

Neuere Entwicklungen kirchlicher Medienförderung in der Dritten Welt¹

Schwerpunkte und Tendenzen in den Jahren 1985-1989
aus der Sicht des Catholic Media Council

von Michael Krzeminski und Wasil Müller

Während die zwischenstaatliche Entwicklungszusammenarbeit im Medien- und Kommunikationsbereich ihren Höhepunkt in der zweiten Hälfte des zurückliegenden Jahrzehnts überschritten zu haben scheint, hat sich die Förderung entsprechender Programme durch die kirchlichen Hilfswerke im großen und ganzen auf hohem Niveau konsolidiert. Bestimmte Schwerpunktverlagerungen in der Förderung legen allerdings nahe, daß Kommunikation als funktionalem Element integrierter Entwicklungsprojekte in Zukunft mehr Bedeutung zukommen wird als der Förderung in sich relevanter, aber isolierter Einzelmaßnahmen.

Beim Catholic Media Council (CAMECO) in Aachen werden seit nunmehr 22 Jahren die Anträge registriert, klassifiziert und auf Anfrage begutachtet, welche bei den mehr als 25 kirchlichen Hilfswerken in Westeuropa und Nordamerika zur Förderung von Medien- und Kommunikationsprojekten in der Dritten Welt eingehen. Eine Auswertung der hier geführten Statistiken zeigt, daß sowohl die kirchlichen Hilfswerke als auch ihre Projektpartner in den Ortskirchen der Entwicklungsländer ein anhaltend starkes Interesse an der Verbesserung von Kommunikations-Infrastrukturen und Medieneinrichtungen der verschiedensten Art haben. Die in den Jahren 1985 – 1989 insgesamt beantragte Finanzierungshilfe auf diesem Sektor beläuft sich immerhin auf um die 650 Mio. DM aus mehr als 11.000 Projekten. Von dieser Antragssumme dürften – bei vorsichtigster Schätzung – mindestens 50 % auch tatsächlich gewährt worden sein. Leider kann die genaue Förderungssumme nicht ermittelt werden, weil nicht alle Förderungsanträge positiv entschieden werden und es teilweise erst nach einer Revision der Projekte zu einer Förderung kommt. Auf der anderen Seite weisen die von den Hilfswerken an CAMECO übermittelten Anträge nicht immer die materielle Eigenbeteiligung der Projektträger aus (in der Regel 25 % des Finanzierungsbedarfs), welche deshalb in die Auswertung nicht eingehen.

Über die Jahre des Berichtszeitraums (1985 – 1989) zeigt das Gesamt der Antragssummen eine stetig ansteigende Tendenz mit einem leichten Rückgang im Jahr 1989 (vgl. Tab. 1), während die Zahl der eingereichten Projekte, aus denen sich die entsprechenden Antragssummen bilden, seit 1986 mehr oder weniger konstant geblieben ist (vgl. Tab. 2). Obwohl ein direkter Vergleich nicht statthaft ist, sollte in diesem Zusammenhang nicht unerwähnt bleiben, daß beispielsweise das Kommunikationsförderungsprogramm der UNESCO (IPDC) –

Dr. Michael Krzeminski ist Asienreferent und stellvertretender Geschäftsführer, Wasil Müller Leiter der Dokumentationsabteilung des Catholic Media Council.

ins Leben gerufen im Anschluß an die Veröffentlichung des MacBride-Berichts (1980) und begleitet von der lebhaften Debatte um eine neue Weltinformations- und Kommunikationsordnung (NWIKO) – in den Jahren 1982 – 1987 nur durchschnittlich 2,5 Mio. US-Dollar pro Jahr für Projekte zuteilen konnte, wobei die in diesem Zeitraum insgesamt aufgelaufene Antragssumme bei ca. 61 Mio. US-Dollar lag. Durch die UNESCO gefördert wurden insbesondere Forschung und Ausbildung, gefolgt von Nachrichtenagenturen, Hörfunk und Fernsehen, sowie die allgemeine (meist nationale) Kommunikationsplanung. Inzwischen ist dieses Programm ernsthaft bedroht, obwohl in den vergangenen Jahren noch manche Hoffnungen auf eine Erhöhung der Mittel geweckt wurden. Da ein Großteil der Hilfe jedoch auf freiwillige Beiträge einiger weniger Mitgliedsstaaten zurückgeht, können diese Mittel jederzeit auch in die bilaterale Entwicklungshilfe geleitet werden.

Aber auch die staatlichen Einrichtungen der Entwicklungszusammenarbeit scheinen inzwischen der Medien- und Kommunikationsförderung einen geringeren Stellenwert einzuräumen. Bei der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) etwa, einer Abwicklungsgesellschaft des Bundes für die technische Hilfe an die Dritte Welt, wurde die Medien- und Kommunikationsabteilung im Zuge einer Organisationsreform vor gut zwei Jahren als Projektabteilung aufgelöst und in ein Dienstleistungsreferat mit Beratungsaufgaben für den Bereich Informations- und Wissenstransfer überführt.

Sind dies bereits erste Ermüdungserscheinungen, nachdem im Anschluß an den MacBride-Bericht noch so hoffnungsvoll ein Jahrzehnt der Informations- und Kommunikationsentwicklung angekündigt worden war? Oder spiegeln solche Entwicklungen nicht vielmehr einen gewissen Auffassungswandel über die Rolle der Medien im Entwicklungsprozeß wider, den es in den kommenden Jahren mit frischen Ansätzen und neuer Initiative aufzugreifen gilt? Was schließlich sind die Konsequenzen des gegenwärtigen geo-politischen Umbruchs, vor allem des geänderten Ost-West-Verhältnisses, auf die zukünftigen entwicklungs-politischen Richtlinien im Sektor der Kommunikation? Eine Analyse der Daten aus dem Bereich der kirchlichen Medienförderung sollte an diesen Fragen nicht vorbeigehen, obwohl die entsprechenden Zahlen hier noch kein Erlahmen des Interesses signalisieren.

Welches waren die Haupttendenzen kirchlicher Medienförderung in den Entwicklungsländern während der letzten fünf Jahre? Zum ersten Mal kann CAMECO vergleichbare Daten aus einem derart ausgedehnten Berichtszeitraum vorlegen, und trotz mancher methodischer Einschränkungen sind die Zahlen hinreichend aussagefähig zur Beschreibung allgemeiner Schwerpunkte und Trends.

Eines der beachtenswertesten Ergebnisse wurde eingangs bereits erwähnt: Die Gesamtinvestitionen im Kommunikationsbereich bleiben seit 1986 mit einer jährlichen Antragssumme von ca. DM 125 Mio. nahezu stabil. Die Anträge aus Lateinamerika machen nahezu die Hälfte dieser Summe aus, während Afrika und Asien sich etwa gleichgewichtig die verbleibende Hälfte teilen.

Auch das durchschnittliche Antragsvolumen der Einzelprojekte ist in Lateinamerika mit US\$ 42.000 höher als in Afrika (US\$ 28.000) und Asien (US\$ 29.000).

Wenn man die Projektstatistik nun nach Medienkategorien aufschlüsselt (wobei jede Kategorie die auf sie bezogenen Forschungs- und Ausbildungsmaßnahmen enthält), zeigt sich, daß die Printmedien eindeutig den wichtigsten Bereich darstellen. Für ihre Entwicklung wird bei den kirchlichen Hilfswerken am häufigsten um finanzielle Unterstützung nachgesucht, dicht gefolgt vom Hörfunk, aber mit großem Abstand vor allen anderen Medienkategorien, die zusammen nicht einmal die Hälfte der Antragssumme erreichen (Vgl. Abb. 1). Eine Ausnahme bildet die Kategorie 'Allgemeine Kommunikation', welche strukturbildende Maßnahmen umfaßt sowie die Ausstattung von Medienzentren, medienübergreifende Kampagnen, Forschung und Ausbildung, aber auch traditionelle Medien (Musik, Theater, Tanz), soweit sie Bestandteil pastoraler oder entwicklungsbezogener Projekte sind. Allein für medienübergreifende Projekte dieser Art wurden im Berichtszeitraum etwa DM 62 Mio. nachgesucht.

Innerhalb der verschiedenen Mediengattungen verlief die Entwicklung allerdings nicht so homogen wie der allgemeine Trend es vermuten lassen könnte: Während die Antragssummen in den Bereichen Print, Fernsehen, Film und AV-Medien eine rückläufige Tendenz zeigen (besonders ausgeprägt für Film und AV), läßt sich in den Bereichen 'Allgemeine Kommunikation', Hörfunk, Video und 'Neue Technologien' (hier insbesondere Computer-Textverarbeitung und Datenbank-Systeme) ein Anstieg beobachten.

Sieht man statt auf die Antragssummen auf die Zahl der in den verschiedenen Kategorien eingereichten Projekte, so tritt der beobachtete Anstieg in den Bereichen 'Allgemeine Kommunikation' und 'Neue Technologien' noch deutlicher hervor, während die unstete Entwicklung der Antragssummen in den Bereichen Print und TV nicht so eng von der Anzahl der eingereichten Projekte abzuhängen scheint. Offensichtlich ist der Finanzierungsbedarf in diesen Medienkategorien zu einem größeren Teil von punktuellen Grund- oder Erweiterungsinvestitionen geprägt, während die Zahl der Projekte einen gewissen Saturationspunkt erreicht hat. Allein der Hörfunk zeigt einen parallelen Anstieg von Antragssummen und vorgelegten Projekten, obwohl zum Ende des Berichtszeitraums auch in diesem Sektor ein Nachlassen der geplanten Investitionen festzustellen ist.

Wie verhält es sich nun mit den beobachteten Entwicklungen kirchlicher Medienförderung in den verschiedenen Kontinenten? Gibt es hier möglicherweise Abweichungen oder gar ganz unterschiedliche Prioritäten? Die getrennte Auswertung für Afrika, Asien und Lateinamerika (Ozeanien muß im weiteren wegen der geringen Fallzahl unberücksichtigt bleiben) ergibt, daß die Rangordnung der Medienkategorien in allen Kontinenten im wesentlichen die gleiche bleibt: Der Printbereich ist in allen Kontinenten bei weitem der wichtigste, gefolgt vom Hörfunk in Asien und Lateinamerika, während in Afrika, wohl aufgrund der vorherrschenden Staatsmonopole für Hörfunk- und Fernsehausstrahlungen, AV-Medien die zweite Position einnehmen (vgl. Abb. 2). Größere Abweichungen treten indessen hinsichtlich der relativen Bedeutung der diver-

sen Medienkategorien in den verschiedenen Kontinenten auf: Die führende Rolle der Printmedien ist in Afrika besonders deutlich ausgeprägt, während das Radio besonders in Lateinamerika traditionell große Bedeutung hat. Multimediale Projekte unter Einbeziehung der traditionellen Kommunikationsformen (Theater, Tanz, Volkskunst und Musik), aber auch der audio-visuellen Kommunikationsmittel, spielen eine vergleichsweise größere Rolle in asiatischen Ländern.

Schließlich ergeben sich für die einzelnen Kontinente auch leicht unterschiedliche Entwicklungstendenzen bezüglich der einzelnen Medienkategorien: Klar festzustellen ist, daß weltweit nur für die Projekte in der Kategorie 'Allgemeine Kommunikation' ein stetiges Anwachsen zu beobachten ist, während sich der Zuwachs im Bereich Hörfunk auf Asien konzentriert, was den Finanzierungsbedarf betrifft, und auf Lateinamerika, soweit man die Zahl der Projekte zugrunde legt. Der leicht rückläufige Trend im Printmedien-Bereich spart Afrika aus, wo bei stagnierender Projektanzahl der Finanzierungsbedarf weiter steigt. Der allgemeine Zuwachs im Bereich Video ist in Lateinamerika am deutlichsten ausgeprägt, während die 'Neuen Technologien' den höchsten Anstieg in Asien zeigen, wo übrigens die meisten der entsprechenden Geräte mittlerweile auch hergestellt werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, daß trotz einer gewissen Stagnation die Printmedien den Schwerpunkt der an die kirchlichen Hilfswerke gerichteten Anträge auf Medienförderung bilden, zunehmend gefolgt von Projekten im Hörfunkbereich. Qualifizierte Partnerschaft auf der Grundlage professioneller Beratung sowohl hinsichtlich der technischen als auch der journalistischen Gestaltung dieser Medien bleibt eine kontinuierliche Herausforderung an die kirchlichen Hilfswerke und ihre Fachstelle für Kommunikationsentwicklung.

Besondere Aufmerksamkeit verdienen in dieser Hinsicht die Länder Afrikas: Der höchste Investitionszuwachs im Printmedien-Sektor wird von dort berichtet, und aufgrund der aktuellen politischen Umwälzungen, in deren Folge der staatssozialistische Zentralismus auch in Afrika an Boden verliert, scheint eine ähnliche Entwicklung demnächst auch im Hörfunkbereich möglich. Das bedeutet aber auch, daß der Bedarf an kompetenter Planung, Ausbildung und praktischer Hilfe nirgends so dringend ist wie in Afrika, wo im Gegensatz zum Rest der Welt die beantragten Gesamtinvestitionen für die Medienentwicklung seit 1985 rückläufig sind.

Der kontinuierliche Anstieg von Anträgen im Bereich der 'Allgemeinen Kommunikation', wie er in allen Kontinenten zu beobachten ist, kann als Reaktion auf die enttäuschenden Erfahrungen mit technischen Großprojekten ohne die nötige Infrastruktur für Planung, Ausbildung und Programmentwicklung interpretiert werden. Dies gilt insbesondere für die kostenintensiven Massenmedien, aber teilweise auch für Medien, die zur Gruppenanimation eingesetzt werden (wie Film und AV, deren Rückgang durch den Anstieg im Video-Bereich nicht ausgeglichen wird). Es scheint, daß auf Seiten der örtlichen Projektträger das Bewußtsein für die Notwendigkeit von Planungsstrukturen und Kommunikationsmanagement, für zielorientierte Medienforschung und für medienüber-

greifende Kommunikationsausbildung gewachsen ist. Dies dürfte zumindest ein Faktor für die beobachteten Schwerpunktverlagerungen sein. Eine weitere Ursache liegt natürlich in der anhaltenden Tendenz, für Pastoral- und Entwicklungsprojekte Medien der traditionellen Kommunikation (Theater, Tanz, Geschichtenerzählen, Musik) einzusetzen, vor allem in den am meisten beteiligten ländlichen Regionen der Entwicklungsländer. Deren statistische Signifikanz wird jedoch dadurch beeinträchtigt, daß solche Projekte häufig in voller Höhe von den lokalen Stellen selbst finanziert werden können und daher in der Antragsstatistik nicht auftauchen.

Es läßt sich nur schwer bestimmen, welche Rolle Institutionen wie der Catholic Media Council in dem beschriebenen Bewußtseinsbildungsprozeß gespielt haben mögen. Klar ist jedoch, daß der Bedarf an Kommunikationsplanung und -evaluierung, an Kommunikationsausbildung und -management in den Entwicklungsländern weiter wächst, und daß damit der Anspruch an die Hilfswerke und CAMECO, solches Wissen zu vermitteln bzw. die Vermittlung solchen Wissens zu fördern, ebenfalls anhalten dürfte. Das entsprechende Angebot von CAMECO, übrigens Teil seines originären Mandats, trifft also auf einen Bedarf, der sich gerade in den letzten fünf Jahren von zunehmender Dringlichkeit erweist.

Versucht man, ein Szenario der 90er Jahre zu entwerfen, so ist es mehr als wahrscheinlich, daß dieser Trend sich noch verstärkt: Weltweit läßt sich die Tendenz zur Deregulierung staatlicher Medienmonopole beobachten, und zwar bei gleichzeitiger Segmentierung der Märkte und Individualisierung des Mediengebrauchs. Der rasante Aufschwung in der Telekommunikationsindustrie wird zu einem stärker konkurrenzorientierten Medienumfeld auch in solchen Regionen führen, in denen es bislang keinen Kommunikationsmarkt gab. Es scheint nur eine Frage der Zeit, bis sich die Medienlandschaft auch in den Entwicklungsländern vom Produzenten- zum Käufermarkt wandelt, auf dem die Konsumenten zwischen verschiedenen Angeboten wählen können und für sich selbst entscheiden, welcher Botschaft sie sich zuwenden. Die explosionsartige Ausbreitung der Videokassette als Unterhaltungsmedium selbst in den ländlichen Regionen Asiens ist nur ein erstes Beispiel dafür, welche Entwicklungen in diesem Bereich zu erwarten sind.

All dies verlangt nach kompetenter Kommunikationsplanung und Bündelung der Kräfte auf Seiten derjenigen, die nicht wollen, daß die Stimme der Kirche in Zukunft verstummt. Anspruchsvolle Anliegen wie Erziehung und Bildung können dem Kommunikationsmarkt nicht aufgezwungen werden, sondern müssen sich in einem zunehmend stärkeren Konkurrenzumfeld behaupten. Medienprodukte mit erzieherischer, pastoraler und entwicklungsorientierter Zielsetzung müssen so anziehend und ansprechend gestaltet werden, daß ihr Wert im übrigen Medienangebot erkennbar wird.

Die geforderte Professionalisierung kirchlicher Medienarbeit muß einhergehen mit der Entwicklung integrierter Medienstrategien, welche die Einzelprojekte unterschiedlicher Gruppen besser als bisher koordinieren. Öffentliche Aufmerksamkeit ist nur durch medienübergreifende Kampagnen zu erreichen,

die sich nicht auf die Vermittlungskapazität einzelner Kanäle verlassen (sei es nun ein Massenmedium oder die persönliche Kommunikation in der Gemeinde). Immer stärker wird man die Bedeutung von Kommunikationsmaßnahmen als Funktionselement allgemeiner Entwicklungsprojekte sehen. In dieser Hinsicht ist das wachsende Interesse der Ortskirchen in der Dritten Welt sowie der kirchlichen Hilfswerke an Fragen der Kommunikationsplanung und des Medienmanagements ein ermunterndes Zeichen der Zeit.

Tabelle 1

ANTRAGSSUMME 1985 – 1989

	1985	1986	1987	1988	1989	TOTAL
Allg. Kommunik.	9 442 218	13 201 171	11 540 835	13 220 832	14 555 364	61 960 420
Printmedien	42 439 378	44 373 905	34 250 249	42 722 499	34 565 541	198 352 072
Hörfunk	20 425 941	16 289 435	32 717 117	34 302 685	28 692 584	132 427 762
Fernsehen	3 382 892	2 307 004	1 692 667	3 324 046	2 836 338	13 542 947
Film	8 220 798	2 243 764	1 820 674	4 688 358	1 194 638	18 168 232
AV-Medien	7 711 650	8 435 054	5 130 931	4 244 061	4 237 840	29 759 536
Video	3 692 651	3 150 874	4 858 446	4 968 889	5 641 255	22 312 115
Neue Technolog.	427 200	1 593 968	2 576 772	1 819 425	2 338 504	8 755 869
Zwischensumme	95 743 228	91 595 175	94 587 691	109 290 765	94 062 064	485 278 953
Nicht spezifiz.	18 096 002	34 100 532	40 861 882	38 290 138	32 578 647	163 927 201
SUMMEN	113 839 230	125 695 707	135 449 573	147 580 933	126 640 711	649 206 154

Tabelle 2

PROJEKTANTRÄGE 1985 – 1989

	1985	1986	1987	1988	1989	TOTAL
Allg. Kommunik.	168	198	292	286	316	1 260
Printmedien	1 000	1254	1 204	1 066	1 092	5 616
Hörfunk	307	338	405	279	371	1 700
Fernsehen	20	21	23	33	27	124
Film	103	79	82	30	54	348
AV-Medien	239	320	300	224	196	1 279
Video	77	113	161	135	216	702
Neue Technolog.	11	29	39	63	72	214
Gesamt	1 925	2 352	2 506	2 116	2 344	11 243

Entwicklung der Projektanträge nach Medienkategorien 1985-1989

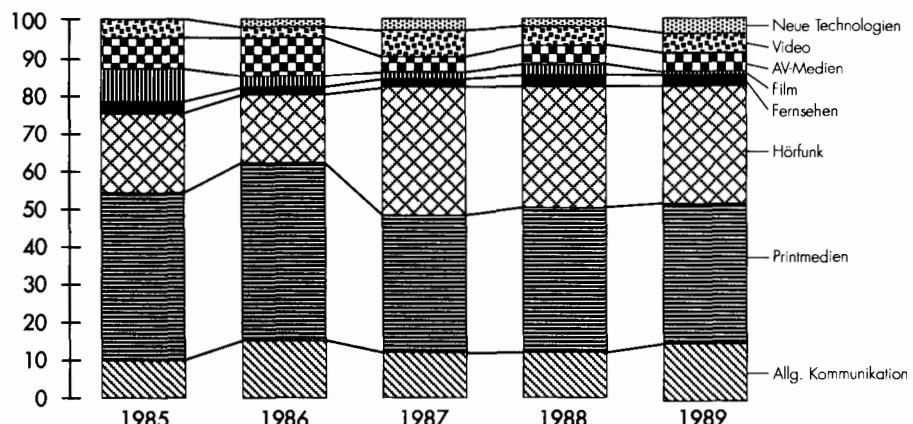


Abb. 1

Verteilung der Projektanträge nach Medienkategorien 1985 -1989

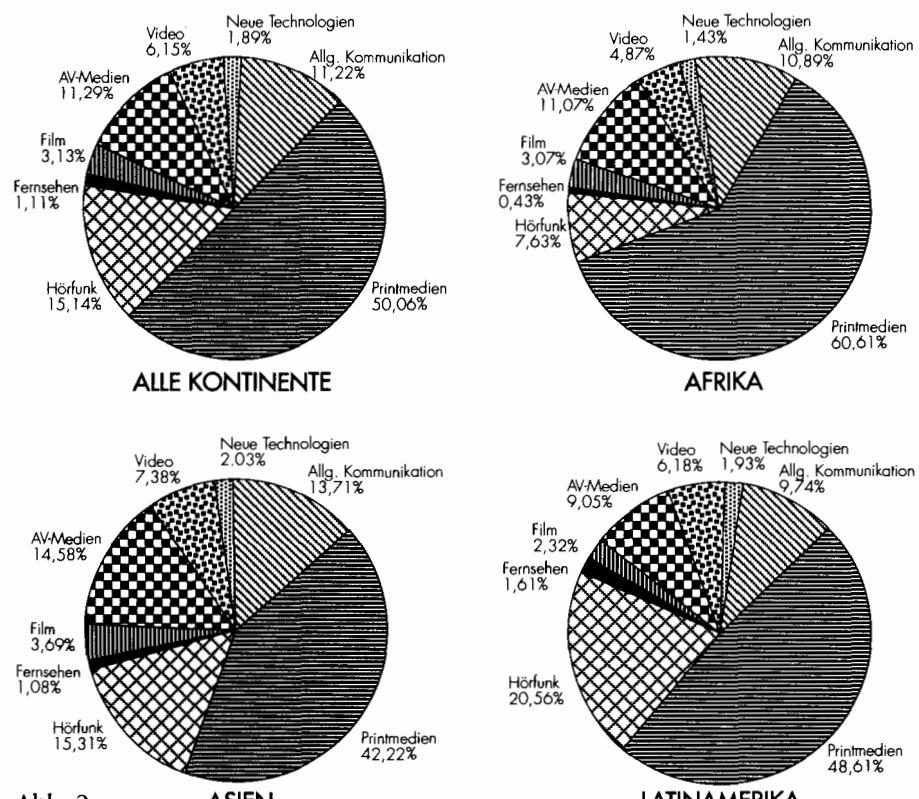


Abb. 2

ASIEN

LATINAMERIKA

Anmerkung:

- 1 Dieser Artikel wurde zuerst im 'Information Bulletin' des Catholic Media Council in englischer Sprache veröffentlicht (Heft 3/1990).

SUMMARY

Whereas inter-governmental development cooperation in the media and communications sector obviously reached its peak in the second half of the last decade, support of respective programmes through Church funding agencies by and large consolidated at the high level which had been achieved. There are however indicators for certain structural changes suggesting that more emphasis will be put in future on communications as a functional component of integrated development projects rather than on media ventures with an end in itself.

RÉSUMÉ

Le soutien apporté par les Agences d'Aide des Eglises aux programmes des communication dans les pays en voie de développement s'est stabilisé à un très haut niveau au cours de la décennie qui vient de se terminer. Cependant on peut relever un certain nombre d'éléments annonciateurs de modifications structurelles suggérant que dans l'avenir la communication se verra de plus en plus considérée comme une composante essentielle de projets intégrés de développement plutôt que comme une fin en soi.

RESUMEN

El trabajo conjunto para el desarrollo entre los estados en lo tocante al campo de los medios y de la comunicación alcanzó su punto culminante en la segunda mitad de la década pasada. El apoyo a este tipo de programas a través de organizaciones eclesiásicas se ha consolidado a un nivel más o menos alto. Hay algunas indicaciones para cambios estructurales en los programas de apoyo al desarrollo para proyectos de medios y de comunicación. Se trata de que los medios y la comunicación no se entiendan mas como un fin en si mismos, sino que se constituyan en el futuro como un componente funcional de proyectos de desarrollo integrales.