

Billy Graham, der alte Mann, und sein Gott.

ProChrist '93 in Essen: Anatomie einer Großevangelisation

Es scheint ihm hier zu gefallen. Billy Graham, zum zehnten Mal in Deutschland, traktiert wieder die Bibel. Diesmal ist die Essener Grugahalle, in der sonst Größen aus dem Showbusiness Hof halten, seine Kanzel nach Europa. Das Volk strömt, viele Junge, viele Alte, wenig Mittelalter, Familien mit kleinen Kindern. Der Zustrom erfordert die Übertragung in eine Nachbarhalle. Auch die füllt sich. Draußen wird Unbehagen verteilt. Textzitate sollen beweisen, daß Billy Graham doch mehr an seinem eigenen Profil schnitzt als Gottes Sache voranzutreiben. Die Sorge erweist sich später als unbegründet. Derlei religiöse Shows ziehen stets Sektierer an wie das Licht die Motten. Und so distanziert sich der Veranstalter vorsorglich schon mal von allem, was nicht sein Etikett trägt. Frei nach Nutella: Nur wo ProChrist draufsteht, ist auch ProChrist drin.

Weil es der Fernsehsatellit möglich macht, die fünftägige Veranstaltungsreihe vom 17. bis 21. März 1993 aus der Grugahalle an 386 Orte in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Luxemburg und Südtirol und mehr als 1.000 Übertragungsstätten in 55 weiteren Ländern zu senden, vermeldet der Veranstalter nicht ohne Stolz, nach den Olympischen Spielen in Barcelona im vergangenen Sommer sei ProChrist '93 das bislang größte Medienereignis in Europa und die größte Evangelisation der Kirchengeschichte. Die Kosten für dieses Spektakel belaufen sich auf 8 Millionen Mark, die meisten der evangelischen Landeskirchen beteiligen sich daran mit insgesamt 1,7 Millionen. Bischöfe und Präsidenten, Politiker, Popsänger und Fußballer flankieren soviel Sympathiewerbung für den Glauben, die sich in der Erwartung des Düsseldorfer Ministerpräsidenten Johannes Rau bündelt, „daß der Geist Christi, der Frieden schaffen und verbinden will, auch durch diese Evangelisation Menschen in Europa erreicht“.

Aber auch der Geist bedarf der Organisation. Ein breiter, Kirche und freie Werke repräsentierender Trägerkreis, bereitet diesen Paukenschlag der Evangelisation vor. Ein Verein auf Zeit entsteht, ProChrist'93, mit Vorstand und Generalsekretär, Geschäftsführer, Veranstaltungs-, Finanz- und Pressereferent. Er wird von den Dachorganisationen der rund 1,3 Millionen Evangelikalen in Deutschland, der Deutschen Evangelischen Allianz, dem deutschen Zweig des Lausanner Committees für Weltevangelisation und der Arbeitsgemeinschaft Missionarische Dienste in Deutschland unterstützt. „Gemeindenah soll dazu geholfen werden, daß Gott selbst zweifelnde und suchende Menschen ergreift“, beschreibt der Ulmer Prälat Rolf Scheffbuch das Vorhaben. „Sie sollen sich nicht nur für Billy Graham interessieren, sondern vielmehr den Impuls für Christus bekommen. ProChrist möchte Anlaß werden zum Glaubensgespräch von Mensch zu Mensch. Für jeden Ort soll eine Crew von Seelsorgehelfern und Mitarbeitern geschult werden. Am Ort sollen die missionarischen Talente entdeckt und gefördert werden; also die Gaben des Heiligen Geistes, die ihren Mitmenschen nützlich werden können, wenn es darum geht, daß sie zum Glauben kommen und im Glauben bleiben sollen.“ Mit ProChrist möchten die Veranstalter einen „Kontrapunkt zur Theologie der leeren Kirchenbänke“ setzen.

Ulrich Parzany, der Vorsitzende dieser Glaubensinitiative und Generalsekretär des CVJM, sieht in dem Evangelisationseignis unter dem Motto „Komm und erlebe Gottes Wort“ eine Fortsetzung des Jahres mit der Bibel und eine Einladung „zu einem Leben mit Jesus Christus“: „Wir gehen als einzelne und als Gesellschaft vor die Hunde, wenn unser Verhältnis zu Gott, unserem Schöpfer, nicht erneuert wird.“

Im November 1992 fliegt Billy Graham für eine Woche in Deutschland ein, um solche Erneuerung in gute Bahnen zu lenken. Besucht Bundeskanzler Helmut Kohl, den Vorsitzenden der Katholischen Bischofskonferenz, Bischof Karl Lehmann, und die Synode der Evangelischen Kirche in Deutschland in Suhl. Die Kirchen ruft er zu einer neuen Phase der Evangelisation auf und äußert sich anerkennend über deren Mut und Verkündigung angesichts der Feindseligkeiten und des nie nachlassenden Drucks: „Es ist ein Zeichen ihrer Lebendigkeit und ihrer Treue, daß das Band zwischen Ost- und Westdeutschland, das in diesen fast 50 Jahren der Trennung und der atheistischen Herrschaft in Ostdeutschland nie ganz abriß, die Gemeinschaft der Kirchen war.“

Die Goodwill-Tour des Baptisten ist keineswegs überflüssig. Denn das Unternehmen Gruga stößt auf erhebliche Bedenken. Das schlichte Strickmuster von Grahams religiöser Rede und die Dramaturgie solcher Großveranstaltungen, die allen Beteuerungen zum Trotz eben doch eine Aura verbreiten, welche Menschen manipulieren kann, hat in der Vergangenheit die Vorbehalte gegen diese amerikanische Variante der Verkündigung gut genährt. Das ist jetzt nicht anders. Auch wird Billy Graham immer wieder von der „unrühmlichen“ Rolle eingeholt, die er während des Golfkrieges spielte, als er sich für ein militärisches Eingreifen der UNO aussprach. Und dann sind da die Kosten, auch wenn Billy Graham selbst zum Nulltarif zu evangelisieren gedenkt. So kritisiert die stellvertretende Präsidentin der badischen Landessynode, Gerrit Schmidt-Dreher, die Veranstaltung als „Starkult“ und lehnt deren finanzielle Unterstützung ab. Das Ökumenische Netz Württemberg, eine aus dem konziliaren Prozeß für Frieden, Gerechtigkeit und Bewahrung der Schöpfung entstandene Basisorganisation, ist bestürzt darüber, daß die Landeskirche diese Evangelisation befürwortet. Graham gelte als „Pastor der US-Präsidenten“ und habe „die von den USA in Korea, Vietnam und im Persischen Golf geführten Kriege ‚christlich‘ gerechtfertigt und abgesegnet“. Eine Kirche, die den konziliaren Prozeß ernstnehme, könne einen solchen Mann „nicht kritiklos durch Zahlung beachtlicher Geldmittel und vorbehaltloser Spendenaufreife unterstützen“.

Die Frauenarbeit der württembergischen Landeskirche sieht in ProChrist eine „Abwertung der Arbeit von Frauen in Gemeinden und Verbänden“. Die Evangelisation ignoriere die vielfältigen Aktivitäten der Mitgliedsverbände im Jahr mit der Bibel 1992 oder in der laufenden ökumenischen Dekade „Solidarität der Kirchen mit den Frauen“. Die Frauen verweisen auf die Impulse, die von ihnen für die Gottesdiensterneuerung, für neue Formen der Gemeinschaft oder für die Bildung von Kontakten zu Aussiedlern und Ausländern ausgegangen seien. Außerdem seien durch die Gruppierungen der Frauenarbeit Selbsthilfe-Initiativen und Hauskreise in den Gemeinden entstanden. Die mit Hilfe modernster Satellitentechnik ausgestrahlte Großevangelisation nehme dieses Wachstum in den Gemeinden nicht ernst.

Die Veranstalter sind reichlich provoziert. Hartmut Steeb, Generalsekretär von ProChrist, hat gut zu tun. Die Kritik der württembergischen Frauen, kontext er, zeige, wie weit sie offensichtlich von der Gemeindebasis entfernt seien und wie wenig sie sich mit dem Projekt beschäftigt hätten. Die vom Ökumenischen Netz erhobenen Vorwürfe seien „völlig hältlos“. Es gebe nachweislich „nicht eine“ öffentliche Stellungnahme Billy Grahams zum Vietnamkrieg. Auch im Hinblick auf das „scheinbare Engagement“ für den Golfkrieg sei eindeutig bewiesen, daß Graham nicht zu diesem Krieg geraten habe.

Flankenschutz erhält Steeb von leitenden Männern der Evangelischen Kirche in Deutschland. Gegen die Proteste kirchlicher Arbeitskreise und Gruppen nimmt der württembergische Landesbischof Theo Sorg das Graham-Projekt in Schutz. Die Übertragung aus der Grugahalle sei „eine öffentliche Einladung zum Glauben“. Sorg verwahrt sich gegen den Vorwurf, die Großevangelisation fördere eine Vermischung von nationalistischem und christlichem Gedankengut. Graham spreche heute vom Hunger in der Welt, geißele Gewalt und stelle sich gegen politische Ungerechtigkeit. Auch der Präs des Evangelischen Kirche im Rheinland, Peter Beier, der sich vor der Synode persönlich für den Zuschuß von 450.000 Mark aus dem landeskirchlichen Haushalt eingesetzt hat, bekräftigt seine Unterstützung für ProChrist. Zwar sei diese Veranstaltung formal und inhaltlich ein Risiko, solange dieser Versuch aber in enger Zusammenarbeit mit den Landeskirchen geschehe, könne man ihm eine Unterstützung nicht versagen. Zwar könne man Einwände gegen Stil und Methode der Verkündigung Billy Grahams haben, meint Beier, rät jedoch, mit einem letzten Urteil vorsichtig zu sein. Er hält es für „lieblos und der Sache nicht angemessen, vorzuverurteilen“. Er selber habe Grahams Schriften aus den jüngsten fünf Jahren gelesen und „erstaunt“ zur Kenntnis genommen, daß zwischen dem „politischem“ Billy Graham der 60er und 70er Jahre und dem Prediger heute „ein beachtlicher Unterschied“ bestehe. Auch gebe es noch immer nicht wenige, die sich durch eine evangelistische Verkündigung in dieser Form angesprochen fühlen. Zudem verdanke man diesen Veranstaltungen viele engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die unverzichtbar blieben.

Viel Vorgeplänkel also. Doch nun, nach einer massiven Werbekampagne, ist die Zeit reif für das Ereignis selbst. Zur Dramaturgie der Graham-Inszenierungen gehört eine solide Anwärmphase. Ehe Mister Bible in Mandarin, Italienisch, Kroatisch, Spanisch, Tamil, Türkisch und Vietnamesisch übersetzt wird, hat seine Fan-Gemeinde im gemeinsamen Lied schon Versöhnung definiert: „Wie ein Brief nach langem Schweigen, wie ein unverhoffter Gruß, wie ein Blatt an toten Zweigen, ein Ich-mag-dich-trotzdem-Kuß“, zur Kollekte „Herzen, die hart sind wie Hartgeld“ gesungen und das Credo des Cliff Richard vernommen. Ein pfiffiger Schachzug der Regie, ihn gemeinsam mit Billy Graham zu präsentieren. Die junge Dame neben mir ist denn auch ausschließlich seinetwegen gekommen.

Durch das Programm führt Ulrich Parzany. Er plaudert ungezwungen mit der Essener Oberbürgermeisterin Annette Jäger. Als die Übertragungsorte zugeschaltet werden, heißt er die Menschen vor den Leinwänden dort launisch willkommen. Der Gruß „Bitte Anschnallen“ geht an die Zuschauer in der Empfangshalle der Flughafens auf der Insel Sylt, ein „Prost“ an die Empfänger in der Gaststätte „Kommandantenhus“ in Stralsund. Popstar Cliff Richard, inzwischen 52, bringt den minutiös ausgearbeiteten Programmplan durcheinander. Der umjubelte Sän-

ger erzählt zwischen zwei Liedern von seiner Bekehrung und erklärt schlicht: „Ich bin ein Christ.“

Dann sein Auftritt: William Franklin Graham, inzwischen 74jährig und für einen, den die Brockhaus-Enzyklopädie unter dem 25.10.1991 für verstorben erklärte, in bemerkenswert guter Verfassung. In wilder Jagd hetzt er durch das Alte und Neue Testament. Man müßte sich für die kommenden Abende um den Stoff sorgen, wäre nicht die Wiederholung eine Form der Vertiefung. Aber ist die wünschenswert? Ungestüm und sprunghaft assoziiert der Erweckungsprediger Bibelstellen, Bilder, Episoden. Da geht gedanklich oft nicht viel zusammen. Er erzählt von seiner Katze, die in den heimatlichen Bergen von North Carolina eingeschneit ist, und von seinen beiden anderen Vierbeinern. So kommt die Evangelisation auf den Hund.

Im übrigen konserviert er seine Methode. Sein Leitsatz: „Ich habe ein Ziel in meinem persönlichen Leben: Menschen zu einer persönlichen Beziehung zu Gott zu verhelfen. Und die Voraussetzung dafür ist, daß sie Jesus Christus kennenlernen.“ Seine Botschaft ist völlig unpolitisch. Den Krieg im ehemaligen Jugoslawien, einem Gebiet, in das die Megamission auch hineinreicht, ritzt er ebenso oberflächlich an, wie Umweltkatastrophen oder die Arbeitslosigkeit im Revier, das ihn umgibt. Es mißlingt schon bei einer Pressekonferenz zwei Tage zuvor in Bonn, ihn aufs politische Glatteis zu führen. Der Frage, ob man sich um sein Amerika sorgen müsse, weil Bill Clinton die Armee vielleicht für Homosexuelle zu öffnen gedenke, weicht Billy Graham ebenso aus wie anderen Provokationen zu politischer Parteinahme. Auch von des Zeitgeists Blässe ist er nun spärlich angekränkelt, sieht man einmal davon ab, daß eine Vokabel wie Aids in sein Sündenregister einfließt, die es bei der annähernd vergleichbaren Großveranstaltung 1970 in Dortmund noch gar nicht gab.

Billy Graham beansprucht nicht, Antworten auf die vielen Probleme vorweisen zu können, denen sich die Gesellschaft gegenübersieht. „Ich bin nicht gekommen, um schnelle Lösungen für gesellschaftliche Schwierigkeiten anzubieten. Aber ich will Ihnen die Hoffnung und die Kraft anbieten, die von Gott kommen.“ Daß „Kriegswolken wieder sehr niedrig hängen“, nimmt er zwar wahr. Aber mehr, als daß die Gebote verstärkt werden müssen, fällt ihm dazu nicht ein.

So unpolitisch war der Mann der schlichten Worte – „Es wird viel zu kompliziert gepredigt. Die Pfarrer müssen es lernen, so zu sprechen, daß auch Kinder sie verstehen.“ – nicht immer. Als Präsident George Bush im Januar 1991 den Befehl zum Luftangriff auf den Irak gab, hielt der befreundete Evangelist für ihn und die Generäle einen Gottesdienst. „Dies hätte ein christliches Jahrhundert sein sollen“, sagte er damals. „Es ist alles andere, nur nicht das. Warum können wir unsere Konflikte nicht friedlich schlichten?“ Es gebe allerdings Zeiten, in denen für den Frieden gekämpft werden müsse. Und vielleicht werde ja aus dem Krieg ein neuer Frieden erwachsen. Das wollte dem Präsidenten, der von einer „neuen Weltordnung“ gesprochen hatte, wohl gefallen. Aus der Erinnerung an solche Haltung und Gesinnung röhrt jetzt viel Widerstand gegen Grahams Auftritt in der Bundesrepublik her.

Der baptistische Bauernsohn begann seine Karriere vor mehr als 50 Jahren als Prediger der christlich-patriotischen Organisation „Jugend für Christus“. Seine

Kreuzzüge haben ihn in über 200 Städte in vielen Ländern der Erde geführt, von Hongkong bis Berlin, von Tokio bis Buenos Aires. Den Kern seiner Botschaft haben sie nicht verändert. Der Mensch ist ein Sünder. Er bricht die Gesetze, verletzt die Gebote. Die Sünde trennt von Gott. Sie ist eine tödliche Krankheit. Alkohol, Depression, Haß, Mord sind ihre Symptome. Der Mensch, von Gott getrennt, hat die Hölle schon auf Erden. Aber Gott, der diese Welt liebt, bietet Rettung an. Das setzt Umkehr, Buße voraus. Wer nicht umkehrt, ist des Todes. Es ist keine Zeit zu verlieren. Aber es gibt eine Chance. Heute. Hier. Bekehrung ist angesagt. Zu Gott, der den Menschen liebt, zu Jesus, den er um dieser Liebe willen in den Tod gegeben hat.

Minutenlang redet Billy Graham, von dem Darmstädter Pfarrer Wilfried Reuter rhythmisch übersetzt, wie ein moralischer Dampfhammer auf seine Zuschauer ein, die Gelegenheit zu nutzen, die vielleicht nie mehr wieder kommt. Beschwört sie zur sanften Musik im Hintergrund, eine Entscheidung für Gott, für Christus zu treffen, indem sie sich nach vorne an das Podium begeben. So war es immer, so ist es jetzt wieder. Was nichts bessert. Der moderne Mensch sei nicht nur gleichgültig Gott gegenüber, hatte Billy Graham noch im vergangenen November vor der Synode der Evangelischen Kirche in Deutschland in Suhl diagnostiziert, sondern auch „ethisch und geistlich ins Gleiten gekommen, verwirrt und voller Ängste“. Nun schürt er selbst diese Ängste in unverantwortlicher Weise durch ein Szenario der Höllenfahrt, das man nicht Theologie nennen mag. Ein paar hundert verschüchterte Menschen treten vor. Sie haben in kurzer Frist einen religiösen Erfolg errungen. Ein paar Schritte nur vom Tod ins Leben und nun die Hoffnung, daß sich eine neue Orientierung einstellen werde, auch wenn sie noch gar nicht verstehen, was sie gerade tun. Christliches Outing. Und im Geviert der Grugahalle werden 8.000 zu Voyeuren eines fragwürdigen Schauspiels.

Die Jungbekehrten sind gehalten, noch am Abend mit der täglichen Bibellese zu beginnen und spätesten morgen Hinz und Kunz kundzutun, daß sie ihr Leben Gott übergeben haben. Was für ein Stress! Seelsorgehelfer überreichen ihnen später einen Bibelteil und eine nachträgliche Entscheidungshilfe, die in der Einfältigkeit ihrer Fragestellung alle Zeitgenossen diesseits des Schwachsinns beleidigt.

Billy Graham konserviert seine Methode, wenn auch nicht mehr ganz in jenem Stakkato, das ihm einst das Etikett vom Maschinengewehr Gottes eingetragen hat. An 5 Abenden wird die Essener Grugahalle zum religiösen Sportpalast. Das erweckte Lager huldigt seinem gealterten Star, „einen der ersten Evangelisten der USA, der über die eher schmuddelige Tradition der Wanderprediger hinauswuchs“ (dpa). Doch vielen macht die theologische Schmalspur Bauchgrimmen. 980.000 Besucher an den 386 Orten im deutschsprachigen Europa und rund 2 Mio. geschätzte Zuschauer pro Abend zwischen der Halbinsel Kamtschatka im Fernen Osten der früheren Sowjetunion bis nach Grönland addieren sich zumindest zu einem statistischen Erfolg, auch wenn es sich in großer Zahl um Angehörige derselben geistlichen Blutgruppe handelt. Aber am Ende ist es wie nach so manchem Theater: der Vorhang zu – und viele Fragen offen.

Sie betreffen nicht nur die verkürzte Botschaft, der viele Landeskirchen durch die finanzielle Subvention dieses Medienspektakels den Anstrich des Vertretbaren verliehen haben, worüber sie im nachhinein nicht mehr so recht froh sein

dürften, da sie Theologie mit Taktik vermengt haben. Sie betreffen nicht nur diesen rigiden Bekennnerdruck, sondern auch die erstarren Formen einer solchen Evangelisation. „Antworten für die, die auf der Suche sind, müssen behutsam in konkreten Lebenssituationen gefunden werden – nicht per Satellitenpredigt“, zieht die Hamburger Bischöfin Maria Jepsen kritisch Bilanz. Und es ist auch zu fragen, was die Kirche den Suchenden schuldig bleibt, wenn eine derart antiquierte Bußpredigt immer noch solche Massen anzieht. Sind die Predigten vielleicht doch zu verkopft? Ist Religion zu wenig erlebbar? Fehlt der Freiraum für das Emotionale?

Der Wittenberger Pfarrer und Bürgerrechtler Friedrich Schorlemmer möchte eine solche „religiöse Penetranz“ nicht noch einmal erleben, auch nicht, daß mit der Bibel umgegangen wird wie mit einem Rezeptbuch: Nenn mir ein Problem, und ich nenne dir eine Bibelstelle und erzähle dir eine schöne Anekdote dazu. Er darf sich dessen aber nicht so sicher sein. Denn zur Ruhe setzen will sich Billy Graham noch nicht. „Ich arbeite weiter, solange mir Gott die Kraft und den Atem dafür gibt.“ Da droht Wiederkehr.

Herbe Kritik kommt auch von dem westfälischen Pfarrer Hartmut Dreier, der vor Jahren den christlichen Fundamentalismus in den Vereinigten Staaten studierte. Zwar sei Graham nicht mit den berühmt-berüchtigten TV-Evangelisten in den Staaten zu verwechseln, doch habe auch er erneut Glaube und Bibel auf dogmatische Formen wie „Du bist ein Sünder“ verkürzt und seine Zuschauer bedrängt. Bei seinen Verallgemeinerungen der Übel der Zeit habe er die Verantwortlichen für Ungerechtigkeit und Friedlosigkeit erneut nicht beunruhigt. Dies erkläre, warum bestimmte US-Präsidenten und wirtschaftlich Mächtige Billy Graham „zu schätzen wissen“. Landeskirchen, die ProChrist mit erheblichen Summen förderten, hätten damit einseitig evangelikal-pietistische Frömmigkeitsstrukturen unterstützt. Dieses Geld werde aber heute und morgen in der sozialen Krise dringend an anderen Stellen benötigt. Die Bedenken, „ob die Aktion so gut ist, wie sie Geld gekostet hat“, nimmt auch Peter Steinacker auf, Kirchenpräsident der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau, gerade ein paar Tage im Amt. Und der Umweltbeauftragte der Evangelischen Kirche in Kurhessen-Waldeck, Hans Schmiedehausen, hält das ganze Projekt schlicht für überflüssig.

Er sei ein jolly good fellow, von dem man den Eindruck hat, daß er sogar zuhören könne, was sich bei einem solchen Posaunisten des Evangeliums nicht von selbst verstehe, notierte der Theologe Karl Barth einst nach seiner Begegnung mit dem amerikanischen Baptisten. Doch änderte er seine Meinung jäh, als er den Erweckungs prediger in einem Basler Stadion loslegen hörte. „Da war ich eben nur entsetzt. Er wirkte wie ein Rasender, und was er vortrug, war sicher nicht das Evangelium. Er hat die Leute erschrecken wollen. Drohen – das macht immer Eindruck. Die Leute wollen viel lieber erschreckt als erfreut sein. Je mehr man ihnen die Hölle heiß macht, desto mehr laufen sie. Aber auch der Erfolg rechtfertigt solche Predigt nicht.“

Als sei die Zeit angehalten worden: 33 Jahre später, und noch immer dieselben Töne. Der Mensch, ein Todeskandidat, der wegen der Verletzung der Zehn Gebote die Todesstrafe verdient habe. Zwar rast Billy Graham heute nicht mehr, aber er bleibt seiner Methode treu, wenn auch nicht mehr ganz in jenem Stakkato, das ihm einst das Etikett vom geistlichen Pistolenschützen eingetragen hat. Eine Tageszeitung hat ihn denn auch mit einer Wasserpistole verglichen.

Freilich: Noch immer ist er hinter den Seelen her, als sei für jeden Bekehrten ein Kopfgeld ausgesetzt. Und noch immer ist er der Gefangene seiner eigenen Drohbotschaften, rotiert verbal wie ein Hamster im Rad. Fängt Seelen – und lässt gefangene Seelen zurück.

Mister Bible, sagt Ulrich Parzany, sei auf eine sympatische Weise milder geworden. Er selber hat von Billy Graham gelernt, „die Dinge auf den Punkt zu bringen. Alles Große ist einfach. Und es kostet eine Menge Mühe, einfach zu sein“. Aber soviel Einfalt erspart sich auch jeder kritische Selbstreflexion. Und so bleibt an Grahams Größe nichts zu bewundern.

Was bleibt überhaupt? Zufriedenheit bei den Veranstaltern, die ein positives Fazit ziehen. Die Teilnehmerzahlen hätten die Erwartungen übertroffen, sagt Ulrich Parzany. Jetzt komme es darauf an, durch unterschiedliche Methoden der Evangelisation weiter „das Evangelium in die Öffentlichkeit zu tragen“. Parzany gibt sich auch zufrieden mit den Reaktionen auf Grahams Einladung zum Glauben, der im deutschsprachigen Bereich rund 2 % der Teilnehmer, im Ausland etwa 7 % gefolgt sein sollen, indem sie sich nach vorne begaben und ein öffentliches Zeugnis ablegten. In einer 1988 abgeschlossenen Studie wurden über 30 Jahre hinweg 15.000 Menschen befragt, die einmal bei einer Graham-Evangelisation nach vorne gekommen sind. Aus ihr geht hervor, daß 70 bis 80 % derer, die sich für ein Leben mit Jesus entschieden haben, bei dieser Entscheidung bleiben. Aus den Statistiken läßt sich auch entnehmen, daß von 100 Bekehrten einer(r) eine Arbeit in einer Kirche oder einer christlichen Organisation aufnimmt. Den Wert solcher Statistik relativiert allerdings diese Episode eines ehemaligen Zeltmissionars: „Ich habe Billy Graham seinerzeit in Nürnberg erlebt. Ein Erfolg des Unternehmens: Am nächsten Tage suchte ein Ehepaar einen Pfarrer auf, wie Billy Graham allen aufgetragen hatte, und meldete seine Entscheidung für Jesus. Seine Worte: Jetzt ham wir uns schon das dritte Mal bekehrt, aber so schee wie gestern war es noch nie.“

So kontrovers wie die Akzeptanz Billy Grahams innerhalb der Kirche ist auch das Echo in den Medien. „Biblisches Schwarzbrot mit viel Gefühl“ kostet die Frankfurter Allgemeine Zeitung, eine „Ladehemmung im ‚Maschinengewehr Gottes‘“ stellt die Süddeutsche Zeitung fest; vom „alten Mann und seinem Gott“ schreibt die Frankfurter Rundschau; die taz macht den Mann aus den Bergen von Carolina als „den größten im Glaubens-Showgeschäft“ aus und meint zu seinem Temperament: „Feurig wie Wim Thoelke“. Von „Technik-Power wie bei einem Pop-Konzert“ spricht BILD. Die Neue Ruhr-Zeitung vernimmt „einfache Antworten auf die Fragen der Zeit“ und wohnt einem „Volksfest in Fromm“ bei. Die Stuttgarter Zeitung enttarnt einen „neuen Versuch zur medialen Allgegenwart“, und die katholische Nachrichtenagentur KNA sieht sich mit vielen Fragen und wenigen Antworten entlassen. Das Deutsche Allgemeine Sonntagsblatt nimmt das „Szenario einer Höllenfahrt“ wahr und findet „Drohen macht immer Eindruck“, für die Deutsche Tagespost kommt Billy Graham „rauhbeinig, wie ein alter Haudegen aus dem Wilden Westen“ daher. Der Rheinische Merkur fragt „Billy, wo bleibt dein Biß“, die ARD bilanziert, daß Billy Graham „nur die Altbekehrten“ anzog.

Die Veranstalter tun sich schwer mit solch kritisch-ironischer Distanz. Und karten nach. „Keinem entfalle der Mut“, schreibt Rolf Scheffbuch, stellvertretender Vorsitzender von ProChrist '93. „Auch die unsinnigsten Kritik-Tiraden sind für uns

Anlaß, fröhlich weiterzuziehen als Leute, die gewürdigt sind, um Jesu Namen willen Schmach zu leiden. Schlimm wäre es für uns und für ProChrist gewesen, wenn uns jemand wohlgeredet hätte. Aber so zeigt das kritische Echo (auch der Bischöfe, die sich keinen Fernsehauftakt entgehen lassen und jetzt mit einem Mal so medienkritisch tun), daß ProChrist etwas gewesen sein muß, wenn man sogar durch Kritik soviel Staub aufwirbeln muß.“

Hans-Albrecht Pflästerer, Hamburg

AKTION – Eine christliche Jugendzeitschrift

Journal für Schüler und Berufsanfänger

Jugend und Kirche' gehört zu den Reizthemen pastoraler Sorge der Kirche. Ein deutliches Desinteresse an kirchlichen Themen sowie die zunehmende Entfremdung der nachwachsenden Generation von Kirche allgemein sind der durchgehende Tenor einer jeden Analyse. Als eine besonders schwer zu erreichende Zielgruppe gelten dabei Jugendliche in Berufsausbildung, die nur von wenigen Gruppen innerhalb der Kirche betreut werden.

Deshalb erscheint gerade hier ein besonderes Engagement vonnötigen, will man dieses Klientel nicht gänzlich anderen Initiativen überlassen. Denn gerade die Medien wenden sich heutzutage zielgruppenorientiert an ihre Leser, Zuhörer und Zuschauer. Die Jugend wird dabei zunehmend von Medienmarketing-Strategen als lohnende Zielgruppe im kommerziellen Sinne entdeckt. Im elektronischen Bereich geben sich viele Radiosender, gerade private, ein jugendliches Sendekonzept. RTL richtete mit RTL2 ein Programm ein, das auch junge Leute besonders ansprechen will. Im Printbereich versucht z.B. die Süddeutsche Zeitung innerhalb des neuen Konzepts „SZ 2000“ Jugendliche wieder an ihr Produkt heranzuführen, indem sie jede Woche eine neue Jugendbeilage veröffentlicht.

Kann sich die Kirche dieser Ausdifferenzierung der Mediennutzer verschließen? Muß sie nicht auch ihre eigenen Medien zielgruppenorientiert anbieten? Und was ist mit der großen Zielgruppe Jugendliche am Berufsstart? Viele Jugendliche dieser Zielgruppe sind innerhalb unserer Gesellschaft sogar eine Randgruppe, über die in den Medien, wenn überhaupt, nur negativ bei Ausschreitungen usw. berichtet wird.

Die Gemeinschaft der Salesianer Don Boscos sieht gerade in diesen Jugendlichen vom Gründer her eine bevorzugte Gruppe ihrer Sendung. Deshalb ist es auch dem Don Bosco Verlag (DBV) ein besonderes Anliegen, durch adäquate Publikationen junge Menschen bei einer christlichen Identitätsfindung zu unterstützen. Der DBV beschäftigt sich seit einigen Jahren mit der Frage, inwieweit eine Zeitschrift für Jugendliche in Berufsausbildung ein solches Instrumentarium sein könnte.

Eine Realisierung des Projekts wurde in Kooperation mit der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz und der Christlichen Arbeiterjugend (CAJ) möglich. Die CAJ stellte Ende 1991 das Erscheinen ihrer Verbandszeitschrift „AKTION“ ein. Gleichzeitig suchte der katholische Jugendverband aber nach einem Partner für die Herausgabe eines Magazins, das sich nicht nur an ihre eigenen Verbandsmitglieder, sondern allgemein an Jugendliche in der Berufsausbildung, besonders am Berufsanfang wenden sollte.

So wurde die erste Ausgabe des Journals „AKTION“ noch im September 1991 als Sonderheft der zu diesem Zeitpunkt noch bestehenden Verbandszeitschrift „AKTION“ herausgegeben. Seit 1992 erscheint das Journal für Schüler und Berufsanfänger zwei Mal im Jahr, jeweils im Frühjahr und im Herbst. Es ist die einzige christlich motivierte Zeitschrift, die sich an die Zielgruppe Jugendliche im oder kurz vor dem Berufsleben wendet.

Ziel

Die Zeitschrift „AKTION“ greift Lebensthemen und -fragen auf, thematisiert und reflektiert sie auf dem Hintergrund eines christlichen Menschenbildes. Damit versteht sie sich bewußt als ein Instrumentarium diakonischer Akzentuierung der Pastoral. Es geht um eine Form der Lebenskatechese, die bewußt einen induktiven Ansatz wählt. Der Jugendliche erfährt so in seiner Situation einen kompetenten Partner, der ihn ernst nimmt und begleitet, ohne daß er bereits Vorleistungen dafür erbringen muß. Kirche erscheint hier somit primär als Institution der Lebenshilfe, was aber immer auch bereits Glaubenshilfe impliziert. Als Zeitschrift für die neuen wie alten Bundesländer versteht sie sich zudem als eine Möglichkeit der Kommunikations- und Beziehungsförderung.

Zielgruppe

Bestehende katholische Jugendzeitschriften wie „Junge Zeit“ oder „17“ sprechen eher Schüler an Realschulen oder Gymnasien an. Die „AKTION“ soll gerade die Gruppe von Jugendlichen ansprechen, für die sich auf kirchlicher Seite bisher kein Medium interessiert: die Absolventen der Haupt- und Realschulen sowie Schüler an berufsbildenden Schulen, also eine weniger intellektuelle Gruppe, die z.T. sogar als Randgruppe bezeichnet werden kann. So schließt die „AKTION“ eine Lücke im kirchlichen Medienangebot. Statistisch gibt es derzeit ca. 1,8 Millionen Berufsschüler/innen in den alten Bundesländern, wobei ca. 780.000 katholisch sind; in den neuen Bundesländern gibt es derzeit ca. 320.000 Berufsschüler/innen.

Inhaltliche Umsetzung

Bei einer Umfrage zum Leseverhalten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren (primär Jugendliche in Berufsausbildung) – vom Don Bosco Verlag 1989 durchgeführt – wurde deutlich, daß besonderes Interesse an Hilfen zur Bewältigung der Alltagssituation vorliegt. Diesem Anliegen trägt folgender Themenplan Rechnung:

Berufsausbildung – meine neue Lebenssituation, Soziale Veränderung, Rollenbewußtsein, Identitätsprobleme

Berufsporraits – Was kann ich werden? Verschiedene Möglichkeiten, soziale und ökologische Berufe, Sinn einer Ausbildung, Identifikation durch Arbeit

Neue Probleme – Was kann ich tun? Ausbildungsabbruch, Konfliktsituation, geforderte Mobilität

Freundschaft – Wie geht es weiter? Stellenwert Freundschaft, Verlustprobleme, Eigenidentität

Alltagskultur – Wie soll ich mich verhalten? Gestaltung der Freizeit, des Sonntags, Lebensrhythmus, Gesprächskultur im Betrieb, Frauenfeindlichkeit, Ausländerproblematik, Gewalt

Soziales Engagement – Bringt das was? Beispiele über Möglichkeiten

Serviceteil – Worauf muß ich achten? Checklisten zum Berufsanfang, Rechte und Pflichten Formulare, Versicherungen, Banktips

Methodische Umsetzung

Kurze Texteinheiten in leicht verständlicher Sprache und ein ansprechendes Layout in Art eines Magazins bei Anwendung der verschiedenen Möglichkeiten journalistischer Aufbereitung zielen darauf ab, den Leser in Kontakt mit der

Zeitschrift zu bringen. Durch die Themenfülle besonders im Serviceteil lädt das Journal den Leser zur mehrmaligen Nutzung ein. Der Titel der Zeitschrift lautet „AKTION“. Der Umfang beträgt 16 Seiten, die durchgehend vierfarbig angelegt sind.

Herstellung und Vertrieb

Die redaktionelle Verantwortung liegt in den Händen von Werner Dickob (CAJ) und Elmar Pabst (DBV). Das gesamte Marketing für die „AKTION“ wird im Don Bosco Verlag geleistet. Der Vertrieb läuft auf mehreren Schienen. Neben Eigenbedarf von CAJ und DBV wird der größte Anteil über Berufs-, Haupt- und Realschulen in der Bundesrepublik kostenlos verteilt. Ebenso werden Hefte an Arbeitsämter, kirchliche Einrichtungen (wie Jugendämter, Jugendwohnheime) und an Einrichtungen der Aussiedlereingliederung (Jugendgemeinschaftswerke) vertrieben. In den neuen Bundesländern wird genauso verfahren. Über diese Vertriebswege werden momentan rund 100.000 Zeitschriften verteilt. Ca. 80.000 Hefte sind derzeit fest bei Verlag und CAJ bestellt.

Werbeaktionen wenden sich dabei immer direkt an Multiplikatoren, wie Berufsschullehrer, Religionslehrer, Katecheten, Pädagogen, Pfarrer u.a. Sie bekommen ein Probeexemplare, einen Brief, der das Konzept der „AKTION“ kurz vorstellt, und eine Bestellkarte. Mit dieser können Sie die Anzahl Hefte anfordern, die sie an ihre Jugendlichen weitergeben wollen. In der Vergangenheit konnten bei Bestellaktionen, die in Zusammenarbeit mit Schulreferaten diverser Diözesen an Religionslehrer und Katecheten gerichtet waren, besonders gute Rücklaufergebnisse erzielt werden, während die Direktwerbeaktionen, die sich allgemein an die Berufsschulen wendeten, eher durchschnittlich erfolgreich waren.

Deshalb ist das Ziel 1993, in Zusammenarbeit mit weiteren kirchlichen Schulreferaten das Netz der Berufsschulen, an denen die „AKTION“ verteilt wird, noch zu verdichten.

P. Alfons Friedrich/Elmar Pabst, München

Medienspektakel: Zwischen Quote und Qualität

Eine Vortragsreihe des Studium Universale an der Universität Bonn

„Für den Informationsjournalismus brechen schwere Zeiten an“, resümierte Klaus Bresser, ZDF-Chefredakteur aus Mainz, im Blick auf die gegenwärtigen Umbrüche in der Medienlandschaft die Lage des eigenen Berufsstands. „Zwischen Quote und Qualität“ gehe der Journalismus einen zunehmend schwierigen Weg.

Bresser sprach zum Auftakt einer medienkritischen Vorlesungsreihe an der Rheinischen-Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, die im Wintersemester 1992/93 unter dem Thema „Medienspektakel – Panem et circenes“ veranstaltet wurde. Die Faszination des Mediums Fernsehen sei verbraucht, die Märkte seien explodiert und die anbrandenden Fluten des Müllfernsehens (trash TV) nicht aufzuhalten. „Wir sind aus dem Paradies vertrieben worden“, meinte Bresser. „Wo wird das enden?“ Bresser gab sich dennoch optimistisch. Aus der Sensationsmache und der rücksichtslosen Ausbeutung des Publikumsgeschmackes ließen sich Erfahrungen gewinnen, die neue Maßstäbe hervorbringen und das Erfordernis der Qualität an die Spitze rücken könnten. Im Mittelpunkt des Interesses stehe der Zuschauer, der beides suche, Information und Unterhaltung, „Qualität also und doch auch Quote“. Mit dieser Anstrengung glaubt Bresser die Rundfunkfreiheit auch weiterhin „als konkrete Utopie“ verbürgt. Das Vertrauen beim Publikum sei das Ziel, der Journalismus müsse sich als Dienstleistung verstehen. Abstand, Reflexion und mehr Eigenständigkeit seien nötig.

Als Frage und Zielsetzung war dem Vortragsprogramm an der Universität Bonn die Sensibilisierung für die Probleme eines normativen, auf Regeln verpflichteten Journalismus mitgegeben worden. Bereits im Wintersemester 1991/92 wurde in Bonn eine Reihe „Medienmacht und Demokratie – Hat das Volk die Presse, die es verdient?“ veranstaltet, bei der elf Journalistinnen und Journalisten zu Wort kamen (Vgl. Medien-Kritik 14/30.3.1992/Seite 12-13). Hermann Boventer, Publizist und Medienethiker, zeichnete für Konzept und Durchführung beider Zyklen im Studium Universale der Universität Bonn verantwortlich. Unter den acht Referenten dieses Wintersemesters befanden sich vier Journalisten (Bresser, Breitenstein, Elitz, Boventer), ein Politiker (Glotz), ein Soziologe (Scheuch), ein Politikwissenschaftler (Bergsdorf) und ein Theologe (Schröer).

„Die Trivialisierung wird zunehmen“. Zu dieser Auffassung gelangte Erwin K. Scheuch, Universität Köln, in seinem Vortrag „Politik als Entertainment – Die Wirkung des Mediensystems auf die Demokratie“. Die Gegenstände der Politik selber veränderten ihren Charakter unter der Einwirkung des Fernsehens, indem das Medium eine außergewöhnliche Bündelung der Aufmerksamkeit in einer Demokratie erreichte, meinte Scheuch. Die Wirkungen der Reduktion politischer Komplexität auf das Niveau von „Infotainment“ und Sensationsmache seien die eigentlich abträglichen.

Eine „Spirale von Zynismus, Gewalt und Obszönität“ sieht auch der SPD-Politiker und Bundestagsabgeordnete Peter Glotz, Bonn, auf die Medienöffentlich-

keit zukommen. „Was soll die Politik machen? Wie lange verharrt sie vor der Situation?“ Glotz, der für seinen Vortrag das Thema „Journalismus: Trend zum Trivialen – Nimmt die Demokratie Schaden?“ gewählt hatte, sprach von einer systematischen Herabsetzung der Tabu- und Hemmschwellen in der Öffentlichkeit, womit einer Verwüstung ihrer sozialen Beziehungen Vorschub geleistet werde. Problematisch müsse auch die Personalisierung und Dramatisierung der Politik „als Theater“ erscheinen. „Für den mündigen Bürger bleibt nicht viel übrig“, sagte Glotz, wenn die emotionale Seite der Politik als die bedeutungsvollste hingestellt werde. „Ein Mann wie Kurt Schumacher würde heute nicht einmal Unterbezirkssekretär werden, weil seine Art nicht mediengerecht war“. In der Konjunktur politischer Symbolik sei dann immer jenes Medientheater das erfolgreichste, das seiner Empörung über die Amoralität der Politiker freien Lauf lasse.

Glotz bezeichnete das Buch des ZDF-Intendanten Stolte „Fernsehen am Wendepunkt“ als „ein tragisches Buch“. Es sei vorhersehbar gewesen, daß die Massenmärkte dominierend sein würden. Glotz gab das Stichwort von der Selbstzerstörung des deutschen Bürgertums, wenn nun Konservative in ihrer Hilflosigkeit gegen die Wirklichkeit argumentierten. Natürlich könne Deutschland keine medienökologische Insel bleiben. Doch angesichts der nun geschaffenen Realitäten dürfe die Argumentationskultur keinen Schaden nehmen. Zwischen Kultur, Staat und Ökonomie müßten Orte der Gesprächsfähigkeit geschaffen werden, die nicht die Beute der Medien seien. „Wo ist der kulturpolitische Ansatz, die Programme zu zivilisieren?“ fragte Glotz. Er neige nicht zu übertriebener Kulturpolitik. Aber die kulturelle Verfassung unserer Gesellschaft dulde keine Monopole.

Ernst Elitz, Chefredakteur im Süddeutschen Rundfunk Stuttgart, betonte in seinem Vortrag „Inszenierung und Spektakel – Kann das Fernsehen noch informieren?“, daß die Information zur eigenen Meinungsbildung die ausschlaggebende sei, nämlich diejenige, die dem einzelnen einen Nutzen bringe und nicht von „Missionären“ ausgegeben werde. Wer die Vielheit möglicher Standpunkte unterschlage und zu rasch auf seinen eigenen Leisten bringe, täusche den Zuschauer und bringe ihn um den erwarteten Informationsgewinn. Der Wahrheit näherzukommen, sei wie ein Puzzlespiel, konkurrierten doch viele Wahrheiten miteinander. Elitz meinte: „Es muß inszeniert werden“. Ohne Inszenierung könnten die Medien nicht arbeiten, was allerdings vom bewußt herbeigeführten „Spektakel“ zu unterscheiden sei, wenn das Sensationelle eines Vorgangs künstlich und lärmend herbeigeführt werde. „Dramaturgie ist auch nötig“, doch sie setze eine Könnerchaft voraus und viel Erfahrung.

Wolfgang Bergsdorf, Professor für Politische Wissenschaften an der Universität Bonn und Abteilungsleiter im Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, hatte seinem Vortrag die Überschrift „Pfade im Informationschaos – Medien und Demokratie“ gegeben. Zu den Vermittlungsleistungen der Medien zählt Bergsdorf die Entlastung, die sie dem Bürger durch die Selektion relevanter Nachrichten bringen, ferner die Bereitstellung von Themen für die Politische Kommunikation sowie Kritik und Widerspruch zu dem Stellenwert der Themen. Unter den politikrelevanten Funktionen der Medien nehme die Bildungsaufgabe die erste Position ein, Bildung im Hinblick auf das Tageswissen der Bürger, worin sich der politische Informationsstand einer Gesellschaft spiegelt. Die Information stehe an zweiter Stelle, und ihr folge die Funktion der politischen Sozialisation, der Einübung in die

Normen und Werte einer Gesellschaft. Bergsdorf nannte weiter die Artikulationsfunktion und die Kritik- und Kontrollfunktion. Bergsdorf bezeichnete die Printmedien als „mehr denn je unverzichtbar“ gerade in Konkurrenz mit dem Fernsehen. Die Politik dürfe nicht auf das Vorzeigbare beschränkt werden. „Das Wesentliche ist nicht vorzeigbar“. Die Zeitung mit ihrer überschaubaren Mischung von Nachricht und Meinung werde der Bedeutsamkeit der politischen Kommunikation gerechter als das Fernsehen. „Die Sachinformation kehrt zu der Tageszeitung zurück“, bekräftigte Bergsdorf seine einschränkenden Hinweise zur politischen Kommunikation im Fernsehen.

Über den Punkt, „Nachdenklichkeit zu bewirken“, scheint die Medienanalyse gegenwärtig nicht hinauszukommen. Rolf Breitenstein, Korrespondent und Pressereferent in Bonn, beklagte den Hang der Mediengesellschaft, allen Differenzierungen aus dem Weg zu gehen. Das bohrende Fragen im Journalismus, wo die Gründe zu suchen seien, dürfe nicht untergehen. Der Journalist sei bestens in Form, solange es um die auseinandernehmende Analyse gehe, aber oft unfähig, zur Problemlösung beizutragen. „Hat der Journalismus nicht auch Hoffnung und Hilfe zu geben?“

Für eine Kooperation von Journalismus und Theologie plädierte Henning Schröer, Professor für praktische Theologie an der Evangelisch-Katholischen Fakultät Bonn. Sein Vortrag hatte den Titel „Die verkabelte Religion – Medien als theologische Herausforderung“. Schröer wollte es nicht als eine Übertreibung ansehen, daß heute von einer Mediengesellschaft gesprochen werde. Beide Kirchen hätten damit begonnen, Konzepte für die neue Lage zu entwickeln und Medien als theologische Herausforderung zu begreifen. Zu bedenken sei, daß die Mediengesellschaft nicht nur durch die Massenmedien bestimmt werde, sondern auch durch das Umfassende der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien. Die Informationssysteme übernähmen eine Art Gottesfunktion. „Was Allwissenheit sei, steht neu zur Debatte, damit auch Allmacht und Ohnmacht“. Die Erfahrungen der Ohnmacht würden wachsen, wenn festgestellt werde, wie wenig an Hilfe geschieht. Der Golfkrieg sei dafür ein Lehrstück gewesen.

Schröer kam sodann auf „Medienreligion“ zu sprechen. Religion werde durch Medien, insbesondere das Fernsehen, nicht nur vermittelt, „sondern entsteht auch durch sie“. Es gibt Medienreligion, meinte Schröer, die zwar kirchlich distanziert sei, aber nicht *eo ipso* unchristlich. Die Kirchen sollten die mediale Vermittlung „in der Hoffnung auf weltweites pfingstliches Wirken des Geistes“ stärker nutzen. Gleichzeitig werde Religionskritik notwendig. Das Fernsehen könne zum „Hausaltar“ werden und ikonenhafte Züge annehmen. Aufgrund ihres Öffentlichkeitsauftrages übernehme die christliche Kirche eine allgemeine Mitverantwortung für die Medien. Leitsatzkriterium sei die Würde des Menschen, „gegen Profit durch Crime, Sex, Rassismus, Militarismus, auch gegen intimitätsverletzenden Journalismus“.

Die Hoffnungen in das duale System hätten sich nicht erfüllt, sagte Schröer. Die Kirche müsse sich seiner Auffassung nach für den fairen Wettbewerb im öffentlich-rechtlichen System einsetzen, anstatt dem Markt allein die Entwicklung zu überlassen. Schröer: „Reformation verlangt Information“. Infotainment sei weitgehend eine Verharmlosung. Die Theologie des Wortes brauche Einsicht in die Kraft

der Bilder: „Symbole statt Idole und Klischees“. Hörfunk und Printmedien „bleiben wesentlich“, resümierte Schröer. Fluch und Segen der Massenkommunikation lägen „nahe beieinander“. Für den Journalismus sei „das Erbe der biblischen Prophe tie“ zu wahren. Bonhoeffers Einsichten über Notwendigkeit und Schwierigkeit des Kampfes gegen die Dummheit seien zu bewahren. Der Theologe Paul Tillich habe bereits in den zwanziger Jahren gefordert: Wir brauchen eine Theologie der Kultur. Auf diesem Hintergrund gesehen, sei die Schonzeit der Kirche vorüber. Religion und Kirche stünden der Mediengesellschaft nicht nur gegenüber, „sondern haben auch wesentlich an ihr teil“.

Herrschaft und Verfall einer entwickelten und eigenständigen Journalismuskultur, so könnte man zusammenfassend sagen, bildeten als Thema einen roten Faden in dieser Vorlesungsreihe. Wie es weitergehen und besser werden soll, bleibt weitgehend unbeantwortet. Lösungsmöglichkeiten wurden kaum angeboten. Die Theologie scheint sich noch am ehesten in die Rolle eines Widerparts begeben zu wollen. Die Philosophie mit den Geisteswissenschaften wäre dazu auch imstande, aber hier rächt sich die Entfremdung der Kommunikations- und Publizistikwissenschaft, die den Empirizismus dogmatisierte und die Interdisziplinarität brachliegen ließ.

Besonders gravierend sind die Umbrüche im Bereich der politischen Kommunikation, wo Medien und Politik aufeinandertreffen und sich ein Klima der Politikverdrossenheit gebildet hat, das auf die Medien zurückschlägt. Im Zusammenspiel zwischen Medien, Öffentlichkeit und demokratischem System ist es zu mannigfachen Ungeklärtheiten und Unsicherheiten gekommen, die negativ auf die Stimmungslage einwirken. Generell bleiben heute die Erwartungen, die sich an den journalistischen Berufsstand richten, weitgehend unerfüllt. Der Graben zwischen Anspruch und Wirklichkeit ist breiter geworden. Mit Appellen an die Verantwortung wird nicht gespart, aber herauszuhören ist, wie man ihnen nur geringe Chancen einräumt. Der ethische Wille ist erlahmt, die Rede von einem verpflichtenden Ethos des Journalismus geht bei großen Teilen der Medienbranche ins Leere.

In den postindustriellen Gesellschaften sind die Mediensysteme durch einen hohen Grad an Komplexität gekennzeichnet. Die Aporien nehmen zu, und der Anspruch, die Medien verwandelten die Welt in ein McLuhan'sches globales Dorf der allseitigen Anerkennung und Kommunikation, beruhten auf einer irigen Annahme und einem zu optimistischen Menschenbild. Auf dem Hintergrund dieses Strukturwandels hat sich das systemtheoretische Denken, das heute das vorherrschende ist und jede personenorientierte Moral leugnet, gegen normative Betrachtungsweisen immunisiert. Was ist eigentlich Aufgabe der Medien in einer hochkomplexen Informationsgesellschaft? Welche verpflichtenden Beweggründe für das journalistische Handeln lassen sich aus dem eigenen Selbstverständnis und dem Ethos der Demokratie geltend machen? Ist das Selbstverständnis überhaupt noch konsensfähig?

„Für den Informationsjournalismus brechen schwere Zeiten an“. Eine zusammenfassende Bewertung und Kommentierung der Vortragsreihe läuft auf Bressers Eingangsstatement hinaus, und dies ohne jede kulturpessimistische Note, die den Analysen, die einem nicht passen, gern unterstellt wird. Nietzsches Thema war

schon die Verkehrung aller Bildung und Bildungsbestrebung durch den „Geist der Journalisten“. Der Verfasser dieses Artikels gab seinem Vortrag in der hier rezensierten Reihe den Titel „Bildung und Informationszeitalter – Der Journalist als „Diener des Augenblicks“; Nietzsche prägte den Ausdruck „Diener des Augenblicks“. Nicht ohne elitären Anspruch geißelte er die Entartungen der Journalistik, er spürte die Not der Überinformation in einer Flut von Oberflächlichkeit und Belanglosigkeit, daß, wie der amerikanische Journalist Carl Bernstein kürzlich formulierte, „das Triviale bedeutsam ist, daß das Grelle, Grausige und Übergeschnappte wichtiger ist als wirkliche Nachrichten“. Bernstein, der zusammen mit Bob Woodward von der „Washington Post“ den Watergate-Skandal aufdeckte, spricht harsche Worte zum eigenen Berufsstand hin und nennt den Journalismus eine „Idiotenkultur“. Die Ambivalenz der Medienentwicklung wird uns drastisch vor Augen geführt. Mit der Macht wächst die Ohnmacht, wenn im Gegenzug das Publikum sich zerstreut und es sich der Allgegenwart der Medien entzieht, um sich auf je eigene Weise von der „Mediengesellschaft“ zu verabschieden. Es wäre ein Abschied in die Irrelevanz von Journalismus und Journalisten, den wir nicht wünschen.

Hermann Boventer, Bensberg

36 000 Journalisten in der Bundesrepublik

Zur Zeit arbeiten im Westen Deutschlands 32 500 und im Osten 3 500 festangestellte Journalisten und Journalistinnen sowie Volontäre. Der größte Teil der Redakteure und Redakteurinnen arbeitet bei den aktuellen Printmedien – also bei Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen sowie Anzeigenblättern. Je knapp ein Viertel der rund 36 000 festangestellten Journalisten sind im Rundfunk und bei Zeitschriften tätig. Der Rest ist bei Nachrichtenagenturen oder Presse- und Medien-diensten beschäftigt.

Dies geht aus einer Untersuchung „Journalismus in Deutschland“ der „Forschungsgruppe Journalistik“ an der Universität Münster hervor. Die von Professor Dr. Siegfried Weischenberg geleitete Gruppe, deren Arbeit von der Deutschen Forschungsgemeinschaft finanziert wurde, weist ferner aus, daß im Rundfunkbe-reich fast zwei Drittel der Redakteure für öffentlich-rechtliche Anstalten tätig sind. Daß private Sender viele neue Arbeitsplätze schaffen, bleibt somit offensichtlich ein Wunschgedanke.

Auch Zeitschriften bilden trotz ihrer Produktvielzahl keinen nennenswerten Arbeitsmarkt: Die wenigen großen Publikumszeitschriften beschäftigen nahezu die Hälfte aller Redakteure und Redakteurinnen, die auf diesem Sektor tätig sind. Bei den kleinen Special-Interest-Magazinen und Fachzeitschriften, von denen in der Studie nur Blätter mit einer Auflage von 10 000 und mehr Exemplaren berück-sichtigt wurden, lastet die redaktionelle Hauptarbeit auf Freiberuflern. Das gilt auch für die mehr oder weniger alternativen Stadtmagazine. Noch kleinere Zeit-schriften – mit Auflagen von weniger als 10 000 Exemplaren – dürften auf dem Arbeitsmarkt fast keine Rolle spielen.

Etwa zehn Prozent arbeiten im aktuellen politischen Bereich, 7,5 Prozent im (überregionalen) Sport, fünf Prozent im Feuilleton/Aus aller Welt. Der Rest ist als Reporter bzw. Korrespondent in der Sonntagsausgabe oder in der Beilage tätig bzw. erledigt nicht weiter definierte Sonderaufgaben.

Eine vertikale Aufteilung ergibt auf der obersten Leitungsebene (Chefredak-
teur und Stellvertreter) sieben Prozent, auf der mittleren Leitungsebene (Chef vom Dienst, Ressortleiter) 16, auf der Redakteursebene 69 und auf der Nachwuchsebene (Volontäre) acht Prozent der Arbeitsplätze.

Mittlerweile beträgt der Frauenanteil im Journalismus fast ein Drittel: 31 Prozent. Im Osten Deutschlands liegt er sogar bei 38 Prozent. Differenziert man nach Ressorts und Positionen im jeweiligen Medienbetrieb, zeigt sich, daß insbe-sondere bei den klassischen Medien – Zeitung, öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Nachrichtenagenturen –, aber auch bei Stadtmagazinen Frauen deutlich unter-repräsentiert sind. Bei Zeitschriften und privaten Fernsehanstalten ergibt sich dage-gen ein relativ ausgewogenes Verhältnis zwischen Frauen und Männern. Bei den Zeitschriften läßt sich das auf die personalstarken Publikumszeitschriften (Frauen-presse) zurückführen; beim Privatfernsehen ist auch die optische Präsentation ausschlaggebend, die im Hörfunk in den Hintergrund tritt. Jedenfalls sind die Frauen dort wiederum unterrepräsentiert.

Eindeutige Unterschiede ergeben sich auf der Ebene der Hierarchie: Höherrangige Positionen – wie etwa Chefredaktion oder andere Leitungsfunktionen – werden in allen Medienbereichen von Männern dominiert. Auf der Redakteursebene erreichen Frauen in einigen Medienbereichen um die 50 Prozent; im Volontariat ist das zahlensmäßige Gleichgewicht zwischen den Geschlechtern sogar überall vorzufinden.

Die Zahl der freiberuflichen Journalisten und Journalistinnen wurde anscheinend bisher weit unterschätzt: Statt 5 000 allein in Westdeutschland – in der ehemaligen DDR gab es kaum Freie – kommt die „Forschungsgruppe Journalistik“ nach den Angaben der Medienbetriebe auf mindestens 20 000. Berücksichtigt werden muß allerdings, daß Freie oft für mehrere Medienbetriebe arbeiten (hier also Doppelnennungen Mitarbeiter/innen gemeldet wurden.

(nach KNA)

Westeuropa – Privatisierung, Liberalisierung und Expansion der Medien: Gibt es eine katholische Antwort darauf?

**Beitrag von Bischof Dr. Hermann Josef Spital, Trier,
zur Vollversammlung des Päpstlichen Rates
für Soziale Kommunikationsmittel vom 8. – 12. März 1992 in Rom**

Zumindest seit dem II. Weltkrieg ist Westeuropas Mediengeschehen starkem US-amerikanischem Einfluß ausgesetzt, und dies in allen seinen Bereichen. Dieser Einfluß führt in der Tat dazu, daß staatliches oder öffentliches Einwirken zurückgedrängt, entsprechende Regulierungen gelockert und (nationale) Beschränkungen weitgehend aufgehoben wurden. Dies gilt sowohl für den Printmedienbereich als auch für die Funkmedien, für Film und audiovisuelle Gruppenmedien – soweit als sie reguliert waren (Anlage 1).

Zwar wird dieser Einfluß aus den USA heute bewußter registriert und kritischer wahrgenommen; gleichwohl hat die Hinwendung zum Gedanken eines vereinten Europa den Deregulierungstendenzen neue, auch praktische Motivationen gegeben. Es sind hauptsächlich marktwirtschaftliche Beweggründe und Tendenzen, die den Einigungsprozeß in Europa vorantreiben; man darf nicht übersehen, daß eine solche Prävalenz von ökonomischen Gesichtspunkten (wie sie sich sogar in den Rundfunkrichtlinien von Europarat und Europäischer Gemeinschaft von 1989 widerspiegeln) die kulturellen und vor allem die humanitären und nicht zuletzt die christlichen Wertvorstellungen in den Hintergrund zu drängen drohen.

Was heißt das konkret?

Wenn es keine Grenzen mehr für die Medien gibt, so ist das für den Austausch von Informationen, für Bildung und Kommunikation zwar unverzichtbar und sehr belebend, aber es kann sich andererseits sowohl nivellierend auswirken, als auch zum Verlust der nationalen und der kulturregionalen Identitäten führen. Wenn nur noch die marktwirtschaftlichen Werte der Medien und ihrer Inhalte (die sie selbstverständlich auch haben) Quantität und Qualität medialer Kommunikation bestimmen, wenn ausschließlich nur das gilt, was gefällt, und Angebot und Nachfrage auf Massenniveau die Inhalte der medialen Kommunikation bestimmen, dann sind Medien zwar handelsfrei wie alle anderen Marktgüter, aber sie werden aufhören, Mittel echter Kommunikation zu sein. Zudem bestimmt sich ihr Handelswert nach den mehr oder minder groben Reizen, die von den Medienhändlern für verkaufsfördernd gehalten werden und die eine behutsame und – sagen wir es ruhig – ehrfurchtsvolle Begegnung mit der Schöpfung und mit den Menschen nahezu unmöglich machen.

Was tut die Kirche dagegen – oder anders gefragt: Gibt es eine katholische Antwort auf diese Entwicklung?

Ich behaupte: Ja, es gibt sie – wenn wir, die Katholiken mitsamt allen Christen – nach ehrlicher und schonungsloser Bestandsanalyse diese Antworten nicht ein für allemal, sondern immer wieder neu und unermüdlich versuchen. Im westlichen Europa ist man dabei, die Defizite allmählich zu erkennen. Es ist auch nicht

so, als ob noch nichts getan worden wäre. Sowohl vor als auch seit dem II. Vatikanischen Konzil sind bei den nationalen Bischofskonferenzen und auch vielen Diözesen Einrichtungen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit geschaffen worden. In den meisten Ländern Westeuropas hat man mit Erfolg damit begonnen, die Kirche in den Rundfunkmedien präsent zu machen. Immer wieder ist es gelungen, Filme von hoher Qualität in die Kinos zu bringen. In der katholischen Bildungsarbeit wurden schon sehr früh die Gruppenmedien zur Unterstützung dieser Arbeit herangezogen – und es gibt seit vielen Jahren einen eigenen Markt dafür mit regem Austausch zwischen den Ländern. Auch in die religiöse Unterweisung und in den Schulunterricht sind längst moderne Medien eingeführt und als pädagogische Hilfsmittel erkannt. (Die Berichte aus den einzelnen Ländern, die Ihnen vorliegen, beschreiben Einzelschritte und Details.) (Anlage 2)

Wir wissen aber alle, daß dies offensichtlich nicht genug ist. Und ich kann Ihnen auch kein Wundermittel nennen, das mit einem Mal alle Sorgen und Nöte behebt. Lassen Sie mich jedoch einige Anregungen geben, die hier freilich nur skizziert werden können:

1) Aufhören mit entmutigendem Klagen.

Wir haben uns, wie ich meine, viel zu lange mit Klagen darüber aufgehalten, daß der Glaube und die Kirchlichkeit „verdunsten“. Wir haben eine weitgehende Säkularisierung konstatiert. Aber haben wir auch danach gefragt, ob es vielleicht „nur“ die äußeren und liebgewordenen und gewohnten Formen sind, die – weil vielen aus welchen Gründen auch immer lästig geworden -, beiseite geschoben werden, während die Inhalte, nämlich die eigentlichen Werte, nach neuen Erscheinungs- und Ausdrucksformen suchen?

2) Kirchliche Medienpräsenz schaffen.

a) Die kircheneigenen Medien. Es ist verständlich, daß daran zuerst gedacht wird, denn es gibt einen legitimen Anspruch der Kirche auf Äußerung, d.h. auf die Verkündigung des Evangeliums. Der Realisierung dieses Anspruchs, wo immer dies geboten und unumgänglich erscheint, dürfen auch wirtschaftliche Gründe nicht grundsätzlich im Wege stehen. Wohl aber muß bedacht werden, daß man sich in der Etablierung kircheneigener Medien in die Gefahr begibt, in den säkularen Medienprogrammen nicht einmal mehr als Phänomen vorzukommen und so die Kirche in ein gesellschaftliches Ghetto geraten zu lassen.

b) Die nichtkirchlichen Medien. „Communio et progressio“ (in Nr. 132) macht die Entscheidung für kirchliche Medien oder die Präsenz in säkularen Medien von den jeweiligen örtlichen Umständen abhängig. Die Chance, daß Kirche über den eigenen Binnenraum hinaus wirken und in der pluralistischen Gesellschaft von heute präsent sein kann, ist dann wesentlich größer, wenn es ihr gelingt, in den bereits etablierten säkularen Medien vorzukommen und auch selbst zu Wort zu kommen. Dies gilt insbesondere für die Rundfunkmedien, aber auch entsprechend für die Printmedien. Es gibt überzeugende Beispiele für beide Präsenzarten in den westeuropäischen Ländern.

3) Aus- und Fortbildung von Journalisten als kirchliche Aufgabe.

Schon in der Frühzeit der westeuropäischen Kirche hat sie sich vordringlich Bildungsaufgaben gewidmet. Wie keine andere Einrichtung ist die Kirche geeignet und berufen, Journalisten und Kommunikatoren auszubilden, die in den Kommunikationsmedien und durch sie Menschen zu echter Kommunikation untereinander verhelfen und ihnen die humanen, kulturellen und christlichen Werte für ihre Lebensbewältigung nahebringen. Wir können heute nichts Besseres und Wirksameres tun, als Einrichtungen zu schaffen zur Ausbildung und Weiterbildung von Journalisten und Kommunikatoren – nicht nur und nicht einmal in erster Linie für kirchliche Medien, sondern für die säkularen Medieneinrichtungen.

4) Lokale und regionale kirchliche Medienstellen schaffen.

Die diesbezügliche Empfehlung von ‚Inter Mirifica‘ und ‚Communio et progressio‘ ist weitgehend aufgegriffen worden. Aber die Bemühungen müssen verstärkt werden. Es geht darum, geeignete Gruppenmedien bereitzustellen, um die schulischen und außerschulischen Bildungseinrichtungen mit einem reichhaltigen Angebot an geeigneten Gruppenmedien zu versorgen. Denn es nützt nichts, die Überflutung durch mindere Angebote zu beklagen; es gilt, positive Angebote entgegenzusetzen, z.B. auch solche für medienpädagogische Schulungen etc.

5) Kirche als Ansprech- und Gesprächspartner.

Das Gespräch in und mit der Gesellschaft, wie es in ‚Communio et progressio‘ geradezu leidenschaftlich beschworen wird, kann nur in Gang kommen, wenn kirchliche Persönlichkeiten und Fachleute (einschließlich der Bischöfe) auf Anfrage bereitstehen, um sich auch unbequemen Gesprächen zu stellen. Auch hier gibt es bereits erfreuliche Entwicklungen. Ich wage zu behaupten, daß es zumindest in einigen Ländern Westeuropas noch nie so viele kirchliche Themen und kirchliche Persönlichkeiten in den Print- und Rundfunkmedien gegeben hat wie heutzutage.

6) Medienpolitische Mitsprache suchen.

Die Kirche muß aber auch ernsthafter Gesprächs- und Verhandlungspartner für jene Kräfte sein, die den Prozeß der Medienentwicklung bestimmen und vorantreiben. Es nutzt wenig, bereits erfolgte Weichenstellungen zu beklagen und Proteste hinterherzuschicken. Dies gilt sowohl im nationalen als auch im europäischen Bereich.

Vielleicht ist das alles keine „katholische Antwort“, zumal „Antwort“ Bestandteil eines Dialogs ist. Dialog ist schon viel. Aber die Kirche soll mehr als Dialog wollen: Sie soll Kommunikation anstreben, „Mitteilung“, mit dem Ziel, „communio“ zu schaffen. Dabei braucht man nicht eine allmähliche Auflösung der Kirche in den „Zeitgeist“ zu befürchten. (Schließlich sind wir wie Schafe unter die Wölfe gesandt!) Ist es nicht die Botschaft selbst, die uns diesen Weg, diese – wenn Sie wollen – „Strategie“ vorschreibt? Und ist es nicht der Herr selbst, der uns die Gemeinschaft – communio –, das „Eins sein“ verheißen hat?

Wir haben gewissermaßen die Quadratur des Kreises zu vollbringen: indem wir gesellschaftliche Verantwortung in den Medien wecken und die Medien vor einer wilden Privatisierung bewahren, indem wir die kulturellen, humanitären und

christlichen Wertvorstellungen einbringen, um eine liberale Beliebigkeit und beliebige Wertfreiheit zu verhindern. Und schließlich ist es unsere Aufgabe, durch Stärkung der qualitativen Anforderungen an die Medien eine abundante Expansion einzudämmen.

Anlage 1

Man könnte der Meinung sein, daß im Printmedienbereich in Westeuropa die Privatisierungstendenzen weniger ausgeprägt seien, sondern im Gegenteil durch die Stärkung bzw. Neubildung von Großkonzernen und dem Wachsen etwa der Presseimperien in Westeuropa (z.B. Springer in Deutschland) eher eine Einbuße an veröffentlichter Meinungsvielfalt zu konstatieren ist.

Aber ganz sicher kann von einer Liberalisierung gesprochen werden. Sie ist europaweit spürbar. Wenn die konfessionelle Presse nicht nur in Deutschland und Österreich, sondern in nahezu allen westeuropäischen Ländern an Auflagenhöhe und Einfluß verliert, so ist das sicher auf eine generelle Liberalisierung der Presse zurückzuführen. Mit der Schwächung der Position der konfessionellen Presse (z.B. in England, Frankreich, Deutschland, Österreich und in der Schweiz) schwindet generell auch der Einfluß der politischen Kampfpresse und der Verbandspresse. Der moderne Bürger emanzipiert sich zunehmend von polarisierten und polarisierenden Meinungen in den Medien. Man kann dies auch positiv deuten und darin so etwas wie eine Tendenz zu emanzipatorischer Mündigkeit des Lesers sehen.

Trotz der starken Fluktuation auf dem Presse- und Buchmarkt – Presse- und Buchverlage kommen und gehen, fusionieren und teilen sich wieder – ist dennoch ein ständiges Wachstum zu registrieren; und man könnte auch hier meinen, daß dort, wo so eifrig und viel gelesen wird, kein Grund zur Sorge um die Lesekultur bestehen dürfte. Aber wir wissen leider, daß unsere Besorgnis dennoch nicht unbegründet ist.

Im Filmbereich ist die Beherrschung des Marktes durch USA-Produktionen am deutlichsten nachweisbar. Heute liegen die entsprechenden Marktanteile von Produktionen US-amerikanischer Provenienz bei 60 – 85 % in Westeuropa. Sie beherrschen den Verleih; die Großkonzerne errichten zunehmend eigene Filmpaläste („Multiplexe“). Seit Mitte der 80er Jahre werden die „major companies“ allerdings immer mehr von japanischen Großfirmen beherrscht. Kleineren Unternehmen wird es nahezu unmöglich, sich auf dem Spielfilmmarkt zu behaupten. Hier ist eine Tendenz bemerkbar, die sehr besorgniserregend ist, zumal der europäische Film generell allenfalls mit Hilfe staatlicher Förderungsmittel und durch verschiedene Modelle der Zusammenarbeit mit den Fernsehanstalten auf nationaler Ebene und internationaler Koproduktionen überlebensfähig ist und damit die Vielfalt der kulturellen Identitäten in Europa bewahren helfen kann. Durch die rasante Entwicklung des Videokassettenmarktes geschieht die Verbreitung des Films längst nicht mehr vorwiegend im Kino, sondern auf dem Videomarkt und durch das Fernsehen.

Wenn man das bislang noch längst nicht ausgeschöpfte Potential des Video- und Gruppenmedienmarktes nutzen will, so muß auch da eine Stärkung der qualitativ hochstehenden und in der Jugend- und Erwachsenenbildung nutzbaren Pro-

duktionszweige angestrebt werden. Noch herrscht auf dem westeuropäischen Videosektor ein eher jugendgefährdendes, das Gewaltpotential eher steigerndes und dabei qualitativ minderes Angebot vor. In verschiedenen Ländern Westeuropas hat es auch kirchlicherseits Anstrengungen gegeben, alternative, positive Angebote auf den Markt zu bringen; es gibt Vernetzungen im Verkauf und Verleih – allerdings hauptsächlich innerhalb der einzelnen Sprachgruppen, damit das wachsende Angebot an guten Videokassetten auch über die nationalen Grenzen hinaus genutzt werden kann.

Im Bereich des Rundfunks (Hörfunk und Fernsehen) hat in den vergangenen Jahrzehnten wohl die rasanteste Entwicklung stattgefunden. Staatliche Betreiber haben – zwar nicht in Deutschland, aber – in Westeuropa fast gänzlich den öffentlichen oder privaten Programmanbietern Platz gemacht. Hier kann wohl am ehesten von einer Privatisierung gesprochen werden, zumindest haben praktisch überall in Westeuropa die staatlichen und öffentlichen Programmangebote private Konkurrenz erhalten. Da letztere nicht aus Steuereinnahmen oder Gebührenaufkommen leben, sind sie durchweg auf Werbeeinnahmen angewiesen. Mit ihrer Ausbreitung haben wir erfahren, was bisher vor allem in den USA und in Japan üblich war: daß Werbung nicht nur die Sendungen selbst durchwirkt (generell bis zu 20 % der Sendezeit wird bei privaten Programmanbietern mit Werbung gefüllt), sondern daß das Werbegeschäft auch die Inhalte bestimmt. Das führt zu einer Art von Privatisierung, bei der Minderheiteninteressen und kulturelle oder gar weltanschauliche Gesichtspunkte immer weniger Berücksichtigung finden, es sei denn, das spezielle Programmangebot findet ein hinreichend großes Interesse, das sich auch in den Einschaltquoten spiegelt.

Einschränkungen inhaltlicher Art verträgt der Markt nicht, der von der Jagd nach Einschaltquoten „reguliert“ wird. Also muß dereguliert werden: Um die hohen Einsätze für das Angebot und die Vorlaufzeiten für das Programm finanzieren zu können, sind die Anbieter von vornherein auf Expansion, auf Kooperation und Fusionen angewiesen. Mächtige Medienkonzerne sind miteinander verflochten und beherrschen mit dem Markt immer mehr auch die Meinungen. Leider wird aus dem „Fernsehen ohne Grenzen“ auch Fernsehen ohne Hemmungen ... Wir alle kennen die großen Medienkonzerne, wir alle kennen die negativen Auswüchse der durch die privaten Anbieter herbeigeführten „Medienfreiheit“, die auch in den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen immer weitgehender nachgeahmt wird.

Anlage 2

Im Printmediensektor hat man erkannt, daß mit „kosmetischen“ Verbesserungen (in Layout, in der Papier- und Druckqualität) oder mit verstärkten Werbemaßnahmen allein der Auflagenschwund nicht zu bremsen ist. Inhaltlich haben Verleger und Redaktionen Angebote präsentieren müssen, die einerseits über ver eins- oder kircheninterne Spezialinformationen hinausgehen, andererseits aber kritische Nachfragen nach Kircheninterna nicht ausschließen. Die Entwicklung ging dahin, daß man sich zunehmend weniger an vorgegebenen Leitlinien, sondern eher am breitgefächerten Interesse der Leserschaft zu orientieren hatte. Sehen die einen darin ein bedauernswertes Zugeständnis an den „Zeitgeist“, so erkennen andere darin ein Zeichen eines längst fälligen „aggiornamento“.

Im Film- und Gruppenmedienbereich waren weniger Auswahl- und Orientierungshilfen (in Form von Ratschlägen, welche Produktionen zu meiden seien) gefragt als vielmehr ein breitgefächertes Angebot aus allen Bereichen der vorfindlichen Wirklichkeit. Vor allem Beratungs- und Lebenshilfeangebote werden zunehmend gefragt. Selbstverständlich hat sich die Kirche darauf eingelassen.

Das Programmangebot von Hörfunk und Fernsehen ließ erkennen, daß religiöse Themen zunehmend „kirchenfern“ behandelt wurden und werden. Das stellt sich in den Ländern Westeuropas in unterschiedlicher Deutlichkeit dar. Aber wir lernen allmählich, daß diese Herausforderungen auch Zeichen von ernsthafter Anfrage an die Kirchen sind, sich der Probleme dieser Zeit mit neuer, unvoreingnommener Intensität und vorurteilsfrei anzunehmen. Es ist zu fragen, ob sich hinter manchen Infragestellungen und „Anfeindungen“ der Kirche nicht oft genug Verzweiflung und Hilferufe verbergen. Haben wir es denn gelernt, die Spuren zeitgemäßer Religiösität auch in fremden, weniger kirchenkonformen und daher ungewohnten und aggressiv erscheinenden Ausdrucksweisen zu suchen und zu finden? Darin besteht, wie ich meine, unser Auftrag um Einheit und Gemeinschaft auf dem Weg durch die Zeit. Könnte es nicht sein, daß die Botschaft von der erlösenden Barmherzigkeit Gottes das alte und mit der Zeit verschlissene, aber dennoch liebgewordene Gewand abgestreift hat und schlichter, ungewohnter, aber vielleicht auch dem Inhalt gemäßer daherkommt? Uns bleibt, wie ich meine, vorgegeben, die Botschaft des Heils nicht nur zu verkünden, sondern auch vorzuleben und das Gespür für die Nöte der Mitmenschen zu bewahren, wo immer sich uns Gelegenheit und Instrumente der Vermittlung dafür anbieten – und in welcher Gestalt auch immer sich die Heilsbotschaft vermitteln läßt.

EUROPA

BULGARIEN

Bulgariens Presse darf künftig nicht mehr über die *Geheimdienste* des Landes und ihre Mitarbeiter berichten. Wem Dokumente zugespielt werden, der hat einen Monat Zeit, um sie der Polizei auszuhändigen. Wer dagegen verstößt, muß mit einer Haftstrafe von bis zu drei Jahren rechnen. Journalisten protestierten gegen den „Maulkorberlaß“.

DEUTSCHLAND

Die Schaffung eines *nationalen Medienrats* hat die FDP gefordert. Nach dem Vorbild des Deutschen Presserats sollte ein freiwilliges bundesweites Überwachungsgremium gebildet werden, das sowohl die privaten als auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunksendungen wirksam kontrollieren sollte, erklärte FDP-Vorstandsmitglied Hans-Joachim Otto in Berlin nach einer Sitzung des Medienrats der Liberalen. Die Landesmedienanstalten sollten fortbestehen.

Mit einem „*film-daten-dienst*“ will das Katholische Institut für Medieninformation in Köln den sofortigen Zugriff auf Informationen über 35.000 Spiel- und Dokumentarfilme ermöglichen. Die Datei erfaßt Streifen, die seit 1945 in deutschen Kinos, im Fernsehen oder auf Video zu sehen waren. Grundlage für den neuen Dienst ist das in Verbindung mit der Zeitschrift „*film-dienst*“ vom Institut erarbeitete zehnbändige „Lexikon des internationalen Films“, das seit seinem Erscheinen 1987 ständig ergänzt wird.

Die Sendeanstalten der ARD haben sich auf *Grundsätze* über die *Darstellung von Gewalt* in ihren Programmen verständigt. Wie die Pressestelle des Norddeutschen Rundfunks (NDR)

mitteilte, einigten sich die Intendanten und Gremienvorsitzenden bei einer Klausur in Baden-Baden darauf, jede Verharmlosung und Verherrlichung von Gewalt in ihren Sendungen zu verbieten. Untersagt werden außerdem „exzessive Darstellungen von Gewalt in Bild und Ton“ und die Darstellung von Gewalt als Selbstzweck. „Jeglicher Appell an voyeuristische Gelüste und primitive Sensationsgier ist unstatthaft“, heißt es in den von einer „Anti-Gewalt-Kommission“ entwickelten Grundsätzen weiter. Menschliches Leiden und Sterben dürfe auf keinen Fall zum zentralen Gegenstand einer scheinbar authentischen Reportage gemacht werden.

Gegen eine „drohende Welle privater Porno-Fernseh-Sendungen über Satellit“ aus dem benachbarten Ausland wandten sich die Direktoren der deutschen Landesmedienanstalten. Zwar enthalte die EG-Fernsehrichtlinie ein *Verbot von Pornographie und Gewalt*, jedoch werde Pornographie in Europa unterschiedlich definiert, betonte der Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Wolf-Dieter Ring, vor Journalisten in München. Die Planungen für ganze „Porno-Kanäle“, etwa in den Niederlanden oder Dänemark, würden eindeutig gegen deutsches Recht verstößen.

Lebhafte Nachfrage herrscht nach Angaben der zuständigen Verlage für die deutschsprachige Erstauflage des *neuen katholischen Weltkatechismus*: Die vier Verlagspartner hätten entgegen ihrer ursprünglichen Planung die Auflage von 120.000 auf 200.000 Exemplare erhöht, teilte der Geschäftsführer des Oldenbourg Verlages, Thomas Cornides, anlässlich des Druckbeginns vor Journalisten Anfang April 1993 in München mit. Verlagspartner der deutschsprachigen Ausgabe sind

neben Oldenbourg drei kirchennahe Unternehmen: der Leipziger St. Benno Verlag, der Linzer Veritas Verlag und der Paulusverlag, Freiburg in der Schweiz.

Die Medien-Communications-Gesellschaft (mecom) in Hamburg will künftig *Pressebilder über Satellit* verbreiten. Einer der Partner, die niederländische Nachrichtenagentur ANP, hat jetzt mecom den Auftrag zum Aufbau und Betrieb eines satellitengestützten Verteilsystems für Pressefotos erteilt. Die mecom ist eine gemeinsame Gründung der Deutschen Presseagentur (dpa), der Agence France Presse (afp), des Deutschen Depeschendienstes (ddp), des Evangelischen Pressedienstes (epd) und der Katholischen Nachrichten-Agentur (KNA). Rund 500 Kunden dieser Agenturen in Deutschland und in Mitteleuropa werden von mecom über Satellit mit Nachrichten und Bildern versorgt.

Die evangelische Kirche in Hessen und Nassau hat die erste *kirchliche Boulevard-Zeitung* herausgegeben. Das Magazin heißt „Echt“, erscheint vierteljährlich, hat zahlreiche Fotos und Balken-Überschriften. Mit „Texten ohne pastoralen Jargon“ will die Kirche Abtrünnige zurückgewinnen. Das Magazin kostet der Kirche jährlich 2,6 Millionen Mark. Es wird kostenlos verteilt.

Die „*Saarbrücker Zeitung*“, die mehrheitlich der Holtzbrinck-Gruppe gehört, hat den „*Trierischen Volksfreund*“ übernommen. Nach dem Tod der Verlegerin Luise Koch, die 85 Prozent der Verlagsanteile gehalten hatte, trat eine Klausel des Gesellschaftsvertrages aus dem Jahre 1974 in Kraft, nach der der bisherige Mitgesellschafter „*Saarbrücker Zeitung*“ alle Anteile erhält. An Struktur und Führung der Zeitung soll sich nichts ändern.

Der Würzburger Echter-Verlag wird seine Monatszeitschrift *Erdkreis*

zum Jahresende 1993 einstellen. Als Grund gab die Redaktion des Blattes die im Quartal IV/1992 auf 8.900 verkaufte Exemplare gesunkene Auflage an. Eine Zeitschrift mit diesem Konzept, die sich besonders an ältere Menschen richte, rentiere sich nicht mehr. Im August 1992 war das 500. Heft von *Erdkreis* gefeiert worden.

FRANKREICH

Gegen einen *Werbespot* des Autoherstellers Renault hat der französische Bischof Jacques Fihey protestiert. In der Werbung sagt ein Mann, er habe viermal die Ehefrau gewechselt, aber niemals die Automarke. Fihey, Vorsitzender der bischöflichen Medienkommission, kritisierte, durch den Spot werde der Eindruck erweckt, Scheidung sei ein natürlicher Vorgang geworden.

In Frankreich hat im Frühjahr eine *Werbekampagne für die Kirche* begonnen. In zwölf französischen Diözesen werden Plakate für die Kirche geklebt und Massendrucksachen an die Haushalte geschickt, berichtet die in Paris erscheinende katholische Tageszeitung „*La Croix*“. Hintergrund der Werbekampagne ist das Fehlen einer Kirchensteuer und staatlicher Zuwendungen an die Kirche in Frankreich. Mittels der Kampagne wirbt die Kirche um Zuwendungen zur Finanzierung ihres Personals.

ITALIEN

Von den Auswirkungen der *Bestechungs- und Schmiergeldskandale* in Italien scheint jetzt auch die katholische Wochenzeitschrift „*Il Sabato*“, die der konservativen Bewegung „*Comunione e liberazione*“ (CL) nahesteht, betroffen zu sein. Vor kurzem wurde Marco Ottavio Bucarelli, einer der Finanziers von „*Il Sabato*“ sowie von der katholischen Monatszeitschrift „*30 Giorni*“, vom Untersuchungsgericht mitge-

teilt, daß gegen ihn wegen eines Korruptionsfalles ermittelt werde, wie unlängst der italienische katholische Nachrichtendienst ADISTA berichtete.

Italiens katholische Wochenzeitung *L'Avenir*, auf Wunsch von Papst Paul VI. nach dem II. Vaticanum gegründet, besteht 25 Jahre. Aus diesem Anlaß erklärte Papst Johannes Paul II., katholische Presse generell sollte ein „kollektiver Hort der authentischen Presse- und Meinungsfreiheit“ sein, gegen einen „unterdrückenden und beschämenden Konformismus“ angehen und dem Leser vor allem zu innerer Freiheit verhelfen. Er rief die Avvenire-Mitarbeiter auf, eine Qualitätszeitung zu machen, der man sicher vertrauen könne. Diese Richtung sollte eingehalten werden, so der Papst, „auch wenn das Publikum Skandalprodukte und Effekthascherei zu belohnen scheint, auch wenn sich andere Herausgeber und Journalisten dieser tadelnswerten Tendenz anpassen“.

KROATIEN

Die kroatischen Bischöfe haben den Aufbau einer *katholischen Nachrichtenagentur* beschlossen. Die Agentur mit dem Namen „IKA“ soll über das kirchliche Leben in allen „kroatisch sprachigen“ Gebieten berichten. Chefredakteur wird Zivko Kustic, früher Chefredakteur der katholischen Wochenzeitung „Glas Koncila“. Bisher existiert in Kroatien der ökumenische „Christliche Informationsdienst“ (KIS), der auf Initiative des kroatischen Franziskaner-Provinzials Mirko Matausic entstanden ist. KIS arbeitet im „Katholischen Nachrichtennetz Mitteleuropa“ (KNNM) mit.

ÖSTERREICH

Für eine *offene Pressepolitik* der Kirche und für möglichst breite und intensive Kontakte zwischen Kirche und

Medien hat der Vizesekretär des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel, Hans-Peter Röthlin, plädiert. Bei einem Empfang des steirischen Diözesanbischofs Johann Weber für Journalisten in Graz zum kirchlichen „Mediensonntag“ bezeichnete Röthlin eine gezielte Medienschulung für kirchliche Amtsträger als „dringende Forderung der Gegenwart“. Er forderte aber auch mehr Sachkompetenz der Journalisten, die mit der Berichterstattung über kirchliche Vorgänge befaßt sind.

Überlegungen für ein *gesamteuropäisches katholisches Nachrichtennetz* standen im Mittelpunkt des Treffens der Pressreferenten der europäischen Bischofskonferenzen, das von der Medienabteilung des Rates der Europäischen Bischofskonferenzen (CCEE) in Wien veranstaltet wurde. Dabei wurden Erfahrungen mit dem „Katholischen Nachrichtennetz Mitteleuropa“ (KNNM) diskutiert, in dem auf Initiative der österreichischen Katholischen Presseagentur „Kathpress“ seit November 1992 katholische Nachrichtenagenturen und Pressestellen von Bischofskonferenzen aus sieben Ländern zusammenarbeiten.

Mit einem Plädoyer für ein *kirchliches Engagement* im Bereich der für Österreich geplanten Privatradios hat sich der neue „Medienbischof“ der Österreichischen Bischofskonferenz, Christian Werner, eingeführt. Sollten in der Alpenrepublik demnächst private Rundfunksender eingerichtet werden, würde dies eine „große Chance für die Kirche“ bedeuten, wagte sich Werner auf sein neues Terrain. Werner ist Nachfolger des Ende 1992 emeritierten Eisenstädter Bischofs Stefan Laszlo (80), während der Grazer Bischof Johann Weber Pressesprecher des Episkopats bleibt.

Die Institutionalisierung eines Dialogs zwischen Medienschaffenden aus dem mitteleuropäischen Raum rückt in Sichtweite. Bei den „Wachauer Journalistentagen“, die vom 16. bis 18. April im Stift Dürnstein auf Einladung des Friedrich Funder-Instituts für Publizistik in Wien und der österreichischen Katholischen Medien-Akademie stattfanden, stellten Veranstalter und Teilnehmer Überlegungen an, Dürnstein zum regelmäßigen Treffpunkt und Anbahnungsort grenzüberschreitender Medienvernetzung zu machen.

POLEN

In einem feierlichen Festakt in der Kunsthalle Johannes Paul II. in Warschau wurden vier Filme des 8. *Internationalen Festivals des religiösen Films* ausgezeichnet. Dieses Festival christlicher Filmkultur, das im Untergrund entstanden ist, fand 1991 erstmals „öffentlich“ und vom 20. – 24. Mai 1993 erstmals mit „internationaler“ Beteiligung statt.

Die katholische Kirche in Polen strebt nach den Worten des für Medienfragen zuständigen Weihbischofs Jan Chrapek *keine Zensur* an. Chrapek, stellvertretender Vorsitzender der Medienkommission der Bischofskonferenz, reagierte damit auf Diskussionen um das im Dezember 1992 verabschiedete Gesetz über die Respektierung christlicher Werte in den Medien. Die Kirche habe auf die Einführung dieses Gesetzes keinerlei Druck ausgeübt, sagte Chrapek bei einer Diskussion in Warschau. Bei der gleichen Veranstaltung kritisierte Adam Michnik, Chefredakteur der größten polnischen Tageszeitung „Gazeta Wyborcza“, die Kirche spreche oft „mit einer Sprache des Kreuzzuges“, was einen Dialog unmöglich mache. Die Kirche müsse verstehen, daß sie sich auch der Kritik stellen und damit umgehen lernen müsse.

Polens meistgelesenes katholisches Wochenblatt „*Tygodnik Pow-szechny*“ erhält einen französischen Miteigentümer. Die Verlagsgruppe Bayard-Presse, Ouest France und Publications de la Vie Catholique übernehmen 40 Prozent des Stammkapitals des Znak-Verlages, in dem die Zeitschrift erscheint. Mit der Gründung einer polnisch-französischen Verlagsgesellschaft seien die Produktionskosten und damit das weitere Erscheinen der Zeitschrift gesichert, heißt es aus polnischer Quelle.

SCHWEIZ

Der Präsident des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel, Erzbischof John P. Foley, erwartet, daß die katholischen Journalisten den *neuen Katechismus* lesen, befolgen und zur Leitlinie ihrer Arbeit machen. Zur Eröffnung einer Ratssitzung der Weltunion der katholischen Presse (UCIP) in Sitten/Schweiz bezeichnete Foley den Katechismus als authentische Informationsquelle über das, „was die katholische Kirche ist, was sie tut und lehrt“. Er versetze die Journalisten in die Lage, mit größerer Sicherheit, Klarheit und Verantwortlichkeit Fragen zu beantworten.

Der nächste *Weltkongress der Katholischen Weltunion* der Presse (UCIP) wird 1995 in Graz stattfinden. Das wurde bei der UCIP-Ratstagung im April 1993 im schweizerischen Sitten beschlossen.

Die kirchenkritische Zeitung „*aufbruch*“ in der Schweiz, 1988 als Reaktion auf die Ereignisse im Bistum Chur gegründet, erscheint seit Jahresbeginn monatlich (früher alle zwei Monate); Auflage derzeit: 16.000 Exemplare. Zugleich wurde eine Redakteurin, die der reformierten Kirche angehört, eingestellt.

SLOWENIEN

Die Gründung einer *Arbeitsgemeinschaft* katholischer Publizisten aus den Alpen-Donau-Adria-Ländern (AKA) ist bei einer Medientagung im slowenischen Dolenjske Toplice eingeleitet worden. Sie soll dem geistigen, kulturellen und religiösen Austausch der Mitgliedsverbände dienen und den Informationsaustausch fördern. Zu den Zielen der Arbeitsgemeinschaft gehört ferner die Förderung junger Journalisten.

TÜRKEI

Die türkische Regierung hat den *Radiopiraten* einen Riegel vorgeschnitten: Etwa 500 private Hörfunkstationen und zudem etwa 50 Fernsehprogramme wurden dichtgemacht. Sie hatten sich in den letzten Monaten im Äther etabliert, nachdem die Regierung eine Lockerung ihres staatlichen Rundfunkmonopols angekündigt hatte.

UNGARN

Freie Arbeitsmöglichkeiten für alle Journalisten, auch die katholischen, hat der Erzbischof von Pannonhalma und „Pressebischof“ der Ungarischen Bischofskonferenz, Asztrik Varszegi, gefordert. Bei einer Tagung des Verbandes Ungarischer Katholischer Journalisten in Budapest sagte Varszegi, es sei zwar richtig, katholische Journalisten als „Sprachrohr“ der Kirche zu sehen, dazu gehöre aber auch, Mängel in der Kirche aufzudecken.

VATIKAN

Gegen die Verbreitung von Pornographie, sadistischer Gewalt oder Beleidigungen religiöser Überzeugungen oder der ethnischen Identität von Gesellschaftsgruppen in den Massenmedien hat sich der Präsident des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel, Erzbischof John P. Foley bei einer vom Päpstlichen Famili-

enrat unterstützten internationalen Tagung zum Thema „Die Rechte der Familie und die Massenmedien“ in Rom ausgesprochen.

Aus Kostengründen soll die Vatikanzeitung „*L’Osservatore Romano*“ künftig außerhalb Roms grundsätzlich nicht mehr am Kiosk, sondern nur noch im katholischen Buchhandel zu erwerben sein. Ein Mitarbeiter der Vertriebsabteilung im Vatikan sagte, daß der größte Teil der „*Osservatore*“-Auflage festen Abonnenten mit der Post zugestellt werde. Die Bedeutung des Einzelverkaufs am Zeitungsstand sei schon immer vergleichsweise gering gewesen. Nur in Rom solle die Vatikanzeitung weiterhin an den Kiosken zu kaufen sein.

PERSONALIEN

Zu neuen Mitgliedern im *Vorstand des Katholischen Institutes für Medieninformation* (KIM) in Köln hat die Mitgliederversammlung *Reinbold Jacobi*, den Leiter der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz, und *Willi Thomes*, den Chefredakteur der Trierer Bistumszeitung „*Paulinus*“, gewählt. Sie folgen *Otto Hillenbrand* und *Wilhelm Bettecken*, die die Bistümer Aachen und Essen in der Mitgliederversammlung vertreten hatten und von dem Mandat sowie ihrem Vorstandamt aus Altersgründen zurückgetreten waren. Das Bistum Aachen vertritt künftig Pfarrer *Bert Gruber*, das Bistum Essen Oberrechtsrat *Burkard Guggenmos*.

Für den ebenfalls aus Altersgründen ausgeschiedenen Prälat *Franz Hochstein* gehört künftig Markus Nolte für das Erzbistum Paderborn zur Mitgliederversammlung. Die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz hatte zuvor schon *Dorothea*

Dubiel, Schulreferentin und Presse- sprecherin des Bischöflichen Amtes Schwerin, sowie *Raimund Brebm*, Geschäftsführer der Medien-Dienstleistungs Gesellschaft (MDG) für *Josef Rick* und Pater *Wolfgang Seibel* in die Mitgliederversammlung delegiert. Im KIM, das jetzt 40 Jahre besteht, erscheinen die Medienfachdienste Funk-Korrespondenz, Fernseh-Dienst und Kinder-TV-Kinder sowie die älteste deutsche Filmzeitschrift „film-dienst“. Außerdem ist KIM Herausgeber des „Lexikons des internationalen Films“.

Dr. Bernhard Braun, Wissenschaftlicher Assistent an der Katholisch-Theologischen Fakultät der Universität Innsbruck, wurde zum 1. Mai neuer Chefredakteur der österreichischen katholischen Wochenzeitung präsent als Nachfolger von *Dr. Hans Hummer*, der in den Ruhestand trat.

Joseph Chittilappilly, indischer Journalist, ist vom Rat der Katholischen Weltunion der Presse (UCIP) zum Generalsekretär gewählt worden. Chittilappilly ist in diesem Amt Nachfolger des Schweizers *Bruno Holtz*. Er stammt aus dem südindischen Bundesstaat Kerala. Seit 1987 ist er Koordinator des Netzwerks junger Journalisten der UCIP, in dem gegenwärtig rund 1.600 Publizisten in etwa 100 Ländern zusammengeschlossen sind.

Theresa Ee Chooi ist zur UCIP-Vizepräsidentin gewählt worden. Die Vize-Direktorin eines katholischen For schungszentrums in Kuala Lumpur löst den bisherigen Vizepräsidenten, den brasilianischen Franziskaner *Clarencio Neotti*, ab. Die Mutter dreier Kinder ist Herausgeberin der Monatszeitschrift „Catholic Asian News“. Der Verleger *Hugo Baeriswyl* aus dem schweizeri schen Freiburg wurde zum Schatzmei ster bestimmt. Dieses Amt hatte er in

terimsweise schon seit Herbst 1992 inne.

Dr. Johann Fritz, viele Jahre lang Leitender Redakteur bei der öster reichischen Presseagentur APA und von 1975 bis 1991 Geschäftsführer der Wiener Tageszeitung Die Presse, trat am 1. Juli sein Amt als neuer Direktor des Internationalen Presse Instituts (IPI), Sitz in London/Zürich, an. Der Soziologe Fritz ist in dieser Funktion Nachfolger des 1938 aus Deutschland emigrierten Journalisten *Peter Gallinger*, der 18 Jahre an der Spitze des IPI gestanden hat.

Josef Gülden, Priester und erster Chefredakteur der in Leipzig erscheinenden Kirchenzeitung TAG DES HERRN, ist im Alter von 85 Jahren ver storben. Gülden war bis 1975 auch Cheflektor des St. Benno-Verlags, in dem der TAG DES HERRN erscheint.

Karl Hagemann, langjähriger Chef vom Dienst sowie Hörfunk- und Fernsehredakteur im WDR-Landes studio Münster, wird neuer Pressesprecher des Bistums Münster und Leiter der Bis chöflichen Pressestelle. Hagemann tritt im Januar 1994 die Nachfolge von *Dr. Günter Grafan*, der die Pressestelle Anfang der 50er Jahre unter Bischof Michael Keller gründete, sie seither leitete und Ende des Jahres in den Ruhestand tritt.

Dr. Peter Hasenberg, Leiter des Referats Film in der Zentralstelle Me dien der Deutschen Bischofskonferenz, ist als Vorsitzender der Katholischen Filmkommission für Deutschland be stätigt worden. Stellvertreter sind *Wolfgang Hufmann*, Leiter der Bild- und Medienstelle des Bistums Hildesheim, und *Helmut Morsbach*, Abteilungsleiter im Bundesfilmarchiv.

Henk Hoekstra, Präsident der UNDA, ist zum neuen Präsidenten des

Catholic Media Council in Aachen gewählt worden. Er ist Nachfolger von *Jean-Marie Brunot*, der sein Amt mit dem Ende seiner UCIP-Präsidentenschaft niederlegte.

Hans Norbert Jankowski, Chefredakteur der „Evangelischen Kommentare“, wird neuer Direktor des „Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik“ in Frankfurt. Er tritt die Nachfolge von *Hans-Wolfgang Hefsler* an, der in den Ruhestand tritt.

Dr. Bernhard Lucas, Altverleger und Mitinhaber der Firma „Regensbergische Buchhandlung und Buchdruckerei“ in Münster, ist am 7. Mai 1993 im Alter von 88 Jahren in Münster gestorben. Dem Unternehmen, das 1591 gegründet wurde und das sich um die Verbreitung christlich geprägten Gedankengutes große Verdienste erworben hat, stand er in der elften Generation vor.

Dr. Albert Reichert, früherer Chefredakteur der Kirchenzeitung für die Diözese Augsburg, starb im Alter von 71 Jahren. Reichert hatte die Redaktion von 1957 bis 1987 geführt. 1972 wurde er auch Geschäftsführer der St. Ulrichsverlagsgesellschaft, die das Blatt herausgibt. Der Gesellschaft Katholischer Publizisten und dem Bayerischen Presseclub stand er als Vorsitzender vor. Von 1969 bis 1978 gehörte er auch dem Beirat der KNA an.

Josef Rost, über 45 Jahre lang Direktor des Bamberger St. Otto-Verlags, ist im Alter von 89 Jahren verstorben. 1947 hatte Rost den Verlag mitbegrün-

det. Er war maßgeblich am Wiederaufbau der Bistumszeitung HEINRICHSBLATT beteiligt und brachte die katholische Tageszeitung „Bamberger Volksblatt“ mit auf den Weg, die bis 1970 im St. Otto-Verlag erschien.

Oskar Schatz, einer der profilertesten katholischen Publizisten Österreichs, ist im 69. Lebensjahr in seiner Geburtsstadt Salzburg gestorben. Er leitete viele Jahre die Wissenschaftsabteilung des ORF-Landesstudios Salzburg, war aber auch für die Religionssendungen des Landesstudios verantwortlich. Schatz war der „Erfinder“ des „Salzburger Nachtstudios“, einer europaweit einmaligen Radio-Reihe, die auf hohem Niveau vor allem Themen aus dem theologischen und philosophischen Bereich behandelt. Ebenso war Schatz Initiator der 1965 begonnenen „Salzburger Humanismusgespräche“.

Benedikt Smirek wurde neuer Leiter des zur Katholischen Frauengemeinschaft gehörenden Klens-Verlages in Düsseldorf. Der 52jährige Diplom-Kaufmann tritt die Nachfolge des 1992 tödlich verunglückten *Viktor Nolden* an. Smirek war bis 1984 Geschäftsführer des Aachener Einhard Verlages. Zuletzt war er Geschäftsführer der Werbe gesellschaft für katholische Medien (WKM).

Johannes Thomas, Romanist an der Universität Paderborn, hat am 1. April 1993 die Leitung der Zeitschrift für deutsch-französischen Dialog „Dokumente“ als Nachfolger von *Ernst Weisenfeld* übernommen.