

Verantwortungsvoller Partner in der Medienlandschaft

Die Katholische Nachrichten-Agentur (KNA) besteht 40 Jahre

Die Katholische Nachrichten-Agentur, unter dem Kürzel KNA bekannt – das sind 35 Journalisten in der Bonner Zentralredaktion, in sieben Landesredaktionen und in einem Vatikan-Büro, die mit Hilfe modernster Technik im Schnitt über 22.000 Texte pro Jahr verbreiten. Per Satellit erhalten die vielen Kunden der Tages- und Kirchenpresse, der Wochenmagazine wie der Funk- und Fernsehredaktionen schnellstmöglich präzise Nachrichten, Korrespondentenberichte, Hintergrundbeiträge, Interviews, Reportagen und Porträts aus dem breiten Spektrum der katholischen Kirche. Ereignisse im Inland, kirchenpolitische Vorgänge im Ausland und eine detaillierte Vatikan-Berichterstattung prägen den journalistischen Alltag dieser Agentur, die im November 1992 schon 40 Jahre alt wurde.

KNA heute – das waren in 1991 über 2.200 Meldungen aus dem „Inland“ und rund 2.000 nachrichtliche Texte aus dem „Ausland“. Knapp 620 Meldungen behandelten Vorgänge im „Vatikan“. Gut 400 Nachrichten verbreitete KNA unter der Rubrik „Kultur“. Diese insgesamt über 5.500 Meldungen wurden mit zusätzlich rund 470 Korrespondentenberichten, knapp 70 Porträts, 70 Wortlaut-Interviews, über 60 Dokumentationen, rund 60 Reportagen und bebilderten Beiträgen für die Rubrik „Wochenbeilage“ sowie exakt 54 „Worte zum Sonntag“ von der Bonner Zentralredaktion aus versendet. Der „Landesdienst Bayern“ der KNA verbreitete von München aus über den regionalen Funkdienst 1991 knapp 950 Texte, der „Länderdienst Ost“ von Berlin aus rund 1.200 Beiträge, der „Länderdienst Nord“ mit Sitz in Hamburg über 850 Texte, der in Wiesbaden ansässige „Landesdienst Hessen“ und „Länderdienst Rheinland-Pfalz/Saarland“ gemeinsam rund 1.900 Meldungen und Berichte, der „Landesdienst Nordrhein-Westfalen“ von Bonn aus knapp 1.800 und der „Landesdienst Baden-Württemberg“ von Stuttgart und Freiburg aus knapp 1.900 Texte.

Mit diesem Angebot erzielte die Agentur im Berechnungsjahr rund 43.000 Abdrucke im Bereich der Tages-, Magazin- und Bistums Presse. Wieviele KNA-Meldungen in den Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten verbreitet werden, ist statistisch nicht erfaßbar. Doch die Agentur-Verantwortlichen wissen, daß viele Rundfunkhäuser und Fachjournalisten den Nachrichtenfluß der KNA nutzen.

Zur Objektivität verpflichtet

Dr. Joachim Sobotta, Chefredakteur der in Düsseldorf erscheinenden „Rheinischen Post“, urteilte anlässlich des Jubiläums über KNA: „Es ist wahr, daß auch andere Agenturen über die katholische Kirche berichten. Aber es ist ungewiß, ob sie das genauso täten, wenn es KNA nicht gäbe. Außerdem wird die Jubilarin‘ dem Anspruch, der in ihrem Namen liegt, durch Kompetenz gerecht. Das zu wissen, ist im oft eiligen Tagesgeschäft einer Zeitungsredaktion wichtig und beruhigend. Es ist um so beruhigender, als KNA nicht wie eine Werbeagentur handelt, nicht wie die PR-Abteilung der katholischen Kirche in

Deutschland, sondern sich als journalistische Institution versteht, die sich – bei aller Nähe zur Kirche und sogar mitten in ihr – einem Höchstmaß an Objektivität verpflichtet fühlt.“

Professor Dieter Stolte, Intendant des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF), bemerkte zur Arbeitsweise der Agentur: „Da kein Journalist von allem etwas verstehen kann, ist er auf das Fachwissen eines kompetenten Stofflieferanten angewiesen. Eine Fachagentur wie die KNA ist für den Redakteur Informationsquelle, Anregung für eigene Berichte, Bestätigung und Kontrollmöglichkeit für Recherchen und Angebote Dritter, Nachschlagwerk und Fundgrube“. Er sei zuversichtlich, „daß die Katholische Nachrichten-Agentur durch enge Zusammenarbeit mit den Funk- und Fernsehredaktionen sowie durch kritische Programmbeobachtung auch in Zukunft dazu beitragen könne, das gesellschaftliche Gespräch mit der Kirche in Gang zu halten.“

Sobotta und Stolte stehen mit ihrer Meinung über KNA nicht allein. Auch innerkirchlich ist die Agentur anerkannt. Der Vorsitzende der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz, Bischof Hermann Josef Spital, wertete KNA so: „Im Gegensatz zu manchen PR-Agenturen betreibt die Katholische Nachrichten-Agentur keine Schönfärberei, keine Hofberichterstattung, ist nie Instrument eines Bekehrungsimperialismus. Auf der Grundlage der Meinungsfreiheit der Katholiken, wie sie von ‚Communio et progressio‘ beschrieben wurde, bieten die Redakteurinnen und Redakteure der KNA ‚vollständige, wahre und genaue Informationen‘, bequem oder unbequem, damit ist sie für viele Redaktionen in Presse, Hörfunk und Fernsehen in den vergangenen 40 Jahren zum glaubwürdigen und verantwortungsvollen Partner geworden.“

Eine unverzichtbare Brückenfunktion zwischen Kirche und Gesellschaft mißt auch der Vorsitzende der Deutschen Bischofskonferenz, Bischof Karl Lehmann, der Agenturarbeit zu. Er formulierte zum 40jährigen Bestehen der KNA: „Angesiedelt an der Schnittstelle von Kirche und Gesellschaft gewährleistet die Katholische Nachrichten-Agentur den Informationsfluß aus der Kirche in die Gesellschaft hinein und umgekehrt. Sie sorgt auch intern für eine umfassende und zügige Vermittlung von Nachrichten und schafft so die Voraussetzung für Kommunikation und Dialog. Darüber hinaus erlaubt sie der Kirche, wenigstens bis zu einem gewissen Grad Einfluß darauf zu nehmen, welche Themen überhaupt öffentlich zur Sprache kommen.“ (*Alle Zitate entnommen aus „40 Jahre KNA“, KNA Bonn 1992*).

Auch „bunte“ Themen

Die am 14. November 1952 als Gemeinschaftswerk der deutschen Bistümer (50 Prozent), von Verlagen der katholischen Presse (25 Prozent) und einer Gruppe christlich orientierter Tageszeitungs-Verleger gegründete KNA zielte aus dieser Tradition heraus mit ihrem Textangebot vor allem in Richtung Tages- und Kirchenpresse. Diese Ausrichtung hat sich in den letzten Jahren um die Bereiche Funk und Fernsehen verweitert. Gefragt sind aber auch die beiden KNA-Wochendienste: der „Informationsdienst“ mit seinen vielfältigen Hintergrundberichten und Analysen und die „Ökumenische Information“, eine anerkannte Fachpublikation. Beide Dienste stoßen auch außerhalb der katholi-

schen Kirche auf spürbares Interesse. Auf einen kontinuierlichen Aufwärtstrend kann der 1987 ins Leben gerufene „KNA-Rundfunkdienst“ blicken. Er beliefert vor allem die deutschsprachigen Privatsender und Kirchenfunkredaktionen in einer immer breiter werdenden Rundfunklandschaft nicht zuletzt mit „bunten“ Themen.

KNA berichtet fast täglich aus dem weiten Feld der Familien-, Sozial- und Entwicklungspolitik, führt Interviews mit in- und ausländischen Funktionsträgern in Kirche, Politik und Gesellschaft, stellt kirchliche Dokumente vor, bringt diese auch im Wortlaut, klärt über theologische Fachbegriffe in journalistisch aufbereiteten „Stichworten“ auf und erzielt viel Aufmerksamkeit mit regelmäßig erscheinenden bebilderten Reportagen, die in enger Abstimmung mit KNA-Pressbild in Frankfurt entstehen. Hinzu kommt: Die KNA bildet in Zusammenarbeit mit dem in München ansässigen Institut zur Förderung Publizistischen Nachwuchses e.V. pro Jahr drei Volontäre aus. Die Agentur leistet damit einen wichtigen Beitrag, katholische Journalisten auch für säkulare Medien heranzubilden. Bleibt der Hinweis auf das KNA-Zentralarchiv mit seinen inzwischen rund 5,5 Millionen bearbeiteten Archivalien. Täglich rufen Kollegen aus allen Medienbereichen an und erhalten hier schnelle wie präzise Auskünfte. Übrigens: Etwa 50 Autoren wissenschaftlicher Arbeiten erhielten allein 1991 die Möglichkeit zur persönlichen Archivnutzung in der KNA-Zentrale.

Der breite Kundenbereich der KNA verlangt es, daß die Bistumspresse getrennt von den Nachrichten und Berichten für die säkularen Medien Woche für Woche ein exklusives Angebot erhält. In enger Verbindung mit den deutschsprachigen katholischen Partneragenturen „Kathpress“ in Wien und „Kipa“ in Fribourg betreibt die KNA seit 30 Jahren in Rom die Vatikan-Redaktion „Centrum Informationis Catholicum“ (CIP). Die Redakteure dieses Gemeinschaftsbüros liefern verlässliche Informationen aus dem Vatikan und begleiten journalistisch jede Papstreise.

Nachrichtenaustausch in Osteuropa

Die Erwartungen an KNA gehen weiter. Zwar ist die Agentur über ihr Korrespondentennetz und durch den Austausch von Nachrichtendiensten in der Lage, über weltkirchliche Ereignisse umfassend zu informieren, doch der Ruf nach engerer Zusammenarbeit wird besonders aus Osteuropa laut. In diesen Ländern herrscht Informationsmangel. Die Weichen für ein engeres Zusammenwirken wurden im Sommer 1992 in Graz gestellt. Dort beschlossen Journalisten aus Österreich, Deutschland, der Schweiz, Polen, Rußland, Rumänien, Slowenien, Kroatien, Ungarn sowie aus der tschechischen und slowakischen Republik die Gründung eines Katholischen Nachrichtennetzes Mitteleuropa (KNNM). Inzwischen ist vereinbart, daß sich „Druzina“ (Slowenien), „Kathpress“ (Österreich), „KIPA“ (Schweiz), „KIS“ (Kroatien), „KNA“ (Deutschland), „Magyar Kurir“ (Ungarn), die Pressestelle der Tschechischen Bischofskonferenz und „Skates“ (Slowakei) an dem Nachrichtenaustausch beteiligen. Die technische Realisierung dieses KNNM-Projekts soll durch die Errichtung einer Schaltstelle bei der österreichischen „Kathpress“ in Wien erfolgen. Nach dort sollen die Nachrichten aus den jeweiligen Ländern in englischer und in deutscher

Sprache übermittelt werden, um über Datex- bzw. Telefax- und Telexverbindungen an die Adressaten in Mittel- und Osteuropa weitergeleitet zu werden. Der Generalsekretär des Rates der Europäischen Bischofskonferenzen, Bischofsvikar Ivo Führer, wies bei dem Gründungstreffen in Graz auf das Informationsdefizit über kirchliche Vorgänge in Ost- und Mitteleuropa hin. Das neue Nachrichtennetz müsse daher mit den nichtdeutschsprachigen kirchlichen Nachrichtensystemen in Westeuropa und der übrigen Weltkirche verknüpft werden. Der Wiener Alt-Erzbischof Kardinal Franz König, als Referent nach Graz geladen, meinte zu dem Projekt: Der Aufbau eines länderübergreifenden katholischen Nachrichtennetzes sei „zeitnah und sehr wünschenswert“. Die Kirche wisse heute in hohem Maße, „daß katholische Nachrichten-Agenturen eine wichtige, ja, unverzichtbare Aufgabe haben“. Das von den katholischen Agenturen der deutschsprachigen Länder getragene CIC-Büro sei ein wertvoller Ansatz in Richtung einer solchen internationalen Zusammenarbeit. Die katholische Kirche müsse an ihrer seit dem Zweiten Vatikanischen Konzil praktizierten Offenheit gegenüber den Medien festhalten.

Josef Schlösser, Bonn

Erlaubt ist, was ankommt

Akademietagung über „Werbung und Ethik“ in der Thomas Morus-Akademie, Bensberg

Wer häufiger im medienpädagogischen Bereich tätig ist, wird es feststellen: Gleich in welcher Gruppe oder bei welchem Thema – früher oder später kommt die Rede auf Werbung. Werbung steuert die Kinder; Werbung verdammt die Fernsehzuschauer; Werbung manipuliert; Werbung kennt keine Schamgrenze, wenn es um möglichen Profit geht – das sind nur wenige der Vorwürfe, die regelmäßig gegen die Werbebranche erhoben werden.

Auf diesem Hintergrund wundert es nicht, daß auch die Bensberger Thomas-Morus-Akademie, die Katholische Akademie im Erzbistum Köln, sich dieses Themas in einer offenen Akademietagung am 9. Oktober 1992 annahm. Der Anspruch, den sich die Tagung setzte, war groß: „Welchen Einfluß hat Werbung auf Welt- und Menschenbild, auf Meinungen, Anschauungen, Überzeugungen und Werte?“, lautete die im Programm formulierte Zielvorstellung. Vier Referenten aus verschiedenen Fachbereichen sollten den Anspruch erfüllen: In zwei Grundsatzreferaten widmeten sich Klaus Merten, Professor für Publizistik an der Universität Münster unter der Überschrift „Information oder Manipulation“ den Ergebnissen der Medienwirkungsforschung und Rainer Volp, Professor für praktische Theologie an der Universität Mainz, dem Thema Wertefindung und Wertevermittlung in unserer Gesellschaft. Die Praxis der Werbewirtschaft kam mit Volker Nickel, Geschäftsführer des Zentralverbandes der Werbewirtschaft, Bonn, zu Wort. Sein Thema: Moral und Werbung in der Praxis. Praktisch wurde es auch beim Vortrag von Heribert Schlensok (Presseferat MISSIO, Aachen), der Möglichkeiten der Vermittlung von Werbung und kirchlichen Anliegen ins Auge faßte.

In Abweichung vom geplanten Ablauf eröffnet das Referat von Rainer Volp die Tagung. Zu seinen Arbeitsschwerpunkten im Rahmen der praktischen Theologie gehört unter anderem die Auseinandersetzung mit einzelnen Aspekten des Themenfeldes „Kirche und Medien“, wie etwa die Problematik der Gottesdienstübertragungen und ein Forschungsprojekt „Kirche und Werbung“. Volps Beitrag zur Tagung war grundsätzlicher Art: Wie geschieht Wertfindung und Wertvermittlung in unserer Gesellschaft? Und erst sekundär: Welche Rolle spielen die Medien bei diesem Prozeß und welche Auswirkungen hat dies auf das Wertesystem einer „Mediengesellschaft“?

Volp konstatierte zunächst den häufig beklagten „akuten Orientierungsnotstand“ im Bezug auf Werte. In Anbetracht der Komplexität von Welt und Kultur wage kaum jemand, feste Werte zu definieren. Alles sei gleichgültig geworden. Auch Religion, Philosophie und Kunst bildeten hierbei keine Ausnahme. Als ein Angebot unter vielen böten sie keine zureichende Alternative. An der Situation des Orientierungsnotstandes hätten auch die Medien ihren gewichtigen Anteil. Dem Menschen fehle es an realer Lebenserfahrung. Medien-

erfahrung, deren Signifikanz darin besteht, daß sie letztlich in Unterhaltung münde, trete an die Stelle authentischer Erfahrungen. Die Folge: eine Ästhetisierung der Lebenswelt, die eine erfahrungsbezogene Wertediskussion ausschliesse.

Volp war sich bewußt, daß seine Einschätzung kulturpessimistisch ist. Dies sei jedoch nur die realistische, schonungslose Diagnose, die eine Therapie erst möglich mache. Neue Wege in der Ethik, die die „Sackgassen von Idealismus und Positivismus“ umgehen, sah Volp auf folgender, an die Aussagen Neil Postmans erinnernder, These basierend: „Wertefindung und Wertevermittlung sind nur in einer Textkultur möglich“. Im Gegensatz zum vergänglichen gesprochenen Wort überliefern die Textkultur Wurzeln, die kulturell bearbeitbar sind. Vorliegende Texte, die als Wurzel-Orientierung fungieren (beispielsweise die Zehn Gebote) können in kulturellen Prozessen wie denen der Hermeneutik, Rhetorik oder Kunst aktualisiert und interpretiert werden. In diesen dialogischen Prozessen sortiere sich der „Wertekosmos“ und werde der Streit um Werte ausgetragen. Werte sind in diesem Sinne keineswegs unwandelbar. Entscheidend aber sei der Grund der Werteänderung: „Werteverschiebungen, die sich unbeachtet einschleichen, sind tödlich; Werteverschiebungen, die sich durch Kritik ergeben, sind lebensnotwendig“. Und wo der argumentative Weg versage, hätten Kunst und Religion ihren Raum: „Höchste Werte sind geglaubte Werte, die man nicht argumentieren, sondern nur fühlen kann, die man nicht diskutieren, sondern nur singen, tanzen, erzählen, malen kann“. Wertefindung und Wertevermittlung seien insofern ein im Höchstmaß kreativer, phantasievoller Prozeß. Deshalb mündete der Vortrag Volps in der bildungspolitischen Forderung, kreative Unterrichtsfächer wie Kunst, Literatur oder Musik nicht aus dem Fächerkanon der Schulen zu streichen. Denn nur mit ihrer Hilfe könne die Kompetenz zur Wertefindung an die nächste Generation weitergegeben werden.

Ging es bei Rainer Volp aus eher philosophischer Sichtweise darum, wie Werte gefunden werden und welch grundsätzlich geringen Beitrag elektronische „Wort-Medien“ dabei übernehmen, schilderte Klaus Merten, Professor für Publizistik an der Münsteraner Universität, welche Wirkungen Medien aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht überhaupt auf die Rezipienten haben. Ist es neutrale Information oder steuernde Manipulation, denen der Medienkonsument täglich ausgeliefert ist? Die Ergebnisse der neueren Medienwirkungsforschung referierend, kam Merten zu dem klaren Schluß: Weder die Medien im allgemeinen, noch die Werbung im besonderen haben die Macht, zu manipulieren.

Die klassischen empirischen Argumente dafür, die Medien seien „verführerisches Teufelswerk“, finden sich in der Geschichte. So hat das Radio-Hörspiel „Invasion vom Mars“ (Orson Welles, 1938), eine realistisch gemachte „Reportage“ der Landung der „kleinen grünen Männchen“ und die angeblich katastrophalen Folgen ebenso eine Massenhysterie verursacht wie die berühmte Goebbels-Rede im Nürnberger Sportpalast. Vorschnell, so Merten, sei jedoch das Postulat einer monokausalen Ursache-Wirkung-Beziehung (stimulus-response-Modell). In beiden Fällen seien andere Faktoren hinzugekommen, die in ihrer Vielschichtigkeit zur jeweiligen Wirkung führten.

In der heutigen Medienwirkungsforschung seien aufgrund vieler Forschungen komplexe Selektionsmodelle einhellige Lehrmeinung. Merten stellte beispielhaft das „trimodale Wirkungsmodell“ vor mit den drei Komponenten: Aussage des Mediums, interner Kontext des Rezipienten und externer Kontext des Rezipienten. Danach vergleicht der Rezipient den Medieninhalt (Aussage) mit seinen eigenen Vorstellungen, Werten und Meinungen (interner Kontext) sowie mit denen seiner sozialen Umwelt (externer Kontext) und kommt dadurch zu einer differenzierten Einschätzung der Aussage. Nicht Manipulation durch die Medien, sondern Selektion durch den Rezipient ist der hermeneutische Schlüssel der neueren Medienwirkungsforschung.

Problematisch sei jedoch, daß die Medien nicht „objektiv“ berichten könnten. Objektivität, damit erinnerte Merten an die Aussagen des Konstruktivismus (vgl. CS 25/1992, Heft 2), gäbe es nicht, denn alle Realitätserfahrung sei nur ein Abbild der Wirklichkeit im individuellen Gehirn. Um diese fundamentale Tatsache wisse der einzelne implizit und bemühe sich, sich an seiner Umgebung zu orientieren und im Einklang mit ihr zu stehen, ein soziales Phänomen, das im übrigen auch Grundlage der Theorien Elisabeth Noelle-Neumanns zur öffentlichen Meinung und zur „Schweigespирale“ ist. Der Ort des Ausgleichs zwischen eigener und „allgemeiner“ Meinung sei früher die Binnenkommunikation, der „Marktplatz“ gewesen. Mit dem Wegfall vieler dieser ursprünglichen Kommunikationsorte in einer sich perfektionierenden Mediengesellschaft würden nun die Medien selbst zu diesen Foren und damit letztlich selbst zum „externen Kontext“. Langfristig könnten also die Medien die Instanz sein, bei der die einzelnen sich Handlungsmodelle und Wirklichkeitsentwürfe holten, weil sich die Orte primärer Binnenkommunikation mehr und mehr auflösen. Mit einem Wort: Nicht die Medien an sich manipulieren; gefährlich wird es dort, wo die primäre Kommunikation im privaten Kreis als kritischer externer Kontext wegfällt.

Die Diskussion im Plenum wies demgegenüber auf die praktische Alltagserfahrung hin, daß sich viele, vor allem Kinder und Jugendliche, ganz direkt von der Werbung verführen ließen. Den Einwand Mertens, hier werde vorschnell und nur aufgrund der „Offensichtlichkeit“ auf alte monokausale Modelle zurückgegriffen ohne den sozialen, familiären und gesamtgesellschaftlichen Kontext zu berücksichtigen, ließen die meisten Zuhörer nicht gelten. Werbung, so hatte man den Eindruck, sei Hauptverursacher vieler Probleme in Schule und Familie. Demgegenüber muß wohl als Sinnspitze des Vortrags von Klaus Merten betont werden, daß die Konsequenzen der indirekten Wirkungen, die durch den Verlust primärer Kommunikation und den subsidiären Rückgriff auf die Medienwelt als „externer Kontext“ entstehen, noch längst nicht genügend beachtet und diskutiert sind.

Wer gedacht hatte, die sich anbahnenden Ressentiments gegenüber der Werbung würden sich gegenüber Volker Nickel, dem Geschäftsführer des „Zentralverbandes der Werbewirtschaft“ (ZAW) Luft machen, sah sich getäuscht. Nickel selbst nahm solchen Angriffen den Wind aus den Segeln, indem er sich über die „Schwarzfahrer im Zug der sittlich und moralisch einwandfreien Werbung“ empörte. An Beispielen fehlte es nicht: Werbung mit der Angst

(Verkehrsunfälle als Stimulus für den Abschluß einer Lebensversicherung), Werbung mit religiösen Symbolen (ein Auto hat Scheinwerfer „wie das ewige Licht“ und Abgase „wie Weihrauch“), Werbung mit sexuellen und frauendiskriminierenden Motiven (eine kaum bekleidete Frau kniet inmitten von Autoteilen, der Text lautet lapidar: Verschleißteile). Gegen solche Werbung einzuschreiten, sei gerade Aufgabe des ZAW bzw. des bei ihm angesiedelten „Deutschen Werberats“. Dabei handelt es sich um ein Instrument der freiwilligen Selbstkontrolle, in dem Vertreter der Werbewirtschaft, der Medien, der Werbeagenturen und der Werbeberufe Fälle von unsittlicher oder anstößiger Werbung öffentlich rügen und eine Einstellung der Werbung verlangen, ein Begehren, dem meist nachgekommen wird. Insofern kristallisierte sich im Deutschen Werberat „das Gewissen der Branche“, das, über die ohnehin strenge deutsche Gesetzgebung hinaus, „das ethische Handwerkszeug habe, um moralische Fehler zu korrigieren“.

Volker Nickel distanzierte sich in seinem Vortrag aber nicht nur von den Mißbräuchen in der Werbung. Er nahm auch zu dem Vorwurf Stellung, Werbung sei „grundsätzlich unmoralisch, weil sie Sucht, Verbrechen, Umweltzerstörung usw. fördert“. Nickel kritisierte, bei dieser Argumentation werde die Werbung zum „Vehikel der Volkserziehung“ gemacht oder als Stellvertreter für den gesamtgesellschaftlichen Werteverfall mißbraucht. Zudem überschätzten die Kritiker die „Macht der Werbung“, eine Argumentation, die sich mit der Klaus Mertens berührte. Nicht die Werbung schaffe Raucher, sondern die soziale Gruppe, in der der einzelne lebt. Nicht die Werbung sei Schuld, wenn jemand Produkte (etwa: Alkohol, Medikamente, Bankkredite) mißbrauche. Der Werbung gehe es nur darum, Marktanteile zu verteilen. Mit anderen Worten: die Zahl der Raucher bleibt gleich, aber vielleicht wechseln ein paar die Marke. Der Hinweis auf die „Verführung durch die Werbung“ sei nichts anderes als ein Mittel zur Selbstentlastung und zum Abschieben der persönlichen Verantwortlichkeit. Letztlich sei deshalb nicht die Frage, was die Werbung mit den Menschen mache, sondern wie der einzelne die Werbung nutze. Somit lautete das Fazit Volker Nickels: „Werbung ist sozialverträglich“, und: „Konstruktionsmängel und Bedienungsfehler müssen erkannt und abgestellt werden“. Schließlich sei aus Sicht der Werbebranche Werbekritik durchaus berechtigt, um „die Selbstzweifel zu kultivieren“.

Das letzte Referat des Tages gestaltete Heribert Schlensock, ein Theologe, der in einer renommierten Werbeagentur als Werbetexter gearbeitet hat und nun für die Öffentlichkeitsarbeit beim katholischen Missionswerk MISSIO zuständig ist. Er zeichnet auch verantwortlich für die vieldiskutierten Werbekampagnen der Kapuziner und den MISSIO-Werbespot, der im Rahmen der Kinowerbung geschaltet wurde.

Grundsätzlich ist Schlensock ein konsequenter Protagonist der Werbung. Lediglich die Werbung gehöre verboten, die „a) die Würde des Menschen verletzt oder b) nichtssagend, aalglatt oder langweilig ist“. Unmoralische Werbung sei deshalb schwer zu definieren, denn schließlich bewirke Werbung nicht die Moral einer Gesellschaft, sondern spiegele sie nur – bzw. deren Verfall. Konsequenz dieser positiven Bestimmung der Werbung in unserer

Gesellschaft ist die Kritik Schlensoks an der Kirche, Werbung zu wenig zur Präsentation eigener Ziele und Auffassungen zu nutzen. Für jede Kleinigkeit sei ein Etat vorhanden, aber wenn es darum gehe, Faltblätter und Plakate, Einladungen und Broschüren zu entwerfen, meine jeder, allein mit Schreibmaschine und Lineal zurecht zu kommen. Das Resultat seien wenig einladende, langweilige, einfach schlechte Werbematerialien. Professionalität auf diesem Sektor sei aber notwendig, um die eigenen Anliegen in die Öffentlichkeit zu bringen.

Beispiele für Non-Profit Werbung konnte Schlensock zu genüge vorführen, beispielsweise aus den USA. Witzige, freche, aufmerksam machende Spots werben um Spenden für Sozialeinrichtungen oder Initiativen. Natürlich müsse man „ein gutes Produkt haben, für das es sich zu werben lohne“. So könne man vielleicht keine Werbung für „Kirche als Institution“ schalten, eine Kampagne für kirchliche Ehevorbereitung oder die Bergpredigt könne er sich dagegen sehr wohl vorstellen. „Wenn hinterher die Leute etwas mit der Botschaft der Bergpredigt anfangen können, ist das alles Geld der Welt wert“. Alles, was es deshalb brauche, sei ein wenig Mut zur Innovation und viel Phantasie. Die Kirche habe etwas zu ‚verkaufen‘ und es sei ihre Pflicht, das auch zu tun.

In der anschließenden Diskussion wurde es sehr lebhaft. Weder fand der pauschale Vorwurf, Kirche kümmere sich nicht um Werbung, uneingeschränkte Zustimmung, noch die These, man könne überhaupt für kirchliche Anliegen werben wie für Waschmittel oder Schokoriegel. Wer sich jedoch die Mühe machte, auf das ernsthafte Anliegen Schlensoks zu schauen, das hinter der manchmal ungewohnt flapsigen Präsentation lag, konnte nicht umhin, über die gemachten Vorschläge und Beispiele zumindest nachzudenken.

An der Gesamtkonzeption der Akademietagung fiel positiv der Ansatz auf, sich dem Problemfeld „Werbung und Ethik“ fundiert und ohne in Augenschein-Argumentationen steckenzubleiben, zu nähern. Wissenschaftler und Praktiker jeder relevanten Couleur kamen zur Sprache. Vermißt hat man den Dialog zwischen den einzelnen Referaten, die mit ihren Aussagen isoliert stehenblieben, statt in ihren Bezügen und Diskrepanzen reflektiert zu werden. Dazu trug auch bei, daß das abschließend geplante Rundgespräch zwischen den Referenten und den zusätzlich geladenen Fachleuten Dr. Manfred Becker-Huberti, Pressesprecher des Erzbistums Köln, und Dieter Monréal vom Deutschen Kommunikationsverband aus Zeitgründen ausfiel. So mußte jeder einzelne der etwa 40 Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Fäden der Akademietagung selbst zusammenknüpfen, wollte man nicht mit zwar fundierten, aber dennoch bruchstückhaften Informationen nach Hause gehen.

Susanne Kampmann, Bochum

Catholic Press in India

History

The Church related press in India is equally old as the secular press. The earliest papers were started in the middle of the last century. The Herald, an english weekly from Calcutta dating from 1839 is the first periodical on the list. The others of the 19th century are The Examiner, english weekly from Bombay 1950, Satyanadam from Veropoly Kochi (malayalam weekly, 1976), New Leader (english weekly from Madras 1887) and Deepika (Malayalam daily from Kottoayam 1887).

There has been a proliferation of papers in the 20th century and the number has gone up to some 300 including diocesan monthlies and weeklies. The Indian Currents Year Book 1991 has listed 297 of them.

Catholic News Services made its appearance in 1964 with the Catholic News of India (CNI). Unfortunately it had a premature death in 1972. Then the News Bureau of India (NBI) served the Church Press till 1981 when South Asian Religious News was started by the Indian Catholic Press Association to serve the South Asian (SACPA) Region.

Situation Today

There are at present only three dailies, all in Malayalam from Kerala, namely Deepika, Kerala Times and Satvarta. Weeklies too are very few in number. They are Herald, Examiner, New Leader and Indian Currents in English; Bharatamitram in Telugu, Deepanalam, Deepika, Satvarta, Sathyadeepam and Sathyanadam in Malayalam; Sarva vyabi and Nam Vazhvu in Tamil; Poinari and Rakno in Konkani; Prabhuka din in Hindi and Sada Zamara in Punjabi.

Ownership and funds

The dailies, Weeklies and a large number of mothlies live largely on subscription though most need substantial subsidies. Most of the papers are run by dioceses or religious congregations.

Goals

All the papers except the dailies and one or two weeklies are more or less concentrating on the building up of the Catholic Community, be it on national, state or diocesan level. Christian formation and information for the faithful is their main goal.

The dailies and one or two weeklies as Indian Currents try to reach out to the general public, informing them of both religious and secular happenings and trends. They of course give special weightage to Christian news and views as well as to the concerns and problems of the Christian Community. Being a small minority in the country (2,4 %) the Christian Community is in need of such organs for self defence and to draw the attention of the public.

A small number of monthly magazines are for specialised groups as family, youth, students and social workers.

Equipments and Staff

The daily Deepika and a few of the weeklies have their own press and up-to-date equipments for photo composing, etc. Most of the papers are printed at the diocesan or congregational press, a small number of which has modern equipments; others are printed by commercial presses. Hand composing is still in vogue in several presses.

Most papers are managed by priests and religious who dedicate their whole time and attention to them. Very few are financially sound to employ lay staff at the competitive rates of pay.

Raising subscription is done largely through parishes and institutions. The dailies and one or two of weeklies have paid agencies.

Circulation and readership

Though not in proportion to the proliferation of periodicals, circulation of papers has increased through the decades. Rise in literacy and standard of education and the vernacularisation of papers have contributed substantially to this growth and readership. Economic development of the community also had its influence.

Other Media

The community does not own any Radio or Television station in the country. Both are totally with the Government. However Christian institutions and individuals get opportunity to present programs on both radio and T.V. Programs of a general nature on art and culture, science and ecology etc. as well as specifically Christian themes in connection with Christian persons and feasts are appreciated. It is up to the producers to choose appropriate themes and to include moral values and spiritual orientation. There are some 25 centres producing videos and films for T.V.

There are some 20 Information Centres, with reading rooms and consultation facilities and correspondence courses.

Grassroot or house journals, organizational bulletins, etc. are other media in vogue.

Problems faced by the Press

Finance is the number one problem faced by the press in India, the schemes and dreams of the people in the field are often too big for the financial resources. Proliferation of papers and dissipation of resources is no small matter either. Too many dioceses and religious congregations got into publishing multifaceted weeklies and monthlies, instead of limiting to official information. The better qualified Journalists and other experts got into Govern-

ment and other powerful papers, leaving Church papers to the clergy and religious and novices in the journalistic field. Censorship, though only indirect and limited, both from the part of Government and the Church, cuts both ways. While it builds confidence on the part of a section of readers, it occasionally makes papers toothless. By and large the editors, who share the goals of the Nation and of the Church, don't have any serious problem with censorship.

Television has drawn many readers away from papers. Papers find it difficult to make the issues equally attractive with colour pictures and so on ... multicolour magazines run by the Church are too few to deserve mentioning. Newspaper Associations, both secular and Catholic, help individual papers in facing the above problems. The association within the Church is the Indian Catholic Press Association, which is affiliated to the International Catholic Union of the Press. There are also several secular associations, the Indian Newspaper society and All India Newspaper Editors' Conference.

Future

Looking towards the future, two questions need to be answered by the Church Press. 1) What are its main goals? Has the Church Press an original task or only a supplementary function to the rest of the media? As far as the language Press is concerned, the Church in several areas can and should play an original role of informing and forming. There are not enough papers in the different geographic regions and languages. In others, the goal is forming rather than informing. This function is however important enough to justify the existence and constant improvement of the papers there. Clear vision of the goals is very important for editors in designing the paper. 2.) Where do we stand with reference to specificity and quality? Quality improvement is an essential and unending process. A certain amount of specialisation and clubbing is desirable in order to pool resources and to improve quality. Some papers dealing with identical issues may withdraw themselves, following the example of the daily Malabar Mail. Community support is another vital factor. The Christian Community would have to think of their papers not just as commodities to be selected from the competitive market, but as its own mouthpiece, to be sustained and constantly supported. Similarly Christian Journalists should feel it their religious duty to contribute their time and talents more generously to the Church Press.

Dr. John Vallamattam, New Delhi

Catholic Press in Pakistan

1. PRINT MEDIA

After the emergence of the nineteenth century mass movements of conversion towards Christianity in the British India, missionaries felt the need for religious literature in the indigenous languages so as to strengthen the small newly-born Christian community in the faith. The Capuchin missionaries embarked upon this venture and established in 1922 a Catholic Publishing House later known as Punjab Vernacular Catholic Truth Society. This Society published books on prayers, lives of saints, religious and apologetic books in Urdu and Punjabi.

Church Based Publications

In 1914 the first weekly „Catholic News of Lahore“ was issued for the English speaking Catholic community in Lahore District. This weekly newspaper, however, ceased to exist in 1966 after completing 50 years of publication.

In 1929 an Urdu fortnightly ‚Catholic Naqeeb‘ (Catholic Herald) was started. It has been playing an important role in dissemination of community news, articles on catechesis and religion since its inception. Two thousand copies of the Naqeeb continues to be published and has a vast readership.

In 1936 the Rawalpindi Diocese brought out ‚Accha Charwaha‘ (The Good Shepherd) in Urdu. Its editorial policy and standard was akin to the ‚Catholik Naqeeb‘. But after 30 years of publication, it was handed over to the Multan Diocese and is now being brought out by the Pastoral Institute, Multan. This magazine primarily serves the needs of catechists and teachers.

In 1971 the Pastoral Institute, Multan embarked on an English magazine ‚Focus‘. It is a high standard magazine from every aspect of religious journalism. Every issue contains serious research articles on specific topics written by various local and exportant writers.

In 1988 Rawalpindi Diocese started the publication of ‚Shalom‘ (‚Peace‘). Though its editorial policy is religious-cum-secular, it primarily caters to the needs of the Pastoral Centre, Rawalpindi.

In 1989 a young local priest of the Faisalabad Diocese ventured to bring out „Shaoor“ (‚Consciousness‘). Its editorial policy too is religious-cum-secular.

In Karachi the oldest English weekly is „Christian Voice“, which covers international and national christian news. It is the official newspaper of the Karachi Arch Diocese. Jafakash (The Worker) ist published by an ecumenical organisation Idara-e-Amn-o-Insaf (Committee for Justice & Peace) Karachi. The Chief Editor of this magazine is a Catholic Priest while the Editor is a Muslim. It highlights the issues of workers, human rights and social justice. It is basically a

progressive secular magazine with a wider readership and writers who are non-Christian. Moreover this periodical is sold in the open market. It has also promoted Muslim-Christian dialogue among human rights activists groups, lawyers, journalists, trade unions and grass root workers. Idara-e-Amn-o-Insaf also publishes an English quarterly 'Justice & Peace Newsletter', aimed at foreign readership.

'Al-Mushir' an ecumenical theological research journal is published by the ecumenical Christian Study Centre, Rawalpindi. The Pastoral Institute, Multan recently started 'Umeed-e-Noa' (New Hope) in Urdu. It is a religious-cum-theological magazine.

The Catechetical Centre, Karachi brings out 'Baidar' (Awaken) in Urdu and 'Update' in English aiming at disseminating catechesis.

Christ The King Seminary, Karachi, publishes its bi-lingual (English & Urdu) house journal 'Jara' (A Bell). It covers the activities of seminarians and contains the writings of teachers & Students of the Seminary.

Caritas of Pakistan brings out an Urdu monthly 'Caritas' from Lahore. It projects the basic philosophy of Caritas and its activities in Pakistan.

Ecumenical Pakistan Christian Industrial Service, Karachi published its house journal 'PCIS Newsletter'. It mainly projects the aims and objectives of PCIS and its activities.

Lay Initiatives

In 1988 a Catholic layman, an ex-Member of Parliament and a practicing lawyer, brought out 'Ham Sukhan' (Dialogue) in Urdu and 'Minorities View' in English, from Lahore. These two magazines highlight the political activities of Christians in Pakistan.

Since two years a young Catholic layman has been bringing out a weekly newspaper 'Tajdeed' ('Renewal'), from Rawalpindi. It highlights socio-political activities and issues of the Christians.

2. ELECTRONIC MEDIA

WAVE Studio

The Catholic Church entered the electronic media in 1977 with the establishment of WAVE Studio at Lahore. WAVE stands for 'Workshop Audio-Video Education'. It has so far produced 40 audio cassettes of hymns and a series of cassettes of popular Psalms. It has also dubbed into Urdu the famous movie 'Jesus of Nazareth'. Through this venture the Catholic Church has established an open and cordial relationship with non-Christian artists and professionals.

Daughters of St. Paul

The Daughters of St. Paul at Lahore and Karachi have contributed to the 'Cassette Ministry'. Specifically they have produced audio-cassettes on biblical themes. They have also produced a series of cassettes on the Parables of Jesus. They have dubbed into Urdu the English movie „The Bible“. They rent out religious audio and video cassettes.

Idara-e-Amn-o-Insaf

This ecumenical Committee for Justice & Peace, Karachi has produced an audio-cassette of 'Workers Songs'. It was the first of its kind in Pakistan. Besides it has produced slides on dehumanised situations of the poor and a documentary on 'Child Labour'. It has also used street drama as a means of conscientization of the poor.

Radio Veritas

Radio Veritas was established in the Philippines about 22 years ago to evangelise Asian countries. In 1987 two Pakistani young men were sent to England for training in radio production work. They later joined Radio Veritas and presented their first Urdu language programme on August 14, 1987. WAVE Studio Lahore and 'Dastak Studio' Karachi (a protestant group) have been producing religious programmes for Radio Veritas for the last three years.

Lay Initiatives

Besides Church's organisations several lay individuals have produced hymn cassettes out of their own resources. These efforts are a reflection of their desire to spread the Christian message through use of their talents of singing, music, technical expertise, even at financial risks.

3. MEDIA-RELATED ORGANISATIONS

National Commission for Mass Media

In 1979 the Catholic Hierarchy established a National Commission for promoting and streamlining the Church activities in the mass media. The Commission held a seminar in 1981 to discuss ways and means for developing the Catholic media. In this seminar, media experts from Malaysia also participated. In 1983 another media expert Sister Jacky Clarkson visited all the Catholic dioceses in order to ascertain the needs and prospects of the Catholic media. In December, 1984 the Commission held a 2-week training workshop for writers and journalists at Multan.

Catholic Literature Board

In 1975 the Catholic Literature Board was founded with a view to foster Catholic literature. The Board held a national seminar on Catholic Literature in 1976, which was attended by Catholic writers, poets, intellectuals and some Muslim journalists as resource persons. The Board is virtually dead, but in its

life time it did publish few books on the lives of saints, drama and literary works.

Catechatical Centre, Karachi

From 1980 the Catechatical Centre, Karachi has been involved in publication and has produced a good number of religious books, specially catechesis text books for school children. The Centre also publishes bi-annually 'Update' in English and 'Baidar' (Awaken) in Urdu. These periodicals cater primarily to the catechetical needs of the Dioceses. However, its popularity and work now extends to all Pakistan.

Maktaba-e-Anaveem, Karachi & Mariamabad

It was founded in 1988 by the former Karachi Seminary Rector and a Catholic layman. Maktaba means: a particular perspective, line or school of thought; solidarity of certain people with similar thinking and ideology; a publishing house. Anaveem is a Hebrew word used often in the Bible. It means a class of people, socially cast out, economically poor, politically oppressed, religiously untouchables and un-alphabets and ignorant about the Law and therefore unholy and sinners. These people pray and cry for justice, hope and await for their liberation and salvation and dream of a new heaven and new earth.

The main objectives of Maktaba-e-Anaveem are:

- a) conscientising and animating the people for expressing solidarity with the poor and the oppressed in their struggle for liberation through holding theological consultations and by bringing out people-oriented theological literature.
- b) Encouraging and animating lay thinkers with an objective to enable them to provide theological reflection on the life realities of the poor 'Awam' (Anaveem) of Pakistan.
- c) Coordinating, stimulating and publishing theologies, Christologies, Ecclesologies etc. emerging from the context and perspective of Pakistani poor masses.
- d) making available in local languages the reports, proceedings of the meetings, consultations, and final statements of Ecumenical Association of Third World Theologians (EATWOT) and Asian Theological Conference.

It has produced a good number of books during the last two years.

5. PAKISTAN CATHOLIC PRESS ASSOCIATION (PCPA)

PCPA was formed in 1987 with the following objectives:

- To promote the development of the Catholic Press in Pakistan.
- To act as a central organisation of the Catholic Press in Pakistan and to be affiliated both on national and international level.
- To conduct training programmes for Catholic journalists and writers.
- To encourage Catholic Journalists/writers by conducting seminars and giving awards.

- To give recognition to Catholic individuals/institutional efforts in the print media.
- To promote and safeguard the rights of its members and to take suitable steps in respect of such rights which are effected by the action of the government. –
- To support and coordinate the activities of the members of the Association and of the institutions.
- To acquire membership in the national Press Clubs and News Agencies.
- To plan short and long term training programmes for editors and correspondents.

The basic idea of having an Association of Catholic media men was initially conceived during the National Seminar of Catholic Writers sponsored by Catholic Literature Board in 1976 at Multan. In 1983, Bishop John Joseph, the then Treasurer of South Asian Catholic Press Association (SACPA) called a meeting of the concerned media men to study the feasibility of the proposed Association. In the same year Pakistan delegation to the Bangalore SACPA meeting presented a report on Pakistani Catholic Press, and attended the 13th International Congress of Union of Catholic International Press (UCIP) at Dublin (Ireland). In this meeting the President of SACPA emphasised the need of Press Association of the member countries so as to properly represent the concerned countries again expressed in the 14th International Congress of UCIP.

In 1987 a national workshop for Catholic journalists was held at Catechetical Centre, Karachi. This workshop was sponsored by South Asian Regional News India (SAR News). During this meeting the name and structure of PCPA was approved. On April 10, 1987, an Adhoc Executive Board of PCPA was nominated. In May 1987 another workshop for Catholic journalists was held at Dominican Centre, Lahore under the auspices of Union of Catholic Asian News (UCA News) Hong Kong. During this meeting the adhoc Executive Board was confirmed for a tenure of 3 years.

The Association has 45 members and its First Annual General Body meeting was held at Lahore on 19/20 April, 1990. The theme of the meeting was: 'Challenges to Pakistani Catholic Press in 1990's'. The PCPA is actively involved in the training of potential journalists.

Catholic Tanzeemul Musanfeen-e-Pakistan (Organisation of Catholic Writers in Pakistan)

This Organisation was formed about 30 years ago at Karachi. It has been providing a forum for the Catholic writers, poets, intellectuals and promoting the literary activities. It is basically a lay organisation with a Spiritual Director nominated by the Catholic Church.

Catholic Broadcasting Association, Lahore

Pakistan TV and Radio present special religious programmes of 30 – 45 minutes duration on the eve of Christmas and Easter. Christian writers, poets and artists are invited to prepare the programme under the supervision of a

producer. In order to streamline activities in this behalf Catholic Broadcasting Association, Lahore was formed in 1956.

Pakistan Christian Broadcasting Association, Karachi

It is an ecumenical organisation and was established to help prepare religious programmes for TV and Radio on the eve of Christmas and Easter on behalf of the Government. This Association has also produced some audio-cassettes of hymns.

Book Shops

In 1965 the Daughters of St. Paul opened two book shops in Lahore and Karachi. These book shops are the major sources of marketing religious literature and the productions of all catholic organisations.

Printing Press

The Arch Diocese Karachi established its own printing press in the 40's known as Roti Press. All printing work of the diocese and parish houses and schools are mostly done by this Press.

Overall Contribution

It is due to the concerted efforts of the Catholic Church that we find prominent Catholic individuals professionally trained and making tremendous contribution in the field of national mass media: film, TV, Radio, journalism as writers, actors, playwrights, photographers, producers, technicians and play back singers. They are really a symbol of the Catholic's presence in the national mass media.

4. EDITORIAL POLICY TRENDS

Undoubtedly, editorial policy of every publication is often formulated by a person or group of persons. But it is bound to be influenced and altered by peoples' aspiration. Popular peoples' movements, feelings/traditions, tastes, socio-political issues of a nation often set the trends of editorial policy. That is why the saying goes that the press is a mirror of national life. In view of this, the history of Catholic Press in Pakistan can be divided into the following phases in terms of editorial policy trends:

1947 – 58 Pakistan emerged as an independent state on August 14, 1947. Subsequent political instability led to the imposition of martial law in 1958. The 'Objective Resolution', aiming at Islamising the basic ideology of the state, passed in 1949 by the Parliament, encouraged interference of Muslim religious political groups in political affairs of the country. Religious intolerance became rampant especially against Ahmedis and other minorities. During this period all minorities in general, and Christians although the largest minority also remained aloof from the national life. The young Church was somehow apprehensive and remained confined to its own ghetto. It saw its major challenge as to nourish and safeguard the faith of the newly born Christian community. Therefore, the edito-

rial policy trend of the Catholic Journalism, during this period, was catechetical and apologetic.

1958 – 69

General Ayub Khan imposed martial law in 1958 and gave a new constitution to the country. The government's policies were somehow liberal and development-oriented. During this period Pakistan achieved a high degree of industrial growth. A new rich elite class emerged. Under the new constitution minorities were given an opportunity to elect their own representatives at city and village level. This paved way for a greater participation of minorities in the civic and political life. This system helped facilitate a sort of dialogue between the majority and minority community, which in the long run, promoted confidence in the minorities. Being encouraged by the liberal policies of the government, the Church expanded its activities in the field of socio-economic development. During this era the Catholic Press saw a growth of new media men, who gave a new orientation to the Catholic Journalism. They brought forth new ideas and trends in the Catholic press. Besides religious and catechetical articles the catholic press started to cover social, cultural, developmental and even political activities of the community.

1971 – 77

In 1971 the erstwhile East Pakistan became Bangladesh. The late Z.A. Bhutto took over the government in Pakistan. Besides giving a new constitution to the country, he brought about major changes in the socio-economic structure of the country. He nationalised all private educational institutions including Catholic Schools and Colleges and established a separate federal Ministry for Minorities. This Ministry later published the monthly 'Ham Watan' ('co-countryman') for the minorities. The ministry also celebrated 'Minorities Week' all over the country and introduced national awards for Christian artists and writers to boost up the minorities.

According to the provisions of the constitution, minority representatives were nominated by the ruling party in the National and Provincial Assemblies. The ruling Pakistan Peoples Party was left-oriented and was generally regarded as pro-workers. Bhutto was a charismatic leader and gave a new political consciousness to the poor masses. He vehemently criticised the new rich class born out for the industrial revolution under Ayub Khan's regime. With the emerging new realities on the socio-political scenario of the country, the Church set forth new priorities. Now the major thrust was to publicise and to act upon the social teachings of the Catholic Church. Church established new institutions to meet the new challenges. Church leaders started taking interest in workers issues, human rights and social justice. This interest was reflected in organisations like Pakistan Christian Industrial Service (PCIS), Caritas Pakistan, Idara-e-Amn-o-Insaf (Committee for Justice & Peace). Publications of these organisation reflect a liberal, progressive and somehow left-oriented editorial policy. With the eruption of new theological trends in the Third World, a new generation of writers, with progressive religious approach, emerged. The Catho-

lic press appeared to be comparatively vocal in criticising the government policies detrimental to the interest of Christians.

After nationalisation of Catholic schools, catholic students were deprived of religious education especially catechism. At this stage the Church took a creative initiative and established the Catechatical Centre for catering to the needs of catechists and of the Catholic students. In order to safeguard the political rights of the minorities new Christian political parties emerged and one witnessed a great deal of political activity on the part of Christians during this period. The Catholic Press with lay media leaders successfully projected the aspirations of the community during this period.

1977 to date

July 1977 saw the overthrow of Bhutto's rule. The country was once again under martial law. But, this time, with a new dimension: Islamisation. General Zia perpetuated his rule for eleven years in the name of Islam. He passed retrogressive legislation in the name of and for the glory of religion. These laws were detrimental to the interests of the minorities and women in Pakistan. He introduced separate electorate for minorities so as to cut them off from the mainstream of the national life and put them into a separate compartment. Due to vested interest and sheer ignorance, Christian petty politicians and the masses respectively applauded the introduction of separate electorate. However, Christian intellectuals and liberal Muslims vehemently opposed this system. The Catholic press carried the protests and fears about Islamisation which was likely to curtail the status and rights of minorities.

During this period new magazines with entirely secular editorial policies emerged. Some Catholic laymen brought out their own magazines. The new media leaders are comparatively more politicised and are trying to give the Catholic Press a national perspective.

After Zia's death in a plane crash, Benazir Bhutto succeeded to come into power. During her 20 months rule she gave a great deal of freedom to the press. For the rest the old power structure and policies remained intact.

In August, 1989 Ms. Bhutto was removed and the Islamic Jamhoori Ithad (Islamic Democratic Alliance) with Nawaz Sharif as Prime Minister, took over the government. The present government has continued the policies of the previous governments in terms of minorities. Today, the predominantly editorial policy trend of the Catholic Press is multidimensional religious-cum-secular.

5. CHALLENGES

The Catholic Press has not arrived at formulating a vision and clarity in its mission as for example the 'Black Press' of South Africa. The Catholic press remains by and large predominantly controlled by the Church establishment and is alienated from the national and secular press. It has fallen short of

playing its due roles in the national peoples' movement for emancipation and democracy. Nowadays the Pakistani press is subjected to violence by certain extremist political groups. Our press, however, is almost silent on this and many other such issues.

Media Leadership crises

The Catholic Press in Pakistan faces a sort of 'media leadership crises' in terms of professionalism, journalistic skills, marketing, advertisement, standard of reporting news, editorial functions and policy making, interpretative and investigative reporting, foreign outlet, anticipating coming events, lay out, get-up, designing etc. Majority of Catholic magazines abide by a drab editorial policy that is mostly religious-cum-social. Therefore, today, publications of general interest are in the control of secular groups, whereas the religious press occupies an insignificant place in the world of mass media.

'Personal Editors'

During the last few years we have witnessed some magazines, being run by lay people, promoting 'cheque book and yellow journalism'. Their attitude is authoritarian towards the readers in the sense that they have their own axe to grind. Self-projection is their prime purpose. The task of building public opinion – the prime objective of a press – cannot be fulfilled by this type of journalism.

Institutional weakness

All Church based publications continue to be deficit ventures of restricted readership. Boosting of sales or procurement of advertisement is only possible if the editorial policy is in keeping with the aspirations of the people. Furthermore, except for a few publications there is a general tendency to maintain the status quo of the Catholic Press, rather than in our context, venturing out into vibrant ecumenical press. The often talked about dream to have a Catholic or even Christian daily newspaper remains a dream that eludes us because we have not fostered linkages with other journalists, the press clubs; in a word because of an absence of long term planning.

Training

The Catholic press in Pakistan lacks trained and professional journalists. Majority of the people are part time, free lancers and are working out of sheer interest. They have not taken up journalism as a profession. The potential young journalists are usually caught up in religious journalism and remain confined to church boundaries. They should be encouraged to join the daily newspapers as apprentices, for real journalism though taught in educational institutions, is in fact, learnt only through experience.

Last but not the least, we need full time working journalists in the secular daily newspapers who can serve the cause of the community whenever the need arises. Besides religious journalism, our major thrust should be to train potential journalists for secular daily newspapers.

6. CONCLUSION

During the last one decade the Catholic Church has shown increased interest in justice & peace issues. The new generation of clergy seems to be greatly influenced by the social teachings of the Catholic Church and the liberational aspect of religion. The colonial perceptions of church ministry have significantly changed and with the emergence of a local church in Pakistan and emerging theologies of liberation in the Third World, a slow and silent process of politicisation of the young clergy members and educated laity has begun. The separate electorate, though detrimental to the interest of minorities, has helped to provide a platform for political activities. Moreover, many factors in the past have been instrumental in raising the political consciousness of Christians in Pakistan. The experience of martial law in Pakistan has helped arouse a longing for democratic political change.

Minorities being part of the national mainstream are bound to be affected by the emerging social realities around them. Hence, through the influence of the national press and the factors enumerated above, the Catholic press is bound to become vocal in voicing the plight of the poor and in announcing the good news of Christ. The Catholic Press emerged in the Sub-continent with a passive role confined to propagate institutional traditional religion. It is time that Catholic Press fosters linkages with the ecumenical and national press to reflect peoples issues so that such publications no longer remain confined to restricted Catholic circles only, but truly form the voice of the devalued & marginalised minorities and the poor.

*Lecture given at Karachi, November 9, 1991, UCIP Winter University,
Hamid Henry, Karachi*

Acknowledgements

1. Information shared in 1, 1.1, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 3.1, 3.2, 3.3 and 3.7 have been reproduced from Fr. Lawrence Saldhana's 'Hamari Bastan' Urdu (Our Story) published by Darul Kalam, Lahore, 1990, pp. 90 – 96.
 2. Information regarding 3.4 have been gathered from a circular letter of Maktaba-e-Anaveem.
 3. PCPA objectives at 3.5 have been reproduced from its constitution published in October, 1989. Other information in this regard have been taken from Aftab Alexander Moghal's article on PCPA, appeared in Monthly 'Shalom', Rawalpindi, August, 1991.
 4. Para 5 to 5.5. This writer gave a talk on „Challenges to Pakistani Catholic Press in 90's“ at PCPA's first annual general body meeting Lahore, April 19/20, 1990. This is an elaborated version of that talk.
 5. This writer is grateful to:
 - Fr. Arnold Haredia, Chief Editor, 'Jafakash' Karachi for giving valuable suggestions to improve this paper.
 - Mr. G.M. Felix for providing a comprehensive list of christian magazines in Pakistan. For practical purposes this writer has only mentioned the well-known viable Catholic and ecumenical publications. Since this paper primarily deals with Catholic Press, protestant publications have not been mentioned.
- (Referat, gehalten auf der Winter-Universität der Weltunion der Katholischen Presse (UCIP) in Karachi, November 1991.)

Dank an Henk Prakke

Am 14. Dezember 1992 ist Henk Prakke*, emeritierter Professor der Universität Münster/Westfalen, gestorben. Er leitete von 1960 (offiziell als Honorarprofessor ab 25. Februar 1961) bis 1969 das dortige Institut für Publizistik. Prakke führte nicht nur diese traditionsreiche wissenschaftliche Einrichtung aus einer durch die politischen Eskapaden Walter Hagemanns ausgelösten schwierigen Situation heraus, sondern bereitete auch, was in der damals noch sehr kritisch eingestellten Philosophischen Fakultät kein leichtes Stück Arbeit war, den Boden für drei Habilitationen: Winfried B. Lerg (1969; heute Universität Münster), Franz Dröge (1969; heute Universität Bremen) und Michael Schmolke (1970; heute Universität Salzburg).

Die wissenschaftlichen, hochschuldidaktischen und organisatorischen Verdienste Prakkes hat COMMUNICATIO SOCIALIS aus Anlaß seiner Emeritierung bzw. seiner hohen Geburtstage mehrfach gewürdigt: 1969 (S. 337), 1970 (S. 132-135), 1975 (S. 46f), 1985 (S.85-87) und 1990 (S. 64f.).

Es bleibt ein Gedenken an den Menschen und das persönliche Vorbild nachzutragen; das gerät notwendigerweise sehr persönlich. Prakke, damals schon fest bestallter Institutsdirektor, hat mich im Sommer 1962 aus der Redaktion an die Universität zurückgeholt. Nicht als Studenten bzw. Doctoranden, der ich stets geblieben zu sein behauptete, sondern als Assistenten in der Nachfolge von Gerhard E. Stoll, der gerade promoviert worden war und in die Praxis der evangelischen Publizistik zurückkehren wollte. So holte man mich – ausgleichende Gerechtigkeit – aus der katholischen Publizistik und bestellte mich nach einigem administrativem Hin-und-Her zum „Verwalter einer wissenschaftlichen Assistentenstelle“; denn ich hatte, weil es diese Graduierungsmöglichkeiten in der Publizistik nicht gab, weder ein Staatsexamen noch ein Diplom noch den erst später erfundenen Magistertitel. Das einzige, was ich hatte, war ein noch von Hagemann approbiertes, aber von mir nicht sehr geliebtes Dissertationsthema, „Adolph Kolping als Publizist“. Prakke hat es nicht nur übernommen, sondern neu problematisiert, so daß mir die Aufgabe jetzt ganz und gar unlösbar erschien. Zugleich aber stieg der Reiz, der von diesem harten Brocken ausging. „Harter Brocken“ nicht zuletzt deshalb, weil mich das damalige Generalsekretariat des Kolpingwerkes nicht gerade ermunterte: Von den gedruckten Schriften Kolpings abgesehen sei ohnehin das ganze Archiv untergegangen, – Resignation allerorten. Bei Prakke im Wort, gab ich nicht auf, und mit den Vorarbeiten zu dieser Dissertation begann die Rekonstruktion des Kolping-Archivs, das schließlich wesentliche Basis-Leistungen für die am Ende (1992) doch noch erfolgreiche Seligsprechung des „Redakteurs von der Breitestraße“ erbrachte.

* Dr. jur. Hendricus [in der von seinem Sohn Gerard publizierten Todesanzeige: Hendricus] Johannes Prakke, geboren am 26. April 1900 in Alphen/Rijn, gestorben am 14. Dezember 1992 in Roden/NL; sein Wahlspruch war „Homo res sacra homini“. Festschrift: Publizistik im Dialog, hrsgg. von W.B. Lerg, M. Schmolke und G.E. Stoll, Assen 1965.

Ansonsten hat mir Prakke ein offenbar falsches Bild vom Assistenten-Dasein vermittelt. Da ich nie eines anderen Professors Assistent war, verstand ich 1968 den angestauten Zorn der Mittelbau-Kollegen nicht, die sich als jahrzehntelang geknechtete Wasserträger präsentierten, als Diener ihrer muffigen Talar-Träger, denen nun endlich nach nächtelangen Teach-ins die Morgenröte der akademischen Freiheit zu winken schien.

Prakke trug, als Fakultätsmitglied, seinen Talar gern, wenn auch mit Humor, und es gibt ein köstliches Talar-Foto von ihm, auf dem er, hervorgerufen durch den Glanz seiner schwarzen Schuhe, über den dunklen Bodenplatten des alten Franz-Hitze-Hauses (Domplatz 23) zu schweben, der *elevatio* teilhaftig geworden zu sein scheint. (Wir haben dieses Foto als Frontispiz des Bändchens „Publizisten zwischen Intuition und Gewißheit“ (1970) verwendet, und den kundigen Thebanern verursacht es damals wie heute Heiterkeitsausbrüche.) Der „Meister“ (niemals „Chef“) liebte auch Motti, Sinnsprüche und Wappen und hätte dem münsteraner Institut gerne eines verpaßt, wenn wir nur mitgespielt hätten.

Im ironischen „Mitspielen“ steckt das Noble des für seine Institutszeit typischen Subordinationsverhältnisses, in welchem Assistenten sinnvollerweise zu ihrem Institutsvorstand stehen sollten. Er vermittelte uns von Anfang an das Bewußtsein, daß für den Betrieb eines Universitätsinstituts wie für das Betreiben von Wissenschaft Koordination viel wichtiger ist als Subordination. Wenn er Aufträge erteilte, dann war dieser Vorgang dergestalt von Mimik und Gestik begleitet, daß der Auftragnehmer gar nicht anders konnte, als mit dem Auftraggeber gemeinsam von der Sinnhaftigkeit und also Erfüllungswürdigkeit des Auftrags überzeugt zu sein. Und auch davon, daß die Chance, wissenschaftlich arbeiten zu dürfen – Prakke hat mit 42 Jahren zu studieren begonnen und mit 51 „fertiggemacht“ (O-Ton Prakke)-, immer mit Freude verbunden sei, und zwar vor allem mit Entdeckerfreude. Unter dem Entdeckten gab es sehr Wichtiges: Namen wie die von Larzarsfeld, Berelson, Merton, Malinowski, Hazard, Riesman (u.v.a.) habe ich zum ersten Mal aus seinem Munde gehört, und ohne seine Vermittlungsleistung hätte die deutsche Publizistikwissenschaft die Existenz der amerikanischen Kommunikationswissenschaft noch mindestens drei weitere Jahre verschlafen. Aber mit der gleichen Entdeckerfreude hat er auch Marginales entdeckt und gefeiert: Dante als Publizisten (auf ganzen 26 Seiten!), die Ruinen Karthagos oder den „Zweiten Türkenkalender“, was dann meist in den bescheiden so genannten „Münsteraner Marginalien zur Publizistik“ erschien. Beim Vorbereiten von Manuskripten haben wir Assistenten ihm viel geholfen, – wenn uns das Thema gereizt hat, freiwillig, – manchmal aber auch mit begrenzter Begeisterung, etwa wenn wir ein von ihm neu entdecktes Sujet für schrullig hielten oder wenn er selbst sich bockig stellte und dann (wider besseres Wissen) behauptete, er habe Probleme mit der deutschen Sprache.

Widerborstig war ich auch, wenn ich ihm nicht ganz folgen konnte; ich gebe offen zu, daß ich den Sinn der von ihm eingeführten Begriffe im Wortfeld „Funktion“ erst Jahre später in der von ihm gemeinten Variante verstanden habe, dann aber mit großem Gewinn.

Wenn die Assistenten an seinen Texten nennenswert mitgearbeitet hatten, war es für ihn fast nie ein Problem, sie auf dem Titelblatt der entsprechenden Publikationen gebührend zu placieren, so etwa bei der Neuauflage von Hagemanns „Grundzügen der Publizistik“ (1966), bei der „Kommunikation der Gesellschaft“ (1968) und beim „Handbuch der Weltpresse“ (1970). Aber auch bei kleineren Aufsatztexten, wo unsereiner korrigiert und redigiert hat, hielt er unser Mitreden für selbstverständlich. Manchmal blieb er hart bei seinen Formulierungen, und gerade bei seiner folgenreichsten Neuprägung (oder Wiederbelebung?) „Entgrenzung“ (1961) tat er recht daran; manchmal war er begeistert über assistentische Zutaten (Stolls – ich weiß nicht mehr woher zitierten – „divinatorischen Strahl“) und manchmal ließ er sich etwas zwischen die Zähne schieben, etwa meine Aktualitätsinterpretation in seiner „Ur-Publizistik“ (1964, S. 19!). Er wollte nicht recht einsehen, daß Publizistik mit Aktualität wesentlich verknüpft sei, denn: „Der Publizistik liegt ein Wunder zu Grunde. Es ist das Wunder der zwischenmenschlichen Kommunikation.“ (S. 11) Ob das „Wunder“ zur Vereinnahmung von Altamira in den Zuständigkeitsbereich der Publizistik reichte, dazu wurde dann hin und her argumentiert, aber Schmolkes Auffassung durfte bleiben, und so steckt in der Marginalie Nr. 5 eine der wenigen nicht offen ausgewiesenen Ko-Autorschaften.

Niemals schien mir in diesen frühen sechziger Jahren die vielfach gehörte Behauptung glaubwürdig, Assistenten seien die Leute, die ihren Professoren die Bücher schreiben mußten. Ich habe mich später, allerdings nur anlässlich ganz weniger Fälle, eines schlechteren belehren lassen. Wichtiger wohl: Ich habe von Henk Prakke ganz selbstverständlich die Auffassung übernommen, daß die Autorschaft von Mitarbeitern, besonders von jüngeren, stets in angemessener Weise dokumentiert gehört. Und ich habe ebenso selbstverständlich den Menschenführungsstil übernommen, der Nachwuchswissenschaftlern in meinem Umfeld stets so viel Freiraum und eigene Verantwortung einräumt, wie er uns eingeräumt hat. (Umso mehr hat es mich getroffen, daß auch an der so human wirkenden Salzburger Fakultät von Mittelbau-Funktionären [außerhalb der Publizistik] das Bewußtsein des Geknechtet-Werdens gepflegt und strategisch wie taktisch demonstriert wurde: Der *so* agierende *Mittelbau* wird mit Recht *so* genannt.)

Alles in allem glaube ich also, von Henk Prakke nicht nur den Einstieg in die moderne Kommunikationswissenschaft und die Fähigkeit, niederländische Texte zu lesen, übernommen zu haben, sondern auch viel von seinem Lebensgefühl und seinem Stil. Diese bei konservativer Grundhaltung manchmal zu große Liberalität hat in späteren Jahren gewissen Erwartungsmustern, die man (besonders in Österreich) einem Universitätsprofessor entgegenbringt (brachte?), nicht voll entsprochen. Aber der Freiraum ist genutzt worden. Ob ich den Stil der prinzipiellen Gleich-Achtung aller in der wissenschaftlichen Kommunität Arbeitenden, sofern sie nur wirklich arbeiten, auch weitergeben kann, wird später zu beurteilen sein.

Jetzt muß noch notiert werden, daß dieser Stil aus dem Westen zu uns kam, über eine Grenze hinweg. An deren Entgrenzung hat Prakke trotz der schlechten Erfahrung mit der deutschen Besatzung nach Kräften mitgearbeitet.

Wie viele seiner Denkanstöße (Zeitgeist, Lebensgefühl, Dialog, Funktion u.a.m.) kam auch jener der Entgrenzung, dem dann „Europa“ und bald auch – und sehr betont – „Region“ zugeordnet wurden, zu früh. 1969 schrieb Prakke „De regio voorop! Ja...warom niet?“ und darin: „Pell' einen Kosmopoliten aus seiner farblosen Hülse und du findest einen eingefärbten Regionalisten. Auch Paris ist am Ende nur eine Region unseres europäischen Vaterlandes.“

Während Europa auf dem Wege ist, wenngleich der Verstorbene den 1. Januar 1993 nicht mehr erleben durfte, ist seine andere Lieblingsidee, die „Regionspublizistik“, nicht so recht vorangekommen. Zwar ist inzwischen viel an Forschungs- und Publikationsarbeit geleistet worden, aber vom „festen Platz im Lehrangebot deutscher Universitäten“, den wir 1969 (CS, S. 337) glaubten erkennen und Prakke als Verdienst zuweisen zu können, würde ich heute nicht mehr so bestimmt sprechen. Ihrem Patron dankt diese Zeitschrift, daß sie nach wie vor die Lücken registrieren, aber auch unermüdlich füllen helfen kann.

Michael Schmolke, Salzburg

EUROPA

BULGARIEN

Italienische Geheimdienste sollen nach dem Papstattentat von 1981 eine Kampagne zur Diskreditierung der kommunistischen Länder des Ostblocks gestartet haben. Dies berichtet die bulgarische Zeitung „Continent“ unter Berufung auf italienische Geheimdokumente, die von bulgarischen Justizbeamten entdeckt worden seien. Danach habe sechs Tage nach dem Attentat der italienische Geheimdienst die Mittel für eine „Desinformations-Kampagne“ aufgestellt, anhand derer den Staaten Osteuropas und dem sowjetischen Geheimdienst KGB die Beteiligung an terroristischen Aktionen zur Last gelegt werden sollte.

DEUTSCHLAND

An einem Festakt zum *40jährigen Bestehen* der Katholischen Nachrichten-Agentur KNA in Bonn nahmen rund 200 Repräsentanten aus Kirche, Politik und Medien teil, darunter der Apostolische Nuntius in Deutschland, Erzbischof Lajos Kada, sowie neben den Bischöfen Lehmann und Spital der Fuldaer Erzbischof Johannes Dyba. Für die Bundesregierung nahmen der Leiter des Presse- und Informationsamtes, Staatssekretär Dieter Vogel, und der Staatsminister im Bundeskanzleramt, Anton Pfeifer, teil. Die katholischen Laien waren durch die Präsidenten des Zentralkomitees der deutschen Katholiken, Rita Waschbüsch, vertreten.

Der Vorsitzende der Deutschen Bischofskonferenz, Bischof Karl Lehmann, betonte, gerade in Zeiten, in denen das Verhältnis von Kirche und Medien vielfach gespannt erscheine, stehe der KNA-Redakteur zwischen den Fronten. In solchen Situationen

seien die Erwartungen an die katholische Presse und speziell an eine katholische Nachrichtenagentur von Seiten der Kirche besonders hoch und „bisweilen unrealistisch, wenn sie die Eigenart des Nachrichtengeschäfts nicht berücksichtigen“. Lehmann fügte hinzu: „Wenn es darauf ankommt, wissen wir, was wir an der KNA haben“. Die steigende Akzeptanz des Textangebots im Bereich der säkularen Medien und auch die guten Erfolge des KNA-Rundfunkdienstes sollte die Kirche dankbar zur Kenntnis nehmen.

Der Ehrenpräsident des Bundesverbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (BDZV), Rolf Terheyden, sprach sich bei dem Festakt für Offenheit und Dialogbereitschaft innerhalb der katholischen Kirche aus.

Auf der *Mitgliederversammlung 1992* der Gesellschaft Katholischer Publizisten (GKP) in Münster kündigte die amtierende GKP-Vorsitzende Eva-Maria Streier überraschend an, daß sie bei den turnusgemäßen Wahlen Ende kommenden Jahres nicht mehr zur Verfügung steht. Frau Streier informierte über Bemühungen, das in früheren Zeiten regelmäßig durchgeführte evangelisch-katholische Publizistentreffen wiederzubeleben. Hierfür steht die stellvertretende GKP-Vorsitzende Michaela Pilters in Gesprächen mit den protestantischen Journalisten. GKP-Mitglied Prof. Paul Roth regte an, die Gesellschaft sollte sich bei ihren internationalen Kontakten stärker den Ländern Osteuropas zuwenden.

Von „Asterix bei den Briten“ bis zum Western-Klassiker „Zwölf Uhr mittags“ mit Gary Cooper als pistolenschwingendem Marshall Kane reicht das erstmals komplett in einem Kata-

log gesammelte *Film-Angebot der AV-Medienstellen* der deutschen Diözesen. Mehr als 400 Titel auf 16-Millimeter und Video stehen zu „günstigen Ausleihbedingungen“ zur Verfügung. Angeboten werden Film-Klassiker aus allen Epochen und Genres – vom Stummfilm über die unverzichtbare Don-Camillo-Reihe mit dem unvergessenen Fernandel in der Titelrolle bis zu zeitgeschichtlichen Werken wie der Lebensgeschichte des Auschwitz-Kommandanten Rudolf Höß „Aus einem deutschen Leben“. Auch religiöse Werke wie die „Johanna von Orleans“ können ausgeliehen werden. Kostenlose Exemplare sind bei der AV-Medienzentrale Köln, Cardinal-Frings-Strasse 1-3, 5000 Köln 1, Tel.: 0221/ 12 05 01/02 zu bestellen.

Viele Medien haben nach Einschätzung des Pressereferenten im Zentralkomitee der deutschen Katholiken (ZdK), Theodor Bolzenius, ein *falsches Bild* vom Karlsruher Katholikentag 1992 gezeigt. Dieses Bild sei aber nicht durch Fehldarstellungen, sondern durch eine zu einseitige Themenauswahl und Akzentuierung entstanden, erklärte Bolzenius vor der ZdK-Vollversammlung in Bonn. Nicht wenige Journalisten gingen nach Einschätzung von Bolzenius in ihren Berichten davon aus, daß sich die katholische Kirche in einer tiefen Krise befinde.

Das Päpstliche Missionswerk der Kinder in Deutschland hat anlässlich seines 150jährigen Bestehens und der 35. Sternsinger-Aktion zum ersten Mal einen *Medienpreis* ausgeschrieben. Er wird für einen Fernsehfilm, für eine Rundfunk- oder Fernsehreportage, eine Bild- oder Textreportage und für ein Kinderbuch verliehen. Das Thema des Wettbewerbs lautet: „So leben Kinder in den Ländern der

Not“. Der Preis ist mit 24.000 Mark dotiert. Die Arbeiten müssen nach dem 6. Januar 1993 von einem deutschsprachigen Medium gesendet beziehungsweise gedruckt oder von einem Verlag des deutschen Sprachgebietes publiziert worden sein, in dreifacher Ausfertigung in deutscher Sprache mit Angaben zur Person bis zum 6. Januar 1994 an das Kindermissionswerk, Stephanstrasse 35, 5100 Aachen, geschickt werden.

ITALIEN

Die über 1.000 italienischen Jesuiten sollen Journalisten gegenüber nur noch *schriftliche Stellungnahmen* abgeben. Wie in Rom auf Anfrage mitgeteilt wurde, hat Provinzial Pater Giangiacomo Rotelli an ein entsprechendes bereits vor drei Jahren von der Jesuitenkurie verschicktes Rundschreiben erinnert. In dem neuerlich versandten Schreiben werden alle Jesuiten aufgefordert, Presseerklärungen nur per Fax oder Brief abzugeben. Anlaß für die Ermahnung seien mit Jesuiten gemachte Interviews gewesen, die von italienischen Presseorganen falsch wiedergegeben worden seien.

LUXEMBURG

Mehr als 40 Vertreter von Elternverbänden, Medienpädagogen und Jugendschützern aus Belgien, Deutschland, der Schweiz, Österreich, Luxemburg und Liechtenstein haben Anfang Dezember 1992 erneut gegen hemmungslose oder verharmlosende Darstellung von Aggressivität und *Gewalt in Medien* protestiert. Mit Rücksicht auf Minderjährige und die Erziehungsarbeit der Eltern sollten insbesondere nachmittags und im Vorabendprogramm die im Privatfernsehen üblichen Vorschauen mit Gewaltszenen sofort unterlassen werden, heißt es in einer Erklärung. Die

Unterzeichner forderten die Einrichtung einer Europäischen Stiftung Medientest, die positive Entwicklungen fördern und Ratsuchenden Hilfe leisten könnte.

NIEDERLANDE

In den Niederlanden ist ein Streit um die Fernsehstrahlung des Films „Die letzte Versuchung Christi“ des US-amerikanischen Regisseurs Martin Scorsese entbrannt. Nach Bekanntwerden von Plänen der Fernsehanstalt IKON, den Streifen 1993 in das Programm zu nehmen, verlangte der in der Niederländischen Bischofskonferenz für die Medien zuständige Bischof Roland Bär, die Ausstrahlung zu unterlassen. In einem Schreiben an die IKON-Direktion unterstrich Bär, der Film werde von vielen Menschen als gotteslästerlich begriffen und zeige ein unwahres Bild Jesu. Auch das Moderamen der Niederlandse Hervormde Kerk, der größten protestantischen Kirche in den Niederlanden, rief die Fernsehanstalt auf, die Ausstrahlung des Film zu unterlassen.

ÖSTERREICH

In Österreich ist eine neue und nach dem Verständnis der Initiatoren auch „katholische“ Publikation auf den Weg gebracht worden. Die Monatszeitschrift „o.k.-Offene Kirche“ – die erste Ausgabe wurde Anfang Dezember 1992 in St. Pölten vorgestellt – wird vom Solidaritätskreis „Weg der Hoffnung“ herausgegeben. Die „o.k.“-Redaktion bilden der Göttweiger Benediktiner und Paudorfer Pfarrer Udo Fischer, der frühere St. Pölten Jugendseelsorger Rudolf Kramer, der Religionslehrer Paul Sieberer und Hedwig Grossmann, aktives „Weg der Hoffnung“-Mitglied. Fischer hat – als Gründer und Chefredakteur der Jugendzeitschrift „Ja“, die sich vor allem

mit ihrem Einsatz für die Menschenrechte in den ehemals kommunistischen Ländern Osteuropas einen Namen machte –, bereits journalistische Erfahrungen.

POLEN

Der in Danzig ansässige katholische Radiosender „Plus“ ist wegen der von ihm ausgestrahlten Rock- und Pop-Musik unter Beschuß geraten. Der vom Danziger Erzbischof Tadeusz Gocłowski eingeweihte Sender sende nur kurze kirchliche Beiträge und bringe ansonsten überwiegend Rock- und Popmusik, heißt es in polnischen Zeitungsberichten. Vertreter des Senders betonten dagegen, ein Viertel der Sendezeit solle mit Informationsprogrammen gefüllt werden.

Die polnischen Bischöfe haben die Darstellung der Kirche in den Medien des Landes kritisiert. In einer in Warschau veröffentlichten Erklärung kritisiert die Bischofskonferenz besonders „Attacken“ gegen Papst Johannes Paul II. und abwertende Äußerungen über religiöse Symbole. Das polnische Parlament wird von den Bischöfen kritisiert, weil nach ihrer Ansicht christliche Werte nicht ausreichend in das neue Mediengesetz eingeflossen seien.

Das polnische Parlament hat im November 1992 erneut das in Arbeit befindliche Rundfunkgesetz des Landes beraten. Der Senat sprach sich dafür aus, einen bereits verworfenen Zusatz wieder aufzunehmen, nach dem der Rundfunk dazu verpflichtet wird, „die christlichen Werte zu respektieren“. Mitte Oktober hatte das Unterhaus (Sejm) bereits einen Artikel verabschiedet, in dem es heißt, daß der Rundfunk die Aufgabe habe, „der Stärkung der Familie und dem Kampf gegen soziale Übel zu die-

nen“. Der „Werteartikel“ war jedoch damals verworfen worden. Das neue Rundfunkgesetz soll die bislang geltenden und aus der Zeit der kommunistischen Regierung stammenden Vorschriften ablösen. Mit dem neuen Gesetz soll auch die Errichtung privater Rundfunkanstalten ermöglicht werden. Die katholische Kirche hat bereits die Genehmigung für die Gründung von 17 Radiostationen und einem landesweiten Fernsehsender erhalten. Dieser wird vom Salesianerorden aufgebaut.

Ein Besuch bei Papst Johannes Paul II. wird in einem *Wettbewerb* der größten polnischen Tageszeitung „Gazeta Wyborcza“ als Preis unter denjenigen verlost, die mit dem Rauchen aufhören. Die Zeitung nimmt damit an einer Kampagne für das Nichtrauchen teil, die von den Gesundheitsbehörden veranstaltet wird und mit einem „Nichtrauchertag“ am 19. November 1992 eröffnet wurde.

Die katholische Bischofskonferenz Polens plant den Aufbau einer eigenen *Nachrichtenagentur*. Wie der mit der Aufgabe betraute Bischof von Tarnow, Jozef Zycinski, erklärte, soll die neue Agentur bis spätestens Ende 1993 ihre Arbeit aufnehmen. „Die Nachrichten werden sich in erster Linie mit polnischen Vorgängen befassen, aber sollen andere Länder der ehemaligen Ostblockstaaten ebenfalls einbeziehen“, sagte der Bischof. Er habe bereits mit möglichen Mitarbeitern in der Ukraine, Weißrußland, der Tschechei und anderen Nachbarländern Kontakt aufgenommen. Weiter hoffe er auf enge Zusammenarbeit mit katholischen Nachrichtenagenturen im Ausland, insbesondere mit der KNA in Bonn und „kathpress“ in Österreich sowie CNS in den USA.

SCHWEIZ

Die internationale Umweltschutz-Organisation World Wide Fund For Nature (WWF) stellt das Erscheinen ihrer Zeitschrift „*The New Road*“ und ihren Radio-Dienst „The New Road Radio“ ein. Die Zeitschrift, nach eigenen Angaben das Magazin des „WWF-Netzwerkes für Religion und Bewahrung der Schöpfung“, sei aus finanziellen Gründen eingestellt worden, schreibt die Chefredakteurin Leyla Alyanak in der letzten Ausgabe des in Gland in der Schweiz erscheinenden Blattes. „The New Road“ habe zuletzt mehr als 100.000 Leser gehabt. Weltweit hätten zwischen 20 und 30 Millionen Menschen die Beiträge von „The New Road Radio“ gehört. Das sechsmal jährlich erscheinende Magazin hat sechs Jahre bestanden.

VATIKAN

Der katholische „Welttag der sozialen Kommunikationsmittel“ 1993 steht unter dem Thema „Audio- und Videokassetten in der Bildung von Kultur und Gewissen“. Der Welttag der Medien findet am 23. Mai 1993 statt.

Der *vatikanische Pressesaal* hat die Medien kritisiert, die Passagen aus dem noch unveröffentlichten neuen Weltkatechismus gedruckt haben. In einer Presseerklärung heißt es, daß der Vorfall um so schwerwiegender sei, da es sich um die „willkürliche Auswahl“ einiger Themen gehandelt habe. Außerdem seien aus dem Kontext gerissene einzelne Abschnitte in einer „nicht immer dem Originaltext treuen Übersetzung“ veröffentlicht worden.

Papst Johannes Paul II. hält in einer von Medien beeinflussten Welt die Verbreitung und den raschen Aus-

tausch von Nachrichten aus dem Bereich der Kirche für unbedingt notwendig. In einer *Grußbotschaft des Papstes* zum 40jährigen Jubiläum der Katholischen Nachrichten-Agentur (KNA) heißt es, schon früh habe sich die Kirche in Deutschland das Anliegen des Zweiten Vatikanischen Konzils zu eigen gemacht, den Informationsfluß innerhalb der Kirche sowie zwischen Kirche und Welt zu ermöglichen und zu fördern. Auch in Zukunft sei es erforderlich, junge Journalisten mit den heutigen Techniken der Nachrichtenübermittlung vertraut zu machen, um so dem immer rascheren Austausch von Informationen und Meinungen im Konkurrenzgeflecht der Medien auch seitens der Kirche gerecht werden zu können.

Der Direktor von Radio Vatikan, Pater Pasquale Borgomeo, hat Berichte bestritten, wonach der *Vatikansender* ab Januar 1993 Werbespots ausstrahlen wird. Der Leiter des Senders kündigte jedoch an, daß Radio Vatikan ab 1. Januar 1993 seine Programme für Europa über den Satelliten „Eutelsat 2“ übertrage. Radio Vatikan sendet täglich in 34 Sprachen und an mehreren Tagen in der Woche in über vierzig Sprachen. Nach Angaben von Borgomeo sieht die für 1993 veranschlagte Bilanz für Radio Vatikan Ausgaben in Höhe von umgerechnet rund 35 Millionen Mark vor. Derzeit seien 415 Mitarbeiter beschäftigt. Dazu gehörten mehr als 70 weibliche und männliche Ordensleute, darunter rund 30 Jesuiten, die auch die Leitung des Senders innehaben.

Die katholische Kirche soll nach den Worten von Papst Johannes Paul II. mit den Mitteln der modernen Medien für mehr *Priesterberufungen* werben. In einer Botschaft zum 30. Weltgebetstag für geistliche Berufe schreibt

der Papst weiter, eine „Kultur der Berufungen“ sei notwendig, die das Gewissen bilde und für geistliche und moralische Werte sensibilisiere. Als Grundlage der Berufungen sei erforderlich, daß die Ideale der „menschlichen Brüderlichkeit, der Heiligkeit des Lebens, der gemeinschaftlichen Solidarität und der öffentlichen Ordnung“ gefördert würden.

PERSONALIEN

Rebecca Adda aus Ghana, *Myrna Leal* aus Argentinien und der Inder *George Platibottam* sind mit dem von der AKP gemeinsam mit dem Presse- und Informationsamt der Bundesregierung und dem Aachener „Heinrich-Janssen-Cron-Werk“ ausgeschriebenen „Nord-Süd-Freundschaftspreis“ ausgezeichnet worden.

Norbert Bischoff ist neuer Leiter der Presse- und Medienstelle im Bischöflichen Amt Magdeburg. Bischoff löst den bisherigen Pressestellenleiter Reinhard Hentschel ab, der am 1. September 1992 zum Pfarrer der katholischen Gemeinde in Zerbst ernannt worden war.

Heinz Bitter, Verleger und Besitzer des Verlagshauses W. Bitter in Recklinghausen, in dem u.a. die Münsteraner Bistumszeitung „Kirche und Leben“ erscheint, ist am 19. Oktober 1992 im Alter von 77 Jahren gestorben. Bitter war auch u.a. Gründungsmitglied der „Konpress Anzeigen“, eines freiwilligen Zusammenschlusses katholischer und evangelischer Zeitschriften.

Raimund Brehm, Geschäftsführer der kirchlichen Medien-Dienstleistungs Gesellschaft (MDG), ist vom Papst zum Ritter des Gregorius-Ordens ernannt worden.

P. Kevin Donlon, Direktor und Chefredakteur der Monatszeitschrift „Reality“, von Dublin, Irland, und *Dr. Hubert Feichtlbauer*, Wien, Österreich, sind zu Ehrenmitgliedern der UCIP ernannt worden.

Joachim C. Fest, Mitherausgeber der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ (FAZ), hat den mit 30.000 Mark dotierten Görres-Preis für Publizistik erhalten, den die Stadt Koblenz anlässlich ihrer 2.000-Jahr-Feier einmalig ausgeschrieben hatte.

Remy Franck wurde zum stellvertretenden Vorsitzenden des Internationalen Verbandes der Film- und Fernsehproduzenten aus der Großregion Saar-Lor-Lux, Rheinland-Pfalz und Belgisch-Luxemburg gewählt.

Udo Haltermann, Chefredakteur der Monatszeitschrift „Stadt Gottes“, wird neuer Chefredakteur der Essener Bistumszeitung „Ruhrwort“. Wie der Verlag in Essen mitteilte, tritt Haltermann sein neues Amt am 1. April 1993 an. Stellvertretender Chefredakteur wird ab 1. Januar 1993 *Ulrich Engelberg*, derzeit Chef vom Dienst des Blattes. Haltermanns Vorgänger *Helmut Möhring* schied Ende 1992 aus dem Dienst aus, weil er die Altersgrenze erreicht hatte.

Andreas Hochbolzer wird neuer Chefredakteur der Kunst-Zeitschrift „das münster“. Er ist damit Nachfolger von *Hans Hellmut Hofstätter*. Der langjährige Leiter des Freiburger Augustiner-Museums hatte der Redaktion seit 1972 vorgestanden. Weiterhin will Hofstätter im Redaktionsbeirat mitwirken. Die Quartalsschrift erscheint im Münchener Verlag Schnell und Steiner.

Ewald Hundrup, Chefredakteur der Osnabrücker Bistumszeitung

„Kirchenbote“, verließ zum 31. Januar 1993 das Blatt und wurde Geschäftsführer einer neu gegründeten Umweltstiftung. Sein Nachfolger ist *Theo Trienen*, der zum Leitenden Redakteur ernannt wurde.

Dr. Reinhold Jacobi, Leiter des Referates Film/AV-Medien in der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz, ist neuer Leiter der Zentralstelle Medien. Jacobis Amtszeit dauert bis zur Herbstvollversammlung 1996 der Bischofskonferenz. Jacobi, der unter anderem auch dem erweiterten Vorstand des in Köln ansässigen Katholischen Instituts für Medieninformation angehört, ist Nachfolger von *Dr. Peter Düsterfeld*.

Hans Knapp, einer der langjährigen Leiter der Pressebild-Redaktion der Katholischen Nachrichten-Agentur (KNA) in Frankfurt, ist anlässlich seiner Verabschiedung in den Ruhestand mit dem „Brotsteller“, der höchsten Auszeichnung des Deutschen Caritasverbandes, geehrt worden.

Günter Mees, bisher Chefredakteur der Münsteraner Bistumszeitung „Kirche und Leben“ und neuer Präsident der „Weltunion der katholischen Presse“ (UCIP), ist von Papst Johannes Paul II. in den Päpstlichen Medienrat berufen worden.

Alois Rummel, Publizist und Vorsitzender des Katholischen Pressebundes, ist von Papst Johannes Paul II. zum Komtur mit Stern des Gregoriusordens ernannt worden.

Albert Scharf, Intendant des Bayerischen Rundfunks, ist von Papst Johannes Paul II. mit dem Komturkreuz mit Stern des Gregoriusordens ausgezeichnet worden.