

Eckhard Bieger SJ

Das Internet – Orakel oder Zeitung?

Perspektiven für die kirchliche Medienarbeit

Das Internet ist in immer mehr Bereiche unseres alltäglichen Lebens eingedrungen. Die Bahnverbindung, den Stadtplan für den Geschäfts- oder privaten Besuch, eine schnelle Information oder auch der Rundgang durch verschiedene Zeitungen – die Zeit, die der Bundesbürger im World Wide Web verbringt, hat gerade das Zeitbudget für Zeitungslektüre überholt. Wir benutzen den Zugang ins Netz auch für die individuelle Kommunikation. Was früher das Fax war, ist jetzt oft die E-Mail, zumal sich der Adressat Texte und Bilder auf den eigenen PC überspielen kann. Was ist das für ein Medium und wie erreicht es seine Zielgruppen?

Kostenvorteil

Das Internet ist allen anderen Medien überlegen, wenn kleine Zielgruppen erreicht werden sollen. Man kann nicht preiswerter ein Stadtviertel oder die Mitglieder eines Verbandes informieren, die Mitglieder eines Vorstandes oder eines Gremiums durch eine Rundmail erreichen. Wer offizielle Erklärungen oder Dokumente anfordert, erhält sie mit dem geringsten Aufwand, wenn er sich diese aus dem Internet „herunterlädt“. Als Kommunikationsunternehmen muss die Kirche immer darauf achten, die Kosten für Information in Grenzen zu halten. Daher wäre der Verzicht auf diese Technik Verschwendung von Geldern. Wenn das Internet für die Verteilung von Informationen und die Kommunikation innerhalb kleinerer Gruppen erhebliche Kostenvorteile bietet, müssen auf der anderen Seite die durch das Netz geweckten Kommunikationswünsche befriedigt werden. Faktisch hat das Internet zur Einrichtung von Planstellen geführt. Zuerst waren es Techniker, die die Infrastruktur aufgebaut haben, zunehmend haben Journalisten die Aufgaben übernommen. Bistümer, Dritte-Welt-Agenturen, Sozialwerke, Verbände – sie alle müssen eine Internetredaktion betreiben. Mögen auch die Etats für Telefon und Porto entlastet worden sein, das Internet kommt die Kirche teuer zu stehen. Refinanziert werden nämlich diese Stellen – im Unterschied z.B. zu der kirchlichen Wochenpresse – nicht durch die Nutzer. Auch wenn die Bistumspresse teilweise auf Zuschüsse angewiesen ist, sie war nach dem Krieg eine Geldquelle für die Diözesen und hat weiter das Prinzip, dass die Abonnenten und die Werbetreibenden zahlen.

Die Kostenlos-Kultur

Das Internet ist mit dem Versprechen aufgetreten, dass die Nutzer dafür nichts zu zahlen haben und die Betreiber viel Geld verdienen werden. Das Versprechen fand bei Kirchenleuten offene Ohren. Man konnte sich an einem neuen Markt beteiligen ohne das schlechte Gewissen, dass die Marktteilnehmer am Ende alles bezahlen müssen. Es gab aus diesem Grunde kaum eine kritische Stimme aus den Reihen der kirchlichen Internetprotagonisten, als die Start-ups an der Börse Milliarden einsammelten. Dass die versprochenen Gewinne am Markt nicht zu erzielen waren und sind, hätte jeder, der sich mit dem Medium beschäftigt, wissen können. Warum hat man die Menschen, die der Börseneuphorie verfallen waren, nicht gewarnt? Es hätte der eigenen Position geschadet. Denn im Aufwind des Marktes war es leichter, die Finanzleute in der Kirche davon zu überzeugen, in das Internet zu investieren. Hinzu kam der Druck, im Internet präsent zu sein. Dass die Bischofskonferenz zu lange gezögert hat, sich einen Platz auf der neuen Bühne zu erobern, bezahlt sie teuer. Einmal gibt es zu wenig Publizisten, die das neue Medium zu handhaben wissen. Da es keine kirchliche Kommunikationsstrategie gibt, wird Geld rückwärtsgewandt ausgegeben. Man läßt sich von Gutachtern beraten, die selbst keine Homepage zum Erfolg geführt, im eigenen Haus ein schlechtes Image haben und natürlich nur das raten können, was früher Erfolg hatte. Was man selbst als Kompetenz nicht aufgebaut hat, muss man teuer am Markt einkaufen und niemand weiß, ob die Gutachten für die Zukunft in die richtige Richtung weisen. Kopiert die Kirche nicht das, wovon sich Unternehmen, die von Anfang dabei waren, schon wieder verabschieden? Denn alle, die Redaktionen unterhalten haben, die Inhalte kostenlos ins Netz gestellt haben, bauen diese Redaktionen ab. Es gibt kein Finanzierungsmodell, das kurzfristig tragfähig ist.

Der Dolchstoß für die kirchliche Wochenpresse?

Wenn die Bischofskonferenz täglich Nachrichten aus der Kirche über ein Portal zugänglich macht, kommt sie einem berechtigten Informationsinteresse entgegen. Eine Organisation, die durch öffentliche Mittel finanziert wird, muß noch mehr informieren als eine Aktiengesellschaft. Das ist sie nicht nur den eigenen Mitgliedern schuldig, sondern der Gesellschaft insgesamt. Warum sollen aber die Mitglieder der Kirche, die bisher einen Titel der Kirchlichen Wochenpresse abonniert hatten, für Informationen etwas zahlen, die es im anderen Medium kostenlos gibt? Für diese Zeitungen ist das Internet allerdings auch eine Notwendigkeit, weil es

Zugang zu jüngeren Altersgruppen eröffnet, so dass die Überalterung der Leserschaft überwunden werden kann. Die Entscheidung für ein Informationsportal, das nicht die Belange der kirchlichen Presse nachhaltig berücksichtigt, könnte das Ende der kirchlichen Wochenpresse einläuten, wenn es nicht eine Strategie gibt, das eine Medium durch das andere zu stärken. Wollen aber diejenigen, die das Internet forcieren, überhaupt eine solche Strategie? Denn im Internet zählen wie bei den anderen Medien die Zahl der Nutzer, die Nutzungszeit und der Umfang der abgerufenen Informationen. Können diejenigen, die das Internet betreiben, überhaupt ein Interesse daran haben, dass die Besucher ihrer Seite anderswo Informationen abrufen, z.B. in der kirchlichen Wochenpresse? Das reduziert nur die Dauer der Nutzung und die Zahl der besuchten Seiten. Eines scheint im Moment sicher: Der Subventionsbedarf der kirchlichen Wochenpresse wird wachsen, wenn das Internet nicht dazu beiträgt, die Wochenpresse zu stärken. Wenn die kirchlichen Internetaktivitäten nicht Teil einer überzeugenden Kommunikationsstrategie sind, kommt es zu schweren Schäden der kirchlichen Presse. Eine solche Strategie muß auf den kommunikativen Strukturen des neuen Mediums aufbauen.

Das Internet als Zeitung

Eine Zeitung hat in ihrem Titel den Bezug zur Aktualität. Verbunden mit dem periodischen Erscheinen generiert sie ein bestimmtes Nutzungsverhalten. Die Zeitung gehört für viele zum Frühstück, so dass man auch am Sonntag eine Tageszeitung braucht. Sie wird in der Bahn gelesen oder in einer bestimmten Phase des Tages. Man „schaut“ zumindest in die Zeitung rein, denn die Auswahl der Nachrichten gibt wichtige Hinweise, worüber man im Laufe des Tages mit anderen reden wird. Wenn man am Vorabend die Nachrichten im Fernsehen verfolgt hat, dann ergänzt die Tageszeitung die aufgenommenen Informationen insoweit, als man sich gründlicher und in den Details informieren kann.

Einen Überblick über das, was in der Kirche wichtig ist, liefern verschiedene kirchliche Homepages, die älteste und am weitesten verlinkte ist www.kath.de, offiziöser ist www.katholische-kirche.de, ein Aufsteiger www.kath.net aus Österreich. Man schlägt faktisch eine Zeitung auf und verschafft sich einen Überblick. Interessiert eine Nachricht, kommt man mit einem Klick zur Langversion. Solche Seiten setzen ein ähnlich ritualisiertes Verhalten bei ihren Nutzern voraus wie die Tages- und Wochenzeitungen. Aber ist der Internet-Nutzer ein solcher Mensch, heißt er nicht Surfer, der mit Wellen umzugehen und sein Brett zu lenken versteht?

Das Internet hat, nachdem es über die militärische Nutzung hinaus gewachsen war, sich zu einem Kommunikationsmittel der Universitäten weiter entwickelt. Mitte der Neunzigerjahre waren das aus dem Bildschirmtext hervorgegangene T-online und Compuserve nur für die zugänglich, die bei dem jeweiligen Provider angemeldet waren. Um die damals größte Nutzergruppe, die über eines der universitären Rechenzentren Zugang zum World Wide Net hatten, zu erreichen, mußte man besondere Verträge mit Providern schließen. Das waren kleine Firmen, gegründet von jungen Leuten, die heute weitgehend aufgekauft sind. Langsam begann der Run auf die Domain-Namen. Dass jeder seine Homepage ins Netz stellen kann, dass seine Seiten von jedem Internetanschluß der Welt erreicht werden kann, ist so lange noch nicht her. Ende der Neunzigerjahre war es noch eine Pressemeldung wert, wenn eine Institution, eine Firma ihren Internetauftritt melden konnte. Heute bedeutet der Aufwand für eine Homepage, dass man unter Millionen anderen gefunden werden muss. Damit nähert sich die publizistische Wirkung der Internetpräsenz der Größe Null. Die Chance, heute noch eine Homepage bekannt zu machen, die von Nutzern regelmäßig besucht wird, ist gering. Wie im Zeitungsmarkt hat auch das Web eine eingebaute Konzentrationsdynamik. Aber es hat auch eine eigene Technik entwickelt, die auf den aktiven Nutzer abgestimmt ist.

Das Orakel

Das Internet versammelt das Wissen der Welt – so ist es zumindest gedacht. Wer etwas wissen will, fragt das Netz. Praktisch zu jeder Frage hat das Web nicht nur eine Antwort bereit. Ein guter Teil dessen, was über die Kirche nachgefragt wird, ist inzwischen „ins Netz gestellt“ worden. Wie bei den antiken Orakeln gibt es bestimmte Plätze, über die man Zugang zu den Antworten bekommt. Eine Firma hat sich sogar den Namen „Oracle“ gegeben. Es handelt sich allerdings nicht um eine Suchmaschine, sondern um eine Datenbank, die hinter dem griechischen Namen steckt. Yahoo, Lycos und Google heißen die Orakel-Plätze im Netz. Sie setzen einen aktiven Nutzer voraus. Nur wer eine Frage hat, bekommt Antwort. Inzwischen sind es aber zu viele Antworten, die die Orakel geben, denn anders als die Pythia von Delphi wissen die Suchmaschinen nicht, was wirklich hinter einer Frage steckt. Sie können nur Fakten-Fragen, keine Lebensfragen beantworten, noch weniger entschlüsseln sie das Problem der menschlichen Existenz. Mit dem Geheimnis der menschlichen Existenz handelt die Kirche. Was für Antworten kann sie im Internet geben?

Kirche redet von dem, was sie tut

Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit war früher einmal die Fei er des Kirchenjahres mit seinen Festen und der Verlängerung der Liturgie in den Alltag durch das Brauchtum. Das ist die geniale Erfindung der Kirche, die Grundthemen des Menschen, von der Geburt über die Eingliederung in die menschliche Gemeinschaft in Taufe und Firmung, über Hochzeit, den Umgang mit der Schuld, die Frage des Todes und des endgültigen Zieles der Geschichte einmal im Jahr zum Thema zu machen und im Heiligenkalender jeden Tag einen Menschen als Vorbild zu präsentieren. Diese Erfindung hatten schon die Juden mit ihrem Festkalender gemacht. Als die Christen dann eigene Versammlungsräume bauen konnten, haben sie aus der römischen Basilika, eigentlich eine Art Stadthalle, eine Sprache der Baustile entwickelt, um die Menschen in Beziehung zu Gott zu setzen und ihnen den Weg zur Erlösung „vor Augen“ zu führen.

Im Gefolge der für kommerzielle Unternehmen entwickelten Public Relations besteht kirchliche Öffentlichkeitsarbeit heute weitgehend in dem Gespräch darüber, was die Kirche macht. Der Unterschied zum Glaubensbuch der Christen besteht darin, dass die Bibel davon erzählt, wie Gott mit den Menschen umgeht und wie sich göttliche Vorsehung und menschliches Handeln ineinander verweben. Das ist definitiv nicht Thema gegenwärtiger kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit, es sei denn, zu Festen und ihrem Brauchtum wird das Internet als Kommunikationsmittel genutzt.

Bringt das Internet eine Änderung, so dass die Menschen wie bei den klassischen Orakeln tatsächlich Fragen an Gott richten können? Wie beim Volk Israel bräuchte es Propheten, die im Auftrag Gottes sprechen. Faktisch sind die Antworten der Kirche:

- Informationen darüber, was die Amtsträger ankündigen und machen
- Ernennungen und Jubiläen
- die Aktivitäten der Pfarreien und kirchlicher Einrichtungen
- Öffnungs- und Gottesdienstzeiten
- Stellungnahmen und Lehrschreiben
- Heiligenkalender
- Predigten
- liturgische Texte.

Das, was die Kirche druckt, als Pressemeldung herausgibt oder in liturgischen Büchern für den Gottesdienst verwendet, findet der Interessierte immer mehr im Internet. Aber wie findet der Nutzer Texte und Informationen im Netz, die ihn mit dem Geheimnis seines Lebens in Beziehung setzen?

Der Nimbus des Surfens

Das Medium hat auf eine große Zahl von Menschen eine besondere Faszination ausgeübt, sie wurden zu Surfern, die viele Stunden an ihrem PC sitzen und die Welten des World Wide Web durchstreifen. Dem Web ist es wie manchen Kinofilmen oder Büchern wie „Harry Potter“ gelungen, an die Sehnsüchte von Menschen anzudocken. Das geheime Versprechen besteht wohl darin, dass der Surfer etwas findet, was die Suche lohnt. Wie bei jedem neuen Medium werden erotische Darstellungen versprochen. Aber glauben die Nutzer noch an ein besonderes Versprechen, nachdem sie das Web seit etwa acht Jahren durchstreifen? Der Nimbus scheint beim Internet sehr viel schneller verfliegen zu sein als beim Fernsehen. Auf jeden Fall ist der Nimbus verdunstet, mit dem Internet könne viel Geld verdient werden. Ende der neunziger Jahre und noch im Jahr 2000 konnten die Start-ups an der Börse viel Geld einsammeln. Den Anlegern wurde versprochen, dass mit dem Internet alles einfacher wird, vor allem dass die Menschen viel schneller und mehr kaufen werden. In einer wirtschaftlichen Aufschwungphase, in der man ein höheres privates Einkommen wie auch höhere Gewinne der Unternehmen erwartet, verfährt man ein solches Versprechen. Man sah die Internetnutzer, gut verdienende, junge Zielgruppen förmlich in einem Einkaufsrausch. Nicht nur Bücher, sondern Parfum, Kleidung, Accessoires, Getränke und andere Lebensmittel würden viel schneller und direkter Käufer finden. Diese Euphorie ist verfliegen.

Chancen des Mediums

Das Internet wurde von Technikern entwickelt. Das war notwendig, denn es hing von der Software ab, was das Netz würde leisten können. Beim Buchdruck war es umgekehrt. Es wurden schon Jahrtausende lang Bücher geschrieben und abgeschrieben, ehe die Vervielfältigung durch die Erfindung der beweglichen Lettern technisiert und damit sehr viel leistungsfähiger gemacht werden konnte.

Für das Internet muss erst eine Philosophie entwickelt werden. Eine Kirche muss die Chancen des Mediums nach dem beurteilen, was das neue Medium zur Erreichung des „Unternehmensziels“ beitragen kann. Die Beobachtungen und Analysen zeigen, dass man nicht erwarten kann, dass es eine der zentralen Fragen, die sich der Kirche in der späten Moderne stellt, lösen kann. Was kann trotz der Einschränkung eine Informations- und Antwortmaschine leisten?

Sie kann Sekretariate kirchlicher Einrichtungen entlasten, weil bei

wachsendem Umgang mit dem Internet Fragen nicht mehr über das Telefon, sondern über eine Suchmaschine gestellt werden. So wie man im Internet nicht nur eine Zugverbindung herausfinden und sogar die Fahrkarte lösen kann, können Veranstaltungen und Kurse über das Netz detaillierter erläutert und gebucht werden. Die Informationsvermittlung kann auf kleine und größere Gruppen zugeschnitten und erheblich kostengünstiger realisiert werden. E-Mails sparen Portokosten. Ist das aber schon alles, wenn das Web den kirchlichen Informationstransfer rationaler gestalten hilft? Es müssen die spezifischen christlichen Inhalte und Aussagen für das Netz aufbereitet werden. Das war beim Medium Buchdruck anders und damit für die Kirchen einfacher. Die Bibel lag als Textcorpus bereits vor, so dass Luthers Übersetzung des Neuen Testaments gleich zum Bestseller werden konnte. Auch Gesangbücher gab es schon als Handschriften. Die mediale Innovation der Reformation bestand darin, Handzettel mit der neuen Technik schnell und in großer Zahl zu drucken. Folgende Möglichkeiten zeichnen sich für das Netz ab:

Tagungen virtuell zugänglich machen

Ein großes Kapital der Kirchen sind ihre Akademien. Dort werden wichtige Fragen thematisiert und hochwertige Informationen angeboten. Allein die Auswahl der Referenten, die zu einem Thema etwas zu sagen haben, stellt eine hohe Leistung dar. Da Akademien nur ein begrenztes räumliches Einzugsgebiet haben, kann das Internet denen die Teilnahme an der Tagung ermöglichen, die mehr als 150 km entfernt wohnen. Die Vorträge können denen, die sich als virtuelle Teilnehmer gemeldet haben, per E-Mail zugesandt werden. Man kann die Vorträge aufzeichnen und als Audiostream ins Netz stellen. Ein Videostream ist im Moment noch mit hohen Kosten verbunden. Zudem kann ein Forum zu dem Thema der Tagung eingerichtet werden.

Kurse, Spiritualität und Meditation

Das Netz wird zu einem täglichen Gebrauchsgegenstand. Daher kann es mit dem Gebetsfluss der Kirche enger verknüpft werden:

Das Kirchliche Stundengebet kann über das Internet zum Mitbeten angeboten werden.

Es kann in der Advents- und Fastenzeit Hinweise geben, um eine religiöse Praxis zu unterstützen.

Die Software steht zur Verfügung, dass jemand, mit einem Tutor über E-Mail verbunden, einen Kurs machen kann, sei es ein Meditationskurs oder zu einem theologischen Thema. Dem Einzelnen werden jeweils Tex-

te und Bilder, auch Audiostreams und Videos sind möglich, angeboten. Er kann sich damit auseinandersetzen und dem Tutor eine Mail schreiben. Dafür muss er nicht aus dem Web ins sein Mailprogramm wechseln, sondern er schreibt direkt auf die Seiten des Webprogramms, das seine Antwort direkt an den ihm zugeordneten Tutor mailt.

Motivation für Gottesdienst und den Besuch von Kirchen

Die Fähigkeit des Webs besteht, wie der Name es sagt, darin zu vernetzen. Durch Links werden Informationen in Zusammenhang gestellt. In Bezug auf die Kirchen und die in ihnen gefeierten Gottesdienste kann das Internet die Funktion der Glocken ergänzen, nämlich ein Gefühl dafür zu vermitteln, dass es an vielen Orten Kirchen gibt und gerade um die Ecke zum Besuch eines Gottesdienstes eingeladen wird. Das Internet kann nicht nur die kunsthistorischen Daten einer Kirche auflisten, sondern die besondere spirituelle Atmosphäre erschließen, die von den Baumeistern durch die Größenverhältnisse in den Raumabmessungen, Gewölben und Deckengemälden, durch die Lichtführung und die Farben bewußt geplant war. Oder warum üben romanische, gotische oder barocke Kirchen eine solche Anziehungskraft auf viele Menschen in der Spätmoderne aus?

Resonanz auf die Kirche in der Öffentlichkeit

Seit dem letzten Konzil sind die Katholiken gewohnt, dass kirchliche Großereignisse und Verlautbarungen in den Medien aufgegriffen und diskutiert werden. Da viele Medien, vor allem die Presse, täglich Beiträge über die Kirche drucken und senden, kann jeder Katholik sich ein Bild davon machen, wie die Öffentlichkeit auf die Kirche reagiert.

All diese Kommunikationsstrategien sind bereits erprobt. Wer auf www.kath.de schaltet, kann sich Proben ansehen. Allerdings sind die Vorschläge nur Teile des Weges. Wie beim religiösen Film brauchte es einen Dreyer, einen Bresson oder Serienautoren wie Michael Bayer und Francesco Scardamaglia.

Auf einem Medienmarkt, der von ökonomischen Prinzipien beherrscht wird, ist die Frage nach dem Wie oft wichtiger als die nach dem Was. Nicht was zu berichten ist, sondern wie es gleichsam verpackt wird, spielt eine wesentliche Rolle. Der Kampf um die Aufmerksamkeit des Rezipienten hat sich zu einer regelrechten Schlacht entwickelt. Der Wiener Philosoph Georg Frankh hat in seinem bemerkenswerten Buch „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ die Aufmerksamkeit als eine neue Währung unserer Gesellschaft bezeichnet. Angesichts der begrenzt verfügbaren Zeit und der Überfülle der Medienangebote ist Aufmerksamkeit ein knappes Gut geworden, und die Medien setzen auf immer ausgefeiltere Marketingstrategien, um sich dieses Einkommen in der Währung „Aufmerksamkeit“ zu sichern. Im philosophischen Denken mehren sich auch sonst Studien zur Aufmerksamkeit und zur „Sensation“ in des Wortes doppelter Bedeutung.

Der Kampf um die Aufmerksamkeit führt dazu, dass immer mehr Reize notwendig sind, um den Rezipienten zu bewegen, diese Aufmerksamkeit zu investieren. Sensationen scheinen hierbei das probate Mittel zu sein: Konflikt, Kampf und Katastrophen ließen sich schon immer gut verkaufen.

Wir haben gerade am Beispiel des Irak-Krieges ausgiebig studieren können, wie schwierig es sein kann, in einer Situation des verschärften Wettbewerbs der Medien einen verantwortungsvollen Journalismus zu betreiben. Gegenüber dem ersten Golfkrieg, der schon ein „Medienkrieg“ war, hat sich hier nochmals eine Steigerung ergeben. Die in den Medien verbreiteten Bilder wurden so stark von einem militärstrategischen Kalkül gesteuert, dass die Journalisten nicht nur Gefahr liefen, als PR-Rädchen in die Militärmaschinerie eingebaut zu werden, sondern auch – wie wir erfahren mussten – vielfach Opfer dieser besonderen Nähe wurden. Die so genannten „eingebetteten Korrespondenten“ auf den voranstürmenden Panzern konnten sich dem Druck, die vorgefertigten Bilder einer Siegeszug-Inszenierung zu übermitteln, zum Teil kaum entziehen. Mit der Verschärfung der Kriegssituation wurden die Fragen nach den Grenzen einer verantwortbaren Berichterstattung aufgeworfen, als beispielsweise Bilder von gefangenen amerikanischen Soldaten oder später

* Statement des Vorsitzenden der Deutschen Bischofskonferenz bei der Preisverleihung des Katholischen Medienpreises am 8. Oktober 2003 in München

auch die getöteten Söhne des irakischen Diktators einem weltweiten Millionenpublikum vorgeführt wurden.

Die Darstellung von Menschen in Situationen von Krieg und Katastrophen ist immer eine heikle Gratwanderung. Dagegen scheint es völlig unverdächtig, wenn Menschen dort in den Medien vorkommen, wo es um Unterhaltung geht. Wir erleben im Fernsehen derzeit eine regelrechte neue Massenbewegung: Zehntausende von Menschen bewerben sich bei Casting-Verfahren, um mit ihren Gesangskünsten oder Unterhaltungstalenten Medienstar zu werden. Diese Tendenz zum „Echtmenschenfernsehen“ analysierte Andrea Kaiser unlängst in der „Zeit“: „Die Zuschauer halten Einzug in ihr Medium, und zwar auf anderen Wegen, als sich die Visionäre des Bürgerfernsehens und die Gründer der ‚Offenen Kanäle‘ zum Start des Privatfernsehens erhofft hatten.“ Und dieses Phänomen ist keineswegs auf das Fernsehen beschränkt. Die Sendungen sind Teil einer großen – bei dem aus England übernommenen „Superstar“-Format sogar weltweiten – Vermarktungsmaschinerie.

Im Prinzip ist hier die harmlosere Variante der „Big Brother“-Konzeption gefunden worden. Die Diskussionen um eine Verletzung der Menschenwürde, die diese Container-Show noch provozierte, sind bei den Talentshows ausgeblieben. Aber die Medienbegleitung durch vorbereitende und nachbereitende Sendungen, Fanmagazine und die Boulevardpresse ist fast ebenso lückenlos wie die Kameraüberwachung im Container, sodass auch hier zu fragen wäre, in welchem Maße Menschen zu Objekten degradiert werden. Und auch die Botschaft ist zu hinterfragen: Wird hier nicht den jungen Menschen die Illusion vorgegaukelt, man könne oftmals geradezu mit nichts an Talent und Fleiß etwas im Leben erreichen. Bei allem Spaß, den diese Sendungen sicherlich bringen, der längst fälligen Diskussion in unserer Gesellschaft über unser Verhältnis zur Leistung sind solche Formate nicht förderlich.

Was sucht der Mensch, der sich in das Medium begibt? Eine „Veredelung des eigenen Lebens“, meint der Produzent Nico Hofmann. Aber derartige Programme, die nicht als tragfähiges Bild der Lebenswirklichkeit, sondern als eine kühl kalkulierte Inszenierung illusionärer Erwartungen an das, was Glück im Leben ausmacht, anzusehen sind, können unsere Wahrnehmung dessen, was im Leben wirklich wichtig ist, nachhaltig verändern. Wenn wir von den Medien verlangen, dass sie die Welt spiegeln und im Dienst der Wahrheit stehen sollen, folgt daraus, dass sie auch die Wahrnehmung der Wirklichkeit immer wieder neu justieren müssen. Hier kommt den Journalisten, die sich dem Dienst an der Wahrheit verpflichtet fühlen, eine große Aufgabe zu. Sie müssen angesichts herrschender Trends, die die Wahrnehmung verschieben, auch subversiv arbeiten und sozusagen das ausleuchten, was in den herrschenden

Trends unbelichtet bleibt. Ich bin mir bewusst, dass dies angesichts der vielfältigen Zwänge und Vorgaben, denen sich gerade junge Journalisten ausgesetzt sehen, oftmals sehr schwer ist. Anpassung ist der einfachste Weg. Aber wir brauchen gerade auch die, die diesem „Druck der Quote“ standhalten. Wir brauchen mehr Journalisten, die das verarbeiten, worauf es ankommt, statt zu sehr das, was ankommt.

Das bedeutet in Bezug auf das erwähnte Medienphänomen vor allem, dass es notwendig ist, den Blick auf die zu richten, die nicht „Superstar“-Erwartungen entsprechen können, die Leidenden, die Ausgegrenzten, die Gescheiterten. Und auf die Menschen, die ihr Handeln nicht an der Vermehrung des eigenen Wohlstands und Ruhmes ausrichten, sondern andere Hoffnungen und Erwartungen an ein gelungenes Leben haben als die Erfüllung in einem Augenblick medialer Glorifizierung. Hier gilt es Lebensmodelle zu vermitteln, die von anderen Wertorientierungen bestimmt sind. Es geht nicht darum, Designer des eigenen Lebens in Ruhm und Luxus zu werden, sondern darum, das Leben in seiner ganzen Fülle, d.h. auch unter Einschluss von Krankheit, Leid und Scheitern, zu erfahren und anzunehmen. Ich habe kürzlich einem Kommentar in dieser Richtung die Überschrift „Lob der Normalität“ gegeben.

Die journalistischen Leistungen, die wir heute auszeichnen, haben dies alles – so meine ich – in überzeugender Weise vorgeführt. Ich will an dieser Stelle nicht den Urteilsbegründungen der Jury vorgreifen, aber ich erlaube mir den Hinweis, dass diese Beiträge zeigen, wie notwendig es ist, immer wieder in die Medien auch das hereinzuholen, was aus dem Feld der herrschenden Aufmerksamkeit oft verschwunden ist, was aber gerade deshalb besondere Beachtung verdient. Dabei ist ausschlaggebend, wie sich die Beiträge den Menschen, die sie zum Thema machen, nähern. Es ist vielleicht kein Zufall, dass es in beiden Fällen Autorinnen sind, die die so oft vergessenen journalistischen Tugenden der Diskretion und der Einfühlung so beispielhaft verfolgen. Hier werden keine Menschen aus einem marktstrategischen Kalkül heraus in das mediale Scheinwerferlicht gezerrt, sondern es erfolgt eine Annäherung an den Menschen, die immer den Respekt vor der Würde des Anderen behält und die Distanz wahrt, wo es angebracht ist. Es geht nicht darum, mittelmäßig begabte Menschen zu „Superstars“ hochzustilisieren, sondern Menschen in ihrer wahren Größe darzustellen; Menschen, die nicht versuchen, etwas anderes zu sein, sondern mit dem Leben umgehen, das Gott ihnen geschenkt hat, „stille Helden“, Menschen, mit einer beispielhaften Lebenspraxis.

Kirchliche Filmpreise 2003

Aufgeführt ist im Folgenden eine Auswahl der Preise von Jurys der kirchlichen Filmorganisationen SIGNIS (katholisch) und INTERFILM (evangelisch), die im Jahre 2003 auf wichtigen internationalen Filmfestivals in Deutschland und Europa vergeben wurden.

53. Internationale Filmfestspiele Berlin (6.–16. Februar 2003)

Die Ökumenische Jury vergibt in Berlin Preise in den Programmsektionen Internationaler Wettbewerb, Internationales Forum des Jungen Films und Panorama.

Internationaler Wettbewerb

In this World, Großbritannien 2002

Regie: Michael Winterbottom

Begründung:

Mit Blick auf die Reise von zwei afghanischen Flüchtlingen bezeugt der halbdokumentarische Film eine anhaltende, weltweite menschliche Tragödie. Er zeigt die widrigen Umstände, unter denen Flüchtlinge ihre Existenz zu sichern bemüht sind und die Gefahren der illegalen Immigration auf sich nehmen. Indem der Film die Geschichte eines Mannes und eines Jungen aus deren Perspektive zeigt, ermöglicht er dem Kinopublikum nachzuvollziehen, was es bedeutet, Schlepperbanden ausgeliefert zu sein.

Forum

Edi, Polen 2002

Regie: Piotr Trzaskalski

Begründung:

Der Film zeigt die Geschichte zweier befreundeter Schrottsammler. Einer der beiden, Edi, wird als lebensweise, gradlinig und leidensbereit gezeichnet. Im Laufe des Films, der Aspekte der sozialen Problemlagen Polens metaphorisch verdichtet, wird Edi zum Ziel der Interessen und Attacken anderer. Infolgedessen entwickelt er eigensinnige Lebensformen, die seine eigene Würde und die anderer bewahren.

Panorama

Broken Wings (Knafayim Shvurot), Israel 2002

Regie: Nir Bergman

Begründung:

Der Film gibt einen Einblick in das Leben einer israelischen Familie, deren Mitglieder sich nach dem Tod des Vaters mit Trauer, Verständigungsproblemen, Identitätssuche und dem unerfüllten Wunsch nach Nähe auseinandersetzen müssen. Der Regisseur arbeitet zum einen die durch unterschiedliche Lebensalter bedingte spannungsreiche Dynamik heraus, zum anderen zeigt er – eher indirekt – die dramatischen psychischen Folgen der politischen Konflikte im Nahen Osten für den familiären Alltag.

49. Internationale Kurzfilmtage Oberhausen (1.–6. Mai 2003)

Preis der Ökumenischen Jury

Kis apokrif (Kleines Apokryph), Ungarn 2002

Regie: Kornél Mundruczo

Begründung:

Der Film reflektiert die Frage nach Identität. Einzelne Persönlichkeitsfragmente eines Jungen werden wie in einem Kaleidoskop vervielfältigt und gebrochen dargestellt. Diese besondere Ästhetik vermittelt einen dynamischen Prozess der Selbstsuche, der sich letztendlich jeder eindeutigen Auflösung verweigert.

Lobende Erwähnungen

A margem da imagem (Am Rand der Bilder), Brasilien 2002

Regie: Evaldo Mocarzel

Begründung:

Am Beispiel eines Dokumentarfilms über Obdachlose stellt sich die Frage nach Chancen und Grenzen der Ethik engagierter Kunst.

Integration, Deutschland 2002

Regie: Siegfried Koepf

Begründung:

Das Festivalprogramm war sehr vielseitig und anspruchsvoll, insbesondere mit seiner Reihe «Re<lokal>isierung». Um dem Rechnung zu tragen, möchten wir noch eine weitere lobende Erwähnung ausserhalb des internationalen Wettbewerbs vergeben, und zwar an einen Film des deutschen Wettbewerbs. Pointierter wurde die deutsche Nationalhymne nie gespielt.

56. Internationale Filmfestspiele Cannes (14.–25. Mai 2003)

Preis der Ökumenischen Jury

Panj é Asr (Fünf Uhr nachmittags), Iran 2003

Regie: Samira Makhmalbaf

Begründung:

Der Film zeigt den Alltag einer Familie in Afghanistan. Dabei gelingt der Regisseurin ein sowohl poetischer als auch politischer Blick auf die Spannung zwischen Tradition und Moderne, insbesondere auf die Rolle der Frauen in einer Gesellschaft im Aufbau. Ihre Vision eröffnet Perspektiven für die Zukunft, indem sie der politischen Realität wie der Fantasie Rechnung trägt.

56. Internationales Filmfestival Locarno (6.–16. August 2003)

Preis der Ökumenischen Jury

Khamoshi Pani (Stille Wasser), Pakistan/Frankreich/ Deutschland 2003

Regie: Sabiha Sumar

Begründung:

Mit großer Sensibilität zeigt der Film am Beispiel der beiden Frauen Aicha und Zoubida, wie die Religion menschliches Leben in Gemeinschaft fördert, aber auch, wie Religion benützt werden kann, um Zwietracht und Angst zu säen; Botschaften von großer Wichtigkeit und Dringlichkeit in unserer heutigen Welt.

60. Internationales Filmfestival Venedig (28. August–6. September 2003)

Preis der internationalen katholischen Filmorganisation SIGNIS (ex aequo)

Wozwraschtschenije (Die Rückkehr), Russland 2003

Regie: Andrej Swjaginzew

Begründung:

Beeinflusst von den klassischen russischen Filmtraditionen der Introspektion und dem Mystizismus der russischen Seele, verbindet „Die Rückkehr“ gleichermaßen schöne wie karge Bilder mit einer eindrucksvollen, dichten und symbolischen Reise, die zwei Jungen – der eine hingebungsvoll, der andere störrisch und übellaunig – mit ihrem Vater unternehmen, der lange Zeit abwesend war. Der Film untersucht die Notwendigkeit des Vertrauens, Schwierigkeiten in der Kommunikation, Vergebung und Trauer.

Un filme falado (A Talking Picture), Portugal 2003

Regie: Manuel de Oliveira

Begründung:

Manuel de Oliveira untersucht universale Themen im zeitgenössischen Europa am Vorabend der schriftlichen Niederlegung einer Verfassung für die Europäische Union. Eine Mutter und ihre Tochter reisen durch den Mittelmeerraum, besuchen wichtige Städte und zentrale kulturelle Stätten der Katholiken, der orthodoxen Christen und der Moslems. Der Regisseur spricht die zentrale Rolle der Kultur an, besonders die Wiedergewinnung eines Geschichtsbewusstseins als Mittel, um die gemeinsamen christlichen Wurzeln in den nationalen Identitäten diverser Länder zu betonen, in der Aussicht auf einen Dialog und Chancen für eine Hoffnung angesichts der gegenwärtigen Bedrohungen der Zivilisation.

Lobende Erwähnung

Rosenstraße, Deutschland 2003

Regie: Margarthe von Trotta

Begründung:

„Rosenstraße“ dramatisiert Konflikte im Dritten Reich anhand der Kämpfe einer arischen Frau, die mit einem jüdischen Mann verheiratet ist. Er behandelt auch im New York der Gegenwart die Suche nach der Familiengeschichte. Die Verdrängung der Vergangenheit und die Ressentiments einer amerikanischen Mutter verhindern Versöhnung in ihrem Leben. Die heilende Kraft der Erinnerungen erscheint als eine Notwendigkeit, damit Menschen zusammen leben können mit gegenseitigem kulturellen Respekt.

46. Internationales Leipziger Festival für Dokumentar- und Animationsfilm (14.–19. Oktober 2003)

Preis der Ökumenischen Jury

Cistyj Cetverg (Reinigungstag), Russland 2003

Regie: Aleksandr Rastorgujew

Begründung:

Ein virulenter Diskussionsbeitrag über die irreversiblen Schäden von Kriegsführung. Der Film trotzt mit seinen Bildern den Bemühungen, den Krieg reinzuwaschen.

Lobende Erwähnung

Kola (Das Rad), Weißrussland 2003

Regie: Victor Asliuk

Begründung:

Ein poetischer Kamerafilm mit einem Augenmaß für ein Leben zwischen Hoffnung und Tristesse.

13. Filmfestival des osteuropäischen Films Cottbus (4.– 8. November 2003)

Preis der Ökumenischen Jury

Wozzraschtschenije (Die Rückkehr), Russland 2003

Regie: Andrej Swjaginzew

Begründung:

Der Film zeigt zwei Brüder in der Situation der Vorpubertät, in der sie herausgefordert werden durch einen Vater, den sie nicht kennen und der sie nicht liebt. Eine perfekte Kulisse eines Ausflugs in eine einsame Seenlandschaft zeigt die Schwierigkeiten einer Vater-Sohn-Beziehung. Es gelingt dem Regisseur mit hoher psychologischer Sensibilität, die einzelnen Charaktere der Protagonisten zu zeichnen. Überragende schauspielerische Leistung der Darsteller und exzellent komponierte Bilder vervollständigen dieses filmische Meisterwerk.

(Der Film wurde auch in Venedig von der Jury der internationalen katholischen Filmorganisation SIGNIS ausgezeichnet.)

52. Internationales Filmfestival Mannheim–Heidelberg (20.–29. November 2003)

Preis der Ökumenischen Jury

Khamoushiye darya (Die Stille des Meeres), Iran 2003

Regie: Vahid Mousaian

Begründung:

Am Beispiel eines iranischen Emigranten zeigt der Film das Trauma entwurzelter Menschen, die zwischen alter und neuer Heimat ihre Identität suchen. Die Insel vor der iranischen Küste und die Kommunikation mit dem Mobil-Telefon bilden eine filmische Metapher für die Zerrissenheit der Hauptfigur.

(Zusammenstellung: Peter Hasenberg)

AFRIKA

Elfenbeinküste

Sechs katholische Radiosender gab es vor Ausbruch der neuerlichen militärischen Auseinandersetzungen Elfenbeinküste. Hiervon halten lediglich noch zwei ihren Sendebetrieb aufrecht: *Radio Espoir* in Grand-Bassam und *Radio Voix de l'Evangile* in der Diözese Yopougon - nahe der Wirtschaftsmetropole Abidjan. *Radio Voix des 18 Montagnes* in der westlichen Elfenbeinküste (Man) wurde Ende 2002 von Rebellen in Besitz genommen. In Man (Yopougon) zeichnet sich jüngst eine Entwicklung hin zur Beteiligung der Diözese am Sendebetrieb und somit der Radiostation ab. Geplant ist, dass die Station einen neutralen Namen erhält und in *La Voix du Tonkpi* umbenannt wird (Tonkpi heißt der Berg auf dem der Sendemast der Station steht). Zudem wurde bereits im Juli 2003 ein Verband privater Medienleute gegründet (association des radios et télévisions privées ivoiriennes), der die Stärkung ihrer Rechte im Kontext der staatlich dominierten Medienlandschaft einfordert. Dem Verband gehören auch *Radio Espoir* und *Radio Voix de l'Evangile* an.

Kamerun

Radio Veritas, die katholische Ra-

diostation der Erzdiözese Duala, wurde am 14. November 2003 von der Regierung Kameruns geschlossen. Nachdem Kardinal Tumi jahrelang vergeblich eine Lizenz für *Radio Veritas* beantragt hatte, entschloß er sich Ende Oktober 2003 ohne Lizenz zu senden. Binnen zweier Wochen untersagte das Kommunikationsministerium die Ausstrahlungen. Am 12. Dezember bewilligte man *Radio Veritas* mit der Auflage, sich auf rein religiöse Themen zu konzentrieren, die Wiederaufnahme des Sendebetriebs. Die Regierung verzögert seit Jahren die Deregulierung der Frequenzvergabe. Oppositionelle Stimmen, wie die von Kardinal Tumi, werden von der Regierung - zumal 2004 das Jahr der Präsidentschaftswahl ist - nicht gerne gehört. In der letzten Dezemberwoche 2003 wurden über ein Dutzend unabhängige Fernseh- und Radiostationen des Landes geschlossen.

Kenia

Zum Bischof der Diözese Machakos wurde Martin Musode ernannt, der von 1992 bis zu seiner Bischofsweihe als Direktor des kirchlichen Video Produktionshauses *Ukweli Video Productions* in Nairobi leitete. Zuvor arbeitete er drei Jahre als Koordinator für soziale Kommunikation in der Erzdiözese

Mombasa. Auch in seiner derzeitigen Aufgabe bleibt er als stellvertretender Vorsitzender der bischöflichen Kommission für soziale Kommunikation dem Medienbereich eng verbunden. In seiner Diözese hat er nach seiner Ordination bereits die Herausgabe eines monatlich erscheinenden diözesanen Nachrichtenblattes ins Leben gerufen. Für die Zukunft plant Bischof Machakos soziale und erzieherische Inhalte in Form von populärer Musik aufzunehmen und die Kassetten an die Busfahrer des öffentlichen Transportwesens zu verteilen.

Der erste katholische Radiosender hat in Kenia seinen Betrieb aufgenommen. Radio Waumini strahlt Sendungen in Englisch und Kisuaheli aus und wurde von dem italienischen Comboni-Pater Renato Kizito Sesana initiiert. Der Sender will die christliche Botschaft an alle Menschen richten.

Der kenianische Fernsehsender KTN hat sich beim Erzbischof von Nairobi für einen Sartire-Beitrag entschuldigt, in dem die katholische Eucharistiefeier verunglimpft worden war. Der KTN-Programmdirektor räumte gegenüber dem Erzbischof ein, dass das Team der beliebten Sartiresendung „Redykyukus“ über das Ziel hinausgeschossen sei.

Sierra Leone

Der erste christliche Radiosender hat in Sierra Leone unter dem Namen Radio Dreifaltigkeit sei-

nen Betrieb aufgenommen. Er wird von der protestantischen Kirche betrieben.

Simbabwe

Im Hinblick auf die Presse- und Radiolandschaft ist Simbabwe eines der repressivsten Länder der Welt: im Land existiert keine unabhängige bzw. nicht-staatliche Radiostation. Mit dem unter der Leitung eines Jesuiten stehenden *Radio Dialogue* in der Diözese Bulawayo – im südlichen Teil des Landes – hat sich eine innovative Form der christlichen Berichterstattung herausgebildet. In Ermangelung einer Lizenz sendet *Radio Dialogue*, indem es Interviews, aktuelle politische Diskussionsbeiträge, aber auch Programme mit lokalen Musikern auf Kassette aufzeichnet und an Taxi- und Busfahrer verteilt. Daneben organisiert *Radio Dialogue* „road shows“, für die Bühnen an öffentlichen Plätzen errichtet werden und die vornehmlich jugendliche Publikum informieren, aber auch unterhalten wollen. Die Durchführung dieser Veranstaltungen bedarf der polizeilichen Erlaubnis, die oftmals verweigert wird.

ASIEN

China

Der chinesische Rundfunk soll auf Anweisung der Regierung Glaubensmeinungen, die vom Atheismus abweichen, anprangern und

den orthodoxen Marxismus vertiefen. Mit dieser Anweisung an ihre Parteimitglieder will die Regierung die Ausstrahlung religiöser Veranstaltungen unterbinden.

Indien

Für eine Kultur der Kommunikation und eine Verbesserung der kirchlichen Kommunikationsstrukturen hat sich die Medienkommission der indischen Bischofskonferenz für die westlichen indischen Regionen ausgesprochen. In dieser Region Indiens gibt es die größten Sprach-, Kultur- und Brauchtumsunterschiede.

Zur Bekämpfung der sozialen Missstände hat eine Medienkonferenz der hindu-sprachigen Regionen Indiens aufgerufen. An der Tagung in Agra nahmen Medienvertreter der 22 hindu-sprachigen Bistümer teil. Sie wollen ausserdem einen Aktionsplan für eine koordinierte Medienarbeit erstellen.

Zur Heiligsprechung von Mutter Teresa wurden Anfang November 2003 in Kalkutta ein viertägiges Filmfestival und eine fünftägige Kunstausstellung veranstaltet. Dabei wurden zehn Filme über Mutter Teresa gezeigt, davon vier aus indischer Produktion. SIGNIS-India-Präsident P.C.M. Paul hofft, daraus ein jährliches Filmfestival entwickeln zu können.

Über die Rolle, die die sozialen Kommunikationsmittel der Kirche zur Erhaltung und Stabilisierung

der Demokratie in Indien spielen können, beriet die 26. Jahresversammlung der indischen Bischofskonferenz vom 7. bis 14. Januar 2004 in Trussur (Kerala). Als Gäste nahmen daran u.a. der Präfekt der orientalischen Kirchen, Kardinal Mousa Daod, und der Präsident der Päpstlichen Medienkommission, Erzbischof John P. Foley, teil. Erzbischof Foley würdigte zu Beginn seines Referates die besonderen Verdienste des Steyler Paters Franz-Josef Eilers um die Verbreitung der kirchlichen Kommunikationslehre in Asien (siehe PERSONALIA am Ende der CHRONIK).

Japan

Die für 2007 geplante einbändige Bibelübersetzung ins Japanische soll durch Texte der bischöflichen Liturgiekommission so ergänzt werden, dass sie auch als Standardlektionar benutzt werden kann. Diesen Wunsch äusserte die japanische Bischofskonferenz gegenüber dem Franziskanischen Bibelinstitut. Bisher werden die Messtexte aus der ökumenischen Übersetzung entnommen.

Pakistan

Ein neues Jugendmagazin hat der katholische Jugendverband für Führung und Entwicklung in Faisalabad gegründet. Unter dem Titel „Amal“ (Aktion) soll das Magazin über Erziehungs- und Schulthemen sowie soziale und kulturelle Aktivitäten berichten

und geistliche Berufungen wecken helfen.

NORDAMERIKA

USA

Fernsehen und Radio stehen in den USA immer noch an der Spitze der Unterhaltungsmedien. Nach einer Studie von „Communications Industry Forecast“ stand 2002 das Fernsehen mit 47,3 Prozent vor dem Radio (27,6 Prozent) an Nutzerstunden. Weit abgeschlagen folgen mit rund je rund 5 und 4 Prozent Musikträger, Zeitungen und Internet. Bücher liegen bei 3 Prozent, Kino nur bei 0,4 Prozent. Die Studie stellt in der Fernsehnutzung einen wachsenden Trend zur werbefreien Fernsehunterhaltung fest.

Zum neuen Direktor und Chefredakteur des *Catholic News Service* CNS in Washington wurde Anthony J. Spence berufen. Er löste am 1. Februar 2004 Thomas R. Lorscheid ab, der über 30 Jahre für CNS tätig war und in den Ruhestand trat. Spence war lange Zeit Chefredakteur der Bistumszeitung von Nashville (Tennessee), „Tennessee Register“, Präsident der Catholic Press Association und zuletzt Direktor des Communications Departments an der Vanderbilt Universität in Nashville.

Zur Konzentration im katholischen Buchverlagswesen haben zwei Verlagsübernahmen geführt.

Der Buchverlag der St. Anthony Presse der Franziskaner in Cincinnati kann durch den Kauf des Charis Book-Verlages in Ann Arbor (Minnesota) sein bisheriges Verlagsprogramm um 50 Prozent erweitern und publiziert jährlich über 370 Titel. Der auf spirituelle Themen ausgerichtete Verlag Ave Maria Press in Notre Dame (Indiana) kann durch den Kauf der Verlage Forest of Peace (Kansas) sowie Thomas More und Christian Classics in Allan (Texas) seine Produktion ebenfalls um 50 Prozent steigern und kommt auf über 550 Titel im Jahr.

Für den katholischen Presse-Monat, der im Februar in den USA und Kanada von allen Zeitschriften- und Buchverlagen begangen wurde, ist zum zweiten Mal ein gemeinsames Poster durch Ausschreibung entstanden. Es zeigt im Halbkreis über einer Menschengruppe im Puzzle-Stil den Slogan „Hilfe gesucht für das Puzzle des Lebens... Lies die katholische Presse“.

Maßnahmen gegen das weltweite Analphabetentum hat der Vertreter des Vatikans von den Vereinten Nationen gefordert. Vor dem Komitee für die Erziehung wies Erzbischof Celestino Migliore darauf hin, dass 900 Millionen Erwachsene nicht lesen können und vor allem die Entwicklung von Schulprogrammen wichtig sei.

EUROPA

Belgien

Eine stärkere Nutzung der Werbung für die Verbreitung des Guten forderte der Vorsitzende der Päpstlichen Medienkommission, Erzbischof John F. Foley, vor dem Verband der Werbetreibenden in Brüssel. Die Konsumwerbung dürfe nicht die Würde des Menschen ausser Acht lassen und könne sich ein Beispiel an der „werbenden“ Verbreitung des Evangeliums durch die Kirche nehmen.

Deutschland

Ein klares Bekenntnis zur Medien- und Öffentlichkeitsarbeit hat die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) in ihrem Haushalt 2004 verankert. Mit rund 12,7 Millionen Euro bleibt das Budget für die Öffentlichkeitsarbeit konstant. Dem Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) fließen dabei 5,685 Millionen zu, darunter 3,53 Millionen für den „Evangelischen Presse-dienst“ (epd).

Wichtiger als neue eigene Medien bezeichnete der Vorsitzende der Deutschen Bischofskonferenz, Kardinal Karl Lehmann, auf der Jahrestagung 2003 des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses ifp die Ausbildung katholischer Journalisten und Journalistinnen durch dieses Institut. Die Einführung eines kircheneigenen TV-Senders lehnte

Lehmann ab, sprach sich jedoch für Überlegungen über einen katholischen Rundfunk, weitere Konzentrationen in der Bistumspresse sowie einer kostenlosen Beilagenzeitschrift nach dem Vorbild des evangelischen „Christmon“ aus. Die Kurse des ifp haben in den 35 Jahren ihres Bestehens über 1500 Personen absolviert, darunter auch junge Menschen aus Osteuropa. Über den neuen Standort des Instituts soll im Laufe dieses Jahres entschieden werden.

Die früher von der Katholischen Medienakademie (kma) angebotene Weiterbildung „PR für Non-Profit-Organisationen“ wird mit Unterstützung des Katholischen Medienverbandes und der Gesellschaft Katholischer Publizisten vom Katholischen Sozialen Institut in Bad Honnef zusammen mit der Burkhardt Kommunikationsberatung „burcom“ fortgeführt (Informationen über www.burcom.de).

Ihren Medienversandhandel erweitert die Augsburger Verlagsgruppe Weltbild nach Russland aus. Dafür schloss sich Weltbild mit der Hubert Burda Medien Offenburg, die seit 1987 in Russland tätig und heute dort mit 30 Zeitschriftentiteln Marktführer sind, zu der neuen Firma „Moy Mir“ (Meine Welt) zusammen. Nach dem Markteintritt in Polen vor drei Jahren internationalisiert Weltbild damit seinen Katalog-Versandhandel weiter.

Eine neue Buchhandlung speziell für Familien hat der St. Michaelsbund in München eröffnet. Unter dem Programmnamen „lesetraum.de“, unter dem inzwischen auch der Buchversand und der Internetauftritt des Michaelsbundes firmieren, werden in der Spezialbuchhandlung über 6000 familienbezogene Titel angeboten.

Kostenlose Verteilzeitungen sind in der Kirche der BRD im Vormarsch. Der Morus-Verlag in Berlin verteilte 2003 zum dritten Mal eine Adventszeitung in einer Auflage von 100000 Exemplaren an Kirchen und Institutionen beider Konfessionen. Erstmals ist auch im Erzbistum Köln im Advent 2003 allen katholischen Haushalten eine kostenlose Zeitschrift zugestellt worden, die von der Redaktion der Kirchenzeitung gestaltet wurde. Die Erstellung wurde durch Anzeigen finanziert, für den Postvertrieb bezahlte das Erzbistum 441 000 Euro und kündigte an, solche Aktionen, die von Allensbach-Untersuchungen begleitet werden, künftig ein- oder zweimal im Jahr durchzuführen.

In die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz sind die Weihbischöfe Josef Grünwald (Augsburg) und Dr. Ulrich Neymeyer (Mainz) berufen worden. Unter dem Vorsitz von Weihbischof Friedrich Ostermann (Münster) gehören der Kommission ausserdem der Erzbischof von Paderborn, Hans-Josef Becker, Weihbischof Thomas Maria

Renz von Rottenburg-Stuttgart und Weihbischof Dr. Bernd Uhl von Freiburg an.

Der protestantische Publizist und Theologe Heinz Zahrnt ist am 1. November 2003 im Alter von 88 Jahren in Soest verstorben. Zahrnt war von 1950 bis 1973 theologischer Chefredakteur des „Sonntagsblatt“ (ab 1976 „Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt“) und hat zahlreiche theologische Bücher veröffentlicht.

Der protestantische Publizist und Theologe Eberhard Stammler ist im Alter von 88 Jahren gestorben. Er war in der Nachkriegszeit u.a. Gründungsmitglied des Hamburger „Sonntagsblatt“, stellv. Chefredakteur von „Christ und Welt“ und Chefredakteur der „Evangelischen Kommentare“.

Frankreich

Unter dem Titel „Le Monde des religions“ geben die beiden Medienhäuser „Le Monde“ und „La Vie Catholique“ nach ihrer Zusammenlegung eine neue Zweimonatszeitschrift heraus, die als Nachfolgeorgan von „L'Actualité des Religions“ der La Vie-Gruppe an die Tradition der Tageszeitung „Le Monde“ anknüpfen soll. Die Zeitschrift wendet sich auch an Nichtkatholiken und erreichte mit ihrer ersten Ausgabe neben 11 000 Abonnenten über 30 000 Kioskverkäufe.

Großbritannien

Einen gezielten Affront vermuteten

die katholischen Bischöfe von England und Wales hinter zwei von der BBC zu den Feierlichkeiten am 25. Pontifikatsjubiläum von Johannes Paul II. ausgestrahlten Sendungen. Der erste befasste sich mit dem angeblichen Widerspruch im Einsatz des Papstes für Frieden und Lebensschutz sowie den Lehrverboten von Verhütungsmitteln und Abtreibung, der zweite mit lange zurückliegenden Pädophiliefällen katholischer Priester. Während die Kirche die Beiträge als teilweise unseriös bezeichnete, wies BBC den Vorwurf der Religionsfeindlichkeit zurück.

Für die Rettung des Online-Dienstes der BBC mit Informations- und Bildungsangeboten hat sich das britische katholische Institut für internationale Beziehungen ausgesprochen. Das Internetangebot soll auf seine Wirtschaftlichkeit geprüft und eventuell eingestellt werden.

Italien

Einen kirchlichen Nachrichtendienst „Asia News“ hat das in Rom ansässige Päpstliche Institut PI-ME ins Internet gestellt. Der frühere Chefredakteur des Missionspressedienstes „Fides“ hat dafür eine Online-Redaktion zusammengestellt, die über ein Netz von 25 Korrespondenten in Asien verfügt. Der zunächst nur in Italie-

nisch präsentierte Text soll später auch in Englisch und Chinesisch angeboten werden (www.asianews.it).

Spanien

Unter dem Namen „Veritas“ ist in Spanien die erste katholische Nachrichtenagentur in Betrieb genommen worden. Es handelt sich um eine Gründung der katholischen Universität San Antonio in Murcia. Die Agentur arbeitet mit der römischen Agentur „Zenit“ zusammen und will auch lateinamerikanische Medien versorgen (www.agenciaveritas.com)

Vatikan

Das Motto für den Welttag der sozialen Kommunikation 2004 lautet „Die Medien in der Familie - Risiko und Reichtum“. Der Weltmedientag wird in den meisten Ländern am Sonntag vor Pfingsten begangen, in Deutschland am zweiten Sonntag im September („Communicatio Socialis“ wird den Wortlaut im nächsten Heft dokumentieren).

Einen Kurzfilm über den sporttreibenden Karol Wojtyla hat das Vatikanische Fernsehzentrum CTV zusammengestellt. Es zeigt den jetzigen Papst in seiner Jugend beim Fußballspielen, Kanufahren, Skilaufen und Bergwandern.

Special tribute to Fr. Franz-Josef Eilers SVD

The Catholic Bishops' Conference of Indida (CBCI) has recently devoted their general assembly from January 7 to 14, 2004 on the theme „The Church and Social Communication“. In his keynote address Archbishop John P. Foley, President of the Pontifical Council for Social Communication, said: „Before I get into the substance of my remarks, I want to pay a special tribute to Father Franz-Josef Eilers SVD, the executive secretary of the Office of Social Communication of the Federation of Asian Bishops' Conferences. He is the author or editor of the best available material in English on communications in the Church. In fact, all the available official documents of the Church on communications are contained in a book edited by Father Eilers and published in the Philippines, 'Church and Social Communication: Basic Documents'. The bishops of Asia have a treasure in Father Eilers; while I may have a bigger title, he, in my opinion, does more work - and I want to acknowledge that and thank him and you for putting his talents at the service of the Church in Asia and in the world“. (fabc-osc)

Michael Schmolke 70 Jahre alt

Der Mitbegründer und Mitherausgeber von „Communicatio Socialis“, Michael Schmolke, ist am 13. Februar 2004 in Salzburg 70 Jahre alt geworden. Er wurde 1934 in Gleiwitz (Oberschlesien) geboren. Nach seinem Studium der Publizistik, Germanistik und Pädagogik in Münster, Göttingen und München wurde er wissenschaftlicher Assistent am Institut für Publizistik in Münster, wo er 1965 promoviert wurde und sich 1970 habilitierte. 1973 erhielt Schmolke den Ruf als Ordinarius für Kommunikationswissenschaft an das Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg, wo er bis zu seiner Emeritierung im September 2002 wissenschaftlich lehrte und publizierte. Einen Schwerpunkt seiner kommunikationswissenschaftlichen Forschung und Lehre bildete von Anfang an das Feld der Kommunikation in Religion und Kirche.