

Franz-Josef Eilers

Die Asiatischen Bischöfe und die „Soziale Kommunikation“

Seit dem Besuch Papst Pauls VI. in Manila 1970 gibt es eine Vereinigung der Asiatischen Bischofskonferenzen unter dem Namen „Federation of Asian Bishops' Conferences“ (FABC). Das silberne Jubiläum der Vereinigung wurde 1995 in Manila im Beisein von Papst Johannes Paul II. gefeiert. Heute hat die Föderation 18 Bischofskonferenzen als Mitglieder, und 10 weitere kirchliche Sprengel sind ‚assoziiert‘. Letztere sind etwa Diözesen wie Hongkong oder Macau, aber auch die zentralasiatischen Länder wie Uzbekistan, Kasachstan usw., in denen es noch keine eigenen Bischofskonferenzen gibt.

Die FABC hat keinen Präsidenten, sondern nur einen Generalsekretär, der vom Zentralkomitee gewählt wird, das sich aus den Präsidenten der beteiligten Bischofskonferenzen zusammensetzt.

Die Arbeit der Föderation wird im wesentlichen durch sieben verschiedene Fachbüros geleistet, je ein Büro für Entwicklung, Erziehung, Dialog, Theologie, Laien, Evangelisation und Soziale Kommunikation. Der jeweilige Sitz dieser Büros ist in verschiedenen Teilen Asiens. Die Leitung liegt in der Hand eines „Executive Secretary“ (Geschäftsführer), der je einem Vorstand von fünf asiatischen Bischöfen verantwortlich ist. Das Generalsekretariat befindet sich in Hongkong, und der augenblickliche Generalsekretär (seit Januar 2000) ist Bischof Oswald Gomis, Vorsitzender der Bischofskonferenz von Sri Lanka. Die alle fünf Jahre stattfindenden Generalversammlungen sind das oberste Gremium der Vereinigung. Dokumente dieser Versammlungen und der verschiedenen Fachbüros sind in bisher zwei Bänden unter dem Titel „For all the Peoples of Asia“ (Claretian Publications, Manila) veröffentlicht, die als theologische Überlegungen und Richtlinien der Kirche Asiens zu betrachten sind. (Weitere Einzelheiten zur FABC finden sich im Internet unter „www.fabc.org.ph“.)

Das FABC Büro für Soziale Kommunikation

Das „Office for Social Communication“ (OSC) ist eine der ersten Fachstellen der FABC. Es wurde offiziell bei der ersten Generalversammlung 1974 in Taipei ins Leben gerufen, bestand aber praktisch schon vorher als Arbeitsgruppe für den katholischen Kurzwellensender „Radio Veritas“, der – 1969 in Manila gegründet – der FABC bei ihrer Gründung in

die Wiege gelegt wurde. Der rechtlich in den Philippinen errichtete Sender steht unter der Leitung und finanziellen Verantwortung der asiatischen Bischöfe, die darin durch das Büro für Soziale Kommunikation vertreten sind. Der ursprünglich auch mit einer philippinischen Abteilung ausgestattete Sender ist heute unter dem Namen „Radio Veritas Asien“ (RVA) ausschließlich für Asien tätig und sendet in 17 verschiedenen Sprachen. Der nationale philippinische Sender ist heute unabhängig und arbeitet als kommerzielle katholische Radiostation in Manila.

Die Arbeit des FABC-Büros für Soziale Kommunikation, das seit 1995 unter der Leitung des Steyler Paters Franz-Josef Eilers steht, beschränkt sich aber nicht nur auf Radio Veritas Asien. Nach der Veröffentlichung der Pastoralinstruktion „Aetatis Novae“ (1992) veranstaltete das Büro in Zusammenarbeit mit den katholischen Fachorganisationen für Kommunikation eine Tagung in Pattaya, Thailand, zur Anwendung des Dokumentes auch auf asiatische Verhältnisse.

„FABC-OSC Bishops' Meet“

Seit 1996 gibt es unter dem Titel „FABC-OSC Bishops' Meet“ regelmäßig jährliche Treffen aller Bischöfe und Sekretäre, die in den jeweiligen Bischofskonferenzen für Kommunikation zuständig sind. Zur ersten dieser Tagung im Steyler Exerzitienhaus in Tagaytay City (Philippinen) kamen Vertreter aus 16 asiatischen Ländern und auch der Vorsitzende des Päpstlichen Medienrates, Erzbischof John P. Foley. Die dann folgenden Jahresversammlungen standen jeweils unter einem bestimmten Thema, das den Notwendigkeiten der Kirche in Asien entsprach. So ging es 1997 um den ‚neuen Weg des Kircheseins in Asien‘ und den daraus sich ergebenden Folgerungen für kirchliche Kommunikation („A New Way of being Church in Asia – Communication Consequences“). Die Überlegungen 1998 kreisten in der Folge der Asiatischen Synode von Rom im Jahre 1998 vor allem um die Spiritualität des Kommunikators, und 1999 ging es im Blick auf das Ende des Zweiten Milleniums um „Megatrends“ in Asien und die entsprechenden Folgerungen für die Kommunikation der Kirche in diesem Kontinent.

„Bishops' Institute for Social Communication“ (BISCOM)

Die erste Versammlung der asiatischen Kommunikationsbischöfe in Tagaytay City hatte auch darum gebeten, ähnlich wie andere Abteilungen der FABC auch für Kommunikation Fachtagungen einzuführen, die sich mit

besonders wichtigen Themen beschäftigen und Richtlinien setzen sollten. So begannen dann - nach FABC Gewohnheit - „Bishops' Institutes for Social Communication“ (BISCOM). Das erste Treffen beschäftigte sich 1997 in Singapur mit dem Thema der Öffentlichkeitsarbeit der Kirche („Church and Public Communications/Relations“), das dann durch eine 10-tägige Schulung von Personal, das für die Öffentlichkeitsarbeit verschiedener Bischofskonferenzen verantwortlich ist, in Manila im März 1999 ergänzt wurde. Die Tagung in Singapur 1997 fiel genau in die Woche des Todes von Prinzessin Diana und Mutter Theresa von Calcutta, was dem Treffen eine besondere Note gab. Ein weiteres „Bishops' Institute“ (BISCOM) folgte 1999 in Bangkok zum Thema der modernen Kommunikationstechnologien und deren Folgen für die Kirche in Asien. Teil des Programms war es, die Teilnehmer in die Computerabteilung der katholischen St. John's Universität zu bringen. Jeder Bischof saß vor einem Computer und wurde durch die Fachlehrer der Universität in Grundkenntnisse des Computergebrauchs wie Internet, e-Mail usw. eingeführt. Für das Jahr 2001 ist eine Fachtagung für asiatische Bischöfe zum Thema der „Kommunikationsausbildung für priesterlichen Dienst und Sendung“ vorgesehen, das in Zusammenarbeit mit dem FABC-Fachbüro für Erziehung durchgeführt wird.

Weitere Fachtagungen

Zusammen mit dem FABC-Evangelisationsbüro veranstaltete die FABC-Kommunikationsabteilung im Juni 1999 eine Konsultation von Fachleuten zum Thema „Evangelisation und Kommunikation“ im indischen Chennai (Madras). Eine ausgewählte kleine Gruppe von Fachleuten beschäftigte sich mit dem Thema und erarbeitete Orientierungen und Empfehlungen zum Thema. Ähnlich hatte man schon im April des gleichen Jahres eine Gruppe von Akademikern in Bangkok zusammengerufen, um über die Bedeutung und Wichtigkeit von „Religion (Kirche) und Kommunikationsforschung in Asien“ zu sprechen und zu reflektieren. Aus diesem Treffen entstand der Vorschlag einer eigenen Fachstelle zu diesem Anliegen, die an der St. John's Universität in Bangkok im November offiziell unter dem Namen „Asian Research Center for Religion and Social Communication“ (ARC) durch den Vorsitzenden des FABC-Büros für Soziale Kommunikation, Bischof George Phimpisan, cssr, eröffnet wurde. Das der Universität angegliederte Zentrum hat bereits eine eigene informative Website im Internet (www.stjohn.ac.th/arc). Sie ist daran, Informationen zu diesem Fachbereich zu sammeln und eine entsprechende Fachbibliothek aufzubauen. Das FABC-Büro für Soziale Kommunika-

tion veröffentlicht monatlich die „FABC-OSC Communication INFO“, ein Informationsblatt mit Nachrichten über Kommunikationsaktivitäten der Kirche in der verschiedenen Ländern Asiens, das an alle asiatischen Bischöfe und andere Interessenten verschickt wird.

FABC Paper 85

Im August 1999 wurden vom FABC-Generalsekretariat in Hongkong alle wichtigen Dokumente aus der Arbeit der Kommunikationsfachstelle in einem „FABC Paper“ (Nr. 85) veröffentlicht, das aber schnell vergriffen war. Inzwischen ist im Frühjahr 2000 bereits eine dritte, ergänzte Ausgabe erschienen, die alle zusätzlichen Dokumente enthält, die bis Ende 1999 veröffentlicht wurden. Damit gibt es für die Kirche in Asien und darüber hinaus eine gut dokumentierte Grundlage für Überlegungen und Planungen, von der man hofft, dass sie auch über die Bischofskonferenzen hinaus die Kirche und ihre Mitarbeiter vor Ort erreichen. Schließlich leben in Asien zwei Drittel der Menschheit, und zur Veröffentlichung der Ergebnisse der Asiatischen Synode von Rom hat der Papst in Neu Delhi im November 1999 das Dritte Jahrtausend der Kirche als Jahrtausend für Asien deklariert. Dazu muss die „Föderation der Asiatischen Bischofskonferenzen“ zusammen mit allen Kräften der Kirche in Asien einen besonderen Beitrag leisten.

Literatur

- Catalino Arevalo et. al.: For all the Peoples in Asia. Vol. I, Manila (Claretians) 1990
 Franz-Josef Eilers, svd: For all the Peoples in Asia. Vol. II, Manila (Claretians) 1997
 FABC-OSC: Social Communication Handbook- Asia, Manila (FABC-OSC) 1998
 FABC Paper No. 85: Church and Social Communication in Asia“, Hongkong 1999/Third Edition Manila 2000 (FABC-OSC)

Medienverantwortung stärken

Entwicklungen in der kirchlichen Medienpolitik in den USA

Nirgendwo spielen die Medien in der modernen Gesellschaft eine so beherrschende Rolle wie in den USA. Die katholische Kirche hat dies schon früh erkannt und von Anfang an zahlreiche Medienaktivitäten entwickelt. Die ersten kirchlichen Blätter datieren aus den letzten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts, die ersten lokalen katholischen Radiostationen aus den 20er Jahren des vorigen Jahrhunderts. Mit dem Aufkommen des Films entwickelte sich sofort eine Filmbeurteilung mit der Gründung der „Legion of Decency“. In all diesen Medienbereichen ging es an erster Stelle um Glaubensvermittlung und vor allem Glaubensverteidigung gegen anti-katholische Strömungen und Unmoral.

Einen ersten grundsätzlichen Wandel dieser kirchlichen Medienpolitik gab es nach dem Zweiten Vatikanischen Konzil. Dessen Dokument „Inter mirifica“ und vor allem die aus dem Konzil erwachsene Pastoralinstruktion „Communio et progressio“ brachten nicht nur Bewegung in die katholischen Journalisten und Medientätigen, sondern riefen auch die Bischöfe zu neuen Aktivitäten auf. Dabei lag der Schwerpunkt auf der Entwicklung bzw. Weiterentwicklung eigener Medien. Ehrgeizigstes Projekt der Bischöfe war das Anfang der 80er Jahre gegründete Catholic Television Network of America (CTNA), mit dem die Bischöfe dem kommerziell beherrschten säkularen Fernsehen eine Art wertorientiertes Bildungsfernsehen entgegensetzen wollten. CTNA erstellte Programme, die den Bistümern zur lokalen Ausstrahlung angeboten wurden. Die Bischöfe investierten über zehn Jahre lang viele Millionen Dollar in das Objekt, mussten es dann aber einstellen, weil einerseits sich nur die Hälfte aller Diözesen beteiligt hatte, andererseits zentral vorproduzierte Programme weder auf lokale Belange eingehen konnten noch überhaupt eine aktuelle Live-Sendung ermöglichten.

Pastoral als Schwerpunkt

Ähnlich wie die deutschen Bischöfe sich nach dem Scheitern ihres konzilsgeborenen Prestige-Objekts „Publik“ verpflichteten, ihre kirchliche Medienpolitik mit unvermindertem Einsatz, aber anderer Orientierung fortzusetzen, entwickelten auch die amerikanischen Bischöfe nach dem Scheitern ihres Fernsehens neue Medienaktivitäten. Dabei richteten sie sich stark an der kurz zuvor 1992 erschienenen neuen Pastoralinstrukti-

on „Aetatis novae“ aus und verlagerten den Schwerpunkt ihres Medienengagements von dem Ehrgeiz, kircheneigene Medienanstalten zu unterhalten (ausgenommen die Bistumspresse), auf Anleitungen zur Nutzung von und zum Umgang mit Medien. Ein 1997 veröffentlichter „Pastoralplan“ sieht neben dem Hauptziel der Glaubensverkündigung u.a. den „Einfluss auf die Werte“ in der amerikanischen Gesellschaft, „Schutz der Kommunikationssphäre“ und eine gezielte Medienerziehung vor. Zur konkreten Umsetzung dieser Aufgaben setzten die Bischöfe im selben Jahr einen „strategischen“ Fünfjahresplan in Kraft.

Dem Ziel, eine Werte-Ordnung für die Mitglieder der Kirche und die US-Gesellschaft im Bereich von Medienproduktion, Medienarbeit und kritischem Medienumgang aufzustellen, kamen die Bischöfe schon Mitte 1998 mit ihrem umfangreichen Dokument „Renewing the Mind of the Media“ („Den Geist der Medien erneuern“) nach (engl. Wortlaut in Com-Soc-Heft 1/1999). Sie beziehen sich darin auf die grundsätzlich positive Wertung der „Sozialen Kommunikationsmittel“ durch das letzte Konzil, stellen den wachsenden Einfluss der Medien auf das Leben aller Menschen dar und führen Werte auf, die vor einem Missbrauch der Medien bewahren können. Dabei richten sie sich sowohl an die Medienverantwortlichen und die Gesetzgeber als auch an jeden einzelnen Rezipienten, insbesondere die Eltern, und an alle in der Kirche Verantwortlichen für Kommunikation und Pastoral.

Wie wichtig es den Bischöfen ist, für eine werteorientierte Grundhaltung zu sorgen, geht daraus hervor, dass sie gleichzeitig einen Aktionsplan für die Gemeindearbeit ankündigten. Allerdings kam es bei der Konkretisierung zu unterschiedlichen Vorstellungen unter den Bischöfen und kirchlichen Medienverantwortlichen, sodass der erste Entwurf eines solchen Planes auf der Sommersitzung der Bischofskonferenz 2000 in Milwaukee noch nicht verabschiedet wurde, sondern überarbeitet werden soll.

Persönlichkeitsrechte wahren

In Milwaukee verabschiedeten die Bischöfe jedoch zwei weitere wichtige Verlautbarungen auf ihrem Weg pastoraler Medienpolitik. Mit ihrem Statement „Civility in Media“ setzen sie sich für die Wahrung der Persönlichkeitsrechte und einen dementsprechenden Umgang der Medientätigen im kirchlichen und säkularen Bereich ein. Nach einer kurzen Würdigung der historischen Bedeutung für die Information und Bildung des amerikanischen Volkes stellen sie für die heutige Situation fest, dass die Medien zunehmend die Menschen eher trennen als zusammenbrin-

gen, indem sie extreme Positionen mit konsumorientierten reißerischen Aufmachungen bringen. In dieser Situation, in der zwar einige Medien die Würde des Menschen zu wahren versuchten, andere jedoch nur an einer „Entwertung“ des Menschen interessiert schienen, komme den katholischen Medientätigen die Aufgabe zu, eine Alternative zu diesem „weltlichen Weg“ zu bieten. Leider zeige sich, dass einige katholische Journalisten dem Beispiel ihrer weltlichen Kollegen folgten, als ob zerstörerischer Zynismus ein Bestandteil des Medienprofessionalismus sei.

Aus diesem Grund fühlen sich die Bischöfe veranlasst, auf die Bedeutung der „civility in media discourse“ hinzuweisen, d.h. die wahrheitsgerechte Berichterstattung zum Schutz der Persönlichkeit jedes Einzelnen. Dies gelte für Journalisten in säkularen Medien wie für katholische, die zusätzlich die Verpflichtung hätten, zur Einheit des Glaubens beizutragen. Vor allem, wenn es um theologische Auseinandersetzungen innerhalb der Kirche gehe, sei eine „gründliche und ausgewogene Darlegung der unterschiedlichen Positionen“ erforderlich und auch hilfreich, sofern dabei die Lehre der Kirche klar und fair präsentiert werde.

Die Bischöfe sind sich bewusst, dass einige ihrer Handlungen durchaus kritisiert werden können und erklären ausdrücklich, dass die katholischen Medien das Recht haben, sich an dieser Kritik zu beteiligen, vorausgesetzt dies geschehe im Geist der „civility“. Das Dokument führt dann im Einzelnen journalistische Handlungsweisen auf, die jene „civility“ vermissen lassen, wenn z.B. Gerüchte als wahr dargestellt werden, dem Gegner Böswilligkeit unterstellt oder die Person und nicht die Sache angegriffen wird, was zu Diffamierung und Skandal führen könne. Als wahrheitsgemäß wird bezeichnet, wenn die Tatsachen bei den betroffenen Personen oder Instituten überprüft werden, keine Unterstellungen auf Grund von bloßen Vermutungen erfolgen und die Sache behandelt, nicht aber die Person angegriffen wird, die sie vertritt. Das Statement schließt mit einem Aufruf der Bischöfe an die Medientätigen im kirchlichen und säkularen Bereich: „Sucht die Wahrheit, berichtet über die Wahrheit, achtet die menschliche Würde derer, über die ihr berichtet, ob ihr sie des Lobes oder des Tadels würdig erachtet.“

Fit werden fürs Internet

In einem weiteren Dokument setzten die Bischöfe sich für „Internet literacy“ ein, für die Fähigkeit, mit dem Internet umzugehen. Unter dem Titel „Your Family and Cyberspace“ würdigen die Bischöfe die großen Möglichkeiten, die das Internet für Informationen, Bildung und Lebens-

gestaltung bietet, sprechen dann aber die Besorgnis vieler Eltern und Erzieher an, dass das Internet auch Kindern leicht Zugang zu pornografischem Material und zu gewalttätigen Themen bis hin zur Waffenherstellung bietet. Außerdem warnen die Bischöfe vor dem Missbrauch, auf Websites unter der Firmierung „katholisch“ falsche religiöse Inhalte zu verbreiten.

„Das Internet zu benutzen“, so die Bischöfe wörtlich, „kann verglichen werden mit dem Besuch des besten Themen-Parks in der Welt, bei dem man dann auf ein vergiftetes Schmutzgebiet trifft“. Deshalb sei es erforderlich, sich genau über die neue Welt „Cyberspace“ zu informieren. Nach einer Übersicht über die verschiedenen Zugänge listet das Dokument auf, wozu diese Welt benutzt werden kann: World Wide Web und E-mail, Chatrooms und Mailing lists, Direktaustausch, Videokonferenz und MUDs (Multiple User Dungeons), Rollenspiele mit anderen. Der leichte Zugang und die Möglichkeit, von Unbekannten unmoralisches Material zu erhalten, seien die Punkte besonderer Besorgnis.

In einem Kapitel über Kirche und Internet wird zunächst auf die Möglichkeit positiver Nutzung durch Informationsvermittlung hingewiesen, dann aber vor zunehmenden falschen Informationen gewarnt, die unter dem Etikett „katholisch“ angeboten werden. Daher sollte jeder genau prüfen, ob „katholische“ Internetangebote tatsächlich mit einer offiziellen Institution der Kirche verbunden sind. Im Kapitel „Was können Eltern tun?“ weisen die Bischöfe darauf hin, dass für den Umgang der Kinder mit dem Internet dieselben Erziehungsregeln gelten sollten wie sonst auch: den Kindern zuhören, von ihnen erfragen, mit wem sie umgehen, sie vor Kontakten mit Fremden warnen. Als technische Vorsorge empfiehlt das Dokument den Eltern, möglichst einen Provider zu wählen, der gefährdendes Material von sich aus nicht verbreitet und zusätzlich Elternkontrollfunktionen anbietet wie Ausschluss von bestimmten Chatrooms oder Websites. Hilfreich sei auch die Möglichkeit, abgerufene Seiten speichern zu lassen, um sie später zu kontrollieren. Schließlich sollte in jedem Fall Filter-Software eingebaut werden.

In einem weiteren Kapitel weist das Dokument auf die gemeinsame Verantwortung hin, „shared responsibility“. Sie betrifft die Eltern, die Technologie, die Industrie und die Gesetzgeber. Von der Industrie erwarten die Bischöfe die Einrichtung einer freiwilligen Selbstkontrolle, vom Gesetzgeber die Anwendung der Gesetze, die für alle Medien gelten, auch für das Internet. In einem Schlusskapitel führen die Bischöfe noch 16 praktische Tipps für Eltern auf, die ihnen „zum sicheren Gebrauch des Internet“ helfen sollen. (Der Wortlaut beider bischöflicher Statements kann unter www.nccbuscc.org abgerufen werden.)

Bischöfliches Okay für das Label „katholisch“

Eine große Besorgnis der amerikanischen Bischöfe richtet sich seit längerem auf die Berechtigung von Medienunternehmen, sich „katholisch“ zu nennen. Schon 1998 hatte der Erzbischof von Los Angeles, Kardinal Mahony, das Thema „Wer spricht für die Kirche?“ auf der Jahresversammlung des Päpstlichen Rates in Rom zur Sprache gebracht (vgl. Dokumentation in ComSoc-Heft 1/1999). In Amerika war das Problem vor allem durch Websites entstanden, die unter dem Label „katholisch“ sektiererische Irrlehren verbreiteten. Doch auch einzelne private katholische Radioanbieter warfen bei konservativen, vorkonziliaren Programmen ebenso wie bei progressiven „Verkündigern“ die Frage auf, mit welcher katholischer Autorität diese auftreten können.

Nach längeren Debatten über dieses diffizile Problem fasste die Bischofskonferenz in Milwaukee dazu keinen Beschluss, sondern nahm eine Empfehlung zu Protokoll für ihre derzeitige Medienkampagne: „Alle diejenigen, die eine Website betreiben und sie als katholisch identifizieren wollen, sollten dazu die Zustimmung ihres zuständigen Bistums erbitten.“ Regionale Betreiber sollen sich dafür an den Ortsbischof wenden, nationale an die Bischofskonferenz. Allerdings ist den Bischöfen bewusst, dass Websites potenziell weltweit betrieben werden können. Die Empfehlung, sich um ihre Zustimmung für die Kennzeichnung als „katholisches“ Medium zu bemühen, richteten die Bischöfe auch an Radio- und Fernsehbetreiber. Ihnen ist jedoch bewusst, dass es sich um eine freiwillige Maßnahme handelt, die keinem privaten Betreiber aufgezwungen werden kann.

125 Jahre katholischer „Pius Almanak“

Zu den gedruckten Raritäten des ‚reichen römischen Lebens‘ (‚het rijke rooms(ch)e leven‘), wie das Zeitalter des Katholizismus in den Niederlanden vor Vaticanum II bezeichnet wird, gehört das umfangreiche Nachschlagewerk *Pius Almanak*. Es enthält die Namen der Geistlichkeit, vom Kaplan bis zum Erzbischof mit der einschlägigen Titulatur, Anschriften usw., aber auch einen Heiligenkalender, Verzeichnisse der römisch-katholischen Organisationen und Einrichtungen (Schulen, Krankenhäuser usw.), Zeitungen und Zeitschriften, Bistümer, Pfarreien, Orden und Kongregationen, immer mit Angaben der Adressen. Als Almanach des Typs des späten 19. Jahrhunderts wurde der *Pius Almanak* 1875 gegründet. Mit Studentenalmanachen und dem *Enkhuizer Almanak* (405. Ausgabe im Jahr 2000) überlebte er, allerdings mit immer weniger Lese-stoff: erbauliche Gedichte und fromme Beiträge wurden allmählich durch Daten in Bezug auf das immer stärker aufblühende gesellschaftliche, soziale und kulturelle Leben der sich emanzipierenden Katholiken verdrängt.

Eigentlich hätte der *Pius Almanak* längst 125 Ausgaben haben sollen. Es gibt jedoch eine Unterbrechung während des Zweiten Weltkrieges: die Ausgaben 1944 und 1945 entfielen. Als die sechziger Jahre eine Revolutionierung des niederländischen Katholizismus verursacht hatten und außerdem der damalige Redakteur Henri Overhoff 1970 in Pension gegangen war, erschien 1971 das vorläufig letzte Exemplar: *Pius Almanak 1971. Adresboek katholiek Nederland*. Ein Bauunternehmer versuchte, eine Neuausgabe des Adressbuchs zu erstellen, weil sich niemand mehr in den progressiven, konservativen oder was für Flügeln des ‚holländischen‘ Katholizismus auch immer auskannte. Aber er hatte wenig Kenntnis von der komplizierten katholischen Welt und brachte ein allgemein kritisier-tes Produkt hervor. Er zeigte sich jedoch holländisch-kaufmännisch, da-durch dass er die von ihm beanspruchten Rechte einem Verlag verkaufte. Deshalb gibt es seit 1985 mit der 98. Ausgabe ein *Jaarboek Katholiek Nederland Pius Almanak*, liebevoll und mit sehr viel Akribie redigiert von einer - übrigens nicht katholischen - Redakteurin. Eine Stiftung über-wacht seit 1991 die Rechte und sichert die weiteren Ausgaben bis 2010. Wer dann lebt, wird sich dann kümmern: In Hinblick auf die Ewigkeit ist ein Dezennium kurz. 1993 erschien die letzte selbstständige Ausgabe des *Adresboek van het Secretariaat van de Rooms-Katholieke Kerk in Neder-land*. Dieses offizielle, nach der Aufhebung des *Pius Almanachs* von der

Pressestelle der Kirchenprovinz herausgebrachte Nachschlagewerk mit beschränkter Zielsetzung wurde in den *Pius Almanach* integriert und erscheint seitdem turnusmäßig mit dem älteren Wettbewerber: in geraden Jahren erscheint der umfangreichere *Pius Almanak* und in ungeraden Jahren ein Adressbuch mit derselben typographischen Gestaltung, aber nur mit einem Drittel des Umfangs. Beide Ausgaben sind versehen mit dem Markenzeichen *Pius*.

Frans Oudejans veröffentlichte anlässlich des 125-jährigen Jubiläums über die Entwicklung dieser kuriosen Publikationen eine mit Humor geschriebene Studie.¹ An und für sich ist sie schon bemerkenswert und interessant: Durch ein kleines Fenster bekommt man einen neuen Einblick in die stürmischen Schicksale der Katholiken in den Niederlanden, einmal eine unterdrückte Minderheit und seit den sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts eine zersplitterte, an inneren Konflikten zusammengebrochene Mehrheit. Außerdem ist die Arbeit von Oudejans wichtig, weil er uns die Augen für eine historische Quelle öffnet, die bisher kaum von jemandem wahrgenommen wurde.

¹ Frans Oudejans, *Van Abraham naar Pius. 125 jaar almanak voor katholiek Nederland*. Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum 1999, 72 S.

Christof
Haverkamp

Foley: Kirche braucht Basis des Vertrauens zu Journalisten

Mediendiskussion auf der EXPO 2000

Im Rahmen der Reihe „Vatikanische Gespräche“ auf der EXPO 2000 in Hannover war im Pavillon des Heiligen Stuhls am 30. August 2000 auch die Rolle der Medien in Kirche und Gesellschaft das Thema eines Diskussionsabends. Darüber sprach Erzbischof John Patrick Foley, langjähriger Präsident des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel, mit dem Intendanten des Südwestrundfunks (SWR), Prof. Peter Voß. Der auf englisch geführte Dialog, moderiert von Dr. Eva-Maria Streier, der Leiterin des Pressereferates der Deutschen Forschungsgemeinschaft, zeigte in vielen Punkten einen Konsens.

Foley, der in den USA früher selbst im Hörfunk- und Fernsehjournalismus tätig war, äußerte sich grundsätzlich positiv über die Rolle der Medien für die Kirche und griff damit eine Aussage aus dem Papier des Päpstlichen Medienrates „Ethik in der sozialen Kommunikation“ auf. Nach den Worten des Erzbischofs betrachtet die Kirche die Kommunikation generell mit Hochachtung. Die „Gute Nachricht“, die wichtigste Nachricht in der Geschichte der Menschheit, müsse allen Menschen verkündet werden. Jesus habe gesagt, er sei gekommen, „Feuer auf die Erde“ zu bringen, darüber dürfe „keine nasse Decke geworfen werden“, meinte Foley. Erfreut zeigte er sich über die Möglichkeiten, die Botschaft Christi gegenwärtig auf vielen verschiedenen Wegen an die Menschen herantragen zu können. „Wir können es uns nicht leisten, auch nur einen dieser Wege zu vernachlässigen“, unterstrich der Erzbischof.

Foley ermunterte die Kirche, eine Basis des Vertrauens zu den Journalisten zu schaffen. Kirchenleute müssten kompetent und offen auf Medienvertreter zugehen und ihre Fragen und Bedürfnisse ernst nehmen. Sie müssten den Medienleuten mit Kreativität gute Ideen für die Berichterstattung über existenzielle, religiöse Fragen liefern. Der Erzbischof war sich jedoch mit Voß darin einig, dass ein Versuch der Kirchen, eine Fernsehproduktion oder einen Film direkt zu subventionieren, den „Kuss des Todes“ bedeute und zum Scheitern verurteilt sei. Es sei besser, gute Einfälle anerkannten Autoren und Regisseuren zu vermitteln und sie davon zu überzeugen, dass sich religiöse und spirituelle Themen interessant und spannend darstellen ließen.

Derzeit nutzt die Kirche die Massenmedien nach Ansicht Foleys nicht ausreichend. Umgekehrt behandelten die Medien die Kirche nicht so, wie sie es könnten. Generell könnten es sich Massenmedien nicht leisten, religiöse und ethische Fragen zu vernachlässigen. Diese Fragen müssten

Teil des gesamten Programms sein. Verwundert zeigte sich der Erzbischof in diesem Zusammenhang darüber, dass Fernsehsender in den USA kaum über den Weltjugendtag in Rom berichtet hätten, zu dem immerhin zwei Millionen Jugendliche gekommen seien.

Auf die Frage, ob die Kirchen sich eher allgemeinen Fernsehprogrammen zuwenden oder auf die immer mehr verbreiteten Spartenkanäle setzen sollten, sprach sich Foley für die Nutzung beider Wege aus. SWR-Intendant Voß erklärte, derzeit seien die Kosten für einen religiösen Spartenkanal noch zu hoch. Er halte einen solchen Kanal aber für möglich, falls die Ausgaben für die Technik geringer würden. Wenn Leo Kirch in Zukunft rund 60 Spartenkanäle eingerichtet haben werde, könne darunter vielleicht auch einer mit religiösen Themen sein, sagte Voß, der sich selbst als Protestant bezeichnete.

Der SWR-Intendant nutzte das „Vatikanische Gespräch“, um auf den härter werdenden Wettbewerb zwischen den öffentlich-rechtlichen Sendern und den Privatsendern in Deutschland hinzuweisen. Eine Konkurrenzsituation sei zwar grundsätzlich zu begrüßen, doch sie könne auch zu Gefährdungen der Menschenwürde führen, wie manche am Nachmittag ausgestrahlte Talkshow oder Sendungen wie „Big Brother“ gezeigt hätten. Voß beklagte, in der Europäischen Union nehme die Tendenz zu, Medien nur als kommerzielle Ware und nicht als ein Kulturgut zu betrachten. Dies führe zu der Frage, ob dann noch öffentliche Gelder für Rundfunk und Fernsehen berechtigt seien.

Erzbischof Foley warnte ebenfalls vor einer Kommerzialisierung. Er lehnte eine wachsende Deregulierung der Medien nach dem Muster der USA ab, in der ausschließlich die Kräfte des Marktes den Inhalt der Medien bestimmten. Besser sei das deutsche System mit einer Mischung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender. Voß sagte, im Kampf um den Erhalt ethischer Werte in den Medien seien die Kirchen Verbündete. Einig war sich der Fernsehjournalist mit Foley in der Auffassung, dass es zu den wichtigen Aufgaben der Medien gehört, Zuschauern Orientierung zu geben und Meinungsbildung zu ermöglichen.

Nach Einschätzung von Voß ist in der Gesellschaft eine umfassende spirituelle Sehnsucht vorhanden. Doch es stelle sich die Frage, ob die Kirche in der Lage sei, dieser Sehnsucht gerecht zu werden. Es sei jedoch auch zu fragen, ob die Medien diese Sehnsucht bedienen könnten. Die Kirchen hätten es in einer pluralistischen Mediengesellschaft schwer, mit ihrer Botschaft Gehör zu finden. Das gelte auch für ein Publikum, das sich für religiöse Themen interessiere. Der Intendant verwies jedoch auf die unterhaltsame Vermittlung religiöser Fragen durch Pfarrerserien wie „Schwarz greift ein“ oder „Mit Leib und Seele“ mit dem vom Schauspieler Günter Strack sympathisch dargestellten Priester Adam Kämpfert in der

Hauptrolle. Von Serien dieser Art müsse es noch mehr geben. Als ähnliches Beispiel im britischen Fernsehen nannte Foley die Serie „Wiedersehen mit Brideshead“ nach dem Roman von Evelyn Waugh.

Ausdrückliches Lob spendete Voß der katholischen Journalistenschule, dem von der Deutschen Bischofskonferenz geförderten Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses in München. Bei einem Festakt des Instituts habe es ihn überrascht, so viele qualifizierte Journalisten aus seinem Sender anzutreffen.

Helmut S. Ruppert

Die „papierene Kanzel“ hat ausgedient

Deutschsprachige Bischofssprelle lotet in Salzburg Zukunftschanzen aus

Jubiläum und Bilanz - unter diesen beiden Begriffen stand das erste Gesamttreffen der deutschsprachigen Kirchenpresse vom 3. bis 5. Oktober 2000 in Salzburg. Drei Bistumszeitungen Westösterreichs - die Diözesanblätter von Feldkirch, Innsbruck und Linz - konnten zu diesem Zeitpunkt auf 25 Jahre Kooperation zurückblicken und damit auf das älteste Modell redaktioneller Zusammenarbeit von Bistumszeitungen im deutschsprachigen Bereich überhaupt. Anlass gewiss zum Feiern, aber ebenso zur kritischen Bestandsaufnahme und zur Prüfung, ob dieses Beispiel Vorbildcharakter auch für andere Kirchenprovinzen haben könnte. Das war für die österreichischen Gastgeber dann auch Grund dafür, Berufskollegen aus den Nachbarländern Deutschland, der Schweiz und Südtirol sowie aus den sogenannten „Reformländern“ Polen, Tschechien, Ungarn und Kroatien zum gemeinsamen „Brainstorming“ nach Salzburg zu bitten.

Im Tagungshaus, dem diözesanen Akademiegebäude „St. Virgil“, ging es zunächst einmal um Standortbestimmungen und angemessene Begrifflichkeiten. Was ist sie denn eigentlich heute, jenseits der Schwelle zum dritten Jahrtausend, die „gute alte Kirchenpresse“? Ist sie, wie das Programm leicht mokant formulierte, so eine Art „Dinosaurier“?

Saurier, so pointierte der Salzburger Publizistikwissenschaftler Michael Schmolke, seien nach landläufiger Meinung ausgestorben, weil sie „ihr Köpfchen nicht gebraucht“ und sich veränderten Umweltbedingungen nicht angepasst hätten: warnendes Beispiel für die Kirchenpresse. Mit „50 plus“ seien die meisten ihrer Titel in der schnelllebigen Medienzeit auch schon sehr alt, sagte Schmolke, der vor 40 Jahren Redakteur der Münsteraner Bistumszeitung „Kirche und Leben“ war und somit selbst aus der Praxis kommt. Während sich alle anderen Printmedientypen stark verändert hätten, sei bei den Diözesanzeitungen eine Verjüngung nur äußerlich erfolgt. Die Konstruktion, die sie nach 1945 erfolgreich habe gedeihen lassen, sei aber de facto bis heute dieselbe geblieben: Ein „öffentliches Organ mit diözesanem Monopol, de jure oder de facto herausgegeben vom Ortsbischof und oft sein ‚Sprachrohr‘ genannt“. Schon daran, so Schmolke, schieden sich die Geister: „Freie Zeitung oder Quasi-Amtsblatt des Apparats?“ - Der Publizistikwissenschaftler ließ niemandem im Unklaren darüber, welchem Modell seine Sympathien gelten und welchem nicht ...

Während in den Redaktionen mancher Kirchenzeitungen große Mühe darauf verwandt werde, durch „junge“ Themen und Sprache Nachwuchsleser zu mobilisieren, lenkte Schmolke den Blick bewusst in eine andere Richtung: Die Kirchenzeitungen besetzen nach seiner Überzeugung nämlich eine Marktnische und dies sollten sie entschlossen nutzen. Diese Marktnische sei eine Leserstruktur, die Menschen aus der Altersgruppe über 60 Jahren umfasse. Ein „zu junges Produkt“ könne genau diese Zielgruppe vergraulen und die erhoffte oder angepeilte Zielgruppe von Teenies am Ende doch nicht dazu bewegen, neben ihrem Computermagazin oder ihrer „Bravo“ auch zur Kirchenzeitung zu greifen. Schmolkes These löste freilich auch Widerspruch aus: „Falsch“, meinten nämlich andere Kongressteilnehmer, die vermuteten, Senioren interessierten sich auch für die Sprache und Probleme der Enkelgeneration.

Bemerkenswert: Während die Macher der Diözesenblätter in Deutschland und Österreich weiterhin vom Bistum als Verbreitungsgebiet ausgehen, präsentierten die Kollegen aus der Schweiz ein Modell, das außerhalb der Eidgenossenschaft wenig bekannt ist. Hier werden, nach Sprachregionen unterschieden, semi-aktuelle Informationsblätter als fertige Beilagen für die Pfarrbriefe produziert. Diese Beilagen haben gegenwärtig noch eine stolze Gesamtauflage von rund 650.000 Exemplaren.

Bei solch unterschiedlichen Modellen und Konzepten herrschte unter den Vertretern der auch qualitativ durchaus stark differenzierenden Blätter gleichwohl in wesentlichen Punkten Einigkeit: Ohne Professionalität, ohne die notwendigen personellen, finanziellen und technischen Ausstattungen könne sich die Kirchenpresse nicht zukunftsorientiert auf dem Markt behaupten. Unter der Diktatur des Rotstifts lasse sich kein Bistumsblatt für morgen konzipieren, wurde sehr bestimmt formuliert.

Am Ende also nur differenzierte Ratlosigkeit? Nein, sondern unterschiedliche Rezepte für ebenfalls höchst unterschiedliche Wege. Kooperation nach dem Modell West-Österreichs oder der demnächst um drei Bistumsblätter (Mainz, Fulda, Limburg) erweiterten Zentralredaktion der fünf norddeutschen Diözesanzeitungen (Hildesheim, Hamburg, Osnabrück, Berlin und der Diözesen in den neuen Bundesländern) sind ein Modell. Kostenersparnisse, Qualitätssteigerung, Aktualität und ständiger Austausch wurden als positive Synergieeffekte genannt. Andere hielten dagegen wiederum die Fahnen der Eigenständigkeit hoch: Nicht die überregionale Variante einer christlichen Wochenzeitung sei der Weg, sondern der von der säkularen Presse längst als richtig erkannten Regionalisierung gehöre die Zukunft.

Dass dieses Segment kirchlicher Publizistik trotz unterschiedlich starken Auflagenrückgangs in seiner Gesamtheit immer noch ein Millionen-Leser-Publikum erreicht und bei konsequenter Weiterführung des

langen Wegs vom erbaulichen Kirchenblättchen zur professionell gemachten Qualitätszeitung auch künftig erreichen wird, steht jedenfalls für die bischöflichen Herausgeber offensichtlich fest. Immerhin waren außer den Herausgeber-Bischöfen der kooperierenden Blätter – Alois Kothgasser (Innsbruck), Klaus Küng (Feldkirch) und Maximilian Aichern (Linz) – auch der aus Österreich stammende Missionsbischof Richard Weberberger und der 94-jährige hoch angesehene Wiener Alt-Erzbischof Kardinal Franz König zu dem Kongress angereist und brachten sich aktiv in die Diskussion ein.

Bischof Maximilian Aichern von Linz bezeichnete dabei den Weg der Bistumszeitungen von der „papierenen Kanzel“ zum Dialogforum als legitim und richtig. Der Bischof müsse ebenso wenig hinter jedem Wort seiner Kirchenzeitung stehen, wie er auch nicht hinter jedem Wort aller seiner Pfarrer oder Pastoralassistenten stehen müsse, sagte er. Alle Teilnehmer waren sich einig, dass die Kirchenpresse von morgen in jedem Falle noch näher am Leser und dessen Interessen angesiedelt sein müsse. Eine Presse, die professionell und kreativ, mit Mut „auch gegenüber Freunden“, Antwort auf wirklich gestellte Fragen gebe, könne durchaus zuversichtlich in die Zukunft gehen. Das setze voraus, betonte Publizistikwissenschaftler Schmolke, dass die Herausgeber anerkennen, dass die Welt von heute nicht mehr die Welt sei, „die die Bischöfe gerne in Erinnerung haben“.

Walter Hömberg

Doppelleben: Wissenschaftler und Publizist

Otto B. Roegele 80 Jahre

„Neues Leben in Karlsruhe“ – unter diesem Titel berichtet der neu gegründete „Rheinische Merkur“ in seiner ersten Ausgabe, erschienen am 15. März 1946, über die Situation der vom Bombenkrieg schwer getroffenen badischen Residenzstadt. Ausgehend von dem skurrilen Zuständigkeitswirrwarr an der Grenze zwischen französischer und amerikanischer Besatzungszone schildert der Verfasser die Aufbau-Aktivitäten im Bereich von Theater, Musik, Kunst und Kultur. Im Zentrum steht das Bemühen um Erneuerung, und zwar im Rückgriff auf geistige und geistliche Traditionen, bei dem die beiden christlichen Konfessionen zu gemeinsamem Handeln gefunden haben.

Seit diesem – noch anonym erschienenen – Artikel hat Otto B. Roegele tausende weiterer Beiträge im „Rheinischen Merkur“ veröffentlicht. Der damals bereits schwer erkrankte Gründer und erste Chefredakteur des Blattes, Franz Albert Kramer, holte ihn 1948 als Leiter des Ressorts Kulturpolitik in die Redaktion, deren Gesamtleitung er schon im Jahr darauf übernehmen sollte. 15 Jahre blieb er Chefredakteur – parallel zur Regierungszeit Adenauers, dessen Politik das Wochenblatt sowohl konzeptionell inspirierte als auch interpretierend begleitete. Es engagierte sich für die junge Demokratie auf föderalistisch-christlicher Grundlage, für die Verständigung mit Frankreich und die europäische Einigung. 1963 folgte Roegele dem Ruf auf den traditionsreichen Lehrstuhl für Zeitungswissenschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Seinem Leib- und Magenblatt blieb er allerdings treu – als Herausgeber und als einer der aktivsten Autoren bis heute.

„Doppelleben“: dieser Titel, den der Arzt und Dichter Gottfried Benn seiner Autobiographie gegeben hat, passt auch auf Otto B. Roegele. Am 6. August 1920 in Heidelberg als Sohn eines Gymnasialprofessors geboren, hat er 1938 ein Doppelstudium der Medizin und der Geschichte begonnen. Nach Einberufung zur Wehrmacht und Verwundung im Russlandfeldzug konnte er sein Studium im April 1945 wenige Tage vor Ende des Zweiten Weltkrieges mit zwei Dokortiteln abschließen (Dr. med. und Dr. phil.). Zunächst Assistenzarzt an der Heidelberger Klinik Richard Siebecks und Viktor von Weizsäckers, wechselte er bald hauptberuflich in den Journalismus.

Wenn jemand mehr als fünfzig Jahre als Publizist tätig ist und etwa die Hälfte dieser Zeit auch als Universitätsprofessor geforscht, gelehrt und veröffentlicht hat, dann kann er auf ein schon vom Umfang her

beeindruckendes Werk zurückblicken. So ist das Verzeichnis der Monographien und Editionen Roegeles beträchtlich lang. Die große Zahl seiner Presseartikel entzieht sich einer vollständigen bibliographischen Erfassung.

Daneben hat Otto B. Roegele etwa 250 Aufsätze für Zeitschriften und Sammelwerke verfasst. Sie sind an ganz unterschiedlichen – und teilweise sehr entlegenen – Stellen veröffentlicht: in wissenschaftlichen Periodika und Kulturmagazinen, in Tagungsdokumentationen und Lexika, in biografischen Sammelbänden und Festschriften. Zum Teil handelt es sich um anlassbezogene Gelegenheitsarbeiten, zum überwiegenden Teil aber um Beiträge, die sich als „Bruchstücke einer großen Konfession“ lesen lassen. Drei wissenschaftliche Wegbegleiter haben nun aus der Vielzahl der Aufsätze eine Auswahl getroffen und dem Verfasser zu seinem 80. Geburtstag dediziert (Otto B. Roegele: „Plädoyer für publizistische Verantwortung. Beiträge zu Journalismus, Medien und Kommunikation.“ Konstanz: UVK Medien 2000).

Am Beginn dieses Bandes stehen Aufsätze zum Themenfeld Kommunikationswissenschaft und Kommunikationspolitik. Bereits in seiner Münchner Antrittsvorlesung über „Die Zeitungswissenschaft im Streite der Fakultäten“ hat Roegele die Etablierungs- und Identitätsprobleme der jungen Disziplin beschrieben und ihren Status als Integrationswissenschaft herausgearbeitet. Das Fach, das in der Folgezeit immer häufiger unter der Bezeichnung „Kommunikationswissenschaft“ auftrat, ist in den vergangenen Jahrzehnten kräftig expandiert und hat sich in verschiedene Teilgebiete ausdifferenziert. Eines dieser Gebiete ist die Kommunikationspolitik. Zur Profilierung dieses Begriffs und zur historisch-systematischen Bestimmung des Gegenstandsbereichs hat Otto B. Roegele in besonderer Weise beigetragen, und auch in die seit den siebziger Jahren virulenten medienpolitischen Debatten hat er sich kräftig eingemischt. Dabei hat ihn sowohl die Makroperspektive – Massenmedien und Regierbarkeit – als auch die Mikroperspektive – Verantwortung des Journalisten – beschäftigt.

Trotz häufigen Rückgriffs auf die Ergebnisse der empirischen Berufsforschung, die er nachdrücklich gefördert hat – Roegele hat sich nie vor normativen Aussagen zur Kommunikations- und Medienethik gescheut. Er geht dabei von der Beobachtung aus, daß Neugier und Aufmerksamkeit das menschliche Kommunikationsverhalten steuern. Die Neugier hat zwei Seiten: Sie ist, wie es der Verfasser plastisch formuliert, Laster und Tugend zugleich. Da die modernen Massenmedien die Neugier-Erwartungen ihrer Nutzer zu erfüllen haben, sind die Journalisten Auftragsverwalter der Publikumsneugier. Roegele sieht darin keineswegs einen Freibrief für journalistisches Handeln. Bereits Mitte der sechziger Jahre hat er

Grenzverletzungen wie die Inszenierung von Ereignissen durch die Medien angeprangert. Er diagnostiziert einen Mangel an Selbstkritik bei vielen Journalisten und plädiert pragmatisch für eine „Wahrheit nach den Regeln der Zunft“.

Während in den wissenschaftlichen Diskursen der letzten Jahrzehnte die Fixierung auf die Systemperspektive den Blick auf die Personen fast völlig verdrängt hat, hat Otto B. Roegele das Interesse an den Subjekten journalistischer Tätigkeit nie verloren. Als Historiker porträtiert er in dem gerade erschienenen Sammelband zwei so unterschiedliche publizistische Persönlichkeiten wie Johann Joseph von Görres und Karl Marx, mit denen er sich schon in seinen ersten Münchener Lehrveranstaltungen beschäftigt hatte. Als Zeitzeuge würdigt er Leben und Werk von Emil Dovifat, dem Professorenkollegen aus Berlin, und Hans Bausch, dem Freund seit gemeinsamen Schülertagen, der zu einem der bedeutendsten Rundfunkintendanten der Nachkriegszeit wurde. Besondere Aufmerksamkeit finden die Weggefährten vom „Rheinischen Merkur“: Franz Albert Kramer, der Gründer des Blattes, der den knapp dreißigjährigen Roegele zu seinem Nachfolger als Chefredakteur bestimmte, Anton Böhm, der ihm nach seiner Berufung nach München in dieser Position folgte, und Paul Wilhelm Wenger, der das politische Profil des Blattes über Jahrzehnte mitbestimmte.

Otto B. Roegele gehört zur kleinen Gruppe derer, die sich kontinuierlich mit dem Themenfeld Religion – Kirche – Kommunikation beschäftigt haben. Seine Aufmerksamkeit galt sowohl der Binnenkommunikation als auch dem Stellenwert der Kirchen im Konzert der gesamten Öffentlichkeit. Die Reflexionen gehen dabei meist von aktuellen Anlässen aus, an denen dann Strukturprobleme offengelegt werden. Der Katholik Roegele bezieht dezidiert Stellung – die Kirche ist für ihn mehr als ein „Menschenschutzverein“, als eine Agentur für psycho-soziale Lebenshilfe.

Schließlich „Stationen und Erfahrungen“: Der letzte Teil des Bandes enthält bilanzierende Beiträge des Zeitzeugen. Der Journalist ist ein Merker, kein Täter – diese Position des Verfassers kommt auch auf einer Metaebene zum Ausdruck: Die eigenen beruflichen Aktivitäten werden im Rückblick Gegenstand (selbst-)kritischer Reflexion: die Erlebnisse des Mitarbeiters, Chefredakteurs und späteren Herausgebers beim „Rheinischen Merkur“, die Erfahrungen des Hochschullehrers, die Erkenntnisse des Zeitgenossen, der die Geschichte der Bundesrepublik mit wacher Aufmerksamkeit begleitet hat.

Die dreißig ausgewählten Beiträge konzentrieren sich auf die wichtigsten Arbeitsfelder des Verfassers. Auswahl bedeutet immer auch Verzicht. So konnten manche Facetten des Werkes keine Berücksichtigung finden: die Studien zur Medienzukunft, in denen Roegele sich schon früh

auf prognostisches Glatteis wagte, die Plädoyers für die Printmedien und die Förderung des Lesens, schließlich die beachtliche Zahl seiner landesgeschichtlichen und kirchenhistorischen Arbeiten.

Der Wissenschaftler Otto B. Roegele, der die „Neophilie“ der Massenmedien oft genug analysiert hat, weiß um die Trendwellen und Themenkonjunkturen des „Zeitgesprächs der Gesellschaft“. Der Publizist jedoch versucht immer wieder gegenzuhalten: alteuropäisch gebildet, historisch fundiert, wertebewusst, Konfrontationen um der Sache willen nicht scheuend – und Zeitgeisttabus souverän missachtend. Dabei blieb der Einfluss der medizinischen Profession prägend: Anamnese, Diagnose und Therapie – dieser methodische Dreischritt bestimmt auch die Arbeit des Wissenschaftlers und Publizisten.

ASIEN

Bangladesch

Eine Fernsehstation in Bangladesch hat einen *Wettbewerb für Programme mit christlichen Themen* ausgeschrieben. Sie entspricht damit einem Wunsch der Kirche, dadurch einen Beitrag zur Solidarität mit dem ganzen Volk zu leisten.

Hongkong

Das Bistum hat mit dem Hongkonger Kabel-TV Limited einen Vertrag über die *Ausstrahlung eines ständigen religiösen Programms* abgeschlossen. Die Sendungen, die jeden Sonntag ausgestrahlt und wöchentlich dreimal wiederholt werden, werden vom diözesanen Audiovisuellen Zentrum produziert und fortlaufend auch über das Internet verbreitet.

Indien

Die indischen Sektionen von UN-DA und OCIC haben *gegen ein Gesetz protestiert*, das Journalisten verpflichtet, der Polizei Mitteilung über die Quellen von Sendungen zu machen, die sich mit Terrorismus beschäftigen. Dies sei ein Verstoß gegen das journalistische Ethos.

In Bangalore hat das Trinity Broadcasting Network (TBN) ein *24-stündiges religiöses Programm* gestartet, das Bibelsendungen,

christliche Filme und christliche Sportler-Porträts überträgt.

In Kerala sind 19 von 26 christlichen Zeitschriften *verbilligte Postgebühren verweigert* worden, weil sie angeblich die Bedingung nicht erfüllen, Nachrichten zu übermitteln, sondern stattdessen nur fromme Traktate enthielten. Die betroffenen Verleger sehen darin einen Versuch, die Stimmen einer katholischen Minderheit zu unterdrücken.

Im Süden von Kerala hat die syro-malabrische Kirche einen eigenen Fernsehsender gegründet. Er gilt als *der erste Fernsehkanal* einer christlichen Gruppe in Indien und begann mit einem täglichen sechsstündigen Programm. Sein Ziel ist nach Aussagen des Erzbischofs von Trichur, den säkularen Werten der kommerziellen Sender christliche entgegenzusetzen, vor allem in Hinsicht auf soziale Themen.

Das Salesianer Kommunikationszentrum in Mumbai hat *eine Website für Medienerziehung* entwickelt, die Links zu ähnlichen Programmen in der ganzen Welt bietet.

Der Workshop junger Schriftsteller in Chitrabani bei Kalkutta hat in einem *Seminar über Massenmedien* junge Journalisten und Studenten mit Satellitenfernsehen, Online-Journalismus und Medienerziehung bekanntgemacht.

Korea

Der Rat der Koreanischen Bischofskonferenz hat beschlossen, *Radio Veritas* weiter zu unterstützen, obwohl die Programme in koreanischer Sprache eingestellt wurden. Radio Veritas strahlt nach China in Mandarin und Kantonesisch aus.

Laos

Das Vikariat von Vientiane hat die *Herausgabe eines internen Newsletters* beschlossen, um zwischen den verschiedenen katholischen Gemeinden in Zentral-Laos bessere Kontakte und Solidarität herzustellen.

Philippinen

Das Büro für Soziale Kommunikation der Fernöstlichen Bischofskonferenz (FABC-OSC) plant für Mai 2001 *zwei weitere BISCOMs* zur Fortbildung der Bischöfe in „Internet, Email und Cyberspace“ sowie „Social Communication Formation in Priestly Ministry and Mission“. Beide Seminare finden in Thailand statt.

Die Jesuitenuniversität Ateneo de Manila hat ein von der Adenauer-Stiftung gefördertes und nach ihr benanntes *Zentrum für Journalismus* gegründet. Es soll durch örtliche Seminare und Fernstudium die Journalisten-Aus- und -Fortbildung in Südost-Asien fördern.

Das Frauenbüro der Bischofskonferenz hat eine *Kommission für Filmbewertung* CINEMA (Catholic

Initiative for Enlightenment Movie Appreciation) ins Leben gerufen. Die aus 31 religiösen und Laien-Kritikern bestehende Kommission strebt an, dass ihre Beurteilungen regelmäßig in der Presse veröffentlicht werden, um dem Publikum Hilfen zur Bewertung zu geben.

Unter dem Titel „*Evangelization and Social Communication*“ hat der Generalsekretär der FABC, Bischof Oswald Gomis, eine Sammlung von Artikeln und Erklärungen herausgegeben, die das Ergebnis der Sitzung der zuständigen Bischofskommissionen vom Juli 1999 in Chennai, Indien sind.

Singapur

„Catholic News“ und das Katholische Audiovisuelle Zentrum haben *neue Büros* in der Nähe der Kirche zum Unbefleckten Herzen Mariens bezogen. Die Anschrift lautet: 2 Highland Road, Catholic Archdiocesan Education Center, Singapore 549102.

NORDAMERIKA

USA

Die als Tochterunternehmen der Catholic Press Association (CPA) 1997 gegründete Anzeigenagentur Catholic Advertising Network (CAN) konnte 1999 erstmals für *über 1 Mio US-Dollar Anzeigenaufträge* vermitteln. Die CPA wirbt um weitere Mitglieder mit dem

Hinweis, dass die Gewinne inzwischen viermal so hoch sind wie die Mitgliedsbeiträge.

Das Eternal World Television Network (EWTN) von Mother Angelica, dessen Programme in englischer und spanischer Sprache seit dem Frühjahr 2000 auch in Europa über Eutelsat ausgestrahlt werden, hat im Oktober täglich ein einstündiges Programm in Deutsch gestartet.

Die höchste Auszeichnung für katholische Journalisten, den *St. Francis de Sales Award*, hat auf der Jahresversammlung 2000 der CPA in Baltimore der Chefredakteur *Christopher Gunty* erhalten. Er hat 1985 die Bistumszeitung „Catholic Sun“ in Arizona gegründet, war Vorsitzender der CPA und hat sich insbesondere um die Professionalisierung katholischer Journalisten gekümmert.

Der ehemalige Herausgeber und Verleger des katholischen Magazins „Commonweal“ in den USA, *Edward Skillin*, ist im Alter von 96 Jahren gestorben. Skillin trat 1933 in die Redaktion der 14tägig erscheinenden Zeitschrift in Manhattan ein. 1938 wurde er Herausgeber des Magazins, das über Religion, Politik, Kunst und Kultur berichtet. Von 1967 bis 1998 war er Verleger von „Commonweal“.

SÜDAMERIKA

Brasilien

Seit Mitte des Jahres hat eine *neue katholische Nachrichtenagentur* unter dem Namen „Dom Helder Camara“ ihren Dienst aufgenommen. Sie wurde gegründet und wird getragen von der Bischofskonferenz, der Christlichen Union der Medientätigen, der Konferenz der Orden und dem Zentrum für religiöse und soziale Studien. Zu den Mitarbeitern der Agentur zählen 500 Journalisten im ganzen Land, die 130 Zeitschriften, 180 säkulare und über 300 katholische Gemeindesender beliefern.

EUROPA

Belgien

Der niederländische Karmeliterpater und ehemalige Präsident der Internationalen katholischen Filmorganisation (OCIC), *Henk Hoekstra*, ist am 12. September 2000 im Alter von 68 Jahren gestorben. Der in Zandberg (Groningen) geborene Hoekstra studierte an der katholischen Universität Löwen Kommunikationswissenschaften. Von 1967 bis 1976 lehrte er in Amsterdam als Dozent für Gruppendynamik und Massenmedien. Anschließend war er sieben Jahre an der katholischen Rundfunkanstalt KRO tätig. Ab 1982 baute er das katholische Medienzentrum Zeist auf

und lehrte dort. 1990 wurde er als Nachfolger des Schweizer *Ambros Eichenberger* zum OCIC-Präsident gewählt. Von 1990 bis 1998 war Hoekstra Berater des päpstlichen Medienrates. Die Internationale katholische Organisation für Kino und audiovisuelle Medien (OCIC) wurde als eine der ersten internationalen Medienorganisationen 1928 gegründet. Seit 1946 ist ihr Sitz in Brüssel.

Deutschland

Acht katholische Kirchenzeitungen bilden künftig eine Partnerschaft. Die „Gesellschaft für kirchliche Publizistik Mainz“ (GKPM) und die „Nord-Ostdeutsche Verlagsgesellschaft“ (NOV) mit Sitz in Osnabrück werden auf redaktioneller Ebene kooperieren. Künftig wollen die Kirchenzeitungen der Diözesen Fulda, Limburg und Mainz ihren Mantelteil mit der NOV gemeinsam gestalten. In der GKPM erscheinen die Bistumszeitungen der Diözesen Fulda (Bonifatiusbote), Limburg (Der Sonntag) und Mainz (Glaube und Leben) mit einer verbreiteten Auflage von wöchentlich zusammen 50.000 Exemplaren. Die NOV erstellt den überregionalen Mantelteil für die Kirchenzeitungen der Erzbistümer Berlin (Katholische Kirchenzeitung) und Hamburg (Neue Kirchenzeitung) sowie der Diözesen Hildesheim (Kirchenzeitung) und Osnabrück (Kirchenbote), Dresden, Erfurt, Görlitz und Magdeburg (Tag des Herrn) mit

einer verbreiteten Gesamtauflage von wöchentlich über 120.000 Exemplaren.

In eine Einführungskampagne des neu konzipierten Weltbild-Magazins, die die in München ansässige Werbeagentur HM 1 gestaltete, investierte der Augsburger Weltbild-Verlag nach eigenen Angaben mehr als zehn Millionen Mark. Die Premierenausgabe der Zeitschrift, die nur noch monatlich, allerdings mit einem stark erweiterten Umfang erscheint, ist an mehr als 1,2 Millionen Haushalte kostenlos verteilt worden. Die Druckauflage der folgenden regulären Ausgaben beläuft sich nach Verlagsangaben auf rund 400.000 Exemplare. Etwa die Hälfte davon geht in den Kiosk-Verkauf.

Die Gesellschafter der in Bonn erscheinenden Wochenzeitung „Rheinischer Merkur“ (RM) haben der *Gründung einer Fernseh-tochter* zugestimmt. Einer Mitteilung des Verlages zufolge wird sich „Merkur-TV“ mit der „Herstellung qualitätsvoller Fernsehproduktionen im Non-Fiction-Bereich beschäftigen und dabei die Kontakte und journalistische Kompetenz der Wochenzeitung und ihrer Mitarbeiter nutzen“. An dem neuen Unternehmen wird sich die Tellux Beteiligungsgesellschaft mit Sitz in München zu 50 Prozent beteiligen.

Als Nachfolger für das „Deutsche Allgemeine Sonntagsblatt“ (DS) erscheint seit Mitte Oktober

das *evangelische Magazin „CHRISMA“*. Es wird als 58seitiges Supplement einmal im Monat vier Zeitungen mit zusammen mehr als 1,5 Millionen Exemplaren beigelegt. Dazu gehören die „Süddeutsche Zeitung“, die „Frankfurter Rundschau“, die „Sächsische Zeitung“ in Dresden und „Die Zeit“. Die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) unterstützt das zunächst auf fünf Jahre angelegte Projekt mit jährlich 4,5 Millionen Mark. Die ebenfalls monatlich erscheinende Variation „CHRISMA Plus“ mit 80 Seiten Umfang bietet der Verlag HDV, eine Tochter des Süddeutschen Verlages, den bisherigen Abonnenten des Sonntagsblatts an.

Der private Fernsehveranstalter RTL hat in Köln eine „*RTL-Journalistenschule für TV und Multimedia GmbH*“ gegründet, in der Interessenten - angehende Fernseh- und Multimedia-Journalisten der Jahrgänge 1971 bis 1980 - ab Januar 2001 einen zweijährigen Lehrgang absolvieren können. Gründungsdirektor der Einrichtung, die finanziell unterstützt wird vom Land Nordrhein-Westfalen, der Stadtparkasse Köln und der Bertelsmann AG, ist RTL-Chefmoderator Peter Kloeppe, der gemeinsam mit der Bertelsmann-Stiftung ein dreigliedriges Ausbildungskonzept entworfen hat. Es sieht zwei dreimonatige Unterrichtseinheiten an der Schule, vier jeweils dreimonatige Praktika in RTL-Redaktionen des In-

formationsbereichs und ein viermonatiges Praktikum in einer Redaktion der eigenen Wahl, beispielsweise im Print-Bereich vor. Außerdem ist ein zweiwöchiger Crashkurs an der School of Journalism der Columbia University New York geplant.

Die *katholischen Büchereien* verzeichnen eine wachsende Bedeutung als kulturelle Veranstaltungsorte. Die Angebote von Veranstaltungen seien um zehn Prozent gestiegen, heißt es in der vorläufigen Jahresstatistik für 1999 des katholischen Borromäusvereins. Im vergangenen Jahr hätten die meist ehrenamtlichen Mitarbeiter in den 3.053 Katholischen Öffentlichen Büchereien des Borromäusvereins 20.770 Veranstaltungen von Buchausstellungen über Dichterlesungen bis hin zu „Nächten der Leseratten“ durchgeführt. Bei einem Bestand von 11,4 Millionen Medien seien 15,6 Millionen Ausleihungen von Büchern, Videos, Spielen und Kassetten registriert worden. Für Neuanschaffungen seien 13,5 Millionen Mark aufgewendet worden.

In der *KONPRESS-Anzeigen eG*, die auf ihr 30-jähriges Bestehen zurückblickt, hat sich die Führung des Aufsichtsrates verändert. Der bisherige Vorsitzende, Dr. Helmut Walter, der zu den Gründern von KONPRESS gehört, kandidierte aus Altersgründen nicht mehr. Mit Wolfgang Schneider, geschäftsführender Gesell-

schafter der Verlag J. P. Peter, Gebr. Holstein GmbH & Co. KG, wählte die Versammlung den bisherigen Stellvertreter zum Vorsitzenden des Aufsichtsrates. Gegenwärtig gehören KONPRESS 43 katholische und evangelische Kirchenzeitungen mit einer IVW-geprüften wöchentlichen Verkaufsaufage von mehr als 1,65 Millionen Exemplaren an.

Die Massenmedien werden nach Ansicht des amerikanischen Erzbischofs John P. Foley von der Kirche noch nicht ausreichend genutzt. Umgekehrt behandelten die Medien die Kirche nicht so, wie sie es könnten, unterstrich Foley, der Präsident des Päpstlichen Rates für soziale Kommunikationsmittel ist, *beim „Vatikanischen Gespräch“ auf der EXPO in Hannover* (vgl. BERICHT in dieser Ausgabe).

Aus Anlass des 35-jährigen Bestehens des Katholischen Pressebundes betonte der Münsteraner Weihbischof *Friedrich Ostermann*, dass alle Medien „den Menschen und der Gesellschaft zur Entfaltung“ dienen sollten. Dies bedeutete vor allem, dass sich die Medienmacher „der ganzen Wahrheit verpflichtet wissen und in allen Bereichen für das Ganze offen sind“. Der Weihbischof bejahte die Notwendigkeit, dass die Medien zur Entspannung und Unterhaltung beitragen. Es gebe jedoch kein Recht, Menschen in die „Sklaverei der Oberflächlichkeit und in die Verdummung“ zu füh-

ren. *Alois Rummel*, früherer Vorsitzender des Vereins, erinnerte sich an die Anfänge als eine „Art von Bürgerinitiative, die von Spenden lebt und wirkt und die das Bewusstsein des katholischen Volkes für die fundamentale Wichtigkeit der Plattform in den Medien verständlich machen soll“. Der Verein sehe seine Aufgabe in der Hilfe zur Selbsthilfe, als Unterstützung der kirchlichen Medienarbeit und als Hilfestellung für die in vielfältigen Bereichen tätigen Redakteure der katholischen Presse.

Die evangelische Kirche führt ihre Journalistenschule in Berlin unter dem Dach der Evangelischen Medienakademie entgegen ursprünglicher Pläne fort. Die bisherige Evangelische Journalistenschule (Berlin) und die Evangelische Medienakademie (Frankfurt) werden nach Angaben von Hans Norbert Jankowski, Geschäftsführer des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP), ab 2001 in Berlin gemeinsam die gesamte Aus- und Fortbildung für Journalisten durchführen.

Den Hörfunkjournalistinnen *Renate Bernhard* und *Sigrid Dethloff* ist der *Hauptpreis des Katholischen Journalistenpreises 2000* zuerkannt worden. Ausgezeichnet wurde damit ihr Rundfunkfeature „Verwundet an Körper und Seele. Genitalverstümmelung in Afrika und Europa“, das als Koproduktion von NDR, WDR und DLF

erstmals im Juni 1999 von NDR 4 ausgestrahlt worden war. Der Nachwuchspreis ging an *Martin Schauble*, Volontär bei der Tageszeitung „Freie Presse“ in Chemnitz, für seine zehnteilige Reihe „Jung sein 99 – zwischen Start und Ziel“. Der zum 26. Mal verliehene Katholische Journalistenpreis ist mit insgesamt 20.000 Mark dotiert.

Der Intendant des Bayerischen Rundfunks (BR), *Prof. Dr. Albert Scharf*, erhielt den *Romano-Guardini-Preis 2000* der Katholischen Akademie in Bayern. Die Akademie würdigte damit seine Verdienste um die „geistige, kulturelle, historische und religiöse Beheimatung der Menschen“, wie sie durch die Programmkonzeption für den BR bewirkt werde.

Frankreich

Der bisherige Beilagenchef des französischen Nachrichtenmagazins „Nouvel Observateur“, *Max Armanet*, ist zum neuen Chefredakteur der französischen katholischen Wochenzeitschrift „La Vie“ ernannt worden. Armanets Vorgänger, *Dominique Gerbaud*, war im Streit bei „La Vie“ ausgeschieden, weil er mit den Umstrukturierungsplänen der Geschäftsführung nicht einverstanden gewesen sein soll. Die Auflage des Blattes lag zuletzt bei rund 225.000 Exemplaren.

Polen

Ein überregionales kirchliches Bildungszentrum mit einer Journalistenschule für Osteuropa ist in Warschau eingeweiht worden. Im „Europäischen Zentrum für Kommunikation und Kultur“ (ECCE) sollen Fortbildungskurse für Führungskräfte aus Wirtschaft, Politik und Kirche sowie für Mitarbeiter im Erziehungs- und Schulwesen angeboten werden. Die Einrichtung wird vom katholischen Hilfswerk „Renovabis“ unterstützt und von der nordpolnischen Jesuitenprovinz getragen. Institutssprache ist Englisch. Ein erster Kurs für Journalisten hat bereits im September begonnen.

Die Hamburger Verlagsgruppe Bauer und die Ausburger Verlagsgruppe Weltbild starteten im Herbst 2000 ein Joint-venture in Polen. Die neu gegründete Firma Bauer-Weltbild-Media will für den polnischen Markt einen *Medienversandhandel* nach deutschem Vorbild testen. Der Firmensitz des neuen Unternehmens ist Warschau. Beide Partner sind an dem Unternehmen mit je 50 Prozent beteiligt.

Der Präsident des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel, Erzbischof John P. Foley, hat beim 6. ministeriellen Treffen des Europarats zur Medienpolitik in Krakau seine Besorgnis über die zunehmende *Konzentration der Medienmacht* in der Hand immer weniger Kapitaleigner geäußert. Er erinnerte daran,

dass derartige Tendenzen zu einer Vernachlässigung der Interessen jener Bevölkerungsgruppen führen werden, die für die Werbewirtschaft nicht von Interesse sind.

Ungarn

Das in Eger angesiedelte *erste katholische Radio* Ungarns ist Anfang September auf Sendung gegangen. Nach Angaben von Radio

Vatikan arbeiten dort etwa 30 Mitarbeiter, die meisten davon professionelle Journalisten und Techniker. Der Einzugsbereich umfasst die etwa 600.000 Katholiken des Erzbistums Eger. Für die Minderheiten der Slowaken und der Roma sind gesonderte Sendungen in ihrer jeweiligen Sprache vorgesehen. Direktor des neuen Radios ist *Ferenc Juhasz*, Generalvikar des Erzbistums.