

BERICHTE

Erwartungen kirchlicher Medienarbeit in Lateinamerika

Auf der Supermarkt der Medien des lateinamerikanischen Kontinents müsse die Kirche mit ihrer eigenen Identität vertreten sein. Dies forderte Bischof Dario Castrillon vor wenigen Wochen in Bogota bei der Konferenz der Vertreter der Medienkommissionen der lateinamerikanischen Bischofskonferenzen.

Wie der damalige Generalsekretär des Rates der lateinamerikanischen Bischöfe (CELAM) und sein jetziger Präsident betonte, stehe eine für den ganzen Kontinent gültige Entscheidung zur Verwirklichung eines neuen kirchlichen Informationsplanes dringend an. Der Medienarbeit müsse ein Vorrang in der Evangelisierung gegeben werden. Kultur, Sprache und die jugendliche Lebendigkeit der Ortskirchen in Lateinamerika würden die Durchführung dieses Vorhabens erleichtern. Hoyos vermerkte, wenn man in der Kirche Lateinamerikas von einer neuen Kommunikationsordnung spreche, dann seien solche Überlegungen gemeint. Aus den Berichten der einzelnen Bischofskonferenzen wurde deutlich, wie sehr die Kirche in Lateinamerika durch die Situation der Medien herausgefordert wird: Es gibt eine regelrechte Invasion von Hörfunk- und Fernsehprogrammen für die Massen, gerade auch mit Angeboten verschiedener Sekten, der politische Druck auf einzelne Ortskirchen ist so stark, daß sie in den Medien praktisch zum Schweigen gebracht worden sind. Darüber hinaus zeigt sich die Notwendigkeit, Organisation und Koordinierung kirchlicher Medienarbeit wesentlich wirksamer zu gestalten. Derzeit gibt es für die über 350 Millionen Katholiken in Lateinamerika 280 Institutionen für Klein- und Gruppenmedien, über 250 kirchliche Hörfunksender, mit meist regionaler oder lokaler Reichweite und mehrere Film- und Fernsehzentren z.T. mit eigenen Videoabteilungen. Zahlreiche dieser Einrichtungen sind in ihrer pastoralen Arbeit durch Adveniat gefördert worden.

Im Hinblick auf den Weltkongress der internationalen katholischen Medienorganisationen für Hörfunk und Fernsehen (UNDA) sowie für den Film (OCIC), der vom 19. – 30. Juni 1987 in Quito/Ekuador stattfinden wird und mit dem auch kontinentale Treffen der entsprechenden beiden lateinamerikanischen Sektionen sowie der katholischen lateinamerikanischen Presseunion (UCLAP) verbunden werden, gewinnen diese Forderungen auch eine unmittelbare praktische Bedeutung. So wurde bereits im November 1986 in Lima/Peru auf einer Studientagung zum Thema des bevorstehenden Weltkongresses »Kultur, Kommunikationsmittel und Werte der Evangelisierung« ein Papier erarbeitet, das für die kulturellen Wirklichkeiten der Indios, der Campesinos, für die kleineren Städte in den Provinzen und für die Millionenstädte des Kontinente aus christlicher Reflexion folgende Themen kirchlicher Medienpolitik der Aufmerksamkeit empfiehlt:

Die Rollen der Medien für die Politik und Wirtschaft der einzelnen lateinamerikanischen Länder, die Vermittlung der christlichen Botschaft durch die Medien in einer Zuhörer wie Zuschauer ansprechenden Weise, der kirchliche Beitrag in den Medien für eine befreiende Pastoral, zur Lösung der sozialen Konflikte und für die Wahrung der Menschenrechte.

In dem Lima-Medienpapier werden daraus auch konkrete Aufgaben für die kirchliche Medienarbeit abgeleitet: Verbesserung der kirchlichen Präsenz generell, Verbesserungen der Zusammenarbeit zwischen den einzelnen kirchlichen Medieneinrichtungen und Organisationen des Kontinents, Verstärkung der Kommunikationsforschung, Studien über die Rolle der Produktionszentren und den Vertrieb kirchlicher Medienproduktionen, die Rolle der neuen Medien für die Massen Lateinamerikas, das Verhältnis von Kirche und Medienpolitik in den einzelnen Ländern sowie die Beziehungen zwischen Kultur und sozialer Kommunikation. In dem Dokument wird darüber hinaus ein Plan für die Aus- und Weiterbildung katholischer Journalisten und Publizisten gefordert, der auch die Verantwortlichen kirchlicher Medieneinrichtungen mit einbeziehen soll. Es komme vor allem darauf an, vor Ort in Lateinamerika neue Wege der Aus- und Weiterbildung zu entwickeln. Schwerpunktmaßig müsse die Produktion lokaler und regional bedeutsamer Sendungen im Hörfunkbereich und entsprechender Publikationen in der lokalen Presse angegangen werden.

Das Vorbereitungspapier für den UNDA und OCIC-Weltkongress in Quito greift ähnliche Überlegungen auf. Es beschreibt, welche Rolle die Medien nicht nur für die Entwicklung der Werthaltungen der einzelnen Person, sondern auch für die weltweite Entwicklung der Kulturen spielen können. Während des Weltkongresses wird in einer eigenen Studientagung anhand von Filmen, Fernseh- und Hörfunkproduktionen die Möglichkeit zur Auseinandersetzung darüber gegeben, wie in der Arbeit der Journalisten kulturelles Schaffen und christliches Verantwortungsbewußtsein verknüpft werden können. Es sollen Wege gesucht werden, wie sich durch die Arbeit in den Medien in einer jeweils speziellen kulturellen Umwelt, christliche Werte vermitteln lassen.

Die lateinamerikanischen Sektionen der internationalen katholischen Medienorganisationen für Hörfunk und Fernsehen, Presse und Film werden in die Versammlung der jeweiligen Organisationen eine Vorstudie für einen Gesamtplan kirchlicher Medienarbeit für Lateinamerika zur Diskussion und zur Verabschiedung einbringen. Dieses Konzept hat der Präsident der UCLAP, der lateinamerikanischen katholischen Presseunion, auf die Tagesordnung einer Sitzung dieser Organisation gesetzt, die dem Weltkongress am 14. und 15. Juni 1987 vorausgehen wird. Der Entwurf fordert eine stärkere Integration der kirchlichen Medienarbeit in Lateinamerika, um Kosten zu sparen, das Personal gezielter einzusetzen und um insgesamt zu einer größeren Effektivität zu kommen. Im einzelnen soll die Rolle der drei Medienorganisationen in Lateinamerika (UNDA, OCIC, UCLAP) gestärkt und eine bessere Integration der Arbeit angezielt werden. Es wird ein umfassendes Aus- und Fortbildungskonzept für katholische Journalisten, aber auch für technisches Personal gefordert, und es werden Zielvorstellungen für die Produktion und den Vertrieb kirchlicher Medienproduktionen entwickelt. Weiter wird verlangt, die Kommunikationsforschung in den kirchlichen Hochschulen auszuweiten und im personellen und finanziellen Bereich sich mehr miteinander abzustimmen. Insgesamt lassen diese verschiedenen Initiativen der Bischöflichen Kommissionen, der Vorbereitungsgremien des Weltkongresses von UNDA und OCIC sowie der Mitglieder der Organisationen selbst einen interessanten und dynamischen Verlauf der Konferenzen in Quito im Juni dieses Jahres erwarten.

Hans Czarkowski (Essen)

Tageszeitungen an Wissen über Kirche interessiert

Vor 15 Jahren, auf dem Höhepunkt der Wissenschafts-, Technik- und Fortschrittsgläubigkeit, wäre ein solcher Versuch sicherlich kaum auf Gegenliebe gestoßen, aber im Dezember 1986 war er erfolgreich: Der Katholische Pressebund bot den Verlagen säkularer Tageszeitungen ein Wochenendseminar für Volontäre und Jungredakteure an, und neun Chefredaktionen nutzten die Gelegenheit, den Wissensstand ihrer jungen Mitarbeiter über die katholische Kirche und deren Medienarbeit zu erweitern. Die Kirche und ihre Lehre sind heute auch für die säkularen Medien wieder »ein Thema«. Blindes Vertrauen in Wissenschaft, Technik und Fortschritt ist vielfach blinder Angst gewichen. Und die Menschen verlangen von ihren Massenmedien wieder Informationen über das, was die Kirche zu sagen hat.

Nun hängt der Erfolg oder Mißerfolg eines solchen Seminar-Angebotes nicht nur von der Bereitschaft der Chefredaktionen ab, junge Mitarbeiter zu einer solchen Veranstaltung zu schicken, es muß in den Redaktionen auch Jungredakteure und Volontäre geben, die überhaupt bereit sind, sich für die Kirche, ihre Lehre und das Christentum zu engagieren. Zu dem Seminar des Katholischen Pressebundes in Limburg kamen angehende Journalisten von der Badischen Zeitung, dem Schwarzwälder Boten, der Schwäbischen Zeitung, der Rheinischen Post, den Westfälischen Nachrichten, der Westfalenpost, der Fuldaer Zeitung, der Neuen Osnabrücker Zeitung und der Allgemeinen Zeitung Mainz. Über Struktur und Arbeitsweise der Deutschen Bischofskonferenz und des Zentralkomitees der deutschen Katholiken wurden sie durch die Pressreferenten Bernd Marz und Dr. Hans Czarkowski informiert. Dr. Hajo Goertz, Chefredakteur der Kirchenzeitung für das Erzbistum Köln erläuterte den Aufbau und die Aufgaben der katholischen Presse. Helmut S. Ruppert, Abteilungsleiter der Deutschen Welle Köln, sprach über Präsenz und Probleme der Kirchen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, Ulrich Martin Feige, Chef vom Dienst der KNA, über die Informationsgebung der Kirche gegenüber den säkularen und kirchlichen Medien. Mit Weihbischof Walter Kampe, Limburg, sprachen die Seminarteilnehmer über das christliche Verständnis eines journalistischen Berufsethos.

In den jeweils außerordentlich engagiert geführten Diskussionen, die sich an die einzelnen Referate anschlossen, offenbarte sich die »Sprache der Kirche« als ein Hauptproblem, dem sich junge Journalisten in säkularen Medien gegenübersehen, wenn sie über Kirchliches berichten wollen. Einerseits, so ihre Kritik, wirke die Sprache der Kirche blumenreich, weitschweifig und »gestrig«, andererseits werde die notwendige journalistische Umsetzung kirchlicher Äußerungen in die moderne Informationssprache von Vertretern des kirchlichen Amtes vielfach als Anmaßung oder Besserwisserei kritisiert. Außerdem entsteht bei Journalisten in säkularen Medien offenbar auch der Eindruck, daß die »blumige Sprache der Kirche« vom kirchlichen Amt nicht selten dazu benutzt wird, »um Probleme drumherum zu reden«.

Ein weiteres Problem besteht darin, das kirchliche Amt, die sogenannte »Amtskirche«, und das pilgernde Volk Gottes als »die Kirche« zu unterscheiden. In säkularen Medien wird »die Amtskirche« häufig mit »der Kirche« gleichgesetzt bzw. als die Kirche schlechthin apostrophiert. Und mit diesem verkürzten und daher falschen Kirchenverständnis verbindet sich zumeist eine von vornherein allem Institutionellen gegenüber kritische Einstellung. Die Teilnehmer des Seminars in Limburg gelangten deshalb zu der Erkenntnis, daß es notwendig sei, in den säkularen Medien die weit-

gehend auf »amtskirchliche« Verlautbarungen fixierte kirchliche Berichterstattung auszuweiten auf eine kontinuierliche Berichterstattung über das »Leben« der Kirche in Pfarreien, Initiativen, Verbänden und Organisationen. Nur eine solche Berichterstattung könne für sich in Anspruch nehmen, über »die Kirche« zu informieren.

Das Seminar in Limburg lief von Freitagabend bis Sonntagmittag. In einer »Manöverkritik« im Anschluß an einen gemeinsamen Gottesdienstbesuch im Limburger Dom plädierten die Teilnehmer einmütig für eine Fortführung des Seminars. Deutlich wurde aber, daß sie sich für künftige Veranstaltungen dieser Art weniger Themen und mehr Zeit wünschten. Das dicht gedrängte Programm dieses ersten Seminars, das die Jung-Journalisten mit äußerster Konzentration absolvierten, hatte sie sichtlich erschöpft. Der Vorsitzende des Katholischen Pressebundes, Dr. Konrad W. Kraemer, griff diese Anregung der Seminarteilnehmer auf. Er kündigte weitere, fortführende Seminare dieser Art für Volontäre und Jungredakteure säkularer Medien an.

Ulrich Martin Feige (Bonn)

Das Paradies im Angebot

»Mehr Teeologen braucht dies Land« läßt das Deutsche Teebüro ein klerikales Strichmännchen verkünden, denn »der Genuß paradiesischer Vielfalt« sei »keine Sünde«, »sondern himmlisches Vergnügen« (Der Spiegel Nr. 41, 6.10.1986, S. 44). Sehr viel drastischer als diese Anzeige ein Großplakat des »Playboy«: ein als Franziskaner dрапierter Dressman hält eine Ausgabe des teuren Nakedei-Drucks aufgeschlagen in Händen und blickt – mit einem Stoßgebet – gen Himmel: »Und alles, was sie zeigen, hast Du erschaffen!« In einem TV-Spot läßt Langnese für seine Eiscreme drei Reklame-Nonnen ihre Kutte lupfen und siehe da, die ehrwürdigen Schwestern entpuppen sich in knappen Badeanzügen als von anderen Menschen nicht mehr unterscheidbar. Die Beispiele lassen sich beliebig erweitern: der Pfarrer auf dem Pirelli-Autoreifen; der Pfarrer am Glockenseil in einer Europcar-Anzeige; die bierfaßwuchtende Nonne, die für ein Produkt der Datentechnik wirbt; der Pfarrer mit seiner Haushälterin in einer Calgonit-Anzeige: »Es gibt weiß Gott kein Mittel, das mehr Glanz in unseren Haushalt bringt als Calgonit«; die Nonnengruppe vor einem Bild der (nackten) drei Grazien in einem Museum, – quer über das Foto der Aufdruck: »Welcher Schenkel eines Brathähnchens ist zarter? Der rechte oder der linke?« (Werbung für das Spiel »Trivial Pursuit«, in: Der Spiegel Nr. 19/87). Sind dies alles nur Beispiele für die Verwendung religiöser Bilder und Elemente in der Werbung, die hart an oder bereits jenseits der Grenze des guten Geschmacks angesiedelt sind? Soll man hörbar gegen solche »Geschmacklosigkeiten« protestieren, »weil der Glaube in den Schmutz gezogen« wird (so der Provinzial der Kölnischen Provinz der Franziskaner)? Oder soll man sich auf den Standpunkt stellen: »Was kümmert es die Peterskirche, wenn sie ein Hund anpinkelt?« (P. Adalbert Seipolt in »Ruhrwort« v. 15.11.1986).

In der Tat, die »falschen Brüder« (nach 2 Kor 11,26) und die »falschen Nönnchen« (nach: Es waren zwei Königskinder ..., Volkswise des 15. Jhs.) fallen gegenwärtig auf: Katholische Nachrichten Agentur, Ruhrwort, Rheinischer Merkur, Publik-Forum und – wen wundert's – Der Spiegel widmen der Religion in der Werbung mehr oder minder lange und qualifizierte Beiträge.

Während »Der Spiegel« süffisant die Fakten kolportiert, vereinigen sich KNA, Ruhrwort und der Rheinische Merkur in der Feststellung, daß die Werbung immer geschmackloser werde, weshalb man sich gegen diese Art Werbung zur Wehr setzen müsse, z.B. durch Beschwerden beim Deutschen Werberat (DWR).

Einen ganz anderen Weg geht der Fachbereich Werbung und Public Relations des Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik e.V. Am 23. September 1986 stellt er in der Frankfurter Katharinenkirche erstmals eine Wanderausstellung vor, die zwischenzeitlich – in mehreren Kopien – durch die Bundesrepublik wandert. Das Projekt: »Das Paradies im Angebot – Religiöse Elemente in der Werbung« ist Ergebnis eines mehrjährigen Dialogs zwischen Theologen, Werbe- und Kommunikations- und Kunstfachleuten. Ohne fertige Antworten zu präsentieren, sensibilisieren die verschiedenen Materialien den Betrachter für eine kaum beachtete Nahtstelle: auf der einen Seite die kommerzielle Werbung, die religiöse Bilder und Begriffe für ihre Produkt- und Imagewerbung einsetzt und auf der anderen Seite die Kirche, die sich fragen lassen muß, ob sie sich nicht ihre Begriffe und Bilder entreißen läßt; eine Kirche, die in ihren Anfängen keinerlei Skrupel vor der Werbung hatte (z.B. Paulus am Alter des unbekannten Gottes ...), hält sich heute bei der Werbung für den Glauben stark zurück. Wie kann, so fragen die Projektoren, die Kirche Elemente der Werbung für sich sinnvoll nutzen, ohne sich selbst zu verkaufen? Welches Recht hat die Kirche auf Begriffe und Bilder, die sie ihrerseits von anderen übernommen hat? Welches Recht auf Kritik hat die Kirche, wenn sie selbst in ihrer Geschichte nicht immer gerade zimperlich geworben hat?

Was bedeutet die Inflation religiöser Begriffe für kirchliches Handeln und Reden? Wird die Kirche heute noch verstanden, wenn ihre Bilder und Begriffe in anderen Sinnzusammenhängen verwendet werden? Welche Probleme ergeben sich – oder fallen fort – wenn die Religion in einer säkularen Gesellschaft auf Neudeutungen ihrer Antworten stößt: auf die Frage nach dem Sinn des Lebens gibt das Beamtenheimstätten-Werk (BHW) 3,9 Millionen Antworten (= 3,9 Millionen Bausparverträge); einer kann helfen – Klosterfrau Melissengeist; mit dem Braun Trockenrasierer werden Wunder überflüssig; Tesa-Krepp hält Ewigkeiten; den neuen Menschen bringen neue Möbel hervor; statt sich mit Gott zu versöhnen, kann man sich nun mit sich selbst versöhnen (Milford Tea); statt dem Paradies im Jenseits verheißt die moderne Werbung das (Konsum-)Paradies auf Erden; Schutz und Sicherheit, Freiheit und Glück, nicht durch Buße und Gebet, sondern Festzins und Versicherung. – Die Werbung nutzt religiöse Formen und Inhalte, um ihren Produkten käuflichen Sinn im Hier und Jetzt zu verleihen. Existentiell bedrohende Situationen (z.B. auch der »kratzende« Pullover) werden mit der Hilfe von Produkten beherrschbar, die der Verstand zu kaufen empfiehlt. Konfliktlösung und Sinn werden käuflich. Der Zeichenvorrat der Kirche hat neue Interessenten gefunden.

Holger Tremel, Leiter des Fachbereichs Werbung und Public Relations im GEP, hat in vier Punkten ein Fazit aus dem Dialog Kirche und Werbung gezogen:

- »1. Die Kirche wäre falsch beraten, aus einem Schmollwinkel heraus Protest zu erheben gegen die Verwendung religiöser Motive in der Werbung. Ihrer Forderung jedoch nach einer ethisch verantwortbaren Werbung wird sich niemand, auch nicht der Werbefachmann, entziehen, der sich Sensibilität und ein wenig kritische Distanz zu seinem Beruf bewahrt hat. Die Werbung geht mit Bildern und Symbolen um, die tief in der Geschichte der Menschheit und des einzelnen verwurzelt sind,

die Gefühle, Erinnerungen und Sehnsüchte verkörpern. Mit diesen Symbolen kann man überreden, manipulieren, einengen, schaden aber auch helfen und befreien. Auch die Werbung trägt Verantwortung dafür, wie in unserer Gesellschaft mit Werten und Normen umgegangen wird, welche Leitbilder und Ideale propagiert werden und entstehen.

2. Die Welt ist nicht so heil, wie sie meist in der Werbung erscheint. Die Werbung ist Ausdruck für die ungeheure Nachfrage nach »heiler Welt«. In der Welt des Konsums, des Genusses und auch der Selbstverwirklichung sind Nöte, Schwierigkeiten, Ängste, Randgruppen ausgeklammert. Der Verbraucher ist in den wichtigsten Lebensfragen von der Werbung alleingelassen. Kirche weist gegenüber dem verengenden Menschenbild der Werbung auf das realistische Menschenbild der Bibel hin. Die Antworten, die die Kirche sozial und seelsorgerlich geben kann, brauchen den Vergleich mit den Verheißenungen der Werbung nicht zu scheuen. Dabei wäre eine Art Arbeitsteilung »Die Werbung für das Fröhliche, Leichte, Seichte – die Kirche für den Ernst des Lebens« fatal.
3. Ein Dialog zwischen Kirche und Werbung ist nicht nur reizvoll, sondern notwendig. Aus vorsichtiger Neugier ist Offenheit und Selbstkritik geworden. Der Zeichenvorrat für Werbung und Kirche ist der gleiche. Berührungs punkte sind insbesondere dort, wo Verantwortung übernommen wird, wo sich Werbung um den Menschen kümmert, wo Kirche sich um eine identische Ausdrucksform bemüht.
4. Die Kirche selbst muß wieder lernen, bild- und aussagefähig zu werden, Symbole und Zeichen neu zu schaffen und zu verwenden. Die Kirche muß sich ihres Schatzes an Bildern und Symbolen wieder bewußt werden und mit diesem Schatz großzügig und verschwenderisch umgehen. Die Kirche muß sich gegenüber den modernen Verheißenungen wieder einen öffentlichen Raum des Versprechens und Verheißen schaffen.«

Gerade weil das Projekt mehr Fragen aufwirft, als es beantwortet, offen ist für Antworten, die man sich selbst gibt, empfehlen sich die Materialien für Gemeinden und Schulen, kirchliche Mitarbeiter und Öffentlichkeitsarbeiter, Erwachsenenbildung und Gesprächskreise.

Die einzelnen Elemente des GEP-Materialpaketes ergänzen einander:

1. Die Wanderausstellung »Das Paradies im Angebot« ist seit September 1986 auf einer Reise durch kirchliche und öffentliche Einrichtungen. Sie besteht aus 20 doppelseitig gestalteten Tafeln (a 60 x 90 cm) mit Texten und 40 meist farbigen Bildmotiven aus Kirche und Werbung, benötigte Stellfläche 25 qm. Kosten: Für Ausstellung DM 100,-- Grundgebühr und Versandkosten.
2. Das gleichnamige Buch, zugleich Ausstellungskatalog und Dokumentation (96 Seiten, ca. 150 Abbildungen, farbig und schwarz-weiß), mit Beiträgen von Theologen, Kunst- und Werbefachleuten, Journalisten. Kosten: DM 25,-- plus Versandkosten. Gemeinden und Einrichtungen, die das Buch im Zusammenhang mit der Wanderausstellung anbieten, erhalten auf diesen Verkaufspreis 30 % Rabatt.
3. Eine Broschüre zur Einführung ins Thema und für Ausstellungsbesucher zum kostenlosen Mitnehmen (16 Seiten, 29 Abbildungen, meist farbig). Kosten: Ansichtsexemplare kostenlos. Kann auch satzweise bestellt werden. Ein Satz umfaßt 40

Exemplare und kostet DM 8,-- plus Versandkosten. 20 Sätze (= 800 Exemplare) sind zum Preis von DM 80,-- plus Versandkosten erhältlich.

4. Eine Unterrichtseinheit zum Thema. Kosten: ca. DM 20,-- pro Exemplar plus Versandkosten.
5. Ein Videofilm, der zusammen mit der Ausstellung ausgeliehen werden kann.

Alle Materialien können bestellt werden beim Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, Fachbereich Werbung und Public Relations, Friedrichstraße 2-6, 6000 Frankfurt am Main 17 (Tel. 069-7157-0).

Manfred Becker-Huberti (Neuß)

Die Kommunikationsplanung der Unesco 1988/89

Kommunikation ist seit Jahren einer der Schwerpunkte der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur (Unesco) in Paris. Auch für die Jahre 1988 und 1989 bildet Kommunikation wieder einen eigenen Bereich in der Arbeitsplanung dieser Organisation. Die beiden Jahre 1988 und 1989 sind der letzte Teil eines größeren mittelfristigen Entwurfs für den Zeitraum von 1984 bis 1989. Alle Überlegungen werden in Schwerpunktprogramme (major programmes) und Unterstützungsprogramme (Program supporting activities) aufgeteilt.

Bei den 14 Schwerpunktprogrammen bildet die »Kommunikation im Dienste des Menschen« den Schwerpunkt drei nach den Bereichen »Reflexion über Weltprobleme und Zukunftsstudien« und »Erziehung für alle«. Aber auch in anderen Schwerpunkten des Programms finden sich kommunikationsbezogene Themen. So ist etwa der gesamte Bereich Buch und Lesen jetzt dem Schwerpunkt 11 »Kultur und die Zukunft« zugeordnet.

Die Unesco-Planung 1988/89 füllt zwei Bände, von denen der erste generelle Überlegungen bietet (168 Seiten), während der umfangreichere zweite Band (595 Seiten) die einzelnen Projekte und deren Kosten vorstellt¹. Die jetzt vorgelegte Planung gründet einmal auf den Erfahrungen aus den Jahren 1984 bis 1986, soll aber auch helfen, bereits eine weitere Projektion über das Jahr 1989 hinaus vorbereiten. Ein Studium der Kommunikationsplanung der Unesco informiert nicht nur über die Schwerpunkte dieser Organisation, sondern gibt Hinweise in Denk- und Entwicklungsrichtungen der Kommunikationsarbeit, die auch für kirchliche Verantwortliche aufschlußreich sind. Da die Finanzierung der Projekte mehr und mehr auch über nichtstaatliche Quellen erfolgen soll, sind auch hier kirchliche Organisationen gefragt, zumal, wenn sie den Status einer nichtstaatlichen Organisation bei der Unesco haben, wie es bei allen drei internationalen katholischen Medienorganisationen der Fall ist.

1. Kommunikation im Dienste des Menschen

Ziel des Schwerpunktes »Kommunikation im Dienste des Menschen« ist es, eine stärkere Teilnahme (wider participation) am Kommunikationsprozeß sowohl innerhalb der eigenen als auch zwischen verschiedenen menschlichen Gesellschaften zu fördern und – vor allem in Entwicklungsländern – die Kommunikationskapazitäten zu stärken. Dabei will man auch besonders jene Möglichkeiten berücksichtigen, die eine neue Computertechnologie für die Entwicklungskommunikation bietet. Ferner strebt

man im Blick auf kulturelle Zusammengehörigkeit eine größere Interdisziplinarität an, will die Rolle der Frau mehr berücksichtigen und muß – auch aus finanziellen Gründen – die stärkere Zusammenarbeit mit nichtstaatlichen Organisationen anstreben.

Im Einzelnen wird der Kommunikationsschwerpunkt der vorliegenden Unescoplanung in drei Unterabschnitte unterteilt. Einmal geht es um Forschungen zum Kommunikationsprozeß, dann um den Informationsfluß und schließlich um die Fortentwicklung der Kommunikationsmittel und deren Möglichkeiten.

1.1 Die Aufgaben der Forschung werden in vier Richtungen gesehen. Zunächst will man den sozio-kulturellen Einfluß der neuen Medientechnologien studieren. Hierfür sind bereits jetzt 30 Vergleichsstudien in allen Teilen der Welt in Arbeit, die weiter entwickelt werden sollen. Für das Jahr 1989 wird eine Konsultation von Fachleuten und Forschern vorgeschlagen, welche diese Studien weiter prüfen und weitere Forschungsrichtungen bestimmen sollen. Auch soll eine Synthese der bisherigen Forschungen erstellt und verbreitet werden, wobei als Schwerpunkte auch Fragen des Copyrights sowie wissenschaftliche und rechtliche Fragen der Unescoarbeit genannt werden.

Die Notwendigkeiten der neuen Informations- und Kommunikationsordnung sollen auch in der Forschung weiter verfolgt und entwickelt werden. Hier ist etwa an die Weiterentwicklung bereits bestehender Dokumente und Dokumentationen ebenso gedacht, wie an eine Unterstützung internationaler nichtstaatlicher Organisationen zur Sammlung, Analyse und Evaluation von Daten zu Begriffen des Kommunikationspluralismus, des Zugangs und der Teilnahme am Kommunikationsprozeß. 1989 soll eine Konsultation stattfinden und eine Synopse erarbeitet werden, um so möglichst einen gemeinsamen Forschungsansatz für Länder mit verschiedenen soziökonomischen und kulturellen Bedingungen zu finden.

Ein weiteres Anliegen der Unesco ist es, die nationalen, regionalen und internationa- len Forschungs- und Dokumentationsstrukturen im Bereich der Kommunikation zu stärken. Hier soll der Zusammenschluß der internationalen Dokumentationszentren für Kommunikationsforschung und -planung ebenso gefördert werden wie die eigenen Aktivitäten der Unesco.

Besonders aufschlußreich ist in diesem Abschnitt der Vorschlag, Forschungsunterlagen zur Interaktion zwischen modernen Kommunikationsmitteln und traditionellen sowie interpersonalen Formen der Kommunikation zu sammeln und mit entsprechenden Forschungsstellen Vereinbarungen zu treffen. Solche Stellen sollen vor allem in Entwicklungsländern unterstützt oder auch gegründet und eine engere Zusammenarbeit gefördert werden.

Zur Projektion der Frau in den Medien sind drei Fallstudien vorgesehen, ebenso wie eine weltweite Förderung entsprechender Studien und eine Arbeitstagung zur Rolle der Frau in verschiedenen Kulturen.

1.2 Bei der weiteren Entwicklung des Informationsflusses geht es nicht nur um die Anliegen der Nachrichtenagenturen, sondern zunächst ganz allgemein um die Verbesserung und die Zusammenarbeit im Austausch von Büchern, Nachrichten und ande-

ren Kommunikationsprogrammen. Hier will man u.a. Fachorganisationen für Rundfunk, Verleger, Journalisten und anderen Kommunikationsfachleuten helfen, um Hindernisse und Einschränkungen für den Informationsfluß in verschiedenen Weltteilen zu studieren, aber auch Wege finden, sie zu überwinden. Weiter werden vier Studien in Ländern mit verschiedenen Wirtschafts- und Sozialsystemen vorgeschlagen, um den Einfluß der neuen Kommunikationstechnologien auf die Pressefreiheit und Zensur bzw. Selbstzensur zu untersuchen. Ähnlich sollen auch die Empfängergruppen für Satelliten, Kabel, Videokassetten in Entwicklungsländern untersucht werden und Möglichkeiten der Medien, Mißbrauch von Gewalt zu verhindern. Ein ungehinderter Austausch von Bildungsunterlagen und kulturellen Gütern im Kommunikationsbereich soll gefördert werden.

Eine Evaluationsstudie zu Tätigkeit und Zusammenarbeit der neugegründeten regionalen und unabhängigen Nachrichtenagenturen in verschiedenen Teilen der Dritten Welt steht genauso auf dem Programm der Unesco wie auch die Unterstützung der Fachorganisationen für Funk, Presse und andere Kommunikationsbereiche in den Entwicklungsländern, um deren Zusammenarbeit innerhalb und zwischen den verschiedenen Weltregionen zu stärken. Mehr Fernsehprogramme der Entwicklungsländer sollen in industrialisierten Ländern gezeigt werden, wobei im Sinne des Weltjahrezehnts der Vereinten Nationen für kulturelle Entwicklung auch an einen Austausch von Videokassetten gedacht ist.

Der Beitrag der Kommunikationsmittel zu gegenseitiger Achtung, internationaler Verständigung, für die Menschenrechte und zum Verständnis der Weltprobleme wird in einem eigenen Abschnitt angesprochen. Hier sollen die Möglichkeiten der Kommunikationsmittel für Information und Bewußtseinsbildung besser gesehen werden, besonders in Bereichen wie Frieden und Sicherheit, Entwicklung, internationale Verständigung, Achtung der Menschenrechte, Umweltschutz und Drogenmißbrauch. Die Unesco möchte hier den nichtstaatlichen Fachorganisationen zu entsprechenden Aktivitäten finanziell helfen, dann aber auch entsprechende Fachstudien über Informationstechniken fördern und Forschungsergebnisse veröffentlichen. Auch an dieser Stelle wird die Beziehung zwischen traditioneller Kommunikation und modernen Medien ausdrücklich gesehen: für 1989 soll eine Arbeitstagung mit Forschern, Medienfachleuten und Künstlern sowie interessierten staatlichen und nichtstaatlichen Stellen stattfinden, die sich mit Strategien und Möglichkeiten des gemeinsamen Gebrauchs traditioneller und moderner Medien für ein besseres gegenseitiges Verständnis der Kulturen beschäftigt.

Die Rolle der Frau in den Medien, aber auch Programme für Frauen in den Medien sind ein weiteres Gebiet, dem sich die Unesco unter der Überschrift des Informationsflusses und Programmaustausches verpflichtet fühlt.

1.3 Die Entwicklung der Kommunikation ist dritter und mit 74 % der vorgesehenen Ausgaben umfangreichster Teil des Unesco-Schwerpunktes Kommunikation. Diese Entwicklung wird in sechs verschiedenen Bereichen gesehen und behandelt:

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| 1. Planung und Richtlinien (Policies) | 4. Eigene Produktionen |
| 2. Gerätschaften | 5. Audiovisuelle Archive |
| 3. Ausbildung | 6. Bildung der Empfänger |

- (1) Bei den Richtlinien (»Policies«) und der Planung möchte die Unesco durch Arbeitsgruppen auf verschiedener geographischer Ebene, durch Publikationsaustausch in verschiedenen Sprachen und eine Ausweitung des Informationsdienstes über Kommunikationsentwicklungen zu besserem gegenseitigen Kenntnis in diesem Bereich führen, aber auch die internationalen Programme durch Werbekampagnen zur finanziellen und technischen Unterstützung von Kommunikationsprojekten fördern. Hier wird u.a. auch eine Aufgabe des »Rates für das internationale Programm für die Entwicklung der Kommunikation« (IPDC) gesehen, die in der Nachfolge des sogenannten MacBride Berichtes gegründet wurde. Weiter sollen Beratungsdienste angeboten werden, um die Notwendigkeit für eigene Kommunikationssysteme zu studieren, die Entwicklung einheimischer Kleinindustrien für Kommunikation und einen entsprechenden Data-Fluß zu fördern.
- (2) Die Beschaffung technischer Einrichtungen will die Unesco durch die Errichtung einheimischer Produktionen und Forschungen ebenso fördern wie durch die Entwicklung von kostengünstigen Geräten für Entwicklungsländer. Ferner sollen hier wenigstens vier nationale Nachrichtenagenturen technisch mit Computern ausgestattet, aber auch neue technische Möglichkeiten erkundet und geprüft werden. Im einzelnen plant man auch hier gemeinsame Arbeitstagungen mit Ingenieuren und Technikern aus Industrie- und Entwicklungsländern, an technische und finanzielle Hilfe zur Entwicklung kostengünstiger Geräte und den Gebrauch von Satelliten für ländliche Gebiete.
- (3) Für die Aus- und Weiterbildung denkt man zunächst an eine Verbesserung der entsprechenden Infrastrukturen, an Datenbanken, an Textbücher und Curriculum-Modelle zur Kommunikationsplanung. Weiter soll die Ausbildung von Fachleuten durch Ausbildungskurse, durch Studienförderung und Volontariate gefördert werden. Zur Verbesserung der Infrastrukturen gehört nicht nur eine technische und finanzielle Förderung bestehender Institutionen sondern auch die gegenseitige Anerkennung von Diplomen, vor allem im Bereich der Rundfunkproduktion und audiovisueller Archive. Bei der Personalausbildung werden die Gebiete Radio und audiovisuelle Produktionen und die Ausbildung von Frauen besonders hervorgehoben. Hier soll u.a. eine Ausbildung von Ausbildern sowie ein Austausch von Dozenten zwischen den verschiedenen Zentren gefördert werden. Die Beziehung zwischen Informatik und Kommunikation ist ein weiteres Anliegen und in einem Pilotprojekt für Asien und den pazifischen Raum soll ein Curriculum-Modell mit entsprechenden Unterlagen zur Fachausbildung in Kommunikationsplanung durchgeführt werden. Als Textbücher sind zunächst drei Veröffentlichungen für Lehrer vorgesehen, die sich mit Trends in Kommunikations-»Policies«, der Entwicklung von Methoden der Kommunikationsplanung in Asien und dem Pazifik, in Lateinamerika und der Karibik sowie in Afrika beschäftigen.
- (4) In einem vierten Ansatz zur Entwicklung der Kommunikation geht es um einheimische Kommunikationsprodukte. Hier soll besonders schwachen Ländern technische und finanzielle Hilfe für entsprechende Infrastrukturen zur Nachrichtenvermittlung und Programmproduktion gegeben werden. Besonders betont sind hier auch Filme und Videoproduktionen zum interregionalen Austausch zwischen Entwicklungsländern. Filmemacher aus Entwicklungsländern will man für Dokumentarfilme und kulturelle Produktionen unterstützen, aber auch lokalen Zeitungen (»Community Newspapers«) soll in besonders schwachen Ländern geholfen werden.

(5) Auch bei der Entwicklung audio-visueller Archive stehen die Entwicklungsländer im Vordergrund. Man will bestehende Zentren stärken, neue gründen, Fachleute ausbilden, den Informationsaustausch über neue Technologien zur Erhaltung oder Wiederherstellung von audio-visuellen Unterlagen fördern und bei der Beschaffung von Produktionen helfen, die in Beziehung zur Geschichte der eigenen Kultur stehen.

(6) Bei der Medienerziehung möchte man Herstellung und Vertrieb von Unterrichtsunterlagen ebenso verbessern wie auch die Aus- und Weiterbildung entsprechender Lehrkräfte. Es ist hier u.a. an zwei Studien gedacht, von der eine den Einfluß der Medienerziehung auf den Mediengebrauch Jugendlicher untersuchen soll. Die andere will sich mit den Möglichkeiten zur Entwicklung der Medienerziehung durch wachsende Zusammenarbeit zwischen Erziehern, Kommunikationsfachleuten, Forschern und Eltern beschäftigen. Weiter sollen in Zusammenarbeit mit den nichtstaatlichen Organisationen audio-visuelle Lern- und Lehrunterlagen für verschiedene gesellschaftliche und kulturelle Umfelder vorbereitet, produziert und vertrieben werden. Nichtstaatliche Fachorganisationen werden außerdem bei der Ausbildung von Lehrern zur Medienerziehung unterstützt.

2. Kultur und Kommunikation

Bereits beim Schwerpunkt »Kommunikation im Dienst des Menschen« ist mehrfach auf die Beziehung zwischen traditioneller Kommunikation und modernen Kommunikationsmitteln hingewiesen worden. Diese traditionelle Kommunikation wird als Unesco-Anliegen in dem Schwerpunkt elf »Kultur und Zukunft« noch deutlicher. Zwar ist hier das Wort Kommunikation in der Überschrift nicht gebraucht, findet sich der Sache nach aber an verschiedenen Stellen. Im übrigen wird unter diesem Schwerpunkt auch Entwicklung von Buch und Lesen als Abschnitt fünf eingegliedert.

Der Schwerpunkt Kultur befaßt sich in den ersten vier Hauptabschnitten mit dem kulturellen Erbe, mit kultureller Identität und interkulturellen Beziehungen, mit kultureller Kreativität sowie mit Kulturentwicklung und Kulturpolitik.

Es ist einsichtig, daß zum kulturellen Erbe auch traditionelle Kommunikationsformen wie Musik und Tanz, Theater und Folklore gehören. Weiter muß man hier mehr generell einen großen Teil non-verbaler und oraler Traditionen einheimischer Kultur sehen. Für das kulturelle Erbe möchte man diese traditionellen Formen der Kommunikation erfassen, bewahren und vielleicht weiter entwickeln. So finden sich denn auch in den Unesco-Plänen entsprechende Projekte wie ein Inventar traditioneller Tänze, die auch für die Unesco-Archive gefilmt werden sollen; ähnliches gilt für einheimische Musik, Folklore und andere Formen und Mittel oraler Kultur. Diesen Anliegen dienen dann auch wieder Arbeits- und Fortbildungstagungen und ein Erfahrungsaustausch zwischen Experten.

Dem Doppelanliegen der kulturellen Identität und der Beziehungen zwischen den verschiedenen Kulturen sollen im publizistischen Bereich u.a. Projekte für wissenschaftliche Studien und Veröffentlichungen dienen. Hierher gehören auch Werke zur Geschichte Afrikas, Asiens, Lateinamerikas und der Karibik. In diesem Teil der Unesco-Planung gibt es übrigens auch eine Projektgruppe zu verschiedenen Aspekten der islamischen Kultur mit technischer Hilfe für Organisationen, die »für die kulturelle Entwicklung der islamischen Welt« arbeiten (Nr. 11209).

Zur Verbesserung interkulturellen Verständnisses sollen u.a. 30 neue Bücher in einer entsprechenden Unesco-Reihe erscheinen, aber auch Schallplatten, Kassetten, audio-visuelle Programme und Kunstalben sowie (Video)Filme sollen veröffentlicht und verbreitet werden. Außerdem will man durch entsprechende Übersetzungen wichtige Texte und Erfahrungen aus verschiedenen Kulturen einer breiteren Schicht zugänglich machen.

Unter dem Stichwort kultureller Kreativität sind neben musikalischen Veranstaltungen, Theater und Fachkonferenzen u.a. auch ein internationales Treffen von Vertretern der Fernsehnetze, der Filmproduzenten und der Filmemacher sowie des Vertriebs vorgesehen, um neue Filmproduktionszentren in Entwicklungsländern zu gründen. Weiter hat man Ausbildungskurse in Theater und Tanz geplant sowie die Unterstützung von Künstlern und ihrer Arbeit.

Mit der kulturellen Dimension der Entwicklung beschäftigt sich ein weiterer Hauptabschnitt unter dem Stichwort kultureller Entwicklung und kultureller Richtlinien (»Policies«). Hier möchte man jene Methoden besser kennenlernen, die helfen, kulturelle Faktoren bei der Entwicklung zu berücksichtigen. Wie auch sonst sollen entsprechende Publikationen, wie etwa ein Handbuch mit Institutionen zur Förderung der kulturellen Dimension von Entwicklung entstehen. Als besonderes Projekt wird hier auch eine Initiative angeführt, die für Sri Lanka technische Hilfe zur Förderung kultureller Ausdrucksweisen der ländlichen Bevölkerung durch audio-visuelle Kommunikation vorsieht (Nr. 11405.2.5). Zur Entwicklung kulturpolitischer Grundsätze für Entwicklungsländer ist u.a. auch ein Zuschuß für das »International Institute for AV-Communication and Cultural Development« (Mediacult) vorgeschlagen (Nr. 1141,3.3). Selbstverständlich wird auch hier die Ausbildung entsprechender Fachkräfte und die Herausgabe von Lehrprogrammen und Lehrunterlagen betont, die besonders auch für jene kulturellen Werte sensibilisieren sollen, die den Wirtschafts- und Sozialbereich betreffen.

3. Buch und Lesen

Die Entwicklung von Buch und Lesen ist bei der jetzigen Unesco-Planung ein Unterabschnitt (Nr. 5) des Themenschwerpunktes Kultur, verdient aber in dieser Übersicht einen eigenen Abschnitt. Die Planungen für Buch und Lesen sind in drei Abschnitte gegliedert: Neben einer Stärkung von Verlag, Herstellung und Vertrieb des Buches geht es auch um die Heranbildung von qualifiziertem Personal und um die Schaffung eines für das Lesen günstigen Umfeldes. Diese Einteilung wird zurückgeführt auf einen Weltkongress über Bücher, der 1982 unter dem Titel »Zu einer lesenden Gesellschaft« durchgeführt wurde. Die Verlegung dieses Abschnittes vom Schwerpunkt Kommunikation (Nr. 3) unter Kultur (Nr. 11) soll nach den Verfassern des Unesco Plans die kulturelle Dimension jeder verlegerischen Arbeit unterstreichen, denn Bücher sind ebenso Träger von Kultur, wie auch Mittel der Kommunikation. Dabei werden der fachlichen Ausbildung in diesem Bereich fast ein Drittel der vorgesehenen Ausgaben gewidmet. In den kommenden zwei Jahren soll besonderes Gewicht auf alle Fragen der graphischen Gestaltung von Büchern und ihrer Herstellung sowie deren Finanzierungsmethoden gelegt werden.

(1) Die Stärkung von Buchverlag, Herstellung und Vertrieb bezieht sich vor allem auf Entwicklungsländer, wo die Infrastruktur der Buchindustrie durch technische Hilfe, durch regionale Konsultationen, durch angepaßte Technologie und Koordina-

tionsarbeit der Verlage auf regionaler Ebene verbessert werden soll. Hinzu kommt eine bessere Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Fachleuten und deren Fachorganisationen auf nationaler und regionaler Ebene. Das System der internationalen Standard Buchnummer (ISBN) soll ebenso gefördert werden wie der koordinierte, gemeinsame Vertrieb. Hierzu gehört auch die Information über entsprechende angepaßte Technologien und Geräte. Weiter sollen vor allem die nichtstaatlichen Fachverbände für eine verbesserte intellektuelle und technische Zusammenarbeit angesprochen werden.

(2) Für die fachliche Ausbildung von Buchverantwortlichen will man wenigstens zehn verschiedene Ausbildungskurse veranstalten und bestehende Programme weiter entwickeln. Ferner sollen Reisestipendien und kleine Buchspenden für bestehende Ausbildungsinstitute helfen. Ausbildungshandbücher und andere Ausbildungsunterlagen sollen außerdem im Auftrag der Unesco erarbeitet werden. Ein geographischer Schwerpunkt dieser Arbeit wird in Lateinamerika liegen. In den anderen Kontinenten ist vor allem die Weiterentwicklung bereits bestehender Möglichkeiten im universitären Bereich vorgesehen. Die Handbücher sollen vor allem Themenbereiche wie Verlagsmanagement, Buchwerbung, Vertrieb und Verkauf behandeln.

(3) Über technische Fragen von Buchproduktion und Vertrieb hinaus geht das dritte Anliegen dieses Teils der Unesco-Planung: die Schaffung eines geistigen Umfelds, welches das Lesen begünstigt. Hier will man zunächst jene Fakten studieren, die eine Entwicklung der Lesegewohnheiten beeinflussen; dann aber geht es darum, Programme, Methoden und Unterlagen zu entwickeln, die den Zugang zum Lesen erleichtern. Hier ist u.a. an eine eigene Publikation für Frauen, Kinder, Jugendliche und Behinderte als Neuleser gedacht. Die lateinamerikanischen Blindenpublikationen für Kinder sollen auch in anderen Gegenden verbreitet und Kampagnen zur Werbung für Lesen unterstützt werden. In einigen Ländern wird ein eigenes »Jahr des Lesens« vorgesehen.

Bei den Forschungsaufträgen sind Studien über die sozio-kulturellen Faktoren und die Entwicklung der Lesegewohnheiten, über die Rolle der elektronischen Medien und die Feststellung der Lesebedürfnisse vor Ort vorgesehen. Weiter fragt man, wie Eltern ihre Kinder in eine Vorstufe für das Lesen einführen können. Insgesamt zielt auch dieses Programm ab auf Kinder, Jugendliche und Behinderte, die ins Lesen eingeführt werden sollen.

4. Schluß

Für die kommenden zwei Jahre hat die Unesco für die soziale Kommunikation wieder ein umfangreiches Programm entwickelt. Aufschlußreich ist dabei vor allem die jetzt stark betonte kulturelle Dimension jeder Kommunikation. Auch ist die größere Bereitschaft und Offenheit für die Zusammenarbeit mit privaten d.h. also auch kirchlichen Trägern zu beachten, die natürlich auch durch die schwierige finanzielle Lage der Organisation mitbestimmt wird. Weiter sollte man die Betonung von Forschung und Studien beachten, ein Sektor, der vor allem im kirchlichen Bereich bisher kaum genügend gesehen wird. Ob und inwieweit die in der Planung vorgesehene neue Welle von Konferenzen und Tagungen sowie Unesco-eigene Publikationen weiterhelfen, wird sehr von jenen abhängen, die im ständigen publizistischen Alltag stehen, der oft keine Zeit und keine Energie läßt, viele Bücher und Papiere zu lesen oder an großen Tagungen teilzunehmen.

Diese kurze Übersicht für den Bereich Kommunikation zeigt aber, wo Schwerpunkte gelegt werden und in welche Richtung die Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur zu gehen gedenkt. Es wäre sicher aufschlußreich, anhand einer solchen Planung auch einmal die Prioritäten und Projekte kirchlicher Kommunikationsarbeit zu prüfen und auf eine mögliche Zusammenarbeit mit der Unesco zu untersuchen.

Anmerkungen

- 1 Dieser Zusammenfassung liegen die beiden Bände »Draft Programme and Budget for 1988-1989« der Unesco für die 24. Generalversammlung in Paris (Herbst 1987) zugrunde. Die Bände haben als Dokument die Nummer 24 C/5. Wenn hier im Text Nummern genannt sind, beziehen sie sich auf die Numerierung dieses zweibändigen Dokumentes.

Franz-Josef Eilers (Sankt Augustin)

Die Büchersendungen des Fernsehens

Bei ihren Besuchen im Sortimentsbuchhandel, so berichten Verlagsvertreter nahezu übereinstimmend, werden sie bei der Präsentation ihrer Neuerscheinungen immer wieder danach gefragt, welche zusätzlichen Aktivitäten neben den üblichen Werbeanstrengungen der Verlag unternimmt, um den entsprechenden Buchtiteln über das Fernsehen einen größeren Bekanntheitsgrad zu verleihen. Ganz offensichtlich macht der Buchhandel im Einzelfall seine Bereitschaft, einen Titel in größerer Stückzahl zu ordnen, davon abhängig, ob das Buch in einer der vielfältigen Sendungen, in denen das Fernsehen heute auf Bücher hinweist, vorgestellt wird. Das heißt auf der anderen Seite für Verlage, daß ihre Bemühungen, Bücher u.a. über Besprechungen in Zeitungen bekanntzumachen, anscheinend nicht mehr als ausreichend angesehen werden, um ein Buch als gut verkäuflich einzuschätzen. Auch wenn sich der Buchhandel, auf diese Situation unmittelbar angesprochen, dagegen wehrt, Bücher somit sehr in die Nähe anderer Waren zu rücken, für die mit großem Aufwand geworben wird, läßt er in seinen Bemühungen dennoch nicht nach, das Fernsehen als werbewirksames Mittel für die Verbreitung von Büchern zu nutzen. Dies geschieht natürlich auf unterschiedlichste Weise.

Läßt man einmal all die den Umsatz von Buchhandlungen stark anhebenden Geschäfte aus, die dadurch entstehen, daß gut verkäufliche Bücher zu aktuellen TV-Serien auf dem Markt sind — Anfang Mai 1987 gab es rund zwei Dutzend solcher Titel, weitere waren angekündigt, so daß die Gesamtzahl sich drei Dutzend annähern kann —, sondern beschränkt vielmehr den Blick ganz auf Büchersendungen, Literatursendungen und Büchermagazine des Fernsehens, dann ergibt sich doch ein etwas differenziertes Bild.

Infratest-Studie über Literaturpräsentation in Fernsehsendungen

In der Studie »Literatur im Fernsehen und mögliche Auswirkungen auf die Nachfrage nach Büchern«, die im Frühjahr 1978 von Infratest Medienforschung vorgelegt wurde – in Auftrag gegeben war sie vom Zweiten Deutschen Fernsehen und von der

Deutschen Lesegesellschaft e.V. –, wird bereits ausgeführt, daß kein unmittelbarer Nachweis erbracht werden kann, daß bedeutsame Kaufimpulse durch Fernsehsendungen, in denen Literatur präsentiert wird, ausgelöst werden.¹ In der Wertung der Einzelergebnisse übt Infratest eine deutlich spürbare Zurückhaltung und macht eine Vielzahl von Vorbehalten, weil der zeitliche und inhaltliche Rahmen zu eng gewählt ist. Wegen dieser Einschränkungen wird in dieser (Pilot-)Studie sogar ausdrücklich eine verallgemeinernde Betrachtung über Zusammenhänge von Literaturpräsentation in Fernsehsendungen und Buchnachfrage auf der Basis der hier gewonnenen Einzelergebnisse abgelehnt. Dennoch wurden damals einige Hypothesen erarbeitet, die im Grundsatz auch heute noch Gültigkeit haben. Es scheint, daß in der Folgezeit bekannt gewordene Zahlen diese Grundaussagen eher stützen als einschränken.

Folgende Hypothesen wurden auf Grund der Ergebnisse dieser Studie formuliert:

1. Die Zuschauerzahlen einer Literatursendung sind kein hinreichender Indikator für das Ausmaß der Nachfrage nach einem in der Sendung präsentierten Werk.
2. Wenig bekannte Autoren von Literaturgattungen, die – wie bei Lyrik der Fall – nur einen relativ eng umgrenzten Leserkreis interessieren, können ihr Kaufpublikum durch die Präsentation in Literatursendungen des Fernsehens nicht (wesentlich) vergrößern. Das gilt auch dann, wenn sie von bekannten Autoren vorgestellt werden. Zielgruppen mit sehr spezifischen Leseinteressen (z.B. Lyrik) informieren sich wahrscheinlich bereits durch andere, stärker auf Literatur spezialisierte Medien und/oder die »klassischen« Literaturfeuilletons.
3. Wenig bekannte Autoren, die sich, wie im Sachbuchbereich häufig der Fall, allgemein interessanter Thematik zuwenden (Kultur, Politik, Geschichte), können durch die Präsentation in Literatursendungen wahrscheinlich in nennenswertem Umfang ihren Leser- und Käuferkreis erweitern. Ungeachtet dessen ist zu vermuten, daß die Vorstellung von Sachbüchern in Verbindung mit thematisch übereinstimmenden Zielgruppensendungen noch effektiver ist als die Präsentation in Literatursendungen.
4. Bei sehr bekannten Autoren von Literatur, die traditionell größere Leserkreise anspricht – wie bei Romanen der Fall –, ist der Effekt einer einmaligen Präsentation in Literatursendungen vermutlich als gering zu veranschlagen, falls für diese Autoren ohnehin bereits ausgiebig in anderen Medien »geworben« wurde.

Die so formulierten Hypothesen scheinen keinen Nachweis dafür zu erbringen, daß bedeutsame Kaufimpulse durch Fernsehsendungen, in denen Literatur präsentiert wird, ausgelöst werden. Beschränkt auf Büchersendungen im Fernsehen scheinen sie inzwischen vielfach bestätigt, auch wenn umfassende Untersuchungen noch ausstehen.

Sendungen über Bücher

Außer den Sendungen über Bücher in der ARD, im Ersten Deutschen Fernsehen und in den Dritten Programmen, und im Zweiten Deutschen Fernsehen gibt es inzwischen auch bei den privaten TV-Anbietern Sendungen, die sich ausschließlich mit Neuerrscheinungen auf dem Buchmarkt befassen. Die Schwerpunkte sind dabei unterschied-

lich gesetzt. Überwiegend liegen sie im Bereich Belletristik; aber auch Bücher zu politischen Themen und zum Zeitgeschehen sowie Sachbücher generell werden behandelt, ebenso wie Kinder- und Jugendbücher.

Der größte Teil der Büchersendungen ist an den Programmrändern angesiedelt, zumindest aber außerhalb der Hauptsehzeiten der TV-Teilnehmer in ihrer Gesamtheit. Ob dies allein ein Grund dafür ist, daß die Einschaltquoten relativ niedrig sind – bei den überregional ausgestrahlten Büchersendungen liegen sie im Durchschnitt bei zwei Millionen Zuschauern oder wenig darüber, bei den nur regional empfangbaren Dritten Programmen und auch bei den zwar bundesweit ausgestrahlten aber noch nicht überall empfangbaren Angeboten privater TV-Veranstalter allerdings wesentlich niedriger –, ist nicht schlüssig zu belegen. Die ZDF-Medienforschung hat zudem inzwischen herausgefunden, daß Sendungen über Bücher schon deshalb wenig Zuspruch erfahren, weil Zuschauer sich gelegentlich durch die Erwähnung des Wortes Literatur im Sendungstitel abschrecken lassen, sich solche Sendungen anzusehen.

... in der ARD

Außer in den großen Kulturmagazinen »Titel Thesen Temperamente« im Gemeinschaftsprogramm der ARD und »Aspekte« im ZDF, die zwar den Themenkreis Buch nicht grundsätzlich aussparen, ihn aber zugunsten einer Berichterstattung über andere kulturelle Ereignisse nicht in den Mittelpunkt stellen, weil dafür spezielle Sendereihen vorgesehen sind, sowohl auf dem ersten als auch auf dem zweiten Kanal, gibt es natürlich auch noch eine Vielzahl von Sondersendungen, zu denen etwa die ausführlichen Beiträge anlässlich der Frankfurter Buchmesse gehören. Im Blickpunkt stehen hier aber besonders diejenigen Sendungen, die sich ausschließlich mit dem Themenkreis Buch beschäftigen und in diesen Rahmen den (potentiellen) Leser auf literarisch wichtige Neuerscheinungen hinweisen und gleichzeitig über einen Markt informieren, der zunehmend unübersichtlicher wird.

– Erstes Deutsches Fernsehen/ARD:

Innerhalb der Sendeleiste »Kulturwelt« stehen jährlich sechs einstündige Sendungen, jeweils dienstags um 23.00 Uhr auf dem Programm, von denen vier vom Norddeutschen Rundfunk unter dem Titel »Bücherjournal« (verantwortlich Dieter Zilligen) produziert werden und zwei vom Hessischen Rundfunk unter dem Titel »Bücher-Report« (verantw. Kurt Zimmermann).

– Eins plus – Satellitenprogramm der ARD:

Wiederholung der sechs jährlich ausgestrahlten Büchersendungen des Ersten Deutschen Fernsehens/ARD auf dem Donnerstag-Sendeplatz »Kulturberichterstattung« um 19.00 Uhr.

Erstaunliche Aktivitäten in Sachen Literaturvermittlung via Bildschirm sind zum Teil in den Dritten Programmen zu registrieren. Folgende Büchersendungen stehen dort regelmäßig auf dem Programm:

– Bayerisches Fernsehen:

»Lese-Zeichen. Kultur – Belletristik – Wissenschaft«, verantw. Brita Meyer-Osterkamp; wöchentlich mittwochs mit Ausnahme des ersten Mittwochs im Monat, Sendebeginn ca. 22.30 Uhr; 30 Minuten.

- »Lese-Zeichen. Politik – Wirtschaft – Zeitgeschehen«, verantw. Jochen Kölsch; jeweils am ersten Mittwoch im Monat ca. 22.30 Uhr; 30 Minuten
- »Taschenbuch-Telegramme«, verantw. Walter Flemmer; jeweils am letzten Sonntag im Monat 18.30 Uhr; 15 Minuten
- Hessisches Fernsehen:
 - »Bücher-Report. Das Magazin der Neuerscheinungen«, verantw. Kurt Zimmermann und Wilfried F. Schoeller; 11 Sendetermine pro Jahr, dienstags ca. 21.45 Uhr; 45 Minuten
- Nordkette:
 - »Bücherjournal III«, Prod. NDR, verantw. Dieter Zilligen; 15 Sendetermine pro Jahr, donnerstags ca. 22.00 Uhr; 50 Minuten
 - »Literarisches Café«, Prod. SFB, verantw. Jürgen Tomm; 10 Sendetermine pro Jahr, dienstags ca. 22.30 Uhr; 75 Minuten
- Südwest 3:
 - »Literaturmagazin«, Prod. SWF, verantw. Walter Bittermann; 3 Sendetermine pro Jahr, samstags ca. 21.45 Uhr; 45 Minuten
 - »Café Größenwahn«, Prod. SWF, verantw. Jürgen Lodemann; 3 Sendetermine pro Jahr, samstags ca. 21.45 Uhr; 45 Minuten
- Westdeutsches Fernsehen:
 - »Tips für Leser«, verantw. Josef Arweiler, ca. 40 Ausgaben pro Jahr, donnerstags ca. 23.45 Uhr; ca. 10 Minuten²

Die Konzeptionen der Sendungen über Bücher in den Dritten Programmen der ARD sind keineswegs einheitlich. Gemeinsam ist all diesen Sendungen, ebenso wie denen des ZDF, daß sie die Auswahl ihrer Bücher nach literarischen Maßstäben treffen. Bücher, deren Autoren einzig auf einen Massengeschmack abzielen und dabei sehr häufig auch noch die obersten Ränge der Bestseller-Listen erobern, werden im Rahmen solcher Bildschirm-Buchbesprechungen in der Regel ausgespart.

... im ZDF

Das heutige Angebot an Büchersendungen beim Zweiten Deutschen Fernsehen hat sich mit Beginn der 80er Jahre herausgebildet, nachdem zwischen 1976 und 1982 »Litera-Tour«, moderiert von Reinhart Hoffmeister, 25 Mal auf dem Programm gestanden hatte. Heute gibt es zwei Sendereihen auf dem zweiten Kanal, die sich der Literaturvermittlung widmen: »Aspekte – Literatur« (verantw. Dieter Schwarzenau) mit jährlich vier Sendungen, jeweils 75 Minuten Länge, auf dem »Aspekte«-Termin freitags um 22.05 Uhr, und »Literatur im Gespräch« (verantw. Beate Pinkerneil) mit ebenfalls jährlich vier Sendungen, jeweils 45 Minuten Länge, die montags um 22.05 Uhr ausgestrahlt werden.

Diese Sendungen werden von 3SAT wiederholt: »Aspekte – Literatur« jeweils am darauffolgenden Samstag um ca. 22.00 Uhr und »Literatur im Gespräch« ebenso am darauffolgenden Samstag um ca. 22.00 Uhr oder dem folgenden Sonntag um ca. 21.00 Uhr. In 3SAT (ZDF, ORF und SRG) wird auch das »Literaturmagazin« des Schweizer Fernsehens DRS in monatlichem Abstand ausgestrahlt, das erst zu Beginn des Jahres 1985 auf Initiative der Arbeitsgemeinschaft literarischer Verlage in der Schweiz ins Programm genommen wurde.

Neben diesen Büchersendungen mit Leseempfehlungen für Erwachsene bietet das ZDF noch zweimal im Jahr unter dem Titel »Schenk mir ein Buch« (verantw. Heribert Beigel) Sendungen an, die als Orientierungshilfe auf dem Sektor Kinder- und Jugendbücher gedacht sind für all diejenigen, die sich in der jährlich steigenden Flut der Neuerscheinungen kaum mehr zurechtzufinden vermögen. Dieser Sendereihe, die seit 1968 existiert, ist seit 1987 auch der »Preis der Leseratten« angegliedert worden, der zuvor Bestandteil der Sendereihe »Schüler-Express« war.³

... der privaten TV-Anbieter

Man hat den privaten TV-Veranstaltern lange Zeit vorgehalten, sie würden in ihren Programmen Sendungen, die der Sparte Kultur zuzuordnen sind, außer acht lassen. Zumindest was Sendungen über Bücher angeht, lässt sich dieser Vorwurf nur noch bedingt aufrechterhalten, denn RTL plus hat seit dem Frühjahr 1987 das Magazin »Aufgelesen« (verantw. Rüdiger Humpert) in sein Angebot aufgenommen.⁴ Und Eureka TV, ebenfalls ein bundesweit empfangbares Programm, hat ab etwa Juli 1987 unter dem Arbeitstitel »Bücherkiste« sogar ein wöchentlich zu sehendes Büchermagazin von 30 Minuten Länge angekündigt, für das noch ein fester Sendeplatz in der Zeit zwischen 17.00 Uhr und 21.00 Uhr gesucht wird.

Bei SAT 1 hingegen ist die Büchersendung »Lektüre ist angesagt« inzwischen wieder vom Bildschirm verschwunden. Auf mehr als 13 Ausgaben hat es »Lektüre ist angesagt« zwischen April und November 1986 nicht gebracht. Die von GKF/Gesellschaft für Kulturfernsehen produzierte Sendereihe, einer Tochter der AV Euromedia, die zur Stuttgarter Verlagsgruppe Holtzbrinck gehört, ist dem neuen Programmschema von SAT 1, das mit Beginn 1987 in Kraft getreten ist, zum Opfer gefallen.

Warten auf den »Apostrophes«-Effekt

Während die Intention der Fernsehverantwortlichen für diese Literatur-/Büchersendungen eindeutig darauf gerichtet ist, bei einem möglichst breiten Zuschauerkreis ein Interesse für Bücher zu wecken, besonders an literarisch wertvollen Werken, und über spezielle Empfehlungen Leseimpulse auszulösen, gehen die Wunschvorstellungen des Buchhandels noch einen Schritt weiter. Hätten sie einen Wunsch an das in der Bundesrepublik Deutschland empfangbare Fernsehen frei, dann würden sie sich wohl eine Sendung wünschen, wie sie allwöchentlich in Frankreich auf dem Bildschirm zu sehen ist: das Literaturmagazin »Apostrophes« (freitags ca. 21.30 Uhr über Antenne 2) – mit dem Effekt, daß es dann genauso in ihren Kassen klingeln würde wie in denen der französischen Buchhändlerkollegen. Wenn nämlich dort der »Literaturpapst« Bernard Pivot Bücher in seinem Literaturmagazin vorstellt, werden diese nicht selten über Nacht vom Mauerblümchen zum Bestseller. Nach Meinung des französischen Buchhandels bewirkt der Auftritt eines Autors und die Vorstellung seines Werkes in »Apostrophes« weitaus mehr als die ausgeklügeltesten Werbekampagnen von Verlagen.

Von den Büchersendungen zumindest der bundesdeutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten kann ein derartiger Effekt nicht erwartet werden. Die Grundposition ist anders: Auf der einen Seite wehren sich die Verantwortlichen für diese Sendungen zu Recht dagegen, auch nur den Anschein zu erwecken, als stellten sie so

etwas wie den verlängerten Arm der Verlagswerbung dar, und auf der anderen Seite schätzen sie die Situation in Frankreich anders ein. Dieter Schwarzenau – »Ich glaube, daß in Frankreich ein etwas anderes Kulturklima herrscht ..., bei uns ist Kultur ein Anhängsel« – und Kurt Zimmermann – »Die Wirkung auf die Buchverkaufszahlen liegt wahrscheinlich zum einen in der Persönlichkeit Pivots begründet, zum anderen darin, daß die Zuschauer hoffen, das Erlebnis, das ihnen die Fernsehsendung geliefert hat, mit dem Buch nachvollziehen zu können« – nehmen hier eine grundsätzlich andere Position ein.⁵

Obwohl viel dagegen spricht, daß Bücher durch die einmalige Vorstellung in dazu eigens gestalteten Büchersendungen in ihrem Absatz erheblich gefördert werden – siehe oben –, scheint beim Buchhandel noch immer so etwas wie die Hoffnung auf einen »Apostrophes«-Effekt vorzuherrschen. Aussagefähige empirische Belege sind in dieser Sache allerdings rar, zumal Buchverlage nur selten exakte Zahlen über den Absatz einzelner Bücher bekanntgeben. Generell sind verlässliche Aussagen über den Einfluß von Fernsehsendungen, hier Sendungen über Bücher, auf einen möglichen erhöhten Buchabsatz nach einmaliger TV-Präsentation kaum zu machen, da daneben auch noch einige andere Faktoren zu berücksichtigen wären, wie es bereits in der Infratest-Studie von 1978 formuliert wurde: »Beobachtung aller Literaturpräsentationen der untersuchten Autoren/Werke in allen Medien und Werbeträgern; Untersuchung der Genese von Buchkaufentscheidungen und Erfassung der Kaufimpulse ...; Beobachtung der Verkaufsförderungsmaßnahmen in den Buchhandlungen ...; Untersuchung zum Zusammenhang zwischen bestimmten Präsentationsformen von Büchern und spezifischen Wirkungen ...; Fallstudie zu einem Buchtitel von der Entstehung des Buches (Autor, Lektorat, Verlag) über Promotion-Strategie bis zum Verkauf und zur Buchkritik, um ein möglichst differenziertes Bild aller Einflußgrößen auf den Bucherfolg zu erhalten.«

Für die Vermutung, daß die Vorstellung eines Titels im Fernsehen samt ausdrücklicher Leseempfehlung keinen oder doch nur einen sehr geringen Einfluß auf die Förderung des Absatzes eines Buches hat, sollen hier zwei Beispiele stehen. Aber auch ein gegenteiliges Beispiel, ebenso zufällig gefunden, an dem ablesbar ist, daß doch ein verkaufsfördernder Einfluß konstatiert werden kann, ist hier zu benennen.

In der Sendung »Bücher-Report« innerhalb der ARD-Sendereihe »Kulturwelt« am 5. November 1985 (Erstes Deutsches Fernsehen/ARD, 23.18 Uhr bis 00.25 Uhr, Einschaltquote 1,1 Millionen Zuschauer) wurden fünf Bücher vorgestellt. Nach dieser Sendung ergab sich für drei dieser Bücher laut Aussagen der Verlage folgendes Bild: bei »Gute Nacht« von Andrej Sinjawskej, erschienen im S. Fischer Verlag, Frankfurt am Main (Neuerscheinung im August 1985, Auflage 10.000 Exemplare), war während der Wochen nach der Fernsehsendung keinerlei spürbare Absatzsteigerung zu registrieren; bei »Mein Weg über die Pyrenäen« von Lisa Fittko, erschienen im Carl Hanser Verlag, München (Neuerscheinung im August 1985, Auflage 5.000 Exemplare), ergab sich nach einer verkauften Auflage per 31. Oktober 1985 von rund 3.300 Exemplaren im November dieses Jahres eine Absatzzahl von 660 Exemplaren, die gegenüber dem Vormonat um knapp 300 höher lag; bei »Naturwissenschaft und Wertentscheidung« von Roger Sperry, erschienen im R. Piper Verlag, München (Neuerscheinung im September 1985, Auflage 8.000 Exemplare), war »ein leichter Anstieg« der Absatzzahlen festzustellen, ablesbar an den bis Ende 1985 verkauften ca. 3.000 Exemplaren nach Vorbestellungszahlen von ca. 1800 vor Auslieferung des Buches.

Diese im Einzelfall doch nur geringen Steigerungsraten beim Buchabsatz nach einer Büchersendung sind häufig zu registrieren. Ein Beispiel dafür lieferte auch die »Aspekte«-Literatursendung vom 4. Juli 1986. Darin wurde u.a. der Titel »Das Land vom Meer aus gesehen« von Daniele del Giudice vorgestellt. Der Carl Hanser Verlag konnte im Anschluß an die Fernsehsendung keinerlei Einfluß feststellen, der sich in erhöhten Absatzzahlen niedergeschlagen hätte. Die Absatzzahlen vor und nach der Literatursendung waren nahezu gleich: im Juni 41 Exemplare, im Juli 48.

Auch wenn es naheliegt, aus Einzelbefragungen Rückschlüsse auf die Gesamtsituation zu ziehen und im vorliegenden Fall festzustellen, daß Buchpräsentationen in TV-Büchersendungen keinen nennenswerten Einfluß auf den Absatz haben, ist eine solche Schlußfolgerung unzulässig, denn es lassen sich auch andere Beispiele anführen, möglicherweise Ausnahmen. Im »Bücherjournal« vom 17. Februar 1987 im Gemeinschaftsprogramm der ARD gab es neben zwei weiteren Beiträgen ein sehr ausführliches Interview mit Golo Mann, das Dieter Zilligen führte. Im Anschluß an diese Sendung ergab sich für den S. Fischer Verlag, wo Golo Manns »Erinnerungen und Gedanken« erschienen sind, folgendes Bild: Nachdem nach dem sehr erfolgreichen Weihnachtsgeschäft inzwischen nur noch verhältnismäßig geringe Absatzbewegungen bei diesem Titel zu registrieren waren – unmittelbar vor der Sendung vom 10. bis 17. Februar wurden 340 Exemplare verkauft –, schnellten die Verkaufszahlen nach der Fernsehsendung deutlich nach oben. So wurden vom 17. Februar bis 17. März insgesamt 3.400 Exemplare verkauft; auf der wöchentlich veröffentlichten Bestseller-Liste lag die Autobiographie Golo Manns vor der Sendung auf Platz 9, nach der Sendung auf Platz 5.

Die hier erfragten Einzelergebnisse bezüglich des Absatzes von Büchern nach ihrer Präsentation im Fernsehen – ausdrücklich nur bezogen auf Büchersendungen – sind selbstverständlich mit großer Zurückhaltung zu bewerten. Um zu gesicherten Ergebnissen zu gelangen, bedarf es weiterer umfangreicher Arbeiten, so wie sie ansatzweise in der Infratest-Studie skizziert sind, vor allem aber wie sie jetzt im Rahmen des Sonderforschungsbereichs »Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien – Schwerpunkt: Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland« an der Universität-Gesamthochschule Siegen in Angriff genommen wurden. Innerhalb des Teilprojekts »Das Fernsehen im Produktverbund mit anderen Medien« (Leiter Prof. Dr. Werner Faulstich) spielen einige der hier angeschnittenen Fragen eine Rolle.

ORF-Aktion für das Medium Buch

Als die bisher wohl größte Aktion für das Buch, so der ORF, startete der Sender im Juni 1985 seine Bücher-Spots. Und der Buchhandel freute sich, daß neben den Buchpräsentationen in Kultursendungen nun auch noch eine Spot-Reihe auf den Bildschirm kam. In ihr werden in Form einer einminütigen Kurzvorstellung Bücher gezeigt, die thematisch der vorangegangenen Sendung entsprechen. Sie »sollen auf keinen Fall Literatursendungen ersetzen, sondern dem großen Fernsehpublikum Neues aus der Welt des Buches anzeigen«.⁶ Das ursprüngliche Vorhaben, pro Jahr etwa tausend solcher Spots zu senden, erwies sich allerdings als nicht durchführbar.

Die vom Buchhandel erhoffte Werbung für das Buch, die sich in klingender Münze niederschlagen würde, ist offenbar ausgeblieben. Trägt man die verschiedenen Äußerungen in Branchenblättern wie »Buchreport« zusammen, ist daraus zu entnehmen, daß die österreichischen Sortimentsbuchhändler den von diesen Spots ausgehenden

Kaufanreiz als sehr gering veranschlagen. Und eigene Nachfragen bei einigen großen bundesdeutschen Verlagshäusern haben ergeben, daß keinerlei spürbare Absatzbelebung bei den vorgestellten Titeln auszumachen ist.

Um die Resonanz des Publikums auf die Bücher-Spots zu erfahren, hat der ORF Ende 1985 eine kleine nicht repräsentative Untersuchung durchgeführt. Danach wurde die Idee, Bücher auf diese Art im Fernsehen zu präsentieren, zwar positiv bewertet, aber auch darauf verwiesen, »daß durch die Dichte des Angebots auf dem Buchmarkt jede Selektion problematisch sei und einzelne Hinweise eher Anstoß geben könnten, sich mit einem Themenkreis zu beschäftigen als mit dem konkret vorgestellten Buch«. Demnach scheint von diesem Unternehmen nicht zu erwarten zu sein, daß es so etwas wie einen »Apostrophes«-Effekt auslöst. Ob die Erfahrungen bundesdeutscher Verlage, die in Kooperationsabsprachen mit dem Zweiten Deutschen Fernsehen auch im Anschluß an bestimmte Sendungen themenverwandte Bücher vorstellten, ähnlich gelagert sind, wäre noch zu untersuchen.

Enttäuschte Erwartungen

Obwohl Buchhändler, sowohl des herstellenden als auch des verbreitenden Buchhandels, sicherlich im Einzelfall enttäuscht darüber sind, daß die Aktivitäten, die das Fernsehen in Sachen Buch unternimmt, nich in jedem Falle oder sogar nur sehr vereinzelt dazu führen, daß einmal präsentierte Titel gleich zu gut verkäuflichen Büchern werden, ist nicht zu übersehen, daß der Buchhandel hier auch vom Fernsehen profitiert. Es bleiben nämlich noch einige Fragen offen, wobei zweifelhaft ist, ob sie letztlich überhaupt zu klären sind. Zum Beispiel wird nur schwer nachzuweisen sein, welchen Einfluß die Ankündigung des Verlages, vor oder kurz nach Auslieferung des Buches, hatte, daß dieser Titel innerhalb einer der Büchersendungen präsentiert werden würde. Möglicherweise haben Buchhändler den Titel aus diesem Grunde in größerer Stückzahl geordert und haben ihn tatsächlich auch durch die TV-Präsentation besser verkauft und somit nicht an den Verlag remittieren müssen. Und es ist auch nur sehr schwer auszumachen, welche Absatzbewegungen sich, genau terminiert auf den Zeitpunkt unmittelbar nach der Fernsehsendung, zwischen Grossisten und Sortimentsbuchhändlern vollzogen haben, die etwa einen relativ großen Abfluß eines Titels aus dem Barsortiment aufzeigen könnten, ohne daß dies beim Verlag unmittelbar registriert würde, weil dort nicht nachgeordert wurde.

Es spricht viel dagegen, daß man letztlich alle Zusammenhänge aufklären kann – möglicherweise steht auch der Aufwand für eine solche Untersuchung in keinem angemessenen Verhältnis zu dem erfragten Ergebnis. Die Fragen nach den Wechselbeziehungen zwischen Fernsehen und Buch würden auch gar nicht so häufig gestellt, wenn nicht der Buchhandel selbst zumindest indirekt auf diese Zusammenhänge durch seine überdeutlichen Hinweise »Das Buch zum Fernsehen« / »Das Buch im Fernsehen« immer wieder aufmerksam machte. Zwar ist es verständlich, daß Buchhändler mit ihrer Ware Buch auch einträgliche Geschäfte machen wollen und dabei auch die mittelbare Werbewirkung des Fernsehens nutzen. Nur sollte auch gesehen werden, daß die Einflußmöglichkeit des Fernsehens in diesem Bereich nicht übermäßig groß ist – vor allem, aus der Sicht der Fernsehverantwortlichen, auch nicht sein will: Ihnen geht es nicht um Buchverkauf. Ihr Ziel ist es, das leseinteressierte Publi-

kum auf wichtige literarische Titel, die in der jährlich steigenden Flut der Neuerscheinungen möglicherweise übersehen werden könnten, hinzuweisen und sie zur Lektüre zu empfehlen.

Walter Gauer (Köln)

Anmerkungen:

- 1 Kernstück der Untersuchung ist die statistische Erfassung von Verkaufszahlen für ausgewählte Bücher, die im November und Dezember 1977 – der Erhebungszeitraum erstreckte sich vom 14. November bis zum 31. Dezember – in drei Literatursendungen des ZDF vorgestellt worden waren. Vgl. dazu die kritischen Anmerkungen in: Funk-Korrespondenz, Nr. 16/79 (vom 19.4.79), S. 11-13
- 2 Beim WDF gab es bis Ende 1978 noch eine zweite Magazinsendung über Bücher: »Copyright«. Einige der Büchersendungen in den Dritten Programmen der ARD-Anstalten ließen früher auch unter anderen Titeln, so die HR-Sendereihe bis Herbst 1978 unter dem Titel »Für Leser – Ein Büchermagazin«.
- 3 Vgl. dazu die ausführliche Darstellung des »Preises der Leseratten« in: ZDF-Journal – Das Programm für die Familie, November 1986, S. 39-41. Über die neueste Entwicklung nach der Einstellung der ZDF-Sendereihe »Schüler-Express« siehe: Fernseh-Dienst, Nr. 19/87 (vom 14.4.87), S. 1
- 4 Vgl. dazu die ausführliche Darstellung der Sendereihe vor ihrem Start vom 23. März 1987 in: Funk-Korrespondenz, Nr. 4/87 (Vom 23.1.87), S. P 3f.
- 5 Buchreport, Nr. 13/86 (vom 27.3.86), S. 10, und Nr. 11/85 (vom 14.3.85), S. 8
- 6 Bücher-Spot, eine Broschüre des ORF, Redaktion ORF-Öffentlichkeitsarbeit, in der der Stand der Aktion vom 1.10.1985 beschrieben wird. Die Untersuchung der Bücher-Spots auf ihre Resonanz beim Publikum wurde im Dezember 1985 von dem Institut Triconsult G.m.b.H. durchgeführt.

DOKUMENTATION

Jesuiten und Kommunikation

Vom 16. bis 24. September 1986 fand bei der Generalleitung der Jesuiten in Rom eine Arbeitskonferenz zur Kommunikationsarbeit der Gesellschaft statt, an der 29 Vertreter aus 24 Ländern der Welt teilnahmen. Es war die dritte internationale Konferenz dieser Art in der Geschichte der Gesellschaft. Wir dokumentieren nachfolgend die Empfehlungen des Treffens, die sich nicht nur an die Generalleitung, sondern an alle Jesuiten in diesem Arbeitsbereich wenden. Der englische Text wurde veröffentlicht in: Jescom International, jesuit center for social communication, Rom, Oktober 1986.

I.

Hintergrund und Voraussetzungen

1. Als Jesuiten sind wir gerufen zu »jedem Dienst des Wortes Gottes«, »um den Glauben durch die Förderung der Gerechtigkeit zu verkünden«. Als Mitglieder von JESCOM können wir nicht vergessen, daß viele Menschen Gottes Wort nicht gehört haben, weil niemand gesandt wurde, es zu verkünden (Röm 10,15-16). Männer und Frauen entbehren nicht nur dieses Wortes, sondern auch der Grundrechte, durch welche dieses Wort vermittelt und empfangen wird: der Rechte der Kommunikation und Information.
2. Wir erkennen unsere Versäumnisse in dieser Hinsicht, und wir rufen einander und die ganze Gesellschaft zu einem neuen Bewußtsein der Kommunikation in unserem Leben und Apostolat auf. Bevor wir sprechen, müssen wir zuhören lernen; wir müssen uns leiten lassen von jenen, zu denen wir gesandt sind. Unsere Kommunikation – welcher Art auch immer – muß dialogisch sein, damit sie gerecht wird.
3. Wir stehen einer kulturellen Tatsache von entscheidender Bedeutung im heutigen Apostolat gegenüber, die lebens-

I.

Background and presuppositions

1. As jesuits we are called to »every ministry of the Word of God«, »to the proclamation of faith through the promotion of justice«. As members of JESCOM we cannot forget that many people have not heard God's Word because no one has been sent to proclaim it (Rom 10:15-16). Men and women are not only deprived of this Word, they are also deprived of the basic human rights by which this Word is preached and received: the rights of communication and information.
2. Acknowledging our failures in this regard, we call one another and the whole Society to a new awareness of communication in our life and apostolate. Before we speak, we must learn to listen; we must be led by those to whom we are sent. Our communication – of whatever sort – must be dialogic in order to be just.
3. We face a cultural fact of decisive importance in today's world which has vital consequences for the Jesuit apostolate:

wichtige Folgerungen für das jesuitische Apostolat hat: der Tatsache der Kommunikation. Moderne Medien haben eine neue Art des Menschen gebildet, eine neue Gesellschaft und eine neue Mentalität. Diese Geisteshaltung, sowohl einzeln als in der Gemeinschaft, ist nicht begrifflich, linear. Sie ist kontextuell, quantitativ, global und mosaikartig. Sie beeinflusst menschliche Wesen in ihrer Gesamtheit – einschließlich ihres Gewissens, ihrer Freiheit und ihres Glaubens. Wir können es uns nicht leisten, diese Tatsache zu übersehen. Sie ist so dringend und tief in ihren Ursachen und Wirkungen, daß sie ernstlich studiert werden muß, wenn wir das heutige Leben verstehen und einen modernen Dienst daran leisten wollen.

4. Die Kommunikationsmittel sind nicht nur die Parameter für einen spezifisch jesuitischen Dienst, sie sind konstituierende Elemente der heutigen Welt. Als Mittel zur Wissensbildung, zum Verstehen und zur Kommunikation beeinflussen sie nachhaltig den menschlichen Geist und sein Gemüt.

5. Die Medien sind, brauchen und benutzen eine völlig neue Sprache. Um diese Sprache zu meistern, genügt es nicht, die Frohbotschaft des Glaubens und der Gerechtigkeit an den Notwendigkeiten und Erwartungen der Menschen unserer Zeit auszurichten. Wir müssen die Menschen selbst kennen und verstehen, um diese Notwendigkeiten und Erwartungen zu erfassen und die Menschen zu erreichen. Wenn wir hoffen, die Gesellschaft zu evangelisieren, ist es unerlässlich, daß wir uns mit der neuen Sprache vertraut machen. Wenn wir dies ernstlich beachten, sind die Medien selbst nicht mehr länger Mittel für die Flucht und Unterhaltung Gebildeter und 'billiger Kulturersatz' für die Ungebildeten.

6. Um unsere Aufgabe zu erfüllen, müssen wir deswegen auf die gegenwärtige Weltkultur die Normen für Inkultu-

the fact of communications. Modern media have formed a new kind of human being, a new society; both have a new mentality. This mentality, both individual and social, is not conceptual and not linear. It is contextual, quantitative, global, and mosaic. It affects human beings in their totality – including their consciences, freedom, and faith. We cannot afford to ignore this fact. It is so pervasive and profound in its cause and effects that it must be seriously studied if we are to understand life today and engage in modern ministry.

4. The communications media not only set parameters for a specific Jesuit ministry, they are constituent elements of the contemporary world. As means for gaining knowledge and understanding as well as for communicating, they deeply affect human minds and hearts.

5. The media are, require and use a whole new language. To master this language, it is not enough to adapt the gospel message of faith and justice to the needs and expectations of the people of our times. We must know and understand the media in order to perceive those needs and expectations and to reach the people. If we hope to evangelize society, it is indispensable that we become familiar with the new language. If we seriously take it into account, the media themselves will no longer be considered merely as means for the escape and entertainment of educated people nor as »cheap culture« for the uneducated.

6. To accomplish our task, we must apply to the contemporary world culture the norms of inculcation set forth in the

ration der 32. Generalkongregation der Gesellschaft anwenden; denn Kommunikation besteht als eine globale Dimension der Kultur aller Gesellschaften. Dieser Inkulturationsprozeß wird uns befähigen, uns in konstruktiver, kritischer Weise mit der Macht der Medienindustrien zu beschäftigen und jene, die in diesem Bereich arbeiten, in dieses Feld unserer grundlegenden Mission einzubinden, um dem Glauben zu dienen und die Gerechtigkeit zu fördern.

7. Alle jesuitischen Apostolate haben eine Kommunikationsdimension, weil sie in dieses kulturelle Phänomen eingebunden sind. Die neuen Menschen dieser Kultur gebrauchen neue Ausdrücke, und diese werden in neuer Weise durch die Kommunikationsmedien ausgedrückt. Selbst intrapersonale Kommunikation wird dadurch beeinflußt.

8. Papst Johannes Paul II. hat die Gesellschaft gebeten, in besonderer Weise der Kirche zur Verwirklichung des 2. Vatikanischen Konzils zu helfen. Diese Aufgabe schließt in besonderer Weise die Beachtung der neuen Mentalität und Kultur ein. Der besondere Beitrag der Jesuitenspezialisten für Kommunikation muß integriert werden in die Dynamik des Gottesvolkes, eine Dynamik, welche die Kirche erneuert und die bestimmt wird von den Zeichen und Kriterien des Vatikanum II.

9. Die neue Medienwelt hat auch ihren Einfluß auf den Informationsfluß innerhalb der Gesellschaft. Sie erfordert genauere und vollständigere Information bezüglich der Gesellschaft, ihrer berichtenswerten Ereignisse und ihrer Entscheidungen von öffentlichem Interesse. Sie macht es auch möglich, ein umfassenderes Bewußtsein der weltweiten Aktivitäten der Jesuiten beim Einzelnen zu bilden.

10. Die Weltpresse hat heute einen entscheidenden Einfluß auf das öffentliche

Society's Thirty-Second General Congregation, for communications constitutes a global dimension of culture for all societies. This inculcation process well enable us to deal in a constructive, critical way with the power of the media industries and to engage those who work in this field in our fundamental mission to serve faith and promote justice.

7. All Jesuit apostolates have a communication dimension because they are situated within this cultural phenomenon. The new people of this culture use new expressions, and they are expressed in a new way through the communications media. Even intra-personal communication is affected.

8. Pope John Paul II has asked the Society in a special way to help bring the Church to a full realization of Vatican Council II. This task will perforce include consideration of the new mentality and culture. The specific contribution of Jesuit specialists in communication must be integrated with the dynamism of the People of God, a dynamism which renews the Church, and is characterized by the signs and criteria contained in Vatican II.

9. The new media world also have an impact on the information flow within the Society itself. It requires more exact and complete information concerning the Society, its newsworthy events, and its decisions of public interest. It also makes possible a fuller awareness by individual members of the activities of other Jesuits world-wide.

10. The world press today has a crucial influence on the Society's public image.

Bild von der Gesellschaft. Hier scheint es wesentlich zu sein, daß einzelne Jesuiten schneller und sicherer auf die Information der Kurie bauen können als auf Nachrichten der allgemeinen Presse. Um dies zu erreichen, ist eine umfassendere, auf verschiedenen Wegen gegebene Information sowohl für die Jesuiten als auch für die öffentlichen Medien notwendig. Die Gesellschaft muß außerdem die strategischen Richtungen ihrer apostolischen Arbeit sichtbar und verstehtbar machen und zeigen, wie sie sich überall in der Welt entwickeln.

11. Unsere zunehmend säkularisierte Welt erfährt in wachsendem Maße Unge rechtigkeit auf allen Ebenen: lokal, national, kontinental und international. Jesuitische Bemühungen in Kommunikation und unser Stand gegenüber den weltlichen Kommunikationsindustrien muß als Kennzeichen die Verkündigung des Glaubens durch die Förderung der Gerechtigkeit haben. Unsere Kommunikationsprojekte sollten ein Bezugssystem fördern, das allen erlaubt, gleich zu sein. Weil so viele des Gottesvolkes sich in äußerster Armut befinden und weil die Kluft zwischen reich und arm immer größer wird, muß jedes Kommunikationsunternehmen, das wir beginnen, von der bevorzugten Option für die Armen bestimmt sein.

12. Aus dieser Option ergeben sich verschiedene Konsequenzen:

a. Wir müssen ein kritisches Verständnis der Medienindustrie entwickeln und erhalten, um die Beziehungen zu sehen, welche die heutige Gesellschaft bestimmen.

b. Angesichts vertikaler Einweg-Kommunikation von ungerechten Mächten gegenüber den Armen wird es unsere Aufgabe sein, uns diesen Armen zuzuwenden und horizontale Zweiweg-Kommunikation zu beginnen, die durch demokratische Teilnahme gekennzeichnet ist. Dies erfordert die Einrichtung

It seems essential that individual Jesuits should be able to rely more quickly and confidently upon information coming from our Curia than upon that coming from the press. For this to come about, fuller information published in a variety of ways is necessary for both Jesuits and the public media. It is also necessary for the Society to make visible and evident the strategic lines of our apostolic work and how it is progressing throughout the world.

11. Our increasingly secularized world endures increasing injustice at all levels: local, national, continental and international. Jesuit efforts at communication and our stance towards the secular communication industries should have as a hallmark the proclamation of faith through the promotion of justice. Our communication projects should foster a system of relations allowing all to be equal. Since so many of the People of God are in a situation of extreme poverty and since there is a growing gap between rich and poor, every work of communication we attempt should be ruled by a preferential option for the poor.

12. Several consequences arise from this option:

a) We will need to foster and maintain a critical understanding of the media industries in order to discover the relations that structure today's society.

b) In the face of vertical, one-way communication from unjust secular powers down to the poor, it will be our mission to turn to the poor and initiate horizontal, two-way communication characterized by democratic participation. This will require establishing channels and systems of communication among the

von Kommunikationskanälen und Kommunikationssystemen unter den Armen. Es erfordert auch, für die Veränderung innerhalb der Kommunikationsindustrie so zu arbeiten, daß ihre Ausrichtung, ihre Programme und Evaluationsprozesse den Armen ebenso dienen wie den Reichen.

c. Die erste und zweite Welt monopolisieren die großen Nachrichtenagenturen. Sie monopolisieren den Weltraum, indem sie in Dritte-Welt-Kulturen über Satelliten mit Filmen, Fernsehserien und Werbung einbrechen. Sie durchdringen die Dritte Welt ebenso mit starken Radiosendern und überfluten den internationalen Markt mit Magazinen. All dies bedeutet eine weitere Aufgabe: für einen ausgeglichenen Zweifluß der internationalen Information zu arbeiten.

d. Da Massenmedien in den meisten Ländern von wirtschaftlich und politisch mächtigen Gruppen kontrolliert werden, müssen wir auch in den Ländern selbst alternative und volkstümliche Mittel der Kommunikation gebrauchen, mit denen sich die Menschen zusammenfinden und ausdrücken können, um ihr kulturelles Erbe, ihre Interessen und Notwendigkeiten zu bestätigen und sich künstlerisch zu betätigen und sich künstlerisch kreativ auszudrücken.

13. Dieser Hintergrund und diese Voraussetzungen sind ein Beispiel für das Denken und den Geist, der hinter den folgenden Empfehlungen steht. Die Kommunikationsmedien und die neue Welt, Kultur, Mentalität und die Sprache, welche sie schaffen, sind ein Phänomen in der Entwicklung der Menschheit, das nicht übersehen werden darf. Unsere JESCOM-Empfehlungen sind ein Versuch, ein Verlangen auszudrücken und darauf zu drängen, daß wir Jesuiten dieses Phänomen sehen und darauf antworten als einer Gabe Gottes für das Wachsen seines Reiches auf Erden. Sie sollen so realistisch wie möglich sein, um

poor. It will also require working for change within the communication industry itself so that its direction, programming, and processes of evaluation serve the poor as equals to the rich.

c) The first and second worlds monopolize big news agencies. They also monopolize space, invading third world cultures by satellite with movies, TV-series, and commercial advertising. They penetrate the third world with powerful radio transmitters as well, and they flood the international market with magazines. All this constitutes yet another challenge: to work towards a balanced, two-way flow of information internationally.

d) Domestically, since mass media in most countries are controlled by economically and politically powerful groups, we must use alternative and popular means of communication by which people can gather together and express as well as affirm their cultural heritage, their interests and needs, and their artistic creations.

13. This background and these presuppositions represent a sample of the thinking and spirit behind the recommendations which follow. The communications media and the new world, culture, mentality, and language they shape are a phenomenon in the development of the human race which cannot be ignored. Our JESCOM recommendations are an attempt to voice a desire and to urge that we Jesuits see and respond to this phenomenon as given by God for the growth of the Kingdom on earth. They seek to be as realistic as possible to enable us as Jesuits working in communications to move ahead in this ministry.

uns als Jesuiten, die im Kommunikationsbereich arbeiten, in dieser Aufgabe voranzubringen.

II.

Empfehlungen

1. Ausbildung

Wir empfehlen, daß P. General von jeder Assistenz verlangt, einen Leitfaden für die Ausbildung in Kommunikation vorzubereiten (wie er schon in einigen Provinzen vorhanden ist), der Pläne für Kommunikationsausbildung ausweist, Muster von Materialien und Methoden der Evaluation bietet. Dieser Verantwortliche sollte alle Stufen der Ausbildung umfassen und auch Pläne für die Fortbildung in diesem Bereich enthalten. Es ist Aufgabe der Ausbildungsdirektoren jeder Provinz, diesen Plan und seine Materialien in die Schulungskurse einzuarbeiten.

2. Integration von Kommunikation in alle Dienste

Es wird vorausgesetzt, daß alle Dienste der Gesellschaft auf Kommunikation gründen und daß die Medien einen neuen Weg der Kommunikation eingeführt haben. Deswegen sollte dieser Aspekt der Kommunikation in alle apostolischen Arbeiten, etwa in Erziehung, Sozialarbeit, theologische Reflexion und Spiritualität integriert werden.

Wir empfehlen deswegen, daß:

1. nach dem Modell der Generalkurie einem der Provinzräte die Verantwortung für die Integration der Kommunikation mit den anderen Diensten gegeben werden soll.
2. jeder Provinzial eine JESCOMgruppe, nicht nur eine einzelne Person, ernennen sollte, die sich kompetent mit der Kommunikationsarbeit beschäftigt. Wo immer möglich, sollte diese Gruppe eine Lebensgemeinschaft bilden.

II.

Recommendations

1. Formation.

We recommend that Father General require each Assistancy to prepare a Guide Book on Training in Communication (as is already available in some Provinces) which will specify plans for communication training, supply sample materials, and methods of evaluation. The Guide Book should cover each stage of Formation and also provide plans for continuing formation in this area. It will be the responsibility of the Formation Directors of each Province to incorporate the plan and materials into the course of studies.

2. Integration of Communication in all Ministries.

It is understood that all of the ministries of the Society are grounded in communication and that the media have introduced a new way of communicating. And so this aspect of communication should be integrated by all pastoral workers, in education, social work, theological reflection and spirituality.

Therefore we recommend that

1. following the model of the General Curia, one of the provincial consultors be given the responsibility of fostering the integration between communications and other ministries;
2. each major superior should appoint a JESCOM group, not just one person, competently involved with the work in communications. Where possible, the group should form a living community;

3. die JESCOM-Gruppen wenigstens jährlich sich mit jenen Personen treffen sollten, die für die anderen Dienste innerhalb der Provinz verantwortlich sind.
 4. der JESCOM-Sekretär oder ein Delegat zu den regelmäßigen Treffen der formell gegründeten Gruppen der Provinzdienste eingeladen werden und daß er den Provinzkonsultationen wenigstens einmal im Jahr beiwohnen soll.
3. the JESCOM group should meet at least annually with the persons responsible for the other Provincial ministerial groups;
 4. the JESCOM secretary or a delegate be invited to the regular meetings of formally established Provincial ministerial groups and that he should attend the Provincial Consultation at least once a year.

3. Internes Informationssystem der Gesellschaft

Wir empfehlen die Errichtung einer Ad-hoc-Arbeitsgruppe, bestehend aus wenigstens drei Kommunikationsfachleuten (Jesuiten und Nichtjesuiten), die Wege der Unterstützung und Verbesserung des Informationsflusses in der Gesellschaft erforschen und entsprechende Vorschläge für P. General und seinen Rat machen soll.

4. Glaube und Gerechtigkeit

Wir empfehlen, daß:

1. alle Jesuiten
 - a. eine kritische Stellung gegenüber den Medien und den Medienindustrien entwickeln und erhalten sollen,
 - b. Wege alternativer Kommunikation (populärer Kommunikation) geschaffen werden, die einen Informationsfluß zwischen den Menschen der Welt ermöglichen, der ihre eigene Sprache, ihre Interessen und Sorgen berücksichtigt.
 2. Jesuiten in Kommunikation für die Errichtung von Gruppen- und Massenmedien arbeiten, welche die Menschen an Produktion, Planung und Evaluation von Mitteilungen teilnehmen läßt.
4. Faith and Justice.

We recommend that

 1. all Jesuits
 - a) foster and maintain a critical attitude toward the media and media industries;
 - b) establish channels of alternative communication (popular communication) that would allow a flow of information among peoples of the world so that they can affirm in their own idiom, their interests and concerns.
 2. Jesuit communicators work toward the establishment of group and mass media which ensure participation of people in the production, planning and evaluation of messages.

5. Universitätsabteilungen für Kommunikation

Um einen besseren Dienst Einzelner und Gruppen zu sichern, empfehlen wir den Sekretären für Soziale Kommunikation (JESCOM) und Erziehung, regional in-

3. Internal Information System in the Society.

We recommend the establishment of an ad hoc task force composed of at least 3 communications professionals (Jesuits and non-Jesuits) to evaluate and then make recommendations to Fr. General and his council about ways of supporting and improving the flow of information in the Society.

4. Faith and Justice.

We recommend that

1. all Jesuits
 - a) foster and maintain a critical attitude toward the media and media industries;
 - b) establish channels of alternative communication (popular communication) that would allow a flow of information among peoples of the world so that they can affirm in their own idiom, their interests and concerns.
 2. Jesuit communicators work toward the establishment of group and mass media which ensure participation of people in the production, planning and evaluation of messages.
5. University Departments of Communication.

To ensure greater service of individuals and groups, we recommend to the Secretaries for Social Communication (JESCOM) and Education the organiza-

ternationale Treffen der Jesuitischen Universitätsschulen für Kommunikation zu organisieren, um unseren Dienst der Erziehung im Licht der Dokumente der Kirche und der Gesellschaft zu prüfen.

6. Zusammenarbeit mit Nichtjesuiten

Wir empfehlen, daß Jesuiten-Kommunikatoren menschliche, fachliche und christliche Zusammenarbeit mit nichtjesuitischen Fachleuten entwickeln, um ihre Beteiligung an den Werken der Gesellschaft und auch unsere an deren Arbeit zu fördern.

7. Forschung

Weil das intellektuelle Leben ebenso ein wichtiger Teil 'unserer Sendung heute' ist, muß interdisziplinäre Kommunikationsforschung auf allen Ebenen gefördert und ermutigt werden, um den entscheidenden und wichtigen Einfluß der Medien in der Kultur unserer Welt deutlich zu machen. Zusätzlich sollte die Arbeit des »Centre for the Study of Communication and Culture« in London als einer Stelle zur Förderung von Forschung für die ganze Gesellschaft entwickelt werden, um kooperative Forschung in der ganzen Gesellschaft zu fördern.

tion of international meetings by regions of the Jesuit university schools of communication to examine our educational ministry in light of the documents of the Church and the Society.

6. Collaboration with non-Jesuit Communicators.

We recommend that Jesuit communicators work to establish human, professional and Christian collaboration with non-Jesuit communicators to foster their involvement in the works of the Society and our collaboration in their work as well.

7. Research.

Because the intellectual life is an important part of »our mission today«, interdisciplinary communication research must be fostered and encouraged at every level to make clear the decisive and crucial influence of the media in the culture of our world.

In addition the work of the Centre for the Study of Communication and Culture in London as a research facilitating institution for the whole Society should be developed in order to promote cooperative research throughout the Society.

CHRONIK

AMERIKA

ARGENTINIEN

Der Zutritt zum Flughafen von Buenos Aires wurde am Tag der Ankunft des Papstes, dem 6. April 1987, der Mehrzahl der Pressevertreter verweigert. Die Polizei erkannte die von kirchlichen Stellen ausgeteilten Akkreditierungen und Presseausweise nicht an. Diese Ausweise, die pro Person umgerechnet rund 50 Mark kosteten, waren die einzigen Akkreditierungsformulare, die in Argentinien an ausländische Journalisten verteilt worden waren.

Anlässlich des Welttages der Jugend, den der Papst mit Jugendlichen aus aller Welt in Buenos Aires am Palmsonntag, 11. April 1987, beging, wurde eine Sonderausgabe des »Osservatore Romano« mit Beiträgen in spanischer, französischer, englischer, deutscher und italienischer Sprache an die Jugendlichen verteilt. Sie enthielt Artikel der Kardinäle Pironio, Gantin, Lustiger und Poletti, des Erzbischofs Lucas Moreira Neves und von André Frossard, sowie Botschaften der Jugend der Philippinen und Australiens.

KOLUMBIEN

Die Abteilung für Soziale Kommunikationsmittel des Rates der Lateinamerikanischen Bischofskonferenz hat in Zusammenarbeit mit der Päpstlichen Kommission für die Sozialen Kommunikationsmittel vom 26. – 30. Januar 1987 in Bogota eine Konferenz abgehalten. Es ging um eine Bestandsaufnahme der Arbeit der Kirche auf dem Feld der Kommunikation und um gemeinsame Maßnahmen, die der Kirche eine größere öffentliche Präsenz verleihen könnten. Unter anderem unterhielt man sich über die Möglichkeit einer kontinentalen katholischen Nachrichtenagentur.

USA

Ein Meeting der Arbeitsgruppe »Lumen 2000«, die sich innerhalb der katholischen Kirche der Vereinigten Staaten die Aufgabe gegeben hat, die sozialen Kommunikationsmittel zu studieren und auf das Jahr 2000 hin zu planen, endete am 27. April in Dallas/Texas. Aus diesem Anlaß ging eine Botschaft des Präsidenten der Päpstlichen Kommission für die sozialen Kommunikationsmittel, Erzbischof John Foley, an die Teilnehmer der Tagung. Erzbischof Foley sprach unter anderem das Problem der Evangelisation über die Massenmedien an. Er nannte die großen religiösen Ereignisse, über die die Massenmedien berichten, als eine Möglichkeit, vorhandenen Glauben zu vertiefen und auch andere an die Wirklichkeit des Glaubens heranzuführen.

»Tin Huu« (*Der Christ*) heißt die vietnamesische Zeitung, die seit Anfang 1987 in Wichita/Kansas von vietnamesischen Christen für vietnamesische Flüchtlinge in den Vereinigten Staaten publiziert wird.

Eine bischöfliche Kommission, die sich mit den Problemen des katholischen Rundfunks und der Telekommunikation befaßt, nahm am 3. April 1987 in Denver ihre Arbeit auf. Vorsitzender dieser Kommission ist der Bischof von Denver, Francis Stafford.

ASIEN

VOLKSREPUBLIK CHINA

Eine eigene Übersetzung der vier Evangelien hat Ende 1986 die katholische Patriotische Vereinigung in einer Auflage von 300.000 Exemplaren herausgebracht. Die Übersetzung besorgte der stellvertretende Bischof von Shanghai und Rektor des dortigen katholischen Seminars, Jin Luxian. Für den Druck hatte der Weltbund der Bibelgesellschaften Mittel zur Verfügung gestellt.

HONGKONG

Gegen ein Gesetz der Regierung vom 11. März 1987, das die Verbreitung »falscher Nachrichten«, die öffentliche Unruhe hervorrufen, untersagt, haben sich am 26. März 1987 dreizehn katholische Gruppen gewandt. Sie forderten die Regierung auf, das Gesetz umgehend zurückzunehmen und die uneingeschränkte Pressefreiheit zu garantieren.

Das katholische Institut für Religion und Gesellschaft, das im August 1986 in Hongkong eröffnet wurde, begann im März 1987 mit der Herausgabe einer Zeitung.

INDIEN

Ein dreitägiger Kommunikationsworkshop wurde vom 12. – 14. September 1986 im theologischen Seminar St. Arnold's Sadan in Indore durchgeführt. Leiter des Seminars war P. Dr. Franz Josef Eilers. Er behandelte kommunikationstheoretische Grundlagen, die Bedeutung der Kommunikation in der Ausbildung sowie interkulturelle Fragestellungen.

Ein neues Zentrum für die Kommunikationsarbeit hat am 17. Dezember 1987 der General-superior der Steyler Missionare, Henry Heekeren, in Sataprakashan Sanchar Kendra/Indore in Nord-Indien eingeweiht. Die neuen Baulichkeiten sind Ergänzungen zu einem seit 1980 bestehenden Projekt »Kendra«, das seither bereits etwa 100 Titel in Hindi und Englisch publizieren konnte. Durch die neuen Einrichtungen soll es nun möglich sein, auch audiovisuelle Medien zu erstellen, sowie Kurse und Seminare im Bereich der sozialen Kommunikationsmittel durchzuführen.

Ein neues Aufnahmestudio konnte im Februar 1987 im evangelischen Tamilnadu Theological Seminary (TTS) eröffnet werden. An dem Seminar in Madurai/Süd-Indien wird bereits seit einiger Zeit die Möglichkeit zur Ausbildung in verschiedenen Kommunikationsbereichen angeboten. Nun stehen auch Produktionsmöglichkeiten für verschiedenste Medien zur Verfügung. Das Studio wurde durch die evangelische Weltorganisation für christliche Kommunikation (WACC) gefördert.

Wegen der Stiftung von Unfrieden zwischen Hindus und Christen sollen sich drei katholische Priester in Bombay verantworten, die im Februar 1987 im Wochenblatt der Erzdiözese

Bombay eine Hindugruppierung angegriffen haben. Der Vorwurf: Sie hätten durch die Vergiftung von Wasser und Lebensmittelvorräten sowie die Verteilung von Antikonzeptiva an christliche Frauen eine Vertreibungskampagne gegen die Christen ins Werk setzen wollen.

MALAYSIA

Das Verbot für Nichtmuslime, eine Reihe von Worten der malaysischen Nationalsprache Bahasa zu benutzen, ist Gegenstand einer neuen Initiative der Katholischen Bischofskonferenz von Malaysia, Singapur und Brunei. Seit 1981/82 gibt es in Malaysia Gesetze, die Nichtmuslimen den Gebrauch von etwa 16 Worten Bahasa arabischen Ursprungs verbieten, weil – wie es in einer Erläuterung hieß – der christliche Gebrauch dieser Worte Muslime verwirren und für das Christentum beeinflussen könnte. Anfang März 1987 hat die Bischofskonferenz eine Kommission damit beauftragt, alle Schritte in die Wege zu leiten, die zu einem Widerruf dieser Bestimmungen verhelfen können.

PHILIPPINEN

Landas (Der Weg) ist der Titel einer Zeitschrift der »Loyola School of Theology«, die seit Januar 1987 mit jährlich zwei Ausgaben in Manila erscheint. Die Zeitschrift hat einen Umfang von etwa 140 Seiten und enthält theologische Artikel und Rezensionen.

TAIWAN

»Taiwan Church News«, die offizielle Kirchenzeitung der presbyterianischen Kirche in Taiwan, bekam Anfang 1987 von der Regierung untersagt, eine Beilage (Oah Lo = Straße des Lebens) zu publizieren. Oah Lo wandte sich über den Kreis der christlichen Minorität an ein breiteres Publikum und behandelte Themen wie »Umwelt« und »Nationale Sicherheitspolitik«.

»Beyond the Killing Fields«, ein von einem Institut der Jesuiten in Taiwan produzierter Film über das Flüchtlingselend an der Grenze von Thailand und Kampuchea, hat 1986 die nationale Auszeichnung »Golden Horse Award« für den besten Dokumentarfilm gewonnen.

EUROPA

BELGIEN

Dokumente des Vatikans mit Sperrfrist sollen künftig von katholischen Nachrichtenagenturen, die sich als »Nichtendveröffentlicher« betrachten, vorzeitig weitergegeben werden dürfen. Dafür setzten sich die in der FIAC zusammeneschlossenen katholischen Nachrichtenagenturen der Welt auf ihrer Versammlung Ende April in Antwerpen ein. Diese im Agenturbereich übliche Verfahrensweise soll vor allem kirchliche Publikationen in die Lage versetzen, die Veröffentlichungen auf den eigentlichen Freigabetermin hin zu disponieren. Der Präsident der päpstlichen Kommission für die sozialen Kommunikationsmittel, Erzbischof John Foley, sagte den Journalisten die Unterstützung ihres Anliegens zu.

DEUTSCHLAND

Das Evangelische Verlagswerk in Frankfurt ist zu Beginn des Jahres 1987 an den Berliner Verlag Walter de Gruyter verkauft worden. Mit diesem Verkauf hat sich die konfessionelle Verlagslandschaft in der Bundesrepublik erneut verändert, nachdem erst kürzlich der Chr. Kaiser Verlag und der Joh. Stauda Verlag verkauft worden sind und der J.F. Steinkopf Verlag Konkurs anmelden mußte. Das Evangelische Verlagswerk geht auf eine Gründung Eugen Gerstenmaiers aus dem Jahr 1947 zurück. Trotz der Übernahme durch den de Gruyter Verlag ist die weitere Erarbeitung der Tillich-Ausgabe und die Serie »Die Kirchen der Welt« unter der vertrauten Verlagsbezeichnung gewährleistet.

»Typisch katholisch – typisch evangelisch« stand als Thema über einer Gemeinschaftsveranstaltung der Gesellschaft katholischer Publizisten und des Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizisten. Die Veranstaltung fand statt am 4. und 5. März 1987 in der Evangelischen Akademie Arnoldshain. Mit der Tagung sollte nach vielen Jahren des Nebeneinanders wieder die Tradition der evangelisch-katholischen Publizistengespräche aufgenommen werden. Angesprochen waren vor allem Journalisten, die an der Nahtstelle der Konfessionen arbeiten.

»Öffentlichkeitsarbeit in Kirchengemeinde und Kirchenkreis« war das Thema der Jahrestagung des Gemeinschaftswerks der Evangelischen

schen Publizistik, die vom 6. – 8. Mai 1987 in Bad Segeberg stattfand. Während der Tagung konnte unter anderem Einblick in lokale Projekte genommen werden. Bodo Rieger sprach zum Thema »Kirche ist Kommunikation«. Am 7. Mai wurden die Teilnehmer der Jahrestagung von Bischof D. Peter Kruse empfangen.

Die deutschsprachige Ausgabe des »Osservatore Romano« hat mit den Folgen einer zu Beginn des Jahres 1987 vorgenommenen Preiserhöhung zu kämpfen. Zahlreiche Abbestellungen bereiten dem Blatt, das in einer Auflage von etwa 15.000 Exemplaren erscheint, seither Probleme. Der ständige Rat der Deutschen Bischofskonferenz hat daraufhin alle Seelsorgstellenleiter berechtigt, ein Exemplar des Blattes zu bestellen, wobei die Kosten durch die jeweilige Kirchenstiftung getragen werden.

Die Zeitungsanzeigen zur Eindämmung der Aids-Gefahr, die von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung Anfang des Jahres veröffentlicht wurden, sind von den deutschen Diözesanbischoßen in einer am 29. Januar 1987 veröffentlichten Erklärung scharf kritisiert worden. Zur menschlichen Sexualität gehöre auch Zucht und Maß, »damit nicht der Trieb den Menschen, sondern der Mensch den Trieb beherrscht«. Bundesgesundheitsministerin Rita Süßmuth verteidigte die Aktion und kündigte eine (auch inhaltliche) Ausweitung der Kampagne an.

Eine Repräsentativerhebung zur Ermittlung der Leserstruktur der Kirchenzeitung führten im Frühjahr 1987 die Kirchenzeitungen von Aachen, Bamberg, Berlin, Eichstätt, Freiburg, Mainz, Hildesheim, Münster, Osnabrück, Paderborn, Rottenburg, Speyer und Trier in Zusammenarbeit mit der Medien-Dienstleistungs-Gesellschaft (MDG) durch. Die Durchführung der Repräsentativerhebung (rund 3000 Befragte in ausführlichen Einzelinterviews) lag in den Händen des Frankfurter Forschungsinstituts »Media Markt Analysen«. Hintergrund des Projektes war die Tatsache, daß die Kirchenzeitungen in den letzten elf Jahren einen Auflagenschwund von 15 Prozent hinnehmen mußten.

»Dialog« heißt die neue Mitgliederzeitschrift des Internationalen Kolpingwerkes, deren erste Ausgabe am 16. April 1987 in Köln vorgelegt wurde. Die in Deutsch, Englisch und Spa-

nisch erscheinende Zeitschrift soll ein Forum sein, in dem »grundsätzliche Fragen des Verbandes angesprochen und erörtert werden können«.

Die Augsburger Kirchenzeitung wird, nach einer Auskunft, die der Augsburger Generalvikar Dr. Eugen Kleindienst Ende April 1987 erteilte, schrittweise umgestaltet. Sowohl die Berichterstattung aus der Diözese als auch über weltkirchliche Fragen soll verstärkt werden. Jugendliche und junge Familien sollen besonders angesprochen werden. Die Auflage der Kirchenzeitung beträgt derzeit – bei leicht steigender Tendenz – 74.000 Exemplare.

Der katholische Journalistenpreis, eine Stiftung der Deutschen Bischofskonferenz, wurde am 21. Mai 1987 durch den Bischof von Mainz, Karl Lehmann, in Bonn verliehen. Der mit 5000 DM dotierte Hauptpreis ging zu gleichen Teilen an Dr. Karlhans Reuss und an Angelica Heinrich. Der für jüngere Autoren bestimmte zweite Preis (mit DM 2500 dotiert) ging an die beiden Kirchenzeitungsvolontäre Norbert Ortmanns und Joachim Sailer.

Die Gesellschaft für kirchliches Lokalradio (GKL) will ab Sommer 1987 wöchentlich zwei Stunden lokales Hörfunkprogramm in Eichstätt produzieren. Gegründet wurde die GKL im Januar von der Diözese Eichstätt und der Kirchenzeitung des Bistums. Als Etat für 1987 stehen nach Angaben von GKL-Geschäftsführer Hermann J. Kreitmeir 250.000 DM zur Verfügung. In einer »Radiowerkstatt« der Diözese Eichstätt sind seit 1986 zehn freie Mitarbeiter für die neue kirchliche Programm-Anbieter-Gesellschaft ausgebildet worden.

Eine »Katholische Arbeitsgemeinschaft für private Rundfunkinitiativen« (»Kapri«) hat sich im Februar 1987 unter der Federführung der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz gebildet. Nach einem Beschuß der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz von Juli 1985 und einem Beschuß der Deutschen Bischofskonferenz von September 1986 kommt regionalen Aktivitäten im Bereich des Hörfunks Vorrang zu, wenngleich die Frage eines bundesweiten katholischen Hörfunks weiter geprüft werden kann. Die Arbeit von »Kapri« soll daher regional und diözesan strukturiert werden, wobei der Hörfunk Priorität genießt. »Kapri« will eine Clearing- und Beratungs-

stelle sein, die Hilfe bei juristischen und ökonomischen Fragen sowie im Produktionsbereich geben kann.

Die Präsenz der Kirche im Privatrundfunk war ein Thema der Frühjahrs-Vollversammlung der Deutschen Bischofskonferenz vom 9. – 12. März 1987 in Stapelfeld. Im Bereich des Privatrundfunks wird sich das kirchliche Engagement vorerst in den Diözesen und in deren jeweils eigenverantwortlicher Ausgestaltung der Beteiligung bemerkbar machen. Dabei soll die gewachsene und erprobte Präsenz der Kirche im öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht gefährdet werden.

Eine »Aktion Katholischer Rundfunk«, die sich am 3. April in Bonn konstituierte, hat es sich zur Aufgabe gemacht, zur Förderung und Schaffung eines Hörfunkprogrammes in katholischer Trägerschaft beizutragen. Die Gründungsversammlung wählte den früheren Chefredakteur der KNA, Dr. Konrad W. Kraemer, zum Vorsitzenden und den Redaktionsdirektor der Wochenzeitung »Rheinischer Merkur«, Dr. Alois Rummel, zu seinem Stellvertreter. Inzwischen liegt eine Stellungnahme des Leiters der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz, Peter Düsterfeld, vor, der betonte, es handle sich bei der Aktion nicht um eine von der Deutschen Bischofskonferenz veranstaltete und unterstützte Initiative der katholischen Kirche, sondern um die private Idee einer Gruppe publizistisch interessierter Katholiken. (Siehe S. 103-112 dieser Ausgabe)

»Credo« heißt eine 30teilige Fernsehserie des Bayerischen Fernsehens, die am 12. Februar 1987 im Abendprogramm gestartet wurde. »Credo« ist der Versuch, die Inhalte des Glaubensbekenntnisses auf eine zeitgemäße Weise über das Medium Fernsehfilm auszusagen. Zwölf Autoren wirken an dem Projekt mit, das vermutlich drei Millionen Mark kosten wird.

Die »Monatsbriefe« zu den Gottesdienstübertragungen des ZDF, die von der Mainzer Fernsehanstalt zur Begleitung der sonntäglichen Gottesdienstübertragungen herausgebracht werden, haben mittlerweile eine Auflage von 25.000 Exemplaren erreicht. Das teilte das ZDF am 13. März 1987 mit.

Aufgrund von Protesten der beiden Kirchen änderte das Zweite Deutsche Fernsehen am Karfreitag 1987 sein Programm. Eine vorgese-

hene Revue-Sendung »Holiday on Ice« entfiel und wurde durch einen Reisebericht ersetzt.

Vor dem Deutschlandbesuch Papst Johannes Pauls II. nutzte der Papst die Gelegenheit, am 25. April 1987 im »Wort zum Sonntag« des Ersten Deutschen Fernsehens zu sprechen.

Bei den 37. Berliner Filmfestspielen gab am 4. März 1987 der Leiter der Jury der Internationalen Katholischen Filmorganisation OCIC, Eckhart Deutsch OP, die Filmpreise dieser Organisation bekannt. Der Hauptpreis der Jury ging an den ungarischen Film »Tagebuch für meine Geliebten« (Marta Meszaros), der Förderpreis an den volkschinesischen Beitrag »Wilde Berge« (Yan Xueshu). Es war das 32. Mal, daß die OCIC auf der Berlinale Preise verlieh. Ausgezeichnet wurden hervorragende Werke der Filmkunst, die aus dem Geist des Evangeliums heraus verstanden werden können, die besonders für die Würde des Menschen und für eine humanere Gestaltung der Welt eintreten oder die einen besonderen Beitrag zum interkulturellen Gespräch leisten.

»Heilige, Ketzer und andere Kinder Gottes« hieß das Motto der XII. Schwerter Filmwoche, die vom 21. – 26. April 1987 als Veranstaltung der Katholischen Akademie Schwerte in Verbindung mit dem Bildungswerk der Erzdiözese Köln (Fachbereich Medienpädagogik) stattfand. Die Filmwoche befaßte sich mit der filmischen Darstellung und Umsetzung christlicher Lebensläufe.

Über das kirchliche Bildschirmtext-Engagement beriet die Frühjahrs-Vollversammlung der Deutschen Bischofskonferenz auf ihrer Sitzung in Stapelfeld vom 9. – 12. März 1987. Angesichts des reduzierten kirchlichen Angebots sowie der Beendigung des Btx-Engagements durch einige Diözesen wird die Publizistische Kommission im Laufe eines Jahres prüfen, ob die verbleibenden Aufgaben eine eigene Dienststelle rechtfertigen.

GRIECHENLAND

Für die Schaffung einer kirchlichen Rundfunkanstalt in Griechenland haben sich Anfang 1987 Politiker der konservativen Oppositionspartei »Neue Demokratie« eingesetzt. Sie begründen die Unterstützung einer alten Forderung der griechisch-orthodoxen Kirche

mit der zunehmend religionsfeindlichen Haltung im griechischen Regierungsgrundfunk EIRT.

GROSSBRITANNIEN

Einen neuen Diplomkurs in Christlicher Kommunikationslehre wollen – wie im Januar 1987 beschlossen – in Zukunft drei bekannte Organisationen gemeinsam anbieten: das Centre Recherche et Communication (CREC/AVEX) in Lyon/Frankreich sowie die beiden englischen Institute Catholic Radio and Television Centre in Hatch End und Trinity and All Saints' College in Leeds. Die Studenten, die im September 1987 den einjährigen Kurs beginnen, werden je zehn Wochen in jedem der Institute verbringen und am Ende ihrer Studien ein Diplom in Sozialer und Christlicher Kommunikationslehre erhalten.

Eine Europäische Versammlung der religiösen Fernsehschaffenden fand vom 18. – 20. Mai 1987 in London mit Vertretern aus fast allen europäischen Ländern und aus Übersee statt. Laut Veranstalter war es die größte Versammlung dieser Art, die jemals in Europa stattgefunden hat.

ISLAND

Eine Konferenz christlicher Fernsehschaffender fand am 14. Mai 1987 in Reykjavík statt. Die Tagung stand unter dem Motto »Reaching the World by the Year 2000«.

ITALIEN

»*Massenmedien und Geistliche Berufungen*« war das Thema einer Versammlung der für die Berufewerbung zuständigen Ordensleute in Rom (Istituto Sacro Cuore) am 1. und 2. Mai 1987. Organisiert wurde die Tagung von der Vereinigung italienischer höherer Ordensoberer. Die Teilnehmer sichteten die bislang eingesetzten kommunikativen Hilfsmittel und überlegten gemeinsam, welche neuen Wege man gehen könnte in der Darstellung der religiösen Berufung.

Die Vereinigung ausländischer Pressevertreter in Italien feierte am 5. Februar 1987 in Rom den 75. Jahrestag ihres Bestehens. Der Vereinigung gehören derzeit 550 Mitglieder an.

JUGOSLAWIEN

Die katholische Monatsschrift »Veritas« beginnt im März 1987 den 25. Jahrestag ihres Bestehens. Die Zeitschrift wird von den Franziskanern in Zagreb in einer Auflage von 20.000 Exemplaren herausgegeben. Bis 1967 erschien die Zeitschrift unter dem Namen »Bote des heiligen Antonius von Padua«. 1967 wurde sie kurzzeitig verboten wegen eines Interviews über die Situation der Kirche im kommunistischen Jugoslawien, konnte bald darauf aber wieder erscheinen unter dem heutigen Namen. Die Jubiläumsausgabe enthält ein Interview mit Franjo Kuharic, dem Erzbischof von Zagreb, über die Situation der Kirche im Land.

NIEDERLANDE

Die Errichtung einer »Katholischen Weltakademie für Journalisten« beschäftigte den Rat der Weltunion der Katholischen Presse (UCIP) bei seiner Sitzung am 1. April 1987 in Antwerpen. Diese Akademie soll als Sommeruniversität in den Monaten Juli und August vier- bis fünfwöchige Kurse anbieten, um den Teilnehmern – Journalisten zwischen 30 und 40 Jahren, die der UCIP angehören – die Möglichkeit zu geben, fremde Kulturen und deren soziale, wirtschaftliche und politische Wirklichkeit persönlich kennenzulernen.

POLEN

Ein gemeinsames Pressezentrum der polnischen Bischöfe und des polnischen Staates gab es aus Anlaß des dritten Besuches von Papst Johannes Paul II. vom 8. – 14. Juni 1988. Das Pressezentrum stand unter der Leitung von Jan Grzelak (von der polnischen Nachrichtenagentur »Interpress«) und Pater Alojzy Orszulik.

PORUGAL

Der kirchliche Rundfunksender »Radio Wiegegeburt«, seit 1974 einziger privater Rundfunksender in Portugal, kommt durch ein neues Gesetz, das Mitte Februar im portugiesischen Parlament gebilligt wurde, und nach dem generell private und regionale Rundfunksender zugelassen werden, in Bedrängnis. Die Kirche fürchtet, im Zuge einer weitergehenden Privatisierung von neuen kapitalkräftigen

Anbietern ins Abseits gedrängt zu werden und an diese Konkurrenz auch große Anteile der Werbeeinnahmen zu verlieren.

SCHWEIZ

Die Wahrung der Medien- und Meinungsfreiheit in aller Welt hat die katholische Weltunion der Presse (UCIP) am 8. April in Genf gefordert. In der Erklärung hieß es, in zahlreichen Ländern der Erde werde die Pressefreiheit mißachtet. Oft ginge dies einher mit einer Einschränkung der Religionsfreiheit. Die UNESCO wird aufgerufen, bei ihrer Evaluationskonferenz im Juni in Tampere/Finnland dieses Thema zu behandeln.

Eine »Schweizerische Katholische Wochenzeitung« startete am 23. Januar 1987 mit einer Werbenummer in einer Auflagenhöhe von 35.000 Exemplaren. Die Wochenzeitung wird herausgegeben vom Christiana-Verlag in Stein am Rhein.

»Reformiertes Forum« heißt eine Wochenzeitung, die am 5. Februar 1987 erstmals in Zürich erschienen ist. Die Zeitung bildet einen Zusammenschluß des bisherigen Wochendienstes des »Schweizerischen Evangelischen Pressedienstes«, des »Kirchenblattes für die reformierte Schweiz« und der Zeitung »Der Protestant«.

SOWJETUNION

»Die Chronik der katholischen Kirche in Litauen« bestand am 19. März 1987 fünfzehn Jahre. Sie ist damit die am längsten bestehende klandestine Zeitschrift der katholischen Kirche in der Sowjetunion. Die »Chronik« erscheint etwa fünf Mal pro Jahr in einem Umfang von zirka 50 maschinengeschriebenen und vervielfältigten Seiten. Sie dokumentiert die vielfältigen Schwierigkeiten, die den vier Millionen Katholiken in Litauen, der Ukraine und Weißrussland begegnen. Man schätzt, daß etwa zwei Drittel der litauischen Katholiken ihren Glauben auch praktizieren.

Ein monatlich erscheinendes religiöses Nachrichtenmagazin gibt seit März 1987 die sowjetische Nachrichtenagentur Novosti heraus. Unter dem Titel »Religion in der UdSSR« will das Blatt »die Öffentlichkeit mit dem Leben der Kirchen und der religiösen Organisationen in unserem Land und ihren friedenserfüllten Aktivitäten bekannt machen«, teilte die

staatliche Nachrichtenagentur TASS zur Herausgabe des Magazins mit, das in russischer, englischer, arabischer, spanischer, deutscher und portugiesischer Sprache erscheint und sich in erster Linie an ausländische Leserkreise wendet.

SPANIEN

Die älteste Diözesanzeitung Spaniens, die Wochenzeitung der Diözesen Vic, Tarragona und Solsona beginnt im März 1987 den 80. Jahrestag ihrer Gründung. Sie erscheint im Augenblick in einer Auflage von 40.000 Exemplaren.

»Horizontes« heißt ein Radioprogramm der Diözese Santander, das seit Anfang 1987 einmal pro Woche über Radio Santander ausgestrahlt wird. Es wird von Seminaristen und einer Ordensschwester gestaltet und stellt die Kirche in ihren lokalen Bezügen dar.

VATIKANSTADT

Bischof Agnello Andrew, von 1980 bis 1983 Vizepräsident der Päpstlichen Kommission für die sozialen Kommunikationsmittel, ist am Sonntag, 18. Januar, im Alter von 78 Jahren verstorben. Am 27. Mai 1908 in Crosshill bei Glasgow geboren, war der 1932 zum Priester geweihte Andrew von 1942 bis 1955 verantwortlich für die religiösen Sendungen der britischen BBC. Von 1955 bis 1980, bis zu seiner Bischofsweihe und Berufung nach Rom, leitete Andrew das von ihm gegründete Zentrum für kirchliche Hörfunk- und Fernseharbeit »St. Gabriel's House« in Hatch End bei London. In den Jahren 1968 bis 1980 war Andrew außerdem Präsident der internationalen katholischen Vereinigung für Rundfunk und Fernsehen »Unda«. Zuletzt war er Präsident der Kommission für Medienarbeit beim Rat

der Europäischen Bischofskonferenzen (CCEE). (Vergleiche auch den Nachruf in diesem Heft von CS, S.135f.)

Die *vatikanische Medienkommission* hielt vom 17. – 20. März 1987 in Rom ihre Vollversammlung. Auf dem Programm standen Beratungen im Anschluß an das Weltgebetstreffen vom Oktober 1986 in Assisi und in Hinblick auf das Rosenkranzgebet des Papstes zur Eröffnung des Marianischen Jahres am Pfingstsonntag, 6. Juni 1987. Bei diesem Friedensgebet wurde die römische Basilika Santa Maria Maggiore mit zwölf Marienwallfahrtsorten in aller Welt zusammengeschaltet. In Mondovision sollte die Sendung rund eine Milliarde Menschen erreichen.

Papst Johannes Paul II. hat sich für einen vernünftigen Medienkonsum ausgesprochen. Bei einer Audienz für die Vatikanische Medienkommission wies er am Freitag, 20. März 1987, darauf hin, daß dort derzeit ein Leitfaden ausgearbeitet werde, der insbesondere Familien einen sinnvollen Gebrauch der Kommunikationsmedien an die Hand geben und zugleich vor Filmen und Berichten warnen wolle, die die moralischen Strukturen von Familie und Gesellschaft zerstören.

Das *Päpstliche Jahrbuch 1987* wurde am 31. Januar 1987 im Vatikan der Öffentlichkeit vorgestellt. Das Jahrbuch enthält die neuesten Statistiken über die Entwicklung der Weltkirche.

Einen *Rundfunkbeitrag eigener Art zur Fastenzeit* leistete Radio Vatikan mit der Sendereihe »Radioquaresima«, mit der am 4. März 1987 begonnen wurde. »Radioquaresima« ist der Versuch, über den Rundfunk einen spirituellen Beitrag zur Vorbereitung auf Ostern zu bieten. Die Sendereihe hat mittlerweile eine bereits dreißigjährige Tradition. In diesem Jahr befaßte man sich mit dem Thema »Die Auferstehung Christi«.