arbeit war; für 1995 wurde „Multimedia“ zum Wort des Jahres erklärt - das Tempo dieser Entwicklung gab die Akzentsetzung für die Erklärung vor.

Kapitel 1 („Entwicklung der Medien“) beschreibt Perspektiven der Medienentwicklung (1.1) sowie deren Folgen (1.2). Angesichts der technischen und ökonomischen Dynamik läßt sich die künftige Entwicklung der Mediengesellschaft nur in Tendenzen beschreiben. Sie ist abhängig von einer Vielzahl von Faktoren, von den Strategien der Medienunternehmen, von der Akzeptanz der Mediennutzer, von medienpolitischen Entscheidungen, von der technischen und wirtschaftlichen Entwicklung und nicht zuletzt von gesellschaftlichen Trends. In einem ersten Unterkapitel werden deshalb erkennbare Tendenzen der Medienentwicklung in den Bereichen 1. Medientechnik, 2. Medienpolitik, 3. Medienökonomie und -organisation, sowie 4. Medieninhalte dargestellt.

Im Bewußtsein, daß sich die Folgen der Medienentwicklung für einzelne gesellschaftliche Bereiche nicht eindeutig prognostizieren lassen, werden in einem zweiten Kapitel Chancen und Risiken der absehbaren Entwicklung für wesentliche gesellschaftliche Lebensbereiche beschrieben: 1. für Wirtschaft und Arbeit, 2. für Wissenschaft und Bildung, 3. für Kunst und Unterhaltung, 4. für Familie und soziale Beziehung, 5. für Öffentlichkeit und politische Prozesse sowie 6. für Kirche und Gemeinde.

Kapitel 2 („Medien im Spannungsfeld von Werten und Zielen“) versucht die Ambivalenzen der Medienentwicklung zu benennen und diese als Spannungen zwischen verschiedenen Zielvorstellungen und Wertentscheidungen zu verdeutlichen. Eine wesentliche These der Gemeinsamen Erklärung lautet folgendermaßen: Die Beurteilung der mit der Entwicklung gegebenen Chancen und Risiken ist nicht eindeutig, sondern ist abhängig vom Standort des Betrachters und richtet sich nach den zugrundeliegenden Wertorientierungen. Dabei werden gesellschaftliche Spannungsfelder sichtbar, in denen einzelne grundlegende Werte gegeneinanderstehen und abgewogen werden müssen. Damit wird deutlich, daß die absehbare Entwicklung im höchsten Grade ambivalent ist. Diese Ambivalenz versucht das zweite Kapitel anhand verschiedener Spannungsfelder wie technische Machbarkeit und Sozialverträglichkeit, Selbstentfaltung und Entfremdung, Freiheit und Verantwortung, Gewinn und Gemeinwohl zu verdeutlichen.

Kapitel 3 („Medien und Kommunikation in anthropologischer Perspektive“) setzt einen Akzent, der häufig zu kurz kommt bzw. selbst für kirchliche Medienbefassung selten explizit wird: Die Kirchen beurteilen die Medienentwicklung sinnvoller- und verständlicherweise von ihrer eigenen Grundposition her. Das Kommunikationsverständnis wird dabei aus dem christlichen Menschenbild abgeleitet. Genau dies - den spezifisch christlichen Zugriff des Fragens auch in diesem vergleichsweise speziellen Bereich der gesellschaftlichen Wirklichkeit - erwartet die Öffentlichkeit von den Kirchen. Die Arbeitsgruppe ging daher gerade von diesem Feld eines grundsätzlichen Bezugs allen Fragens und Darstellens von Medienwirklichkeit aus und behauptete ein besonderes Interesse dafür einerseits und eine ureigene Kompetenz der Kirchen andererseits. Die Medien sind „Instrumente *sozialer* Kommunikation“, und ihre Leistungen wie auch ihre Aufgaben für den Einzelnen und die Gesellschaft sind von daher zu bestimmen. Für die Kirchen ist entscheidend, ob die Medien und Kommunikationstechniken dem Menschen, der Entfaltung von Lebensmöglichkeiten, seiner Verantwortung und dem Zusammenleben in der (Welt-)gesellschaft dienen oder diese beeinträchtigen. Menschliche Kommunikation wird deshalb in

diesem Kapitel unter dem Aspekt der christlichen Lebensdeutung (3.1), als geistiges Geschehen (3.2), als Ausdruck von Vertrauen (3.3), als Schnittpunkt von Individuum und Gemeinschaft (3.4) und als wesentliches Kulturgut (3.5) beschrieben und gedeutet.

Kapitel 4 („Handlungsempfehlungen“) versucht, Konsequenzen aus den analytischen Ausführungen der ersten drei Kapitel zu formulieren. Absicht ist, den möglichen Eindruck, den analytischen und philosophisch-theologisch grundlegenden Bemühungen der Kirchen fehle am Ende der Atem für konkrete Hinweise und Räte, erst gar nicht aufkommen zu lassen. Daher zieht das Kapitel Schlußfolgerungen für eine Fortentwicklung des Mediensystems und nennt politische Rahmenbedingungen sowie Steuerungsinstrumente für eine sozial verantwortliche Ausgestaltung. Dabei ist - wie gesagt - die Gesamtheit der Medien im Blick, der Schwerpunkt liegt jedoch wegen der in den vergangenen beiden Jahren extrem beschleunigten Entwicklung bei den elektronischen Medien. Die Empfehlungen beziehen sich auf die Bereiche: 1. Bildung, 2. Journalisten und andere Medienberufe, 3. Gesellschaftliche Selbstregulierung, 4. Ordnungspolitische Regulierung, 5. Rundfunkorganisation, 6. Schutzrechte, 7. Entwicklungspolitik, 8. Kirche.

3. Perspektive

Natürlich wäre der Stoff hinreichend gewesen, ein im Umfang erheblich voluminöseres Kompendium über die aktuelle Medienentwicklung zu erarbeiten. So stand am Anfang der Arbeit die Frage, ob eine nicht geradezu enzyklopädische Einlassung auf Grundlagen wie Spezialitäten sowohl der sich wandelnden „alten“ - sprich traditionellen - wie auch der neuen und neuesten Medien opportun sei. Gesprächsfähigkeit und Kompetenz der Kirchen schienen den Erarbeitenden wie den approbirenden kirchlichen Gremien aber nicht dadurch in Frage gestellt, daß man auf die enzyklopädische Darstellung verzichtete. Allzu unverdaulich wäre im Zweifel das vorzulegende Konvolut geworden, und die öffentliche Wahrnehmung hätte angesichts der Lese- und Adaptationsungeduld des Durchschnittsbürgers von vornherein entscheidende Einbußen erfahren. Schon die vorliegenden 80 Seiten sind im Zweifel für viele Nutzer eine Herausforderung.

Die Gemeinsame Erklärung wendet sich an die Medienpolitiker in Parteien und Verbänden, an die Veranstalter und Produzenten von Medien, an Publizisten, an die Mediennutzer und an diejenigen, die pädagogische Verantwortung tragen. Da sowohl die Fachleute wie die sogenannte „Basis“ als Adressaten gemeint sind, wurden bewußt eine Sprache und eine Aufmachung gewählt, die sich bemühen, binnenkirch-

liche Hermeneutik zu vermeiden, und gleichzeitig möglichst die Fachsprache der Medien benutzen.

Die erste Berichterstattung in den Tagen nach der Vorstellung der Gemeinsamen Erklärung war sowohl in der Tagespresse als auch im Rundfunk recht erfreulich. Auch in der kirchlichen Publizistik wurde entsprechend über die Medienerklärung berichtet. Die erste gedruckte Auflage von 20.000 Exemplaren war bereits nach wenigen Wochen vergriffen, so daß eine zweite Auflage in Auftrag gegeben werden mußte. Aber dieses Interesse der Medienöffentlichkeit ist naturgemäß schnell zurückgegangen.

Nun wird es wesentlich darauf ankommen, die Gemeinsame Erklärung und die in ihr angesprochenen grundsätzlichen und aktuellen Themen und Fragestellungen zum Gegenstand zahlreicher Gespräche zu machen: mit Verantwortlichen in den Medien, in der Politik und in Verbänden sowie im Bildungsbereich, aber auch in der kirchlichen Erwachsenenbildung, in der Jugend- und Pfarrgemeindearbeit.

In ersten Gesprächen hat sich bereits gezeigt, daß die Medienerklärung der Kirchen den breiten gesellschaftlichen Dialog über die verantwortliche Gestaltung der Mediengesellschaft durchaus anzuregen vermag. Dies auf vielfältige Weise zu fördern, ist nicht zuletzt Aufgabe aller in der kirchlichen Medienarbeit Tätigen; denn Papier allein ist geduldig.

Die Kirchen als die Autoren der Gemeinsamen Erklärung formulieren als Schlußbemerkung zu ihren Überlegungen den letztlich wichtigsten Wesenszug des Medienpapiers, den sie in der permanenten Herausfordertheit zu andauernder Gesprächsbereitschaft sehen und wegen des Tempos der Entwicklungen - auch gerade im Medienbereich - in der Verpflichtung zur Fortschreibung: „Die Kirchen erkennen es als eine wichtige Aufgabe, diesen Prozeß weiterhin durch die Bereitschaft zur Diskussion und mit Vorschlägen zur Gestaltung zu begleiten. Gerade wegen der Schnelligkeit der Medienentwicklung sehen sie sich herausfordert, in naher Zukunft diese Gemeinsame Erklärung zur Mediengesellschaft fortzuschreiben. Angesichts der technischen und ökonomischen Veränderungen bleibt die Aufgabe, die Medien als Instrumente der sozialen Kommunikation in den Dienst der Bürgerinnen und Bürger zu stellen, der Gefahr der Selbstentfremdung der Menschen untereinander und dem Orientierungsverlust zu wehren sowie der Einschränkung der Informationsvielfalt und Meinungsfreiheit entgegenzuwirken.“ (S. 80)

Ob das Experiment „Dialog“ den erhofften Erfolg bringt, ist noch offen; daß es eines der interessantesten publizistischen Experimente im katholisch-kirchlichen Raum seit Jahrzehnten ist, steht außer Zweifel.

Die Rede ist von der neuen Mitgliederzeitung der Erzdiözese Wien, die unter dem Titel „Dialog“ (Untertitel: „Das Magazin Ihrer Kirche“) allmonatlich in einer Auflage von 717.000 Stück an die katholischen Haushalte im Diözesanbereich (Bundesländer Wien und östliches Niederösterreich) geht. Das Vierfarbmagazin mit zumeist 32 Seiten Umfang ist das „Herzstück“ einer neuen Kommunikationsstrategie der Erzdiözese Wien.

Diese Strategie - entworfen nach der unter traumatischen Begleitumständen vor sich gegangenen Ablösung von Kardinal Hans Hermann Groer als Erzbischof von Wien - kann im Bild der konzentrischen Kreise gesehen werden: Im „innersten Kreis“ wird auf eine Verdichtung der persönlichen, informellen Kontakte gesetzt, im Kreis der „Mitarbeiter“ im weitesten Sinn (wozu alles zählt, was sich in der Kirche engagiert, von Funktionären der Katholischen Aktion oder anderer Laienbewegungen über Religionslehrer bis zu Kirchenmusikern) übernimmt die neubegründete Zeitschrift „thema kirche“ die Funktion der Informationsdrehscheibe. Und für die vielen Katholiken, die nur brav Ihren Kirchenbeitrag zahlen, aber sonst höchstens zu den „heiligen Zeiten“ (Ostern, Weihnachten etc.) eine Kirche von innen sehen, soll „Dialog“ die Funktion des „Türöffners“ übernehmen.

Generalvikar Helmut Schüller, den der neue Erzbischof Christoph Schönborn aus der Caritas geholt hatte, hat diese Strategie mit dem neuen „Kommunikationsdirektor“ der Erzdiözese Wien, Wolfgang Bergmann (zuvor als Pressesprecher engster Mitarbeiter Schüllers in der Caritas), ausgetüftelt. Bergmann griff dabei auf Überlegungen zurück, die in der Erzdiözese Wien spätestens seit der Wiener Diözesansynode 1969/71 immer wieder erwogen worden waren.

Was „Dialog“ betrifft, standen dabei zwei Überlegungen im Hintergrund: 1. Etwas für jene 82 Prozent der Katholiken zu tun, die zwar Kirchenbeitrag zahlen, aber wegen ihrer Distanz zur Kirche kaum etwas dafür „bekommen“ und 2. der Wiener Kirchenleitung eine Möglichkeit zu schaffen, Aussagen und Inhalte direkt - ohne „Filterung“ durch die Medien - an die Katholiken heranzubringen.

Bergmann, der jetzt selbst als „Dialog“-Chefredakteur firmiert, holte sich für die Konzeption des Magazins den Allround-Journalisten Martin

Zimper (zuvor beim ORF, aber auch bei bundesdeutschen Print- und elektronischen Medien tätig). In die Vorbereitungsphase mit Produktion mehrerer Null-Nummern wurden rund 1,1 Millionen Schilling investiert; Bergmann sichert sich professionelle Begleitung durch den renommierten Wiener Meinungsforscher Fritz Karmasin. Dessen „Gallup“-Institut eruierte unter anderem, daß nur 17 Prozent der Zielgruppe das Magazin ungelesen in den Papierkorb werfen würden. Auch der - von manchen als anspruchsvoll-sperrig empfundene - Titel „Dialog“ wurde ausgetestet.

Die sorgfältige Vorbereitung trug dann dazu bei, dem bis zuletzt doch zögerlichen Wiener Erzbischof die Entscheidung zu erleichtern, dem Experiment „Dialog“ für das Jahr 1997 grünes Licht zu geben. Die Erzdiözese Wien machte einen Zuschuß von 12,5 Millionen Schilling locker; Wolfgang Bergmann übersetzt diese für österreichische kirchliche Finanzverhältnisse doch respektable Summe in den handlicheren Betrag von 1,62 Schilling pro Heft. Vorab hatte man sich aber auch in dieser Hinsicht abgesichert: 63 Prozent der Befragten einer Repräsentativumfrage hatten kein Problem damit, daß Kirchenbeitragsmittel für das publizistische Projekt verwendet werden.

Eines stand von vornherein fest: „Dialog“ sollte auch ein Werbeträger sein. Nicht nur aus finanziellen Erwägungen - obwohl schon bei der ersten Ausgabe, die Ende Januar erschien, ein Drittel der Kosten aus Inserateneinnahmen bestritten wurde. Helmut Schüller sieht auch den Aspekt der Qualitätskontrolle: „Wir stellen uns damit der ganz profanen Überprüfung, wie das Magazin angenommen wird.“ Denn in ungelesenen Magazinen inseriere die Werbewirtschaft nicht. Freilich haben die „bösen Zungen“ - an denen in Wien, wo es in der Intrigen-Küche ständig brodelt, kein Mangel herrscht - gerade an der Inseratenfront eine „Schwachstelle“ ausgemacht: Angesichts der deklarierten Zielgruppe der 20- bis 45jährigen sei doch auffallend, wie stark diverse paramedizinische Präparate (z.B. für Darmentgiftung, gegen Blasenschwäche) im Inseratenteil präsent sind, deren Angebot sich normalerweise an Senioren richtet ...

In der redaktionellen Gestaltung verläßt sich Wolfgang Bergmann auf ein Prinzip, das er schon als Caritas-Pressemann im Caritas-Zeitschriftenimperium erfolgreich angewendet hatte: Die meisten Beträge stammen von mehr oder minder prominenten Federn aus der säkularen Pressewelt. Das hat zwei Vorteile: In den Stammredaktion der „Dialog“-Autorinnen und -Autoren wird eine gewisse „Beißhemmung“ bewirkt und gelegentlich schlägt sich die Verbundenheit auch in üppiger Zitation nieder; einmal brachte Österreichs führendes Boulevardblatt „Neue Kronenzeitung“ auf einer ganzen Seite ein „Dialog“-

Interview, das TV-Kaplan August Paterno mit dem Schauspieler Karl Merkatz („Der Bockerer“, „Ein echter Wiener geht nicht unter“) geführt hatte.

Zweifellos ist „Dialog“ professionell gemacht und orientiert sich an Gestaltungsprinzipien für Magazine der neunziger Jahre, ohne die Prinzipien auf die Spitze zu treiben. Für Kirchen-Insider freilich begibt sich das Magazin zu stark auf die Ebene des Boulevard-Journalismus. Dieser Vorwurf löste denn auch bei einer Diskussion des Verbandes Katholischer Publizisten Österreichs mit Helmut Schüller die meisten Emotionen aus. Der Wiener Generalvikar war manchen Vertretern kirchlicher Kernschichten „intellektuelle Überheblichkeit“ vor. Man bemühe sich, in der Mitgliederzeitung Informationen und Glaubensinhalte in einfacher Sprache und Form zu vermitteln, ohne von den Themen her seicht oder eng zu werden, sagte Schüller.

So sehr der Hinweis Schüllers berechtigt ist, kränkelt doch die kirchliche Journalistik in Österreich tatsächlich an einer Überdosis von Intellektualismus, die sie in einen „Elfenbeinernen Turm“ einschließt, so glatt und rutschig kann das Boulevard-Parkett sein. In der ersten „Dialog“-Nummer gab es zwei Ausrutscher, als die Redaktion versuchte, das bewährte „Testimonial“-Prinzip in ihre Praxis umzusetzen. Auf dem Titelblatt prangte das österreichische Ski-As Andi Goldberger mit der Headline „Die Kraft der Sieger – Wie unsere Skistars ihre Seelen massieren“: Zu diesem Zeitpunkt konnte allerdings noch niemand wissen, daß derselbe Andi Goldberger Anfang Mai im Mittelpunkt eines ausgewachsenen und von den österreichischen Medien mit Lust und Liebe ausgewaltzen Drogenskandals stehen würde. Und im Blattinneren legte in der programmatischen Kolumne „Ich bekenne“ die TV-Moderatorin Barbara Stöckl ein – ziemlich verschwommenes – Glaubensbekenntnis ab; vielleicht war es auch deshalb verschwommen, weil sich die Moderatorin in einer wenige Tage vor dem Erscheinen des Kirchenmagazins herausgekommenen Folge der Zeitschrift „TV-media“ als Anhängerin der Reinkarnationslehre enttarnte.

Trotz dieser Pannen müssen auch kritische Beobachter anerkennen, daß sich „Dialog“ sehen lassen kann. Stellvertretend sei der katholische Publizist Hubert Feichtlbauer zitiert, der „Dialog“ bescheinigte: klare Absender-Deklaration, aber Unaufdringlichkeit im Angebot, keine unterwürfige Speichelkerei, echte Lebenshilfe, Mutmachen zum Leben, zu unserer Zeit, zur Zukunft, Bekenntnis zur Vielfalt des Kirchlichen usw.

Auf geschickte – und auch für kirchliche „Hardliner“ unangreifbare – Weise werden die „heißen Eisen“ aufgegriffen: Und zwar in Form von im Blatt dokumentierten „Round-table-Gesprächen“. In der ersten Folge

stellte sich etwa Weihbischof Helmut Krätsl spitzen Fragen zur Demokratie in der Kirche unter dem Titel „Laien: Hackeln ja, Mitreden nein?“, in Nummer 4 war Generalvikar Schüller an der Reihe, um sich unter dem Titel „Bin ich Christin zweiter Klasse?“ mit der Situation der wiederverheirateten Geschiedenen auseinanderzusetzen.

Im übrigen gibt es gute Reportagen (etwa über AIDS-Seelsorger oder Gefängnispfarrer), viel „Service“, Auseinandersetzungen mit dem Medienangebot, spannende Kurznachrichten über Menschen und Ereignisse und eine „letzte“ Story, die zumindest vom Titel her vielversprechend ist (in der ersten Nummer z.B. „Der liebe Gott ist überall - auch im Internet“).

Heikel wird es dort, wo es um die „Gottesfrage pur“ geht. Zwar kündigte Wolfgang Bergmann bei der Präsentations-Pressekonferenz von „Dialog“ an, auch aufgrund des umfragemäßig erhobenen Fragenpotentials der Menschen werde das Magazin „mehr von Gott, mehr von Lebensfragen, etwas weniger von der Kirche und vom Richtungsstreit“ reden. Alles andere hat die Redaktion im Griff, aber ob das „Reden von Gott“ mit zwei Seiten „Meditation“ wirklich abgetan ist? Zugegeben, hier geht es um die „Quadratur des Kreises“: Wie kann man das, wofür die Kirche eigentlich steht, nämlich die Gotteserfahrung, für die Zielgruppe der 20-bis 45jährigen publizistisch umsetzen? Wie kann man einer postmodern-beliebigen, trotz Krisengerede immer noch fest konsumierenden und ganz und gar bourgeoisen Gesellschaft einen Zugang zum Geheimnis des menschgewordenen Gottes, zu Leben, Leiden, Tod und Auferstehung Jesu Christi erschließen?

Die bisherigen „Dialog“-Nummern haben auf diese Fragen noch keine überzeugenden Antworten formuliert. Aber da ist die „Dialog“-Redaktion in guter Gesellschaft mit der Kirche (den Kirchen) als ganzer.

Was gelungen sein dürfte, ist der Brückenschlag zu Menschen, die bisher Hemmschwellen hatten, mit „der Kirche“ in Kontakt zu treten. Helmut Schüller berichtete bei der zitierten Diskussionsveranstaltung mit den katholischen Publizisten von „vielen Rückmeldungen“, Briefen und Anfragen an die Redaktion. Das Magazin sei ein Impuls für viele Menschen, auch „Fernstehende“, mit der Kirchenleitung oder mit kirchlichen Personen in ihrem Umfeld über Fragen von Glaube und Kirche wieder ins Gespräch zu treten.

Dieser Befund wird von Pfarrer Wilhelm Müller bestätigt, der als „Ombudsmann“ für „Dialog“ fungiert. Schönborn und Schüller haben ihn in das Herausgeber-Gremium von „Dialog“ gebeten und damit den Willen zu Kontinuität signalisiert, gehörte Müller doch zu den geistlichen Radio- und TV-Sprechern der ersten Stunde, darüber hinaus war er fast 25 Jahre geistlicher Assistent der Vorgänger-Einrichtung des

von Schönborn und Schüller neugeschaffenen diözesanen „Amtes für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation“, der „Medienstelle der Erzdiözese Wien“.

Müller sitzt mit Schüller, dem neuernannten Wiener Weihbischof Alois Schwarz (vormals Pastoralamtsleiter und in Zukunft Bischofsvikar für das Viertel Unter dem Wienerwald) und der Tiefenpsychologin Anna Schischitza im „Dialog“-Herausgebergremium. Manche Kritiker vermissen in diesem Gremium Repräsentanten der Kirchenbeitragszahler, andere stoßen sich daran, daß der Generalvikar, als „Nummer 2“ der Erzdiözese hinter Christoph Schönborn - in der vordersten Linie steht. Schüller bekennt sich aber zu seiner Initiative und betont, daß gerade in der Aufbauphase die Verantwortung für die neue Kommunikationspolitik der Erzdiözese „nicht delegiert“ werden könne.

Eine Vorstellung, die anfänglich in kirchlichen Insiderkreisen eine große Rolle spielte, wird mittlerweile moderater abgehandelt: Die Befürchtung, das Erscheinen des Gratismagzins könne das „Aus“ für die diözesane „Wiener Kirchenzeitung“ bedeuten. Die „Kirchenzeitung“ teilt mit den meisten vergleichbaren Wochenzeitungen des deutschen Sprachraums seit Jahren das Schicksal der sinkenden Auflagenzahlen. Dazu kommt, daß von der Gesamtauflage von 34.000 Stück nur 8.500 in der Millionenstadt Wien abgesetzt werden. Aber immerhin kann sich die „Wiener Kirchenzeitung“ als Kaufzeitung nach wie vor selbst erhalten. Manches, was in der ersten Euphorie des neuen Kommunikationskonzeptes der Erzdiözese Wien über das weitere Schicksal der „Wiener Kirchenzeitung“ (die noch dazu 1998 als älteste Kirchenzeitung des deutschsprachigen Raums ihr 150-Jahr-Jubiläum feiert) verlautete, wird mittlerweile etwas weniger heiß gegessen. Ja, es steht - mit tatkräftiger Unterstützung der bundesdeutschen MDG (Mediendienstleistung-Gesellschaft) - ein „Relaunch“ der „Wiener Kirchenzeitung“ bevor, die bereits bisher von der Konkurrenz durch „Dialog“ und vor allem „thema kirche“ durchaus profitiert hat.

„Dialog ist für uns mehr als nur ein Titel. Es ist ein Programm“, schrieb Wolfgang Bergmann im Editorial von Nummer 4 des Kirchenmagazins. Ob und wie dieser Anspruch eingelöst werden kann, wird erst die kritische Bilanz am Ende des ersten Erscheinungsjahres zeigen.

Michael
Schmolke

Das Ende des „Bistumsblatts“

Dialog, das neue Mitgliedermagazin der Erzdiözese Wien, stand im Mittelpunkt des „Jour Fixe“ des Verbandes katholischer Publizisten Österreichs (VKPÖ) am 5. März 1997 in Wien. Neben Generalvikar Msgr. Helmut Schüller und dem Journalisten Dr. Fritz Csoklich hätte dort auch der Salzburger Kommunikationswissenschaftler Univ.-Prof. Dr. Michael Schmolke am Podium diskutieren sollen. Da Prof. Schmolke terminlich verhindert war, hat er für multiMEDIA seine Überlegungen zum neuen Medienprojekt der Wiener Erzdiözese niedergeschrieben, die wir zur Ergänzung des vorhergehenden Beitrags nachdrucken.

Die Leser und Leserinnen mögen bitte für einen kurzen Moment mit Geduld ertragen, daß ich einen altmodischen Begriff in die Überschrift gesetzt habe, der dazu noch in Österreich nie so recht heimisch geworden ist. Das „Bistumsblatt“, hierzulande spricht man meist von Kirchenblatt oder der Kirchenzeitung, ist in der Tat ein in geradezu verdächtigem Maße reichsdeutscher Begriff. Funktionäre der Goebbels'schen Reichspressekammer haben ihn 1936 erfunden, um die damals noch blühende katholische Presse in Hitler-Deutschland zu knebeln: Fortan sollte es keine Vielfalt mehr geben, sondern nur je „ein Blatt als kirchenamtliches Organ des Bistums, ... von diesem herausgegeben und nur in diesem Bistum vertrieben“.

Gott schreibt gerade auch auf krummen Linien, - mit dem Bistumsblatt hat er sich große Mühe gegeben. Es wurde, ehe es 1941 endgültig verboten wurde, in allen Diözesen ein manchmal geradezu mit Heldenmut operierendes Instrument des Nicht-Nationalsozialismus, erfolgreich und daher auch nach dem Zweiten Weltkrieg als Erfolgsrezept in Deutschland und Österreich wiederaufgegriffen: eine Wochenzeitung als Monopolblatt je Diözese, in der Regel mit dem Bischof als Herausgeber, aber privatwirtschaftlich verlegt, auf eigene Füsse gestellt, Gewinn nicht ausgeschlossen.

Bis Mitte der sechziger Jahre stiegen die Auflagen, danach begannen die Leser, sich eines anderen (besseren?) zu besinnen: Nicht mehr „ein Hirn und eine Herde“ war gefragt. Dialog wurde erlaubt und bevorzugt. Wir haben einen soliden Kronzeugen: Johannes XXIII. Dialog ist ein inzwischen zum Mythos erhobener Kernbegriff des Zweiten Vatikanischen Konzils. Es sollte sich „alles, alles wenden“. Inzwischen ist statt dessen eine neue Wende eingetreten.

In Wien ist im Januar 1997, ausgestattet mit der Autorität der

Erzdiözese, ein vierfarbig gedrucktes Gratisblatt in die katholischen Hausbriefkästen gesteckt worden, Auflage über 700.000, Jahresbudget (für elf geplante Nummern) 12,5 Millionen Schilling aus Kirchensteuermitteln. Es heißt *Dialog* und bedeutet das Ende der konventionellen diözesanen Kirchenzeitungen in Österreich und, wenn es wirklich so gut gemacht werden wird, wie es jetzt verspricht, auch in Deutschland. Es bedeutet also das Ende des „Bistumsblatts“. Wer sollte noch Abonnements für einen begrenzt interessanten Wochenzeitungstyp bezahlen, wenn er - Blick nach Wien, (falsch verstandene) Verneigung vor der Aura des großen Kardinals - alles kostenlos haben kann, was an der Kirche noch interessant ist? Also weg mit dem alten Möbel aus unseligen Zeiten!

Der nachdenkende Teil der katholischen Kirche, und dieser sitzt inmitten der „treuen Fernstehenden“, erkennt, daß da in der Tat eine große Wende sich ankündigt, und zwar in folgenden Dimensionen:

1. Ungeachtet der zur Zeit noch mit Heftigkeit laufenden Diskussion, ob die Kirche ein marketingfähiges Unternehmen ist, hat die Kirche von Wien diese Frage via facti bereits entschieden. Allerdings ausschließlich im Sektor der Kommunikationspolitik. Die Antworten auf den anderen klassischen Sektoren des Marketing sind nach wie vor offen: Produktpolitik, Preispolitik und Vertriebspolitik. Sie begibt sich damit auf ein, sagen wir es einmal dezent, ihr nicht eigenständliches Gelände. Mir, dem mit Gratisblättern vertrauten Endverbraucher, kann das einigermaßen wurscht sein, solange ich seelsorglich ausreichend „versorgt“ werde (Produktpolitik).

2. Werde ich ausreichend versorgt? Ich bin nicht sicher. Bisher wurde der Katholik dahingehend sozialisiert, daß er Gegenleistungen zu erbringen hat, wenn er in den Himmel kommen will. In allen anderen Weltreligionen ist das genauso. *Dialog* in meinem Briefkasten verlangt mir nicht mehr ab als ein paar Minuten Aufmerksamkeit, dazu vielleicht noch dann und wann einen Coupon. Gewinnspiele nicht ausgeschlossen?

Die für die Wiener *Dialog*-Konzeption pastoral Verantwortlichen mögen ein paar Minuten Aufmerksamkeit auf die folgende Anekdote verwenden: In den siebziger Jahren schrieb Hannes Burger, Münchener Kirchenzeitungsredakteur, später jahrelang glänzender Wien-Korrespondent der *Süddeutschen Zeitung*: die Kündigung des Kirchenzeitungsabonnements sei so etwas wie „der kleine Kirchenaustritt“. 25 Jahre später muß man die Sache umkehren: Das Beibehalten des Kirchenzeitungsabonnements ist so etwas wie das kleine In-der-Kirche-Bleiben. Sind sich die Hirten eigentlich der Verantwortung bewußt, die sie mit der Kirche als kommunikativem Gratis-Angebot auf sich nehmen?

Der kleine Ruck, den man sich geben muß, um das Abonnement der konventionellen Kirchenzeitung zu kündigen, wird bald nicht einmal mehr als ein kleiner Ruck sein, sondern nur noch Achselzucken. Wenn das Unternehmen tatsächlich marketing-orientiert denkt, wird hier die Preispolitik überdacht werden müssen. Eine neue Tarifordnung, orientiert an Einzelleistungen? Warum fällt mir ausgerechnet Martin Luther dazu ein? (Zusatzfrage: Wie steht es um die Vertriebspolitik? Wo sind die flächendeckenden Leistungen, wo doch viele Pfarreien nicht mehr besetzt werden können?)

3. Es wird schließlich ein wenig von Demokratietheorie die Rede sein müssen. Eine Klarstellung vorab: Die Kirche ist, wie ich das sehe, nicht demokratisch verfaßt. Die hierarchische Verfassung ist durchaus funktionstüchtig. Aber gerade mit dem Stichwort Dialog hat sie im Zweiten Vaticanum eine elegante Einflugschneise für demokratische Modernisierungselemente eröffnet, die der traditionsgeheiligen Verfassung eine neue Dynamik verliehen haben. Es zeigte sich, daß Mitbestimmung nicht des Teufels ist.

Ausgerechnet das neue, *Dialog* genannte Gratisblatt ist nicht auf dieser Schneise eingeflogen.

Es zu gründen, war eine reine Management-Entscheidung, getroffen unter Beziehung des Stabes und unter Beziehung von consultants. Es ist - als Produkt - gelungen, aber der communio entsprungen ist diese communicatio nicht.

Das wäre, wenn nur das Ziel erreicht wird, nämlich höhere Akzeptanz im Bereich der eigentlichen Produktpolitik, so schlimm nicht, wenn nicht der neue Weg der para-unternehmerischen Entscheidungsfindung von zwei Parallelaktionen ebenfalls auf dem Gebiet der gesellschaftlichen Kommunikation begleitet würde, welche die gleiche mitbesinnungsferne Struktur aufweisen:

1. Die Katholische Medienakademie wird eingestellt.
2. Die Sachkommissionen des Katholischen Zentrums für Massenkommunikation Österreichs sind aufzulösen - beides Beschlüsse der Bischofskonferenz. Auch das Zentrum als solches wird am Ende verschwinden.

Mit der konventionellen Bistumspresse haben Medienakademie und Zentrum eines gemeinsam: Es handelt sich um Einrichtungen, die sich nicht (oder nicht mehr) voll bewährt haben. Man sollte deshalb über die Re-Funktionalisierung oder über funktionale Äquivalente nachdenken. Genau das aber hat man entweder nicht getan oder nicht offen angesprochen.

Das *Dialog*Magazin soll ja offiziell nicht die Kirchenzeitungen ersetzen, sagt man.

Die Stabstellen, welche die Rolle des Zentrums übernehmen sollen, sind schon eindeutiger erkennbar: Beiräte sind Chefsache, und damit sind wir wieder im Marketing: Kommunikationspolitik fällt in den strategischen Bereich. Die Unternehmensleitung macht die Vorgaben.

Ein kleiner Schönheitsfehler soll in punkto Katholisches Zentrum für Massenkommunikation Österreichs nicht verschwiegen werden: Es ist, im Unterschied zur historischen Form „Bistumsblatt“, eine durch die Mitbestimmung des Österreichischen Synodalen Vorgangs legitimierte Institution und darf m.E. nicht durch einen Federstrich abgeschafft werden - auch nicht in seinen Substrukturen, in denen sich, vgl. etwa die Hörfunkkommission, beachtliche Expertenschaft angesammelt hat.

Summa: Die kommunikationspolitischen Fehlentscheidungen auf der Leitungsebene häufen sich, von der Kompetenz-Zersplitterung der „Medienbischöfe“ bis zum Todesurteil für die Kirchenzeitungen. Aber es gibt auch eine Ironie der Kommunikation. In der Kathpress-Ausgabe (25.01.1997), die das *Dialog*-Magazin präsentierte, folgte unmittelbar auf den diesbezüglichen Bericht eine Meldung über die Trauerfeier für Anton Fellner, einen der führenden Vertreter autonomer katholischer Publizistik. Die Feier habe im „Zeichen des Bekenntnisses zum Dialog“ gestanden. Woran hat der Trauerredner Msgr. Wilhelm Müller, Mitherausgeber des neuen Magazins, dabei gedacht, und woran der Zelebrant Kardinal König, der beim Konzil dabei war? Und woran Fellner?

Ferdinand
Oertel

Kirchliche Medien-Offensive in den USA

Bischöfe verabschieden Pastoralplan und
Aktionsplan

Die amerikanischen Bischöfe haben die Bedeutung der Medien neu erkannt und starten eine regelrechte Offensive zur Verbesserung und Förderung der innerkirchlichen Kommunikation und der Kommunikation mit der Gesellschaft. Diesem Zweck dienen ein Pastoralplan, den die Bischöfe auf ihrer Sitzung im Juni 1997 in Kansas City verabschiedeten, und ein Fünfjahresplan, dessen ersten Entwurf sie dort diskutierten und der auf ihrer Novembersitzung in diesem Jahr verabschiedet werden soll.

Durch Kommunikation zu ‚communio‘

Der Pastoralplan ist aufgrund der Pastoralinstruktion „Aetatis novae“ von 1992 entstanden und soll der Kirche in Amerika dazu dienen, mit Hilfe der Medien das Gemeindeleben zu fördern, das geistige Leben zu verstärken, das Evangelium zu verkünden und die Teilnahme der Gläubigen am Leben der amerikanischen Gesellschaft zu intensivieren. Nach Aussage des Vorsitzenden der Kommission für Kommunikation, Bischof Thomas J. Costello, versucht der Plan eine „theologische Vision kirchlicher Kommunikation in einer vielförmigen Welt zu geben, in der sich Massenmedien und Kommunikationstechnologien rapid weiterentwickeln“. Im Text wird grundlegend festgestellt: „Kommunikation und ‚communio‘ (Gemeinschaft) sind das Herz der kirchlichen Botschaft, denn die Selbst-Offenbarung Gottes bezieht jeden Gläubigen in die Gemeinschaft des Glaubens ein.“

Wenn die Kirche sich frage, so argumentiert der Plan, wie sie heute das Bild und Wort Gottes in die Welt hineinragen könne, müsse sie davon ausgehen, daß die moderne Gesellschaft sich mehr und mehr durch Kommunikationsmittel definiere. Deshalb komme der Kommunikation in der Gemeinde und der Medienarbeit der Kirche auf nationaler Ebene größte Priorität zu.

Der Plan listet konkret sieben Aktionen in folgenden Bereichen auf:

1. Evangelisierung;
2. Einfluß auf die Werte, Beurteilungen und Aktionen der US-Gesellschaft;
3. Bekanntmachung des Wesens der Kirche;
4. Schutz der Kommunikationssphäre (communication environment);
5. Medienerziehung;
6. systematische Überlegungen über die

Qualität kirchlicher Kommunikation; 7. gegenseitige Unterstützung im Dienst der Kommunikation.

In jedem dieser Bereiche sollen die vorhandenen Kräfte mobilisiert und strategische Pläne für diözesane und nationale Anwendung erarbeitet werden.

Für die kirchliche Kommunikation sollen vier Richtlinien gelten:

- Die Botschaft und die Empfänger müssen an erster Stelle stehen; das ist entscheidend für die Wahl der Medien.
- Kooperation ist vordringlich, und Koordination ist notwendig im regionalen Bereich, in den Medien und unter den Religionsgemeinschaften.
- Innovation und Flexibilität müssen die kirchliche Kommunikation kennzeichnen; deshalb müssen die kirchlichen Medienarbeiter die neuen Technologien benutzen und im ständigen Kontakt mit den Medien-Professionellen bleiben.
- Forschung (Research) muß ein integraler Bestandteil werden, damit die kirchliche Medienarbeit von klaren Zielen und Strategien geleitet und auf ihre Wirkung überprüft wird.

Die Bischofskommission wird in diesem Zusammenhang gebeten, alle zwei Jahre eine neue Bestandsaufnahme vorzunehmen.

Nach dem Scheitern des Fernsehens: ein Medien-Mix

Den Bischöfen lag auf der Juni-Sitzung in Kansas City ein weiteres Medienpapier vor, allerdings zur ersten Diskussion: der Entwurf zu einem „Strategischen Plan“ für die kirchliche Medienarbeit in den nächsten fünf Jahren. Sein Anlaß war das Scheitern des kirchlichen Fernsehens. 1995 hatten die Bischöfe ihr Catholic Telecommunications Network of America (CTNA) eingestellt, weil es sich nach 12 Jahren trotz bischöflicher Zuschrüsse von insgesamt über 15 Millionen US-\$ nicht durchgesetzt hatte. CTNA hatte keinen eigenen Sender (wie das kirchliche Fernsehen ‚Eternal Word TV‘ der Schwester Angelica, das in Kabelkanäle eingespeist wird), sondern produzierte Sendungen, die von den Diözesen und Gemeinden übernommen werden sollten. Da sich nur die Hälfte aller Bistümer beteiligte, trug sich CTNA nicht.

Bei der Einstellung betonten die Bischöfe 1995, daß sie sich keineswegs aus der Medienarbeit zurückziehen wollten. Sie beauftragten eine Kommission, unter Heranziehung von Experten herauszufinden, in welchen Bereichen die Kirche in den USA sich in Zukunft engagieren soll, um wirksame Medienarbeit zu leisten. Der Vorgang erinnert an das Geschehen in Deutschland, als die Bischöfe die

überdiözesane Wochenzeitung „Publik“ einstellen mußten und auf der Würzburger Synode ein Programm mit mehreren Sofortmaßnahmen für andere Medienbereiche verkündeten.

In Amerika erarbeitete die von Bischof Costello geleitete Kommission nach vielen Recherchen, Umfragen und Beratungen mit Experten jetzt den Entwurf eines Fünfjahresplanes. Einzelheiten daraus gab der Medienbischof auf der Jahresversammlung der Catholic Press Association (CPA) im Mai 1997 in Denver bekannt.

Für die Konzipierung des Strategischen Medienplanes war eine Umfrage unter allen Bischöfen durchgeführt worden. Oberster Leitsatz der Bischöfe ist danach der Wunsch, daß die Kirche ihre Präsenz in den Medien auf nationaler Ebene verstärkt (dafür sprachen sich 80 % der Bischöfe aus). Noch größere Zustimmung (84 %) fand der Vorschlag, Workshops über Medienkunde für die Bischöfe einzurichten. Offensichtlich wollen die Oberhirten sich besser kundig machen in moderner Kommunikation, denn sie glauben (zu 72 %), daß der Medienkommunikation in der Kirche eine größere Priorität eingeräumt werden muß, als dies bisher geschieht. Aus diesem Grund befürworten sie auch, mehr Mittel für die Medienplanung einzusetzen. Zwei Drittel der Bischöfe stimmten zu, aus ihrer diözesanen Kollekte am Medientag 6 % mehr an die überdiözesane Medienkommission abzuführen.

Bezüglich ihres künftiges Medienengagements entschieden die Bischöfe sich für ein „schrittweises“ Vorgehen. Daraus ist zu erkennen, daß sie weder eine Patentlösung für kirchliche Medienarbeit haben noch einem einzigen Medium den Vorzug geben wollen. Offensichtlich schreckt die Erfahrung mit dem kirchlichen Fernsehen davon ab.

Printmedien werden aufgewertet

So ist als erstes eine Bestandsaufnahme all dessen vorgesehen, was bereits auf diözesaner Ebene an Medienproduktion geschieht, was an Programmen vorhanden ist und wieviele katholische Medienexperten in diesem Bereich arbeiten.

Dann soll in einer Koalition zwischen den Diözesen herausgefunden werden, welches diözesane Material qualitätsvoll genug ist, um auf nationaler Ebene verwandt zu werden. Dabei soll das Prinzip: Qualität vor Quantität gelten. Erst danach soll das Beratungsteam überlegen, was an neuen Initiativen notwendig ist und wie es finanziert werden kann. Im Bereich der Verbreitung des Materials setzen die Bischöfe auf eine Kooperation unter den einzelnen katholischen Medieninstitutionen und Diözesen.

Die Bischöfe sind auch darüber befragt worden, in welchem Medienbereich sie einen Einsatz für wichtig halten. Dabei sprachen sich 77 % für Radioprogramme aus, 71 % für Fernsehprogramme und 69 % für die Entwicklung von Computernetzprogrammen. Eine neue positive Bewertung erfuhr der Printbereich. Das hatte sich schon bei einer Anhörung von Experten auf der Bischofsvollversammlung im November 1996 angedeutet, als sich die Medienkommission mit der Kirchenpresse beschäftigte. Greg Erlander, der Chefredakteur des überregionalen Sonntagsblattes „Our Sunday Visitor“, hatte in seinem Referat den Vergleich mit dem Gleichnis vom verlorenen Sohn herangezogen: Diesen setzte er mit dem Fernsehen gleich, während er dem älteren Bruder die katholische Presse zuordnete, die jetzt, nach dem Flop CTNA, vom „Vater“, den Bischöfen, wieder höher bewertet werde.

Bei der Umfrage über zukünftiges Medienengagement sprachen sich aber 73 % aller Bischöfe gegen die Entwicklung einer neuen nationalen Kirchenzeitung aus. Die Bischöfe bestätigten, daß für ihre Kommunikation im Bistum die Diözesanzeitung beste Arbeit leiste und nicht ersetzbar sei. Im strategischen Plan sehen die Bischöfe vor, auch den Ausbau der Kirchenpresse in spanischer Sprache zu fördern (über ein Viertel der US-Katholiken sind spanisch-sprachig, aber von den insgesamt 644 Titeln der katholischen Presse in Nordamerika sind nur etwa 20 spanisch; allerdings bringen mehrere Kirchenzeitungen regelmäßig in ihren englischen Ausgaben spanische Texte). Für die Presse sind jedoch vorerst jährlich nur 75.000 US-\$ aus der Medienkollekte vorgesehen, ein allzu bescheidener Betrag.

Im Rundfunkbereich soll neben der Erfassung von geeigneten Radio- und Fernsehprogrammen für eine nationale Ausstrahlung erst in einem späteren Zeitpunkt überlegt werden, ob neue Produktionen notwendig sind (und - entscheidend - finanziert werden können). Die Bischöfe wollen versuchen, in den nationalen säkularen Netzwerken wie ABC, NBC und CNN zusätzlich zu der einen Stunde (!), die zwei der Netzwerke ihnen jährlich einmal zur Verfügung stellen, weitere Zeiten zu bekommen. Dies ist am ehesten auf ökumenischer Ebene möglich. Außerdem sehen die Bischöfe Chancen für die Eigenproduktion von „specials“, insbesondere im Hinblick auf das Heilige Jahr 2000. Mit Hilfe von Spenden hoffen sie, eine erste Dokumentation 1999 anbieten zu können, zwei weitere für das Jahr 2000 selbst.

Schließlich verweisen die Bischöfe auf eine neue erfolgreiche kirchliche Medieninitiative hin: das Angebot telefonischer Filmbeurteilungen. Unter einer Sondernummer können über diesen Dienst die aktuellen Filmbewertungen der Bischöflichen Stelle für Film und Rundfunk abgerufen werden. Der bislang nur in einzelnen Diözesen

angebotene Dienst (die meisten Kirchenzeitungen drucken die Filmbewertungen sowieso regelmäßig) wird zwar monatlich nur von 15.000 Personen benutzt, aber eine Erweiterung auf nationaler Ebene könnte erfolgversprechend sein.

Öffentlichkeitsarbeitsoll Bild der Kirche verbessern

Vorrang geben die Bischöfe in der Umfrage verstärkten Bemühungen in der Öffentlichkeitsarbeit (79 %). Es soll eine Untersuchung in Auftrag gegeben werden, wie das Bild der Kirche in der Öffentlichkeit zustande kommt, wie es aussieht und wie es verändert werden kann. In diesem Zusammenhang sollen auch Service-Informationen über kirchliche Dienste vermehrt an die Öffentlichkeit gegeben werden.

Interessant ist übrigens, daß die Bischöfe die Rundfunkübertragung der Hl. Messe als wichtigen Baustein der Verkündigung in den Medien ansehen. Auf der Vollversammlung im November 1996 hatten die Bischöfe neue Richtlinien für die Übertragung von Messen herausgegeben, da es offensichtlich dabei zur Mißbräuchen gekommen war, etwa durch Aufzeichnung von mehreren Meßfeiern hintereinander mit denselben, nur anders gekleideten Teilnehmern (Wortlaut in ComSoc 1/1997).

Obwohl ein Sprecher der Kommission auf der Bischofskonferenz in Kansas City beteuerte, daß es nicht ein „umfassender Plan für alle kirchlichen Medienaktivitäten in den Vereinigten Staaten“ sei und auch kein politisches Statement, das alle kirchliche Medienarbeit regeln wolle, sieht der Entwurf doch eine starke Konzentrierung vor. Das wird dadurch deutlich, daß abschließend die Bildung eines „Catholic Communications Advisory Board“ vorgeschlagen wird, in dem die bisherigen Einrichtungen der Bischöfe zusammengefaßt werden, die sich mit Medien befassen: das Unterkomitee für die Kampagne am Welttag der Medien (deren Kollekte die bislang einzigen Mittel für Meidentaufgaben einbringt), das Planungskomitee, das Experten-Komitee und die Konferenz der Bistumsdirektoren für Medien.

Für die Verwirklichung dieses Fünfjahresplanes schwankt die Kostenabschätzung zwischen 3 und 7 Millionen US-\$, die größtenteils durch Spenden aufgebracht werden müssen. Gegenüber den 15 (verlorenen) Millionen für das kirchliche Fernsehen erscheint der Betrag gering; doch der Plan setzt insbesondere darauf, das Vorhandene zu nutzen und durch Kooperationen effektiver zu machen. Das gilt sowohl für den lokalen Bereich als auch auf nationaler Ebene. Neue (teure) Experimente wollen die amerikanischen Bischöfe jedenfalls nicht eingehen.

In die Praxis umsetzen

Die beiden Medienpläne der US-Bischöfe sind - dem amerikanischen Denken und Handeln entsprechend - ganz praxisorientiert. In dieselbe Richtung gingen Ausführungen des (aus Amerika stammenden und als ehemaligen Chefredakteur einer Bistumszeitung praxis-erfahrenen) Präsidenten des Päpstlichen Rates für soziale Kommunikation, Erzbischof John P. Foley, auf der Jahrestagung der CPA Denver über das neue vatikanische Dokument zur „Ethik in der Werbung“. Vor den über 350 Verlegern und Redakteuren der katholischen Presse, die sowieso neuen Auftrieb durch den hohen Stellenwert erhielten, der ihnen von den Bischöfen in dem Medienplan eingeräumt wird, machte Foley konkrete Vorschläge für die Umsetzung des kirchlichen Werbedokumentes für und in der Kirchenpresse.

Als erstes empfahl er, daß die katholische Presse selbst stärker für sich werben soll, und zwar vorbildhaft in ansprechender Weise. Insbesondere Werbung in säkularen Medien könnte nicht nur zu neuen Abonnenten führen, sondern vor allem die Glaubwürdigkeit der katholischen Presse stärken. Ein Nebeneffekt könnte sein, daß die säkularen Medien aufgeschlossener für andere kirchliche Informationen würden.

Dasselbe Ziel könnte erreicht werden, so Foleys zweiter Vorschlag, wenn man das vatikanische Dokument zum Anlaß nähme, mit Anzeigenagenturen, Universitäten und Medieninstitutionen Kontakt aufzunehmen. Beide Vorschläge beziehen sich auf die lokale Ebene, da in den USA das Mediengeschehen einschließlich der Werbung sowohl im säkularen als auch im kirchlichen Bereich überwiegend lokal und regional ausgerichtet ist.

Foleys dritter Vorschlag betraf die Umsetzung der Prinzipien des vatikanischen Dokumentes in den eigenen Blättern. Wenn Leser und Werbeagenturen wüßten, daß die katholischen Blätter auch hinter allen Anzeigen stünden, die sie veröffentlichen, würde wiederum die Glaubwürdigkeit gestärkt, sowohl für die redaktionellen Aussagen als auch für das Prestige bei Agenturen. Katholische Presse müsse eine Art Gütesiegel in der Werbung werden. Wenn man frage, wie man dieses Prinzip durchhalten könne, weil man verzweifelt nach Anzeigen suche, müsse er antworten, wir könnten nie so verzweifelt sein, daß wir unsere Prinzipien verrieten. Wer eine Anzeigenpolitik mit hohem Standard verfolge, werde auch hohe Qualität erhalten. Das Motto müsse heißen: Einer Anzeige in der katholischen Presse kann ich vertrauen!

Besonders auf die Situation in den USA bezogen waren wiederum die Ausführungen Foleys über Anzeigen von politischen Parteien und Kandidaten im Wahlkampf. Auf der Basis der Trennung zwischen Staat

und Kirche gibt es in Amerika eine Verfügung der Steuerbehörde, daß Kirchenzeitungen ihren non-profit-Status verlieren, wenn sie gegen den Grundsatz verstößen, entweder die Anzeigen aller politischen Parteien und Kandidaten zu veröffentlichen oder gar keine. Dagegen habe er, so Foley, schon als Chefredakteur in Philadelphia opponiert, denn er sehe darin sowohl eine Einschränkung der religiösen Freiheit kirchlicher Publikationen als auch eine Einschränkung der Redefreiheit für Politiker.

Angesichts umstrittener Positionen insbesondere in der Frage der Abtreibung und Sterbehilfe hatten zahlreiche Kirchenzeitungen es im vergangenen US-Wahlkampf abgelehnt, Anzeigen von Kandidaten zu veröffentlichen, deren Haltung von der katholischen Lehre abweicht. Deshalb mußten sie auch auf Anzeigen anderer Kandidaten verzichten. Foley sieht das als eine Einschränkung der Freiheit an, denn er hält es für die Pflicht katholischer Zeitungen, ihren Lesern auch gerade im Wahlkampf die Positionen der Politiker bekanntzumachen. Ausdrücklich lobte der Erzbischof jene Blätter, die Interviews mit Kandidaten in ihrem Verbreitungsgebiet veröffentlicht hatten. Wenn die Auffassungen von Politikern nicht ausdrücklich gegen die Lehre der Kirche oder gegen moralische Grundsätze verstießen, so Foley, gehöre es zur Informationspflicht der Kirchenpresse, sie zu Wort kommen zu lassen, insbesondere, wenn sie damit ein qualifiziertes Publikum wie die katholischen Leser ansprechen wollten. Foley verwies auf entsprechende Aussagen in „Ethik in der Werbung“ und betonte, daß das neue vatikanische Dokument nicht nur Fragen des ethischen Anzeigeninhaltes, der Qualität der Produkte und der Glaubwürdigkeit der Werbung betreffe, sondern auch in bestimmten Fällen einen politischen Aspekt habe: den der Religionsfreiheit und der Redefreiheit.

Gerhard
Hartmann

Das Medienhaus Styria

Mit diesem Beitrag beginnen wir eine neue Reihe, in der große katholische Verlagshäuser in Europa vorgestellt werden.

Wie so viele Initiativen im katholischen Medienwesen, so entstand auch die Styria im Rahmen und als Folge des Kulturkampfes. Möglich wurde die Gründung durch die Verfassungsgesetzgebung des Jahres 1867 in Österreich, in der es zu einer noch heute gültigen Grundrechtsregelung (Vereins- und Pressefreiheit) kam. Ermöglicht wurde die Gründung durch Laieninitiative und tatkräftige Spenden. Denn sie erfolgte im Rahmen eines Katholischen Presßvereins für die Diözese Graz-Seckau am 4. Mai 1869.

Aber schon ein Jahr vorher, am 1. Januar 1868, erschien das „Grazer Volksblatt“ zum ersten Mal als Organ und Stimme der nach 1867 entstandenen katholischen Bewegung als Antipode zum damals vorherrschenden liberalen Zeitgeist. Wie fast immer in der Zeit vor 1918, gab es kaum Grenzen zwischen parteipolitischem Katholizismus und Verbandskatholizismus. Doch die vage Trägerschaft wie die damit verbundene Mittelknappheit führte zwangsläufig zur Gründung eines Presßvereins, eine damals allgemein wie auch im katholischen Bereich gehandhabte Methode zur Gründung und finanziellen Absicherung publizistischer Tätigkeit. Der Verein hatte also durch seine Mitglieder (Beiträge und Spenden) für die finanzielle Fundierung wie aber auch für die Gründung einer eigenen Druckerei zu sorgen. Diese wurde bereits im Jahr 1869 als „Vereinsdruckerei“ ins Leben gerufen und nannte sich ab 1879 „Styria“. Seit damals ist der lateinische Begriff für Steiermark als Firmennamen gebräuchlich und zum Markenzeichen für sein Auftreten und seine publizistischen Produkte im ganzen deutschen Sprachraum geworden.

Wie alle ähnlich gearteten katholischen Tageszeitungen, hatte auch das „Grazer Volksblatt“ täglich kaum mehr als 5.000 verkauft Exemplare und konnte sich auch deshalb aus eigener Kraft nicht finanzieren. Abgesehen von den Vereinsmitteln dienten dazu vor allem die Erträge der Druckerei und des seit 1870/71 bestehenden Buchhandels (herstellender wie verbreitender, also nach heutiger Nomenklatur Verlag und Buchhandlung).

Die wohl wichtigste, im katholischen Pressewesens des deutschen Sprachraums wohl einzigartigste und für das wirtschaftliche Fundament entscheidendste Tat - eine „Königsidee“ (Hanns Sassmann) - war die im

November 1904 erfolgte Gründung der „Kleinen Zeitung“. Im damals unüblichen Kleinformat war diese Zeitung vor allem für die weniger bemittelten Kreise gedacht (und die waren damals bekanntlich sehr groß). Das Jahresabonnement der „Kleinen Zeitung“ kostete weniger als die Hälfte als das des „Grazer Volksblattes“ (12 statt 28 Kronen damaliger österreichischer Währung). Und so wundert es nicht, daß bereits drei Jahre später die „Kleine“ eine Auflage von 25.000 erreichte, eine für damalige Zeiten enorme Zahl. Keine der damals erscheinenden katholischen Tageszeitungen Österreich-Ungarns (alle Sprachen berücksichtigt) erreichte eine so hohe Verkaufsauflage, obwohl sie sich lediglich bei der Verbreitung auf die deutschsprachige Bevölkerung der Steiermark (damals rd. 800.000) stützte. Zum Vergleich: Die „Kölnische Volkszeitung“, das katholische Organ des Rheinlands, hatte damals eine Auflage von zwar 30.000, jedoch einwohnermäßig ein um ein Vielfaches größeres Einzugsgebiet!

Somit hatte die Styria zwei Tageszeitungen, das „Grazer Volksblatt“ sozusagen für die gehobene katholische Lesserschicht und die „Kleine Zeitung“, die von Anfang an in ihrer Aufmachung, in ihrer Darstellungsweise und vor allem im Preis weit in allgemeine Leserschichten vorstieß. Dieses Medienkonzept, wie wir es vereinzelt noch heute finden (z.B. „Kölner Stadt-Anzeiger“ - „Expreß“), hatte in den Märztagen des Jahres 1938 sein jähes Ende. Der Katholische Presßverein wurde zu einem NS-dominierten Steirischen Presßverein gleichgeschaltet, das „Grazer Volksblatt“ eingestellt und die Styria in Steirische Verlagsanstalt umbenannt.

Nach 1945 wurden nach und nach die alten Vermögenswerte dem Katholischen Presßverein restituiert, jedoch die Pressepolitik der britischen Besatzungsbehörde erlaubte anfänglich nur das Erscheinen von Parteizeitungen. Erst 1948 gelang nach Schwierigkeiten die Wiedergründung der „Kleinen Zeitung“. Auf eine Wiederbelebung des „Grazer Volksblattes“ verzichtete man. Es fehlte nicht nur an Geld, auch die Zeiten waren durch den Rückzug der Kirche und des Klerus aus der Politik anders geworden.

Bald konnte die „Kleine Zeitung“ die steirischen Parteizeitungen überholen und auch im benachbarten Bundesland Kärnten Fuß fassen. In beiden Bundesländern erreichte sie als unabhängige Tageszeitung rasch die Spaltenposition bei den verkauften Exemplaren und der Leserzahl. Die Entwicklung mögen einige Zahlen dokumentieren: Laut Mediaanalyse hatte die „Kleine Zeitung“ 1969 an Wochentagen 321.000 Leser, 1997 hat sie 729.000. Das ist mehr als eine Verdoppelung in dem Verbreitungsgebiet Steiermark, Kärnten und Osttirol. Die tatsächlich verkaufte Auflage betrug Ende 1996 an Wochentagen durchschnittlich

232.752, die tatsächlich gedruckte Auflage liegt natürlich erheblich höher (über 300.000).

Diese Spitzensetzung im Verbreitungsgebiet konnte auch während des seit 1972 tobenden „Zeitungskriegs“ mit der Wiener „Kronen Zeitung“ wenn auch unter schweren Opfern gehalten werden. Die „Kleine Zeitung“ ist die größte Bundesländer-Tageszeitung Österreichs und wird es auch in Hinkunft bleiben, was für ein katholisches Verlagshaus eine enorme Leistung darstellt. Wichtig ist jedoch zu bemerken, daß ihr Erfolg auf dem Konzept einer unabhängigen, offenen und auf ein großes Leserpublikum hinzielenden Tageszeitung beruht, die jedoch durchaus in entscheidenden weltanschaulichen Fragen ihren Standpunkt zeigt, jedoch ansonsten sowohl parteiunabhängig wie auch frei von jedweder Konfessionalisierung ist.

Diese gesunde Basis, die ab den sechziger Jahren erwirtschaftet wurde und wird, ermöglichte es auch dreimal, einen Griff über das Verbreitungsgebiet zu wagen. 1972 bis 1974 wurde in Verhinderung einer sich bereits damals abzeichnenden „Elefantenhochzeit“ zwischen den beiden größten Wiener Tageszeitungen „Kronen Zeitung“ und „Kurier“ zusammen mit anderen von der Styria der „Kurier“ als geschäftsführender Gesellschafter geführt. Nachdem sich 1974 die Styria aus verschiedenen (politischen) Gründen vom „Kurier“ zurückzog, kam es zu einer Verbindung mit der „Neuen Vorarlberger Tageszeitung“ in Bregenz, die in dieser Form bis Ende der achtziger Jahre bestand. Anfang der neunziger Jahre wurde die Styria bestimmender Gesellschafter der renommierten Wiener Tageszeitung „Die Presse“. Dieses Blatt, 1848 gegründet, seit ihrem Entstehen dem Liberalismus verbunden und damit vor allem vor 1918 antikirchlich eingestellt, wurde nun von einem katholischen Verlag gerettet, ein „Treppenwitz der Geschichte“. Ein wichtiges Anliegen der Medienpolitik des Hauses Styria war die Stützung und Rettung der katholischen Wochenzeitung „Die Furche“ ab Mitte der siebziger Jahre. Ohne je die Zuschußmittel und Unterstützung zu haben, die etwa vergleichsweise der „Rheinische Merkur“ besitzt, gelang es in zwei Jahrzehnten, die „Furche“ im Rahmen der Styria (und damit auch unabhängig vom amtskirchlichen Tagesgeschehen) erfolgreich zu positionieren.

Für die gegenwärtige österreichische Presselandschaft ist auch wichtig zu betonen, daß die „Kleine Zeitung“ bzw. die Styria das größte Unternehmen dieser Art ist, das sich ausschließlich in rein österreichischen Händen befindet.

Das zweite verlegerische Bein der Styria, vor allem außerhalb des unmittelbaren Verbreitungsgebietes der „Kleinen Zeitung“ (Steiermark und Kärnten) bekannter, ist der Bereich Buch mit seinem Verlag und

den Buchhandlungen. Während letztere sich aus naheliegenden Gründen wiederum auf die Bundesländer Steiermark und Kärnten beschränken, agiert der Verlag im gesamten deutschen Sprachraum vor allem mit seinem religiös-theologischen und historischen Programm, wo er in den Jahrzehnten seit dem Krieg Anerkennung und Erfolg buchen konnte. Als ein Beispiel sei nur die verlegerische bedeutende Tat genannt, die französische Spiritualität (Michel Quoist, Louis Eveley u. a.) in den fünfziger Jahren dem deutschen Publikum bekannt zu machen und damit wesentlich zur vorkonziliaren Aufbruchstimmung dieser Jahre beigetragen zu haben.

In Erkenntnis der Tatsache, daß der Verlagsstandort Graz, an der Südostecke des deutschen Sprachraums gelegen und noch heute verkehrsstrukturell erheblich benachteiligt, für einen Buchverlag alleine nicht geeignet ist, in die notwendige kommunikative Wechselwirkung mit dem gesamten Markt des deutschen Sprachraums zu treten, wurde in nahezu weiser Voraussicht die seit der Zwischenkriegszeit bestehenden Verlagsniederlassung in Altötting 1953/54 nach Köln, in die Mitte Deutschlands, verlegt.

Seit den siebziger Jahren ist das, was man gemeinhin mit Neuen Medien umschreibt, eine besondere Herausforderung für die Styria. Nicht mehr alleine das gedruckte Wort ist für die humane Kommunikation von Bedeutung, sondern zunehmend andere Formen, nicht zuletzt revolutioniert durch neue Techniken der Datenverarbeitung, Digitalisierung und Vernetzung. Für die Styria war es zuerst einmal wichtig, im Zuge der Rundfunkliberalisierung in Österreich beim Kabel-TV und beim Privat-Radio mitzunachen. In beiden Bereichen gewann die Styria in ihrem Verbreitungsgebiet Steiermark und Kärnten entscheidenden Einfluß. Letztes Jahr startete als erstes Privatradios Österreichs die „Antenne Steiermark“ unter der Geschäftsführung der Styria und konnte in der Reichweite auf Anhieb den bekannten Musiksender Ö 3 auf Platz 2 verweisen. Das war der Erfolg jahrelanger, sogar jahrzehntelanger Vorarbeit im Haus Styria.

Mit dem Wechsel der Generaldirektion 1994/95 (Hanns Sassmann - Reinhard Haberfellner) gewannen im Haus Styria zunehmend die neuen Vernetzungstechniken für die Kommunikation an Bedeutung. Man versteht sich als Unternehmen, das Kommunikation vermittelt, und zwar in verschiedenen Formen. So ist es die logische Folge, daß sich die Styria im Internet als eigener Provider anbietet und natürlich mit der bestehenden Tageszeitung operiert. Und so firmiert man nicht mehr unter dem Namen Druck- und Verlagshaus Styria, sondern Medienhaus Styria.

Vor fast 130 Jahren wurde das Unternehmen als Verein gegründet

und als solches in der Rechtsform von Einzelfirmen geführt. Eine betriebswirtschaftliche Rarität bei einem Umsatzvolumen von dzt. nahezu 300 Mio DM. Daher hat man jetzt einen schon lange notwendigen Schritt vollzogen. Mit Stichtag 1. Juli 1997 hat der Katholische Presßverein der Diözese Graz-Seckau eine Stiftung nach österreichischem Recht gegründet, auf die das Vereinsvermögen übertragen wurde. Gleichzeitig wurde eine „Styria Medien AG“ gegründet, die direkt oder über Beteiligungen sämtliche bisherigen Geschäftstätigkeiten übernimmt. Alleinhaber der Aktien ist die Stiftung des Presßvereins. Der Gründungsauftrag des Presßvereins bleibt auch in der neuen Konstruktion gewahrt: Den Menschen als Kommunikationsmittler zu dienen und dabei die Sache Gottes, der Kirche und des Humanum einzubringen.

Literatur (in Auswahl)

- CSOKLICH, Fritz: Massenmedien, in: Das neue Österreich. Geschichte der Zweiten Republik. Hrsg. von Erika Weinzierl und Kurt Skalnik. Graz 1975, SS. 259-276.
- HIC ET NUNC. Hanns Sassmann Reden. Ausgewählt und herausgegeben von Dieter A. Binder und Maximilian Liebmann. Graz 1994.
- 120 Jahre Styria. Die Styria. Hausmitteilungen des Druck- und Verlagshaus Styria, Graz. 7. Jahrgang, Nummer 1/1990.
- In Jahrzehnten gewachsen: Druck- und Verlagshaus Styria 1869 - 1969. Graz 1969
- Die katholische Presse Österreich-Ungarns. Herausgegeben vom Presßbüro des Pius-Vereins. Wien 1907.
- SKALNIK, Kurt: Die katholische Presse, in: Kirche in Österreich 1918 - 1965. Hrsg. von Ferdinand Klostermann u. a. Band 1, Wien 1966, SS. 363 - 372.
- STEPAN, Karl Maria: Stückwerk im Spiegel 1869 - 1949. Eine Jubiläumsschrift über katholische Arbeit für Zeitung und Buch in der Steiermark. Graz o. J. (1949).
- SCHWECHLER, Karl: 60 Jahre Grazer Volksblatt. Graz 1926.

Michael
Schmolke

Zum Tod von Hanns Sassmann

Am 15. Juni 1997 ist Dr. Hanns Sassmann in Graz gestorben. Mit ihm verlor Österreich nicht nur eine starke Verlegerpersönlichkeit, sondern auch einen profilierten Vertreter der katholischen Publizistik. Der am 30. Juni 1924 in Wien geborene Sassmann war von 1968 bis 1994 Generaldirektor des Verlags Styria in Graz und als solcher Nachfolger von Karl Maria Stepan („Stückwert im Spiegel“, 1949). Als Verlagschef und Publizist widerlegte Sassmann die weitverbreitete Annahme, daß ein katholisches Verlagshaus nicht wirtschaftlich erfolgreich sein könne. Der Styria-Verlag, wie andere Styria-Unternehmen getragen vom 1869 gegründeten „Katholischen Preßverein in der Diözese Graz-Seckau“, prosperierte seit der Wiederaufnahme der von den Nationalsozialisten unterbrochenen Geschäftstätigkeit als Buchverlag, mit eigenen Buchhandlungen, ganz besonders aber auf dem Tageszeitungsmarkt, nachdem 1948 das Kunststück gelungen war, die 1904 gegründete und 1939 vom NS-Regiment übernommene „Kleine Zeitung“ wieder auflieben zu lassen und in einem Umfeld von Lizenzzeitungen, die drei Jahre Gründungsvorsprung hatten, zum Erfolg zu führen.

Sassmann stellt sich früh in den Dienst der internationalen katholischen Publizistik. 1980 bis 1986 war er Präsident der Katholischen Weltunion der Presse (UCIP). Der UCIP-Weltkongress 1995 in Graz hätte ohne Sassmann, der nicht nur an der Spitze des österreichischen Vorbereitungskomitees stand, sondern auch die finanzielle Basis des Großtreffens schuf, kaum verwirklicht werden können. Tatkraft, Großzügigkeit und die besondere Gabe, eine optimistisch-vertrauensvolle Einstellung für die Bewältigung großer Aufgaben zu vermitteln, machten Sassmann zu einer Zentralfigur; ihn den großen alten Mann der katholischen Publizistik Österreichs zu nennen, wäre unzutreffend, denn er ist zwar 73, aber niemals ein alter Mann geworden.

Stephan Wahl

Realitätsnähe und Verständlichkeitlernen

Die „Theologenkurse“ des Instituts zur
Förderung des publizistischen Nachwuchses e.V.

Das Spannendste war wohl die Nachtfahrt im Streifenwagen. Daß mir als katholischem Pfarrer die Möglichkeit gegeben wurde, innerhalb einer journalistischen Zusatzausbildung auch eigene Kindheitsträume zu verwirklichen, das hatte ich mir nicht vorgestellt. Aber, wenn ich schon das Thema meiner Reportage in Absprache mit dem Referenten frei wählen durfte, sollte es auch ein Feld sein, auf dem ich mich nicht alltäglich bewegte. Also entschloß ich mich, die nächtliche Arbeit einer Polizeistreife in Augsburg mitzuerleben und anschließend zu beschreiben. Von der ersten Kontaktaufnahme über die langwierige Verhandlung zur Mitfahrerlaubnis, bis hin zur endgültigen schriftlichen Fertigstellung der Reportage zu einem festgesetzten Zeitpunkt, war ich auf mich allein gestellt. Einer kurzen theoretischen Einführung in das Procedere einer Zeitungsreportage folgte der Sprung ins kalte Wasser.

Diese, mir noch gut in Erinnerung gebliebene Aufgabe, gehörte zu vielen unterschiedlichen Übungen, die es während der „Einführung in die kirchliche Medienarbeit“ zu bestehen galt. Neben der Stipendiaten- und Volontärausbildung gehört seit nun mehr zwanzig Jahren der „Theologenkurs“ zu den drei Säulen der vom Institut zur Förderung des Publizistischen Nachwuchses (ifp) durchgeführten journalistischen Ausbildungsgänge. Vier einwöchige Kurse führen in die Arbeitsweise der Printmedien sowie des Rundfunks (Hörfunk und Fernsehen) ein. Ziel ist es, den nebenamtlich im Bereich der Medien arbeitenden oder darauf zusteuern den Theologen (Priester, Ordensleute, Laientheologen) einen besseren Einblick in die journalistische Arbeitsweise der verschiedenen Medien, vertiefte Einsichten in Zusammenhänge der Mediенlandschaft und schlicht ein Stück journalistisches Handwerkzeug mit auf den Weg zu geben. Dabei ist man sich von Anfang an der Grenzen einer solchen Kurzausbildung bewußt, die in vielen Punkten die eigene journalistische Neugier nur wecken und für weiteres motivieren kann. Intensivausbildungsgänge, wie ein Volontariat, werden für den später hauptamtlich Arbeiten-Wollenden zusätzlich notwendig sein.

Die jeweils unterschiedlichen Voraussetzungen der Kursteilnehmer – manche bringen schon einige Erfahrungen mit, für andere ist es wirklich eine absolute Erstbegegnung mit journalistischem Arbeiten –, haben Einfluß auf die Gestaltung der Seminare. Das erste führt in der Regel in das Basiswissen ein. Den Teilnehmern werden die notwendigen

Arbeitsmethoden (Recherchieren, Redigieren, etc.) anhand der Grundformen Nachricht, Bericht, Reportage erläutert, bzw. wird ihnen die Möglichkeit gegeben, diese mit fachlicher Begleitung selbst zu erproben. Das darauf aufbauende zweite Seminar beschäftigt sich dann vor allem mit Interviewübungen und dem Thema „Kommentar“. Öffentlichkeitsarbeit ist ein weiterer Schwerpunkt. Im dritten Seminar werden die Printmedien verlassen und mit Hilfe der technischen Möglichkeiten des Studios Ludwigshafen der Katholischen Medienakademie die Arbeit mit Mikrophon und Kamera ansatzweise vorgestellt und eingeübt. Interviewtraining wie die Einführung in die Produktionsweise von Fernsehbeiträgen, gehört u.a. dazu. Den Abschluß der Ausbildung bildet der letzte Kurs, der die Teilnehmer mit den redaktionellen und technischen Produktionsabläufen bei der Gestaltung einer Hörfunksendung konfrontiert und ihnen die Möglichkeit gibt, eine eigene Magazinsendung, von der Grundidee über die Produktion von eigenen Beiträgen bis hin zur Moderation und Senderegie, durchzuführen. Dieses Seminar findet immer beim Saarländischen Rundfunk in Saarbrücken statt, der dankenswerter Weise Equipment und fachliche Begleitung zur Verfügung stellt und durch die Öffnung eines Regionalfensters die Möglichkeit einer Ausstrahlung der gestalteten und sendefähigen Magazinsendungen anbietet.

Wie ein roter Faden zieht sich durch alle vier Kurse das Thema „Verkündigung in den Medien“. Allein die Palette der Verkündigungsformen im öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk ist mittlerweile so breit und vielfältig, daß eine Orientierung in diesem „Verkündigungsdschungel“ not tut. Gerade hier, auf dem von den Kirchen gestalteten und frei verantworteten Terrain, ist noch lange nicht alles Gold was glänzt und Professionalisierung und effektivere Ausbildung bleibender und notwendiger Auftrag der dafür Verantwortlichen. Für die meisten Teilnehmer wird die Gestaltung von Morgenandachten oder Kurzansprachen (egal in welcher Länge und in welchen durch die unterschiedlichen Sender bedingten Formen) neben der Öffentlichkeitsarbeit oft die einzige wiederkehrende aktive Begegnung mit den Medien sein. Um so mehr legt das ifp mit dem verantwortlichen Leiter des „Theologenkurses“, P. Gerhard Eberts (Vorsitzender der AKP), Wert auf Gestaltung dieses Ausbildungselementes. Referent und Sprecherzieher wirken Hand in Hand, um gerade hier ein Höchstmaß an Praxisnähe für die spätere eigenständige Arbeit auf diesem Sektor zu ermöglichen. Für jeden nachfolgenden Kurs sind „Hausaufgaben“ zu absolvieren, d.h. Ansprachen für Verkündigungssendungen vorzubereiten, die im Kurs anschließend kritisch, unter theologischen, sprecherzieherischen und mediengerechten Kriterien, unter die Lupe genommen

und optimiert werden können. Ein unter Theologen oft nicht einfaches Unterfangen. Aber gerade deshalb ein um so wichtigeres. Der notwendige Umgang mit Kritik, die Konfrontation des eigenen Textes mit den unmittelbaren Reaktionen der Hörer, die Beobachtung der Gefahr, sich in der eigenen, für andere unverständlichen Fachsprache zu bewegen, dies alles zwickt zwar manchmal die theologische Eitelkeit, hilft jedoch ungemein nicht nur für eine verständliche Gestaltung von hörerbezogenen Kurzansprachen im Hörfunk.

Für meine eigene Sprechweise in Gottesdienst und Predigt habe ich durch positiven Druck, mich kurz und prägnant auszudrücken, nicht allein binnengeschäftlich Verständliches zu formulieren und mich mit meinen eigenen am Schreibtisch erdachten Lieblingsgedanken klarer, gutgemeinter aber oft auch harter Kritik auszusetzen, viel profitiert. So wie ich sowieso glaube, daß manchem in seiner Predigt breit angelegten Kirchen-Insider regelmäßige 1'30er Ansprachen, mit Blick auf vielleicht morgens beim Frühstück Sitzende und zu dieser Stunde nicht immer für Glaubenthemen höchst aufgeschlossene Zeitgenossen, für die eigene Realitätsnähe und sprachliche und inhaltliche Verständlichkeit gut täten. Die meisten Teilnehmer der „Theologenkurse“ haben schon mit ihrer Entscheidung, sich für diesen zusätzlichen Fortbildungsgang zu melden, diesbezügliches Interesse gezeigt. Meist geschieht die Anmeldung über die zuständigen kirchlichen Stellen (Generalvikariate, Ordensleitungen), die in der Regel auch die anfallenden Kosten übernehmen. Dabei spielt natürlich die Offenheit der jeweiligen Kirchenleitung für das kirchliche Medienengagement im allgemeinen sowie für das des Kandidaten im speziellen eine entscheidende Rolle. Nicht zuletzt aus diesem Grund gibt es auch mehr und mehr Teilnehmer, die mit dem Willen zur Eigenfinanzierung oder Kostenbeteiligung die Kurse beginnen. Bis 1996 haben insgesamt 216 Theologen die „Einführung in die kirchliche Medienarbeit“ abgeschlossen. 65 davon sind mittlerweile (teilweise nach weiterführenden Ausbildungsgängen) hauptamtlich in den Medien tätig - gut die Hälfte in der kirchlichen Pressearbeit, andere als kirchliche Senderbeauftragte oder Medienreferenten im Rundfunkbereich, wieder andere Mitarbeiter in der Bildungsarbeit mit den Schwerpunkt Medien bzw. Medienpädagogik.

Die größte Zahl ist jedoch erwartungsgemäß nebenamtlich im Medienbereich tätig (151). Im Gespräch mit Mitabsolventen ergeben sich vielfältige Lernerfahrungen dieser Ausbildungszeit. Da ist zum einen ein fundiert kritisches Umgehen mit den Medien im Gegensatz zu dem oberflächlich Fasziniert-Sein oder polemischen Klischeedenken zu nennen. Der Kontakt mit journalistischer Arbeitsweise und das ansatzweise Einüben derselben läßt die Geister besser unterscheiden

lernen und hilft bei der Bildung eines jeweils differenzierteren Urteils. Mit Blick auf oft ungerechte und unqualifizierte Medienschelte aus kirchlichen Kreisen eine immer notwendigere und für die Akzeptanz der Kirche durch die Medien sogar lebensnotwendige Haltung, um den notwendigen Gesprächsfaden nicht reißen zu lassen. Nur wer weiß, von was er redet und fachlich mitreden kann, dem wird man auch bei seiner Kritik zuhören.

Ein anderer Punkt betrifft die Öffnung des eigenen Horizontes. Einer meiner Mitabsolventen wies mich drauf hin, wie sich während der vier Wochen die Auswahl der Themen veränderte. War zu Anfang ein beliebtes Reportagethema - ohne Witz - „ein Gang über den Friedhof“, so standen am Ende des Kurses, auch unter dem Einfluß der begleitenden Referenten, eher die Themen im Vordergrund, die den Leuten wirklich auf den Nägeln brennen (und uns selbst auch). Das Ablegen der kirchlichen und binnentheologischen Brille, die so oft in der Theologenausbildung angemahnte, aber halbherzig verwirklichte „Bedingungsfeldanalyse“, öffnet den Zugang zu Themen, die wirklichkeitsnäher und interessanter am konkreten Leben der Menschen sind. Dabei ist das Gespräch mit den Fachreferenten aus dem journalistischen Bereich mehr als nur förderlich und für beide Seiten hilfreich. Die kühle und auf den Punkt zielende Frage „So what?“, erdet manchen theologischen Höhenflug und stellt den Schreiber oder Sprecher auf den Boden der Realität. Die Einbettung mancher Alltagsrealität in größere Sinnzusammenhänge wiederum bewahrt vor der Gefahr, ins rein Banale abzugleiten. Die Frage des Aloisius von Gonzaga: „Quid hoc ad aeternitatem?“, birgt beide Seiten der gleichen Medaille. Was wiegt vor dem Ewigen, und was ist schlicht wichtig? Das „Quid hoc?“ birgt beides: Bodenhaftung und die Sehnsucht nach dem „Mehr“. Journalismus und Theologie haben sich hier einiges zu sagen. Die Kurse des Instituts geben dafür eine Chance und sind ein dafür geeignetes Lernfeld. Es ist zu wünschen, daß sie nicht nur eine Insel bleiben.

10 Jahre Studio Ludwigshafen

Symposion über journalistische Aus- und Weiterbildung für eine globale Informationsgesellschaft

Anlässlich des zehnjährigen Bestehens des Studio Ludwigshafen veranstalte das Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses e. V. am 6. März 1997 im Heinrich-Pesch-Haus in Ludwigshafen ein Symposion. Nach einem Festgottesdienst, den Bischof Dr. Anton Schlembach von Speyer zelebrierte, hielt Oberbürgermeister a.D. Prof. Dr. Manfred Rommel, Stuttgart, einen Vortrag über „Bildung im Medienzeitalter“. Am Nachmittag fand ein Rundgespräch zum Thema „Programme für das 21. Jahrhundert - Forderungen an die Macher und Vermittler“ statt.

Nach einem Bericht über das Studio Ludwigshafen veröffentlichen wir den Vortrag von Manfred Rommel im Wortlaut, der zwar die launige Art der gesprochenen Rede - angereichert mit vielen Anekdoten, wie es Rommels Art ist - nur erahnen lässt, dahinter aber bemerkenswerte Aussagen zur Situation von Bildung und Ausbildung in Gesellschaft, Medien und Journalismus verbirgt.

Aus der Podiumsdiskussion dokumentieren wir das grundsätzliche Statement der Sprecherin der Enquete-Kommission Medien des Bundestages, Doris Barnett (SPD) ebenfalls im Wortlaut und Auszüge aus Statements der anderen Diskussionsteilnehmer zu Fragen der journalistischen Ausbildung für die neue Medienwelt.

Anton Magnus
Dorn

Ein Rückblick auf zehn Jahre Studio Ludwigshafen

Das Studiogebäude wurde in den Jahren 1982/1983 neben dem Bildungszentrum Heinrich Pesch Haus in Ludwigshafen gebaut, weil die Möglichkeiten kirchlicher Nahraumkommunikation im Fernsehen beim Kabelpilotprojekt erprobt werden sollten. Am 1. Januar 1984 gab es zur Geburtsstunde des privaten bzw. kommerziellen Fernsehens in Ludwigshafen den legendären „medienpolitischen Urknall“.

Auf ihrer Herbstvollversammlung 1985 beschlossen die deutschen Bischöfe, die versuchswise Beteiligung zum Jahresende einzustellen. Im Laufe des Jahres 1986 wurde vom Verband der Diözesen Deutschlands entschieden, dem Münchner Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses e.V. (seit 1996 offizielle Abkürzung „ifp“) das Fernseh- und Hörfunkstudio auf Dauer zu überlassen.

Mit Wirkung vom 1. Januar 1987 übernahm das ifp die Räume des Studios Ludwigshafen mit vorhandener technischer Einrichtung und Equipment. Dazu gehörte z.B. ein Ü-Wagen für Außenübertragungen, der ein Jahr später an ein kirchliches Studio in Danzig abgegeben wurde.

Als Stammpersonal wurden dem Studio vier Planstellen bewilligt, für einen Kameramann, einen Tontechniker bzw. Filmschnittmeister, eine Sachbearbeiterin/Sekretärin und einen Studienleiter. Dazu kam noch eine einjährige technische Praktikantenstelle zur Vorbereitung auf den Beruf als Kameraassistent/in.

Das ifp war bis 1987 in seiner Journalistenausbildung auf Presse und Hörfunk konzentriert. Nur sporadisch wurden seit 1980 beim Bayerischen Rundfunk in München und später in den Kellerräumen des Heinrich Pesch Hauses in Ludwigshafen mit semiprofessioneller Technik „Schnupperkurse“ für die Fernseharbeit angeboten.

Für das Institut bedeutete die Zweigstelle in Ludwigshafen eine revolutionäre Veränderung: Das bisherige Wanderprinzip - die Einmietung in verschiedene Tagungshäuser im ganzen deutschsprachigen In- und Ausland und der Wechsel des Veranstaltungsorts nach jedem Seminar - wurde durch einen festen Standort und eigene Räume für Aus- und Weiterbildung im elektronischen Medienbereich ersetzt.

Das Studio Ludwigshafen brachte durch das Vorhandensein von professioneller Produktionstechnik und festangestellten Mitarbeitern die Verpflichtung zu einem Dauer-Seminarbetrieb mit sich, damit waren zusätzliche Chancen gegeben.

Zunächst war es allerdings nötig, die bisherigen Produktionsräume für den Seminarbetrieb umzugestalten und einzurichten. Dafür blieb nur wenig Zeit, weil bereits die ersten Kurse anliefen. Der Besuch von Papst Johannes Paul II. in Speyer im Mai 1987 wurde insofern für das Studio zu einem wichtigen Termin, als die Diözese darum gebeten hatte, das Ereignis zu dokumentieren. Es war die erste Nagelprobe für das Team, aber auch die Möglichkeit, der Diözese Speyer für die Überlassung des Studiobaugrundes durch eine einstündige Videodokumentation zu danken.

Zunächst waren Radiokurse sehr gefragt. Um den Ausbildungsanforderungen des gerade aufkommenden privaten - auch katholischen - Hörfunks zu genügen, mußte 1988 ein Selbstfahrerstudio eingerichtet werden. Später verlagerte sich der Schwerpunkt auf die Fernseh-Aus- und Weiterbildung.

Die Nachfrage nach Kursen war von Anfang an groß und ist es bis heute geblieben. Den wechselnden Bedürfnissen entsprechend, mußte auch das Angebot entwickelt werden. Doch stellte sich bald die Notwendigkeit heraus, die systematische und mehrjährige Ausbildung zu unterscheiden von kurzzeitigen Einzelveranstaltungen.

Für diese speziellen Angebote wurde im April 1989 die Katholische Medienakademie (kma) als Tochtereinrichtung des Instituts geschaffen. Damit behielt das ifp sein klares Profil als Fachinstitut für die grundlegende systematische Ausbildung von katholischen Studenten, Volontären und Theologen. Die kma dagegen betreibt offene Bildungsarbeit für alle Medienberufe, auch für Nicht-Katholiken, vor allem im elektronischen Bereich.

Überraschend boten sich Kooperationsmöglichkeiten vielfältiger Art mit anderen Trägern journalistischer Ausbildung, etwa mit der ZFP (Zentrale Fortbildung der Programmmitarbeiter) Gemeinschaftseinrichtung ARD/ZDF, aber auch direkt mit einzelnen Rundfunkanstalten: z.B. im Jahr 1990 während des 90. Deutschen Katholikentages (vom 23. bis 25. Mai) in Berlin mit dem Sender Freies Berlin. Anstelle eines Messeradios erhielten die Teilnehmer drei Tage hintereinander die Möglichkeit, im normalen aktuellen Magazin auf der Welle SFB 1 ihre Beiträge zu senden.

1990 bleibt auch hinsichtlich der Fernsehausbildung für die 38 Beteiligten unvergeßlich. In Zusammenarbeit mit dem Landesstudio des Südwestfunks in Mainz wurde nach nur einwöchiger Vorbereitung eine Woche lang jeden Tag um 14.00 Uhr über den Sender „Donnersberg“ eine einstündige Magazinsendung „Mahlzeit“ live aus dem Studio Ludwigshafen ausgestrahlt. Die Produktion erfolgte ohne Pannen. Die Tag- und Nacharbeit der Mannschaft bedeutete für das Unterneh-

men ein Härtetest, die Studiotechnik erhielt symbolisch die „TÜV-Plakette“.

Seit der Vorbereitungszeit im Jahr 1990 auf die „Mahlzeit“-Sendung gehören vierwöchige Fernseh-Kompaktseminare zum festen und begehrtesten Ausbildungsangebot der kma. Zugelassen werden außer den Journalisten, die beim ifp die Grundausbildung erhalten haben, auch Bewerberinnen und Bewerber mit mehrjähriger Erfahrung als Presse- und Hörfunkjournalist.

Nach einer Erprobungsphase wurde 1992 die erste Autoren-Werkstatt für das Schreiben von Drehbüchern fürs Fernsehen gestartet. Wer das Ausleseverfahren bestanden hat, kann hier die Regeln der Dramaturgie filmischen Erzählens lernen. Die Ausbildung erfolgt in drei Wochen, zwischen denen mehrere Monate Zeit sind, die Exposés zum Treatment und zum Drehbuch zu entwickeln. Inzwischen sind Fortbildungsseminare im Frühjahr und Herbst hinzugekommen. Über Seminare für Producer wurden Kontakte zu Produktionsfirmen und Redaktionen geknüpft. Unter der Chiffre „Talente“ gewinnt diese Aktivität immer mehr Beachtung in der Branche.

Qualität definiert sich jeweils anders bei der Auswahl von Teilnehmerinnen und Teilnehmern, bei der Verpflichtung von Referentinnen und Referenten, bei der Anstellung des Fachpersonals und dem Erwerb professioneller Technik, einschließlich des Equipments. Der Technischen Direktion des Saarländischen Rundfunks weiß sich das Studio Ludwigshafen für die Beratung und fortschreibenden Gutachten zu Dank verpflichtet.

Das 25jährige Jubiläum des ifp im Jahr 1993 bescherte dem Institut einen Erweiterungsbau. Mit den zusätzlichen Räumen ist es möglich, parallel Hörfunk- und Fernsehkurse in kleineren Gruppen durchzuführen. 1994 erhielt das Studio einen Nachrichtenanschluß an die Deutsche Presseagentur (dpa).

Um Schritt bei der technischen Entwicklung der elektronischen Medien halten zu können, wurde 1995 die Hörfunktechnik digitalisiert. Im Fernsehbereich wird seit 1996 das bisherige analoge System „Betacam SP“ um das nonlineare Schnittsystem von AVID erweitert. Für die Ausbildung zum Online-Redakteur waren zunächst zwei PC-Arbeitsplätze mit Internetanschluß vorgesehen, die bis zum 10jährigen Jubiläum im März 1997 auf acht Ausbildungsplätze erweitert wurden.

In den letzten beiden Jahren wurde das Heinrich Pesch Haus generalsaniert, und damit haben sich auch die Rahmenbedingungen - Unterkunft und Verköstigung - für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wesentlich verbessert. Bundeskanzler Helmut Kohl - dessen

Staatsgäste in Oggersheim immer wieder aktuellen Anlaß zur Berichterstattung bieten - besuchte bei der Wiedereröffnung des HPH im September 1996 auch das Studio.

Das ifp ist Mitglied im AFK-Aus- und Fortbildungskanal in München. Aus dem Fundus an Magazinbeiträgen wurden 1996 drei je 30-Minuten-Magazinsendungen mit den Titeln „Gruß aus der Pfalz“, „Der R(h)einschmecker“ und „KaMerA-Report“ (mit dem Interview des Bundeskanzlers) zusammengestellt und ausgestrahlt. Für 1997 sind weitere drei Magazinsendungen geplant und auch eine 65 Minuten-Sendung mit szenischen Darstellungen aus den Abschlußübungen der Autoren-Werkstatt.

Die Statistik zum Jahresende 1996 weist 34 Wochenseminare (Fernsehen und Hörfunk) sowie 28 ein- bzw. mehrtägige Veranstaltungen mit insgesamt 409 Teilnehmern auf. Seminare der Autoren-Werkstatt und für Producer gehören hier ebenso dazu wie Castings, Online-Grund- und Aufbaukurse.

Also nicht Großveranstaltungen mit hohen Teilnehmerzahlen, sondern die intensive Schulung in Kleingruppen sind das Spezifikum des Studios Ludwigshafen. Hinzu kommt die sorgfältige Auswahl der Teilnehmer, ihre Betreuung durch die Seminarleitung und damit die Gelegenheit zu persönlicher Begegnung und zu tiefer gehenden Gesprächen. Massen- und Individualkommunikation lassen sich im Studio Ludwigshafen durchaus noch auf einen Nenner bringen.

Manfred
Rommel

Bildung im Medienzeitalter

Ein Oberbürgermeister muß den Eindruck erwecken, daß er gebildet ist, und das ist außerordentlich schwierig. Ein Bundespolitiker hat es leichter. Ein Bundespolitiker braucht bloß eine oder zwei gescheite Reden, und die kann er jahrelang im ganzen Bundesgebiet halten, weil das Publikum jeweils ein anderes ist, während der Oberbürgermeister immer vor dem gleichen Publikum sprechen muß. Nun kann er eine gewisse Lebendigkeit in seine Betrachtung hineinbringen, indem er ständig seine Meinung ändert, aber das bekommt ihm nur in einem gewissen Umfang. Es ist auch außerordentlich wirksam, Fehler zuzugeben. Ich empfehle das. Wenn man Fehler zugibt, dann wird einem wenigstens geglaubt, was in einer Zeit, in der die Glaubwürdigkeit der Politik ein Thema ist und eine gewisse Bedeutung hat, wichtig ist. Aber wenn man ständig Fehler zugibt, dann ist das zuviel. Also man muß so tun, als ob man sich ständig als Mensch entwickelt und erweitert. Ich habe folgendes getan: Ich habe mir Hefte angelegt, und in diese Hefte habe ich alles was mir nützlich erschien, hineingeschrieben. Ich habe über 50 Hefte voll Bildungsgut, und aus diesem Bildungsgut habe ich immer wieder das entnommen, was mir nützlich erschien, denn ich muß ja dann den Anschein erwecken, ich sei gebildet. Ich war zwar früher ganz gut bei Kreuzworträtseln, aber da ist auch eine gewisse Phantasie notwendig, die mir im Laufe meiner Amtszeit verlorengegangen ist. Im übrigen ist das Bestreben, etwas zu scheinen, was man nicht ist, ein im Prinzip der Tugend dienendes Bestreben. Denn wenn man lange so tut, als wäre man gebildet, als wäre man auch redlich, dann wird man es im Laufe der Zeit. So unterschiedliche Menschen wie Imanuel Kant und Friedrich Nietzsche haben das festgestellt. Ich weiß nicht, was der verehrte Herr Bischof dazu sagt. Aber ich halte Heuchelei für besser als gar keine Moral. Denn der Heuchler weiß erstens, was richtig ist, und zweitens versucht er, so zu erscheinen, als lebte er danach, und wenn man das mit einer gewissen Konsequenz eine zeitlang betreibt, dann kann man sich gar nicht davor bewahren, auch gewisse Eigenschaften anzunehmen, die man ursprünglich nur vorgespiegelt hat.

Das Wort *gebildet* hat zahlreiche Variationen: Ausgebildet, fortgebildet, der, der zwar ausgebildet ist, aber dessen Bildung nicht mehr Schritt mit der Zeit hält, der wird fortgebildet. Eingebildet, ungebildet, dann kommt gleich ungehobelt. Grober Klotz, grober Keil. Ich habe mich auch immer fortgebildet. Zum Beispiel jetzt schon seit geraumer Zeit

gelernt, mit einem Computer umzugehen, das ist außerordentlich nützlich und hilfreich und hat auch mein Bemühen, mir den Anschein des Gebildetseins zu geben, sehr geholfen. Ich habe nämlich zahlreiche Standardzitate auf diesem Computer programmiert. Jetzt brauche ich bloß noch ein Stichwort einzugeben, und die Suchtaste zu drücken, und schon kommt „Moral; christliche“, und das kann ich auch noch kopieren und ausdrucken lassen auf ein Papier. Der Zugang zum Bildungsgut ist eindeutig erweitert und erleichtert.

Platon hatte ausgeführt, daß die Welt der Erscheinungen nur ein Abbild der Ideen sei, und immer wieder wurde in der Kunst versucht, das Urbild zum Abbild zu machen, ob das immer gelungen ist, ist eine andere Frage. Es gibt auch das Vorbild, das ist eine Persönlichkeit, die so beschaffen ist, wie andere sein sollten, aber noch nicht sein können. Schiller, mein Stuttgarter Landsmann, hatte behauptet, daß jeder Mensch einen idealen Menschen in sich trüge, und daß es die Aufgabe der Bildung sei, den idealen Menschen aus dem Inneren ins Äußere herauszuholen. Das ist gar nicht so falsch, aber leider trägt der Mensch auch das Gegenteil in sich, wie wir aus unserer Geschichte sehr gut wissen. Der alte Marx hat doch ein bißchen recht, daß das Sein das Bewußtsein bilde und nicht nur das Bewußtsein das Sein. Daß wir heute unter den Bedingungen der Demokratie leben können, ist unsere Chance, uns zu bilden, dazu gehört auch ein redliches Leben zu führen, weitaus größer als in Zeiten der Diktatur. Daraus ergibt sich die Konsequenz, dafür zu sorgen, daß die Demokratie handlungsfähig bleibt, nicht überfordert wird und daß nicht erneut das Risiko einer totalitären Herrschaft entsteht. Eine totalitäre Herrschaft kündigt sich nicht einfach dadurch an, daß die Menschen das Bedürfnis verspüren, den sog. deutschen Gruß zu verwenden oder das Hakenkreuz oder das Braunhemd anzulegen, sondern die Tendenz, die Demokratie zu verlassen, zeigt sich heute eher im Überdruß am demokratischem Leben. An der Unfähigkeit zu erkennen, daß die Möglichkeiten, an der Demokratie Kritik zu üben, positiv sind. Darüber muß man intensiv nachdenken. Ich selber bin zur Auffassung gekommen, daß das Volk nach 1933, nachdem sich in Deutschland die Diktatur etabliert hatte, eigentlich keine Chance gehabt hat, sie aus eigener Kraft wieder los zu bekommen. Es konnte sich nicht richtig organisieren, man konnte dem Nachbarn nicht vertrauen, man konnte deshalb keine Gleichgesinnten sammeln, zumindest nicht im größeren Umfang. Der totalitäre Staat war allgegenwärtig, und die Verblendung war groß, zumal die Medien damals nicht im Dienste der Kritik standen, sondern im Dienste des totalitären Staatszweckes.

Wir haben in den 70er Jahren als großes politisches Thema auf der

Tagesordnung stehen gehabt die Bildungsplanung. Aber erstaunlicherweise hat man damals wenig darüber nachgedacht, was Bildung überhaupt soll. Die Bildungsplanung hat sich darauf beschränkt, quantitative Forderungen zu stellen, mehr Akademiker, mehr Lehrer, geringere Klassenstärken, aber es findet sich in der damaligen Literatur verhältnismäßig wenig über die qualitative Fragen der Bildung. Das ist ganz erstaunlich. Man unterstellt, daß ein Akademiker glücklicher ist als ein Nicht-Akademiker, hat deshalb sog. Visionen gehabt einer Gesellschaft, in der fast die Hälfte Akademiker sind, und hat im übrigen zur Finanzierung mehr oder weniger unwirsch bemerkt, z.B. in einem großen Papier des Wissenschaftsrats über die Hochschulplanung, daß bei gutem Willen und 4% Wachstum des realen Sozialprodukts diese in dem Werk dargestellten Ziele eigentlich erreichbar sein sollten. Das war die Aussage zur Verwirklichung.

Bildung ist nach meiner Auffassung eine selbsterarbeitete Freiheit Dazu gehört erstens Mal ein Koordinatensystem, ein moralischer Kompass, auf den man sich einigermaßen verlassen kann und an dem man sich auch orientiert. Orientiert dadurch, daß man sich selber prüft, ob man einigermaßen dem entspricht, was man ständig von anderen verlangt. Außerdem gehört zur Bildung Selbstbewußtsein, das nicht dadurch geschädigt wird, daß man Fehler zugibt. Wer versucht, sich zu bilden, wird erkennen, daß der Irrtum im menschlichen Leben unvermeidlich ist. Wenn man sich geirrt hat, gibt es zwei Möglichkeiten, entweder man gibt es zu oder man streitet es ab. Gibt man es zu, hat man den Irrtum los, vielleicht mit einem neuen Irrtum eingetauscht, streitet man ihn ab, dann wird man philosophisch. So manche Philosophien vor allem so manche Ideologien beruhen auf nicht eingestandenen Irrtümern. Der gebildete Mensch hat ja keine Probleme, sich auf dem Weg des Irrtums zu bewegen. Dann gehört drittens zu einem gebildeten Menschen, daß er sich bemüht, die Welt als Ganzes zu betrachten, in ihren Zusammenhängen zu erkennen und sich nicht mit Teilstücken der Welt zufrieden gibt. Und viertens sollte er eigentlich eine Vorstellung davon haben, was aus der Welt werden soll, sollte ein Ziel haben, nicht nur für sich im Leben, sondern auch für die anderen. Im übrigen ist zum Lebensziel zu sagen, daß nach meiner Auffassung die Sinnkrise, von der wir immer wieder reden, wesentlich darauf beruht, daß die Menschen die Sinngebung von anderen erwarten und nicht von sich selber.

Ich habe festgestellt, daß Menschen, die sich für andere Menschen engagieren, die Sinnfrage nicht stellen. Oder Menschen, die sich selber in eine bestimmte Richtung entwickeln, die Bildung in dem dargestellten Sinn haben, auch selten an einer Sinnkrise leiden. Eines ist natürlich klar, der Staat kann die Sinnfrage nicht für alle beantworten,

in der Demokratie - Gott sei Dank nicht. Die Antwort muß schon aus dem Menschen selber kommen.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, *Bildung heißt auch die Fähigkeit, mit der Geschichte umgehen zu können.* Geschichtsbetrachtung nicht nur dadurch, daß die Vergangenheit verachtet wird und daß man sich wundert, daß die Alten so blöd waren und daß man selber so gescheit ist, und sich im Nachdenken darüber verliert, wie es möglich war, daß eine solche gräßliche Generation eine so tüchtige neue Generation hat erzeugen können. Die Geschichte ist Betrachtung *ex post.* Aus dieser Perspektive betrachtet sieht alles furchtbar einfach aus. Wenn man zum Beispiel den Ausbruch des ersten Weltkrieges heute studiert, dann kann man das nicht begreifen, daß solche lächerlichen Anlässe ausreichten, um sich gegenseitig jahrelang umzubringen mit Millionen Opfern auf den Schlachtfeldern.

Das Dritte Reich ist eine besondere Situation, darauf gehe ich ein.

Bei dem Studium der Geschichte muß derjenige, der etwas aus diesem Studium lernen will, immer wieder versuchen, sich in den Standpunkt desjenigen zu versetzen, für den das, was heute Vergangenheit ist, noch Zukunft war und der im Geist der damaligen Zeit gehandelt hat und diesem Geist nicht entkommen konnte. Dann kann man aus der Geschichte wirklich etwas lernen.

Besonders wichtig, um aus der Geschichte zu lernen, ist die Periode des Dritten Reiches. Da genügt es nicht, sich aller möglichen Formeln zu bedienen zum Beispiel gegen einen Schlußstrich zu sein oder gegen das Vergessen. Man kann unter solche Ereignisse keinen Schlußstrich machen. Aber man kann sehr viel lernen, wenn man sich in den Geist der damaligen Zeit hineinversetzt und in das Denken der Menschen, die damals gelebt haben. Man kann sehr viel lernen für die eigene Zukunft.

Ganz bemerkenswert ist zum Beispiel im Dritten Reich, daß es der Diktatur zu einem erheblichen Teil gelungen war, die *Frage der Werte* völlig zu verwirren. Die primären Tugenden sind weithin in ihrer allgemeinen Geltung abgeschafft und in den Dienst staatlicher Funktionen gestellt worden. Die Nächstenliebe wurde auf Kameradschaftlichkeit reduziert. Die Feindesliebe - davon war überhaupt keine Rede mehr. Nächstenliebe auch nicht den Juden oder irgendwelchen Andersdenkenden gegenüber. Zu dem Begriff der Nächstenliebe gehört auch immer der Begriff der Toleranz, er war vollkommen weg. Wahrheit, das Streben nach Wahrheit, das wurde ersetzt durch die Pflicht zu glauben. Es ist ganz bemerkenswert, daß die Haupttugend der Diktatur die Treue ist. Die Treue ist so ein emotionsgeladenes Wort. Furchtlos und treu haben die Würtemberger sich immer genannt. Zum praktischen Verhalten möchte ich mich hier, im „Ausland“ (in Baden - die

Redaktion), nicht äußern. Furchtlos und treu. Die Treue - auf dem Koppelschloß der Waffen-SS stand: „Unsere Ehre heißt Treue“. „Gott mit uns“ stand auf dem Koppelschloß des Heeres. Wer wirklich treu war, der durfte nicht fragen, was die Führung überhaupt vorhat. Für den galt das Lied: „Wissen wir auch nicht, wohin es geht, wenn nur die Fahne vor uns weht“. Solche Lieder gab es in beachtlicher Zahl. Und in der Tat, jeder Zweifel an der Regierung wurde dann auch bestraft, zum Teil hart, zum Teil mit dem Tode. Die Verwirrung der damaligen Zeit, auch unter dem Eindruck des Krieges war so groß, daß das hingenommen wurde, was konnte man auch dagegen tun. Es ist ein großer Vorzug der Demokratie, daß in ihr diese Möglichkeit, die wesentlichen Werte praktisch auszulöschen, nicht besteht. Aber natürlich genügt es nicht, daß der Staat diese Werte nicht angreift, auch nicht, daß er sie in seine Verfassungen hineinschreibt. Eine Demokratie erfordert, das hat der Tübinger Philosoph Spranger gesagt, und ich könnte noch eine ganze Reihe anderer Zitate anführen, eine Demokratie erfordert, daß jeder ein Gewissen für das Ganze hat. Und das muß aus dem Menschen, aus der Gesellschaft heraus entstehen. Das kann der Staat nicht verordnen. Dies ist schon ein großes Problem, wie kommt die Moral in den Menschen hinein. Daß der Mensch die Fähigkeit hat, Gut und Böse zu erkennen, dies wissen wir aus der Bibel. Er ist deshalb nach dem Apfelgenuss aus dem Paradies vertrieben worden. Der Mensch erkennt verhältnismäßig rasch, was moralisch ist, wenn er andere beurteilt. Aber wie kommt die Moral in den Menschen hinein, so, daß er sich selber an sie hält? Das ist schwer zu sagen. Ich darf dafür ein profanes Beispiel anführen: Ich habe früher einen lieben Hauskater besessen, der an einem Leberleiden erkrankt war. Ich habe mich sehr gewundert, weshalb der Hauskater ein Leberleiden hat, weil er nie Alkohol getrunken hat. Da hat meine Frau den Hauskater zum Veterinär gebracht, und der hat gesagt, ihr Kater kann schon geheilt werden, wenn sie ihn mit Quark füttern. Aber das Problem war, wie bringt man den Quark in den Kater hinein. Meiner Frau ist es nicht gelungen, und der Kater ist verschieden. Nun will ich die Moral nicht mit dem Quark vergleichen, aber es ist schon ein Problem.

Ein Problem der Erziehung im Elternhaus, in Kirche und Schule. Sehen wir den Erziehungsaufrag der Schule so klar, wie wir dies eigentlich sollten oder meinen wir, wie oft bei großen Fragen, daß sich das Problem von selber löst? Wir sind etwas verwirrt - wollen den Menschen ihre Freiheit lassen. Aber ich glaube, es ist ganz wesentlich, daß diese Orientierung in unserem Schulsystem und unserem Bildungssystem gelebt wird. Es geht ja um die fundamentalen Fragen und nicht um Einzelheiten. Ob jemand mit dem Kopftuch zur Schule kommt, dies

ist eine ganz nebensächliche Frage. Aber über die Frage grundlegender Moral herrscht eigentlich Übereinstimmung. Hier sollte, so glaube ich, der Bildungsauftrag deutlicher formuliert werden. Aber wir neigen dazu, solche Probleme als „*quantité négligeable*“ anzusehen. Unsere Welt ist von Lärm erfüllt. Wer nicht laut redet, wird nicht gehört. Wer nicht einfach redet, hat auch keine Chance. Wir sollten wirklich mal darüber nachdenken, daß eine Demokratie die Übereinstimmung der Bürger in Fragen grundsätzlicher Werte voraussetzt. Wir sollten darüber nachdenken, wie es erreicht werden kann, daß mehr nach diesen Werten gelebt wird und weniger andere nach diesen Werten lediglich verurteilt werden.

Das Medienzeitalter. Was wollen die Medien? Ich bin im Fernsehrat des ZDF Mitglied gewesen unter der Führerschaft des prominentesten Bürgers aus Oggersheim, dem Ort, an dem wir sind, Helmut Kohl, und ich war Mitglied im Rundfunkrat des Süddeutschen Rundfunks. Und ich habe immer den Eindruck gehabt, das sage ich ohne irgendwelche Zweifel hier einbauen zu wollen, daß dort redliche Menschen am Werke sind. Im Süddeutschen Rundfunk ist mir diese Redlichkeit so massiv bewußt geworden, daß ich am Schluß gar nicht mehr zu den Sitzungen erschienen bin und mein Vertrauen durch Abwesenheit zum Ausdruck gebracht habe. Ein größerer Vertrauensbeweis ist einem Politiker gar nicht möglich. Und es ist auch wahr, daß die Medien versuchen moralisch zu sein. Es besteht gar kein Zweifel, wenn man die Kommentare sich zu Gemüte führt, die freilich oft etwas kurz sind, vor allem im Fernsehen, dann merkt man, daß der Anstand spricht. Man kann nicht alles in 30 Sekunden sagen. Ich war lange Zeit Präsident des Deutschen Städtetages, und da wurde ich immer aufgefordert, in 45 Sekunden zu sagen, über was sich der Städtetag geäußert hat und da habe ich gesagt, „wir haben uns heute in Ludwigshafen versammelt, um über folgende...“ Vielen Dank Herr ... und das wars schon.

Die Medien - ich habe vorhin versucht darzustellen, daß der gebildete Mensch versuchen sollte, *die Welt als Ganzes zu begreifen*. Aber unsere Medienwelt liefert schon die Nachrichten über diese Welt, der Schwabe sagt stücklesweise, in pulverisierter Form und überläßt es dem Empfänger der Nachrichten, aus dem Pulver etwas Ganzes zu machen. Man bekommt immer mehr Informationen, hat immer weniger Zeit sie zu verarbeiten. Das ist das Problem. Natürlich versuchen Radio und Fernsehen, die zwangsläufige pulverisierte Form der Nachrichten durch eingehende Diskussionen, Talkshows auszugleichen. Das ist auch zum Teil außerordentlich interessant, was da geboten wird. Es ist halt immer so, wenn die Öffentlichkeit da ist. Jeder will selber reden und ärgert sich, wenn die anderen auch reden wollen. Man wartet nur, bis

ein Redner, der gerade das Wort hat, Atem holt, um dann selber das Wort zu ergreifen und es ihm wegzunehmen, was dem gar nicht gefällt. Und dann der Ton verklingt eben rasch. Ich glaube, daß für die Bildung Wesentliches davon abhängt, daß gute Zeitungen bleiben, neben dem Funk. Bei der Zeitung kann man immerhin aufhören zu lesen und fragen, was heißt das eigentlich und nochmals lesen und sich Gedanken machen, während dies bei der raschen Folge des Mediums Funk und Fernsehen nicht möglich ist.

Ich bin im ganzen eigentlich schon beeindruckt, in welchem Maße heute die Menschen informiert sind. Es ist beachtlich und eindrucks-voll, aber es gibt all zu viele Menschen, dies hat es schon immer gegeben, die glauben, sie würden die Wahrheit bereits kennen und sie brauchen sie nicht mehr zu suchen. Die Pflicht zur Wahrheit erfordert aber, daß man sie sucht und erfordert auch einen gewissen Zweifel daran, daß man sie bereits besitzt. Früher hat Hölderlin geschrieben, Deutsche seien gedankenschwer und tatenarm. Also von der Gedankenschwere merkt man herzlich wenig, tatenarm sind wir nicht mehr, sondern tatenstark und das ist ja auch ganz verdienstvoll, wenn man etwas tun will, aber nicht immer.

Vor allem in der Politik werden ständig Taten gefordert, und in der Tat werden diese auch immer wieder vollbracht, aber gelegentlich auch so, wie ich es am Beispiel des württembergischen Bahnbeamten auf dem Stuttgarter Hauptbahnhof demonstrieren will. Da ist ein Bahnbeamte gestanden, so breit wie groß, so tatbereit. Da fuhr ein Zug nach Karlsruhe ab, und da kamen drei Leute auf den Bahnsteig gelaufen mit ihren Koffern. Der Beamte packte die Koffer, schleuderte sie in den Zug, packte zwei von den Herbeigeeilten, stopfte sie in den Zug, zum Dritten sagte er, schade, bei Ihnen hat es mir nicht mehr gelangt. Da hat der Dritte gesagt, eigentlich hab nur ich verreise wolle. Die anderen hänn mich nur zum Bahnhof gebracht..

Auch in der Politik muß mehr über das Ganze nachgedacht werden. Solcher vom Ganzen losgelöster Aktionismus, ich habe mir immer Mühe gegeben, ihn im Stuttgarter Rathaus zu vermindern. Aber das ist gar nicht so einfach, denn die Politik leidet natürlich auch an der Überfülle des von den Medien Gebotenen. Ständig wird was anderes aktuell. Ein Bild verdrängt das andere. Es heißt, ein Bild sagt mehr als tausend Worte, aber ein Bild sagt was anderes als das Wort. Aber nicht immer. Das Wort ist abstrakt, es ist für das Überdenken günstiger, aber für die Gefühle ungünstiger. Das Bild ist konkret. Ich darf das vielleicht demonstrieren am Beispiel der Darstellung früherer Kriege durch die Zeitungen und des Vietnam Krieges durch das Fernsehen. Früher hat man von solchen Kriegen, die fern von Europa stattfanden, in der

Zeitung gelesen und auch erfahren, daß ein paar Zehntausend verhungert oder bei einer Schlacht umgekommen sind. Man dachte, naja, da muß man auch drüber wegkommen und hat es weggesteckt. In Vietnam hat man plötzlich die Menschen leiden gesehen. Konkrete Menschen und nicht eine abstrakte Zahl von Menschen, sondern ganz konkrete Menschen im Bild. Das hat man dann nicht mehr ausgehalten.

Das schlimme war nur, daß die Freiheit der Medien nur auf der amerikanischen Seite bestanden hat und auf der anderen Seite nicht. Aber das hat doch in den Vereinigten Staaten zu einer solchen Erregung geführt, daß der Krieg hat abgebrochen werden müssen. Das muß man sehen. Man kann sich nicht mit dem Konkreten begnügen. Das Konkrete ist sicher wichtig. Es ist ganz furchtbar, wenn man sagt, eine Million Tote oder waren es bloß 100.000, es ist ja egal, aber für das Zusammendenken ist das geschriebene Wort von großer Bedeutung. Es ist im übrigen auch durch diese bildhaften Darstellungen ein Problem, daß von Politikern, nach meiner Auffassung, Ungewöhnliches, verlangt wird. Man verlangt von einem Politiker erstens, daß er tüchtig ist, gut, das soll er auch sein, aber daß er auch die Eigenschaften eines Heiligen hat, unter dem Stichwort „political correctness“. Man soll es nicht übertreiben, natürlich will man keine bestechlichen Politiker, auch keine unfähigen. Aber hier wird manchmal überzogen und mit Hilfe des Bildes ein öffentlicher Schauprozess abgezogen, der bedenklich ist. Wenn der Politiker weg ist, fragt man sich nach einiger Zeit, warum eigentlich. Als typisches Beispiel dafür muß ich Lothar Späth erwähnen. Da weiß kein Mensch mehr, warum der eigentlich zurückgetreten ist. Es ist nichts bekannt. Aber da hat man sich gegenseitig derartig hineingesteigert, hat den Umstand, daß er mit Firmenflugzeugen seine Dienstgeschäfte erledigt hat, was im übrigen dem Land Baden Württemberg einen Haufen Geld gespart hat, zu einer Charakterchwäche hochstilisiert. Das ist schon etwas bedenklich, und hier würde ich wirklich größeren Abstand vom Geschehen und eine größere Anbindung ans Grundsätzliche für vernünftig halten, denn wir bekommen in der Politik Probleme, die sich nicht einfach durch spontane Erregungszustände lösen lassen. Wir haben überhaupt die Tendenz, bei großen Fragen zu denken, die würden sich von selber erledigen, aber weiß Gott, das tun sie nicht, höchstens in einem unerfreulichen Sinne.

Zum Beispiel die gegenwärtige Diskussion über die Steuerreform. Man tut so, als ob es bloß die Steuerreform gäbe. Jeder möchte weniger Steuer zahlen, es wird selten darüber geredet, daß die Steuerreform Geld kostet und daß, wenn sie Geld kostet, die Ausgaben gekürzt werden müssen. Die Schulden erhöhen? Die kann man aber nicht erhöhen, da ohnehin die Kriterien von Maastricht gegenwärtig schwer

zu erfüllen sind. Man kann sie auch aus anderen Gründen nicht erhöhen. Es gibt nichts Unerfreulicheres als die Tendenz in der Politik, sich aus dem Widerspruch zwischen Möglichen und Wünschenswertem durch Schuldaufnahmen zu befreien. Vor allem, wenn es noch im Namen der Jugend geschieht, wird es seltsam. Denn die Schulden muß ja die Jugend verzinsen und mit Zinsen zurückzahlen. Eine Kreditaufnahme ist also alles andere als eine positive Maßnahme zugunsten der Jugend, sondern eigentlich nur der Transport eines Problems von der Gegenwart in die Zukunft bei teuren Transportkosten.

Nun ich meine, *die Politik muß als Ganzes gedacht werden und das muß sich auch in den Medien widerspiegeln* Wenn sich die Zusammenhänge in den Medien überhaupt nicht widerspiegeln, braucht man sich nicht wundern, wenn auch sie die Politiker mehr und mehr aus den Augen verlieren.

Zum Beispiel Globalisierung. Wir müssen einfach sehen, was dieser Prozeß der Globalisierung im Moment bedeutet und auch in der Zukunft bedeuten wird, nämlich daß die Gesetze, nach denen die Wirtschaft funktioniert, nicht mehr von den Nationalstaaten definiert werden, sondern weltweit definiert sind. Die Nationalstaaten stehen vor der Frage, Vogel friß oder stirb.

Die Gesetze, nachdem die Wirtschaft abläuft, gelten weltweit, aber die Verantwortung für das Soziale und für das Ökologische ist bei den Nationalstaaten geblieben, obwohl diese nicht mehr die Macht haben, der Wirtschaft entsprechende Fesseln aufzuerlegen. Sie können es schon tun, aber sie müssen die Folgen bezahlen. Das vielleicht an einem Beispiel illustriert: Es gibt in Stuttgart eine Firma für Messgeräte, die vor wenigen Jahren noch 3.000 Beschäftigte hatte und jetzt 700. Sie produzieren das Gleiche, wie vor 5-6 Jahren, sogar besser, mit weniger Menschen. Ich habe dann auch dem englischen Manager geschrieben, man müsse doch auch die Interessen der Beschäftigten wahren und beachten. Dann habe ich auch dem Betriebsrat geschrieben, im gleichen Sinne, der hat das natürlich lieber gelesen als der Manager. Der Manager ist dann zu mir gekommen und hat zu mir gesagt, wenn ich das noch einmal mache, dann wird er meinem Gemeinderat schreiben, da habe ich gesagt, das könne er ruhig tun.

Nun, wie ist die Situation? Wenn diese Produktivitätssteigerung nicht erfolgt wäre, wäre die ganze Firma kaputt, wären überhaupt keine Arbeitsplätze mehr da. Das ist ein fürchterliches Dilemma. Wenn also die Stadt Schwierigkeiten gemacht hätte oder hätte machen können, wäre alles weg. Wir stehen also natürlich auch vor einer Situation, daß dieser weltweite Wettbewerb keineswegs ein Wettbewerb um immer mehr Menschlichkeit ist, sondern gerade das Gegenteil. Wettbewerb

heißt ja nur die Anwendung des darwinischen Gesetzes auf dem Gebiet der Wirtschaft. Der Stärkere oder Bessere überlebt, und der Schwächere verschwindet. Aber Politik, moralisch definierte Politik hat natürlich auch das Ziel, den Schwächeren gerecht zu behandeln und ihm eine Lebens- und Entwicklungschance zu geben. Das gibt ihm der kompromißlose Wettbewerb nicht.

Unter dem Druck des Wettbewerbs ist ein anderes Phänomen zu beobachten, vor allem in den Hochlohnländern, nämlich, daß immer weniger Menschen immer mehr und besser produzieren. Immer mehr Produkte können überhaupt nur noch von den Maschinen und nicht mehr von dem Menschen hergestellt werden. Einen Computer kann kein Mensch mehr herstellen, er kann nur noch mit Maschinenarbeit hergestellt werden. Stuttgart ist hochindustrialisiert, die Stadt und die Region. Fast überall, wo ich Erfolgssahlen sehe, werden sie dadurch erreicht, daß Arbeitsplätze abgebaut werden. Aber ich kann nicht sagen, baut sie nicht ab, dann gehen sie pleite, da gibt es wirtschaftliche Gründe und die Antwort darauf kann natürlich nicht Resignation sein. Die Antwort muß sein, daß Europa weltweit mehr Gewicht gewinnen muß, um soziale Ziele, um ökologische Ziele verbindlich zu machen und die Weltwirtschaft aus einem Ziel in ein Mittel zu verwandeln. Unter diesem Aspekt ist die Einigung Europas geradezu eine moralische Pflicht, wenn nicht alles, was Europa an Werten entwickelt hat, aufgegeben werden soll.

Meine Damen und Herren, auch in der Politik ist moralisch zu sein nicht einfach. Ich glaube auf jeden Fall, daß wir *auf diese Herausforderung reagieren müssen im Geiste der Aufklärung*. Die Aufklärung wollte durch Verstand wirken. Gewiß kann man nicht alles durch den Verstand erledigen. Vor allem muß der Verstand Werte und moralischen Zielen dienen, sonst wird er selber zum Unsinn. Albert Einstein hat ja geschrieben, der Intellekt kann nicht herrschen, sondern nur dienen, und er ist nicht wählerisch in der Wahl seines Herrn. Das ist ein sehr tiefes Wort. Aber auch Moral ohne Verstand ist wirkungslos.

Meine Damen und Herren, wir müssen die Probleme rational angehen. Die Welt wird sich in den nächsten 50-100 Jahren tiefgreifend verändern. Wenn wir uns angesichts dieser Situation einfach am Vergangenen festklammern würden, wenn der Instinkt uns lenkt, und nicht der Verstand, wenn wir die Situation nicht geistig fassen können, dann wird uns diese Entwicklung erschlagen.

Ein Beispiel aus der Energiewirtschaft: Zur Zeit sind wir aus Wettbewerbsgründen gezwungen, Öl und andere nicht erneuerbare Energiequellen zu benutzen. Wenn wir zur Zeit den Solarstrom verbindlich machen würden, dann würden wir uns kaputt machen. Wer

die Zukunft erreichen will, der muß zunächst einmal die Gegenwart überstehen. Aber da ist gar kein Zweifel, daß wir vielleicht in 50 Jahren oder auch erst in 100 Jahren Öl nicht mehr in dem Maße zur Verfügung haben werden wie gegenwärtig, auch Gas und Kohle, und daß wir uns jetzt schon darüber Gedanken machen müssen, wie wir in die neue Situation hineinkommen. Wir können also nicht aus der Vergangenheit eine gerade Entwicklungslinie bis Unendlich ziehen. Wir brauchen eine gekrümmte Linie, die schließlich einmündet in eine neue Situation, die wir zuerst gedanklich erfassen müssen. Denn irgendwann wird es wieder zu einer Gesellschaft kommen, die nicht von Wachstum geprägt ist, sondern die in sich ruht. Ewiges Wachstum ist mathematisch gar nicht möglich. Wenn man die Ökologie betrachtet, und wenn man vieles andere betrachtet, wird man erkennen: Ewiges Wachstum ist nicht möglich und Visionen, die von ewigem Wachstum ausgehen, sind unrealistisch, wie viele Visionen.

Ich bin immer etwas besorgt, wenn jemand Visionen hat. Ich bin schon mit 15 Jahren zur Heimatflak gekommen, und habe erhebliche Bildungslücken. Ich habe mir deshalb angewöhnt, Fremdwörter, die ich nicht ganz verstehe, im Lexikon nachzuschlagen. Da steht also drin unter Vision, „Unterfall der Halluzination“, und unter Halluzination, „wenn man etwas sieht, was nicht da ist“. Und das ist immer gefährlich. Wenn man etwas nicht sieht, was da ist, das kann an den Augen liegen, aber wenn man etwas sieht, was nicht da ist, dann ist das bedenklich. Und das ist bedenklich, wenn man von solchen Dingen in der Politik ausgeht. *Wir brauchen einen Zukunftsplan, aber der muß auch mit der Realität rückgekoppelt sein*

Meine sehr verehrten Damen und Herren, ich glaube, es lohnt sich, sich zu bilden. Und wenn man sich bildet, sollte man sich nicht in Träumen ausbilden, sondern in der Kunst, in der realen Welt zu leben, und zwar so, daß man vor sich selber bestehen kann. Der Kulturphilosoph Huizinga hat eingehend das Streben behandelt nach einem besseren Leben. Er hat geschildert, daß dieses Streben damit beantwortet werden kann, daß man entweder den Wünschen entsagt oder daß man die Verhältnisse verbessert oder daß man sich in ein Traumreich flüchtet. Traumreich bringt nichts. Wenn man sich dort dauernd aufhalten könnte, dann wäre es ja ganz schön. Die Romantiker haben sich dort ausgesprochen wohl gefühlt, aber man bleibt halt nicht dauernd dort. Irgendwann fällt man aus dem Traumreich heraus. Entzagung als allgemeines Lebensprinzip würde eigentlich dem schwäbischen Pietismus entsprechen, aber wenn es dann zum wirklichen Schwur kommt, ist auch der Pietist nicht so entzagungsvoll.

Wir müssen schon schauen, wie wir mit den Verhältnissen zurecht

kommen. Ich habe keinen Zweifel, daß uns das gelingt, aber dies setzt nicht nur den engagierten, sondern auch den gebildeten Staatsbürger voraus. Und daß die Medien uns auf der einen Seite helfen, uns besser zu bilden, und uns auf der anderen Seite durch Unterhaltung davon abhalten, aus dem erlernten Wissen die Konsequenz zu ziehen, das ist eben ein allgemeines Dilemma.

(Sperrungen von der Redaktion)

Rundgespräch

zum Thema „Programme für das 21. Jahrhundert – Forderungen an die Macher und Vermittler“

Es nahmen teil:

- Doris Barnett MdB (SPD), Sprecherin der Enquetekommission Medien, Bonn
 - Dr. Hans Heiner Boelte, Fernsehdirektor SDR, Stuttgart
 - Volker Panzer, Leiter der Abt. Kultur und Gesellschaft beim ZDF, Mainz
 - Dr. Hans-Jochen Jaschke, Weihbischof, Hamburg
 - Dr. Hermann Meyn, Vorsitzender des DJV, Bonn
- Moderation:
- Dagmar Reim, NDR-Chefredakteurin

Statement von Doris Barnett

Heute, an der Schwelle zum 21. Jahrhundert, geht die Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft in einem atemberaubendem Tempo in die Informationsgesellschaft über. Neben den traditionellen Produktionsfaktoren Kapital, Arbeit und Boden wird Information zum Grundbestandteil jeglichen wirtschaftlichen Handelns. Gewinnung, Speicherung, Verarbeitung, Vermittlung, Verbreitung und Nutzung von Informationen werden heute in völlig neuen Dimensionen möglich. Der Rohstoff „Information“ wird auf globalen Kommunikationswegen, auf den sogenannten Datenautobahnen, nahezu mit Lichtgeschwindigkeit übertragen.

Schnelle und aktuelle Information ist heute die Grundvoraussetzung für Erfolg. Im „Zeitalter des Wissens“ entstehen zusätzliche Chancen für neue Produkte und Märkte, wirtschaftliches Wachstum und Arbeitsplätze, Innovation und Flexibilität, Wohlstand und Lebensqualität.

Diese Chancen werden aber nicht automatisch entstehen. Nur wenn wir diesen Wandel aktiv gestalten und auch schnell genug auf die neuen Herausforderungen reagieren, werden die neuen Möglichkeiten zugleich auch Chancen für unser Land bringen. Es ist heute nicht sicher, wieviel Arbeitsplätze durch die Informationsgesellschaft bei uns in Deutschland per Saldo entstehen. Sicher ist aber, daß, wenn wir nichts tun, wir auf jeden Fall Arbeitsplätze verlieren werden.

Auch der Bundestag hat 1995 eine Enquête-Kommission zum Thema „Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“ eingesetzt.

Auch der Beruf des Journalisten muß auf den Strukturwandel von der Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft zur Informationsgesellschaft reagieren. Der Umbruch im Medienbereich hat viele Kennzeichen: Die Grenzen zwischen gedruckten Medien und elektronischen Diensten werden aufgehoben, desgleichen zwischen Individual- und Massenkommunikation, zwischen Kommunikatoren und Rezipienten von Medienbotschaften und auch zwischen den einzelnen Medienberufen.

Keine wichtige Zeitung oder Zeitschrift, kein Rundfunk- oder Fernsehsender kann es sich leisten, im Internet zu fehlen. Auch wenn es sich in den meisten Fällen zunächst nur um eine Zweitverwertung des redaktionellen Hauptprodukts handelt, gibt es für den Journalisten eine ganze Menge zu tun. Denn die Inhalte müssen redaktionell neu aufbereitet und speziell für das Internet gestaltet werden: Die Inhalte müssen eingebettet werden in Serviceangebote. Beiträge werden mit Hilfe von Hyper-Links mit Hintergrundinformationen aus dem Internet verknüpft. Damit die Beiträge auch graphisch entsprechend aufbereitet werden, müssen immer häufiger Journalisten mit Technikern oder Web-erfahrenen Graphikern zusammenarbeiten.

Natürlich bestehen nach wie vor die Anforderungen an den Journalisten darin, daß er in der Lage ist, Wichtiges von Unwichtigem zu unterscheiden, eine Nachricht knapp und präzise zu formulieren und komplizierte Sachverhalte in verständliche Formulierungen zu übersetzen. In wachsendem Maße sind aber Kenntnisse des elektronischen Publizierens, der Online-Recherchen und Kenntnisse von wichtigen Betriebssystemen, wie Windows/DOS, notwendig. Der Beruf des „Online-Journalisten“ ist bereits im Entstehen. Als selbstverständlich wird dabei heute schon vorausgesetzt, daß dieser Online-Redakteur neben seiner journalistischen Ausbildung Zusatzqualifikationen mitbringt, wobei ein Informatikstudium oder eine Elektronikausbildung als wünschenswert angesehen werden.

Diese Entwicklungen stellen neue Anforderungen an die Aus- und Weiterbildung von Journalisten.

Folgende Veränderungen werden neue Forderungen an die „Macher und Vermittler“ stellen:

1. Der Faktor Zeit wird für die Zeitungen immer wichtiger. Eine elektronische Zeitung kann ohne großen Aufwand öfter als einmal täglich erscheinen. Neue, aktualisierte Ausgaben können beliebig oft herauskommen, während traditionell heute noch der Redaktionsschluß bei einer Tageszeitung den endgültigen Schlußstrich unter das zieht, was am nächsten Tag im Blatt steht. Die kontinuierliche Aktualisierung der Medieninhalte hat weitreichende Konsequenzen für die Arbeitsabläufe in den Redaktionen. Arbeitszeiten

rund um die Uhr, im Schichtbetrieb, werden in den Redaktionsstuben zunehmend Einzug halten. Auch Wochenzeitungen können aktualisierte Informationen im Internet anbieten. Die starre Grenze zwischen Tages- und Wochenzeitungen wird von daher verschwinden. Folge: Die Konkurrenz zwischen den „Blättern“ dürfte zunehmen.

2. Auch die Funktion des Journalisten wird sich verändern: Er wird vom Meinungsmacher zum Informationsanbieter. Durch interaktive Medien wie Online-Dienste unterliegt die Massenkommunikation zunehmend einem Individualisierungsprozeß. Waren es bei der reinen Massenkommunikation ausschließlich die Produzenten, die Medieninhalte bestimmten, verlagern sich jetzt mehr und mehr die Medieninhalte auf die Nutzerseite. Das Publikum hat immer mehr Eingriffsmöglichkeiten, indem es z.B. entscheidet, wann und welche es nutzt bzw. welche Pfade über Hyper-Links beschriften werden. Journalismus wird zielgruppen-orientierter arbeiten. Dies birgt Chancen und Risiken zugleich: Journalistische Arbeit wird verstärkt der Kontrolle und der Kritik des Publikums ausgesetzt, einem Publikum, zu dem bisher ein eher distanziertes Verhältnis bestand. Journalismus kann aber auch stärkere Akzeptanz hervorrufen, indem er die Interessen des Publikums gezielter trifft. Die exakte Kenntnis von Zielgruppen wird wichtiger als thematische Spezialisierungen im Detail. Der „Anbieterjournalismus“ wird mehr und mehr zum „Aufjournalismus“.
3. Wenn sich immer mehr Menschen ihre persönliche elektronische Zeitung zusammenstellen können, die ihnen nur das vermittelt, was sie wissen möchten, und dementsprechend die Informationen gefiltert und sortiert werden, ist weniger der Kommentar des Journalisten gefragt als eher die Fähigkeit des Journalisten, seine Leser mit den vielfältigen Informationen zu versorgen. Der Journalismus verliert seine Macht als Gate-Keeper, als Schleusenwärter der gesellschaftlichen Kommunikation. Oder anders ausgedrückt: Der Journalist kann immer weniger Informationen filtern oder Meinungen kanalisieren. Er muß immer neue Wege der Informationsbeschaffung öffnen.
4. Der Funktionswandel des Journalisten muß nicht notwendigerweise einen Bedeutungsverlust nach sich ziehen. Je größer die Informationsflut wird, desto notwendiger ist es, einen Kompaß im Informationsdschungel zu haben und Orientierungsleistungen für den Bürger zu erbringen. Der Bedarf an glaubwürdigen und verlässlichen Informationen könnte unter den neuen Bedingungen noch größer werden. Die Glaubwürdigkeit von Medien, seien es Zeitungen, Zeitschriften oder Rundfunkprogramme, ist die einzige Überlebenschance der Medien.

Qualitätssicherung im Journalismus, um Auswüchse wie etwa die gefälschten Produktionen eines Michael Born zu verhindern, bleibt eine wichtige Aufgabe im Journalismus der Informationsgesellschaft. Nach wie vor gibt es ein öffentliches Interesse daran, qualitative Mindeststandards im Journalismus einzuhalten und diese auch zu kontrollieren. Auch hier wird die Aus- und Weiterbildung, was die ethische Fundierung des Journalistenberufes anbelangt, eine wichtige Aufgabe erfüllen.

- Der Konkurrenzdruck in der Medienwirtschaft wird größer. Aus Gründen der Kostenreduzierung werden Outsourcing-Konzepte, wie sie in der Industrie schon seit längerem praktiziert werden, nunmehr auch in der Medienwirtschaft eingeführt. Auf der einen Seite wird es einen eher kleinen Stamm von dispositiv-planerisch arbeitenden Redaktionen geben, auf der anderen Seite eine Vielzahl freier Reporter und Redaktionsbüros, die über Aufträge ihre Leistungen abliefern.

Dadurch wird eine neue Art des Journalismus entstehen, ein „unternehmerischer Journalismus“. Der Journalist wird gewinnorientierter Unternehmer, was selbstverständlich neue Anforderungen an die journalistische Aus- und Weiterbildung und an die entsprechenden Infrastruktureinrichtungen (Journalistenschulen etc.) stellt. Der Redakteur muß nicht mehr nur sein journalistisches Handwerkszeug beherrschen, sondern ebenfalls betriebswirtschaftlich versiert sein. Ich sehe hier neue Chancen für junge Menschen, die sich selbstständig machen wollen. Ich füge aber hinzu: Die soziale Absicherung dieser neuen Selbständigen darf nicht vernachlässigt werden.

Auszüge aus Wortbeiträgen

Dr. Hans-Jochen Jaschke:

... Wir sollen den freien Journalismus, die Kunst eines freien und profihaften Journalismus in jeder Hinsicht fördern. Aber auf der Suche nach einem Grund, auf dem wir sicher stehen können und beim Tasten nach diesem Grund, nach Wahrheit, sollte ein journalistisches Ethos auf jeden Fall nicht verloren gehen. Zu dem Ethos eines Journalisten gehört sicherlich auch eine gewisse Selbstbeschränkung. Kein Mensch kann sich einbilden, mit wenigen Sätzen die kompliziertesten Themen zu beherrschen ... Kirche braucht auch kritischen Journalismus, denn Kirche ist auch eine Institution, in der ein kritischer Geist wehen muß, in der hinterfragt werden muß, was an Allgemeinplätzen von Kirchenvertretern geäußert wird. Kirche braucht auch durchaus Formen eines investigativen Journalismus, damit wir uns nicht zu bedeckt halten.

Hans Heiner Boelte:

... Die Funktion im Blick auf die journalistische Aus-, Fort- und Weiterbildung bleibt, die sie immer war. In den letzten 10 Jahren hat sich viel geändert. Aber geblieben ist die Neigung vieler Millionen Menschen, jemanden zu sehen und zu finden, der sie durch diese Fülle der Informationen, auch die Fülle der Informationsunterhaltung, der unterhaltenden Sendung pur, der Sportberichte und all dieser Dinge, führt. Diesem vertrauen sie, wenn es gelingt, die Kompetenz für diese Lotsen- und Steuermannsfunktion wahrzunehmen. Ich halte diese Seite der journalistischen Ausbildung für mindestens so wichtig wie die handwerklichen Kompetenzen im Umgang mit all diesen neuen Kommunikationsmitteln.

Volker Panzer:

... Ich glaube, es ist für einen Journalisten wichtig, daß er sein Handwerk versteht. Sein Handwerk bedeutet aber nicht unbedingt, daß er die Tricks und Fertigkeiten oder aber die athletischen Möglichkeiten hat, mit einer Kamera als Einzelkämpfer durch die Welt zu gehen. Sondern die journalistischen Fähigkeiten und Fertigkeiten sind die, die eigentlich jeder haben sollte: Eine gute Ausbildung und einen guten Willen und vor allen Dingen auch eine gewisse Moral, hinter der er steht, denn ohne die - die im übrigen nach der Theorie von Nicolas Luhmann unumgänglich zu einem Massenmedium gehört - haben wir das, was Dieter Stolte geschrieben hat: daß wir nur noch Seife oder Brot verkaufen; aber wir verkaufen etwas mehr. Wir verkaufen auch eine Meinung. Und jede Information ist auch Meinung.

Hermann Meyn:

... Wie wird sich dies (die Programm-Vervielfältigung im Fernsehen, d.R.) auf den Journalisten auswirken? Ich glaube, er wird, stärker noch als bisher, wenn er in dem normalen Vollprogramm arbeitet, daran denken müssen, wie kann ich Stücke noch zusätzlich in den nächsten Spartenkanal hineinbekommen. Spartenkanäle, nun das wird nicht lauter Ordinäres sein, sondern es wird viel Wein sein, der schon in alten Schläuchen war. Der wird umgemixt, umgegossen, neu zurechtgeschneidert, natürlich auch einiges Ordinäre, einiges Neue, und für den Journalisten, der in einem solchen Programm arbeitet, sagen wir mal in einem Vollprogramm, für den wird es wichtig werden, umzudenken. In die Richtung, daß er sich Gedanken darüber macht, wie kann ich das eine oder andere Stück nun als Spezialstück im Spartenkanal noch ein weiteres Mal ausnutzen. Die vielfache Vermarktung wird sicherlich sehr

viel stärker werden. Ob dadurch insgesamt für das Publikum ganz viel Neues dabei herauskommt, weiß ich nicht.

Dagmar Reim stellte zum Schluß an die Diskussionsteilnehmer die Frage, was ihre wichtigste Forderung ist an die Macher, an die Vermittler und darauf begründet auch an Ausbildung für Journalisten, die im 21. Jahrhundert arbeiten wollen und sollen.

Doris Barnett:

Die Forderung soll sein, eine qualitativ hochwertige Ausbildung, was das Journalistische anbelangt, im Sinne von Informationsvermittlung nach wie vor auf hohem Level und mit hohem Wahrheitsgehalt, damit wir uns auf die Medien verlassen können, aber auch, daß die Medien nicht am Publikum in Deutschland vorbeigehen können.

Hans-Jochen Jaschke:

... Wichtig würde es sein, gute Leute auszubilden, gute Journalisten, Journalistinnen. Aber ich denke, das Allerwichtigste ist es bei der Kirche, uns offen und sympathisch darzustellen, damit die Menschen sehen, daß die Kirche nicht ihre Interessen ängstlich vertritt, sondern versucht, den Menschen zu dienen.

Hans Heiner Boelte:

Wenn sich einer in die globale Informationsgesellschaft hineinbegeben will, muß er Sprachen lernen. Das ist das Allerwichtigste. Und sonst denke ich, daß erstens Ausbildungsweg, wie sie hier (im Studio Ludwigshafen, d.R.) eingeschlagen werden und die dann systematisch auch die neuen Entwicklungen aufnehmen, genau die richtigen sind. Das wären meine Forderungen nicht an die Vermittler, sondern an die Finanziers einer solchen Einrichtung.

Volker Panzer:

... Was ich fordere? Daß man ein Thema aufgreift, das überhaupt nichts mit Journalismus zu tun hat, nämlich die Bildung. Es nutzt nichts, wenn man Journalisten hat, die nicht wissen, was in ihrer Geschichte gewesen ist, die nicht kritisch sind, die nicht neugierig sind. Ausbildung ist das Allerwichtigste, und zwar nicht unbedingt im Handwerk. Das Handwerk selbst hat man relativ schnell gelernt, egal, ob man bei einer Zeitung ist oder beim Fernsehen ist, es gilt halt immer: Erzähl' eine gute Geschichte.

John P. Foley

The celebration of the year 2000

Address by Archbishop John P. Foley, President of the Pontifical Council for social communications, at the meeting of the council of UCIP in Denver, May 21, 1997.

... As you conclude your deliberations here today, I would ask you - as representatives of Catholic communicators in both the Catholic press and the secular press - to have a special concern for the approaching year 2000.

The celebration of the year 2000 makes sense only in the context of a Christian world view. It is from the moment of the birth of Christ that human time is measured. We speak of A.D. - Anno Domini - the Year of the Lord, and B.C., before Christ.

Thus, we implicitly recognize every time we write a date that the birth of Christ is the central event in human history.

We may contest the accuracy of the calculations of Dionysius Exiguus - Little Dennis, the monk who is credited with identifying the year of Christ's birth, but the reality of the concept is uncontested: Dionysius and his contemporaries believed that human history makes sense only in the context of the coming of the God-man, Jesus Christ.

Everything before the birth of Christ is viewed as a preparation for Him - B.C., before Christ. Everything after the birth of Christ is considered to be part of an era indelibly marked by His coming - A.D., the year of the Lord.

I say this not to be triumphalistic but to be realistic. If God truly became man and thus entered human history, and He did, then that is unquestionably the most important event in the history of creation itself.

Every time we put the date on our publications or on a letter or on a dispatch, we are making an act of faith in the Incarnation - the fact that God became man.

Thus, for us, the Year 2000 should be very special. Its significance is not in the expected arrival of visitors from outer space or in whatever else millennialist sects might imagine but in the reality that we are two millennia into a Christian era with so much of what Jesus Christ taught either unknown or ignored in the world, even perhaps among many Catholics.

If we work in secular publications, can we guarantee that they have informed coverage of religion, including Christianity? I am not asking for proselytism in or by secular publications; I am asking for a

professionalism that recognizes the historic and actual importance of religion in human life and seeks to report on it accurately and objectively without venting the prejudices of anti-clerical antipathy or condescending „political correctness“.

If we work in religious publications, are we striving to inculcate an appreciation of the significance of the Year 2000 - in the sense that we are seeking to recall to our readers the all-important event of God becoming man?

It is in the context of Creation, Incarnation and Redemption that we can best view the beauty of material things and the elevated nature of humanity. We have dignity because we are created and redeemed by God; we are His sons and daughters. Time is measured from the moment of the birth of Jesus Christ, our Redeemer. All that we do should be done in the light of His will.

Do we know Him sufficiently? If His coming is the most important event in the history of the world, and it is, do others know of it? What are we doing as those responsible for Catholic publications to make Jesus better known, loved and served among those who are our readers and to make Him known or better known by others in the world? In brief, what are we doing to evangelize?

If we communicate the importance of the coming of Jesus Christ and who He truly is, then everything else should fall into place - honesty and integrity, justice and peace, brotherhood and progress. With Christ, virtue and justice become evangelical necessities; without Christ, they can easily become utopian dreams.

Just ten days ago we celebrated World Communications Day with a theme designed to commemorate the first year among three years of spiritual preparation for the Year 2000. This year, which by decision of the Pope focuses on the Word of God made flesh, has as the theme for World Communications Day: „Communicating Jesus: the Way, the Truth and the Life“.

I would suggest that there can be no more fitting preparation for your forthcoming World Congress nor indeed for the Year 2000 than a personal, professional and institutional commitment to communicate Jesus, the Way, the Truth and the Life in the example given in your lives, in the philosophy which guides your publications and in the daily outlook you bring to your work.

Every time you write a date, remember that you are making an act of faith in the Word made flesh - and let your work be informed by that perspective: that essentially everything has been changed by the coming of Jesus; that existentially we as communicators should not only recognize that change but help to make it a reality in a world in which

we hope all will seek justice, peace and eternal life because they have come - through what we are and what we write - to know God in Jesus Christ.

Each one of us yearns to report on a truly big story. I suggest that we are about to celebrate the anniversary of the biggest story in the history of the world and that we, as members of the International Catholic Union of the Press, are not only privileged but obliged to report it and to bring that Good news and its implications to the world.

Chronik

AFRIKA

Liberia

Die katholische Rundfunkstation in Monrovia konnte Mitte 1997 ihren Betrieb wieder aufnehmen. Der Sender war in den kriegerischen Auseinandersetzungen des Landes zerstört werden.

Malawi/Tschad

In diesen beiden afrikanischen Ländern konnten erstmals zwei katholische Radiostationen ihren Betrieb aufnehmen. In Doba (Tschad) nahm ein diözesaner Sender seinen Betrieb auf, in Mangochi (Malawi) startete „Radio Maria“.

Mali

Die Union der freien Fernseh- und Radiosender Malis hat zusammen mit dem Panos Institut in Bamako im Juni 1997 ein dreitägiges Festival „Ondes de Liberté“ veranstaltet. Dabei ging es darum, den neuen Rundfunkpluralismus in Westafrika zu fördern, Begegnungs- und Austauschmöglichkeiten der katholischen Sender zu schaffen und Fachleute auszubilden, die für den gemeinsamen Verkündigungsauftrag der Kirche professionell geschult werden.

Südafrika

Die von den katholischen Bi-

schöfen Südafrikas 1986 gegründete Zeitung „New Nation“ hat ihr Erscheinen eingestellt. Die Zeitung habe ihren Dienst getan und sei Stimme der Stummlosen gewesen, sagte der Erzbischof von Durban, Wilfried Napier, gegenüber Journalisten. Jetzt sei das Land frei, und die Menschen könnten sich in zahlreichen Zeitschriften Gehör verschaffen. Die Schließung sei jedoch in erster Linie aus finanziellen Gründen erfolgt. Viele der Angestellten wurden von der Schwesterzeitung „The Sowetan“ übernommen.

ASIEN

China

Der Erweiterungsbau des Druckhauses der Diözese Shanghai konnte im April 1997 von Bischof Josef Homeier, Hildesheim, als Vorsitzender der Bischofskommission beim Europarat eingeweiht werden. Dort werden Bibeln, Messbücher und andere religiöse Unterweisungsbücher gedruckt und in ganz China verbreitet. Zur Zeit wartet das Druckhaus auf die Genehmigung der Regierung für den Druck der chinesischen Übersetzung des Weltkatechismus.

In China ist laut einer Meldung der katholischen asiatischen Nachrichtenagentur UCAN der

Bedarf an spiritueller Literatur so stark angewachsen, daß ihm bislang nicht entsprochen werden kann. Da die Angebote in den säkularen Buchhandlungen areligiös sind, steht nur die seit der Restauration 1980 staatlich erlaubte geringe Produktion der katholischen und protestantischen Kirche zur Verfügung.

Indien

Die 3. nationale Konferenz der indischen Journalisten, die zusammen mit dem 29. Jahrestreffen des Indischen Katholischen Presse-Verbandes (ICPA) in Kozhikode abgehalten wurde, stand unter dem Thema „*Der Journalist und das Kind*“. Bischof Chittilappally rief die Journalisten auf, dabei eine christliche Wertorientierung zu fördern. Der Präsident der ICPA, P. Anthony SJ, trat dafür ein, soziale Mißstände ohne Furcht aufzudecken.

Fragen der Medienerziehung standen im Mittelpunkt der gemeinsamen Generalversammlung von UNDA und OCIC INDIA in Calicut (Kerala), an der 165 Rundfunk- und Filmschaffende teilnahmen. Neben Überlegungen für die Gründung eines Nationalverbandes für Erziehung wurde über ein Erziehungs-Filmprogramm, das indische Video-Festival in Neu Delhi und einen Pastoralplan für Medien diskutiert.

Auf einem fünftägigen Treffen von führenden Mitgliedern der sieben Hauptreligionen Indiens

wurde alle Bereiche des öffentlichen Lebens zum *Einsatz für Frieden und Gerechtigkeit* aufgerufen. Die Medien wurden aufgefordert, über Ereignisse wahr und gerecht zu berichten und das geistige und kulturelle Erbe des Landes zu wahren.

Um die Sprache in den Medien, Medienphilosophie und theologische Aspekte des Films ging es bei einem Seminar in Kerala, an dem 30 Theologieprofessoren teilnahmen. Die Veranstaltung war gemeinsam durchgeführt worden von der Indischen Bischofskonferenz und dem nationalen Institut für Medienforschung und -training.

Erstmals leitet eine Frau die Redaktion der ältesten katholischen Wochenzeitung Indiens, The Catholic Herald. Erzbischof D’Souza ernannte die Ordensschwester Caridad Paramundayil, die in Cambridge Englisch und in Spanien Theologie studierte, zur Nachfolgerin von P. Menezes aus Kalkutta.

Malaysia

Nach Kuala Lumpur ist das bisherige *Kommunikationszentrum* in Cahayasuara verlegt worden. Dort können die Medienproduktionen für die Ortskirche in größerem Rahmen vorgenommen werden, u.a. soll die Herstellung von religiösen Videos für Heimkatechese um das Zehnfache erhöht werden. Das katholische Zentrum soll auch anderen christlichen Reli-

gionen zur Verfügung gestellt werden.

Pakistan

Die Bischofskommission für Gerechtigkeit und Frieden hat gefordert, daß bei dem in Planung befindlichen Film über den Gründer Pakistans, Muhammad Ali Jinnah, auch die Rolle der Christen dargestellt wird, die sei bei den Unabhängigkeitsbestrebungen des Landes gespielt haben. Dadurch könne das Verhältnis der muslimischen Mehrheit der Bevölkerung zu den Minderheiten gestärkt werden.

Philippinen

Am Weltkommunikationstag wurden in Manila die Gewinner des ersten Preises für Medienforschung bekanntgegeben, den die Föderation der Asiatischen Bischofskonferenz (FABC) zusammen mit dem Office for Social Communications (OSC) vergibt. Von den acht Einsendungen erfüllten nur vier die Bedingungen des Preises; der erste Preis wurde nicht vergeben. Den zweiten Preis erhielt der Jesuit Michael Braden, der an der Loyola Universität von New Orleans arbeitet und für seine Arbeit über den Kuangchi Program Service in Taiwan ausgezeichnet wurde. Den dritten Preis erhielt SVD-Pater Roberto M. Ebisa für seine Studie über Radio-Drama als Hilfe im katechetischen Unterricht.

Die philippinischen Bischöfe

haben weitere Schritte unternommen, um die Medien in den Dienst der Verkündigung zu stellen. Der Vorsitzende der Bischofskonferenz kündigte die Gründung eines Medienbüros und die Herausgabe eines zweimonatlichen Informationsblattes „Monitor“ der Bischofskonferenz an.

Sri Lanka

Die Erstellung gemeinsamer Mediaprogramme durch Autoren verschiedener Denominationen regte das asiatische ökumenische Komitee an. Neben ökumenischen Publikationen sollen auf nationaler und regionaler Ebene Workshops für Zusammenarbeit im Medienbereich abgehalten werden.

Thailand

Nachdem die Föderation der Asiatischen Bischofskonferenz (FABC) das Asian Christian Television (ACT) als Projekt angenommen hat, fand in Bangkok ein erstes Direktorentreffen statt. Auf dem Satelliten-Fernsehkanal, den das öffentliche Thai Cable TV dafür zur Verfügung stellt, will ACT qualitätsvolle religiöse Programme im 24-Stunden-Service in ganz Asien anbieten.

SÜDAMERIKA

Brasilien

Eine breitflächige Abdeckung der Medienarbeit in allen 6.000 Pfarrgemeinden Brasiliens will die Bi-

schofskonferenz bis zum Jahr 2000 erreichen. Auf ihrer 35. Vollversammlung beschlossen die Bischöfe, in jeder Gemeinde Medienmitarbeiter auszubilden, die mit den örtlichen Medien zusammenarbeiten, um das Bild der Kirche und den Verkündigungsaufrag in die Öffentlichkeit zu tragen. Außerdem sollen Marketing-Agenturen mitarbeiten, die Botschaft der Kirche professionell zu verbreiten.

Auf einem Treffen von 200 katholischen Rundfunkmitarbeitern aus 20 brasilianischen Bundesstaaten wurde eine *Association of National Catholic Community Radios* (ANCARC) gegründet. Die Vereinigung hat sich drei Ziele gesetzt: staatliche Anerkennung des Community Rundfunks, technische Ausstattung und Weiterentwicklung bestehender Sender.

NORDAMERIKA

USA

Die katholischen Bischöfe haben auf ihrer Sommersitzung einen *Pastoralplan* zur Weiterentwicklung der Kommunikation der Kirche verabschiedet. Außerdem berieten sie den ersten Entwurf für einen *strategischen Fünfjahresplan* kirchlicher Medienarbeit (siehe Bericht in dieser Ausgabe).

Auf der Ratssitzung der UCIP in Denver hat der Präsident des Päpstlichen Medienrates, Erzbischof John P. Foley, die Journali-

sten aufgerufen, verstärkt an der *Vorbereitung für das Heilige Jahr 2000* mitzuwirken (siehe Dokumentation in dieser Ausgabe).

EUROPA

Deutschland

Einen breiten gesellschaftlichen Dialog und eine kritische Reflexion über die Gestaltung der Mediengesellschaft fordern die evangelische und die katholische Kirche in ihrer gemeinsamen Erklärung „*Chancen und Risiken der Mediengesellschaft*“. Das Dokument wurde am 30. April 1997 in Frankfurt/Main vom Vorsitzenden des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), Landesbischof Dr. Klaus Engelhardt und dem Vorsitzenden der Deutschen Bischofskonferenz, Bischof Dr. Karl Lehmann, vorgestellt (siehe Bericht in diesem Heft).

Die in der Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse (AKP) zusammengeschlossenen konfessionellen Verlage Deutschlands haben auf ihrer Jahresversammlung im Juni 1997 in Trier eine *neue Verbandsspitze* gewählt. Im Amt des Vorsitzenden wurde Pater *Gerhard Eberts* MSF (Augsburg) einstimmig wiedergewählt. Zu Stellvertretern Eberts' wurden als Sprecher der Verleger *Erich Jooß* (München) und als Sprecherin der Redakteure *Marion Krüger-Hundrup* (Bamberg) gewählt. Bei der Jahreshauptversammlung der

AKP in Trier rief der in der Bischofskonferenz für Medienfragen zuständige Trierer Bischof *Hermann-Josef Spital* die katholischen Publizisten gleichermaßen zu Verantwortung für Sachgehalt und Wirkung von Informationen wie zu verstärkten Bemühungen um eine die Menschen erreichen-de Sprache in der Kirche auf. Die in der AKP zusammengeschlosse-nen Verlage geben gegenwärtig 131 Titel mit einer Gesamtauflage von knapp siebeneinhalb Millio-nen Exemplaren heraus.

Der Empfang durch den deut-schen Botschafter des Heiligen Stuhls, Philipp Jenninger, war ei-ner der Höhepunkte des *Rom-Seminars der AKP* vom 13. bis 19. April 1997. Unter der Leitung des AKP-Vorsitzenden Pater Gerhard Ebets trafen die 25 Redakteure und Verleger unter anderem mit Prälat Hans Schwemmer vom Staatsekretariat zusammen und besuchten die Kongregation für die Evangelisierung der Völker sowie die Päpstlichen Räte für die Einheit der Christen, für den Interreligiösen Dialog, für Ge-rechtigkeit und Frieden sowie für Soziale Kommunikation.

50 deutsche und 30 französische Publizisten nahmen am 37. Deutsch-Französischen Publizistentreffen teil, das in der östlichsten Stadt Deutschlands, in Görlitz, stattfand. Es stand unter dem Thema „Das andere Europa - jenseits von Maas-tricht“.

An einer *Informationsreise nach Polen*, die von der Katholischen Medienakademie (kma) und der Gesellschaft katholischer Publizi-sten (GKP) durchgeführt wurde, besuchten die 18 Teilnehmer ne-ber Warschau und Krakau auch Kreisau und Lemberg in der Ukraine. In Warschau konnten sie an der Verleihung der Ehren-doktorwürde an den Vorsitzenden der Deutschen Bischofskonferenz, Bischof Karl Lehmann, teilneh-men.

Mit dem „Radio-Oscar“ in Gold ist das Kirchenmagazin „Kreuz und Quer“ auf Hitradio FFH (Frankfurt) beim „International Radio Awards Festival“ in New York ausgezeichnet worden. Über 1.300 Sendungen und Moderato-ren aus 33 Ländern hatten an dem weltweit wichtigsten Radio-Wettbewerb teilgenommen. Der Moderator der mit der Goldme-daille ausgezeichneten Sendung, *Daniel Detambel*, nahm im Namen der Kirchenredakteure den Preis entgegen.

Frankreich

Einen Erfolgskurs steuern *Frank-reichs christliche Radiosender*. Die 41 im Network Radios Chrétien-nes en France (RCF) zusammen-geschlossenen Stationen erreich-ten 1996 täglich 445.000 Hörer und Hörerinnen und konnten da-mit ihre Reichweite gegenüber dem Vorjahr um 31 Prozent stei-gern. Auch das katholische Radio Notre-Dame in Paris, das dem

Network nicht angehört, konnte mit 43.500 Tageshörern um 5,5 Prozent zulegen. Gute Beurteilungen erfuhren die christlichen Sender auch in einer vom Dachverband FFRC veranlaßten Umfrage, deren Ergebnisse die Wochenzeitung „La Vie“ bekanntmachte. Demnach kennen 28 Prozent der Franzosen mindestens eine christliche Radiostation. Das Programm der christlichen Sender empfinden 93 Prozent der Befragten als warmherzig. 84 Prozent verliehen ihm das Prädikat bereichernd.

Frankreichs einzige katholische Tageszeitung „La Croix“ verzeichnet ein Millionen-Defizit. Wie der Verlag Bayard-Presse in Paris mitteilte, erzielte die Zeitung 1996 einen Verlust von 15,5 Millionen Franc (umgerechnet rund fünf Millionen Mark); das seien acht Prozent mehr als im Vorjahr. Die Auflage des Blattes konnte nach Verlagsangaben bei 97.500 Exemplaren stabilisiert werden. Insgesamt konnte der Verlag Bayard-Presse seinen Gewinn auf 22 Millionen Franc (rund sieben Millionen Mark) verdoppeln. Das kirchennahe Unternehmen gibt international zahlreiche Zeitschriften heraus.

Großbritannien

In Großbritannien ist erstmals eine *Internet-Seite der Zensur* zum Opfer gefallen. Die neugegründete Anti-Abtreibungspartei Prolife Alliance hatte über den Provider

Enterprise zu den Unterhauswahlen am 1. Mai mehrere Seiten ins Internet gestellt, darunter auch grausame Fotos von Abtreibungen. Nach einer Beschwerdeflut von Internet-Nutzern sah sich der Provider genötigt, die beanstandeten Bilder aus der Webseite der Prolife Alliance herauszunehmen. Kurz zuvor hatte sich bereits der britische Fernsehsender BBC geweigert, den von der Partei erstellten Wahl-Fernsehspot auszustrahlen. Eine Klage der Prolife Alliance war von einem Gericht mit der Begründung zurückgewiesen worden, die Sender hätten das Recht, „anstößige oder ekelregende“ Bilder nicht auszustrahlen.

Italien

Die katholische Kirche in Italien will *einen eigenen Fernsehkanal* einrichten. Wie am Rande der Frühjahrsvollversammlung der Italienischen Bischofskonferenz im Vatikan verlautete, sind entsprechende Verhandlungen zwischen den Bischöfen und dem italienischen Pay-TV-Anbieter Tele-Piu im Gang. Verträge seien allerdings noch nicht unmittelbar zu erwarten, da auch Gespräche mit anderen Anbietern geführt werden könnten, hieß es. Für ein nationales kirchliches Programm wären erhebliche finanzielle und personelle Anstrengungen der Kirche notwendig, da es bislang nur einige regionale katholische Fernsehprogramme gibt. Bei der

Vollversammlung der Bischöfe ist es dem Vernehmen nach zu lebhaften Debatten über das künftige Ausmaß der kirchlichen Mediennagements gekommen. Dabei wurde auch über mögliche Verbesserungen des Nachrichtendienstes SIR und der Tageszeitung Avvenire gesprochen.

Kroatien

Der Zagreber Kardinal Franjo Kuharic hat den ersten *landesweiten katholischen Radiosender* Kroatiens eingeweiht. Das Programm soll auch große Teile von Bosnien-Herzegowina erreichen und christliche Werte und moralische Prinzipien verbreiten helfen. Leiter des Senders ist der Franziskaner Mirka Matusic.

Österreich

Der österreichische katholische Verleger und Publizist *Dr. Hanns Sassmann* ist wenige Tage vor seinem 73. Geburtstag in der Nacht zum 16. Juni 1997 verstorben. Sassmann, der bereits während des NS-Regimes in Wien in der Widerstand leistenden kirchlichen Jugendarbeit engagiert war, kam nach dem Krieg über die Katholische Jugend in die Publizistik und zum Verlagshaus „Styria“. Als Generaldirektor von 1968 bis 1994 baute er den Grazer Verlag zu einem der wichtigsten Medienunternehmen Österreichs aus (siehe Nachruf in diesem Heft).

Polen

Die einzige katholische Tageszeitung Polens, „Slowo: Dziennik Katolicki“ („Das Wort: Eine katholische Tageszeitung“) hat ihr Erscheinen eingestellt. Wie das Blatt in Warschau mitteilte, waren finanzielle Gründe für das Ende der Zeitung ausschlaggebend. „Slowo“ hatte zuletzt eine Auflage von rund 60.000 Exemplaren. Die Tageszeitung war im Januar 1993 mit einer Auflage von 210.000 Exemplaren erschienen und wurde von der ehemals der kommunistischen Regierung nahestehenden katholischen Organisation „Pax“ herausgegeben. „Pax“ hatte seit 1946 die Tageszeitung „Slowo Powszechnie“ herausgegeben, die zwar kirchliche Meldungen enthielt, von den Bischöfen aber nicht anerkannt wurde. Der Warschauer Erzbischof, Kardinal Jozef Glemp, hatte dem Blatt bereits im Planungsstadium seine Unterstützung zugesagt. Chefredakteur der Zeitung war Jerzy Marlewski, der auch dem „Pax“-Präsidium angehört.

Schweiz

Die Katholische Internationale Presseagentur (Kipa) ist 80 Jahre alt geworden. Auch wenn es im Land keine eigentliche katholische Presse mehr gibt, gilt für die Agentur der Gründerauftrag, „möglichst viele kirchliche Nachrichten unter die Leute zu bringen“, unverändert. Nach den Worten von Medienbischof Peter Hen-

rici, Weihbischof in Chur, spielt Kipa aber auch im innerkirchlichen Dialog eine wichtige Rolle. Die Agentur bedient derzeit nach eigenen Angaben mit ihren Diensten in deutscher und französischer Sprache insgesamt rund 100 Medien im In- und Ausland; außerdem beliefert sie 600 Einzelbezieher. Der französische Dienst hat nach Aussage von Chefredakteur Jacques Berset für die konfessionelle Presse im benachbarten Frankreich eine Schlüsselrolle. Zum Jubiläum ist eine 80seitige, zweisprachige Broschüre zur Geschichte der Agentur unter dem Titel „Niemand ist eine Insel“ erschienen.

Vatikan

Die zunehmende Ausbreitung von pädophiler Pornographie im Internet ist nach Ansicht des Vatikans nicht nur ein Angriff auf die Menschenwürde der Kinder, sondern gefährdet auch die „moralische Gesundheit“ der Internet-Benutzer. Der Vertreter des Heiligen Stuhls bei der Menschenrechtskommission der Vereinten Nationen in Genf, Erzbischof Giuseppe Bertello, sagte nach einer Meldung von Radio Vatikan, der Vatikan sei über die Ausbreitung der Kinderpornographie ebenso besorgt wie über die Ausbeutung von Kindern durch Prostitution beim Sextourismus.