

collaboration did not last long. For from as early as January 1, 1947 each party had its own newspaper. The Hannoversche Neueste Nachrichten remained that of the CDU. After the introduction of new currency the CDU and DP papers (*Deutsche Volkszeitung*) merged into the *Hannoversche Allgemeine Zeitung*. This developed into an independent paper of conservative attitude and today has the largest circulation in Hanover.

RESUMEN

Después de la segunda guerra mundial, por regla general, en la zona de ocupación británica de Alemania se concedía la licencia de publicación sólo a diarios de determinados partidos políticos. Hubo una excepción en Hannover. Allí, el 3 de julio de 1946, apareció la primera edición de un periódico que representaba tres partidos cívicos: el „Hannoversche Neueste Nachrichten“. Detrás de este diario se encontraban la Unión Demócrata Cristiana (CDU), el Partido liberal Democrático Libre (FDP) y el Partido Agrario de la Baja Sajonia (el futuro partido alemán DP). Esta colaboración fracasó. Ya el primero de enero de 1947 cada partido disponía de su propio periódico. El HNN permaneció siendo el periódico de la CDU. Después de la reforma monetaria, sin embargo, los periódicos de la CDU y del DP („Deutsche Volkszeitung“) se unificaron dando origen al „Hannoversche Allgemeine Zeitung“. Con el tiempo este se fue transformando en un periódico políticamente independiente con tendencias burguesas conservadoras, que es hoy el mayor periódico de Hannover.

BERICHTE

Zeichenfilm-Festival in Mamaia

Der Ruf nach einer audio-visuellen Didaktik für den Unterricht folgt dem Ruf nach geeigneten Programmen oder umgekehrt. Eine Didaktik muß — jedenfalls für den Bereich der Bundesrepublik — erst erarbeitet werden. Die Material-Produktion ist ihr inzwischen vorausgeilt. Es gibt genügend Programm-Reserven. Vieles liegt in den Filmarchiven. Es müßte nur entsprechend ausgewertet werden. Das Angebot der Kurzfilm-Festspiele enthält wertvolle Anregungen. Oberhausen und Mannheim bestätigten sich als Fundgruben.

Um so erstaunlicher, daß auf dem diesjährigen Zeichenfilm-(Animationsfilm)-Festival in Mamaia an der rumänischen Schwarzmeerküste kaum Vertreter aus der Bundesrepublik zu finden waren. Einen deutschen Festspielbeitrag gab es nicht. Auch die katholische Filmarbeit übersah dieses Festival, das mit einer Fülle von Spitzenleistungen aufwartete. Gerade hier hätte sich die Gelegenheit geboten, den Einsatz audio-visueller Mittel für schulische Erziehung an Modell-Beispielen zu studieren. Dem Zeichenfilm kommt eine besondere Bedeutung für den Unterricht zu, da sich im

Trickfilm manches gestalten läßt, was dem Realfilm Grenzen setzt, vor allem für die Themenstellung des Religionsunterrichts.

Unter dem Motto „Phantasie des Menschen im Dienste der Menschheit“ liefen in Mamaia Ende Juni 1970 98 Wettbewerbsbeiträge aus 24 Ländern, wobei interessant ist, daß 39 Filme aus 15 Ländern des Westens und 59 Filme aus 9 Ostblockländern kamen. Im Mittelpunkt standen als „Märchenfilme“ titulierte Streifen, deren gleichnisher Charakter jedoch bewies, welche Aussagemöglichkeiten der Trickfilm beinhaltet. Der Kampf zwischen Gut und Böse, die Auseinandersetzung des Menschen mit der Konsumgesellschaft sowie das Problem der Orientierung in der technisierten Welt fanden meisterhafte Interpreten. Wer bei uns gewohnt ist, daß Trickfilme vornehmlich die Lachmuskel strapazieren, wäre in Mamaia enttäuscht worden. Das Festival bewies, wie ernste Themen speziell dieser Filmgattung eignen. Der französische Autor Manuel Otero formulierte das Programm für alle in Mamaia anwesenden Trickfilmer: „Ich werde mit Nachdruck für jene Filme plädieren, die durch Inhalt und Form Probleme und Konflikte unserer Zeit veranschaulichen und auf diese Weise eine Kunst im Dienste des Menschen vertreten.“

Ferdi Demes (München)

Jahrestagung der Internationalen Arbeitsgemeinschaft für Medienpädagogik

Die „Internationale Arbeitsgemeinschaft für Medienpädagogik“ hielt ihren diesjährigen Erfahrungsaustausch vom 2. bis 8. August 1970 in der Evangelischen Sozialakademie auf Schloß Friedewald bei Betzdorf. 42 Teilnehmer aus Italien, den Niederlanden, aus Österreich, der Schweiz und der Bundesrepublik Deutschland beschäftigten sich vorwiegend mit dem Thema „Religionskritik in Film und Fernsehen“. Bunuels „Milchstraße“ und „La formula secreta“ von Ruben Gomez bildeten den Ausgangspunkt des Gespräches. Jedoch auch an anderen Film-Beispielen wurde aufgezeigt, daß die in den Filmen ausgesprochene Kritik nicht so sehr auf religiöse Werte zielt, sondern vielmehr auf Fehlformen religiösen Verhaltens.

Besondere Beachtung galt den Themenbereichen „Neue Tendenzen im Kurzfilmschaffen“, „Massenmedien und Meinungsbildung“, „Neues aus Wissenschaft und Technik“ mit praktischen Vorführungen auf dem Gebiete der audio-visuellen Mittel. Neuerscheinungen zur Medienpädagogik wurden vorgelegt. Besonderen Anklang fanden Beiträge von drei Tagungsteilnehmern über Kurs-Modelle für die Medienerziehung. Am interessantesten war dabei sicher das „Trainingsprogramm Massenkommunikation und Pastoral“, das von einem holländischen Teilnehmer skizziert wurde. Am ersten Ausbildungskurs dieses Programms nahmen u. a. ein Bischof, zwei Generalvikare, ein Dechant, ein Jugendpfarrer und ein Student der Pastoraltheologie sowie sieben Mitarbeiter von Hörfunk und Fernsehen teil. Eine solche Zusammensetzung dürfte bisher einmalig sein.

Für die nächsten zwei Jahre wurde das Präsidium der „Internationalen Arbeitsgemeinschaft für Medienpädagogik“ (früher: „Internationale Arbeitsgemeinschaft Katholischer Film- und Fernseherzieher“) neu gewählt. Präsident bleibt Prof. Dr. Franz Zöchbauer, Österreich; Sekretär: Josef Funk, Deutschland; außerdem gehören zum Vorstand: Karl Seebacher, Italien; Dr. Hoekstra, Niederlande; Oskar Hürzeler, Schweiz. Es wurde angeregt, in den Folgemonaten das Thema der „Religionskritik in Film und Fernsehen“ und das der „Manipulation“ weiter zu verfolgen. Die nächste Jahrestagung soll Ende Juli oder Anfang August 1971 in Österreich (Nähe Salzburg) stattfinden.

Ferdi Demes (München)

Gründungsversammlung der Ökumenischen Satellitenkommission

Es galt, ein Versäumnis von mehr als einem Jahrzehnt aufzuholen.¹ Entsprechend war auch das Arbeitstempo, das die ökumenische Satellitenkommission (Ecusat) auf ihrer Gründungsversammlung vom 8. bis 10. September 1970 in London vorlegte. Das zehnköpfige Gremium setzt sich aus fünf von den katholischen Medienorganisationen (UCIP — Union Catholique Internationale de la Presse, 2; OCIC — Office Catholique International du Cinema, 1; „Unda“ — International Catholic Association for Radio and TV, 2); sowie aus fünf von der protestantischen WACC (World Association for Christian Communication) benannten Mitgliedern zusammen. Jede Organisation hatte mehrere Sachverständige und Beobachter geladen. Schon die Diskussionen des ersten Treffens ließen erkennen, daß die größere fachliche Kompetenz auf Seiten der evangelischen Partner zu finden war.²

Natürgemäß standen bei diesem Treffen innere Struktur und äußere Zielsetzung der Kommission im Mittelpunkt der Gespräche. Man wählte für ein Jahr den Kanadier Abbé Lucien Labelle, Direktor des „Office des Communications Sociales“ in Montreal, zum Präsidenten und Dr. Edwin Robertson von der WACC zum Generalsekretär. Eine Unter-Kommission wird die Statuten erarbeiten, ein leitender Ausschuß in regelmäßigen Zusammenkünften die Kontinuität der Arbeit gewährleisten.

Bei der Definition der Zielsetzung betonte man in einer Präambel, daß man es als notwendig ansehe, den Einsatz von Kommunikations-Satelliten — speziell für religiöse, entwicklungsfördernde und erzieherische Zwecke — zu unterstützen, zu entwickeln und zu koordinieren. Die Kommission sieht ihre Hauptaufgaben darin, die Kirchen über alle Aspekte der Satelliten-Kommunikation zu informieren, eigene Forschungen auf diesem Gebiet zu betreiben, eine Dokumentationsstelle aufzubauen, eine aktive Präsenz bei den mit diesem Fachbereich befaßten internationalen Organisationen zu sichern und — sofern wünschenswert und möglich — eigene Aktionen zu starten, um zu erreichen, daß die Kommunikations-Satelliten auch wirklich zur Förderung des Menschen eingesetzt werden.

Eine Studie über „Church Requirements“ in Richtung auf künftige globale Kom-

munikation lag bereits vor. Ihr Verfasser, Dr. J. L. Jankovich, Berater europäischer Fachorganisationen in solchen Fragen und einer der geistigen Väter des ersten europäischen Kommunikations-Satelliten, hatte durch sein Engagement den Gründungsprozeß der Kommission beschleunigt.³ Mit Blick auf die Konferenz der International Telecommunication Union zur Vergabe neuer Wellenbänder im Juni 1971 in Genf setzte er auch das erste Aktionsziel. Bei dieser Weltkonferenz wird über eine für das nächste Jahrzehnt verbindliche Zuteilung von Frequenz-Bändern entschieden. Dabei geht es zwar nicht um den Bedarf einzelner Staaten, sondern um generelle Regelungen für die drei großen Regionen Europa-Afrika-Asien (mit Ausnahme von Süd-Ost-Asien), die beiden Amerika sowie Südost-Asien-Ozeanien, doch ist es unbedingt erforderlich, daß potentielle Teilhaber an der Satelliten-Kommunikation rechtzeitig ihre speziellen Wünsche anmelden, insbesondere, soweit sie sich auf den Bereich der Religion, der Entwicklung und der Erziehung erstrecken. Es besteht kein Zweifel, daß die Großmächte in Genf wohlvorbereitet auftreten werden und auf dem Gebiet der Navigation, des internationalen Handels und der militärischen Strategie Ansprüche geltend machen, die der Nutzung der Kommunikations-Satelliten für kulturelle Zwecke nur bescheidene Möglichkeiten einräumen. Den Entwicklungsländern wird es nicht zuletzt an ausgearbeitetem Material und an Argumenten fehlen, um in diesem power-play mithalten zu können.

Hier will die Kommission ansetzen. Ingenieur Jankovich erhielt den Auftrag, mit seinem Team — gewissermaßen im Eilverfahren — noch vor Juni 1971 eine entsprechende Studie zu erstellen, die wenigstens in Umrissen den Bedarf größerer Entwicklungsregionen an Wellenbändern für kulturelle und entwicklungsfördernde Zwecke aufschlüsseln soll. Neben den betroffenen Staaten hofft man noch rechtzeitig einige westliche Industrienationen als Lobby gewinnen zu können.

Definitionsschwierigkeiten traten bei dem Begriff „Church Requirements“ auf. Wollen die Kirchen, die ja auch nicht über eigene Post- oder Telegrafie-Systeme auf Weltebene verfügen, Ansprüche auf eigene Kommunikationssatelliten geltend machen? Man entschied sich für die vorsichtige Formulierung: „The phrase in this context denotes the Churches‘ concern for the availability of right means of development to the individual and society.“

Die Kommission wird ein Informationszentrum errichten, das „eine Mittlerrolle übernehmen soll zwischen einer Welt philosophischen, ethischen und religiösen Denkens sowie einer Welt der Satellitentechnik“. Das Zentrum soll den Wissensstand aus beiden Bereichen dokumentieren, studieren und interpretieren. Außerdem wird es die Aufgabe haben, Informationen aus der politischen und publizistischen Öffentlichkeit zu sammeln, gebündelte Information an die Kommission weiterzugeben sowie einen erweiterten Interessentenkreis zu unterrichten. Man erkannte die Notwendigkeit, Anliegen und Ziele von Ecusat in der Öffentlichkeit zu vertreten und delegierte diese Aufgaben ebenfalls an das Informationszentrum.

Scheitern können die sicherlich begründeten und notwendigen Initiativen der Ökumenischen Satellitenkommission am bislang ungedeckten Budget. Nicht unbeträchtliche Summen sind aufzubringen für die in regelmäßigen Zeitabständen einzuberuhenden Konferenzen, für die relativ kostspielige Jankovich-Studie, die Sitzungen des geschäftsführenden Ausschusses, das Informationszentrum und das Sekretariat, das seinen Sitz in London haben wird. Zweifellos übersteigt der Finanzbedarf die Möglichkeiten der Gründungs-Organisationen, die zum Teil selbst in wirtschaftlichen Krisen stecken und hier ein Budget garantieren sollen, das den eigenen Haushaltplan bei weitem in den Schatten stellt. Man will sich um Zuschüsse von privater

Seite, von Stiftungen und finanziell starken kirchlichen Hilfsorganisationen bemühen. Es wird vorerst das Handicap von Ecusat bleiben, daß die Arbeit der Kommission sich nicht in Realwerten wie Schulen, Hospitalen oder eindrucksvollen Sozialzentren manifestiert, obwohl sie auf die Dauer solchen Einrichtungen zugute kommt. Geistige Leistungen haben es bekanntlich schwerer, Finanziers zu finden, zumal sie in dem Ruf stehen, immer etwas teurer zu sein. *Karl R. Höller (Aachen)*

Anmerkungen:

1. Vgl. dazu: Karl R. Höller: Die Kirchen im internationalen Satellitenprogramm, in: „*Communicatio Socialis*“, Emsdetten 3:1970, Nr. 3, S. 234—245, hier: S. 243 ff.
2. Die Kommission setzt sich aus folgenden Mitgliedern zusammen: Berufen von WACC: Alva Clarke, Sekretär der Commonwealth Broadcasting Conference, London; Dr. Allen E. Throop, ehemaliger General Counsel der amerikanischen Vereinigung für Kommunikationssatelliten Comsat, Washington; Mr. Christopher Kolade, Programm-direktor der Nigerian Broadcasting Corporation, Lagos; Dr. Albert van den Heuvel, Direktor der Kommunikationsabteilung des Weltrats der Kirchen, Genf; Dr. Sigurd Aske, Direktor des Lutheran World Federation Broadcasting Service, Genf. — Berufen von den katholischen Organisationen UCIP, OCIC, „Unda“: Abbé Lucien Labelle, Direktor des Office des Communications Sociales, Montreal; Fr. Tomy Luiz, Exekutiv-Sekretär des Communications Coordination Centre, Delhi/Bombay; Fr. Emmanuel Flipo, Informations-Sekretär des OCIC, Paris; Dr. Konrad Kraemer, Chefredakteur der Katholischen Nachrichtenagentur, Bonn; Roger Bourgeon, Präsident der Fédération Nationale (française) des Agences de Presse, Paris.
3. Vgl. Karl R. Höller, a.a.O., S. 243.

Jugend und Massenmedien in Hongkong

Der Rundfunkdienst des Lutherischen Weltbundes ist schon mehrfach durch Spezialuntersuchungen zu publizistischen Themen hervorgetreten.¹ Das Hongkonger Büro des Dienstes hat 1969 an 33 Höheren Schulen der Stadt Hongkong eine Befragung über das Medienverhalten von Jugendlichen durchgeführt.² Von den durch den Untersuchungsschlüssel ermittelten 1 198 Gymnasiasten waren 69,3 Prozent bis zu 16 Jahre und 30,7 Prozent über 17 Jahre alt. Sie besuchten sowohl chinesische als auch anglochinesische Höhere Schulen. Ihrer Weltanschauung nach waren 50 Prozent ohne Religion, 16,8 Prozent waren Protestanten, 15,4 Prozent Katholiken, 12,2 Prozent fühlten sich dem Ahnenkult und 5,4 Prozent dem Buddhismus verbunden. 55,9 Prozent der von den Befragten besuchten Schulen waren weltanschaulich nicht gebunden, während 22,8 Prozent protestantische oder protestantisch geleitete Schulen, 15,4 Prozent katholische oder katholisch geleitete Schulen, 3,0 Prozent buddhistische und 2,9 Prozent konfuzianistische Schulen besuchten.

Das Verhalten der befragten Schüler gegenüber der Presse ergibt folgendes Bild³: 52,6 Prozent von ihnen haben daheim regelmäßig eine Zeitung, während 65,3 Prozent regelmäßig täglich Zeitung lesen. Vom Zeitungsinhalt wird der Lokalteil am

meisten bevorzugt (80,4 Prozent), gefolgt von den Weltnachrichten (68,3 Prozent) und der Unterhaltung (40,3 Prozent), während der Sport nur für 24,5 Prozent der Befragten von Interesse ist. Die Hälfte aller Schüler dieser Untersuchung lesen regelmäßig zwei (27,8 Prozent) oder fünf und mehr (22,8 Prozent) Publikationen, wobei Wochenblätter und kirchliche Zeitschriften eingeschlossen sind. Im Durchschnitt wurden von jedem Schüler drei Blätter regelmäßig — wenn auch nicht unbedingt täglich — gelesen.

4,6 Prozent der Schüler lesen die chinesische und 1,5 Prozent die englische Ausgabe der katholischen Wochenzeitung „Sunday Examiner“; die protestantische Wochenzeitung „Christian Weekly“ wird von 2,1 Prozent der Befragten regelmäßig gelesen. 97,5 Prozent aller Schüler lesen Blätter von allgemeinem Interesse. Die jeweils täglich für das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften gebrauchte Zeit wird von 44,2 Prozent der Befragten mit 16 bis 30 Minuten, von 31,1 Prozent mit sechs bis 15 und von 12,5 Prozent mit 31 bis 45 Minuten angegeben. Die Durchschnittszahl für die täglich zum Lesen gebrauchte Zeit beträgt 23 Minuten. — Ein eigenes Kapitel ist in der vorliegenden Untersuchung dem Lesen von Magazinen gewidmet und es erstaunt, daß über 40 Prozent (43,2) der Studenten angeben, keine Magazine zu lesen. Von denen, die Magazine einsehen, wird die chinesische Ausgabe von „Readers Digest“ an erster Stelle (39,4 Prozent) genannt. Es folgen Blätter über Kunst und Information (34,5 Prozent) sowie Illustrierte (27,2 Prozent).

Im Hörfunk bevorzugen die jungen Menschen in Hongkong mehrheitlich den chinesischen Dienst des kommerziellen Radios (58,1 Prozent), es folgt der chinesische Dienst von Radio Hongkong (28,9 Prozent) und dann mit gleichen Anteilen (je 8,4 Prozent) der englischsprachige Dienst der beiden Stationen. Die Annahme, daß Studenten anglo-chinesischer Schulen Hörer des englischsprachigen Dienstes der Anstalten sind, wird durch die Ergebnisse bestätigt (21,3 Prozent Hörer von anglo-chinesischen Schulen und 9,4 Prozent von chinesischen Schulen für das englischsprachige Programm). Nach Programmtypen stehen für die Schüler Nachrichten und Drama an erster Stelle (53,7 Prozent und 50,2 Prozent). Aufschlußreich dabei ist, daß das Hörfunkdrama dem Fernsehspiel bei weitem vorgezogen wird (50,2 Prozent Hörfunkdrama, 16,8 Prozent Fernsehdrama). Nach den Altersstufen scheinen die Jüngeren das Hörspiel besonders zu lieben, während die Älteren eine größere Neigung zur Musik (gesamt 33,8 Prozent) haben. Bevorzugt wird Popmusik aus dem Westen (37,3 Prozent), es folgen chinesische Volksmusik (24,1 Prozent) und Popmusik in Mandarin (20,3 Prozent). Klassische Musik des Westens erhielt 8,3 Prozent der Stimmen, während die westliche Volksmusik von 12,8 Prozent der Befragten genannt wurde. Die für den Hörfunk wöchentlich aufgewandte Zeit wird von 59,2 Prozent der Befragten mit weniger als sieben Stunden angegeben. 19,3 Prozent hören sieben bis 14 Stunden und weitere 19,5 Prozent über 14 Stunden in der Woche Radio. Der Unterschied der für Hörfunk aufgewendeten Zeit solcher Schüler, die aus Familien ohne oder mit Fernsehgerät kommen, beträgt knapp zwei Stunden (6,7 Stunden in Familien mit Fernsehen und 8,2 Stunden in Familien ohne Fernsehgerät).

45,6 Prozent der Schüler berichten, daß sie daheim ein Fernsehgerät besitzen. Die vor dem Gerät verbrachte Zeit wird pro Woche von 41,6 Prozent mit sieben Stunden und weniger angegeben, 35,4 Prozent sehen sieben bis 14 Stunden und 23 Prozent über 14 Stunden pro Woche. Die durchschnittlich vor dem Fernsehgerät verbrachte Zeit beträgt nach dieser Untersuchung neun Stunden, das ist täglich eine Stunde und 17 Minuten, wobei männliche Jugendliche länger vor dem Gerät

sitzen (9,7 Stunden) als Mädchen (8,5 Stunden). Am liebsten sind die chinesischen Programme (HK—TVB 40,3 Prozent und RTV 31,8 Prozent). Besonders bevorzugt: Nachrichten (60,8 Prozent), Quiz (37,4 Prozent), Dokumentation (29,4 Prozent), Kantonesischer Film (27,9 Prozent), ausländische Fernsehserien (24 Prozent).

Der Filmbesuch von Jugendlichen zeigt nach der Untersuchung folgendes Bild: Ein- bis zweimal monatlich besuchen 39,2 Prozent das Kino; drei- oder viermal sehen 22,6 Prozent der Befragten Filmvorführungen, während 12,8 Prozent angeben, weniger als einmal im Monat ins Kino zu gehen. Besonders beliebt sind ausländische Filme, meist in englischer Sprache, möglichst mit chinesischen Untertiteln. Dem Inhalt nach werden u. a. bevorzugt: Spionagefilme (44,7 Prozent), Lustspiele (43,2 Prozent), Dokumentation (39,5 Prozent), Kriegsfilme (32,7 Prozent).

Die hierarchische Ordnung der Medien sieht bei den Hongkonger Schülern nach dem klassischen Programmangebot folgendermaßen aus: Für Nachrichten und Informationen werden die Zeitungen bevorzugt (62,4 Prozent), es folgen das Fernsehen (21,8 Prozent) und der Hörfunk (13,6 Prozent); zur Wissensvermittlung werden Zeitungen (51 Prozent) und Magazine (33 Prozent) am meisten geschätzt, in weitem Abstand gefolgt vom Fernsehen (8,8 Prozent). Für die Unterhaltung heißt die Reihenfolge: Fernsehen (27 Prozent), Film (23,6 Prozent), Hörfunk (21,7 Prozent), Zeitungen (19,7 Prozent), Zeitschriften (8 Prozent).

Franz-Josef Eilers (Rom/Genf)

Anmerkungen:

1. Vgl. etwa Michael Bornefeld-Ettmann: Tokyos Zeitungen und das Thema Religion, CS 2:1970, 158 f.
2. Lee Wing Yee: Youth and the Media, a mass media study of Hongkong secondary school students, L. W. F. Broadcasting Service, Hongkong Office, August 1969. — Aus der gleichen Untersuchung ist als weitere Publikation hervorgegangen: Lee Wing Yee und William B. Dingler: A religious attitude study of Hongkong secondary school students, Lutheran World Federation Broadcasting Service, Honkong Office, November 1969.
3. Sämtliche Angaben nach Lee Wing Yee, Youth and the Media, a.a.O.

Schweizer Missionsjournalistik

Seit einigen Jahren bemüht sich der schweizerische katholische Missionsrat (SKM), die Kontakte und den Gedankenaustausch unter den Redaktoren sowie den publizistischen Mitarbeitern der Missionszeitschriften zu fördern. Bei der letzten zu diesem Zwecke veranstalteten Tagung wurde auch das Institut für Journalistik der Universität Freiburg (Schweiz) zur Mitwirkung eingeladen.

Die zwei Tage dauernde Konferenz war einerseits eine Art Situations-Analyse (Schweizer Presse ganz allgemein, Missionszeitschriften im deutschsprachigen Raum

des Landes im besonderen) und anderseits natürlich vor allem dem Stand und der Problematik der missionarischen Anliegen gewidmet. Wer einigermaßen mit den heutigen Schwierigkeiten der Missionspublizistik vertraut ist, Schwierigkeiten, welche sich von jenen anderer Länder wie z. B. Deutschland, Frankreich, Holland kaum stark unterscheiden und denen man in erster Linie durch Konzentrationsbestrebungen zu begegnen versuchte, wie „Kontinente“, „Peuples du Monde“, „Bijeen“¹, war angenehm überrascht über das zielsichere Anpeilen der Hauptprobleme und die erstaunlich offene Selbtkritik im Verlaufe des Panels und der Gruppengespräche.

Wohl mit Absicht wurden pointierte Formulierungen vorgetragen, welche mit der überholten Seelenheil-Mentalität „gestriger“ Redaktoren zu Gericht gingen und forderten z. B.: Information anstatt Predigt, Welt anstatt Winkel, Engagement anstatt Bettel, Versöhnung anstatt Polemik, usw. Wie weit dadurch die eigentlich Betroffenen aufgeweckt oder jedenfalls angeregt wurden, wird die Zukunft zeigen. Wer hören wollte, hat verstanden. Der Publizist hat, — wie der verstorbene Generalsekretär der Katholischen Weltunion der Presse (UCIP), Emile Gabell immer wieder betonte, — eine Propheten-Aufgabe, und die Propheten führen eine nicht weniger angriffige Sprache. Umso erfreulicher ist es, wenn gerade Journalisten von Missionszeitschriften sich nicht scheuen, diese Prophetensprache zu führen. Das konkrete Tagungsergebnis lässt sich vielleicht in folgenden knappen Sätzen umschreiben:

Mission ist Kern und Wesen der Kirche. Sie bietet den Menschen ein Heil an, das jeden ganz umgreift. Darum ist sie Verkündigung, aber ebenso auch Kampf um Gerechtigkeit und Frieden, Dienst am Ärmsten, vor allem in der Dritten Welt.

Eindringlich wird zur Unterstützung der „Erklärung von Bern“ gerufen. (Unterschriftlich verpflichten sich Personen und Institutionen, einen bestimmten prozentualen Anteil des jährlichen Einkommens auf irgendeinem Wege der Entwicklungshilfe zukommen zu lassen. Indirekt soll dadurch auch die öffentliche Hand zu erhöhten Beiträgen animiert werden.)

Träger der Mission ist die ganze Kirche, und nicht nur diese oder jene Missionsgesellschaft. Das verlangt den radikalen Umbau der heutigen Ordnungs- und Denkstruktur und ein neues Engagement unserer Lokalkirche bis hinein in die Personal- und Finanzplanung der Kirche in der Schweiz.

Sachgemäße Information über die missionarischen Anliegen und die Dritte Welt ganz allgemein pflegen und fördern; denn sie ist in Tagespresse, Hörfunk und Fernsehen praktisch abwesend und in den Missionszeitschriften — mit rühmlichen Ausnahmen — ebenfalls einseitig und mangelhaft. Konkretes Ziel ist die Errichtung einer permanenten Informationsstelle, welche Material sammelt, bearbeitet und nicht bloß an die Missionszeitschriften, sondern an alle Medien weitergibt.

Der Beitrag des Institutes für Journalistik der Universität Freiburg bestand in einer Übersicht über den Status der schweizerischen Tagespresse und Periodika, sowie vor allem in einem Grundsatzvotum von Professor Dr. Florian H. Fleck, das wir an dieser Stelle im Wortlaut wiedergeben:

Sinn und Berechtigung der Missionspresse

Als Leiter des Institutes für Journalistik der Universität Freiburg habe ich gerne die Aufgabe übernommen, zur Arbeitstagung der schweizerischen katholischen Missionspresse zu sprechen. Beginnen wir sogleich mit der Frage nach dem publizistischen Adressaten Ihrer Pressekategorie: *An wen richtet sich die Missionspresse?* Sie richtet sich an Menschen, die in einer hochzivilisierten Volkswirtschaft mit hohem durchschnittlichen Pro-Kopf-Einkommen leben. Das schweizerische Staatswesen ist mehr oder weniger wohlgeordnet etabliert. Der Einzelne lebt meistens satt und zufrieden in einem umgrenzten Lebenskreis. Das Pseudoideal vom ständig sich steigernden Konsum von Gütern des gehobenen Bedarfs, des Luxusbedarfs, und der vermehrten Freizeit steckt in den Köpfen drin. Wie kann unter solchen Umständen die Missionspresse satte Christen und Nichtchristen ansprechen und aufrütteln? Wie kann sie erreichen, daß der Missionsgedanke als lebendig und wahr empfunden wird? Wir müssen doch versuchen, die täglich durch Werbesprüche der verschiedensten Art bombardierten Gehirne zu entrümpeln und von falschen Werteskalen über das eigene „süße Leben“ zu befreien.

Gerade heute, wo so viele Brüder in Afrika, Asien, Südamerika, nicht zu vergessen die Slums in unserer westlichen Welt, bitteren materiellen und geistigen Hunger leiden. Im Zuge der Politik des Wettrüstens mit strategischen Vernichtungswaffen und des Wettlaufens zu den Planeten ist doch der Kampf gegen Hunger, Not und geistiges Elend zugunsten der Dritten Welt weitgehend als zweitrangig zurückgestellt worden. Das Wort der UN-Charta von „Freiheit von Hunger und Not“ für alle Menschen wird zum leeren Geschwätz. Aus dieser geistigen und materiellen Situation unseres vielgerühmten fortschrittlichen Zeitalters ergeben sich viele Anknüpfungspunkte für den Redakteur einer Missionszeitschrift.

Publizistisch gesprochen besteht bei uns hier eine Informationslücke über das Leben der armen Brüder. Weder die Tagespresse, noch viel weniger die Boulevardpresse, noch Film, Radio und Fernsehen werden diese Lücke ausfüllen. Daraus wird klar ersichtlich, daß unsere Missionspresse zu Recht besteht. Sie ist mit ein Eckpfeiler innerhalb des Missionsauftrages zur Verkündigung des Evangeliums. Es ist daher eine der interessantesten journalistischen Aufgaben, Menschen der entferntesten Lebensgebiete, Menschen mit unterschiedlicher Hautfarbe und Sprache und der verschiedensten sozialen Schichten in Gedanken einander näher zu bringen, ein seelisches Engagement eines jeden Christen — eines jeden Menschen —, Mitverantwortung für den ärmeren Nächsten überzeugend darzulegen. Aber gerade diese Information über den weltweiten missionarischen Dienst der Christen ist in manchen Missionszeitschriften einseitig und mangelhaft.

Der Redaktor einer Missionszeitschrift in den Missionsgebieten selbst befindet sich zwar in einer gänzlich anderen Situation als sein Kollege bei uns. Seine publizistischen Adressaten sind Menschen, von denen die meisten gerade Lesen und Schreiben gelernt haben, die aber die Sprache des „Bildes“ und die des „Herzens“ umso besser verstehen. Eine kleine Schicht der Leserschaft solcher Missionsblätter gehört sogar zu den Intellektuellen, deren geistiger Standort oft unbestimmt und verschwommen ist, je mehr sie von „Pseudoreligionen“ des gelebten Materialismus im Westen beeinflußt sind. Umso klarer ist dagegen der Standort jener Intellektuellen, die dem philosophischen Materialismus des Ostens anhängen. In dieser oft verworrenen geistigen Situation eines Entwicklungslandes, wo neben traditionellen und meist sehr gesunden Auffassungen von Religion und Gesellschaft schädliche Einflüsse aus dem Westen und dem Osten eindringen, ist die Aufgabe des Redaktors einer christlichen Missionszeitschrift eine doppelt so schwere als jene im Heimatland.

Wie steht es mit der Aktualität der Missionspresse in den Entwicklungsländern? — Wird wirklich über Aktualitäten berichtet und beim Kommentar aus christlicher Gesinnung heraus ein abgewogenes Urteil abgegeben, das bewußt auf die meist sehr hochstehenden Sitten und Gebräuche der traditionellen Gesellschaften in den Entwicklungsländern Rücksicht nimmt? Hier heißt es wirklich für den Redaktor einer Zeitschrift in Missionsgebieten christliche Weisheit, Takt, ein Maß an Toleranz und Ehrfurcht vor überkommenen Bräuchen und Tabus aufbringen. Gedruckte Predigten im Sinne des „Du sollst nicht...!“ sind in diesem Falle fehl am Platze. Eine solche Geisteshaltung würde nicht verstanden und schafft zudem Unmut oder sogar offene Feindschaft.

Was der Leser bei uns zu lesen wünscht, sind Fakten, Hintergründe, Analysen über die Vorgänge in dieser Dritten Welt, in größeren Zusammenhängen interpretiert. Eine schnelle, umfassende und aktuelle Information zur rechten Zeit und kein geflissentliches Verschweigen von Wahrheiten über Fehlschläge von Entwicklungsplänen sind das, was der „mündige Leser“ zu erhalten wünscht. Die altbekannten Gebote jeder modernen publizistischen Arbeit gilt es besonders den Missionspresse-Redakteuren immer wieder ins Gedächtnis zu rufen. Nicht der Aufruf zum Geben, die Bettelei, sondern das Wecken des persönlichen Engagements des Einzelnen, bestimmt die echte Grundhaltung jeder Missionspublizistik.

Andererseits gilt es aber auch typographische, verlegerische und betriebstechnische Probleme für die Missionspresse näher abzuklären. Ich denke dabei an Fragen über die graphische Gestaltung einer Missionszeitschrift in entwickelten und sich noch in der Entwicklung befindlichen Ländern: Welche moderne Schriftfamilie soll gewählt werden. Der normal verwendete Schriftgrad, die Spaltenbreite und Spaltenzahl pro Seite müssen bei der Formatwahl bestimmt werden. Ist die gewählte Papierqualität die richtige, wenn in vermehrtem Maße Bildreportagen gebracht werden? Soll die Zeitschrift im Einfarben- oder Mehrfarbendruck hergestellt werden? Welches Druckverfahren eignet sich am besten dafür? Wie hoch ist die Haushaltabdeckung für die Missionspresse in der gesamten Schweiz? Wie ist die Nutzaufage im Missionsgebiet gestreut? In welchem Maße ist eine Beständigkeit des Leserkreises gegeben? Haben wir eine beträchtliche Schattenaufage durch viele Leser pro Einzelexemplar? Ist eine hohe Leseintensität zu verzeichnen? Welche Altersstruktur ist für die Leserschaft gegeben? Wie ist diese Leserschaft nach Geschlecht, Beruf und Einkommen strukturiert? Dieser kurze, noch unvollständige Fragenkatalog zeigt uns, wie notwendig und aktuell die Thematik unserer heutigen Arbeitstagung ist.

Außerdem ist auf die Tatsache hinzuweisen, daß heute im ganzen Pressewesen eine hohe Labilität zu verzeichnen ist. Die Abonnenten-Zahlen und die Struktur des Abonnementbestandes verändern sich rascher als früher. — Wie und auf welche Weise gelingt es uns, auch die Jugend anzusprechen? Aus meiner eigenen Lehrtätigkeit kann ich aus innerster Überzeugung sagen, daß unsere jungen Menschen Ideale suchen. Nur sind sie allzuoft enttäuscht darüber, wie wenig wir Älteren versuchen, wahrhaft christliche Ideale vorzuleben.

Sie sehen aus diesen wenigen skizzenhaften Ausführungen, wie brennend aktuell unser Tagungsthema ist. So möge das Panel-Gespräch, die Diskussion in Arbeitsgruppen und Plenum uns Wege für ein weises publizistisches Handeln aufzeigen, damit der Inhalt der Missionsbotschaft so gefunden, gefaßt und geformt wird, daß er bei der großen potentiellen Leserschaft ankommt. Möge die Zukunft uns zu einer mutigen, besseren Zusammenarbeit zum Zwecke der sachgemäßen Information über die Mission der verschiedenen Kirchen in der Welt zusammenführen. Eine geöffnete Informationstätigkeit über missionarisches Denken und Tun wird sicherlich die öffentliche Meinung in Entwicklungsländern und entwickelten Ländern mitprägen. Damit wird m. E. der missionarische Kern-

auftrag der Kirche am besten erfüllt. Diese Aussage gilt sowohl für die innere als auch die äußere Mission. Soll dieser Auftrag wirklich von der Kirche als Gesamtheit getragen werden, so ist die ehrliche Information ohne Verschweigen von Mißständen und Mißerfolgen eine der Grundbedingungen.

Als globaler Eindruck dieses Redaktoren-Treffens blieb, daß Mission nicht mehr eine Randerscheinung der Kirche bleiben kann. Die Zukunft der Missionspublizistik jedoch ist ungewiß. Ermutigend stimmt nur die Tatsache, daß einige der verantwortlichen Herausgeber von Missionszeitschriften heute kompetente Journalisten für diese Arbeit einsetzen und auch für eine fachgerechte Ausbildung des Nachwuchses besorgt sind. Es darf abschließend wohl erwähnt werden, daß am Institut für Journalistik der Universität Freiburg seit seiner Gründung — wie auch an anderen Ausbildungsstätten für Publizistik — stetig mehr talentierte junge Mitglieder der interessierten Institutionen, meistens mit schon abgeschlossenem Theologiestudium, zu finden sind und zu den guten wie auch aktiven Kräften gehören.

Max Eigenmann und Florian H. Fleck (Freiburg/Schweiz)

Anmerkungen:

1. Vgl. u. a. „*Communicatio Socialis*“ 1:1968, S. 40 ff.
2. Im Auftrag der drei Landeskirchen der Schweiz (reformierte, römisch-katholische, christ-katholische) hat das Institut für Journalistik der Universität Freiburg im Frühjahr 1970 eine quantitative Untersuchung betr. die Information über die Dritte Welt der wichtigsten Schweizer Tageszeitungen durchgeführt. — Der hier wiedergegebene Vortrag von Florian H. Fleck bezieht sich auf das Redaktoren-Treffen des schweizerischen katholischen Missionsrates in Freiburg/Schweiz am 5./6. November 1969.

Der „ECU-MEDIA News Service“ (ENS) in New York

„From across the nation and around the world, this is the ECU-MEDIA NEWS ROUNDUP.“ — Die Stimme von Nachtredakteur Ed Bruce leitet einen 3-Minuten-Nachrichtenblock von Meldungen aus dem kirchlichen Bereich ein. Punkt zwei Uhr in der Nacht wird das besprochene Band mit einem hochmodernen automatischen Anrufbeantworter verbunden.¹ Dieses System bietet allen Hörfunkstationen der Vereinigten Staaten, die in New York die Nummer (212 area code) 870-2247 wählen, die Möglichkeit, im Morgenprogramm religiöse Nachrichten von hoher Aktualität auszustrahlen. Um 14 Uhr nachmittags (von Montag bis Freitag) ersetzt Nachrichtendirektor Dan Frercks die Morgenkassette durch ein Band mit Hintergrundinformationen. Sie wiederum sind über die New Yorker Nummer (212 area code) 870-3101 abrufbar.² Hier melden sich Reporter aus den USA und aus Europa. Sie berichten von größeren kirchlichen Ereignissen, von Treffen und Konferenzen. Es werden Interviews mit kirchlichen Persönlichkeiten aufgenommen, Kommentare gegeben, Zusammenfassungen gebracht, Features verfaßt. Die einzelnen „actualities“ haben jeweils nur eine maximale Länge von höchstens 50 Sekunden.

Neben dem Angebot durch den automatischen Anrufbeantworter gehen Meldungen über Telefon direkt an interessierte Kunden des nationalen Sendernetzes (an die Stationen ABC, CBS, NBC und viele kleinere Anstalten), an die Stationen des regionalen Sendernetzes (an Intermountain, Tobacco etc.), an Hörfunkdienste (an United Press International, Metro Media Radio News, Radio Pulsebeat News, The Black Audio Network) und an viele kleinere Schlüsselstationen, die sich auf die Verbreitung von Nachrichten spezialisiert haben.

Für Hörfunksender, die wöchentlich ein religiöses Nachrichtenprogramm ausstrahlen, stellt Moderator Ed Bruce eine Sonderkassette zusammen, in der ein Wochenrückblick gegeben wird. Dieses Band kann von Freitagnachmittag 14 Uhr bis 2 Uhr Montag in der Frühe abgerufen werden.

Solche Dienste für alle Hörfunk- und Fernsehstationen der USA leistet seit dem 15. Oktober 1969 der ECU-MEDIA News Service in New York. Mit dieser Institution schufen sich die im National Council of Churches zusammengeschlossenen kirchlichen Gemeinschaften — unter Mitwirkung jüdischer Organisationen und interessierter katholischer Stellen — eine Nachrichten- und Dokumentationsagentur, die sich als ökumenisches Gemeinschaftswerk auf dem Kommunikationsmarkt der Vereinigten Staaten durchzusetzen beginnt. Initiator und ENS-Direktor Don Roper schätzte die Lage richtig ein, als er zu einem Zeitpunkt der schrumpfenden Kirchen-Budgets darauf verzichtete, einen neuen, unabhängigen und nur mit großen Summen zu unterhaltenden Betrieb ins Leben zu rufen. Vielmehr wandte er sich an die einzelnen Glaubensgemeinschaften mit der Bitte, leihweise Personal, Räumlichkeiten und technische Ausrüstung zur Verfügung zu stellen. Diese Strategie erwies sich als wirksam und trug zudem dazu bei, daß die Angesprochenen dem Unternehmen eher zustimmten, als wenn sie sofort zur Kasse gebeten worden wären.

Hörfunk und Fernsehen im Blick der US-Kirchen³

Angesichts der besonderen Struktur des US-amerikanischen Kommunikationsmarktes mit den vielen kommerziellen Hörfunk- und Fernsehstationen, standen die Kirchen immer vor besonderen Problemen, dieses verflochte und teilweise unübersichtliche Netz für die Ausstrahlung religiöser Sendungen zu nutzen. Trotzdem wurden religiöse Nachrichten schon seit den ersten Tagen des Hörfunks in den USA ausgestrahlt. Die Verantwortung hierfür lag jedoch nicht bei den kirchlichen Gemeinschaften, sondern bei den Nachrichtenabteilungen der regionalen oder lokalen Stationen. Lediglich bei offiziellen Anlässen, wie z. B. bei Jahresversammlungen, Kirchentagen und Kongressen, ergriffen die Kirchen selbst die Initiative. Beauftragte für Öffentlichkeitsarbeit wurden eingesetzt, Bänder gefertigt, Interviews aufgenommen und fertige Kommentare den Sendern zugestellt. Einen offiziellen Auftrag hatten die Initiatoren solcher Arbeit zu meist nicht. Sie setzten sich ein, weil sie die wachsende Bedeutung des Mediums Hörfunk erkannt hatten.

Eigene Hörfunkabteilungen wurden von den Kirchen und den religiösen Gemeinschaften erst um das Jahr 1950 aufgebaut. Ihre Leitung und damit den Kontakt zu den säkularen Hörfunkeinrichtungen übernahmen Leute, die hauptberuflich auf ganz anderen Gebieten tätig waren.

In den Jahren zwischen 1950 und 1960 wechselte in den USA die Priorität der Medien. Auch auf dem Gebiet der Nachrichtenprogramme durchbrach das Fernsehen das Monopol des Hörfunks. Einzelne Fernsehstationen trugen der wachsenden Popularität der

„news“ Rechnung und erhöhten diesbezügliche Sendezeiten am frühen Abend von 15 auf 30 Minuten. In einzelnen Städten war ein Anstieg von 15 auf 90 Minuten nicht ungewöhnlich. Beim Hörfunk verlief die Entwicklung umgekehrt. Hier verzichtete man auf ausgedehntere Nachrichtenblocks, steigerte aber die Häufigkeit der Sendungen, streute sie über das ganze Tagesprogramm und wechselte vor allem in den jeweils gruppen-spezifischen Themen. Insbesondere das II. Vatikanische Konzil weckte in den USA das Interesse an religiösen Nachrichtensendungen. Sie rückten aus ungünstigen Sendezeiten in die Mitte des Abendprogramms und standen zuweilen an der Spitze des aktuellen Angebotes.

Um das Jahr 1956 verstärkte sich der Druck auf die christlichen Gemeinschaften, Hörfunk und Fernsehen mehr als bisher für ihre Kommunikationstätigkeit zu nutzen. Es gehört mit zum vielfach anachronistischen Bild der Kirchen in den Vereinigten Staaten, daß ihre Nachrichtenagenturen und die Systeme ihrer Nachrichtenübermittlung fast ausschließlich presseorientiert waren. Außerdem wurden Rundfunkanstalten äußerst selten zu „Presse“-Konferenzen eingeladen. Die journalistische Ausbildung von Kirchenleuten trug den Bedürfnissen der Medien Hörfunk und Fernsehen wenig Rechnung. Daher blieb es Professionals ohne besondere Kenntnis der Materie überlassen, religiöse Ereignisse zu kommentieren. Dies geschah dann unverhältnismäßig kurz oder aufgrund antireligiöser Vorurteile zum Teil sogar wenig objektiv. Es bestand somit eine dringende Notwendigkeit für die Kirchen, sich im Rundfunkbereich zu etablieren.

Die Bürgerrechtsbewegung und die Unruhen in den Städten zwischen 1965 und 1968 verstärkten dieses Bewußtsein innerhalb der großen protestantischen Vereinigungen und innerhalb des National Council of Churches (NCC). Gegen Ende 1967 stellte die NCC-Rundfunk- und -Filmkommission ein bescheidenes Budget zum Start eines „radio TV news desk“ frei. Zur gleichen Zeit legten der Nationale Kirchenrat und einige der ihn konstituierenden Gemeinschaften größten Wert auf Vorstudien zum Programm „Krise der Nation“. Die Ermordung Dr. Martin Luther Kings im April 1968 beschleunigte den Entschluß, unverzüglich die im „Krisenprogramm“ festgelegten Kommunikationsziele anzugehen. Die einzelnen Mitgliedsorganisationen stellten dem NCC Personal zur Verfügung, um eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln und neue Systeme der Informationsbeschaffung und -verbreitung aufzubauen.

Die Vorgeschichte des ECU MEDIA News Service

Nach einem Experimentierstadium von 15 Monaten mit gründlichen Studien über Struktur und Funktion eines Rundfunk-Nachrichtendienstes, der speziell der religiösen Information dienen sollte, unterbreitete man den Kommunikationsexperten der wichtigsten im NCC zusammengeschlossenen Gemeinschaften einen detaillierten Plan.

1. Ziele und Aufgaben des ENS

Der ökumenische Nachrichtendienst soll der amerikanischen Öffentlichkeit Informationen und Meinungen religiöser Organisationen mit Hilfe der Medien Hörfunk und Fernsehen zuleiten, um so das Bewußtsein zu verstärken und das Verständnis zu wecken für die Fragen einer gegenwartsbezogenen Religion.

Der ökumenische Nachrichtendienst soll aus diesem Grund Produzenten und Moderatoren von Nachrichtenprogrammen mit sorgfältig recherchierten, sachlich richtigen und ausgewogenen Nachrichten und Berichten über religiös-kirchliche Ereignisse, Ta-

gungen, politische Entscheidungen, Zukunftspläne und programmatische Ausblicke von lokaler, nationaler und internationaler Bedeutung versorgen.

Der ökumenische Nachrichtendienst soll ein Angebot von Meldungen aus dem religiösen Bereich im Telegrammstil entwickeln, das auf den Bedarf der Informationsabteilungen in den Funkhäusern zugeschnitten ist.

Der ökumenische Nachrichtendienst soll bekannte und profilierte Kirchenmänner in Nachrichtenblocks, Interviews und in Featureprogrammen säkularer Stationen zu Wort kommen lassen.

Der ökumenische Nachrichtendienst soll dafür Sorge tragen, daß den Fernsehanstalten Bildarchive mit den Porträts von Kirchenführern, mit Filmstreifen von sekundärer Aktualität sowie mit fertigen Interviews zur Verfügung stehen, die jederzeit — je nach Bedarf — in einzelne Sendungen eingeblendet werden können.

2. Name, Finanzierung und Verwaltung

In den 15 Monaten der Experimentierphase und der Untersuchungen begegnete man weitverbreiteten Mißtrauen auf Seiten der säkularen Hörfunk- und Fernsehanstalten. Es mußte viel getan werden, um den „credibility gap“ abzubauen und eine gemeinsame Arbeitsbasis mit jenen zu schaffen, die später den Dienst abnehmen sollten. Um gleich als seriöse Nachrichtenagentur anerkannt und nicht als Public-Relations-Abteilung mißverstanden zu werden, wählte man den neutralen Namen ECU-MEDIA News Service. Außerdem wurde vereinbart, daß bis zu dem Zeitpunkt, an dem der Dienst seinen Wert unter Beweis gestellt habe, alle Basiskosten durch ein Gremium von protestantischen, orthodoxen, katholischen und jüdischen Organisationen getragen werde. Das National Council of Churches erklärte sich bereit, die administrative Verwaltung vorerst durch sein Kommunikationsbüro zu übernehmen. Somit untersteht der ECU-MEDIA News Service dem Generalsekretär für Kommunikation des National Council of Churches. Dieser Generalsekretär ist auch verantwortlich für die Beschaffung der notwendigen Finanzen und für die Koordination der Arbeit mit anderen Medienaktivitäten des NCC.

3. Die Kommunikationspolitik des ENS⁴

Schwierigkeiten erwuchsen dem ECU-MEDIA News Service von vornherein aus der Tatsache, daß es in den Vereinigten Staaten schon verschiedene kirchliche Nachrichtenagenturen gab, die — wenn auch nur von einzelnen Gruppen getragen — dem gleichen Zweck dienten. Um sich davon abzusetzen und Überschneidungen zu vermeiden, ist es das erklärte Ziel des ENS, „to provide what will be the most important news for the widest possible audience“. Diese Art der Kommunikationstätigkeit ist eindeutig auf eine nichtkirchliche Rezipientenschaft gerichtet. Sie will, mag man auch ausdrücklich den Status einer Public-Relations-Abteilung verneinen, einen Gesinnungswandel bei den Nachrichtenredakteuren in den säkularen Anstalten herbeiführen. Wenn eben möglich, sollen kontroverse Themen von verschiedenen Gesichtspunkten aus beleuchtet werden.

Benutzt werden nur die normalen, der allgemeinen Öffentlichkeit zugedachten Kommunikationskanäle. Der Nachrichtendienst versteht sich nicht als eine Hilfsorganisation für die spezialisierte kirchliche Medienarbeit. Regelmäßiger Kontakt und regelmäßiger Gedanken- und Meinungsaustausch mit den Nachrichtenredakteuren der säkularen Anstalten soll zu einem intensiven „two-way of communication“ führen. ENS ist sich bewußt, daß Zeit und Geld investiert werden müssen und eine weitere Ausbildung von

Fachkräften notwendig ist, bis die Kirche ihren Zugang zum elektronischen Journalismus gefunden hat. Dazu will die Agentur ebenfalls beitragen.

4. Personal, Büro und Budget

Der ECU-MEDIA News Service ist untergebracht in Abteilung 1920 an der 475 Riverside Drive, New York. Die Räume stellt die Mediensektion der Vereinigten Presbyterianischen Kirche zur Verfügung. Sie enthalten alle notwendigen technischen Einrichtungen, um Nachrichten aus aller Welt aufzunehmen sowie Archive, Film- und Tonstudios. Außerdem stehen die Hörfunk- und Fernsehstudios der Vereinigten Presbyterianischen Kirche jederzeit zur Verfügung.

In der Zentrale arbeiten zehn Spezialisten, teilweise unter Vertrag, teilweise von den Mitgliedskirchen „entliehen“.⁵ Etwa 30 Korrespondenten verteilen sich über die einzelnen Staaten der USA. Eine direkte Verbindung besteht zur Kommunikationsabteilung des Weltrats der Kirchen in Genf, zu Radio Vatikan und zum „Canadian Council of Churches“. Mit Michael Daily unterhält der ENS einen eigenen europäischen Korrespondenten in Rom.⁶

Das Budget für 1970 beläuft sich auf 97 200 Dollar, wovon 56 050 Dollar durch die zur Verfügung gestellten Räumlichkeiten und technischen Einrichtungen gedeckt sind. Finanzielle Beiträge kommen von allen im National Council of Churches zusammen geschlossenen religiösen Gemeinschaften.⁷

Die Arbeitsweise des Nachrichtendienstes

Daily Audio News Reports: Über Telefon wird ein täglicher Nachrichtenblock an alle überregionalen Stationen des Landes und an die größeren Agenturen weitergegeben. Die gleichen Informationen sind zu bestimmten Zeiten über den genannten automatischen Anrufbeantworter auch für die lokalen Stationen abrufbar. Ein spezielles Angebot geht in spanischer Sprache heraus.

ECU-Interview-Service: Manche Einheiten aus den gesendeten Nachrichtenblocks sind komprimierte Aussagen von Interviews, die in voller Länge ebenfalls zur Verfügung stehen. Für dieses Material, das gut aufgearbeitet ist, hat sich bereits ein Markt gebildet. Interessierte Stationen verwenden es in voller Länge und sehen darin durchaus kein Füllprogramm.

ECU-Media-Placement Service: Der ständig gepflegte Kontakt mit den „Machern“ in den großen Sendeanstalten bringt es mit sich, daß die Assistenz des ENS bei der Fertigung größerer Programmteile mit religiöser Thematik in Anspruch genommen wird. Dieser Dienst ist hauptsächlich themenorientiert und versucht, vor der Öffentlichkeit die besten Experten und profiliertesten Repräsentanten religiöser Organisationen ins Bild und ins Gespräch zu bringen. Das Ziel geht dahin, zu diesem Zweck eine eigene Personalkartei und ein eigenes Archiv mit Video-Bändern anzulegen.

ECU-Media Television Service: Der Fernsehdienst beschränkt sich bisher auf drei Angebote: Auf ein Archiv mit Porträtfotos namhafter Kirchenführer, auf aktuelles Filmmaterial von größeren kirchlichen Ereignissen, das den säkularen Institutionen normalerweise nicht zur Verfügung steht, und auf fachmännische Beratung bei der Produktion von Fernsehfilmen aus dem religiösen Bereich.

Zukunftsperspektiven

Der ECU-MEDIA News Service will sowohl national wie international seine Basis verbreitern und eine Art Monopolstellung in der Vermittlung religiöser Nachrichten und Programme an säkulare Hörfunk- und Fernsehstationen erwerben. Man ist sich bewußt, daß die Schwerpunkte heute noch auf dem Gebiet des Hörfunks liegen. Deshalb zielt man darauf ab, mehr Fernsehfilme zu produzieren, die Chancen der Kassette zu nutzen und vor allem alle Möglichkeiten des Erziehungsfernsehens auszuwerten. Nach einem halben Jahr hat man es naturgemäß noch nicht geschafft, in den ungezählten regionalen und lokalen Sendestationen der Vereinigten Staaten Fuß zu fassen. Deshalb hält man es für wohl die wichtigste Aufgabe, so seriös wie möglich zu arbeiten, um Vertrauen zu erwerben und die Kunden vom Wert einer engeren Zusammenarbeit für die eigene Kommunikationstätigkeit zu überzeugen.

Don Roper (New York) und Irmgard Dangl (Aachen)

Anmerkungen:

1. Don Roper: ECU-MEDIA News — an idea come of age, New York 1970, vervielfältigt, 3 Seiten.
2. Information aus dem Faltprospekt ECU-MEDIA News Service, New York 1969.
3. Don Roper: Report on ECU-MEDIA News Service, Referat auf der SODEPAX-Consultation „Church-Communication-Development“ vom 12. bis 16. März 1970 in Driebergen bei Utrecht (siehe auch CS 3:1970, Nr. 2, Seite 138 bis 143). Vortragskopie im Besitz des Catholic Media Council, Aachen (7 Maschinenseiten), hier: Seite 2.
4. ENS-Papier DR:mb 9/1969, vervielfältigt, 6 Seiten, hier: Seite 3—4, Kopie im Besitz der Redaktion CS.
5. Vgl. ECU-MEDIA News Service, Evaluation Meeting, Monday, January 12, 1970, Background Papers and Statistical Reports, 27 Seiten, nicht nummeriert, vervielfältigt.
6. Don Roper: ECU-MEDIA News Service for the '70s, in: „Amplify“, New York 10:1970, Nr. 3, Seite 5.
7. National Council of the Churches of Christ in the USA: 1971 Budget, income and available funds, major unit: Central Division of Communication, sub-unit: ECU-MEDIA News Service, Budget-No. 3-17-03-000-0, 9 Formblätter, vervielfältigt, Kopien im Besitz des Catholic Media Council, Aachen.

Krise und Ende des „L'Avvenire d'Italia“

„Questo è l'ultimo atto di una crisi che, per un giornale come ‚L'Avvenire‘, non può essere considerata, come si tende a far credere, esclusivamente dipendente da cause economiche.“ — „Dies ist der letzte Akt einer Krise, die für eine Zeitung wie den ‚L'Avvenire‘ nicht, wie man glauben zu machen neigt, ausschließlich von ökonomischen Ursachen abhängig betrachtet werden kann.“¹ So lautet ein Passus eines Manifestes vom 3. August 1967, das vor allem von einer Reihe italienischer kultureller und kirchlicher Vereinigungen unterzeichnet wurde.

Dieser letzte Akt ist vorüber, den „L'Avvenire d'Italia“ (Die Zukunft Italiens) gibt es nicht mehr. Im Jahre 1896 war er als Nachfolger der seit 1879 in Bologna herausgegebenen „L'Unione“ mit Förderung der Kardinäle Domenico Svampa, Erzbischof von Bologna, und Egidio Mauri, Erzbischof von Ferrara, unter dem Titel „L'Avvenire“ erschienen. Zu seinen Direktoren gehörten Filippo Crispolti, später dessen Vater, der Marquis Tommaso Crispolti, und ab 1902, als der „L'Avvenire“ zum „L'Avvenire d'Italia“ umbenannt wurde, Cesare Algranati, bekannt unter dem Pseudonym „Rocca d'Aria“. Diesem folgten ab 1910 Paolo Mattei Gentili und Paolo Cappa. Für zweiunddreißig Jahre hatte Raimondo Manzini, der heutige Direktor des „L'Osservatore Romano“, dem „L'Avvenire d'Italia“ vorgestanden, als nach einem Interregnum Raffaele Ottanis, ab Februar 1961 Raniero La Valle die Leitung übernahm. Unter La Valle erlebte der „L'Avvenire d'Italia“ seine Hoch-Zeit als überregionale und auch im Ausland beachtete italienische katholische Tageszeitung. Nach dem Ausscheiden La Valles folgt als Präsident und verantwortlicher Direktor der Zeitung Professor Giampietro Dore. Anfang Dezember 1968 stellte die Zeitung ihr Erscheinen ein.

Von verschiedenen Presseorganen war nach der Demission La Valles am 1. August 1967 über die Krise des „L'Avvenire d'Italia“ und seine unsichere Zukunft bzw. sein absehbares Ende berichtet worden. Die Gruppe „Presenza“ aus Bologna hat sich in einer Materialsammlung der Vorgänge um die Zeitung angenommen. Das „Dossier“ der Gruppe „... verfolgt zwei Zwecke: der eine ... ist eine Untersuchung der Motive, die den Direktionswechsel bestimmt haben, der andere, impliziert, will die Feststellung sein, daß die Pressefreiheit auch in Italien von ökonomischer Macht bedingt ist.“ Dabei „setzt es in Erstaunen, daß dies so oft auch im Bereich der Kirche geschieht“². So wird in zwei Abschnitten, in einer Art Presseschau, eine Sammlung italienischer und außeritalienischer Stimmen zur Situation der Zeitung und werden Überlegungen zur Pressefreiheit dargeboten. Auch wenn die Autoren bei der Aufhellung der Hintergründe der Krise des „L'Avvenire d'Italia“ durch zu wenig eigene, die Tatsachen erfassende Einblendungen den Leser eine geordnete Sachinformation vermissen lassen, werden doch einige Probleme deutlich.

Zunächst aber sind nicht die Stimmen zum Verlauf der Krise, sondern ist deren Entwicklung aufzuzeigen. Die Krise der Zeitung kann gleichermaßen durch die ökonomischen Bedingungen, denen ihre tägliche Veröffentlichung unterlag, wie durch die Problematik ihrer geistigen Ausrichtung begründet werden. Der „L'Avvenire d'Italia“ war noch zu Beginn der sechziger Jahre Eigentum der Bischöfe der Regionen Emilia, Marken und Trivenetien. 1964 wurde er mit dem bis dahin in Rom verlegten Organ der Katholischen Aktion, dem „Quotidiano“, zusammengelegt und konnte deshalb seine Leserzahl vergrößern. Auch durch damit verbundene Kapitalvermehrung „... ging die Zeitung praktisch in den Besitz einer Art Finanzierungsgesellschaft der Katholischen Aktion Italiens über“³. Ungeachtet der für eine katholische Tageszeitung hohen Auflagenzahl von 90 000 Exemplaren (bei ca. 60 000 Abonnenten) wurde das Blatt mehr und mehr von Zuschüssen abhängig. Das jährliche Defizit von etwa 600 Millionen Lire deckte die regierende Partei, die „Democrazia Cristiana“, fast zur Hälfte. Unter diesen Gegebenheiten war es nicht verwunderlich, daß verschiedene Konzepte für die Überwindung der schleichenden Misere entwickelt wurden; unter anderem sah man z. B. die Zusammenlegung mehrerer regionaler katholischer Zeitungen vor.

Die Formel, die man letztlich fand, beachtete allerdings nicht nur die finanziellen Verhältnisse, sondern vielmehr noch die geistige Ausrichtung des „L'Avvenire d'Italia“. Sie ist so zusammengefaßt worden: „Zuerst nach rechts, dann in die Versenkung ...“⁴ Seine Bedeutung hatte der „L'Avvenire d'Italia“ unter der Leitung La Valles nämlich

durch seine Berichterstattung über das II. Vatikanische Konzil und durch seine vom Konzil abgeleitete reformfreudige, kritische Geisteshaltung erreicht. La Valle und seine Mitarbeiter hatten der Zeitung nicht nur die Aufgabe zugedacht, aus dem engeren kirchlichen Bereich zu informieren, sondern auch zu politischen und gesellschaftlichen Fragen Stellung zu nehmen. Die Ausführungen des Blattes zum Weltfrieden, zum Vietnamkrieg, zur sozialen Gerechtigkeit und zur Innenpolitik deckten sich nicht in dem Maße mit der von der „Democrazia Cristiana“ vertretenen politischen Linie, als daß eine Kontroverse hätte vermieden werden können. Im Gegenteil, „ . . . die Partei [hat] beschlossen, die Zeitung nur noch bis zu den Wahlen im nächsten Frühjahr [d. h. 1968 — Anm. d. V.] unter ihrem jetzigen Namen aufrechtzuerhalten und sie dann mit der gefügigen Mailänder Zeitung ‚L’Italia‘ zu fusionieren“⁵.

Als ein neuer Verwaltungsrat für die Zeitung verantwortlich wurde, in dem die Monsignori Faenza und Freschi, Anhänger des Kardinals Lercaro, und Professor Ardigo, Vertreter der progressiven Richtung der „Democrazia Cristiana“, nicht mehr vertreten waren, verließen Raniero La Valle und ein Teil seiner Mitarbeiter angesichts der zu erwartenden Umorientierung des Blattes die Redaktion. Auf La Valle folgte bis zur Fusion des „L’Avvenire d’Italia“ mit der „L’Italia“ im Dezember 1968 der damalige Präsident des Verwaltungsrates, der bereits erwähnte Professor Dore. Bei ihm, dem „neuen Chefredaktor“, waren „keine ‚Seitensprünge‘ zu befürchten, während sein Vorgänger, La Valle, sich nicht scheute, die Democrazia Cristiana unverblümmt und unabhängig zu kritisieren . . .“⁶

Die Gruppe „Presenza“ knüpft mit ihrer Materialsammlung „Crisi a ‚L’Avvenire d’Italia‘“ an einzelne Phasen dieser Entwicklung an. Sie zitiert als erste ausländische Stimme zu den Fusionierungsabsichten „Le Monde“, für die es „extrem paradox [ist], daß die italienischen Bischöfe diese Entscheidung in dem Moment trafen, in welchem die katholischen Kreise sich nach der Rolle fragen, die sie in der Erneuerung der Kultur in ihrem Land spielen können“⁷. Sie kommentiert das Konzept der Vereinigung mehrerer katholischer regionaler Blätter unter dem Gesichtspunkt des dann zu erwartenden Ausbleibens kritischer Aussagen nicht ohne Sarkasmus; denn „wenn die Bischofskommission oder der Papst sich ihre Zeitung schaffen wollen, sind sie sehr frei, sie zu finanzieren, aber ich glaube nicht, daß wir sie lesen werden, wie wir nie den ‚L’Osservatore Romano‘ gelesen haben“.⁸ Für sie ist „ . . . die einzige italienische katholische Zeitung am 1. August des Jahres 1967 [d. h. dem Tage der Demission La Valles — Anm. d. V.] verschwunden“⁹, wenn für eine katholische Zeitung gelten soll, daß „der Geist, in dem die Zeitung redigiert wird, sicher kein klerikaler Geist ist, sondern ein Geist der Treue zur Lehre Christi, so, wie sie von der Kirche präsentiert wird; indem wohlverstanden bleibt, daß die katholische Zeitung diese Lehre nicht wie einen Katechismus oder ein Diözesanbulletin darbieten soll, sondern daß sie sie Tag für Tag in der Beurteilung der Geschehnisse und in den konkreten Optionen, die sich ständig den Katholiken in ihrem Leben als Mitglieder des Volkes Gottes darbieten, anwenden und ‚inkarnieren‘ soll“¹⁰. Die Gruppe „Presenza“ verweist überdies durch die Wiedergabe einer Analyse der Gewerkschaftsorganisationen auf die für die Belegschaft des „L’Avvenire d’Italia“ entstandenen sozialen und beruflichen Probleme sowie auf die zukünftig fragliche Verfügbarkeit dann ungenutzter ökonomischer Kapazitäten der von der Einstellung bedrohten Zeitung.

Doch trotz vieler kritischer Stimmen, die befürchteten, daß der „L’Avvenire d’Italia“ möglicherweise werde fortbestehen können, „ . . . but only as a pale shadow of its former self“¹¹, erfolgte seine Fusion mit der der Mailänder Kurie unterstehenden (ab 1912 erscheinenden) „L’Italia“. Die erste Ausgabe der neuen, nun in Mailand ver-

legten Zeitung mit dem Titel „Avvenire“ erschien am 4. Dezember 1968. Ihr erster verantwortlicher Direktor, Leonardo Valente, wurde mit dem 19. Oktober 1969 durch Angelo Narducci ersetzt.¹²

Der neue „Avvenire“ will „eine vielen Stimmen geöffnete Zeitung“ sein; zu einem Zeitpunkt, in dem man „die zweite Phase einer schwierigen und delikaten Operation eröffnet, die die katholische italienische Presse dazu geführt hat, in den Weg einer mit den Zeiten erneuerten und auf den heutigen Stand gebrachten Erfahrung einzumunden“¹³.

Einen Erfahrungswert bringt auch Raniero La Valle ein, denn, „wenn eine Zeitung stirbt, kennzeichnet dies, daß das System sie zu stützen vernachlässigt hat, oder daß sie ihm nicht in dem Maße diente, indem sie Dinge aussprach, die über die Spielregeln hinausgingen und die das System nicht ertragen konnte“¹⁴.

Dieter Hansche (München)

Anmerkungen:

1. Gruppo „Presenza“ — Bologna: Crisi a L’Avvenire d’Italia, Firenze 1968.
2. Ebda. S. 6.
3. „Katholisches Sonntagsblatt“, Brixen, Nr. 36 vom 3. September 1967, S. 24, Sp. 1.
4. Ebda.
5. Vgl.: „Orientierung“, Katholische Blätter für weltanschauliche Information, Zürich, 31: 1967, Nr. 15/16 vom 15./31. August 1967, S. 174 f.
6. „Die Weltwoche“, Zürich, Nr. 1764 vom 1. September 1967, S. 17, Sp. 4.
7. Gruppo „Presenza“ — Bologna: Crisi a . . . , a.a.O. S. 15.
8. Ebda. S. 54.
9. Ebda. S. 26.
10. Ebda. S. 25, übernommen von R. Aubert: Premessa ad una storia dell’„Avvenire“, in: „Humanitas“, 4:1967.
11. „The National Catholic Reporter“, USA, Ausgabe vom 22. November 1967, S. 5.
12. Vgl. Meldung C 7 im „Radiogiornale“, Domenica 19 ottobre 1969: Angelo Narducci e da oggi il nuovo direttore responsabile del quotidiano cattolico „Avvenire“. Sostituisce Leonardo Valente.
13. „Avvenire“, Milano, 1. Jg., Nr. 1 vom 4. Dezember 1968, S. 1, Sp. 1.
14. Gruppo „Presenza“ — Bologna: Crisi a . . . , a.a.O. S. 3.

Die publizistischen Mittel des Essener Katholikentages ‘68

Die folgende Untersuchung beschäftigt sich mit den „offiziellen“, d. h. von den Veranstaltern verantworteten publizistischen Aktivitäten und Aussagen des Essener Katholikentags von 1968 und wertet entsprechend als Quellen nur solchermaßen offizielles Material aus.

I. Vorbereitende publizistische Mittel

- a) *Plakat*: Format: 59,3/85,8 cm; Farben: rot, weiß, schwarz; Aufdruck: 82. Deutscher Katholikentag 1968 Essen 4.—8. September. Das Thema: . . . mitten in dieser Welt.

Heiße Probleme ... Offene Gespräche ... Moderne Formen der Begegnung ... Tage reichen Erlebens ... Glaubende ... Zweifelnde ... Suchende ... Wissende ... Mutige ... Ängstliche ... Fordernde ... viele Tausende kommen nach Essen — warum nicht auch Sie!

Beschreibung: In der Mitte, etwas unterhalb der oberen Hälfte, das Symbol des Katholikentages: eine Weltkugel, die durch ein weißes Kreuz in vier gleiche Viertelkreise geteilt wird. Bis auf den rechten oberen Viertelkreis, der rot ist, sind sie schwarz. Der rote Viertelkreis trägt den Aufdruck: '68. Das Symbol steht auf weißem Grund, in Form einer Ellipse. Der Rest des oberen Zweidrittels des Plakates ist rot getönt. Aus der Ellipse entsteht eine weitere, die sich um das Symbol schlingt, sich aber nicht zu einer zweiten Ellipse trifft. Allein der Aufdruck '68 ist weiß, die Schrift auf rotem Grund ist schwarz, die auf weißem Grund im unteren Drittel schwarz und rot.

b) *Werbeautobusse*: Vom 3. August bis 4. September 1968 haben drei Werbeautobusse rund einhundertzwanzig Städte angefahren; die sieben Besatzungsmitglieder verteilten Papierfähnchen und Werbebroschüren. Über Lautsprecher wurde eine auf Tonband aufgezeichnete informierende Ansprache des Essener Bischofs abgespielt.

Beschreibung: Bei den Werbeautobussen handelte es sich um Kraftwagen, wie sie etwa zum Möbeltransport verwendet werden. Die Längsseiten der Busse waren mit einer Platte versehen, deren Aufdruck mit dem des unter a) erwähnten Plakates übereinstimmte; lediglich die Verteilung des Symbols und der Aufdrücke war, gemäß dem von dem Plakat abweichenden Format der Platte, anders angeordnet. Die Stirnseite des Busses verfügte ebenfalls über eine Werbefläche: Auf der unteren rechten Ecke stand das Katholikentagsemblem. Es wurde von einem ellipsenartigen Halbkreis eingeschlossen, der sich nach unten und dann weiter links fortsetzte. Er fasste die Beschriftung: „Dringender Anruf für Sie!“ ein.

c) *Tonband*: Im Auftrag des Lokalkomitees ließ eine kirchlich-autorisierte Person, der Lokalbischof des Kirgentages, eine werbend-informierende Ansprache über Tonband und Lautsprecher massenhaft verbreiten.

d) *Werbeprospekte*: (Faltprospekt); Format: gefaltet 10 x 21 cm, ausgebreitet 29,6 x 42 cm; Farben: Grundfarbe oliv, Schriften schwarz, rot, weiß und grün; Bilderrahmungen dunkelgrün.

Beschreibung: Auf der Oberseite des Prospektes ist das Katholikentagssymbol zu sehen. Darunter steht: „Dringender Anruf für Sie!“ Ausgebreitet, dient die eine Seite des Prospektes fast ausschließlich der Werbung. Die von dem Plakat und der Werbefläche der Busse bekannten Slogans werden wiederholt. Eine Ausnahme bezüglich dem werbenden Charakter dieser Seite ist die schematische Darstellung des Forums. Die andere Seite des Prospektes dient der Information über den Tagungsablauf. Termine und Themen werden in aufgelockerter Form angeboten. Das Katholikentagssymbol findet sich auf jeder Seite zweimal.

e) *Anmeldeunterlagen*: (Faltprospekt); der Werbebroschüre ist ein weiterer blaugründer Faltprospekt beigelegt, der den Titel *Information* trägt. Er enthält eine Übersicht über die Bundesbahn-Sonderzüge, eine Zahlkarte, eine Anmeldung und Bestellung und Bemerkungen zu den Themen: das Programmheft, Hotelzimmer, Privatquartiere, Essener Verkehrs AG, Parkplätze und Verpflegung. Das Blatt, das etwa das gleiche Format wie die Werbebroschüre hat, ist ganz in Blau gehalten. Schrift und Symbol heben sich nur durch intensivere Farbgebung ab.

f) *Papierfähnchen*: Format: 19/15 cm; Farben: rot, schwarz, weiß. Beschriftung: Auf beiden Seiten ist das Symbol abgebildet, genauso, wie es auf den Plakaten abgebildet wird. Die eine Seite bringt die Ankündigung der Veranstaltung, das Thema und die

bekannten Slogans. Die andere Seite zeigt die Veranstaltung in gleicher Weise an und versucht durch Charakterisierung der möglichen pluralistischen Teilnehmerschaft (Glaubende ... Zweifelnde ... Suchende ... etc.) die Rezipienten einzubeziehen. Neu ist der Text: „Ihre Kinder bringen Ihnen diese Einladung nach Essen ... Um die Zukunft Ihrer Kinder geht es immer bei den Anliegen der Begegnung moderner Christen in Essen. Sie sollten dabeisein!“

g) *Anzeigenwerbung in kirchlichen Presseorganen:* Durch Anzeigen, die im wesentlichen inhaltlich mit den Plakattexten übereinstimmen, wurde für den Besuch des Katholikentages in Bistumsblättern und anderen kirchlich gebundenen Zeitschriften geworben.

h) *Wortwerbungen:* In den meisten Veranstaltungen der katholischen Kirche wurde in den Wochen vor dem Katholikentag auf dieses Treffen aufmerksam gemacht und für den Besuch geworben.

i) *Vorauspressdienst:* Die Presse wurde vor und während des Katholikentags von einer eigenen Pressestelle betreut. Als Herausgeber fungierten das Lokalkomitee in Verbindung mit der Katholischen Nachrichten Agentur (KNA). Die Aufgabe dieser Pressestelle war es, vor dem Katholikentag die Tageszeitungen, Zeitschriften, Rundfunk und Fernsehen mit Pressematerial zu versorgen.

k) *Werbebrochure:* (Faltprospekt); Format: wie die andere Werbebrochure; Farben: Grundfarbe hellbraun, Schriften tiefbraun, schwarz und weiß, Bilder schwarz-weiß. Dieser Prospekt zeigt nicht das offizielle Katholikentagssymbol, sondern ein anderes: vier Quadrate, zu einem Groß-Quadrat angeordnet und in der Mitte durch eine quadratische Fläche verbunden. Auf diesem schwarzen Mittelpunkt die Aufschrift in weiß: „Essen 1968“. Darunter in tieferem Braun auf hellbraunem Grund: „Deutscher Katholikentag an der Ruhr“. An Hand von Bildern wird versucht, die angesprochene Thematik des Katholikentages zu verdeutlichen.

l) *Grußbotschaft:* Dem letztgenannten Prospekt liegt eine gedruckte Briefkarte bei, auf der Dr. Franz Hengsbach, Bischof von Essen, und Hans Kirchhoff, Vorsitzender des Lokalkomitees, in Form eines Grußwortes die Leser zur Teilnahme an dem Katholikentag auffordern. Die letztgenannte Werbebrochure mit der ihr beigelegten Grußbotschaft des Ortsbischofs und des Vorsitzenden des Lokalkomitees tragen, gerade durch das eigene, auf Essen bezogene Symbol, stark lokalen Charakter.

m) *Voraus-Illustrierte „K'68“:* Format: 26 x 36 cm, 26 Seiten. Der Umschlag besteht aus der Kombination zweier Farbkompositionen. Die Vorderseite zeigt einen himmelanblickenden Engel. Die Thematik des Heftes ist genauso breit gestreut, wie es die Themen des Katholikentages sind. Es ist ein stark lokaler Einschlag zu verspüren. Sechs von neunundzwanzig Textbeiträgen beschäftigen sich mit Problemen des Ruhrgebietes. Zahlreiche Bilder, Anzeigen und Programmhinweise.

II. Begleitende publizistische Mittel

a) *Anstecknadel:* Format: 2,4 x 3,4 cm. Die oberen Zweitdrittel nehmen das farbige Katholikentagssymbol und das Thema: „Mitten in dieser Welt“ ein. Weiter folgen auf metallinem, goldenem Untergrund: „4.—8. September, 82. Deutscher Katholikentag 1968, Essen“.

b) *Programmheft:* Format: 17,4 x 10,2 cm. Auf 128 Seiten gibt das Programmheft die Tagespläne des Katholikentages an, verzeichnet die Gebets- und Gesangstexte und informiert über Ausstellungen und das kulturelle Angebot. Die Titelseite trägt das Symbol, das aber, wahrscheinlich wegen des Formats des Heftes, nicht ellipsenartig,

sondern fast kreisförmig umschlossen ist. Das Symbol steht auf rotem Grund. Das untere Drittel ist weiß.

c) *Fragenverzeichnis*: Format: wie Programmheft. Auf 120 Seiten sind 1770 Fragen verzeichnet, die bei den 27 Forum-Gesprächen geklärt und angesprochen werden sollen. Das Deckblatt zeigt wieder das Symbol auf schwarzem Grund. Das untere Drittel ist rot.

d) *Orientierungsfaltblatt*: Format: gefaltet, wie beim Programmheft; ausgebreitet 31 x 34,5 cm. Aufgeklappt zeigt das Faltblatt auf der linken Innenseite einen Stadtplan mit den Tagungsorten, Parkhäusern und Parkplätzen in Essen. Die rechte Innenseite zeigt ebenfalls einen Stadtplan, in den die Straßenbahn- und Omnibuslinien, die zu den Veranstaltungsorten führen, eingezzeichnet sind. Zwei weitere Karten verzeichnen die Anreisewege nach Essen und stellen das Festgelände an der *Gruga* dar. Weiter sind zu finden: wichtige Anschriften und Telefonnummern und die Sonderdienste während des Katholikentages.

e) „*K '68*“, *tägliche Berichtszeitung „aktuell“*: Format: 25,5 x 35,5 cm. Auf 8 Seiten versucht die Zeitung täglich, also vom 4. bis einschließlich zum 7. September 1968, einen Überblick über die Ereignisse der Veranstaltung zu geben. Sie bringt Zusammenfassungen, Kommentare, Berichte und Bilder.

f) „*K '68*“, *offizielle, dokumentarische Zeitschrift*: Am 8. September folgte die offizielle Zeitschrift, die auf 32 Seiten versucht, einen ersten Gesamtüberblick über den ganzen Katholikentag zu geben. Sie enthält Zusammenfassungen, Kommentare, Berichte und Bilder.

g) *Presse-Erklärungen*:

ga) *Allgemeines*: In 180 Presse-Erklärungen wird das ganze Kaleidoskop der Tage aufgeblättern und durch die eigene Pressestelle allen Presseorganen vermittelt.

gb) *Dokumentationen*: In von Nummer 1 bis Nummer 40 durchnumerierten Einzelstücken wurden den Presseorganen die Wortlaute von Grußworten, Ansprachen, Predigten und Vorträgen geliefert. (Das unter der Nummer D 003 vorgesehene Referat von Prof. Dr. Karl Rahner ist offenbar nicht erschienen).

h) *Fahnen*: Aus Anlaß des Katholikentages war die Stadt Essen mit fünfhundert Fahnen geschmückt. Die Fahnen zeigten die Kirchenfarben (gelb/weiß) oder hatten profanen Charakter.

i) *Gottesdienste*: Laut Programm hatten die Besucher des Katholikentages die Möglichkeit, 35 Gottesdienste, Andachten und Eucharistiefeiern zu besuchen.

k) *Predigten*: Bei 17 Gottesdiensten sind Predigten erwähnt. Die Gesamtzahl wird höher anzusetzen sein.

l) *Reden*: Den Katholikentagteilnehmern war es laut Programm möglich, insgesamt 58 Reden zu hören.

m) *Dialogische Veranstaltungen*: Die Besucher der Veranstaltung konnten an insgesamt 63 Diskussionsveranstaltungen oder Aussprachen teilnehmen.

n) *Musikalische Veranstaltungen*: (ohne Gottesdienste) Auf 22 Veranstaltungen des Katholikentages war die Musik zumindest zeitweise primäres publizistisches Mittel.

o) *Ausstellungen*: Auf zehn Ausstellungen wurden Gegenstände behandelt oder demonstriert, die irgendwie mit den deutschen Katholiken in Verbindung stehen.

III. Nachbereitende publizistische Mittel

Dokumentenband: Nach dem Katholikentag erschien in Buchform eine Dokumentation, die die wichtigsten Reden und Ereignisse der Veranstaltung verzeichnet: „Mitten in

dieser Welt. Der 82. Deutsche Katholikentag vom 4. bis 8. September 1968 in Essen“ (Paderborn 1968).

IV. Zur Interpretation einzelner Inhalte

1. Das Katholikentagsemblem

Eigens für den Katholikentag in Essen war ein Kennzeichen entworfen worden: eine durch ein weißes Kreuz viergeteilte Welt, deren rechtes oberes Viertel rot und deren andere Viertel weiß sind. Das rote Viertel trägt die verkürzte Jahreszahl 1968.

„Zu den Farben von allgemeinsten und relativ einheitlichster religiöser Bedeutung gehört das Rot, das als Farbe des Blutes eine Elementarerscheinung der Opferriten und damit der Opfersymbolik bildet. Es wird dadurch zur universalen religiösen Farbe schlechthin, die sich quer durch alle Religionen hindurch und auch in den verblaßten kultischen Sitten und volkstümlichen Brauchtümern finden läßt“, urteilt Kurt Goldammer.¹

Das rote Viertel der Welt läßt sich mehrfach deuten. Einmal weist es schon durch die Farbe auf das Besondere hin; es ist eine religiöse Farbe, die aber durch die Zeitumstände auch aktualisiert verstanden werden kann als die Farbe, wie Goldamer sagt, „des opferbereiten Einsatzes für das Neue“. Eine solche Deutung wird verstärkt durch die Jahreszahl, die die Aktualität verstärkt. Denkbar wären aber auch noch andere Deutungsversuche. Das rote Viertel könnte auch auf die Situation der Christen in der Welt hinweisen, weil sie wirklich nur etwas über ein Viertel ausmachen.²

Die Farbe des Kreuzes ist weiß. In unserem Kulturkreis symbolisiert Weiß die Reinheit, Klarheit, ist überhaupt die göttliche Farbe, die Farbe des Lichtes. In der Liturgie der römisch-katholischen Kirche trägt der Priester an den Herrenfesten die liturgische Farbe Weiß. Die durch das Kreuz geteilte Welt verdeutlicht den Anspruch des Christentums auf die Weltmissionierung. Einmal ist hier der Missionsauftrag (Mark. 16, 15) intendiert, durch die gegensätzlichen Farben aber auch die Lehrtradition erhalten, daß das Ende der Welt erst dann gekommen ist, wenn alle Menschen das Evangelium gehört hätten. Die unterschiedliche Farbgebung könnte ein Hinweis darauf sein, daß dieser Zeitpunkt des Endstadiums der Eschatologie noch nicht gegeben ist. Der größte farbliche Gegensatz, der zum Weiß zu erreichen ist, ist Schwarz. Wenn Rot das Festliche ausdrückt, meint Schwarz das Gewöhnliche, Alltägliche. Wenn Rot die Diasporasituation der Christen, speziell der Katholiken, in der Welt meint, verdeutlicht Schwarz den desinteressierten, ja sogar bedrohlichen Teil der Menschheit. Es kann der Teil der Welt sein, in dem das Christentum *terra incognita* ist.

Das Emblem des Katholikentages ist statisch. Ein dynamischer Effekt wird dadurch erreicht, daß, wird das Symbol gedruckt, diese Weltkugel in nichtgeschlossene Kreise oder Ellipsen gestellt wird. Sinngemäß gedeutet, könnte damit die ständige Entwicklung gemeint sein, in die die Welt gestellt ist.

Neben diesem Katholikentagsemblem gibt es noch ein anderes, das aber nur auf einem Prospekt auftaucht. Vier Quadrate sind als ein Großquadrat angeordnet. Ihre Mitten sind ausgespart und bilden selbst wiederum Quadrate. Die vier Quadrate sind durch ein fünftes Quadrat verbunden, das seinen Mittelpunkt im Mittelpunkt des Großquadrates hat. Dieses Quadrat ist schwarz und mit der Schrift „Essen 1968“ versehen. Dieses Symbol hat bei weitem nicht den Aussagewert des vorigen. Wahrscheinlich wird das auch der Grund dafür sein, daß man es fallengelassen hat. Durch die Anordnung der

Quadrat läßt sich ein Kreuz erkennen. Das Erkennen wird aber durch das mittlere Quadrat gehindert.

Das eigentliche Emblem des Katholikentages tritt in fast allen Fällen mit dem Leitwort dieses Katholikentages „Mitten in dieser Welt“ auf. „Mitten in dieser Welt“ soll bedeuten, daß der einzelne Christ nicht nur im Hinblick auf das Jenseits zu leben hat, sondern auch dem Diesseits seine Aufmerksamkeit zuwenden muß. Für die Christenheit bedeutet diese Aussage, daß sie ihr Christentum hic et nunc zu verwirklichen hat. Diese Lösung hat hohe kategoriale Publizität für die Mitglieder einer christlichen Weltanschauungsgemeinschaft. Sie steht in direktem Bezug zur Heiligen Schrift und ist daher bekannt. Da die Lösung gemeinsam mit dem Symbol auftritt, muß sie auch logisch mit ihm zu verknüpfen sein. Das würde bedeuten, daß die Auslegung, die die Diasporasituation der Christen in der Welt ansprach, bestätigt würde. Dabei können natürlich die anderen Auslegungsmöglichkeiten weiterhin implizit enthalten sein.

Das Emblem ist, wenn es kommuniziert werden soll, auf technische Kanäle⁸ angewiesen. Es läßt sich nicht durch die kommunikativ einsetzbaren Organe des Menschen vermitteln und verdeutlichen, sondern ist ein Zeichenkomplex, der technische Anforderungen eines für optische Zeichen tragfähigen Kanals in Anspruch nehmen muß.

Der einheitliche Gebrauch eines Symbols hat für den Rezipienten den Vorteil, daß er alles, was mit diesem Zeichen gekennzeichnet ist, mit der Veranstaltung identifizieren kann. Alle technischen Kanäle, die optische Zeichen vermitteln können, tragen deshalb dieses Zeichen, oft in Verbindung mit dem Leitwort: Druckerzeugnisse, Plakate, Werbebusse, Werbebroschüren (mit einer Ausnahme), Anmeldeunterlagen, Papierfähnchen, Anzeigen, das Papier des Vorauspressedienstes, die Voraus-Illustrierte, Anstecknadeln, Programmhefte, Fragenverzeichnis, Orientierungsfaltblatt, die täglichen Berichtszeitungen „K '68 aktuell“, die offizielle berichtende Zeitschrift, das Papier der Presseerklärungen und Dokumentationen und der Berichtband.

2. Die Ansprachen

Eine Veranstaltung, bei der einzelne einer versammelten Menge Bewußtseinsinhalte vermitteln sollen, ist auf das Wort angewiesen, denn es ist das preiswerteste und wahrscheinlich wirksamste Kommunikationsmittel, wenn Kommunikatoren und Rezipienten an *einem* Ort sind. Um die Kommunikation auch Nicht-Anwesenden rezipierbar zu machen, kann man sie über technische Kanäle konservieren und weiterleiten.

Beim Katholikentag in Essen sind verschiedene Formen der Ansprachen festzustellen: die Rede (eines einzelnen), die Diskussion (vieler miteinander), die Predigt, das Gebet, das Grußwort (eines einzelnen) und die allgemeine Weitergabe von Informationen organisatorischer oder anderer Art (in der Regel durch einen einzelnen).

Einen breiten Raum nahmen auf diesem Katholikentag die Reden und Diskussionen ein. Viele Veranstaltungen erlaubten nach der Information durch eine Rede eine Diskussion. Die Reden, in den meisten Fällen durch eine Person gehalten, die schon durch ihre Titel (Kardinal, Bischof, Prälat, Professor, Doktor), Autorität manifestierten, wurden vor dem Plenum gehalten. Für die überörtliche Verbreitung des Gesagten wurde der technische Kanal „gedruckte Rede“ eingesetzt.

Die Reden hatten informierenden und kommentierenden Charakter. Die Komponente der Unterhaltung kann nicht ganz ausgeschlossen werden, da die meisten Redner geübt waren und wußten, wie man ein Publikum fesselt. Sie sprachen als Fachleute über Spezialthemen und hoben sich dadurch von Predigern ab. Zwar vermittelten auch

Prediger Inhalte über die natürlichen Ausformungen des Kanals, nutzen die kommunikativ einsetzbaren Organe des Menschen, arbeiten mit Stimme, Mimik und Gestik, aber ihr Aussageinhalt ist den Rezipienten nur dann voll erschließbar, wenn sie der gleichen Weltanschauungsgemeinschaft angehören. Nach außen wird der Predigtcharakter bereits durch die Kleidung des Kommunikators und die zeitliche Einordnung seines Wirkens in einen Gottesdienst deutlich.

Die vielfältigen Formen des Gebetes machen eine Einordnung schwierig. Es gibt das gemeinsame Gebet aller, das Gebet eines einzelnen für sich oder für alle, zu dem eventuell die Zustimmung aller gehören kann. Nicht immer gehört das Gebet in den Bereich der Kommunikation, die empirisch faßbar ist. Die soziale Kommunikation setzt das Verhältnis Kommunikator — Rezipient(en) voraus. Gott ist aber nicht in diesem Sinne ohne weiteres als Kommunikator oder Rezipient faßbar. Weiterhin ist es von Fall zu Fall unterschiedlich, ob die Kriterien der Publizistik, die Aktualität und die Publizität, auf das Gebet zutreffen.

3. Die Musik

Auf dem Essener Katholikentag gab es 22 Veranstaltungen und 35 Gottesdienste mit Musik. Wenn man die Kommunikation nach Etzioni trennt in instrumentale Kommunikation und expressive Kommunikation⁴, wobei in der instrumentalen Kommunikation Sach- und Wissensdaten übermittelt und bei der expressiven Kommunikation Vorstellungs-, Wert- und Gefühlsinhalte ausgetauscht und Haltungen, Normen und Werte bestätigt werden, dann trafe (nach Bormann)⁵ häufig die expressive Kommunikation für die Weltanschauungsgemeinschaften zu und in diesem speziellen Falle ganz besonders für ihre Musik. Nirgends ist die Adäquanz so hoch wie gerade bei dem gesungenen religiösen Wort. Texte und Melodien sind meist altbekannt. Die Rezipienten wissen bereits vor dem Beginn der Kommunikation ihren Inhalt. Goldammer bestätigt: „Das eigentümliche Phänomen des heiligen Klanges ist ein sehr elementares. Es appelliert nicht an ein fein differenziertes Stimmungsgefüge des Gemütslebens oder gar an den Intellekt, es wartet nicht auf Identifizierung und Einordnung durch das Denken, sondern spricht jene Seite der menschlichen Erlebnisfähigkeit an, die sich von ähnlichen akustischen Erfahrungen im Naturleben beeindrucken lassen“ . . . „Der Ton tritt“ beim gesungenen Wort „nicht nur in illustrierender oder zauberisch wirkender Absicht zum Wort, er ist nicht nur Ausmalung oder etwa Gedächtnisstütze, sondern er wird zum wesensmäßigen Teil der Wortsage, ist Ausdruck des Wortes“.⁶

4. Das gedruckte Wort

Die gedruckten Worte des Katholikentags haben alle primär informierenden oder auch kommentierenden Charakter. Bei der Voraus-Illustrierten, den vier Berichtszeitungen und der dokumentarischen Schluß-Zeitschrift kommt noch die Komponente der Unterhaltung hinzu. Die Vielfalt der gedruckten Unterlagen ist erstaunlich. Sie entspricht dem breit angelegten Meinungs- und Problemaustausch aktueller Themen und dem dadurch gesteigerten Informationsbedürfnis. Hier liegt ein interdependentes Verhältnis vor: je aktueller die Kommunikationsinhalte, desto größer ist das Informationsbedürfnis. Entsprechend der Aktualität der Kommunikationsinhalte, die auf dem Katholikentag vermittelt wurden, reagierte die Berichterstattung in Presseorganen, die nicht von

den Veranstaltern beeinflußt oder gesteuert waren. Dazu war eine gute und umfassende Presseinformation nötig, die durch eine eigene und gutfunktionierende Pressestelle geleistet wurde. Die 180 Presseerklärungen und 40 Dokumentationen waren ein umfangreiches Angebot für die Journalisten.

5. Andere publizistische Mittel

Die Fahne scheint sich im christlichen Raum auf dem Rückzug zu befinden. Bedenkt man, daß sie in anderen Bereichen (etwa bei Demonstrationen) noch nicht an Bedeutung verloren hat, dort noch immer Symbolcharakter für Meinungen besitzt, kann man ihr im christlichen Bereich heute nur noch zubilligen, Attribut des Festlichen zu sein. Sie hat kaum noch demonstrativen Symbolcharakter.

Auf keiner religiösen Veranstaltung fehlen Gottesdienste. Publizistisch gesehen, sind sie ein Konglomerat von einfachen Zeichen und Zeichenkomplexen, vermittelt durch die natürliche Ausformung des Kanals, eventuell einer größeren Anzahl von Menschen unter Zuhilfenahme von technischen Übertragungsmitteln zugänglich gemacht. Die Reihenfolge und Art der Zeichen und Zeichenkomplexe ist festgelegt, in jüngerer Zeit aber in Bewegung gekommen. Die publizistische Wirkung eines Gottesdienstes innerhalb einer Weltanschauungsgemeinschaft kann nicht unterschätzt werden. Er wirkt jedesmal von neuem konstituierend auf die Gruppe ein.

V. Schlußbetrachtung

Soziale Kommunikation ist „Zwiegespräch“⁷ oder „zweipoliges Geschehen“⁸, d. h. die Interdependenz des Variablenkomplexes Kommunikator — Kommunikation — Rezipienten ist Materialobjekt der Wissenschaft von der sozialen Kommunikation, der Publizistik⁹. Wenn Etzioni¹⁰ zwei Arten der Kommunikation unterscheidet, nämlich die instrumentale, bei der Sach- und Wissensdaten, und die expressive, bei der Vorstellungs-, Wert- und Gefühlsinhalte vermittelt werden, dann muß der Kirche, einer normativen sozialen Gruppe, eher die expressive Kommunikation zugeordnet werden. Damit diese Gruppe ihre Zielvorstellungen verwirklichen kann, muß „sie eine intensive Übermittlung von expressiven Kommunikationen an ihre unteren Mitglieder unterhalten und Kommunikationshindernisse, die entstehen, ausräumen“.¹¹

Conditio sine qua non der Kommunikation ist dabei die Kongruenz der sozio-kulturellen Systeme, die Kommunikator und Rezipienten beeinflussen. Nach Lersch ist die Gemeinsamkeit der Bezugssysteme die „dispositionelle Voraussetzung für jede Art von Fremdverstehen in der Kommunikation“.¹²

Kommunikationsschranken sind ein wesentliches Problem jeglicher Kommunikation. Rein äußerlich können sie „einmal in der Anordnung des organisatorischen und operationalen Gefüges einer sozialen Gruppe liegen, etwa in der räumlichen Trennung, in der Funktionsüberlastung, in der Zentralisierung der Kommunikation, in dem einseitigen Ausbau vertikaler formaler Kommunikation, in dem einseitigen Interaktionsfluß überhaupt, in der undifferenzierten Anordnung des Informationsnetzes, in der mangelnden Ausbildung horizontaler Kontakte oder auch in der Überbelastung der Instanzen mit Seitenkontakten, zum anderen in dem mangelnden Ausbau eines äußeren Kommunikationsnetzes“.¹³

Andere Kommunikationsschranken ergeben sich durch die Inkongruenz der Zeichensysteme, „dem Fehlen eines gemeinsamen Bezugssystems des Verstehens“.¹⁴ Und gerade

die expressive Kommunikation der normativen sozialen Gruppe Kirche ist schwierig in Anbetracht der Vielfalt der bestehenden unverbundenen Wissensformen und der ständig wechselnden Wissensarten, „der Vielfalt der Wortbedeutungen, der Denkmmodelle, Abstraktionsstufen und Überzeugungen religiöser, quasireligiöser und nicht-religiöser Art“.¹⁵

Zu dieser Art von Kommunikationsschranken, die ihre Basis beim Verstehen haben, können Kommunikationsschranken kommen, die emotional bedingt sind, denn die expressive Kommunikation beinhaltet, untrennbar mit den informativen Komponenten verbunden, emotionale Komponenten.¹⁶

„Kognitive, voluntative und emotionale Faktoren wirken in der expressiven Kommunikation normativer Gruppen zusammen. Je expliziter die Ontologie ist, die den zu vermittelnden Denkinhalten und Tendenzen vorausgesetzt ist, desto ausdrücklicher werden ihr andersartige Auslegungen der gemeinsamen Erfahrungswelt entgegentreten.“¹⁷

Bormanns Auffassung, eine Verständigung mit anderen Gruppen sei nur dann möglich, wenn die vorgeordnete Ontologie aufgegeben werde, scheint nur bedingt zuzutreffen, nämlich nur dann, wenn „normativ“ wie bisher vielfach statisch verstanden wird. In der Theologie werden aber seit einiger Zeit auch Meinungen vertreten, wonach es außer Gott, dem Ewigen = Statischen, nichts Statisches gebe. Wird „normativ“ weiterhin statisch verstanden, hätte Bormann recht, dann muß eine Gruppe, will sie überleben, andere Gruppenmeinungen eliminieren und — gelingt es ihr nicht, wird sie ihre Zielvorstellungen aufgeben. Gelingen die Eliminationen, kann — im Extremfall — eine Gruppe mangels Mitgliedern bedeutungslos werden. Setzt sich aber ein dynamisches Verständnis von Normativität durch, dann ist die Kommunikation geradezu wesentlicher Bestandteil kirchlichen Lebens. Die Katholikentage könnten dann auch den traditionellen Ballast eines demonstrativen Daseins-Beweises abschütteln und sich wesentlicheren Aufgaben zuwenden.

Supplement

Ehe der hier vorgelegte Bericht für den Druck abschließend vorbereitet war, fand, vom 9. bis 13. September 1970, in Trier der 83. Deutsche Katholikentag statt. Als „kleiner“ Katholikentag apostrophiert und von der Planung her stärker zum Typ der Arbeitstagung hin orientiert, verliefen seine publizistischen Aktivitäten inhaltlich und formal in mancher Hinsicht anders als in Essen. Es ließen sich also nicht allgemein Relationen herstellen und analysieren. Um den Eindruck eines solchen, möglicherweise gewaltsamen Brückschlags zu vermeiden, beschränken wir uns auf einen lediglich die Fakten referierenden Nachtrag. Er stützt sich in seinem ersten Teil auf ein resümierendes Statement des KNA-Chefredakteurs Konrad W. Kraemer, das naturgemäß die Hauptträger der Informationsarbeit des 83. Katholikentages, die Dienste der Katholischen Nachrichten-Agentur, in den Vordergrund stellt:

In enger Zusammenarbeit mit der Publizistischen Kommission und der Pressestelle des Katholikentages war der KNA die publizistische Verbreitung, die Nachrichtenredaktion und die Redaktion der offiziellen Berichtszeitung des Katholikentages von Trier übertragen worden. Die im Schreiben des KNA-Chefredakteurs angegebenen „offiziellen“ Aktivitäten und Aussagen stellen selbstverständlich nur einen Ausschnitt dar.

Veröffentlicht wurden 15 Vorausdienste in der Zeit vom 15. 5. bis 30. 8. 1970. Sie enthalten 64 Meldungen und Artikel mit insgesamt 9 900 Wörtern auf dreißig Seiten, in der Zeit vom 31. 8. bis 8. 9. 1970 5 aktuelle Pressedienste, die 24 Meldungen und Artikel mit insgesamt 4 900 Wörtern auf 13 Seiten enthalten. Während des eigentlichen Katholikentages, in der Zeit vom 31. 8. bis 13. 9. 1970 wurden auf 850 Seiten 74 Wortlaute von Referaten und Ansprachen, auf 814 Seiten 206 Meldungen und Berichte, auf 86 Seiten 43 Kurzfassungen von Referaten und auf 10 Seiten 5 Tageszusammenfassungen — insgesamt also 858 440 Wörter auf 1 760 Seiten — veröffentlicht. Über Funkwelle wurden vom 1. 1. 1970 bis 25. 9. 1970 insgesamt 62 Meldungen und Tageszusammenfassungen mit rund 24 970 Wörtern verbreitet. Die 32seitige berichtende Zeitschrift mit ihren 24 Textseiten und 106 Berichten, Kommentaren, Rezensionen und Meldungen umfaßt ca. 51 000 Wörter.

Den rund 980 000 Wörtern, die KNA im Auftrage des Lokalkomitees von Trier verbreitete, — hiervon sind 30 680 Wörter abzuziehen, die in den normalen KNA-Diensten AD, KK, ID, KKW und KKA standen und nicht in die Verantwortung des Lokalkomitees fallen, — stehen zum Vergleich die Zahlen für andere Katholikentage, — auch hier ist ein bestimmter Prozentsatz abzuziehen, der nicht in die Verantwortung des jeweiligen Lokalkomitees fällt, — gegenüber Essen: 310 000, Bamberg: 396 000, Stuttgart: 370 000.

In diesem Zusammenhang ist schließlich noch die Resolution des *Arbeitskreises 22* des Trierer Katholikentages „Gemeinde und öffentliche Meinung“ wiederzugeben. Dieses Dokument, das am 12. 9. 1970 verabschiedet wurde, vermag einiges über den Bewußtseinsstand einer (vielleicht nicht repräsentativen) Anzahl von Katholiken auszusagen:

Arbeitsergebnis des Arbeitskreises 22

1. Verständnis für den umfassenden Öffentlichkeitsauftrag der Kirche setzt eine Veränderung des kommunikativen Verhaltens an Basis und Spitze voraus. Öffentlichkeitsarbeit ist mehr als einseitige Information von „oben“ nach „unten“ und von „innen“ nach „außen“. Sie muß vielmehr abzielen auf Kommunikation, d. h. auf einen wechselseitigen ständigen Informationsaustausch. Dabei muß die Qualität der Information gemessen werden an ihrer Sachlichkeit, Verständlichkeit und Überprüfbarkeit.

2. Kommunikation ist Wesenselement einer lebendigen Gemeinde. Sie bedarf geeigneter und ausreichender Instrumente. Wo Informationen vorenthalten oder verfälscht werden, kann Kommunikation nicht zustande kommen und kann die Kirche in ihren verschiedenen Strukturen, vor allem in den Gemeinden, ihren Öffentlichkeitsauftrag nicht wahrnehmen. Auch die kirchlichen Kommunikationsmittel sind an diese Voraussetzungen gebunden.

3. Umfassende Information bedeutet Darstellung der Wirklichkeit der Kirche, einschließlich der Pluralität der Meinungen und der Konflikte. Nur wo Kommunikation zustandegekommen ist, können diese Konflikte ausgetragen werden.

4. Der personelle Stand und die technische Ausstattung vieler kirchlicher Medien sind nicht ausreichend. Sie können deshalb die Informationserwartungen der Öffentlichkeit nur unzureichend erfüllen. Infolgedessen müssen die personellen und technischen Voraussetzungen der kirchlichen Publizistik entscheidend verbessert wer-

den. Intensive Kooperation der Bistums presse ist zu empfehlen. Darüber hinaus sind wissenschaftliche Analysen der Informationserwartungen Voraussetzung für die verständliche Information der verschiedenen tatsächlichen oder potentiellen Lesergruppen.

5. Wer informieren will, muß informiert sein. Deshalb haben die Informationsmittler einen legitimen Anspruch darauf, über alle Vorgänge in der Kirche und die Beratungen der verschiedenen Gremien auf allen Ebenen unmittelbar informiert zu werden.

Manfred P. Becker (Münster)

Anmerkungen:

1. Goldammer, Kurt: Die Formenwelt des Religiösen. Grundriß der systematischen Religionswissenschaft. Stuttgart 1960, S. 294.
2. Lexikon für Theologie und Kirche, Bd. VIII, Freiburg 1957, Sp. 1197/98.
3. Prakke, Henk: Kommunikation der Gesellschaft, Münster 1968, S. 133 f., unterscheidet die natürliche und die technische Ausformung der Elemente des Kanals. „Die natürlichen Kanäle umfassen sämtliche kommunikativ einsetzbaren Organe des Menschen, die technischen Kanäle alle instrumentalen Hilfsmittel für kommunikative Aktivität.“
4. Etzioni, A.: A Comparative Analysis of Complex Organizations on Power, Involvement, and Their Correlates. Third Printing, New York, 1965, S. 138.
5. Bormann, Günther: Kommunikationsprobleme in der Kirche. In: Matthes, J.: Kirche und Gesellschaft. Religionssoziologie II. rororo 312/313. (Fünftes und drittes Kapitel aus: Bormann, G.: Theorie und Praxis kirchlicher Organisation. Ein Beitrag zum Problem der Rückständigkeit sozialer Gruppen. Köln und Opladen, 1969).
6. Goldammer: a.a.O. S. 267, 269.
7. Prakke, H. J.: Alle Publizistik ist Zwiegespräch. In: Publizistik, 5. Jg. 1960, S. 208—210.
8. Hartley, E. L. und Hartley, R. E.: Die Grundlagen der Sozialpsychologie. Berlin, 1955, S. 18.
9. Vgl. Prakke: Kommunikation. S. 64.
10. Etzioni: a.a.O. S. 138.
11. Ebda.
12. Lersch, Ph.: Der Mensch als soziales Wesen. München, 1964, S. 69.
13. Bormann: a.a.O. S. 171.
14. Ebda.
15. Ebda.
16. Bormann beschreibt die emotionalen Kommunikationsschranken mit Luhmann (Luhmann, N.: Funktion und Folgen formaler Organisation. Berlin, 1964) als „Gemeinsamkeit oder... Widerstreit des Fühlens“ und fügt hinzu, „der Einstellungen, der Werte, der Zielvorstellungen, der psychischen Zustände und Akte, die in der Regel mit emotionalen Komponenten verbunden sind“. S. 171.
17. Ebda. S. 173.

Redaktionelle Mitteilung

Die Zeitschrift „Communicatio Socialis“ geht mit dem 4. Jahrgang 1971 in den Verlag Ferdinand Schöningh (Paderborn) über. Die Herausgeber danken dem bisherigen Verlag Lechte (Emsdetten) für seine Anstrengungen im Dienste von CS. — In das Herausgeber-Gremium tritt Drs. Cornelius Verhaak (Grave/Nimwegen) ein. Die Redaktion wird um Josef Hosse (43 Essen-Heidhausen) ergänzt.

Ansprache Papst Pauls VI. an die Mitglieder der
Päpstlichen Kommission für die Massenmedien
vom 5. Juni 1970

Der italienische Originaltext wurde in Nr. 126/1970 der Vatikanzeitung „L'Osservatore Romano“ vom 6. Juni 1970 unter dem Titel „I contenuti della comunicazione sociale e l'opinione pubblica nella Chiesa“ veröffentlicht, mit folgendem Vorspann: „Questa mattina, venerdì 5 giugno, il Santo Padre ha ricevuto nella sala Trono la Presidenza, i Membri e i Consultori della Pontificia Commissione per la Comunicazioni Sociali, convenuti a Roma per l'assemblea plenaria della Commissione stessa. All'inizio della udienza, il Presidente Mons. Martino Giovanni O'Connor, Arcivescovo titolare di Laodicea di Siria, ha rivolto al Papa un indirizzo di saluto. Paolo VI ha risposto con questo discorso.“ Die deutsche Übersetzung von Dr. Thomas Rückert OSB, Brückena, entnahmen wir einer Beilage von „Journalistes Catholiques“ in der Nr. 50/51, März bis Juni 1970.

Grande soddisfazione Ci procura questo incontro con voi, Membri e Consultori della Nostra Commissione per le Comunicazioni Sociali, riuniti in Vaticano per la vostra Plenaria annuale. Voi siete venuti per confermar Ci la vostra adesione e la vostra collaborazione, e Noi vi diciamo la Nostra gratitudine, il Nostro plauso, il Nostro incoraggiamento.

L'assistenza che voi Ci prestate riguarda un settore particolarmente vasto e complesso, carico di problemi e di urgenze, della Nostra responsabilità pastorale: un settore nuovo, moderno, dalle esigenze sempre crescenti, che si commisurano al potente dinamismo di una peculiare realtà sociale e tecnica, enorme e irreversibile. Per questo il vostro aiuto, che Ci conforta nel non facile compito di essere apostolicamente ed operosamente presenti nel campo della comunicazione sociale, a servizio dei Nostri fratelli nell'Episcopato, dei fedeli affidati alle loro e alle Nostre cure, e degli uomini di buona volontà merita tutto il Nostro riconoscenze apprezzamento.

Vogliamo sottolineare due circostanze che caratterizzano positivamente l'attuale momento della Pontificia Commissione per le

Große Freude bereitet Uns diese Begegnung mit euch, Mitglieder und Konsultoren unserer Kommission für die Massenmedien. Ihr habt euch im Vatikan zu eurer jährlichen Plenarsitzung zusammengefunden und seid heute hierher gekommen, um Uns eure Treue und Bereitschaft zur Mitarbeit zu bezeugen, und Wir sprechen euch Unseren Dank und Unsere Anerkennung aus, verbunden mit einem Wort der Ermunterung. Die Hilfe, die Ihr uns leistet, betrifft einen Sektor Unserer oberhirchlischen Verantwortung, der besonders weit und vielgestaltig ist und reich an Problemen, deren Lösung drängt: ein neuer, moderner Sektor mit ständig wachsenden Forderungen, angesichts des gewaltigen Dynamismus einer neuen Wirklichkeit in sozialer und technischer Hinsicht; sie ist gewaltig und unwiderstehlich. Deshalb verdient eure Mithilfe Unsere volle, dankbare Anerkennung. Sie ist es, die Uns die Kraft gibt bei der nicht leichten Aufgabe, auf dem Gebiet der Massenmedien auf apostolische Weise Unseren Mann zu stellen im Dienste unserer Brüder im Bischofsamt, der ihrer und Unserer Obhut anvertrauten Gläubigen und aller Menschen, die guten Willens sind.

Comunicazioni Sociali, e dalle quali possiamo trarre lieti presagi. Anzitutto, proprio con voi qui convenuti, la Commissione si presenta rinnovata nella sua composizione e pronta ad affrontare un nuovo periodo quinquennale di attività; inoltre, essa sta per condurre in porto l’Istruzione Pastorale per l’applicazione del decreto conciliare «*Inter mirifica*», alla cui preparazione ha già dedicato non breve e non lieve fatica. L’importante documento che approverete in questi giorni sarà poi sottoposto all’esame delle Conferenze Episcopali dei vari paesi; e in tal modo si realizzerà un’altra forma di collaborazione, anch’essa tanto provvida e feconda, espressione ulteriore e più vasta della collegialità episcopale già in atto nella Nostra Commissione per la partecipazione di numerosi Vescovi; e al tempo stesso si darà ancora una volta giusto e doveroso riconoscimento a competenze e ad organismi locali, la cui funzione è davvero imprescindibile anche per ciò che riguarda il settore che ci interessa.

Nel campo della comunicazione sociale la Chiesa è dunque presente con strutture centrali e periferiche sufficientemente adeguate, anche se ovviamente suscettibili di successivi potenziamenti, e presto lo sarà pure con norme aggiornate e complete, portandosi così a maturazione un altro dei tanti preziosi frutti del Vaticano secondo.

Gli strumenti sono dunque pronti; pronta è la Nostra Commissione: lo diciamo con sentimenti di fervido augurio. Ora bisogna agire, usare bene i mezzi strutturali e normativi di cui si dispone.

Che cosa proporremo alla vostra considerazione, in questo momento esigente e promettente, per stimolarvi nell’esercizio illuminato e solerte della vostra missione?

Il rischio dell’alienazione

Basteranno due pensieri, due indicazioni direttive.

Anzitutto, sembra a Noi di fondamentale importanza promuovere e fomentare uno studio rigoroso e approfondito, in sede dottrinale, di quella realtà che con termine ormai classico chiamiamo la comunicazione sociale. Una realtà dalle proporzioni gigantesche: grande come i mezzi di cui si serve e come le collettività alle quali si dirige

Besonders möchten Wir zwei Umstände hervorheben, die die augenblickliche Lage der päpstlichen Kommission für die Massenmedien positiv kennzeichnen und in denen Wir hoffnungsvolle Anzeichen für die Zukunft sehen dürfen. Vor allem stellt sich in euch, die ihr hier versammelt seid, die Kommission in ihrer neuen Zusammensetzung dar, und bereit für eine neue Arbeitsperiode von fünf Jahren; ferner ist sie daran, die Pastoralinstruktion zur Ausführung des Konzilsdecrets „*Inter Mirifica*“ abzuschließen, auf deren Vorbereitung sie bereits viel Zeit und Mühe verwendet hat.

Dieses wichtige Dokument, dem ihr in den nächsten Tagen eure Zustimmung gebt, wird dann zur Überprüfung den Bischofskonferenzen der verschiedenen Länder vorgelegt und auf diese Art eine weitere, ebenfalls sehr weise und fruchtbare, Form der Zusammenarbeit verwirklicht, ein neuer und bezeichnender Ausdruck der Kollegialität der Bischöfe, die übrigens auch in Unserer Kommission durch das Mitwirken zahlreicher Bischöfe in Erscheinung tritt; gleichzeitig werden wiederum, wie es sein soll, lokale Organe und ihre Kompetenzen gebührend gewürdigt, auf deren Funktion man in bezug auf dieses Teilgebiet wirklich nicht verzichten kann.

Die Kirche ist also auf dem Gebiet der Massenmedien mit zeitgemäßen zentralen und peripheren Strukturen zur Stelle, auch wenn diese begreiflicherweise noch weiter ausbaufähig sind, und bald ist sie es auch mit zeitgemäßen und vollendeten Normen. So kommt eine weitere der vielen wertvollen Früchte des Zweiten Vatikanischen Konzils zur Reife.

Die Voraussetzungen sind also gegeben; Unsere Kommission ist einsatzbereit: Wir sagen das mit väterlicher Freude und einem aufrichtigen Glückwunsch im Herzen. Jetzt gilt es zu handeln, die zur Verfügung stehenden strukturellen und normativen Mittel einzusetzen.

Was soll ich euch in diesem Augenblick, der soviel fordert und soviel verspricht, zu bedenken geben, um euch zu ermuntern, mit Einsicht und Eifer an die Ausübung eurer Mission heranzugehen?

e nel cui tessuto penetra irresistibilmente, costitutivamente. Una realtà che interessa le scienze dell'uomo e le scienze della natura; una realtà, quindi, dalle dimensioni mondiali, e per questo enormemente suggestiva. Una realtà che chiama in causa tutto l'uomo, la sua individualità e la sua socialità; che in seno al binomio vitale «società e persona» crea delle tensioni drammatiche a motivo della sua ambivalenza mentre dovrebbe armonicamente promuovere lo sviluppo della persona sia nei suoi valori più intimi come in quelli sociali, che dalla stessa persona promanano e che su di essa si reverberano. Una realtà che comporta un grave rischio di alienazione, di conformismo, di passiva e incontrollata recezione di modelli di pensiero e di comportamento al tempo stesso che è capace di favorire l'uguaglianza e la fratellanza, il comune reciproco arricchimento delle idee e delle condotte, il simultaneo convergente interesse di tutti gli uomini o di larghi settori della umanità per i problemi e gli avvenimenti della vita e della storia; una realtà capace di promuovere la «comunione» attraverso, appunto, alla «comunicazione». Una realtà, ancora, differenziata, secondo che investe la famiglia, o la scuola, o i giovani, o che previene i mezzi tradizionali, e pur sempre insostituibili, di educazione e di formazione; differenziata, altresì, secondo che a crearla sia la stampa, o il cinema, o la radio, o la televisione.

Fenomeno da esplorare

La comunicazione sociale è dunque un fenomeno da esplorare, da conoscere nelle sue componenti, nei suoi meccanismi, nelle sue leggi formali.

E poi, c'è il grave problema dei contenuti: quelli che è dato di rilevare positivamente con i metodi propri della indagine sociologica, spesso, purtroppo, con risultati penosi; e quelli che «devono essere», specialmente quando la comunicazione sociale entra in determinati ambienti, come la famiglia e la scuola, o si dirige a determinate categorie, come i giovani. E' infatti sempre meravigliosamente sorprendente la circostanza che l'uomo, pur così fragile ed effimero, e pur così potentemente investito e quasi soprattutto dalla realtà che lo avvolge, è capace di superare questa stessa

Die Gefahr der Selbstentfremdung

Es genügen zwei Gedanken, zwei Leitmotive.

Vor allem scheint es Uns in doktrinärer Hinsicht von grundlegender Bedeutung, ein intensives und gründliches Studium jener Wirklichkeit anzuregen und zu fördern, die Wir nunmehr mit dem klassischen Ausdruck Massenmedien bezeichnen. Eine Wirklichkeit von riesigen Ausmaßen: groß wie die Mittel, deren sie sich bedient und wie die Massen, an die sie sich wendet und in deren Gewebe sie unwiderstehlich und fast zwangsläufig eindringt. Eine Wirklichkeit, die sowohl die Geisteswissenschaften als auch die Naturwissenschaften angeht; eine Wirklichkeit also von weltweitem Ausmaß, die deshalb auch so ungemein fesselnd wirkt. Eine Wirklichkeit, die den ganzen Menschen in Anspruch nimmt, als Einzelwesen und als Gemeinschaftswesen; sie gebiert im Schoße des vitalen Doppelnamens „Gemeinschaft und Persönlichkeit“ aufgrund ihrer Doppelbedeutung dramatische Spannungen, während sie doch harmonisch die Entwicklung der Persönlichkeit fördern sollte, sowohl in ihren persönlichen als auch in ihren sozialen Werten, die der gleichen Persönlichkeit entspringen und wieder auf sie zurückwirken. Eine Wirklichkeit, die eine große Gefahr in sich birgt, die der Selbstentfremdung, des Konformismus, der passiven und kritiklosen Übernahme von Denk- und Verhaltensmodellen, während sie gleichzeitig fähig ist, die Gleichheit und Brüderlichkeit, die gemeinsame, gegenseitige Bereicherung des Denkens und Handelns, die auf einen gemeinsamen Punkt zusammenlaufenden Interessen aller Menschen, oder doch weiter Kreise der Menschheit, für die Probleme und das Geschehen des täglichen Lebens und der Geschichte zu fördern. Eine Wirklichkeit, die imstande ist, gerade durch die Mitteilung (communicatio) zur Gemeinschaft (communio) zu führen. Eine vielfältige Wirklichkeit ferner, je nachdem sie die Familie oder die Schule oder die Jugend angeht und ob sie die herkömmlichen und doch stets unersetzlichen Erziehungs- und Bildungsmittel gelten lässt oder nicht; vielfältig auch nach ihrer Herkunft Presse, Film, Hörfunk, Fernsehen.

sa realtà per giudicarla e per dirigerla. Ed allora il fenomeno della comunicazione sociale si offre alla nostra riflessione filosofica, alla nostra critica, e diventa oggetto di una deontologia, che al di sopra del semplice fatto di ciò che esso è in un determinato momento, insegna ed indica come esso deve conformarsi all'imperativo morale, sia dal punto di vista del corretto impiego dei suoi metodi come da quello dei contenuti o dei messaggi, di cui metodi e strumenti sono portatori. E questa riflessione si apre verso gli sconfinati orizzonti della teologia, potendo e dovendo essere assunta, anche la comunicazione sociale, nel mistero della salvezza.

Ma bastino per ora alcune indicazioni. Solo vogliamo aggiungere che il problema della comunicazione sociale si presenta con particolari caratteristiche quando è considerato nell'ambito della Chiesa. Qui la dottrina ha maggiore bisogno di rigorosi approfondimenti, se si vuole evitare, com'è doveroso, la indiscriminata e fallace applicazione di concetti che sono nati in un ambiente diverso. Ma non per questo ne deriveranno delle limitazioni mortificanti alla «comunicazione sociale» ecclesiale. In particolare, si dovrà studiare ulteriormente il problema della opinione pubblica nella Chiesa, tema delicato e non facile, grave di conseguenze tanto sul piavo positivo come su quello negativo, secondo che sia o no correttamente impostato e risolto.

Ma non ci si può accontentare di promuovere lo studio dottrinale della comunicazione sociale a livello scientifico, specializzato, seguendo attentamente quanto si scrive in proposito e dando o suscitando dei nuovi contributi. È necessario, infatti, anche diffondere e divulgare questa dottrina, renderla cioè accessibile, di modo che pure la massa, e in particolare gli ambienti e le categorie sopra ricordate, prendano coscienza del fenomeno, per usarne criticamente e rettamente. Occorre, in una parola, promuovere un vasto movimento di opinione - di retta opinione - sulla comunicazione sociale.

Responsabile uso

Il lavoro da compiere in questo settore della dottrina esige l'impegno di tutti voi, Membri e Consultori della Pontificia Commis-

Die Forschung ist notwendig

Die Massenmedien sind also ein Phänomen, das man erforschen muß, um es zu erkennen in seinen Komponenten, in seinem Mechanismus, in seiner Gesetzmäßigkeit.

Sodann haben Wir das schwerwiegende Problem des Inhalts: was man positiv mit den der Soziologie eigenen Methoden feststellen kann — oft leider mit kümmerlichen Resultaten — und was zwangsläufig so ist, speziell, wo die Massenmedien in bestimmte Kreise eindringen, wie z. B. in die Familie und in die Schule oder wo sie sich bestimmten Kategorien zuwenden, wie z. B. der Jugend. Wenngleich so gebrechlich und unbedeutend, wenngleich so ohnmächtig und fast machtlos gegenüber dem Einfluß der Wirklichkeit, die ihn in ihren Bann zieht, ist der Mensch dennoch im Stande, sich über diese selbe Wirklichkeit zu erheben, um über sie zu urteilen oder sie in bestimmte Bahnen zu lenken. Und wenn das geschieht, wird das Phänomen der Massenmedien Gegenstand unserer philosophischen Betrachtung, unserer Kritik, wird zum Objekt einer Deontologie, das erhaben über die schlichte Tatsache, was es selbst zu einem gewissen Zeitpunkt ist, Lehren erteilt und Aussagen darüber macht, wie es sich dem moralischen Imperativ anpassen muß, sowohl vom Standpunkt des rechten Gebrauchs der Methoden als auch von dem des Inhalts, der Mitteilungen, für die Methoden und Hilfsmittel nur die Träger sind. Ist das nicht wundervoll! Und diese Betrachtung gibt dann den Blick frei bis hin zu den grenzenlosen Horizonten der Theologie, da ja auch die Massenmedien in das Geheimnis des Heils aufgenommen werden können, besser gesagt, aufgenommen werden müssen.

Mögen für jetzt diese paar Andeutungen genügen. Nur eines wollen wir noch hinzufügen, daß nämlich des Problem der Massenmedien uns mit besonderen Charakterzügen entgegentritt, wenn wir es uns innerhalb des Bereiches der Kirche besehen. Hier bedarf die Lehre einer ganz besonderen Vertiefung, wollen wir vermeiden, wie es unsere Pflicht ist, unterschiedslos und zu unserem Schaden Begriffe zu gebrauchen, die in einem wesentlich anderen Milieu sich entwickelt haben. Aber deshalb werden sich daraus noch keine mißlichen Einschränkun-

sione per le Comunicazioni Sociali; e il vostro Ufficio centrale, costituito permanentemente presso di Noi, dovrà incoraggiare e coordinare la vostra riflessione, raccogliere le vostre segnalazioni e le vostre proposte, e a sua volta informare e dare degli orientamenti. Della attenzione metodica che voi dedicherete alla dottrina della comunicazione sociale e alla sua opportuna diffusione per la formazione delle coscienze dovranno beneficiare in modo speciale le Commissioni Episcopali Nazionali. Così la Pontificia Commissione presterà ad esse un utile servizio, al tempo stesso che ne solleciterà la necessaria collaborazione, tanto più proficia ed apprezzabile in quanto riferentesi a zone culturali varie e diverse. Altri beneficiari qualificati di questo impegno congiunto saranno poi i professionisti, gli esperti, i critici, i dirigenti, i tecnici, tutti insomma coloro che aperano nel settore della comunicazione sociale in posizione di particolare responsabilità.

Il secondo pensiero, il secondo incoraggiamento, riguarda il terreno più propriamente operativo, e cioè l'azione che è doveroso ed urgente intensificare per ottenere un buon impiego della stampa, della radio, del cinema, di altre forme di spettacolo, della televisione, in ordine alla trasmissione di contenuti umanamente validi e positivi, e del messaggio che Cristo ha affidato alla sua Chiesa per la salvezza di tutti gli uomini.

Impiego pastorale diretto

Si tratta dei mezzi di comunicazione sociale, come giornali, emittenti e sale cinematografiche, che gli stessi cattolici possiedono o devono possedere, e sulla cui necessità (specialmente il loro giornale!) non si insisterà mai abbastanza; si tratta della presenza di professionisti cattolici in tutti i campi della produzione e della distribuzione; dell'apostolato d'ambiente e di quello più generale - di tutti i movimenti di apostolato dei laici -, che non può fare a meno, nel consolante e promettente risveglio che oggi lo caratterizza, di dedicare una specialissima attenzione ai problemi dei mass-media, anche mediante un'opportuna ed efficace coordinazione degli sforzi e delle iniziative; si tratta ancora di scuole o di corsi specializzati, e particolari centri formativi come i cineforum. Queste ed altre attività, che si svolgono sul

gen für die kirchlichen Massenmedien ergeben. Insbesondere wird man das Problem der öffentlichen Meinung in der Kirche noch eingehender studieren müssen, ein heikles, schwieriges und folgenschweres Thema, sowohl in positiver als auch in negativer Hinsicht, je nachdem, ob man es richtig angepackt und gelöst hat, oder nicht.

Aber wir dürfen uns nicht damit zufrieden geben, das wissenschaftliche Studium der Massenmedien als Spezialisation voranzutreiben, indem wir aufmerksam verfolgen, was diesbezüglich geschrieben wird und neue Beiträge dazuliefern oder solche bei anderen fördern. Es ist in der Tat nötig, diese Lehre auch zu verbreiten und unters Volk zu bringen, sie mit anderen Worten so zugänglich zu machen, daß selbst die breite Masse und insbesondere die oben erwähnten Kreise und Kategorien sich des Phänomens bewußt werden, um in kritischer Weise rechten Gebrauch davon zu machen. Um es mit einem Wort zu sagen, wir müssen, was die Massenmedien betrifft, eine weitgehende Meinungs- „Bewegung“ fördern, im Sinne einer richtigen Meinung.

Verantwortungsbewusster Gebrauch

Die auf diesem Gebiet der Doktrin zu leistende Arbeit erfordert den Einsatz von euch allen, Mitglieder und Konsultoren der Päpstlichen Kommission für die Massenmedien. Euer Zentralbüro, das in unserer Nähe seinen dauernden Sitz hat, hat die Pflicht, euch zum Nachdenken anzuregen, dessen Ergebnisse zu koordinieren und eure konkreten Vorstellungen zu sammeln, um seinerseits wieder in der Lage zu sein, zu informieren und zu orientieren. Nutznießer der gewissenhaften Arbeit, die ihr der Lehre von den Massenmedien und ihrer rechten Verbreitung zum Zwecke der Gewissensbildung widmet, sind besonders die nationalen bischöflichen Kommissionen. So wird die päpstliche Kommission ihnen einen wertvollen Dienst leisten und sie dabei gleichzeitig zur notwendigen Mitarbeit anregen, die um so fruchtbarer und wertvoller ist, als sie sich auf verschiedene und verschiedenartige Kulturbereiche bezieht. Weitere spezielle Nutznießer eures gemeinsamen Einsatzes sind sodann die

piano diocesano, nazionale ed internazionale, hanno bisogno del sostegno della Gerarchia, e cioè della Nostra Commissione e della Commissioni Episcopali Nazionali per i mezzi di comunicazione sociale, in collaborazione con altri Dicasteri della Santa Sede (per esempio quello per l'Educazione Cattolica e il Consilium de Laicis) e con altri organismi locali dei vari Episcopati.

Va inoltre tenuta presente la possibilità, sempre più vasta ed evidente, di impiego pastorale diretto dei mezzi di comunicazione sociale. Vogliamo augurarCi anzitutto che sia incoraggiata ogni iniziativa atta a potenziare e a rendere efficace la presentazione del volto della Chiesa e del suo costante agire nel mondo, mediante la pronta e precisa diffusione delle notizie che la riguardano. Ma poi dobbiamo prospettarci anche problemi nuovi o finora affrontati in misura troppo ridotta, come quelli, per esempio, dell'impiego dei mezzi audio-visivi per la catechesi, per la formazione liturgica, per l'evangelizzazione, per l'educazione religiosa cattolica. Anche qui devono crescere gli studi, gli sforzi, le collaborazioni.

Sappiamo che queste brevi indicazioni trovano perfetta e generosa accoglienza negli animi vostri, già abituati a meditare e ad essere solleciti circa i gravi problemi della comunicazione sociale, nella prospettiva della missione umana e divina che ci è stata affidata. Il campo di lavoro è sconfinato e non facile. Ma confidiamo nell'opera vostra e soprattutto nell'aiuto del Signore, in pugno del quale vi impartiamo di cuore la Nostra Benedizione Apostolica.

Experten, die Fachleute, die Kritiker, die Regisseure, die Techniker, kurzum alle jene, die auf dem Gebiet der Massenmedien in besonders verantwortlicher Stellung arbeiten. Galt der erste Teil unserer Ermunterung dem Studium, so gilt der zweite dem eigentlichen praktischen Handeln, das man unbedingt intensiver gestalten muß, um endlich einen guten Einsatz der Presse, des Rundfunks, des Filmwesens und anderer Formen des Schauspiels und des Fernsehens zu erzielen durch die Vermittlung menschlich gültiger und positiver Inhaltswerte, sowie der Botschaft, die Christus seiner Kirche zum Heil der ganzen Welt anvertraut hat.

Direkter pastoraler Einsatz

Es geht hier um die Mittel der Massenmedien, wie Zeitungen, Sendestationen und Filmtheater, in deren Besitz die Katholiken selbst sind oder sein sollten und deren Notwendigkeit (vor allem eine eigene Zeitung) man nie genug betonen kann; es geht um den Einsatz katholischer Fachleute auf allen Gebieten der Produktion und der Verteilung, um das Milieu-Apostolat und um das allgemeinere — aller Formen des Laienapostolats. Dieses wird heute durch ein ermutigendes und vielversprechendes Erwachen gekennzeichnet und man kann deshalb nicht umhin, den Problemen der Massenmedien ganz besondere Aufmerksamkeit zu schenken, auch mittels einer praktischen und wirksamen Koordinierung der verschiedenen Aufgebote und Initiativen; es geht endlich um Schulen oder Spezialkurse und besondere Bildungszentren wie z. B. für das Filmwesen. Diese und andere Tätigkeiten, die sich auf diözesaner, nationaler und internationaler Ebene abspielen, müssen eine Stütze an der Hierarchie finden, d. h. an unserer Kommission und an den nationalen bischöflichen Kommissionen für die Mittel der Massenmedien in Zusammenarbeit mit den anderen Organen des Heiligen Stuhls (z. B. dem für die katholische Erziehung und dem Laienrat) und mit anderen lokalen Organen der verschiedenen Bistümer.

Wir müssen uns außerdem die Möglichkeit des direkten pastoralen Einsatzes der Mittel der Massenmedien vor Augen halten. Diese Möglichkeit sticht immer mehr in die Augen und wächst von Tag zu Tag. Vor allem ist es unser Wunsch, daß jegliche Initiative ge-

fördert werde, die durch schnelle und wahrheitsgetreue Verbreitung einschlägiger Nachrichten geeignet ist, das wahre Gesicht der Kirche und ihr ständiges Wirken in der Welt anschaulicher und eindrucksvoller darzustellen. Sodann müssen wir uns auch neuen oder bisher zu wenig behandelten Problemen zuwenden, wie z. B. dem Einsatz der audiovisuellen Mittel für die Katechese, für die liturgische Bildung, für die Verkündigung, für die religiöskatholische Erziehung. Auch hier müssen Studium, Einsatz und Zusammenarbeit wachsen.

Wir sind überzeugt, daß diese kurzen Hinweise freudige und großherzige Aufnahme bei euch finden. Ihr seid ja schon daran gewöhnt, über die schwerwiegenden Probleme der Massenmedien nachzudenken und eifrig auf sie bedacht zu sein im Hinblick auf die menschliche und göttliche Sendung, die uns anvertraut ist. Das Arbeitsfeld ist ohne Grenzen und voller Schwierigkeiten. Aber wir vertrauen auf eure und vor allem auf Gottes Hilfe. Als Unterpflanz der letzteren erteilen wir euch von Herzen unseren apostolischen Segen.

Erklärung des Beirates für Publizistik des Zentralkomitees der deutschen Katholiken

I.

Der Beirat für Publizistik des Zentralkomitees der deutschen Katholiken versteht sich als ein Gremium von Fachleuten, das die Organe des Zentralkomitees sowie die deutschen Bischöfe in publizistischen Angelegenheiten berät.

Er wird dabei nicht nur Fragen beantworten, sondern von sich aus auf Entwicklungen hinweisen, auf Mängel aufmerksam machen und konkrete Vorschläge unterbreiten, wobei gemäß der Geschäftsordnung für die Beiräte in wichtigen Fragen auch die gegenständige Ansicht einer Minderheit entsprechend berücksichtigt wird.

II.

Der Beirat für Publizistik geht bei seiner Arbeit von der Tatsache aus, daß die heutige Gesellschaft immer stärker durch die publizistischen Mittel geprägt wird. Die technische Entwicklung im Medienbereich wird für jeden einzelnen und für die Gesellschaft Informationsmöglichkeiten schaffen, die weit über das noch vor wenigen Jahren Vorstellbare hinausgehen. Das gilt insbesondere für die elektronischen Medien (Verteiler-Satellit,

Giga-Hertz-Bereich, Bild-Kassetten, Kabel-Fernsehen, elektronische Zeitung usw.). Die zentrale Bedeutung der Medien für die Gesellschaft tritt damit deutlich in Erscheinung. In dieser Situation der globalen Informationsmöglichkeiten kann es nicht genügen, daß sich eine gesellschaftliche Gruppe nur an die eigenen Gruppenangehörigen wendet. Die Kirche hat dem Bereich der Information über lange Zeit nicht die seiner Bedeutung entsprechende Aufmerksamkeit gewidmet. Sie muß heute aber eine sachgerechte Medienerziehung, eine umfassende Informationspolitik und Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Dazu verpflichtet sie sowohl ihre Mitsorge für das Wohl der Gesellschaft als auch ihre Aufgabe der Verkündigung und Lehre, für die sie die jeweils zeitgerechten, also auch heute alle gegebenen technischen Möglichkeiten benutzen muß.

III.

Dazu bedarf die Kirche eines wirksamen Instrumentariums sowohl für ihre Informationspolitik als auch für ihre Öffentlichkeitsarbeit. Die Medien zeigen einen ihnen immanenten Expansionsdrang. Dem können sich die Instrumente kirchlicher Informati-

ons- und Öffentlichkeitsarbeit, wenn ihnen die Entwicklung nicht davoneilen soll, nicht entziehen. Es ist aber ebenso die deutliche Tendenz zur Konzentration im publizistischen Bereich zu beachten. Daher ist es im Sinne einer effektiven Öffentlichkeitsarbeit der Kirche in Deutschland ausgeschlossen, daß die wenigen zentralen Instrumente (Bischöfliche Hauptstellen, KNA, medienkritische Dienste) auf einem Stand bleiben, der nicht mehr zeitgemäß ist.

Aufgabe der Informationsarbeit der Kirche ist es, ihre Tätigkeit und Ziele einsichtig zu machen, Entscheidungen, Maßnahmen und Stellungnahmen in geeigneter Form bekanntzugeben und gegebenenfalls zu erläutern, sich mit der Kritik auseinanderzusetzen und zu versuchen, auf die Entscheidungen anderer Institutionen, die Auswirkungen für die Kirche haben können, Einfluß zu nehmen. Das alles setzt aber zunächst einen ungehinderten Informationsfluß innerhalb der Kirche selbst voraus.

Für die Einwirkung auf die Informationsmedien muß sich kirchliche Öffentlichkeitsarbeit aller sich bietenden Möglichkeiten bedienen. Das sind vornehmlich: Herausgabe eigener Informationsdienste, Mitwirkung in den publizistischen Aufsichtsgremien, kritische Stellungnahme zu Veröffentlichungen, Förderung und Fortbildung publizistischen Nachwuchses.

Diese Arbeit muß koordiniert werden, denn bei aller Flexibilität darf die Öffentlichkeitsarbeit nicht in sich widersprüchlich sein. Auseinandersetzungen zwischen verschiedenen Strömungen und Meinungen sind dabei nicht ausgeschlossen. Die Organe der Öffentlichkeitsarbeit haben ihrerseits die Pflicht, die Träger von Verantwortung innerhalb der Kirche rechtzeitig auf Strömungen und auf Entwicklungen in der öffentlichen Meinung hinzuweisen, die Entscheidungen, Stellungnahmen usw. notwendig erscheinen lassen.

Ohne gründliche Kenntnis der öffentlichen Meinung besteht die Gefahr, daß die Öffentlichkeitsarbeit der Kirche ihre Aufgabe verfehlt. Deshalb sind Meinungsforscher und Erfolgskontrolle heute unentbehrliche Grundlagen dieser Arbeit.

IV.

Da nicht alles zugleich getan werden kann und auch der Beirat für Publizistik nicht alle Aufgaben und Probleme sofort angehen wird, müssen einige Punkte vordringlich behandelt werden. Der Beirat schlägt vor:

- a) eine sachgerechte publizistische Behandlung aller mit der Vorbereitung und Durchführung der Synode zusammenhängenden Fragen. Er bietet hierfür seinen Rat an.
- b) eine Konzentration und Integration der publizistischen Kirchlichen Hauptstellen einerseits und der „Kritischen Dienste“ der Kirche andererseits.
- c) die Einrichtung einer Informationsstelle für spezielle, in der Öffentlichkeit diskutierte Fragen wie Kirchensteuer, Misch-ehe, Zölibat usw.
- d) um den notwendigen Informationsfluß zu sichern und um an einer zeitgemäßen Kommunikation teilzunehmen, sollten alle Ordinarien und kirchlichen zentralen Stellen so schnell wie möglich an das Fernschreibnetz angeschlossen werden.
- e) eine Entscheidung darüber, welche Initiativen die Kirche im Zusammenhang mit der Entwicklung der neuen audiovisuellen Mittel, besonders für den Bildungsbereich, ergreifen will.

Bonn-Bad Godesberg, im August 1970

CHRONIK · CHRONIK · CHRONIK

Innerhalb der geographischen Ordnung gilt grundsätzlich folgende Reihenfolge: a) allgemeine Publizistik, b) Presse, c) Hörfunk, d) Sehfunk, e) Film, f) sonstige Gebiete (Meinungsforschung, Werbung etc.)

A F R I K A

ATHIOPIEN

Stimme des Evangeliums: Das Jahresbudget des lutherischen Senders „Stimme des Evangeliums“ in Addis Abeba wurde für 1971 um 85 000 Dollar auf insgesamt 791 220 Dollar erhöht, um die Programmproduktion des Senders zu verbessern. — Kaiser Haile Selassie und der äthiopische Minister für Information haben „Radio Stimme des Evangeliums“ eingeladen, einen Fernsehdienst einzurichten. (vgl. auch: Kenia)

DAHOMEY

„La Croix du Dahomey“: Das Erscheinungsverbot für die im April 1970 von der Militärregierung Dahomeys für drei Monate zur Einstellung gezwungene katholische Zeitschrift wurde zwar im Mai aufgehoben, doch kam das Blatt noch nicht wieder auf den Markt, weil die räumliche Entfernung der Redaktion vom Druckort Lome in Togo sich als entscheidendes Hindernis für die Weiterexistenz des Blattes gezeigt hat. Augenblicklich wird die Errichtung einer eigenen Druckerei in Cotonou geprüft.

KENIA

Fernsehforschung: Der Rundfunkdienst des Lutherischen Weltbundes hat in Zusammenarbeit mit der „All-Africa Conference of Churches“ und der „World Association for Christian Communications“ eine Studie in Auftrag gegeben, um die Möglichkeiten christlicher Fernseharbeit in Afrika unter den verschiedenen Aspekten zu untersuchen. Die Untersuchung wird vom bisherigen Direktor der „Stimme des Evangeliums“ in Addis Abeba, Paul Volz, geleitet und soll von Nairobi aus durchgeführt werden. Den Anstoß

gab die Einladung des äthiopischen Kaisers und des äthiopischen Informationsministers an „Die Stimme des Evangeliums“, auch mit der Ausstrahlung von Fernsehprogrammen zu beginnen.

KONGO-KINSHASA

„Courrier d’Afrique“: christliche Tageszeitung im Kongo (Kinshasa), hat im Frühjahr 1970 ihr Erscheinen eingestellt.

LESOTHO

Ein Produktionsstudio für Hörfunksendungen, das auch von den im Christenrat zusammengeschlossenen protestantischen Kirchen des Landes benutzt werden kann, wurde am 6. April 1970 vom Apostolischen Pronuntius in Maseru (P. O. Box 80, Maseru, Lesotho, Southern Africa) eingeweiht. Der katholische Hörfunkdienst von Lesotho hat sich speziell in den Dienst des Regierungsfunks „Radio Lesotho“ gestellt. Leiter ist P. François Mairot OMI, dem P. Alfons Taele assistiert wird, der augenblicklich seine Ausbildung im AACC-Ausbildungszentrum in Nairobi erhält.

LIBERIA

Fernseh-Diskussionsprogramme werden von Mitarbeitern des Missionssenders ELWA (Sudan Interior Mission) für das liberianische Fernsehen gestaltet. Die Programme sind vor allem für Höhere Schulen bestimmt.

MALI

Sendezzeit innerhalb der Programmstruktur einer neuen Hörfunkstation in Bamako hat die Regierung des Landes den Christen zugesagt. Der Sender in Bamako wurde ursprünglich von Rothina gebaut und benutzt.

Radio ELWA hat tägliche Sendungen in der Bamara-Sprache in sein Programm aufgenommen, die von Missionaren der „Gospel Missionary Union“ in Mali produziert werden.

NIGERIA

Radio ELWA, in Monrovia stationierte Hörfunkstation der Sudan Interior Mission, hat ein neues Produktionsstudio in Igbaja unter dem Namen „Edith Crouch Memorial Studio“ in Betrieb genommen, das eine bereits seit 1955 bestehende Produktionsstätte für Programme in der Yoruba-Sprache ersetzt, die von Radio ELWA ausgestrahlt werden. — Von der gleichen Station wurde der Programmdienst in der Ibo-Sprache nach Beendigung des Bürgerkrieges wieder aufgenommen. Als zusätzliche Sprache kam 1969 Fulfulde ins tägliche Programm für Nigeria.

OBERVOLTA

Kassettenrekorder hat die Nationale Kommission für Katechese versuchsweise als Unterrichts-Hilfsmittel für Katecheten in Buschdörfern eingesetzt. Vornehmlich werden sie genutzt, um neue liturgische Gesänge einzubüben. Auf die Dauer soll in den Dörfern eine Tonbibliothek für Analphabeten eingerichtet werden.

SAMBIA

„*Multimedia-Zambia*“ heißt eine neue Organisation, die von den christlichen Kirchen Sambias gemeinsam ins Leben gerufen und von der Katholischen Bischofskonferenz bei ihrer Sitzung vom 15. bis 17. Juli 1970 genehmigt wurde. Die Organisation ist zuständig für die gesamte publizistische Arbeit der christlichen Kirchen im Land. Der Vorstand wird zur Hälfte vom Christenrat Sambias und zur Hälfte von der Katholischen Bischofskonferenz berufen. Insgesamt fünf Abteilungen sind vorgesehen: Presse, Hörfunk, Fernsehen, ein Filmteam und eine audio-visuelle Bibliothek.

„*Radio Sambia*“ strahlt in sieben verschiedenen Landessprachen und in Englisch kirchliche Sendungen aus, die von 14 verschiedenen religiösen Gemeinschaften des Landes getragen werden.

UGANDA

Diözesankommissionen für Publizistik haben sowohl in der Diözese Arua also auch in Tororo ihre Arbeit aufgenommen. Diese Entwicklung entspricht den Plänen der Beauftragten für die katholische Kommunikationsarbeit in den ostafrikanischen Ländern, die publizistische Arbeit besonders auf Diözesan- und Lokalebene zu aktivieren.

„*Nil Gazette*“: Für einen Ausbau der „*Nil Gazette*“ zur nationalen katholischen Zeitschrift in Englisch, der offiziellen Sprache des Landes, hat sich der Chefredakteur des Blattes, P. A. Dalfovo, bei einer Versammlung der Publizistikkommission der Diözese Arua eingesetzt. P. Dalfovo plädierte in diesem Zusammenhang ebenfalls auf eine Verlegung der Redaktion des Blattes nach Kampala. Bisher befindet sich die Redaktion in Arua; gedruckt wird die Zeitschrift bei der Marianum-Press in Kisubi.

Publizistikseminar: Ein von der Publizistik-Kommission der Bischofskonferenz von Uganda getragenes publizistisches Seminar fand vom 15. bis 17. September 1970 in Kampala statt. Das Seminar wurde geleitet von P. J. Mukwaya, Informations- und Hörfunksekretär des katholischen Sekretariates, sowie von P. J. Healey (Nairobi), H. T. Maclin, früher Leiter des AACC Training Centre in Nairobi, und Wasswa Sentanda, Leiter des anglikanischen Kommunikationszentrums in Mukono. Zu den Referenten gehörten unter anderem der Chefredakteur der Zeitung „The People“, Mr. Charles Binayisa, ferner Charles Katende, früher Chefredakteur von „Munno“, jetzt United States Information Service, und J. Bwogi (Uganda-Fernsehen).

A M E R I K A

ARGENTINIEN

Ein Institut für publizistische Ausbildung wurde von der Bischoflichen Kommission für Publizistik unter dem Namen „Instituto Humanistico de los MSC“ eröffnet. Leiterin des Institutes, das mit je einem Kurs für Fernsehen und Film beginnen will, ist Schwester Maria del Carmen Tornera

Filmfestival: Das 4. Internationale Festival für Experimental- und Dokumentarfilm, veranstaltet von der katholischen Universität von Cordoba, fand vom 13. bis 17. August 1970 in Cordoba statt. Für die Abteilung Dokumentation war als Thema „Entwicklung der Völker“ entsprechend der Päpstlichen Enzyklika „Populorum progressio“ und der Pastoralkonstitution „Gaudium et Spes“ des II. Vatikanums vorgeschrieben. Gleichzeitig fand, ebenfalls organisiert, von der katholischen Universität von Cordoba, ein lateinamerikanisches Filmfestival für 8-mm-Dokumentationsfilme statt.

BOLIVIEN

Eine *Alphabetisierungskampagne* wurde von neun katholischen Hörfunkanstalten in Bolivien gestartet, die etwa 65 Prozent der insgesamt fünf Millionen Einwohner des Landes zu erreichen versuchen. In einem Hirtenschreiben hat der Erzbischof von La Paz, Dom Jorge Menrique, Klerus, Religiösen und Laien aufgerufen, an der Kampagne teilzunehmen.

EKUADOR

„*Stimme der Anden*“: Brasilien steht mit über 2000 Hörerbriefen im Monat an der Spitze der Hörerreaktion für die „*Stimme der Anden*“ (HCJB) in Quito. Es folgen Ecuador (800 Briefe monatlich), USA, Peru, Paraguay, Argentinien, Kolumbien, Westdeutschland, Schweden und Japan.

HAITI

„*Radio Lumiere*“: Ein UKW-Relaisender wurde oberhalb der Bergkette nördlich von Port-au-Prince für „*Radio Lumiere*“ in Betrieb genommen. Es ist das Ziel dieser von der Westindien-Mission betriebenen Station, das gesamte Bergland von Haiti zu erreichen.

KOLUMBIEN

Alphabetisierungspreis: Der 1965 gestiftete und mit 5 000 US Dollar dotierte Mohammad-Reza-Pahlevi-Preis wurde für 1970 dem Radioschul-System von Sutatenza (Bogota) verliehen. Wie die von der UNESCO ein-

gesetzte internationale Jury befand, hat sich die private Organisation dieser durch Msgr. Salcedo 1948 gegründeten Funkschulen um die Alphabetisierung weit über die Grenzen Kolumbiens hinaus verdient gemacht. Fünf weitere Institutionen, die für den gleichen Preis vorgeschlagen waren, wurden lobend erwähnt, unter ihnen auch die Yemissrah-Dimts-Alphabetisierungs-Kampagne der Kirchen in Äthiopien.

Bibelfilme: 16 Fernsehsender der Regierung haben ab September 1970 13 Bibelfilme der „Gospel Films Inc.“ ausgestrahlt (vgl. Venezuela).

MEXIKO

„*Ediciones Las Americas*“ lautet der Titel eines gemeinsamen Verlagshauses, in das die beiden bisherigen Verleger für spanische Sonntagsschulkurse, die Latin American Mission und die Central American Mission ihre bestehenden Kurse bis Ende 1971 einbringen. Der gemeinsame Kurs ist für alle 25 spanisch-sprechenden Länder Lateinamerikas und Europas gedacht.

PERU

Keine religiösen Programme strahlen 22 der insgesamt 34 Hörfunkstationen der Stadt Lima nach einer Untersuchung des Nationalen Rates für Publizistik bei der Bischofskonferenz in Peru aus. 21 Stationen erklärten, daß sie in ihre Nachrichten- und Informationsprogramme Texte des katholischen Informationsbüros aufnehmen. Protestantische Programme seien professionell gemacht und würden systematisch ausgestrahlt, heißt es in der Untersuchung, während katholische Sendungen von kleinen Amateurgруппen gestaltet würden und daher nur gelegentlich (Karwoche und höhere Feste) Berücksichtigung fänden.

Religiöse Fernsehspots: Mit der Ausstrahlung religiöser Fernschhspots nach der Art von Werbefilmen haben Vertreter der evangelischen Lateinamerikanischen Radio Evangelisation in Lima begonnen. Eine Ausdehnung der Programme auf Provinzsender und in andere Länder ist vorgesehen.

PUERTO RICO

Ein Kinderprogramm für den Hörfunk in spanischer Sprache gestaltete Evely Earle von „The Child Evangelism Fellowship“ in Puerto Rico. Die Sendungen werden über „Trans World Radio“ in Bonaire (Niederländische Antillen) ausgestrahlt und durch einen gedruckten Korrespondenzkurs für Kinder ergänzt.

VENEZUELA

Bibelfilme: Die 15 Fernsehstationen des Caracas-Fernsehnetzes begannen 13 Bibelfilme der „Gospel Films Inc.“ auszustrahlen. Insgesamt haben sich 64 Stationen Lateinamerikas bereiterklärt, 832 spanische Fernsehprogramme der „Gospel Films Inc.“ ab September 1970 zu übernehmen.

VEREINIGTE STAATEN

Marquette Universität: Dem College of Journalism an der Katholischen Marquette Universität wurde die Anerkennung durch das „American Council on Education in Journalism“ aberkannt. Begründung: die Studien- und Arbeitsbedingungen am drittältesten katholischen Kolleg für Journalistik in den USA entsprächen nicht den Anforderungen des modernen Ausbildungsniveaus.

Ökumenische Zusammenarbeit: Gespräche zu einer stärkeren Zusammenarbeit zwischen der „Catholic Press Association“ (CPA) und der protestantisch-orthodoxen „Associated Church Press“ (ACP) haben in Chicago begonnen. Gesprächsleiter waren James A. Doyle (CPA) und Alfred P. Klausler (ACP).

Auflagenrückgang: Die Gesamtauflage der 197 in der „Associated Church Press“ zusammengeschlossenen evangelischen und orthodoxen Zeitschriften ist von 21 606 625 Exemplaren im Jahre 1969 auf 21 143 159 im Jahre 1970 gesunken (Verlust: 463 466). Im Jahre 1968 hatte die Auflage noch über 23 000 000 betragen. Den stärksten Auflagenrückgang hatten die betont konfessionellen Blätter zu verzeichnen.

„The Christian Century“, ein ökumenisches Wochenblatt (Chicago) wurde am 1. Juni

1970 mit „The New Christian“ zusammengelegt. Zukünftiger Titel wird weiterhin „The Christian Century“ sein. „The New Christian“ war ursprünglich aus der Zusammenlegung des anglikanischen Magazins „Prism“ mit dem katholischen Blatt „Search“ entstanden.

Das Bistumsblatt werde in der heutigen Struktur der Kirche genauso benötigt wie früher, erklärte Erzbischof Philip A. Hannan von New Orleans, Vorsitzender der Publizistikabteilung der US Catholic Conference in einem Interview mit der Zeitschrift der Erzdiözese Baltimore „Catholic Review“. Es sei nicht wahr, meinte der Erzbischof, wenn man glaube, es genüge, im Fernsehen Zeit für religiöse Sendungen zur Verfügung zu haben. Die Entscheidung einzelner Bischöfe, ihr Bistumsblatt einzustellen, nannte er einen „bedauernswerten Fehler“.

Auszeichnungen: Mit dem ersten Preis für die allgemeine Qualität ihrer Zeitschriften wurden „Catholic Week“ (Birmingham, Alabama) „Church World“ (Portland, Maine) und „Catholic Transcript“ (Hartford, Connecticut) durch die „Catholic Press Association“ ausgezeichnet.

„Powerline“ lautet der Titel einer Hörfunksendung für junge Leute, die mit Erfolg von der Southern Baptist Radio and Television Commission unter Verwendung bekannter Schlager produziert wird. Das Programm wird wöchentlich von rund 3 000 Hörfunkstationen der Staaten ausgestrahlt.

Everett Parker, protestantischer Hörfunkfachmann, wurde wegen seines „bemerkenswerten Beitrages zur Hörfunkarbeit“ von der katholischen Rundfunkvereinigung der Vereinigten Staaten mit dem „Gabriel Award“ ausgezeichnet.

„Intermedia“ lautet der Name der Nachfolgeorganisation von RAVEMCCO und Lit-Lit (New York). Zum stellvertretenden Generaldirektor wurde G. Ralph Milton berufen. Die neue Organisation umfasst sowohl den Bereich Presse als auch die elektronischen Medien. Eine enge Zusammenarbeit mit der World Association for Christian Communications ist vorgesehen.

NBC-Television, eine der bedeutenden amerikanischen Hörfunk- und Fernsehgesellschaften, hat bekanntgegeben, daß die sonntägliche Sendezeit für religiöse Fernsehprogramme von einer halben auf eine Stunde verlängert werde. Die traditionellen religiösen Programme sollen durch sogenannte „specials“ (Dokumentation, Diskussion, Fernsehspiel usw.) ersetzt werden.

Neue Richtlinien für Public Relations wurden für alle Priester und Religiosen der Diözese Harrisburg (Penn) von der zuständigen Kommunikations-Kommission herausgegeben.

ASIEN

CEYLON

Das Hörfunkstudio „Light of Life“ in Colombo hat wegen finanzieller und personeller Probleme seine Zusammenarbeit mit der Station „Stimme des Evangeliums“ in Addis Abeba vorläufig eingestellt.

INDIEN

Christliches Kommunikationsinstitut: Ein christliches Institut für Kommunikation wurde vom „Communications Coordination Centre“ der Indischen Bischofskonferenz im St. Xavier-Kolleg in Bombay eröffnet. Die Kurse sollen der Ausbildung von publizistischen Fachkräften für Indien und der kritischen Auseinandersetzung mit den modernen Massenmedien dienen. Neben allgemeinen Einführungen in die Kommunikationswissenschaft ist die praktische Ausbildung in Hör- und Sehfunk, in Film- und Pressearbeit vorgesehen. Das Institut begann zunächst mit Abendkursen für 21 Studenten.

Film: Insgesamt 871 Filmvorführungen konnten die sieben Filmwagen des Tamilnadu Audio-Visuellen Bildungsdienstes in Tindivanam (Südindien) im Jahre 1969 gestalten. Im Zentrum werden außerdem Tonbildserien und Filme hergestellt. Zehn Seminare zur Filmerziehung wurden speziell für Seminaristen, Schwestern und Studenten abgehalten.

JAPAN

Eine Studie über die Möglichkeiten der Kirche zur Nutzung säkularer publizistischer Mittel wurde vom Tokiobüro des Rundfunkdienstes des Lutherischen Weltbundes für Japan, unter Leitung von Masuru Mori, begonnen.

„Christian English Mass Media Ministry“ nennt sich eine ökumenische Vereinigung, zu der sich fünf größere englischsprechende Kirchengemeinden Tokios zusammengeschlossen haben, um die Möglichkeiten eines kirchlichen „Closed Circuit“-Fernsehprogramms in englischer Sprache zu erkunden.

TAIWAN

TEAM-Radio, ein evangelisches Produktionsstudio in Taipei, stellt Hörfunksendungen in Madarin und Mongolisch her, die über die zur gleichen christlichen Gruppe gehörende Radiostation HLKX in Korea nach Rotchina ausgestrahlt werden. In Taiwan selbst werden von „Team“ produzierte Sendungen über kommerzielle Stationen gesendet. Durch einen damit verbundenen Korrespondenzkurs kommen jährlich rund 600 Menschen zum christlichen Glauben. „Living Waters“, ein Monatsmagazin der Station, speziell für Neuchristen gedacht, wird in einer Auflage von 4 000 Exemplaren gedruckt.

THAILAND

Eine audio-visuelle Studienwoche fand besonders für Katecheten vom 6. bis 11. April 1970 in Bangkok unter der Leitung von P. Edmond Becker, dem Leiter der Kirchlichen Arbeitsstelle Film für Entwicklungsländer (Service audio-visuel), Rottenburg, statt.

VIETNAM

„Công Ly Hoa Binh“ („Gerechtigkeit und Frieden“) lautet der Titel einer neuen Zeitschrift für christliche und nicht-christliche Leser in Saigon. Die von der Päpstlichen Enzyklika „Populorum progressio“ inspirierte Zeitschrift wird von der vietnamesischen Arbeitsgruppe für „Gerechtigkeit und Frieden“ herausgegeben.

A U S T R A L I E N / O Z E A N I E N

NEUGUINEA

„Wantok“ lautet der Titel einer neuen katholischen Zeitschrift, die am 2. August 1970 mit ihrer ersten Ausgabe erschienen ist. Das zu 90 Prozent in Pidgin-Englisch geschriebene und vierzehntäglich erscheinende Blatt wird in Wewak redigiert und gedruckt. Chefredakteur ist P. Francis Mihalic SVD. Ihm stehen weitere acht Redakteure, drei Europäer und fünf Einheimische, zur Seite. Die Zeitschrift, mit einer Anfangsausgabe von 7000 Exemplaren, versteht sich als Organ der gesamten christlichen Gemeinschaft von Papua und Neuguinea.

E U R O P A

BELGIEN

Fernsehen und Religiösen: „Religiöses Leben in der Welt von heute“ war der Titel einer Konferenz, die in Lüttich stattfand und sich mit der Rolle des Fernsehens im Leben religiöser Gemeinschaften auseinandersetzte. Ähnliche Veranstaltungen, die sich allgemein mit der Bedeutung des Fernsehens für das soziale, katechetische und pastorale Leben beschäftigten, haben auch in anderen Städten der Diözese Lüttich stattgefunden.

DÄNEMARK

Eine Spezialistengruppe für Publizistik wurde auf der Exekutivversammlung des Lutherischen Weltbundes in Kopenhagen gegründet. Die internationalen Medien- und Kommunikationsexperten werden sich speziell den Aktivitäten des Senders „Stimme des Evangeliums“ und der Büros des Lutherischen Rundfunkdienstes in Hongkong, Taipei und Tokio widmen. Publizistischen Fragen soll in der Arbeit des Lutherischen Weltbundes in der nächsten Dekade besonderer Vorrang eingeräumt werden.

DEUTSCHLAND

„Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit“ heißt ein Sachausschuß, der sich innerhalb des Diözesanrats der Katholiken in Berlin konstituiert hat. Aufgabe des Ausschusses ist es, die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit in Berlin auf ihre Wirksamkeit und ihre Möglichkeiten hin zu überprüfen.

Michael Albus (28) wurde zum neuen Leiter des Referates für publizistische Fragen im Zentralkomitee der Deutschen Katholiken in Bad Godesberg berufen. Er wird gleichzeitig die Geschäfte des Beirates für Publizistik innerhalb des Zentralkomitees führen. In der „Konpress-Anzeigen eGmbH“ haben sich 18 Verlage der katholischen Wochenpresse zusammengeschlossen, um die konfessionelle Presse stärker „in das Blickfeld der Öffentlichkeit“ zu stellen, die Mitgliedsverlage bei der gesamten werbenden Wirtschaft zu vertreten und den Werbewert der angeschlossenen Presseorgane durch die Erstellung des erforderlichen leseranalytischen Materials zu unterstreichen. Die Publikationen der in „Konpress“ zusammenarbeitenden Verlage haben zusammen eine Auflage von über zwei Millionen Exemplaren. Neben den deutschen Bistumszeitungen sind fünf katholische Wochenblätter an der Gründung beteiligt. Eine Zusammenarbeit mit evangelischen Institutionen ist ausdrücklich vorgesehen (Anschrift: „Konpreß“, Frankfurt/Main, Unterweg 10).

Klage hat der „Berliner Dialog-Verlag e. V.“, Herausgeber der Wochenzeitung „Der Christ“, gegen das Bistum Berlin angestrengt, weil sich diese Zeitschrift bei der Vermittlung kirchlicher Informationen durch das Ordinariat benachteiligt fühlt. Die Kläger beziehen sich neben Artikel 140 des Grundgesetzes u. a. auf das Berliner Pressegesetz von 1965, in dem es unter anderem heißt, daß Behörden „den Vertretern der Presse, die sich als solche ausweisen, zur Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgaben Auskünfte zu erteilen“ haben.

„dkv-inform“ lautet der Titel eines vierteljährlich erscheinenden Informationsdienstes, den der deutsche Katechetenverein München seit August 1970 herausgibt.

Die „Bayerische Journalistenschulung e. V.“, von Kirchen- und Tagespresse Bayerns ge-

tragene Ausbildungsstelle, hat in den vier Jahren ihres Bestehens insgesamt 25 Redakteure ausgebildet.

Einen „Kirchenzeitungsrat“, der zunächst versuchsweise auf die Dauer von zwei Jahren eingerichtet wurde, hat die „Münchener Katholische Kirchenzeitung“ als erstes deutsches Bistumsblatt erhalten. Initiator ist der Münchener Zeitungswissenschaftler Dr. Hans Wagner, der auch mit der Bildung des Rates beauftragt wurde. „Mit der Schaffung eines Kirchenzeitungsrates“ heißt es in einer Verlautbarung der Pressestelle des Ordinariates München, „will der St. Michaelsbund (Träger der Münchener Kirchenzeitung) den Bestrebungen der verschiedenen Gremien in der Ortskirche von München und Freising entsprechen, die Kirchenzeitung beratend mitzustalten.“

Maria Magdalena Uthemann wurde zur neuen Pressereferentin des Bistums Trier berufen.

Religiöse Literatur in der DDR: Die Zahl der auf den Gebieten Religion und Theologie erschienenen Bücher in der DDR ist im Jahre 1969 gegenüber dem Vorjahr stark zurückgegangen. Während 1968 noch 335 Titel herausgegeben wurden, erschienen 1969 nur noch 282. Die Zahl der 31 registrierten religiösen und theologischen Zeitschriften hat sich zwar nicht verringert, doch ist deren Auflage um rund 26 000 Exemplare zurückgegangen.

Norddeutscher Rundfunk: Die Kirchen sind seit dem 22. Juli 1970 im Rundfunkrat des Norddeutschen Rundfunks nicht mehr offiziell vertreten. Die bisherige Politik der CDU, je einem Kirchenvertreter aus Niedersachsen und Hamburg einen Sitz im Rundfunkrat einzuräumen, wurde ohne besondere Begründung aufgegeben.

„*Habakuk, Information-Aktion-Religion*“ ist der Titel einer neuen Sendefolge zur religiösen Situation der Gegenwart, die vom Westdeutschen Rundfunk an jedem ersten Sonntag im Monat im zweiten Hörfunkprogramm ab Oktober 1970 ausgestrahlt wird (19.00 bis 19.30 Uhr). Die Sendung ist speziell für jüngere Hörer, für Lehrer, Pfarrer, Jugendleiter und Katecheten gedacht.

Kirchenfunk: Die Information der Hörer über kirchliche und theologische Fragen wurde bei einer Repräsentativbefragung der Bevölkerung aus dem Sendebereich des Westdeutschen Rundfunks (Nordrhein-Westfalen) als Hauptaufgabe kirklicher Sendungen bezeichnet. Eine andere Hörergruppe bezeichnet die Verkündigung des Gotteswortes (in Gottesdienstübertragung und Morgenandacht) als einer der wesentlichen Dienste des Kirchenfunks. Die Gottesdienstübertragungen am Sonntag gehören auch weiterhin zu den beliebtesten Hörfunksendungen (durchschnittlich 900 000 Hörer). Die täglich ausgestrahlten Morgenandachten erreichen zumindest hin und wieder 27 Prozent der erwachsenen Bevölkerung Nordrhein-Westfalens. Die überwiegende Mehrheit der Befragten hat sich für die Beibehaltung von Gottesdienstübertragungen und Morgenandachten ausgesprochen. Der Anteil der zumindest gelegentlichen Hörer kirchlicher Sendungen beträgt im Schnitt sechs Prozent der Gesamtbewölkerung. Als besonders interessant wurden von den Befragten Themen genannt wie „Rolle des Pfarrers bzw. des Priesters heute“ und „Kirche und Justiz“.

„*Wort zum Sonntag*“: Die Intendanten der Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands (ARD) haben auf ihrer Sitzung am 9./10. September 1970 in Frankfurt entgegen anderslautenden Plänen entschieden, das „*Wort zum Sonntag*“, eine der ältesten Sendungen des deutschen Fernsehens, an seinem bisherigen Platz am Samstagabend zu belassen. Gegen eine geplante Verlegung hatten die Kirchenvertreter, verschiedene Zeitungen und viele Zuschauer protestiert. Nach einer im Auftrag der Bischöflichen Hauptstelle für Katholische Fernseharbeit in Deutschland in Auftrag gegebenen Untersuchung des Infratest-Institutes (München) für die Zeit von Januar 1968 bis Juli 1969 erreicht die Sendung durchschnittlich 27 Prozent (etwa 11 Millionen) aller Fernsehzuschauer regelmäßig oder häufig, während zwei Drittel (etwa 26 Millionen) aller Personen, die in Haushalten mit Fernsehen leben, sie irgendwann schon einmal gesehen haben. Die kirchlichen Sendungen am Sonntagvormittag haben dagegen nur eine durchschnittliche Sehbeteiligung von vier Prozent.

Einen Filmschnelldienst, der auf die Bedürfnisse der Presse zugeschnitten sein soll, hat der Leiter der Kirchlichen Hauptstelle für Bild- und Filmarbeit, Wilhelm Schätzler (Köln), für Ende 1970 angekündigt. Daneben soll, wie Schätzler zum Abschluß der Jahrestagung der kirchlichen Filmarbeit in Würzburg am 8. September mitteilte, ein Pressedienst für die publizistischen Medien erscheinen, der in Grundsatzartikeln Film-trends analysiert. Außerdem ist an eine Fachkorrespondenz über filmpolitische Fragen gedacht.

Filmpreise: Von der „etwas läppischen Überreichung von Plaketten, Urkunden, Bändern und dergleichen“ müsse das Internationale Katholische Filmbüro (OCIC) wegkommen, meinte Wilhelm Schätzler, Leiter der Kirchlichen Hauptstelle für Bild- und Filmarbeit in Deutschland, anlässlich der 20. Berliner Filmfestspiele in einem Kommentar des Senders Freies Berlin am 4. Juli 1970. Der katholische Filmbeauftragte erinnerte daran, daß weder bei der diesjährigen Berlinale noch auf einem anderen Filmfestival OCIC-Filmpreise verliehen worden seien, nachdem es in den vergangenen Jahren Ärger und massive innerkirchliche Kritik wegen der Preisverleihung für den Pasolini-Film „Teorema“ und den Film von John Schlesinger „Midnight-Cowboy“ gegeben habe.

Medienerziehung: „Religions- und Kirchenkritik in Film und Fernsehen“ war das Hauptthema des internationalen Erfahrungsaustausches der „Internationalen Aktionsgemeinschaft für Mediendidaktik“ auf Schloß Friedewald bei Betzdorf vom 2. bis 8. August 1970, zu der rund 50 katholische und evangelische Medienerzieher aus Deutschland, Italien, den Niederlanden und der Schweiz zusammengekommen waren. Zum Präsidenten der Aktionsgemeinschaft wurde für die nächsten zwei Jahre wieder Professor Dr. Franz Zöchbauer, zum Sekretär Josef Funk gewählt.

GROSSBRITANNIEN

Katholisches Hörfunk- und Fernsehzentrum: 320 Studenten haben in den ersten sechs Monaten seit der Eröffnung des neuerrichteten katholischen Hörfunk- und Fernsehzentrums in Hatch End bei London Kurse

und Konferenzen besucht. 200 von ihnen nahmen an Kursen von einer Woche und länger teil. Unter den Studenten befanden sich neben Briten solche aus Sierra Leone, Rhodesien, Peru, Indien, Brasilien, den Philippinen und Australien. Für den Sommerkurs hatten sich außerdem Studenten aus Südvietnam, Trinidad, Hongkong, Indien, Südafrika und Malta eingeschrieben.

„Ecusatcom“ lautet die Abkürzung der Ökumenischen Satellitenkommission mit je fünf katholischen und evangelischen Mitgliedern, die Anfang September in London ihre erste Sitzung abhielt. Zum Präsidenten der Kommission wurde auf ein Jahr P. Labelle (Kanada) gewählt, zum Sekretär Dr. Edwin Robertson (London). Außer den zehn Mitgliedern gehören der Kommission Konsultoren verschiedener Fachgebiete an.

ITALIEN

Katholischer Presseverband: Der 4. Nationalkongreß des Katholischen Presseverbandes Italiens fand im Juli 1970 in Fiuggi bei Rom statt. In dem großen Dialog, der sich zwischen Kirche und Welt angebahnt habe, erklärte der italienische Parlamentarier Flaminio Piccoli vor den Teilnehmern, sei die Mittlerstellung des überzeugt katholischen Journalisten unerlässlich. Papst Paul VI. forderte in einem Grußtelegramm für den Journalistenberuf, daß er der Wahrheit in der Liebe diene. — Der Presseverband will in der zweiten Hälfte 1970 eine Umfrage über die öffentliche Meinung in der italienischen Kirche abhalten, deren Ergebnisse zur Vorbereitung des 9. Kongresses der Katholischen Presse 1971 in Luxemburg dienen soll.

Padre Pio, dem 1968 gestorbenen stigmatisierten Kapuziner, ist ein Film gewidmet, der in San Giovanni Rotondo am 20. September 1970 uraufgeführt wurde. Der Titel des von einer amerikanischen Gesellschaft gedrehten Streifens: „Fünfzig Jahre Dornen und Rosen“. Padre Pio hatte über 50 Jahre in San Giovanni Rotondo gelebt.

MALTA

Religiöse Fernsehproduktion war der Inhalt eines Seminars, das in Malta im Juli 1970 für Priester, Schwestern und Laien abgehalten

ten wurde. Eine ähnliche Veranstaltung hatte bereits im vorigen Jahr stattgefunden und soll demnächst jährlich wiederholt werden.

OESTERREICH

Bischöfe und Publizistik: Einen halben Tag ihrer nächsten Vollversammlung wollen die österreichischen Bischöfe nach einer Ankündigung vom 15. Juni 1970 verwenden, um sich von Fachleuten aus Hörfunk und Fernsehen im Gebrauch dieser Kommunikationsmittel schulen zu lassen. „Auch wir Bischöfe müssen uns mit den Eigengesetzlichkeiten der Massenmedien vertraut machen. Wir müssen lernen, wie man ein Interview gibt, wie man ein Statement macht, wie man eine Ansprache über Hörfunk und Fernsehen hält.“ Trotz der Bedeutung der Massenmedien für die Verkündigung und den innerkirchlichen Dialog habe die Kirche noch immer ein sehr „amateurhaftes Verhältnis“ zu diesen Medien.

Preisausschreiben: Ein Preisausschreiben für neue populärliturgische Gesänge hat die Kirchenfunkabteilung des österreichischen Rundfunks ausgeschrieben. Bereits 1960 und 1968 waren ähnliche Wettbewerbe ausgeschrieben worden.

SCHWEIZ

„Christian Literature Development“ (CLD), Nachfolgeorganisation des „Christian Literature Fund“, wird seinen Sitz aus der Schweiz nach London verlegen, wo die WACC zusammen mit der CLD ein gemeinsames Haus beziehen wird (vgl. CS 3:1970, 185).

Habilitiert im Fach Publizistik hat sich am 11. Juli 1970 der Mitarbeiter dieser Zeitschrift, Dr. phil. Ulrich Sacher (39), an der Universität Zürich. Seine Habilitationsschrift „Publizistische Strategie und soziokultureller Wandel“ versteht sich als „ein Beitrag zur Theorie der publizistischen Institutionen.“ Das Lehrgebiet von Dr. Sacher, der in „Communicatio Socialis“ u. a. Beiträge über „Messianismus und Wissenschaft bei Marshall McLuhan“, über „Massenkommunikation als Mittel christlicher Verkündigung“ sowie „Publizistische Ethik und gesellschaftliche Realität“ veröffentlichte, wird vor allem die Publizistische Theorie umfassen; dane-

ben aber auch Kunstsoziologie, die er außerdem als Lehrbeauftragter an der Universität Uppsala doziert.

SPANIEN

„Vida Nueva“: Eine Sondernummer der spanischen Wochenzeitung „Vida Nueva“ zum Thema „Kirche der Armen“ wurde durch die spanische Polizei beschlagnahmt. Die Ausgabe sollte vor der am 6. Juli 1970 beginnenden Spanischen Bischofskonferenz verbreitet werden.

TSCHECHOSLOWAKEI

„Chef der katholischen Presse“ wurde nach einem Erlass des slowakischen Kulturministers der ehemalige Jesuit Vladislav Skoda. Skoda, der sich in der Friedenspriesterbewegung einen Namen gemacht hat, soll die Kirchenpresse „koordinieren“. In der Slowakei gibt es neben „Katholické Noviny“ in der Landessprache nur noch die katholische Monatsschrift „Dobry Pastier“.

„Katholické Noviny“: Zum neuen Chefredakteur der Zeitschrift wurde der Geistliche Jarí Lebeda ernannt, der damit den Jesuiten František Mikulášek ablöst. Die Ernennung soll nach Gesprächen zwischen dem Leiter des Kirchensekretariates beim Prager Kultusministerium und dem Apostolischen Administrator der Erzdiözese Prag, Bischof František Tomášek, zustande gekommen sein, nachdem das Kultusministerium versucht hatte, einen führenden Friedenspriester zum Chefredakteur zu benennen.

VATIKAN

Weltkommunikationstag 1971: „Die Mittel der sozialen Kommunikation für die Einheit der Menschheit“ lautet das Thema des Weltkommunikationstages 1971, der am 23. Mai begangen werden soll.

„Gerechtigkeit und Frieden“: Die Päpstliche Kommission Gerechtigkeit und Frieden will nach einem Beschuß ihrer Jahresversammlung vom September 1970 mit Hilfe der publizistischen Mittel versuchen, alle Menschen, speziell in den reichen Nationen, über Ungerechtigkeiten, seien sie politischer oder wirtschaftlicher Natur, und über Verletzungen der Menschenrechte aufzuklären.