Communicatio Socialis 32 (1999), Nr. 4: 384–441
Quelle: www.communicatio-socialis.de

Huub Evers

Der Presse-Ombudsmann

Erfahrungen in den Niederlanden und anderen Ländern

„Wenn die Zeitung auch künftig ihre Glaubwürdigkeit behalten will, dann muß sie an erster Stelle ein Produkt von einer guten Qualität liefern. (...) Die Erfahrung zeigt, daß die Zeitung mehr Zuverlässigkeit und Solidität gewinnt, wenn Leser einfach Zugang haben zu den Leuten, die miteinander das Produkt herstellen. (...) Kritische Journalisten müssen sich bei der Ausübung ihres Berufes ständig bewußt sein, daß sie täglich über ihr Produkt in den Kolumnen der Zeitung von kritischen Lesern aufmerksam verfolgt werden. Das ist gesund. Ein offener gegenseitiger Blick kann dafür sorgen, daß die Qualität der Zeitung ständig unter Druck steht; aber auch, daß Leute nicht mit unbeantworteten Rückfragen zurückbleiben. Der Ombudsmann steht künftig als Ansprechpunkt zur Verfügung für Leser, die das Bedürfnis nach mehr Wechselwirkung mit ihrer Zeitung haben." So schrieb einer der niederländischen Ombudsleute in seiner ersten Kolumne (PZC, 6.3.1995) unmittelbar nach seinem Amtsantritt. Er wolle in der täglichen Praxis ein Verbindungsglied sein zwischen Leser und seiner Regionalzeitung „PZC" (Provinciale Zeeuwse Courant).

Weshalb beschließen immer mehr Zeitungen, sich einen Ombudsmann zu bestellen? Was sind seine wichtigsten Aufgaben? Welche Vorteile bietet ein Ombudsmann? Was sagen die Kritiker? Hierzu einige Erfahrungen aus den Niederlanden und anderen Ländern.

Das Thema Presse-Ombudsmann ist nicht neu in den Niederlanden. Seit Anfang der achtziger Jahre wurde das Bedürfnis nach einem Ombudsmann immer wieder zur Sprache gebracht. Der Presserat (Raad voor de Journalistiek) und der Journalistenverband haben sich seit vielen Jahre bemüht, einen Ombudsmann auf Nationalebene zu ernennen, so wie z.B. in Schweden. Alle Versuche scheiterten, weil Regierung und Medien sich über die Finanzierung nicht einigen konnten. Seit Anfang der neunziger Jahre haben einige Zeitungen jedoch ihren eigenen Ombudsmann bestellt.

Auch in den Niederlanden ist in steigendem Maße Kritik an den Medien spürbar wegen mangelnder Offenheit und Transparenz und weil es im Medienbereich noch zu wenig Selbstkritik gibt. Diese Zeitungen sind zu der Schlußfolgerung gekommen, daß sie ihre Leser und deren Beschwerden stärker ernst nehmen müssen und daß sie moralisch verpflichtet sind, gegenüber dem Publikum Rechenschaft abzulegen über ihre redaktionellen Überlegungen. Deswegen haben oder hatten fünf Zeitungen ei-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

nen Ombudsmann oder Leserredakteur. Ein großes Interesse in der Öffentlichkeit gab es aber erst, als „De Volkskrant", eine überregionale Qualitätszeitung, im September 1997 einen Ombudsmann ernannte.

Wie aus dem Vorhergehenden schon einigermaßen deutlich geworden ist, gibt es verschiedene Arten von Ombudsleuten. Nach dem schwedischen Modell gibt es den nationalen Presse-Ombudsmann (Jigenius, 1997). Weiter gibt es auch das amerikanische Modell des Zeitungsombudsmanns aus eigenem Hause. In Großbritanien haben die überregionalen Zeitungen (z.B. „The Guardian") einen Ombudsmann, der nicht zur eigenen Redaktion gehört oder daraus hervorgegangen ist. Schließlich gibt es noch die Ombudsstelle, die verbunden ist mit dem Leserschaftsrat und wie sie z.B. in der Schweiz bei der „Neuen Luzerner Zeitung" besteht.

Der Presse-Ombudsmann in Schweden

In Schweden wurde 1969 das Amt eines Presse-Ombudsmanns eingerichtet. Es waren Bedenken laut geworden, weil der schwedische Presserat (Pressens Opinionsnämd) eigentlich Staatsanwalt und Richter zugleich war. Deshalb wurde dem Presse-Ombudsmann eine schlichtende Rolle zugewiesen; er sollte als Schiedsrichter und Vermittler auftreten zwischen Presse und Publikum. Das Amt wird versehen von einem Richter oder Redakteur, der jedesmal für eine Periode von drei Jahren ernannt wird. Der Ombudsmann und sein Büro werden von den Zeitungsverlegern bezahlt.

Man kann sich beim Ombudsmann nur über Veröffentlichungen oder Vorgänge in der Presse beschweren, nicht über Hörfunk und Fernsehen. Nimmt er eine Beschwerde an, so versucht er zuerst zwischen Kläger und Zeitung zu vermitteln. In zehn Prozent der Fälle gelingt dies und der Beschwerdeführer bekommt Genugtuung durch Veröffentlichung einer Richtigstellung oder Gegendarstellung. In der übergroßen Mehrheit der Fälle gelingt es ihm nicht, weil die Zeitung jede Mitarbeit verweigert oder weil es sich um eine derartig ernste Beschwerde handelt, daß die Sache mit einer Richtigstellung nicht erledigt werden kann. Dann überprüft der Ombudsmann die Beschwerde und kontrolliert, ob es sich hier um eine Verletzung der journalistisch-ethischen Regeln handelt. Kann der Zeitung nach seinem Ermessen nichts vorgeworfen werden, so weist er die Beschwerde zurück. Gibt es zwar einen Vorwurf, aber nicht in ernsthaftem Maße, so bleibt es bei einer Rüge. Die Zeitung muß diese Rüge veröffentlichen oder die Entscheidung beim Presserat anfechten. Übrigens steht auch dem Kläger in diesen beiden Fällen Beschwerde beim Presserat zu.

Handelt es sich um einen ernsthaften Fall, dann leitet der Ombuds-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

mann die Beschwerde weiter an den Presserat. Die Zeitung, die in einem Verfahren beim Presserat unterliegt, muß die Entscheidung veröffentlichen. Nur in den wenigsten Fällen wird dies verweigert. Weiterhin kann der Zeitung vom Presserat eine Geldstrafe auferlegt werden. Aber auch dem Ombudsmann steht dies zu.

Die Beschwerden, die an den Presse-Ombudsmann geleitet werden, können im großen und ganzen in zwei Kategorien eingeteilt werden. Die Mehrzahl der Beschwerden bezieht sich auf Verletzung der Fairneßregel durch eine falsche, einseitige, parteiische oder verletzende Berichterstattung. Es handelt sich hier um die Richtigstellung falscher oder ungerechter Information mittels einer Richtigstellung oder Gegendarstellung, die, übrigens ohne gesetzliche Grundlage, dem in Deutschland gültigen Gegendarstellungsrecht ähnlich ist.

In den übrigen Fällen beziehen sich die Beschwerden auf Verletzungen der Privatsphäre. Hier handelt es sich um Klatschgeschichten oder um Namensnennung Verdächtiger oder Verurteilter in Gerichtsberichterstattungen ohne triftige Gründe, wie z.B. das Interesse des öffentlichen Wohls.

Die Schwelle beim Ombudsmann ist niedrig, weil das Verfahren schnell abläuft, nicht förmlich ist und außerdem kostenlos ist. Jedermann kann eine Beschwerde einreichen, man braucht nicht, wie z.B. beim niederländischen Presserat, unmittelbar Beteiligter zu sein. Der schwedische Presse-Ombudsmann hat sich im Laufe der Jahre in dieser Weise eine moralische Autorität erworben, was dazu führt, daß seine Entscheidungen unverkennbar eine bestimmte normierende Wirkung haben.

Zeitungsinterne und außenstehende Ombudsleute in den USA

Das Phänomen eines zeitungsinternen Presse-Ombudsmanns stammt aus den Vereinigten Staaten, wo in den sechziger Jahren die ersten Zeitungen (unter ihnen die „Washington Post") einen solchen Amtswalter als Gegenmaßnahme zur festgestellten Vertrauenskrise zwischen der Presse und der amerikanischen Öffentlichkeit anstellten. Es handelt sich deshalb um eine Funktion in einem einzigen Presseorgan. Der Ombudsmann hat hier die Aufgabe, Leserbeschwerden zu behandeln und die hauseigenen Journalisten zur Einhaltung allgemeiner journalistischer Standards und interner Redaktionsrichtlinien anzuhalten.

Inzwischen haben knapp zehn Prozent der vier- bis fünfhundert größeren amerikanischen Zeitungen einen eigenen Ombudsmann. Sie sind Mitglied der ONO, der Organisation of Newspaper Ombudsmen. Auf

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

der Website dieser Organisation (http://www5.infi.net/ono) findet sich viel Interessantes über und von den Ombudsleuten.

Übrigens war es bei weitem nicht immer so, daß ein Ombudsmann wegen der Sorge um die Interessen der Leser ernannt wurde; in vielen Fällen handelte es sich vielmehr um das Bemühen der Zeitungen, eine Alternative zum National News Council zu entwickeln. Eigentlich gab es mithin zwei Motive: erstens erhofften die Zeitungen Glaubwürdigkeit gegenüber der Öffentlichkeit zu gewinnen, zweitens konnten sie sich so, unter Berufung auf den eigenen Ombudsmann, leichter der Mitwirkung bei Verfahren vor dem National News Council entziehen.

Meistens handelt es sich beim Zeitungsombudsmann um einen zur eigenen Redaktion gehörenden erfahrenen Journalisten, der vom Verleger, Herausgeber und Chefredakteur der Zeitung berufen wird und der ganztägig für diese Tätigkeit freigestellt wird. Teilweise hat er daneben noch andere Aufgaben. Der Berliner Journalistikprofessor Ruß-Mohl (1996, 68) erwähnt z.B., daß bei der Südwestpresse in Ulm ein Ombudsmann ernannt wurde, der aber zugleich hauptberuflich der oberste Öffentlichkeitsarbeiter des Verlagshauses ist!

Ein Ombudsmann, der selber einen Hintergrund im Journalismus und langjährige Erfahrung in einer Redaktion hat, dürfte von den Redakteuren und Berichterstattern stärker ernst genommen werden. Einem Außenseiter dürfte eher der Vorwurf gemacht werden, daß er „nicht weiß, worüber er spricht".

Einige Zeitungen (z.B. die „Washington Post" in den Vereinigten Staaten und der „Guardian" in Großbritannien) haben an einem bestimmten Zeitpunkt angefangen, einen Journalisten außerhalb der eigenen Redaktion zum Ombudsmann zu bestellen. Dies geschah vor allem deswegen, um in der Öffentlichkeit den Eindruck einer zu starken Identifikation des Zeitungs-Ombudsmanns mit der eigenen Redaktion und somit der Parteilichkeit zu vermeiden. Außerdem wollte man so seine unabhängige Stellung als Kritiker der Redaktion stärken.

Die „Washington Post" hat die Gewohnheit, ihrem Ombudsmann einen schriftlichen, zeitlich befristeten Arbeitsvertrag zu gewähren, der dessen Stellung für die Vertragsdauer absichert und zugleich seine Aufgaben festlegt. Eine Verlängerung der Frist ist nicht möglich. In dieser Weise bemüht man sich, Bestrebungen zuvorzukommen, daß sich der Ombudsmann mittels einer wohlwollenden Haltung gegenüber der Redaktion einer ständigen redaktionellen Anstellung zu empfehlen versucht. In seinem Vertrag steht in allgemeinem Wortlaut, daß der Ombudsmann unabhängig ist. In der alltäglichen Praxis befindet er sich, was sein Verhältnis zur Redaktion anbelangt, meistens in einer heiklen und undankbaren Position. Bestellt von Chefredakteur und Verleger, steht er

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

einer argwöhnischen Redaktion, die er kritisieren und ermahnen muß, gegenüber. Ein Redakteur einer Zeitung mit einem Ombudsmann außerhalb der Redaktion schrieb einmal in einem Leserbrief: „... der Umgang mit einem Ombudsmann ähnelt weitgehend einer Selbstgeißelung. Einigen wenigen bedeutet er ein religiöses Erlebnis, aber der zurechnungsfähigen, vernunftbegabten Mehrheit bereitet er nichts als Schmerz." (Wiedemann 1992, 224)

Der Ombudsmann befindet sich nicht nur dann und wann in einer heiklen Lage gegenüber der Redaktion, sondern auch gegenüber dem Verleger. Dies kann leicht zu einem Konflikt führen, weil von ihm Loyalität gegenüber der Zeitung gefordert wird, er selber in erster Instanz aber den Lesern gegenüber loyal sein will. Deshalb schreibt Wiedemann (1992, 224), daß ein Ombudsmann nicht nur über Fachkompetenz, sondern auch über Charakterstärke und ein zähes Durchhaltevermögen verfügen müsse.

Seine Hauptaufgabe ist die Behandlung von schriftlichen und telefonischen Leserbeschwerden. Er kann aber auch aus eigener Initiative Nachforschungen über die Korrektheit einer Berichterstattung und die Seriosität der Informationsquellen anstellen. Meistens veröffentlicht er wöchentlich eine Kolumne, in der er öffentlich Kritik an der eigenen Zeitung üben kann. Wird eine Klage eingereicht, die ein Gerichtsverfahren nach sich ziehen könnte, so muß der Ombudsmann die Beschwerde sogleich an den Justitiar der Zeitung weiterreichen und jedwede Behandlung der Angelegenheit vermeiden, um im Falle eines anschließenden Prozesses jede Verschlechterung der Beweislage zu Lasten der Zeitung zu verhindern.

Die Ombudstelle in der Schweiz

Eine Variante des Ombudsmanns außerhalb der Zeitung findet sich in der Schweiz, wo nach einer Zusammenlegung bei der „Neuen Luzerner Zeitung" seit Anfang 1996 ein Leserschaftsrat tätig ist, der als Ombudsstelle Beschwerden entgegennimmt und auch von sich aus als kritischer Beobachter tätig werden kann. Redaktion und Chefredakteur baten einen Medienexperten außerhalb der Zeitung, das Amt des Ombudsmanns zu versehen, aber dieser wollte das nur als Teil eines Kollektivs. Sein Argument dafür waren die Eigenarten der Kantone, die einen gewissen Grad von Ortskenntnis voraussetzten. Das könne er allein nicht erfüllen. Mit Zustimmung der Zeitung bildete er deshalb um sich herum einen ehrenamtlichen siebenköpfigen Leserschaftsrat von Lesern statt Medienprofis: Männer und Frauen aus verschiedene Altersgruppen und aus sechs Kantonen. Weiter sollten dabei die Bereiche Politik, Kultur, Sport und Wirt-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schaft vertreten sein. Der Rat wird jeweils für eine Periode von zwei Jahren ernannt.

Die meisten Rückfragen und Beschwerden der Leser werden vom Präsidenten des Leserschaftsrates selber behandelt, mit oder ohne Rückfragen in der Redaktion. Zweimonatlich werden heikle Themen im Plenum diskutiert. Jeden Monat erscheint eine Kolumne, in der ein Ratsmitglied kritisch Stellung nimmt. Inzwischen hat der Inhalt einer dieser Kolumnen dazu geführt, daß ein Ratsmitglied gekündigt hat, weil der Chefredakteur die kritischen Anmerkungen öffentlich diskreditierte.

Weshalb ein Ombudsmann in den Niederlanden?

Zurück zu den Niederlanden. Wie schon erwähnt, haben einige Zeitungen ihren Ombudsmann oder Leserredakteur selbst bestellt. Ein Ombudsmann hat ein Statut zur Gewährleistung seiner Unabhängigkeit, ein Leserredakteur meistens nicht. Trotzdem gibt es kaum einen Unterschied in ihren Aufgaben. Welche sind die Hauptaufgaben eines Ombudsmanns? Und weshalb entschließen sich die Zeitungen zu der Anstellung eines Ombudsmanns?

Ein wichtiger Grund ist ohne Zweifel der Wunsch, die Kommunikation zwischen Zeitung und Leser und somit zugleich die Qualität und Sorgfalt der Zeitung zu verbessern. Außerdem möchte man ein tieferes Verständnis bekommen für Beschwerden und Fragen der Leser. Man will die Leser ernst nehmen. Was halten diese von ihrer Zeitung? Welche Anmerkungen haben sie? Dieses Motiv spielte bei einigen Zeitungen nach folgenreichen Zusammenlegungen eine wichtige Rolle. Hier ist die Funktion des Ombudsmanns in hohem Maße die eines Blitzableiters. Der Unmut der Leser, die das Gefühl haben, daß sie ihre vertraute Zeitung verloren haben, kann kanalisiert werden durch die Telefonsprechstunde des Ombudsmanns.

Der nächste und damit zusammenhängende Grund ist die Einsicht, daß im Medienbereich wie in anderen Wirtschaftszweigen ein gutes Beschwerdeverfahren zur Qualitätsverbesserung beiträgt. Die Redaktion einer Zeitung wird von vielen Lesern als eine undurchdringliche Bastion betrachtet. Kritik einstecken und Bemerkungen der Leser ernst nehmen ist nicht die starke Seite der Journalisten. „Zeitungsleute reagieren sehr, sehr empfindlich gegenüber interner Kritik, und diese Abwehrhaltung steigert sich nochmals, wenn solche Analysen im eigenen Blatt gedruckt werden", meinte der Ombudsmann der „Washington Post" (zitiert von Ruß-Mohl, 1994, 172). Durch den Ombudsmann bekommt der Leser einen leicht erreichbaren Ansprechpartner.

Zudem erhofft man sich, daß die Berichterstatter sorgfältiger werden,

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

wenn sie wissen, daß es jemanden gibt, der Fehler an den Pranger stellt.

Außerdem erwartet man, daß ein Ombudsmann, der die Leserbeschwerden ernst nimmt und adäquat auf Kritik reagiert, damit den Leser von einer Klage beim Presserat oder vor Gericht abhält. Seinerzeit liefen einige Prozesse und die Verlage meinten, daß diese vielleicht zu vermeiden gewesen wären, wenn man auf Beschwerden der Leser besser reagiert hätte.

Hauptaufgaben

Die erste Hauptaufgabe ist es, gute Beziehungen zu den Lesern zu pflegen. Der Ombudsmann beantwortet Rückfragen, reagiert telephonisch oder brieflich, erklärt den Lesern, wie und weshalb etwas schiefgehen konnte und leistet Abbitte im Namen der Zeitung.

Dann ist er der Kritiker im eigenen Hause. Er leitet Bemerkungen und Beschwerden an die Redaktion weiter und untersucht Probleme durch Gespräche mit den Beteiligten. Er berichtet über seine Ergebnisse in hausinternen Memoranden. Es dürfte klar sein, daß der Inhalt seiner Memoranden zum größten Teil Feststellungen und Schlußfolgerungen enthält, die sich die Journalisten zu Herzen nehmen können.

Eine dritte Aufgabe ist das Schreiben einer wöchentlichen Kolumne (z.B. http://www.volkskrant.nl/service/155011767.html). Darin kommentiert der Ombudsmann wichtige Beschwerden oder Bemerkungen, die von vielen Lesern gemacht wurden. Was offensichtlich viele beschäftigt hat, wird von ihm erörtert. Er kann diese Gelegenheit benutzen, um seinen Lesern zu erklären, welche Regeln und Gesetzmäßigkeiten bei der Herstellung einer tagesfrischen Zeitung eine Rolle spielen. Er kann sich dabei an aktuellen Debatten im Medienbereich orientieren, besonders im Bereich der Ethik des Journalismus.

Ruß-Mohl (1994, 170) faßt wie folgt zusammen: Ombudsleute „fungieren als Mittler und Schlichter zwischen tatsächlichen oder vermeintlichen ‚Opfern' der Berichterstattung und der Redaktion; mitunter betätigen sie sich aber auch von sich aus als Mahner und Zuchtmeister, die journalistische Fehlleistungen aufgreifen und korrigieren."

Worüber beschweren sich die Leser und welcher Art sind ihre Bemerkungen?

Der Volkskrant-Ombudsmann bekam im ersten Jahr seiner Tätigkeit ungefähr eintausend Eingaben. Der PZC-Ombudsmann bekam im Durchschnitt fast vierzig Berichte pro Woche.

Viele Beschwerden nehmen Bezug auf tatsächliche oder vermeintliche

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Einseitigkeit der Berichterstattung. Die Leser meinen, daß Journalisten sich manchmal zu stark auf eine Quelle verlassen und sich zumindest scheinbar nicht nachzuprüfen bemühen, ob auch tatsächlich stimmt, was gesagt worden sein soll. Dies trifft um so mehr zu, wenn eine anonyme Quelle benutzt worden ist. Auch wird den Redakteuren oft vorgeworfen, sie seien voreingenommen oder nicht sachverständig. Bisweilen wird der Vorwurf erhoben, es fehle der Redaktion an Reflexion; es werde zu wenig nachgedacht, zu schnell und mit zu wenig Tiefgang vorgegangen, und das führe zu Oberflächlichkeit und Vorhersagbarkeit in den Texten. Viele Leser sind der Meinung, die Bereitschaft der Redaktion, könne größer sein, Fehler richtigzustellen.

Außerdem wird viel geklagt über Sprachgebrauch und Schreibstil, Sprachfehler und falsch buchstabierte Namen sowie über beleidigende oder falsche Schlagzeilen. Das alles heißt: Man zweifelt an der Qualität der journalistischen Arbeit. Ferner meinen manche Leute, sie seien nach einem Pressegespräch falsch zitiert worden oder der Journalist sei seinem Versprechen nicht nachgekommen. Regelmäßig beschweren Leser sich, weil sie veröffentlichte Bilder, besonders auf der Titelseite, für geschmacklos halten. Wie schon erwähnt, bekommt der Ombudsmann auch Rückfragen zu Richtlinien der Redaktion, z.B. über die Grenzen in der Berichterstattung bei Gewalttaten oder über die Frage, ob der Journalist in einem Pressegespräch jemanden in Schutz nehmen müsse, falls er gefährliche Aussagen macht.

Unabhängigkeit

Sehr wichtig in einer Betrachtung des Amtes eines Zeitungsombudsmanns ist die Frage der Unabhängigkeit: Wieviel Spielraum hat er, um seinen eigenen Weg gehen zu können? Meistens wird ein Ombudsmann von der Verlagsspitze ernannt und ist auch nur ihr gegenüber Verantwortung schuldig. Seine Handlungsfreiheit und Unabhängigkeit sind niedergelegt in einer mündlichen Abmachung oder in einem Statut. In einem solchen Statut steht u.a., daß die Zeitungsredakteure dem Ombudsmann jede Auskunft erteilen müssen, die er braucht, um seine Aufgaben gut erledigen zu können. Keiner hat die Befugnis, dem Ombudsmann Aufträge zu geben, und keiner darf etwas ändern an seiner Kolumne. Der Direktor und der Chefredakteur brauchen den Empfehlungen des Ombudsmanns zwar nicht Folge zu leisten, sie müssen aber bei Ablehnung begründen, weshalb sie dem Ombudsmann in seiner Kritik nicht zustimmen.

Das Statut des Ombudsmanns kann zu merkwürdigen Konsequenzen führen. So hat sich etwa 1995 ein Leser mit einer Beschwerde gegen den

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Ombudsmann der Regionalzeitung PZC an den niederländischen Presserat gewandt. Der Leser hatte einen Brief an die Zeitung geschickt, bestimmt für die Rubrik der Leserbriefe, aber die Zeitung hatte sich geweigert, den Brief zu veröffentlichen. Daraufhin hatte er sich an den Ombudsmann der Zeitung gewandt. Der hatte ihm erklärt, wie die Zeitung mit Leserbriefen vorgehe. In seiner wöchentlichen Kolumne war der Ombudsmann auf die Sache eingegangen und hatte den Umgang mit Leserbriefen nochmals erklärt. Der Leser aber meinte, daß er zum zweiten Mal nicht ernst genommen worden sei und wandte sich an den Presserat. Die Zeitung erklärte, der Ombudsmann habe keinen journalistischen Status, er arbeite nicht unter der Verantwortung der Redaktion, sondern habe ein eigenes Statut. Der Rat war der gleichen Auffassung: der Chefredakteur habe keine Verantwortung für die Kolumne des Ombudsmanns, und deshalb könne der Presserat in diesem Fall nicht urteilen (http://www.anp.nl/rvj/zoekfr.html/1995).

Im Statut gibt es meistens auch die Vereinbarung, daß sich der Ombudsmann in bestimmte Angelegenheiten nicht einmischen darf. Im Sommer 1998 veröffentlichte „de Volkskrant" eine Kolumne zu den Gay Games in Amsterdam. Der Kolumnist schrieb, wie er sich über das provokative und aufsehenerregende Benehmen der Homosexuellen und Transvestiten zu Tode geärgert habe. Er schrieb, es sei merkwürdig, daß nur wenige einen Zusammenhang sehen zwischen dem Aufschwung einer dekadenten hedonistischen Kultur, in der das schamlose Präsentieren des Geschlechtsorgans das höchste Gut sei, und der Kinderporno-Affäre, die seinerzeit in den Niederlanden lief.

Die Zeitung bekam hunderte von empörten Anrufen und Leserbriefen. Die Leser behaupteten, sie seien verletzt und schockiert, die Kolumne sei eine Beleidigung und Diskriminierung. In seiner wöchentlichen Kolumne (22.8.1998, http://www.volkskrant.nl/service/235002417.html?history=) schrieb der Ombudsmann, daß am Anfang seiner Arbeit vereinbart worden sei, daß er kein Urteil abgebe über den Inhalt von Kolumnen und Kommentaren in der Zeitung, wohl aber die Art und Weise kommentieren dürfe, wie die Redaktion nach der Veröffentlichung einer Kolumne reagiert. In diesem Fall meinte er, die Zeitung hätte sich früher um die entstandenen Aufregungen kümmern müssen. Die Redaktion habe den Nachrichtenwert der Kolumne nicht rechtzeitig gespürt und nicht hinreichend reagiert, als daraus eine Meldung wurde. Sie habe außerdem kein Gespür für die große Empörung bei sehr vielen Lesern gehabt.

Was geschieht aber, wenn es in der wöchentlichen Kolumne des Ombudsmanns eine Stellungnahme gibt, die nicht mit der Ansicht der Chefredaktion über die Handlungsweise der Zeitung oder einen Artikel übereinstimmt? Ein Beratungsausschuß gab einmal das Urteil ab, der

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Ombudsmann der Regionalzeitung „Haarlems Dagblad" hätte seine Kritik „besser im eigenen Hause zur Sprache bringen können".

Ein zweites und sehr aufsehenerregendes Beispiel gab es im Februar 1998. Willem Alexander, der älteste Sohn der Königin Beatrix und Thronfolger in den Niederlanden, wurde in einer Story auf der Titelseite der Volkskrant „Judas, Saboteur und Feigling" genannt (10.2.1998). Samaranch, der Präsident des Internationalen Olympischen Kommitees, wollte einen zweiten Niederländer in seinem Kommitee. Der Kronprinz wurde empfohlen, aber es gab auch andere Kandidaten, z.B. den Vorsitzenden des Niederländischen Olympischen Kommitees. Dessen Kandidatur wurde von den Sportverbänden unterstützt, aber er hatte das Nachsehen. Der Kronprinz aber ist Schirmherr des Niederländischen Olympischen Kommitees und hatte seinerzeit bestätigt, er werde daher nicht mehr für das Internationale Olympische Kommitee kandidieren. In einem Telephongespräch mit einem Volkskrantjournalisten äußerte der Vorsitzende seine Enttäuschung darüber, daß der Kronprinz doch kandidierte. Seine Aussagen führten zu diese aufsehenerregende Story.

Zu diesem Fall gibt es mehrere Aspekte. Der Journalist und der Vorsitzende waren gute Bekannte. Der Vorsitzende behauptete, er habe nicht gewußt, daß es sich um ein Interview handelte. Außerdem habe der Journalist ihm Worte in den Mund gelegt. Der Volkskrant-Ombudsmann meinte, die Zeitung sei in einem unbedachten Augenblick mit der Veröffentlichung einiger Aussagen doch zu weit gegangen. Der Journalist habe dem Vorsitzenden zu nahe gestanden und außerdem sei von den beiden bekannt, daß sie die Idee des Kronprinzen im Internationalen Olympischen Kommitees lächerlich fanden (http://www.volkskrant.nl/service/frame/205002053.html).

Später gab es zu dieser Geschichte einen Prozeß. Der Rechtsanwalt der Zeitung war keinesfalls mit der Meinung des Ombudsmanns einverstanden, daß die Zeitung zu weit gegangen sei. Vor Gericht verurteilte er den Ombudsmann und seine Kolumne!

Kritische Bemerkungen

Führt nun das Ernennen eines Ombudsmanns zu einem besseren Kontakt zwischen Zeitung und Lesern, zu einer wachsenden Offenheit im Redaktionsbüro und zu einem erhöhten Grad von Selbstkritik der Journalisten?

Gewisse Leute meinen, daß das Phänomen eines Ombudsmanns wohl eine entgegengesetzte Wirkung haben könne: Er erreiche nicht die so sehr erhoffte Offenheit und Transparenz in der Redaktion und ein

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

verantwortungsbewußteres Verhalten der Journalisten, sondern im Gegenteil eine größere Isolierung, weil der Ombudsmann die Redakteure gegen die Außenwelt abschirme. Der Ombudsmann werde so zum Alibi und Blitzableiter: der Journalist und Redakteur brauche nicht mehr selber einem Leser Rede und Antwort zu stehen und dessen Beschwerde anzunehmen; er könne schwierige Fragen am Telefon einfach weiterleiten „zu unserem Ombudsmann, der ja da ist für diese Sachen".

Auch Ruß-Mohl (1994, 173) nennt diese prinzipiellen kritischen Haupteinwände gegen Ombudsleute: sie vernebelten die hierarchischen Zuordnungen in der Redaktion und sie schnitten die Redakteure und Reporter vom direkten Kontakt zu ihrem Publikum ab. Andere Kritiker meinen, daß man das Ernennen eines Ombudsmanns auch als einen Public Relations-Akt des Verlagshauses und als reinen Eigennutz der Zeitung sehen könne, nämlich als eine Maßnahme, um die Zahl der Prozeßverfahren vor Gericht und Presserat auf ein Minimum zu beschränken.

Weit verbreitet ist auch die Frage, ob ein Ombudsmann mehr tun kann, als immer wieder Fehlschläge zu bedauern und zu erklären, wie es dazu kommen konnte, und zu versprechen, sofern möglich, daß es nie wieder passieren werde. Wie kann eine Zeitung verwirklichen, daß solche Dinge künftig wirklich nie wieder passieren? Leser schrieben dem Volkskrant-Ombudsmann: „In ihre Kolumne stellen sie immer wieder Fehler fest, aber sie schlagen keine strukturellen Änderungen vor, damit es keine Wiederholungen geben kann. Man kann vieles behaupten, aber man spürt nicht an der Zeitung, daß die Redaktion sich etwas zu Herzen nimmt. Die Redakteure sind sehr zufrieden mit der Situation, denn der Ombudsmann fängt die Schläge ab!"

Zum Schluß

Trotz dieser kritischen Bemerkungen meine ich dennoch das Fazit ziehen zu können, daß das Phänomen des Ombudsmanns einen günstigen Einfluß auf die Bereitschaft der Zeitungen und der Journalisten hat, auf Rückfragen und Bemerkungen der Leser zu hören und Beschwerden ernst zu nehmen. Die Zeitung hat für das Publikum eine Adresse bekommen, an die man sich täglich wenden kann und von der man sich ernst genommen fühlt.

Die wöchentliche Kolumne vermittelt dem Publikum mehr Verständnis dafür, wie eine Zeitung gemacht wird und was dabei täglich abzuwägen ist. Das heißt mehr Einsicht und mehr Debatte zum Thema Ethik im Journalismus.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

In der Welt des Hörfunks und Fernsehens ist kaum die Rede von Ombudsleuten. Nur bei NBC in New York gibt es einen Ombudsmann. Auch in den Niederlanden überlegt man schon seit einigen Jahren, ob es hier nicht so etwas wie eine Ombudsstelle oder „Ombudsaktivitäten" geben müßte, aber bisher bleibt es bei den schönen Absichten. Trotzdem müsse auch hier von den Redakteuren und Redaktionsleitern ernsthafter auf das Publikum gehört werden. Beschwerden und ethische Fragen im Medienbereich beschränken sich nicht auf Zeitungen. Auch in den Rundfunk- und Fernsehhäusern bräuchte man einen Ombudsmann als hauseigenen Kritiker.

Literatur

Evers, H. (1994). Media-ethiek, morele dilemma's in journalistiek, voorlichting en reclame (Medienethik, moralische Dilemmas im Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung). Groningen: Wolters-Noordhoff

Jigenius, P.-A. (1997). Media accountability in Sweden: the Swedish press ombudsman and press council. In: Organising Media Accountability. Maastricht: European Journalism Center, www.ejc.nl/hp/mas/jigenius.html

Jimenez, R. (1997). Media accountability in Spain: the Spanish press ombudsman. In: Organising Media Accountability. Maastricht: European Journalism Center, www.ejc.nl/hp/mas/jimenez.html

Ruß-Mohl, S. (1994). Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus - Modell für Europa? Zürich: Edition Interfrom, S. 170-174

Ruß-Mohl, S. (1996). Kritisches Gewissen. In: Journalist 5/96, S. 68-69

Voorhoof, D. und Baert, J. (1983-1984). De ombudsman van de Zweedse pers. In: Communicatie 12 (1983-1984) 4, S. 12-16

Wiedemann, V. (1992). Freiwillige Selbstkontrolle der Presse: eine Länderübergreifende Untersuchung. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, S. 221-231

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Jean Marie Brunot

Bayard Presse

Ein katholisches Pressehaus im Dienst am Menschen und an der Kirche

Bayard Presse ist ein besonderes Unternehmen. Die Aktiengesellschaft mit Vorstand und Aufsichtsrat ist ein katholischer Medienkonzern in Paris, der vor mehr als hundert Jahren von dem Orden *Les Augustins de L'Assomption*, den Assumptionisten, gegründet wurde. Der Orden ist heute alleiniger Kapitaleigner.

Mit 7,6 Millionen Käufern und 30 Millionen Lesern weltweit ist Bayard Presse die fünftgrößte französische Verlagsgruppe bezogen auf die Auflage. Ihr konsolidierter Umsatz belief sich im Jahr 1998 auf 2.360 Milliarden Francs und der Gewinn auf 10,6 Millionen Francs.

Bayard Presse ist Marktführer im Bereich der erzieherischen Kinderzeitschriften, der religiösen Publikationen sowie der Senioren- und Naturzeitschriften.

Fortschrittliches Management und Marketing sowie modernes Graphikdesign stehen nicht im Widerspruch zu den anspruchsvollen Zielen des Unternehmens, eine Arbeit zu leisten, die von dem Willen getragen wird, „den kulturellen und geistigen Bedürfnissen der Menschen unserer Zeit" zu entsprechen.

Das Besondere an dem Unternehmen sind seine vielen verschiedenen Facetten. Bayard Presse läßt sich daher kaum in wenigen Worten beschreiben. Bei dem Versuch einer Beschreibung bin ich nach folgender Gliederung vorgegangen: Zunächst möchte ich an die Gründung des Ordens der Assumptionisten und das Erscheinen der ersten Publikationen erinnern. Anschließend stelle ich die Tageszeitung **La Croix** vor, um auf die wichtigsten Stationen in der Geschichte des Unternehmens hinzuweisen. Und schließlich möchte ich mich bemühen, das gesamte Spektrum der verschiedenen Titel und Aktivitäten von Bayard Presse zu behandeln und darüber hinaus die Vorstellung von Kultur und die geistigen Überzeugungen erläutern, die ihnen zugrundeliegen.

Der Orden der Assumptionisten

Alles begann in der Weihnachtsnacht des Jahres 1845, als Père Emmanuel d'Alzon, Priester in der Diözese Nîmes, den Orden *L'Assomption* gründete. Der Grund für diese Initiative war „das Verlangen, die Religion in dem Augenblick zu verteidigen, in dem sie den größten Angriffen ausgesetzt ist". Es sollte „unter Beteiligung der Gläubigen und Priester

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

auf der Grundlage der Treue zur Religion und zum Apostolischen Stuhl ein Werk der Überzeugung geschaffen werden."[1]

Verteidigung der Religion, Beteiligung der Gläubigen und Priester, Treue zum Apostolischen Stuhl - diese drei Hauptanliegen veranlaßten Père d'Alzon und seine Anhänger, sich zwanzig Jahre nach der Ordensgründung in das Abenteuer der katholischen Pressearbeit zu stürzen. Die politische und soziale Situation dieser Zeit war geprägt von gewalttätigen ideologischen Auseinandersetzungen zwischen den Gegnern und Anhängern der Republik, von entscheidenden sozialen und wirtschaftlichen Veränderungen (wissenschaftlicher Fortschritt, Industrialisierung, Beginn der Landflucht ...) sowie von den Dramen des Krieges von 1870 und der Pariser Kommune.

„Adveniat regnum tuum": Dieses Motto der Assumptionisten bringt den starken Willen der Gründer zum Ausdruck, „das Gottesreich in den Seelen zu verbreiten" und sich gleichzeitig um pädagogische, moralische, soziale und geistige Belange zu kümmern. Genau dieses Ansinnen ist in den mit Enthusiasmus und Beharrlichkeit von den Assumptionisten seit 1873 herausgegebenen Publikationen wiederzufinden.

Die französische Gesellschaft, insbesondere die katholischen Kreise, wurden durch den Krieg von 1870 und die Pariser Kommune schwer erschüttert. Der Orden der Assumptionisten gehörte zu denjenigen, die vehement Widerstand leisteten, um „das Christentum in ihrem Land wieder aufzubauen".[2] Sie ergriffen vor allem drei Maßnahmen:

- Gründung von Notre-Dame de Salut, einer Gebets- und Bußgruppe
- Einrichtung eines zentralen Rates für Pilgerreisen
- Herausgabe von **Pèlerin**, dem Informationsblatt des zentralen Rates für Pilgerreisen

Seit dem Erscheinen des **Pèlerin**, eines unscheinbaren Blattes, das in seinen Anfängen lediglich „besinnliche Berichte und praktische Ratschläge für Fahrten mit der Eisenbahn"[3] enthielt, entwickelten die Assumptionisten die Verlagsarbeit weiter, bis im Jahr 1880 die zunächst monatlich erscheinende Zeitung **La Croix** herausgegeben wurde. Ab 1883 war sie eine Tageszeitung. Es folgten bis zum Ende des 19. Jahrhunderts und im gesamten 20. Jahrhundert verschiedene, mehrmals jährlich erscheinende Publikationen in unregelmäßigen Abständen.

Die Vielfalt der zwischen 1880 und 1900 veröffentlichten 27 Titel ist erstaunlich. Hierzu einige Beispiele:

1 Abhandlung über das Leben und die Tugenden des Père d'Alzon, zusammengestellt von der Kongregation für die Selig- und Heiligsprechungsprozesse.

2 Vortrag von Pater Monsch bei einem Kolloquium über die Assumptionisten 1980.

3 Idem.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Schon im Jahr 1885 wurde **Cosmos** erstmals herausgegeben, eine Zeitschrift, die es sich zur Aufgabe machte, die Welt der Wissenschaft und ihre Entwicklung unter dem christlichen Aspekt zu betrachten und der zunehmenden Wissenschaftsgläubigkeit Einhalt zu gebieten. **Cosmos** wurde bis 1935 herausgegeben.

Seit 1887 war **Questions Actuelles** bestrebt, die Ordensoberen und zivilen Führungspersonen mit Dokumenten zu versorgen, die sie zur Ausübung ihrer Funktionen benötigten. Die Veröffentlichung wurde 1914 unterbrochen und im Jahr 1919 unter dem Titel **La Documentation Catholique** wieder aufgenommen. Sie existiert noch heute.

Mit der 1893 erstmals erschienenen Kinderzeitschrift **Le Noël** war ein Anliegen verbunden, das in der gesamten Geschichte des Verlagshauses *Bonne Presse* zu einem der wichtigsten Ziele der Assumptionisten zählte. (Der Name *Bonne Presse* entstand 1889 und wurde 1969 in *Bayard Presse* geändert.)

Das Erscheinen von **Mois Littéraire et Pittoresque** im Jahr 1899 zeigt, daß die Assumptionisten auch die Welt der Kultur nicht vernachlässigt haben. Dieses Interesse bestätigte sich einige Zeit später im Jahr 1903 mit der Herausgabe der Zeitschrift **Fascinateur**, die dem ganz neuen Medium Film gewidmet war, jedoch 1938 wieder eingestellt wurde.

In den vier Bereichen Wissenschaft, Dokumentation, Kinder und Kultur wollten die Assumptionisten präsent sein. Sie ergänzen selbstverständlich die Themenbereiche Frömmigkeit und Spiritualität. So erreichte der 1880 erstmals erschienene Titel **Vies des Saints** 1899 eine Auflage von 365.000 Exemplaren.

Diese Kreativität und dieser Wunsch, mit themenorientierten Publikationen verschiedenen Erwartungen zu entsprechen, haben die Verlagsaktivitäten der Assumptionisten seit mehr als einem Jahrhundert gekennzeichnet. Doch diese Dynamik war auch mit einer scharfsichtigen und strengen Leitung verbunden, die gegebenenfalls Titel absetzte, die in apostolischer oder finanzieller Hinsicht unzureichende Ergebnisse erzielten.

La Croix

Die Tageszeitung **La Croix** erschien erstmals im Jahr 1883, in einem besonders unruhigen politischen Kontext. Gemäß dem Wunsch des 1880 verstorbenen Père d'Alzon war sie ein Mittel zum Kampf gegen diejenigen, die in den Augen der damaligen Assumptionisten die Kirche und die französische Gesellschaft bedrohten: die Antiklerikalen, die Freimaurer und die Juden.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Nach dem Wunsch der Nachfolger von Père d'Alzon, Père Bailly und Père Picard, sollte **La Croix** eine rein katholische Zeitung sein, die Rom unterstellt und von keiner politischen Partei abhängig ist. La Croix sollte eine Zeitung des Volkes sein - ein Hinweis darauf war der Kaufpreis, der auf einen Sou festgelegt wurde - und gleichzeitig ein Ort des Meinungsaustauschs und der Debatte. Dies war ein ambitioniertes, schwer zu erreichendes Ziel. **La Croix** schaffte es jedoch, sich durchzusetzen. Schon 1890 erreichte sie eine Auflage von 130.000.

Seit ihrer Gründung bis in die heutige Zeit stand **La Croix** im Zentrum der Ereignisse, die die Geschichte Frankreichs und die Geschichte der Kirche geprägt haben. 1894 waren es die Dreyfus-Affäre und die antisemitischen Tendenzen der Zeitung. Im Jahr 1900 kam es zur Auflösung des Ordens der Assumptionisten, der von der sozialistischen Regierung beschuldigt wurde, die nationalistischen Unruhen unterstützt zu haben. Nach der Auflösung des Ordens wurde *Bonne Presse* von dem Industriellen Paul Féron-Vrau übernommen, der das Unternehmen bis 1924 leitete. In jenem Jahr wurde die Aktiengesellschaft *Maison de la Bonne Presse* gegründet.

In den zwanziger Jahren schlossen sich mehrere Verantwortliche bei **La Croix** den Thesen der Zeitung *Action Française* an, worauf der Vatikan in den Jahren 1926 und 1927 jeweils einen Verweis aussprach und Papst Pius XI. überraschenderweise Père Merklen zum Chefredakteur der Zeitung ernannte.

Aufgrund ihrer starren Ablehnung des Kommunismus tat sich die Redaktion von **La Croix** in den Jahren vor dem Zweiten Weltkrieg schwer, die Gefahren des Nationalsozialismus und des Franko-Regimes zu erkennen. Nach 1937 klärten sich jedoch die Positionen, als das Blatt beide Ideologien verurteilte.

Die Kriegsjahre 1939 bis 1945 waren für **La Croix** sehr schwierig. 1940 mußte die Redaktion Paris verlassen, ging zunächst nach Bordeaux und dann nach Limoges, während der Sitz von *Maison de la Bonne Presse* von den Deutschen unter Zwangsverwaltung gestellt wurde. Am 1. Februar 1945 kehrte **La Croix** nach Paris zurück.

In den folgenden Jahren war **La Croix** mit bedeutenden kirchlichen und politischen Entwicklungen unweigerlich verbunden. Unter der Leitung von Père Gabel,[4] dem Nachfolger des 1949 verstorbenen Père Merklen, bemühte sich **La Croix**, zwischen den progressiven und reaktionären

[4] Père Gabel war von 1957 bis zu seinem Tod im Jahr 1968 Generalsekretär der Katholischen Weltunion der Presse (U.C.I.P.); er kam bei einem Flugzeugunglück in Pointe-à-Pitre (Guadeloupe) ums Leben.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Strömungen ein konstruktives Gleichgewicht zu halten, insbesondere in der heiklen Angelegenheit der Arbeiterpriester.

Doch wegen des schmerzlichen Algerien-Krieges durchlebte **La Croix** eine unruhige Zeit, die in der katholischen Öffentlichkeit Frankreichs für lange Zeit Spuren hinterlassen hat. Mutig prangerten die Verantwortlichen der Zeitung die von den verschiedenen Regierungen in Algerien verfolgte Politik und die Folterungen durch die Armee in einer deutlichen, wahrheitsgemäßen Sprache an und gingen dabei das Risiko ein, bei einem großen Teil der Leserschaft auf Ablehnung zu stoßen.

Es ist hervorzuheben, daß im Jahr 1957 das oben links auf der ersten Seite der Zeitung abgebildete Kruzifix aus allen Ausgaben verschwand.

Das Zweite Vatikanische Konzil war für die Kirche das große Ereignis der sechziger Jahre. **La Croix** hat in diesem Zusammenhang für eine hervorragende Berichterstattung gesorgt, die die Entwicklung des religiösen Nachrichtenwesens in Frankreich geprägt hat. Doch über diesen Aspekt hinaus konnte **La Croix** mit dieser konziliaren Erneuerung neue Kraft schöpfen, um seine Stellung als einzige katholische Tageszeitung in Frankreich zu festigen und für unvorhergesehene Ereignisse der folgenden Jahrzehnte gerüstet zu sein.

Heute gilt **La Croix** mehr denn je als eine Informationsquelle, deren journalistische Qualität allseits anerkannt wird. Sie wird von ca. 300.000 Menschen gelesen, wobei es schwierig ist, die Auflage auf 100.000 Exemplaren zu halten.

Ein neuer Abschnitt in der Entwicklung der Zeitung wurde im Januar 1999 erreicht, der wirtschaftliche, redaktionelle und werbestrategische Änderungen mit sich brachte.

Der wirtschaftliche Aspekt bezieht sich auf den Druck von **La Croix,** der von Bayard Presse auf die Druckerei der Amaury-Verlagsgruppe ausgelagert wurde, die vor allem **Le Parisien** und **L'Equipe** verlegt. Dies war eine historische Entscheidung, weil die Assumptionisten von Beginn an stets über ihre eigenen Druckereien verfügen wollten, um ihre Unabhängigkeit sicherzustellen und das Erscheinen der Publikationen unabhängig vom sozialen oder politischen Kontext zu garantieren.

Doch in den vergangenen zwanzig Jahren ist man sich bei der Leitung von Bayard Presse und den Verantwortlichen der Assumptionisten bewußt geworden, daß eine solche Politik den Einsatz fortschrittlicher Drucktechnologien voraussetzt, womit allerdings erhebliche Investitionen verbunden wären. Daher wurde das Potential des Unternehmens auf den eigentlichen Unternehmenszweck beschränkt: Gestaltung, Redaktion und Vertrieb von Publikationen. Damit zog sich Bayard Presse aus der Druckindustrie zurück und vollzog einen allmählichen Wandel hin zur

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Vergabe der Druckaufträge an Subunternehmen. Die Auslagerung war ein bedeutender Schritt für **La Croix**.

Teil dieser Maßnahme waren ein Sozialplan und ein Umschulungsplan, mit denen die Beschäftigung der 40 betroffenen Angestellten sichergestellt wurde. 26 Mitarbeiter gingen in den Vorruhestand, 8 erhielten nach einer Fortbildungsmaßnahme in der Druckerei der Verlagsgruppe Amaury einen neuen Arbeitsplatz und 6 Mitarbeiter wechselten in andere Arbeitsbereiche bei Bayard Presse.

Essentielles wirtschaftliches Ziel dieses Transfers war es, die Druck- und Versandkosten um 7-9 Millionen Francs zu senken, denn der Verlust bei **La Croix** belief sich im Jahr 1998 auf 7,4 Millionen Francs (trotz der im Jahr 1998 gewährten Subventionen für Zeitungen mit schwacher Werbekraft in Höhe von 10,9 Millionen Francs).

Die neuen Bedingungen in bezug auf den Druck von **La Croix** ermöglichten spürbare redaktionelle Verbesserungen. Diese Verbesserungen werden mehreren Anliegen gerecht:

- Dem Leser eine „frischere" Zeitung anzubieten. **La Croix**, die bis Anfang 1999 gegen 12 Uhr Redaktionsschluß hatte, präsentierte sich als Abendzeitung. Die Mehrheit der Abonnenten erhielt sie aber erst am darauffolgenden Morgen. Seit der Auslagerung hat **La Croix** gegen 18 Uhr Redaktionsschluß: sie ist somit deutlich „frischer", wenn sie am nächsten Tag zugestellt wird. Außerdem hat sie an den Kiosken einen besseren Stand im Konkurrenzkampf mit der nationalen und regionalen Morgenpresse.
- Dem Leser für das Wochenende eine vielfältigere und umfassendere Zeitung zu offerieren.
- Eine modernere Zeitung zu schaffen: der Hauptakzent liegt auf der Druckqualität, mehr farbigen Seiten und der Neugestaltung der Titelseite. Diese Verbesserungen fanden bei den Anzeigenkunden bereits guten Anklang.

Dieser Entwicklung bei **La Croix** folgte im Januar 1999 eine großangelegte Werbekampagne bei den bedeutendsten französischen Radiosendern **Europe 1**, **RTL** und **RFM**, eine Plakataktion und ein großer Werbefeldzug in den Gemeinden.

Man muß natürlich abwarten, bis genaue Ergebnisse solcher Aktionen vorliegen, vor allem bei einer Tageszeitung, die fast ausschließlich über Abonnenten vertrieben wird. Allerdings waren im Laufe der letzten Monate eine deutliche Steigerung der Verkaufszahlen an Kiosken, der Zahl an Probeabonnenten und ein merklich größeres Interesse von Anzeigenkunden für diese Zeitung festzustellen.

Hauptziel ist, neue Lesergruppen anzusprechen, insbesondere eine jüngere Leserschaft zwischen 35 und 55 Jahren, die Auflagenhöhe von

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

100.000 Exemplaren zu überschreiten und in fünf Jahren eine Auflage zu erzielen, bei der ein wirtschaftliches Gleichgewicht bei deutlich gestiegenen Anzeigeneinnahmen erreicht ist.

Die Zeitung **La Croix** betreibt einen Nachrichtenjournalismus und vereint in gewissem Sinne die Anliegen von Bayard Presse: Sie ist tatsächlich eine Publikation im Dienst am Menschen, an der Gesellschaft und an der Kirche, eine aufgrund ihrer seriösen Berichterstattung vor allem im kirchlichen Bereich, der Kompetenz ihrer Kommentare und der hohen Achtung vor ihren Lesern und Leserinnen geschätzte Zeitung.

Le Pèlerin

„Plus proche, plus humain" („näher und menschlicher"). Dies war vor einigen Jahren der Slogan des **Pèlerin Magazine**. Die vier Worte drücken genau das aus, was diese Wochenzeitschrift seit ihrer Gründung im Jahr 1873 charakterisiert. Dank dieser menschlichen Prägung ist es der Zeitschrift gelungen, sich seit 126 Jahren auf dem Markt durchzusetzen und die Leserschaft in ihrer Entwicklung zu begleiten.

Als volksnahe Zeitung vermittelt **Pèlerin Magazine** Kraft spendende und fundamentale Werte und spricht diejenigen Leser und Leserinnen an, die sich wöchentlich über die wichtigsten aktuellen Ereignisse informieren wollen, aktuelle liturgische Texte sowie erstklassige Berichte über die Gesellschaft und die Welt lesen möchten und darüber hinaus an Ratschlägen und praktischen Informationen für das persönliche Leben und die Familie interessiert sind. Die Kunst, diese verschiedenen Elemente dezent zu vermischen, macht das Geheimnis des Erfolges dieser Zeitschrift aus, die eine Auflage von fast 350.000 und eine Leserschaft von 1.700.000 erreicht hat. Sie ist die erste wöchentlich in Frankreich erscheinende Familienzeitschrift.

Neue Zeitschriften für junge Leute und Senioren

In Kirchenkreisen, sowohl in Rom als auch in Frankreich, denkt man zuerst an **La Croix**, **Documentation Catholique** und dann an **Pèlerin Magazine**, wenn von Bayard Presse die Rede ist. Sie sind die ältesten Titel und seit Jahrzehnten fest mit der katholischen Welt verwurzelt.

Doch allzu häufig werden dabei die anderen seit den sechziger Jahren herausgegebenen Publikationen vergessen, die in großem Maße zur Entwicklung von Bayard Presse beigetragen haben, innerhalb der französischen Gesellschaft sehr wichtige Funktionen erfüllen und darüber hin-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

aus eine breite Öffentlichkeit ansprechen. Dabei handelt es sich um Publikationen, die sich einerseits an Kinder und Jugendliche und andererseits an Senioren richten, d.h. an Personen, die aus dem Erwerbsleben ausgeschieden sind und sich im dritten und vierten Lebensabschnitt befinden.

Nun noch einige Worte zu den Umständen, unter denen diese Zeitschriften gegründet wurden.

Seit Ende der fünfziger Jahre rekrutierten die Verantwortlichen der Assumptionisten eine neue Generation von Laien für die Führung von *Maison de la Bonne Presse.* Es sind Personen, die in Industrie und Handel, in Bewegungen der Action Catholique oder auch in beiden verantwortungsvolle Positionen bekleidet haben. Diese Laien sollten entscheidend zur Entwicklung des Unternehmens beitragen. Sie gingen auf die Impulse des Zweiten Vatikanischen Konzils ein, griffen die tiefgreifenden Veränderungen vom Mai 68 auf, entwickelten eine neue Politik in der Redaktionsarbeit und führten ein strengeres Management ein. Sie gaben dem Unternehmen seinen heutigen Namen: 1969 wurde *Maison de la Bonne Presse* zu *Bayard Presse,* benannt nach dem Namen der Straße, in der das Unternehmen seinen Sitz hat.

Presse für junge Menschen

Aus diesem von Dynamik und Innovation geprägten Kontext heraus entstanden 1964 bzw. 1968 die erfolgreichen Unternehmungen **Pomme D'Api** und **Notre Temps.**

Von Anfang an richtete sich *Maison de la Bonne Presse,* wie wir gesehen haben, an Kinder und Jugendliche. Mit dem Erscheinen von **Pomme D'Api** wurde diese Zielgruppe auf völlig neue Weise angesprochen. Außergewöhnliche redaktionelle und optische Kreativität und ein hoher pädagogischer Wert machten das Konzept dieser Publikation aus, das auf eine intensive und fruchtbare Beziehung zwischen Kindern und Eltern von frühestem Kindesalter an baute.

Pomme D'Api wurde ein Erfolg, der in den folgenden dreißig Jahren die Herausgabe von ungefähr fünfzehn Titeln für verschiedene Altersgruppen vom Kleinkind bis zum Teenager zur Folge hatte. 1998 verkaufte Bayard Presse rund 1,8 Millionen Exemplare dieser Publikationen; in Frankreich lesen heute 4 von 10 Kindern und Jugendlichen unter 19 Jahren diese Hefte.

Was ist der Grund für diese „Erfolgsstory"? Von **Pomme D'Api** bis **Phosphore** tragen circa fünfzehn Titel den großen soziologischen, kulturellen und geistigen Gegebenheiten Ende dieses Jahrhunderts Rechnung.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Sie sind ein wichtiger Beitrag zur Förderung der Lesekultur in einer Kinderwelt, die Gefahr läuft, vom Fernsehen und von Videospielen überflutet zu werden. Ohne die Komponente „Unterhaltung" außer acht zu lassen, erfüllen sie auf eine für Kinder attraktive Weise eine „pädagogische" Funktion, die auch von Eltern und Erziehern sehr geschätzt wird.

Die Jugendpublikationen von Bayard Presse sind keine katechetischen Instrumente; das Bemühen der Verantwortlichen gilt vielmehr der Unterbreitung, dem Angebot des Glaubens. Dieses Anliegen zeigt sich je nach Publikation auf unterschiedliche Weise, berücksichtigt aber immer eine unumgehbare Tatsache: unsere Veröffentlichungen sprechen bei weitem nicht nur christliche Familien an!

Zum einen finden die „Dinge des christlichen Glaubens" in den Publikationen durch die Vermittlung hoher Werte Berücksichtigung, die einer Vorstellung vom Menschen, von der Gesellschaft und vom Leben entsprechen, die zwar nicht völlig neutral ist, sich aber auch nicht als spezifisch katholisch darstellt.

Ein zweiter Ansatz besteht darin, in bestimmten Publikationen auf anschauliche Weise regelmäßig Themen zu behandeln, die mit dem christlichen Glauben und dem kirchlichen Leben in deutlichem Zusammenhang stehen.

Darüber hinaus verlegt Bayard Presse Fachtitel, die sich an Kinder richten, die „neugierig auf Gott sind". Mit ihnen soll das Wissen über den Glauben gefördert und das religiöse Leben des Kindes bereichert werden.

Diese verschiedenen Ansätze werden vom *Centre National d'Enseignement Religieux* (C.N.E.R.) insbesondere durch die gemeinschaftliche Herausgabe von Titeln unterstützt.

Presse für Senioren

Ende der sechziger Jahre erkannte die Unternehmensführung, daß Senioren Erwartungen haben, denen ein Unternehmen wie Bayard Presse entsprechen kann und muß. Die Welt der Senioren hat sich in der Tat bedeutend verändert: höhere Lebenserwartung, Senkung des Rentenalters, Steigerung der Kaufkraft, Veränderung des soziologischen Verhaltens usw.

In diesem Zusammenhang reifte die Idee, ein Magazin zu verlegen, das sich an Menschen im Ruhestand richtet und dessen Schwerpunktthemen u.a. ältere Menschen in die Lage versetzen sollen, all ihre Rechte in Anspruch zu nehmen, das ihnen helfen soll, körperlich und geistig in Form zu bleiben und sie ermutigt, gegen Einsamkeit und Untätigkeit anzukämpfen.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Daraufhin wurde die Monatszeitschrift **Notre Temps**, das „Magazin für den glücklichen Ruhestand" herausgegeben, das nach einigen Anlaufschwierigkeiten seit Mitte der siebziger Jahre beträchtlichen Erfolg hat und dessen Auflage eine Millionen überschritten hat.

Doch die Welt der Senioren hat sich zunehmend diversifiziert. Zu ihr zählen Menschen, die bereits im Alter von 55 Jahren in den Ruhestand gehen, wie auch Menschen im sehr hohen Alter, die auf die Hilfe anderer angewiesen sind. Daher bemühte sich Bayard Presse mit der im Jahr 1994 erstmals erschienenen Zeitschrift **Entourage** für Menschen im sehr hohen Lebensalter und mit der 1999 neu erschienen Zeitschrift **Bel Age** für einen aktiven Ruhestand, auf die verschiedenen Bedürfnisse der Leser einzugehen.

Diese Publikationen für die „Zeit nach dem Erwerbsleben" sind daher Service-Zeitschriften, die Zuversicht und Hoffnung vermitteln und die Solidarität mit diesen Generationen und zwischen den Generationen fördern sollen.

Zudem sei zu erwähnen, daß **Notre Temps** maßgeblich dazu beigetragen hat, diese dritte Lebensphase in der öffentlichen Meinung aufzuwerten. Ausgehend von dieser Zeitschrift entwickelten sich zusätzliche Aktivitäten wie zum Beispiel die „Stiftung **Notre Temps**". Sie trugen in entscheidendem Maße dazu bei, daß das Phänomen „Senioren" im sozioökonomischen wie auch politischen Leben Frankreichs Berücksichtigung fand.

Die religiösen Zeitschriften

La Croix im besonderen, aber auch **Pèlerin Magazine** sind Nachrichten- und Meinungsorgane, die sich mit dem religiösen Leben im allgemeinen und vor allem mit dem Geschehen innerhalb der katholischen Kirche beschäftigen.

Natürlich verlegt Bayard Presse auch Fachtitel, die auf das christliche Leben und die Kirche mit ihren verschiedenen Aspekten ausgerichtet sind.

Die älteste dieser Publikationen ist **La Documentation Catholique**; sie ist seit 1919 ein unersetzbares Arbeitsmittel, das Amtsträgern in der katholischen Kirche und allen, die sich für die Entwicklung der kirchlichen Meinung in allen Bereichen interessieren, insbesondere Erziehern und Wissenschaftlern, die wichtigsten kirchlichen Texte zur Verfügung stellt.

Von den anderen religiösen Publikationen von Bayard Presse sei hier die monatlich erscheinende Zeitschrift **Panorama** genannt, die ein Forum

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

für einen fruchtbaren spirituellen Austausch bietet und kürzlich mit Erfolg neu aufgelegt wurde. Außerdem zu erwähnen sind **Le Monde de la Bible**, eine Monatszeitschrift für Archäologie und Religionsgeschichte, sowie mehrere Zeitschriften mit liturgischem Inhalt.

Prions en Eglise verdient besondere Erwähnung. Die Zeitschrift, die mit kanadischer Lizenz monatlich verlegt wird und Textvorschläge für die tägliche Meßfeier enthält, hat eine Auflage von über 470.000 Exemplaren!

Generell ist zu betonen, daß dieser Sektor in den vergangenen fünfzehn Jahren einen neuen Aufschwung erlebt hat, der gewiß auf die Bemühungen eines jungen und motivierten Teams und auf ein verstärktes Interesse der Öffentlichkeit an den Religionen zurückzuführen ist.

Die Fachzeitschriften

Unter der Bezeichnung „Fachzeitschriften" sind Publikationen zweier verschiedener Kategorien zu unterscheiden.

Zur ersten gehören Titel wie **Eureka**, eine wissenschaftliche Zeitschrift, und **Captial Santé**, ein Gesundheitsmagazin.

Das Interesse der Assumptionisten an wissenschaftlichen Fragen zeigte sich sehr früh mit der Verlegung von **Cosmos** im Jahre 1885. Die seit 1995 veröffentlichte populärwissenschaftliche Zeitschrift **Eureka** ist zugleich kompetent und einem breiten Publikum zugänglich: die Vielfalt der Informationen, die anerkannte Seriosität der Kommentare und die Qualität der optischen Gestaltung ermöglichten ihr, sich auf einem besonders schwierigen Markt durchzusetzen.

Auf einen hart umkämpften Markt traf auch die Monatszeitschrift **Capital Santé**, die 1998 mit dem Ziel herausgegeben wurde, dem Leser eine ansprechende, nützliche und sinnvolle Zeitschrift anzubieten, die sich mit Gesundheitsproblemen befaßt, welche die Menschen von heute bekanntlich in zunehmendem Maße beschäftigen.

Bei diesen beiden Publikationen ist der Umfang der Werbeseiten wohlgemerkt ein wesentlicher Erfolgsfaktor!

Bei der zweiten Kategorie von Fachzeitschriften handelt es sich um eine Reihe von Bayard Presse aufgekaufter Titel, die sich hauptsächlich mit Jagd, Angeln und Gartenpflege befassen. Eine dieser Publikationen, die gemeinsam mit dem englischen Presseverlag EMAP herausgegeben werden, ist die seit 1885 verlegte sehr populäre Zeitschrift **Le Chasseur Français**. Ihre Auflagenhöhe - fast 575.000 Exemplare - ließ Bayard Presse zum führenden Unternehmen für dieses Pressegenre werden.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Mit diesen Fachzeitschriften wie auch mit seinen anderen Titeln möchte Bayard Presse zur Entfaltung einer Kultur beitragen, die Aufgeschlossenheit, Verständnis und Urteilsvermögen fördert. Freizeit, Reisen, Natur, wissenschaftliche Entdeckungen, soziale Gegebenheiten, Harmonie von Körper und Geist ... es gibt so viele Faktoren für die Entfaltung des Menschen und seiner jeweiligen Umwelt.

Bayard Presse und die Veröffentlichung von Büchern

Maison de la Bonne Presse veröffentlichte sehr früh neben Zeitungen und Zeitschriften auch Bücher, wobei beide Bereiche einander im Sinne der Assumptionisten ergänzten, um ein Werk des Apostolats und der Volksbildung zu leisten. Deshalb gab *Maison de la Bonne Presse* in den Jahren zwischen den beiden Weltkriegen viele Werke sehr preiswert heraus. Die trivialen Geschichten und Romane sollten zur Erbauung einer möglichst großen Leserschaft beitragen. Zum 31. Dezember 1939 betrug der Bestand an vorrätigen Werken ungefähr sechshundert Titel, ein Großteil davon waren Romanheftchen, einige davon mit einer Auflage von mehreren zehntausend Exemplaren.

Anfang der fünfziger Jahre wurde das verlegerische Konzept geändert, und *Maison de la Bonne Presse* veröffentlichte unter dem Namen **Le Centurion** zahlreiche Werke auf den Gebieten der Philosophie, der Theologie und der Geisteswissenschaften. Doch die Krise des religiösen Verlagswesens, die sich bald darauf abzeichnete, hätte die Fortsetzung dieser Aktivitäten beinahe gefährdet.

Der Buchsektor bei Bayard Presse hat sich im Laufe der vergangenen zehn Jahre dank der guten Entwicklung auf dem Gebiet der Kinderbücher deutlich erholt, wobei das Verlagsbudget sinnvoll im Jugendbereich des Unternehmens eingesetzt wurde und diverse Taschenbuchreihen herausgegeben wurden. Diese im Verlag **Bayard Poche** erschienenen Reihen waren überaus erfolgreich.

Bayard Editions, **Terrail** (Kunstbücher) und **Bayard Poche** haben zur Zeit über 1.500 Titel im Angebot, und im Jahr 1998 wurden unter diesen Verlagsnamen 7.500.000 Bücher verkauft.

Es ist noch anzumerken, daß 1997 eine Enzyklopädie der Religionen veröffentlicht wurde, die sich bereits als Nachschlagewerk etabliert hat.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Bayard Presse und die anderen Medien neben den Printmedien

Das gedruckte Wort steht bis heute im Mittelpunkt der Aktivitäten von Bayard Presse, und so wird es sicherlich in den kommenden Jahren bleiben. Doch während seiner gesamten Geschichte hat das Unternehmen stets auch Interesse an den anderen Medien gezeigt.

So war *Maison de la Bonne Presse* schon zu Anfang des 20. Jahrhunderts mit der Produktion von photographischen Platten und dem Verkauf von Projektoren Vorreiter auf dem Gebiet der audiovisuellen Medien.

Dann folgte die Zeit des Photofilms und anschließend die Zeit der bewegten Bilder; beide wurden insbesondere für katechetische Zwecke produziert. In den fünfziger und sechziger Jahren wurden von *Maison de la Bonne Presse* zahlreiche Diareihen produziert und vertrieben.

Zur Zeit produziert Bayard Presse Audiokassetten und CDs mit liturgischen Themen. Etwa zehn CD-ROMs für Kinder wurden bereits hergestellt. Eine CD-ROM mit dem Titel **„Jésus: évangiles et peintures"** schafft eine Verbindung der Texte des Evangeliums mit 300 Werken der abendländischen religiösen Malerei. Darüber hinaus gibt es auch die Dokumente der **Documentaton Catholique** auf CD-ROM. Die Ausgaben der letzten sieben Jahre wurden bereits auf diesen Datenträger übertragen. Auf diese Weise sollen die gesamten Dokumente seit dem Zweiten Vatikanischen Konzil gesammelt werden.

Im Hörfunk- und Fernsehbereich besteht eine Zusammenarbeit mit *Radios Chrétiennes de France* sowie eine Mitarbeit an der Sonntagssendung *Le Jour du Seigneur.*

Wird Bayard Presse eines Tages auf den Fernsehsektor vordringen? Aufgrund der bereits von den Redaktionsteams gesammelten Erfahrungen mit der Kommunikation mit mehreren Generationen könnte man sich einen allgemeinen Sender mit einem eindeutig katholisch definierten Charakter vorstellen, der allerdings einer großen Öffentlichkeit offen steht. Gewiß sind die technischen und finanziellen Schwierigkeiten heute nicht mehr so groß wie vor zehn oder fünfzehn Jahren. Doch der Einkauf in eine neue Sparte, zum Beispiel zur Produktion von Fernsehprogrammen, würde für das Unternehmen eine sehr große Herausforderung bedeuten. Dennoch darf man wohl von einem solchen Abenteuer träumen, mit dem Bayard Presse, wenn auch in anderer Form, seine Aufgabe in unserer heutigen Informationsgesellschaft erfüllen würde.

Die internationale Entwicklung von Bayard Presse

Auf Drängen des Priesters der Auslandsmission in Paris, Père Bernard Petit, eines engagierten Katecheten und begeisterten Lesers von **Pomme**

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

D'Api, wurde 1977 mit **Le Grain de Sénevé** die erste internationale Tochtergesellschaft von Bayard Presse in Hongkong gegründet. Dort werden noch heute drei Kinderzeitschriften in chinesischer Sprache produziert.

Erst in den achtziger und neunziger Jahren kam es zur eigentlichen Entwicklung der internationalen Aktivitäten von Bayard Presse in zahlreichen europäischen Ländern und in Nordamerika. Diese Entwicklung führte zur Gründung der Tochtergesellschaft **Bayard Presse International** (B.P.I.) im Jahr 1985. Etwa fünfzig Zeitschriften werden auf der ganzen Welt entweder durch Tochtergesellschaften oder im Rahmen von Lizenzverträgen bzw. Minderheitsbeteiligungen verlegt.

Darüber hinaus sei noch auf die Erfahrungen hingewiesen, die der Verlag im französischsprachigen Afrika mit der zwar mit Risiken verbundenen aber erfolgreichen Herausgabe von **Planète Jeunes** im Jahr 1992 und mit der 1998 gegründeten Zeitschrift **Planète Enfants** gesammelt hat. Diese Zeitschriften mit unterhaltendem, bildendem und kulturellem Inhalt werden den Erwartungen von jungen Afrikanern gerecht, die ihre eigene Identität stärken und gleichzeitig offen sein wollen für das Geschehen auf anderen Kontinenten. Die Auflage dieser beiden Zeitschriften liegt bei über 70.000 Exemplaren.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die internationale Ausbreitung von Bayard Presse gründet auf mehreren Überzeugungen.

Die einen sind strategischer Natur: Eine Verlagsgruppe wie Bayard Presse kann die Rentabilitätsgrenze nicht erreichen und auf Dauer ihre Unabhängigkeit sichern, ohne sich über nationale Grenzen hinaus zu entfalten.

Es gibt aber auch andere, grundlegendere Überzeugungen: Die Leitung der Assumptionisten und von Bayard Presse ist sich bewußt geworden, daß die Öffnung gegenüber anderen Ländern und Kontinenten der „katholischen" Prägung ihrer Arbeit entsprach. Anderen Lesergruppen auf anderen Kontinenten ein im Kommunikationssektor, insbesondere im Jugend- und Seniorenbereich, anerkanntes Know-How zur Verfügung zu stellen, dabei auf eine authentische Inkulturation unserer redaktionellen und visuellen Ausdrucksformen zu achten, stellt eine spannende Herausforderung dar und eröffnet Perspektiven für eine kulturelle „Verschmelzung" und gegenseitige Bereicherung unserer Redaktions- und Marketingteams in den verschiedenen Ländern.

Das derzeit für das nächste Jahrzehnt gesteckte Ziel ist es, 30% des Umsatzes von Bayard Presse außerhalb der nationalen Grenzen zu erzielen.

Die Basis der Verlagspolitik

Zum Abschluß dieses Überblicks über die Geschichte und die heutigen Aktivitäten von Bayard Presse will ich versuchen, einige Faktoren aufzuführen, die meiner Ansicht nach die Vitalität und die Entwicklung des Unternehmens seit fast 130 Jahren ausmachen.

Ein erster Grund ist sicher die Präsenz der Assumptionisten: sie war - und ist - ein Faktor für das Fortbestehen und das treue Festhalten von Bayard Presse an seinen Zielen. Diese Präsenz der Assumptionisten, den Gründern und Aktionären des Unternehmens, die keine Dividenden beanspruchen, ist um so bemerkenswerter, als sie sich in einer engen Zusammenarbeit zwischen Ordensangehörigen und Laien vollzieht, die von gegenseitigem Vertrauen und gemeinsamen Grundüberzeugungen geprägt ist. Doch es ist der Orden der Assumptionisten, verantwortlich für das „Werk" und alleiniger Kapitaleigner, der in letzter Instanz die für das Unternehmen wichtigsten Entscheidungen trifft, vor allem über die Einstellung der Führungskräfte.

Der zweite Grund scheint mir die Fähigkeit zu sein, den Menschen in allen Dimensionen seines persönlichen und gemeinschaftlichen Lebens zu sehen und zu achten, die die jeweilige Führung des *Maison de la Bonne*

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Presse und später von Bayard Presse stets bewiesen haben. In einer Darstellung der Zielsetzungen aus dem Jahre 1993 mit dem Titel **„Ce qui nous guide"** heißt es:

Bayard Presse glaubt an die herausragende Würde jedes menschlichen Wesens. Sie möchte einen Beitrag leisten zur Förderung, Bildung und zum Schutz des Menschen in all seinen Dimensionen (...), allen Situationen (...), und jeden Alters. Dieser Wunsch erfordert eine besondere Aufmerksamkeit für die spirituellen Bedürfnisse unserer Mitmenschen. Diese Sicht der menschlichen Person ist im Evangelium Jesu Christi, in der Offenbarung Gottes und des Menschen, verwurzelt.

Diese Vorstellung vom Menschen wurde in dem Wunsch realisiert, einen Dienst an den Menschen zu leisten, indem man Publikationen konzipierte und verlegte, die den Erwartungen zahlreicher Lesergruppen entsprachen und ein Verhältnis der Nähe und des Miteinanders schufen.

Der dritte Grund scheint mir die Rolle der Kirche zu sein. Bayard Presse hat als katholisches Pressehaus seinen Platz innerhalb der Kirche und im Leben der Kirche durch seine spezifischen religiösen Publikationen, die die Christen durch die verschiedenen Epochen begleitet haben.

Doch auch im „neuen Grenzgebiet der Sendung der Kirche",[5] das Titel einschließt, die den Glauben nicht explizit formulieren, sondern eng mit dem Evangelium verbundene Werte vermitteln, möchte Bayard Presse zur Entfaltung aller Menschen beitragen.

Dieser Platz innerhalb der Kirche hat sich in einer konstruktiven Spannung zwischen der redaktionellen Unabhängigkeit und dem Festhalten an der Lehrmeinung gehalten. Ohne erstere wären unsere Publikationen nicht glaubwürdig, ohne letzteres würden wir die Grundlage unserer Identität verraten. Genau dies wird in dem Dokument **„2010, Bayard Presse s'engage"** zum Ausdruck gebracht.[6]

Die Jugend darauf vorzubereiten, diese Verantwortung zu übernehmen, indem berufliche Kenntnisse mit geistigen Überzeugungen vereint werden, ist zweifellos die größte Herausforderung, vor der die Verantwortlichen der Assumptionisten und die Unternehmensleitung stehen.

5 Nachsynodales Apostolisches Schreiben *Christi fideles laici*, Nr. 44.

6 Veröffentlicht am 12. Oktober 1998; zu beziehen über Bayard Presse, 3 rue Bayard, 75008 Paris, Frankreich; Internet: "http://www.bayardpresse.fr".

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Ferdinand Oertel

Catholic Press Association (CPA)

Rundum-Dienstleister für die US-Kirchenpresse

Sie ist der größte Dienstleister für die katholische Presse in den USA: die Catholic Press Association. Ihre Abkürzung „CPA" steht als Markenzeichen für einen Rundum-Service für alle katholischen Print-Erzeugnisse, ob landesweite Wochenzeitungen wie „Our Sunday Visitor" oder „National Catholic Reporter", ob eines der 167 Bistumsblätter oder eines der 248 Magazine von „America" und „Commonweal" bis zum „Catholic Digest", ob einer der 139 „Newsletters" oder die fast 100 katholischen Buchverlage und Buchclubs. Für jedes dieser Objekte, seine Redakteure, Herausgeber, Verleger, Vertriebs- und Werbefachleute ist die CPA Ansprechpartner in allen Belangen. Sie vereinigt die Aufgaben, die in Deutschland getrennt von der Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse (AKP), der Mediendienstleistungs Gesellschaft (MDG), der Anzeigenagentur Konpress und des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses (ifp) wahrgenommen werden. Neben der CPA gibt es nur für die Belieferung der Redaktionen mit Nachrichten, Berichten, Reportagen und Fotos den Catholic News Service (CNS), entsprechend der Katholischen Nachrichten-Agentur (KNA). Doch auf dem Hintergrund der Geschichte des katholischen Pressewesens in den USA ist es nicht verwunderlich, daß die CPA in den Anfangsjahren auch diese Nachrichtenbelieferung übernommen und ein erstes weltweites Korrespondentennetz aufgebaut hatte.

1911 mit Nachrichten- und Anzeigenbüro gegründet

Zur offiziellen Gründung der Catholic Press Association war es 1911 in der Stadt Columbus (Ohio) gekommen, nachdem sich Vorgängervereinigungen katholischer Journalisten bereits Ende des vorigen Jahrhunderts im Rahmen der katholischen Laienverbände der USA gebildet hatten. Um die Jahrhundertwende spielte die katholische Presse in den USA eine untergeordnete Rolle, wie die katholische Kirche überhaupt. Katholiken gehörten der sozialen Unterschicht an und galten in der protestantisch freiheitlich geprägten Gesellschaft als „unamerikanisch", weil sie „romhörig" waren. Die katholische Arbeiterschicht sah ihre Interessen in der sozialistischen säkularen Presse vertreten, katholische Zeitungen dienten der „frommen Erbauung" und „Stärkung des Glaubens". Dennoch formierte sich die auf etwa 50 Titel angewachsene Kirchenpresse 1911

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

zu dem Presseverband CPA, weil zwei Probleme alle gemeinsam bedrängten: die Beschaffung von Nachrichten und die Finanzierung. Mit der Gründung 1911 richtete die CPA deshalb dafür auch zwei Büros ein. Das Nachrichtenbüro unterhielt sogar Korrespondenten in Rom und drei weiteren europäischen Hauptstädten.

Diese Entwicklung wurde, ebenso wie die der katholischen Kirche in den USA insgesamt, maßgeblich beeinflußt und geändert durch den Ersten Weltkrieg, da Katholiken sich als Soldaten in Europa und Helfer in der Heimat plötzlich als „nationalbewußt" erwiesen. Angesichts der kriegsbedingten sozialen und caritativen Notwendigkeiten gründeten die US-Bischöfe den National Catholic War Council (NCWC), der nach dem Krieg in NCWelfare Council umbenannt wurde. Entscheidend für die Entwicklung der katholischen Pressearbeit und der CPA wurde die Einrichtung eines eigenen Pressebüros des NCWC, das über den Beitrag der Katholiken am Kriegsgeschehen informierte. Nach dem Krieg beschlossen die Bischöfe, in Zusammenarbeit mit der CPA dieses eigene Nachrichtenbüro auf Dauer einzurichten. So entstand 1920 der NCWC News Service, der heutige Catholic News Service (CNS) (vgl. ComSoc 4/1997).

Professionalisierung nach dem Konzil

Als die katholische Kirche in den 20er und 30er Jahren vor allem durch ihr soziales Wirken unter der armen Landbevölkerung und in der großstädtischen Arbeiterschicht einen großen Aufschwung nahm, wuchs auch die katholische Presse. Im ersten Direktorium der CPA von 1923 wurden bereits 251 Blätter mit einer Auflage von 6,25 Mio. aufgeführt. Die CPA half ihren Mitgliedern vor allem beim Vertrieb der Kirchenblätter, die in den 30er Jahren hochschossen. Mit Auflagen von bis zu 800.000 waren etwa die Sonntagszeitung „Our Sunday Visitor", das neue Monatsmagazin „Catholic Digest" und die Kirchenzeitung „Denver Register" mit über 30 Diözesanteilen im ganzen Land verbreitet.

Diese Blüte der Kirchenpresse hielt bis in die 50er Jahre an. 1954 verzeichnete die CPA über 550 Mitgliedszeitschriften mit einer Auflage von 20 Millionen. Dabei lag die Bedeutung der CPA bis in die 60er Jahre vor allem in der Konzentration auf Herstellungs- und Vertriebsprobleme (inhaltliche Fragen gab es wegen der unumstrittenen kirchlichen Lehrdoktrin nicht). Im Vordergrund stand insbesondere der Kampf um die Gleichstellung der religiösen mit der säkularen Presse bei den Gebühren für die Postzustellung. Dafür hat die CPA seit den 30er Jahren einen eigenen Lobbyisten in Washington.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die Wandlung der CPA zum professionellen Verband erfolgte nach dem Zweiten Vatikanischen Konzil. Die neue Rolle der Medien als soziale Kommunikationsmittel und die Aufgabe kirchlicher Presse, wie sie in der Pastoralinstruktion „Communio et progressio" dargelegt wird, führte die CPA dazu, die „Mission" der Kirchenpresse neu zu beschreiben: „Catholic press has the mission of evangelization, education and information through communication." Auch die CPA selbst schrieb ihre Aufgabe in einer Verfassung nieder. In der Präambel heißt es: „The general purpose of this Association is to assist its members to serve effectively, through the medium of the printed word, the social, intellectual and spiritual needs of the entire human family, and to spread and support the Kingdom of God." Auffällig ist die Zielsetzung, der „ganzen menschlichen Familie zu dienen", also in die Welt hinein zu wirken. Und dies soll „pressegerecht" erfolgen: „... in the practice of journalism according to the demand of the work ..."

Workshops, Untersuchungen und Arbeitsgruppen

Fortan richtete die CPA sich darauf ein, ihren Mitgliedern zu dieser Professionalität zu verhelfen. Seit den 70er Jahren sind insbesondere die Jahresversammlungen und zusätzliche vier Regionaltreffen für die Zeitschriften an der Ostküsten, in den Südstaaten, im mittleren Westen und an der Pazifikküste zu regelrechten Aus- und Fortbildungsveranstaltungen geworden. Die Jahresversammlungen bieten an drei Tagen bis zu 50 Workshops und Seminare für alle berufsspezifischen Bereiche. Während vor 25 Jahren, Anfang der 70er Jahre, noch Grundkurse in Etatplanung, Verkaufsstrategien, Erstellung von Leserprofilen und Interview-Techniken auf dem Programm standen, waren es 1999 im technischen Bereich Fragen der Website-Erstellung, der Internetverbindung und des Telemarketing, im redaktionellen Bereich Studien der kommenden Lesergenerationen. Fast zur gleichen Zeit, in der die AKP in Deutschland 1975 eine erste große Feldbefragung über Leserstrukturen und Lesererwartungen durchführte, untersuchte in den USA das Gallup-Institut die soziale und religiöse Struktur der amerikanischen Kirchenzeitungsleser.

Neben dem jährlichen Direktorium mit Angaben über alle Mitglieder gibt die CPA monatlich die (gedruckte) Zeitschrift „The Catholic Journalist" heraus, die über aktuelle Entwicklungen berichtet. Für die redaktionelle Arbeit entwickelte die CPA ein Papier über „Freedom and responsibility in the Catholic press", nachdem es bei verschiedenen Kirchenzeitungen zu Auseinandersetzungen zwischen (bischöflichen) Herausgebern und Redakteuren über die Veröffentlichung kontroverser Kirchen-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

lehren gekommen war. Darin wird für klare Vorgaben von Herausgeber-, Verleger- und Redaktionsseite plädiert und in Konfliktfällen auf einen Dialog aller Beteiligten einschließlich der Leserinteressen gesetzt. Da das säkulare Verständnis von demokratischer Pressefreiheit in Amerika auch auf den Bereich der Kirche ausstrahlt, ist es allerdings kaum zu ernsthaften Redaktionskonflikten gekommen.

Für die Entwicklung des professionellen Managements eines Presseerzeugnisses gab die CPA ein Handbuch mit dem Titel „Mission, Marketing, Management" heraus, in dem auf der Basis der Zielsetzung des Objektes detaillierte Angaben über Herstellung, Vertrieb und Werbung sowie ihrer Finanzierung enthalten sind. Nicht nur in Seminaren, sondern auch in Einzelberatungen hat die CPA im letzten Jahrzehnt auf diese Weise über 40 Verlage konkret beraten und aus den roten Zahlen führen können. Sie richtete dafür ihren eigenen „Consultation Service" ein, an dessen Beratungskosten sich die für Medienförderung zuständige Catholic Communications Campaign der US-Bischofskonferenz beteiligt.

Im Auftrag ihrer Mitglieder führt die CPA regelmäßig demografische Erhebungen durch, entwickelt Redaktionsprogramme und steht bei der Verwirklichung eines sog. parish plans zur Verbreitung der Bistumsblätter zur Seite. Dieser von den Bischöfen unterstützte Plan sieht vor, daß jede Gemeinde eine bestimmte Zahl von Bistumsblättern abnimmt, um möglichst alle Familien mit dem „Blatt des Bischofs" zu versorgen. Nach einer neuen Umfrage gibt es einen solchen parish plan in zwei Dritteln aller Bistümer. Unabhängig davon gibt es in 20 Prozent der Bistümer ein diözesanes Budget für das Bistumsblatt.

Promotion, promotion, promotion

Nicht zuletzt dank der aktiven Unterstützung durch die CPA erreichten die katholischen Zeitschriften Ende der 80er Jahre eine Gesamtauflage von 28 Mio. Mitte der 90er Jahre setzte kurzfristig ein leichter Rückgang ein, doch seit vier Jahren hat sich die Auflage jetzt bei etwa 25,3 Mio. stabilisiert. Ebenso wichtig wie die durch diese Auflage gewährleistete Reichweite, d.h. Vermittlung religiöser „Botschaften", ist die Tatsache, daß es den meisten Blättern gelang, wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Die nachlassenden finanziellen Unterstützungen durch Gemeinden und Bistümer konnten durch zahlreiche neue Initiativen ausgeglichen werden, die von der CPA angeregt oder selbst durchgeführt wurden.

So hat die CPA vor drei Jahren eine eigene Anzeigen-Agentur, das Catholic Advertising Network (CAN), gegründet. Im vergangenen Jahr konnte CAN schon für rd. 700.000 US-$ Anzeigenumsätze für seine

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Mitgliedszeitschriften tätigen, in diesem Jahr verdoppelten sich die Aufträge auf 1,4 Mio. Das Nahziel für die nächsten Jahre, wenigstens 0,1 Prozent (3,6 Mio.) vom Zeitschriften-Anzeigenmarkt in den USA zu erreichen, scheint nicht utopisch. Pragmatisch, wie Amerikaner sind, hat die CPA jetzt zur Finanzierung ihrer neuen Aktivitäten ihre Mitglieder gebeten, ihr kostenlos eine Anzeigenseite zum Weiterverkauf zu schenken: operation full page. Grundfinanziert wird die CPA durch auflagenabhängige Beiträge.

Um zu weiteren Geldern zu kommen, soll eine Stiftung, die Catholic Press Media Foundation, gegründet werden, deren Mittel vor allem von denen kommen sollen, die schon von CPA-Initiativen profitiert haben. Mit Hilfe der Stiftung soll endlich auch eine der letzten, bisher nicht verwirklichten Aufgaben finanziert werden: die Ausbildung junger Journalisten. Bisher konnten nur vereinzelt Stipendien vermittelt werden.

Dem praktischen Erfahrungsaustausch dient die Aktion Members-helping-members. Erfolgreich läßt sich auch das Programm „Periodicals in Education" an. Wie die in Deutschland erfolgreiche „Zeitung in der Schule"-Aktion der säkularen Tagespresse hat die CPA ein Programm für Lehrer entwickelt: „How to Use Catholic Newspapers and Magazines in the Classroom". Bei dem auch heute noch florierenden katholischen Privatschulwesen soll diese Aktion junge Leser an die katholische Presse heranführen.

Voll einbezogen werden inzwischen Internet-Aktivitäten. Eine der Monatsausgaben des „Catholic Journalist" widmete sich in diesem Jahr Vorschlägen zur Gestaltung einer Website für jede Zeitschrift. Die CPA hat seit längerem ihre eigene Website und will in Zusammenarbeit mit einem der großen säkularen Medienunternehmen eine Verbindung zu allen Internetteilnehmern ihrer Mitgliedsverlage und -zeitschriften, darüber hinaus aber auch mit allen katholischen Gemeinden, Schulen und Institutionen herstellen. Überhaupt spielt die Kooperation mit nichtkatholischen Medienorganisationen und generellen Unternehmen eine große Rolle. Die CPA kooperiert mit der Associated Press, der Evangelical Press, der American Jewish Press, der Canadian Church Press und der Catholic Book Publishers' Association. In einer Untersuchung über die Dienstleistungen der elf größten US-Pressevereinigungen werden 21 Angebote erfaßt. Dabei schneidet die CPA mit am besten ab. Wenn sie ihr Vorhaben einer Stiftung und Volontärausbildung verwirklicht, stehen nur noch Arbeitsvermittlung für Kollegen, eine Hotline für Rechtsfragen und eine Gesundheits-Mitgliederversorgung auf der Soll-Seite. Auf der Haben-Seite können angeführt werden: Jahresversammlungen und Seminare, Verlags- und Redaktionsberatungsdienste, Ausschnittdienst, Direktorium, Regierungslobbyist, Berufsversicherungen, Website und In-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ternetverbindung, nationale Anzeigenvermittlung, Leserschaftsuntersuchungen, Projekt „Zeitung in der Schule", Mitgliederzeitschrift, Presse-Ausweise und Presse-Auszeichnungen. Was letztere angeht, die von allen Amerikanern in allen Berufen angestrebten und geliebten „Awards", so verleiht die CPA jedes Jahr neben dem Hauptpreis, der Franz von Sales-Statuette (die wie ein Oscar geschätzt wird) über 500 erste bis dritte Auszeichnungen für preiswürdige Leistungen in allen Kategorien von der Titelgestaltung über Spezialreportagen, erfolgreiche Werbeaktionen bis zu Fotoserien.

Der agile, jetzt schon über zehn Jahre aktive geschäftsführende Direktor der CPA, Owen McGovern, pflegt gegenüber den Mitgliedern ständig die drei wichtigsten Dinge für eine erfolgreiche katholische Zeitung zu wiederholen: „Promotion, promotion, promotion". Diesem Ziel dienen neben den erwähnten größeren Initiativen und Aktionen der CPA auch kleinere und z.T. kuriose Dinge. So bietet die CPA jetzt ihren Mitgliedern Franz von Sales-Medaillen und -Medaillons als Belohnung für erfolgreiche Abonnentenwerber oder Förderer an. Und in Zusammenarbeit mit dem Kreditkartenunternehmen VISA hat CPA die Affinity VISA Card geschaffen. Wenn Leser diese Visacard nutzen, erhalten die Zeitschrift und die CPA davon Provisionen. Was eine Fluggesellschaft kann, kann auch die CPA ...

Unter der Überschrift „Step up to the future" gab der neue Präsident der CPA (die Präsidenten wechseln alle zwei Jahre), Joseph Kirk Ryan, im Juli dieses Jahres bekannt, daß der Vorstand der CPA eine Arbeitsgruppe gebildet hat, die zum Beginn des nächsten Jahrtausends einen Fünfjahresplan aufstellen soll. Darin sollen neue Ideen und Initiativen für die Weiterentwicklung der katholischen Presse zusammengetragen werden. Neben Vorschlägen für Erforschung und Erfüllung der Lesererwartungen verschiedener Generationen, für Werbekampagnen in den Gemeinden, für Erschließung des Kleinanzeigenmarktes und Gewinnung von Sponsoren steht vor allem die Nutzung des Internets im Mittelpunkt. Dabei taucht z.B. die Frage auf, ob die Satzung der CPA ergänzt werden muß um eine Ethik bei Anzeigen im Internetverkauf. Den „Long range plan" will die CPA auf ihrer nächsten Jahresversammlung 2000 in Baltimore bekanntgeben, jener Stadt, in der 1789 mit der Ernennung des ersten Bischofs die Hierarchie in den USA begründet wurde.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Verena Hanf und Alexandru Mihailescu

Die Entwicklung der rumänischen Medien nach 1989

1. Die Presse

Nach dem Sturz des kommunistischen Regimes erhöhte sich die Zahl der Zeitungen und Periodika schlagartig von 495 (1989) auf 1.444 (1990), die der Tageszeitungen von 36 auf 65. Schon am Nachmittag des 22. Dezember 1998, während der gestürzte Präsident Nicolae Ceausescu und seine Frau Elena noch auf freiem Fuß waren, erschien die Ausgabe des Bukarester Lokalanzeigers „Informatia Bucurestiului" unter einem neuen Namen: „Libertatea" - „Die Freiheit". Die Zeitung des Zentralkommitees der Rumänischen Kommunistischen Partei, „Scanteia" („Der Funke") wurde zuerst in „Der Funke des Volkes" umgetauft, dann in „Adevarul" („Die Wahrheit"), blieb aber weiterhin regierungsfreundlich. Die älteste Bukarester Tageszeitung „România libera" („Freies Rumänien"), 1877 gegründet, erschien auch nach der Wende unter dem gleichen Titel, wurde aber rasch äußerst regierungskritisch.

Ähnlich wie bei den Bukarester Zeitungen spaltete sich auch die übrige regionale und überregionale Presse: Während einige Blätter unverändert regierungstreu blieben, wandelten sich andere in oppositionelle Zeitungen, die sich gegenüber der Politik der neuen (postkommunistischen) Regierung von Ion Iliescu und seiner Partei, „Front der Nationalen Rettung" (FSN),[1] kritisch äußerten.

In dem Jahr nach der politischen Wende florierte die Parteipresse. Von den über 250 neugegründeten Parteien gaben gut die Hälfte Mitteilungsblätter heraus, die - je nach Finanzstärke der jeweiligen Parteien - nach wenigen Ausgaben entweder wieder eingestellt wurden oder aber sich zu auflagenstarken, meinungsformenden Tageszeitungen entwickelten. Zu diesen zählen etwa die Zeitungen „Azi" („Heute") der damaligen FSN, „Dreptatea" („Die Gerechtigkeit") der stärksten, christlich-demokratischen Oppositionspartei (Nationale Bauernpartei) und „Liberalul" der Nationalliberalen Partei.

Die 1990 gegründete ultranationalistische Wochenzeitung „România Mare" („Großrumänien") fand großen Anklang bei nostalgischen Altkommunisten, bei ehemaligen Mitgliedern des berüchtigten Ceausescu-Geheimdienstes „Securitate" und bei Antisemiten. Ein Teil dieser Leser-

[1] Heute „Partei der Sozialen Demokratie Rumäniens" (PDSR).

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schaft schloß sich bald nach dem Erscheinen der Zeitung zur „Großrumänienpartei" zusammen, die sich bis heute dem Ultranationalismus, Rassismus und Antisemitismus verschrieben hat.

In jüngster Zeit sind die Auflagen der allzu parteinahen Presse stark zurückgegangen. Die Leserschaft der relativ unabhängigen Zeitungen und die der Boulevardblätter hat dagegen zugenommen. An der Spitze der „seriöseren" Zeitungen liegt die „România Libera" mit einer Auflage von rund 100.000, gefolgt von der „Adevarul" (Auflage: 85.000) und der „Libertatea" (Auflage: 75.000). Die meisten Leser - etwa 200.000 - hat derzeit die 1991 gegründete liberale Boulevardzeitung „Evenimentul Zilei" („Tagesereignis"). Alle erwähnten Zeitungen werden in Bukarest publiziert, aber landesweit gelesen.[2] Im übrigen erscheinen mehrere Zeitungen in Minderheitensprachen, so etwa die ungarische „România Magyar Szó" oder die „Allgemeine Deutsche Zeitung für Rumänien", selbstverständlich in geringer Auflage.

Blut und Tränen, „Sex and Crime" sind nicht nur beliebte Themen einschlägiger Boulevardblätter. Auch einige sogenannte seriöse Zeitungen bringen gerne farbenfrohe Skandalgeschichten und Katastrophenfotos auf die Titelseite. Verleumdungen und Beleidigungen von Amtspersonen - Politiker sind ein besonders beliebtes Ziel - werden kaum strafrechtlich verfolgt. Umgekehrt ist es für Journalisten oft schwierig, ungehindert zu recherchieren und Auskunft zu bekommen: Im Gegensatz zu Deutschland garantiert in Rumänien kein Gesetz den Anspruch auf Information seitens der Behörden.

2. Der Hörfunk

Die Dachgesellschaft der Funkmedien ist die staatliche „Radioteleviziunea Româna". Sie verfügt über mehr als 130 Stationen, die in ganz Rumänien verteilt sind. Neben dem Hauptprogramm in rumänischer Sprache sendet sie auch Programme in Ungarisch, Deutsch, Serbisch und in den anderen Minderheitensprachen Rumäniens. Die den Minderheitenredaktionen zur Verfügung gestellte Sendezeit richtet sich nach der Größe der jeweiligen Volksgruppe. So steht den Ungarn am meisten Sendezeit zur Verfügung, da sie mit rund zehn Prozent der Bevölkerung die größte Minderheit in Rumänien darstellen.

Private Rundfunksender wurden schon im Frühjahr 1990 gegründet.

[2] Viele der überregionalen Zeitungen haben Lokalausgaben. Der Großteil dieser Tageszeitungen gehört den Medienkonzernen „Mediapro" und „Crescent", die auch Fernseh- und Hörfunkstationen besitzen.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Es entstanden, meist mit französischer oder belgischer Unterstützung, Privatsender wie „Uni Fun Radio", „Fun Radio" und „Radio Contact". Sendeten sie anfangs hauptsächlich Pop- und Rockmusik der westeuropäischen und amerikanischen Charts, entwickelten sie in den vergangenen Jahren zunehmend eigene Programme. Mittlerweile gibt es mehr als 60 private, überwiegend lokale Radiostationen. Sie senden zu etwa 60 Prozent Musik und Unterhaltung und zu etwa 40 Prozent Nachrichten und sonstige Informationen.

3. Das Fernsehen

Das rumänische Staatsfernsehen (Televiziunea Româna - TVR) spielte eine erhebliche Rolle beim Sturz des kommunistischen Regimes. Im Gebäude der TVR tagte der Rat der „Front der Nationalen Rettung", die unter Ion Iliescu die Macht übernahm. Die Rumänen konnten am Bildschirm verfolgen, wie Ceausescu und seine Frau nach einem raschen und oberflächlichen Gerichtsverfahren - später als Scheinprozeß bezeichnet - am 25. Dezember 1998 in Târgoviste hingerichtet wurden.

Nach der Wende nahm der audiovisuelle Sektor einen Aufschwung sondersgleichen. Das Monopol der TVR wurde regelrecht gesprengt. Von 1992 an vergab der Nationalrat für audiovisuelle Medien rund 500 Lizenzen an kommerzielle lokale Fernsehstationen. Doch erst 1993 konnte sich eine private Fernsehanstalt mit dem Sender „Antena 1" als ernsthafte Konkurrenz zur TVR behaupten. Der 1990 unternommene Versuch, einen alternativen Sender („SOTI") auf die Beine zu stellen, war schon nach wenigen Monaten an der Unerfahrenheit der Mitarbeiter gescheitert.

Seit 1994 gibt es neben dem rumänischen Staatsfernsehen mit seinen zwei Programmen (TVR 1 und TVR 2) und der „Antena 1" das Satellitenprogramm „Tele 7abc" sowie die Privatsender „Pro TV", „Acasa TV" und „Prima TV". Die aus dem Sportsender „Canal 31" entstandene private Fernsehanstalt „Pro TV" ist dabei besonders erfolgreich. Sie unterhält mittlerweile in allen größeren Städten Rumäniens Lokalstudios.

„Pro TV" führte westeuropäische Maßstäbe und Erfolgsrezepte im rumänischen audiovisuellen Sektor ein. Talkshows - vorzugsweise mit Politikern - sind inzwischen fast inflationär geworden. Kaum ein Sender verzichtet auf tägliche Diskussionsrunden zur politischen Aktualität und zu sozialen Problemen, aber auch zu skandaltriefenden Boulevardthemen. Lifeshows und Seifenopern jeder Couleur erweisen sich ebenfalls als quotenträchtig und erscheinen daher ausnahmslos auf allen Kanälen. „Quotenkiller" dagegen, wie etwa die Programme in den Minderheiten-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

sprachen, kann sich nur die öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt TVR leisten.

Etwa 95 Prozent der Rumänen verfügen heute über ein Fernseh- und ein Radiogerät. Ein Drittel aller rumänischer Haushalte hat Kabelanschluß, mit dem sich CNN, MTV, RTL, Pro 7 und Euronews sowie ungarische, französische, spanische, italienische und türkische Sender empfangen lassen.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Verena Hanf und Alexandru Mihailescu

„Papamania"

Eine Bestandsaufnahme zum Besuch von Papst Johannes Paul II. in Bukarest 1999

Fast 1000 Jahre nach dem Schisma von 1054, das die christliche Ostkirche von der Westkirche trennte, hat erstmals ein römischer Papst ein Land mit orthodoxer Bevölkerungsmehrheit besucht. Vom 7. bis 9. Mai 1999 war Papst Johannes Paul II. Gast in Rumänien. Von den etwa 23 Millionen Einwohnern bekennen sich 87 Prozent zur orthodoxen Kirche. Katholisch sind etwa acht Prozent der Bevölkerung - zum Großteil Angehörige der deutschen und ungarischen Minderheit. Es gibt sechs römisch-katholische und fünf griechisch-katholische Diözesen. Die beiden Zweige der katholischen Kirche haben eine gemeinsame Rumänische Bischofskonferenz.[1]

Staatspräsident Emil Constantinescu, Premierminister Radu Vasile und die Katholische Kirche Rumäniens hatten den Papst schon im Sommer 1998 nach Rumänien eingeladen. Doch Patriarch Teoctist und der Heilige Synod der Rumänischen Orthodoxen Kirche sträubten sich - wie seit der Wende 1989 bereits mehrfach - gegen den Besuch.[2] Angesichts der Spannungen zwischen der katholischen und der orthodoxen Kirche sei der Zeitpunkt für eine Pastoralvisite nicht günstig.[3]

1 Ein Teil der ungarischen Minderheit ist evangelisch-reformiert, ein Teil der deutschen Minderheit gehört den Lutheranern an. Außerdem leben etwa 55.000 Muslime (meist Tartaren oder Türken) und knapp 14.000 Juden in Rumänien. Die rd. 500.000 griechisch-katholischen Gläubigen sind überwiegend Rumänen, die etwa 1,3 Millionen römisch-katholischen Gläubigen überwiegend Ungarn und Deutschstämmige. Es gibt vier römisch-katholische (Iasi, Timisoara, Oradea Mare und Satu Mare) und drei griechisch-katholische Bistümer (Oradea Mare, Lugoj und Baia Mare), zwei Erzdiözesen lateinischen Ritus (in Bukarest und Alba Iulia) und ein Erzbistum byzantinischen Ritus (in Cluj-Gheria). Die Metropolie befindet sich in Fagaras-Alba Iulia. Vorsitzender der Rumänischen Bischofskonferenz ist derzeit der griechisch-katholische Erzbischof Lucian Muresan von Fagaras-Alba Iulia.

2 Das Verhältnis zwischen griechisch-katholischer und rumänisch-orthodoxer Kirche ist seit Ende der 40er Jahre stark gestört gewesen: Mit der Machtergreifung der Kommunisten 1948 begann die Verfolgung der Katholiken. Zahlreiche Priester und Ordensleute wurden verhaftet, gefoltert und in Schauprozessen - etwa wegen „Vatikanspionage" - zu hohen Haftstrafen verurteilt. Außerdem löste die Regierung das Konkordat mit dem Heiligen Stuhl aus dem Jahr 1927 auf. Die unierte Kirche, die damals etwa zwei Millionen Mitglieder zählte, wurde zwangsweise mit der orthodoxen Kirche „wiedervereinigt".

3 Dabei hatten die Kirchen im Oktober 1998 ein wichtiges Abkommen geschlossen: Unierte und Orthodoxe erklärten sich bereit, den seit 1990 oft gewaltsam

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Nach langen innerkirchlichen Beratungen gab Patriarch Teoctist im Februar 1999 nach, bestand allerdings darauf, daß Papst Johannes Paul II. seinen Besuch auf die Hauptstadt Bukarest beschränke. Dies rief den Unmut der Katholischen Kirche hervor. Sie hatte gewünscht, der Papst solle auch Transsylvanien (Siebenbürgen) und die Region Moldau besuchen, wo die Mehrheit der Katholiken Rumäniens lebt.

Die Begeisterung der Rumänen über den Besuch des Papstes und den Beginn der Versöhnung zwischen orthodoxer und katholischer Kirche wurde trotz der Spannungen im Vorfeld bemerkenswerterweise von nahezu allen säkularen rumänischen Medien mitgetragen. Mehr noch: Die Medien sorgten in erheblichem Maß dafür, den „Massen-Enthusiasmus" zu schüren.

Alle großen Tageszeitungen und Fernsehsender berichteten am 6. Mai 1999, dem Tag vor Eintreffen des Papstes, über die überstürzten Vorbereitungen anläßlich des hohen Besuchs: Quasi in letzter Minute hatte die Stadtverwaltung Bukarests veranlaßt, die tiefen Schlaglöcher in den Straßen der rumänischen Hauptstadt zu beheben, die voraussichtlich vom Papamobil befahren werden würden. Viele Zeitungen veröffentlichten die Adressen der katholischen Pfarreien, bei denen kostenlose Eintrittskarten für die Papstmesse am Sonntag erhältlich waren.

Am 7. Mai widmete die Boulevardzeitung „Evenimentul Zilei" ihre gesamte Titelseite unter der Schlagzeile *„Bukarest - Pol der Christenheit"* dem Besuch des Papstes. In zwei weiteren Artikeln wurde über die Beziehungen zwischen Rumänien und dem Heiligen Stuhl in den vergangenen 70 Jahren berichtet (das Konkordat vom 10. Mai 1927 wurde am 7. Juli 1929 ratifiziert) und über ein angebliches, bislang geheimgehaltenes Treffen von Patriarch Teoctist und Papst Johannes Paul II. 1989 im Vatikan. Darüber hinaus wurde ein Interview mit dem Präsidenten der Abgeordnetenkammer, Ion Diaconescu, wiedergegeben. Seine Kernaussage: Der Besuch des Papstes bestätige die Orientierung Rumäniens zum Westen.

Die „Adevarul" titelte am selben Tag noch recht verhalten *„Ein slawischer Papst und ein lateinischer Patriarch reichen sich die Hand in Bukarest"*, während die „România Libera" verheißungsvoll Johannes Paul II. als *„den Menschen, der das Jahrtausend der christlichen Einheit eröffnet"* in die Schlagzeile brachte. Überaus plakativ war das Boulevardblatt „Jurnalul National": Allein das Wort „Willkommen!" prangte in riesenhaften

ausgetragenen Streit um die Rückgabe der zu kommunistischen Zeiten enteigneten Kirchen beizulegen. Die Besetzung von Kirchen und die Einreichung juristischer Klagen um Kirchenbesitz wurden beiderseits eingestellt. Die orthodoxe Kirche gab den Unierten offiziell rund 1000 Kirchen zurück.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Lettern auf der Titelseite, darunter - nicht minder groß - ein Papstfoto.

Nach dem Begrüßungsgottesdienst in der Kathedrale der Patriarchie der Rumänischen Orthodoxen Kirche und nach den ersten Treffen von Johannes Paul II. mit der Katholischen Bischofskonferenz und mit Staatspräsident Emil Constantinescu war das Medienecho am 8. Mai enthusiastisch. Von einem *„erleuchteten Besuch"* war die Rede in der „Evenimentul Zilei", und es hieß weiter: *„Der Papst erhebt die Seelen der Rumänen"*. Die „România Libera" formulierte nahezu lyrisch *„Der heilige Vater weilt im Garten der Muttergottes"* (Beiname Rumäniens) und verkündete nicht ohne Nationalstolz: *„Das dritte Jahrtausend beginnt in Rumänien"*. Die „Adevarul" stand dem nicht zurück und schrieb *„Rumänien vereint Abendland und Morgenland"* - *„Johannes Paul II. und Teoctist - zwei Prälaten für den Sieg der Christenheit"*.

Da am Sonntag keine Zeitungen erscheinen, konnten die Fernsehsender TVR, Pro TV und Antena 1, die wie einige Radiosender alle Etappen des dreitägigen Papstbesuches live übertrugen, am 9. Mai besonders hohe Einschaltquoten verbuchen.

Die gesamte rumänische Presse ergoß sich am Montag, 10. Mai - Johannes Paul II. war bereits abgereist -, in wahre Begeisterungsstürme. *„Papamania!"*, hieß nicht zu Unrecht die Schlagzeile der „Adevarul". *„Der Besuch des Papstes ändert den Lauf der Geschichte der Christenheit"*, schrieb die „România Libera" und stellte fest: *„Mit Papst Johannes Paul II. segnet Gott Rumänien"*. Ihr Leitartikel trug die Überschrift *„Pädagogik des Lichts"*. Sogar die in den vorangegangenen Tagen vergleichsweise zurückhaltende „Allgemeine Deutsche Zeitung für Rumänien" widmete am Montag fast ihre gesamte Titelseite den Ergebnissen des Papst-Besuches *(„unter dem Zeichen der Versöhnung beider Kirchen")* und kommentierte wohlwollend den gemeinsamen Friedensaufruf von Papst Johannes Paul II. und Patriarch Teoctist für Jugoslawien.

Allein ein Bukarester Wochenblatt mit dem bezeichnenden Namen „Atac la persoana" - „Angriff auf die Person" versuchte aus dem allgemeinen medialen „Begeisterungs-Kanon" auszuscheren. Ihr fiel aber nichts Besseres ein, als Papst Johannes Paul II. zu unterstellen, er habe seine eigenen Ansprachen, die er allesamt in einem akzentfreien Rumänisch hielt, nicht verstanden.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß der Besuch des Papstes von fast allen Medien nicht nur positiv bewertet, sondern von ihnen auch für ein regelrechtes Medienspektakel genutzt wurde. Live-Übertragungen rund um die Uhr, Schlagzeilen, Papstfotos auf allen Titelseiten - jede mediale Möglichkeit wurde ausgeschöpft, um den Besuch zu einem Medienereignis zu machen. Allerdings wäre das wohl nicht möglich gewesen ohne den erfolgreichen Verlauf des Besuches. Nicht umsonst war

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

das Presseecho am Tag nach dem Besuch am lautesten.

Wer jedoch noch an den darauffolgenden Tagen zusätzliche Informationen, Analysen oder abschließende Kommentare zum Besuch von Papst Johannes Paul II. in den säkularen Medien finden wollte, wurde enttäuscht. Allein das Bukarester katholische Diözesanblatt, „Actualitatea Crestina" - „Christliche Aktualität", gab nach dem Ereignis ein Hochglanzheft heraus, das sich ausschließlich dem Papstbesuch widmete unter dem Titel „Tu es Petrus".

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Franz-Josef Eilers

Media, Religion and Culture

Dritte Internationale Konferenz in Edinburgh

Aus einer ersten internationalen Konferenz über Medien, Religion und Kultur im Jahre 1993 in Upsala entstand eine „International Study Commission" unter gleichem Namen, die 1996 in Boulder eine zweite internationale Konferenz durchführte (Cf. ComSoc 2/96). Jetzt folgte eine „Third International Conference on Media, Religion and Culture" an der Universität Edinburgh, Schottland, die vom 20. bis 23. Juli 1999 stattfand. An der Universität Edinburgh gibt es seit einigen Jahren ein internationales Studienzentrum für Kommunikation und Religion, Theologie und Medien mit einem Magister- und Doktor-Programm. Der dynamische Kursdirektor für Kommunikation, Dr. Jolyon Mitchell war mit seinen Mitarbeitern der Hauptverantwortliche für eine sehr gut organisiserte Konferenz. Rund 200 Teilnehmer hatten sich aus den verschiedenen Teilen der Welt, vor allem aus den USA und Großbritannien eingefunden. Einige weitere Interessenten mußten sogar wegen Überbuchung abgewiesen werden.

„Die Medien", so schrieb der Dekan der ‚Faculty of Divinity', Duncan B. Forrester, in seiner Einleitung, „sind nicht nur einfache Instrumente zur Verbreitung der Religion; wir leben und bewegen uns in einer mediengesättigten Umwelt. Die Medien beeinflussen stark unsere Art zu denken, zu glauben und unser Verhalten." Dies wurde dann auch in den verschiedenen Beiträgen der Konferenz in größeren Einzelheiten deutlich. Neben Plenum-Konferenzen wurden in kleineren Gruppen nicht weniger als 75 verschiedene Kurzreferate und Forschungsberichte angeboten, die in 26 Gruppen thematisch zusammengefaßt waren. Einige dieser Gruppen: Interaction between Media and Popular Culture; Religious Yearnings in Popular Culture; Community Identity in the Internet; The Media in Education; The Influence of Religious Groups on the Media; Media Literacy and Faith Communities; Death and Redemption in the Popular Media; Symbolism, Media and the Lifecourse; The Use of the Media for Religious Information; Religion On-line; The Language of the Media and Religion; Religion in Newspapers; Media Morality. In jeder dieser Gruppen wurden mindestens drei Referate geboten.

Auffallend war eine relativ große Anzahl von Beiträgen, die sich in der einen oder anderen Form mit dem Internet, Kirche in Cyberspace und verwandten Themen beschäftigten. Offensichtlich sehen hier vor allem amerikanische Forscher ein wichtiges Feld nicht nur zur Verbreitung religiöser Gedanken oder zur (virtuellen?) Gemeinschaftsbildung, son-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

dern auch zur Analyse von religiösen Bedürfnissen und kirchlichen Initiativen, deren Kenntnis möglicherweise helfen könnte, verlorenes Terrain zurück zu gewinnen. Es war dabei nicht ohne Ironie, daß ausgerechnet in den Tagen der Edinburgh Konferenz die angesehene Tageszeitung „The Guardian" in einem gut dokumentierten Beitrag für die USA und Großbritannien feststellte: „An Information Underclass is developing - those who are cut off from the global conversation because they don't have Internet access" (22.7.1999, S. 19): In den USA haben 31,7% der Haushalte mit einem Einkommen zwischen 25.000 und 35.000 US-$ einen Computer, bei geringerem Einkommen sind es dann nur maximal 17% oder weniger; bei einem Einkommen von über 75.000 US-$ haben 76,9% der Haushalte einen Computer. In Großbritannien benutzen nur 17% der Bevölkerung das Web und nur 7% e-mail gegenüber einer Fernsehsättigung von 99% und Telefon für 94%. Weitere mehrfach wiederkehrende Themen der Kurzreferate behandelten auch verschiedene Aspekte des Films und der Medienethik. Die meisten Darbietungen waren auf hohem akademischen Niveau und belegten, daß im Schnittbereich Religion, Medien und Kultur offensichtlich wesentlich mehr geschieht, als gemeinhin angenommen wird. Viele der Autoren waren aus den USA und Großbritannien, aber es gab auch bemerkenswerte Beiträge vor allem aus Afrika, Australien und Lateinamerika.

Die Hauptreferate versuchten, einen tieferen Einblick zu geben. Prof. Stewart Hoover, einer der ‚Väter' der gemeinsamen Studienkommission und Organisator der ersten beiden internationalen Konferenzen (Uppsala, Boulder) setzte mit seinem Beitrag über die „Converging Worlds of Religion and the Media" wohl den Ton, als er vom „Meaning making" in Religion und Medien sprach und nach dem ‚Kontext' fragte, in dem Religion und Medien ‚arbeiten'. Er verlangte, vom Inhalt zum individuellen Umfeld zu gehen: Was tut sich dort, wo Symbole und Werte im Mittelpunkt stehen? Unterdrückter geistlicher Bedarf scheint auf, wenn sich Fan-Gruppen bilden. Sind dies Alternativen zur Kirche? Es bedarf dringend einer tieferen Forschung zur gegenseitigen Beziehung zwischen Medien und Religion, was nicht unbedingt ‚Kirche' bedeuten muß. Prof. Cees Hamelink (Amsterdam) brachte mit seinem Beitrag über „Global Billboards, Religions and Human Rights" die soziale und entwicklungbestimmte Dimension in die Überlegungen.

Wie schon Boulder war auch Edinburgh weithin von christlichen Erfahrungen bestimmt. Allerdings konnte der aus dem Iran stammende Prof. Hamid Mowlana von der American University, Washington darlegen, wie im Islam nicht nur die Massenmedien, sondern das ganze Leben und alle seine Ausprägungen als Kommunikation zu betrachten sind, was ja eigentlich auch dem ursprünglichen Konzept der *sozialen* Kommunikati-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

on des Zweiten Vatikanums entspricht. Andere Weltreligionen waren im Programm dann allerdings nicht mit eigenen Darbietungen, wohl aber durch den einen oder anderen Teilnehmer, wie z.B. aus dem Judentum, vertreten. Eine Darbietung im Filmsaal des Schottischen Nationalmuseums mit Anne Foerst vom 'Massachusetts Institute of Technology' (MIT) und Gregor Goethals (Los Angeles) beschäftigte sich in sehr eindrucksvollen Beispielen mit „Myth and Ritual in Cyberspace". Zwei Kirchenvertreter, Wesley Carr, der Dekan von Westminster in London und der angelikanische Erzbischof von Edinburgh, Richard Holloway, beschäftigten sich mit „The Nature of Truth in a media saturated context", wobei der Dekan von seiner persönlichen Erfahrung als Hauptzelebrant bei der Beerdigung von Prinzessin Diana ausging. Jeremy Begbie zeigte in einer Kombination von Text und Musik die Rolle der Musik in religiöser Kommunikation („Music, Media and God"). Abschließend bot Peter Horsfield, ein Mitglied der Internationalen Studienkomission, aus seiner australischen Erfahrung Überlegungen zum Thema: „Back to the Future: Media, Religion, Culture and Faith Communities". In seiner Sicht verlieren die traditionellen Kirchen auch deswegen, weil sie in den Medien nur Instrumente sehen, nicht aber bedenken, daß Medien die Umwelt und Kultur beeinflussen und bestimmen. Größere kulturelle Veränderungen werden von den Medien (mit)bestimmt, und man muß sich u.a. damit auseinandersetzen, wie die Medien Realität schaffen. Er bedauerte eine kirchliche Wortlastigkeit und eine zu geringe Sensibilisierung/Visualisierung kirchlicher Verantwortlicher. In der Kritik wurde dann gerade zu diesem Punkt wohl mit Recht darauf verwiesen, daß Kirche nicht nur Wort, sondern auch Sakrament sei und Liturgie sich wohl nicht im Wort erschöpfe. Hier wäre wohl auch ein Hinweis auf Papst Johannes Pauls II. Wort zu den Medien als erstem „Areopag" der modernen Welt angebracht gewesen, die neue Realitäten schaffen und vor allem die Werteskala der Jugend bestimmen (Redemptoris Missio 37, c).

Alles in allem zeigte die Konferenz in Edinburgh:

- Es besteht ein wachsendes Interesse, vor allem auch unter jungen Akademikern, an den Bereichen Medien, Religion und Kultur.
- Die etwa ein Dutzend teilnehmenden Doktoranden von verschiedenen Universitäten lassen auf eine weitere positive Entwicklung schließen.
- Das Niveau der Konferenz zeigte, daß es sich hier um einen ernstzunehmenden akademischen Bereich handelt, der offensichtlich in deutschsprachigen Ländern noch nicht erkannt wird.
- Das besonders starke Gefühl der Zusammengehörigkeit über Landesgrenzen, Kulturen und kirchliche Grenzen hinweg war ein besonderes Merkmal dieser Konferenz, die in wachsendem Masse fast zu einem Familientreffen wurde.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

- Die Edinburgh Konferenz zeigte auch die wachsende Notwendigkeit entsprechender Studien- und Forschungszentren wie das der Universität von Edinburgh.

Als nächster Tagungsort für eine Folgekonferenz in drei Jahren ist Los Angeles vorgesehen. Bei der starken ethnischen Vielfalt Kaliforniens sollte es dann gelingen, über das Christentum hinaus auch andere Religionen zu beteiligen. Das zum Schluß angekündigte Projekt einer internationalen Fachzeitschrift unter gleichem Titel sollte weiter dazu helfen, das Verständnis und die Beziehungen zwischen Medien, Religion und Kultur zu studieren und zu vertiefen. Ein Konferenzband mit den wichtigsten Beiträgen wurde angekündigt und wird hoffentlich bald erscheinen, damit auch Interessenten, die nicht in Edinburgh dabei waren, einen tieferen Einblick in die Überlegungen bekommen.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Hermann Josef Spital

Leselust und Lesenutzen

Erklärung des Vorsitzenden der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz

1. Medienwelt und Buch

Unser Jahrtausend geht zu Ende. Die spektakulärsten Veranstaltungen zum Jahreswechsel sind längst ausverkauft. Mit großem öffentlichen Aufwand wird das Zeitalter beendet, dessen Kinder wir sind. Sang- und klanglos scheint hingegen die Epoche der Erfindung Gutenbergs, das Zeitalter des Buchdrucks und des Lesens, unterzugehen. Die angebrochene neue Zeit ist vom Hören und Sehen geprägt, gekennzeichnet durch ein umfassendes Informationsangebot in Wort und Bild. Funk und Fernsehen, die schon altmodisch anmutenden Medien, nutzen wir alle, mehr oder weniger häufig, mehr oder weniger verantwortlich. Kinder hantieren gekonnt mit Computer, Handy, Videogerät und Fax. Sie sind selbst „online" oder surfen in der Schule, in Bibliotheken oder in Internetcafés, verschicken e-mails, wandern durch virtuelle Welten und lassen Eltern und Großeltern irritiert zurück.

Die Kirche kann sich diesen Herausforderungen nicht verschließen, besonders dann, wenn es um eine Vielfalt von Kommunikationsstrukturen geht, durch die „Interpretations- und Gestaltungsmöglichkeiten für menschliches Leben erschlossen oder verschlossen" werden (Gemeinsame Erklärung „Chancen und Risiken der Mediengesellschaft", 55). Deshalb ist es nicht sinnvoll, diese neuen Wirklichkeiten der Medienwelt abzuwehren, denn all dies ist beim Aufkommen neuer Medien zu allen Zeiten immer schon und dann immer auch erfolglos versucht worden. Das Lesen von Büchern - mittlerweile als Königsweg der Bildung beschworen - stieß zu Beginn auf mißtrauische Abwehr, und Mächtige aller Zeiten bis in die Gegenwart haben die Macht der Bücher erkannt und gefürchtet, haben Bücher zensiert, verboten und verbrannt. Auch die Kirche bildet da leider keine Ausnahme.

2. Lesen als Kulturtechnik

Umso drängender ist die Frage, ob aufgrund virtueller Welten und der unaufhaltsamen Informationsflut das Lesen in den Hintergrund gedrängt wird. Dabei ist hervorzuheben, daß das Medium Buch genauso zu den sozialen Kommunikationsmitteln zählt wie Zeitungen und Zeitschriften, Fernsehen und Hörfunk. Deshalb gilt für die sozialen Kommunikations-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

mittel und das Buch, daß sie unabdingbar sind, „die innersten, immer noch wachsenden Beziehungsgeflechte und Leistungen unserer Gesellschaft" zu ermöglichen (Communio et progressio 6). Deshalb möchte die Kirche betonen: Die kommenden Generationen dürfen das Lesen nicht vergessen! Die katholische und evangelische Kirche haben daran bereits vor einigen Jahren erinnert als sie forderten: „Neben dem Erlernen eines qualifizierten Umgangs mit visuellen Medien bedarf die Förderung der Kulturtechniken des Lesens und des Schreibens einer besonderen Pflege. Die Kompetenz im Umgang mit Texten ist von zentraler Bedeutung für den kritischen Umgang auch mit anderen Medienangeboten." (Gemeinsame Erklärung 65) Deutlich wird mit dieser Herausforderung, daß zwar das Monopol der Bücher unwiderruflich gebrochen ist, dagegen bleibt das Lesen als grundlegende Kulturtechnik unverzichtbar. Das hat wiederum Auswirkungen auf das gesellschaftliche Umfeld, denn wer „den Geist einer Zeitepoche tiefer verstehen möchte, darf nicht allein ihre Geschichte, sondern muß auch ihre Literatur und Kunst studieren." (Communio et progressio 56) Funk und Fernsehen bieten Information und Unterhaltung auch für Menschen, die nur mühsam oder gar nicht lesen und schreiben können, und davon gibt es auch bei uns mehr, als wir wissen. Jedoch sind alle computergestützten Bereiche des Lernens und Arbeitens angewiesen auf die Beherrschung der Schrift. Wer die Zeichen auf dem Monitor nicht lesen kann, dem bleibt auch die Welt verschlossen.

Bei vorurteilslosem Hinsehen läßt sich erkennen, daß die neuen Technologien bei aller Gefährdung und bei allen Auswüchsen menschenverachtender Schamlosigkeit durchaus auch Chancen zu einer gerechten Teilhabe am Wissensvorrat unserer Zeit bieten. Bibliotheken und Datenbanken sind weltweit erreichbar, ihre Informationen sind rasch und gut aufbereitet verfügbar. Wer sich einmal durch ein elektronisches Lexikon mit Text, Karten, Fotos, Tabellen, Dias, animierten Zeichnungen und Kurzfilmen geklickt hat, wird nicht bestreiten, daß in diesem Fall das Buch unterliegt.

3. Leselust und Lesenutzen

Wenn wir die Zeichen der Zeit erkennen und nutzen wollen, dann müssen wir uns jetzt für das Buch starkmachen. Die Leitfrage wird lauten: Was leistet das Buch, was nicht von den konkurrierenden Medien besser geleistet werden kann?

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

a) Die Greifbarkeit des Buches

Ein Buch hat sinnliche Qualitäten. Es ist im besten Fall gut gedruckt und gebunden, hat eine Umschlaggestaltung oder Illustrationen, die zum Hinschauen einladen. Es läßt sich greifen und mitnehmen. Man kann mit ihm wann und wo immer man will in eine fremde Welt eintauchen und eigene Bilder im Kopf erzeugen: „Geschichten, die der lebhaften Einbildungskraft des Dichters entspringen, in denen er Menschen in einer fiktiven Welt leben und handeln läßt, geben auf ihre Weise ein Bild der Wahrheit. Obwohl sie keine Realität besitzen, sind sie doch realistisch, da sie aus Elementen der menschlichen Natur zusammengefügt sind." (Communio et progressio 56) Außerdem gibt uns das Buch die selten und darum kostbar gewordene Chance, Stille zu erfahren, unserem eigenen Rhythmus zu folgen und eigensinnig zu denken. Es gibt uns keinen Zeitrahmen vor, keinen festen Beginn und kein Ende wie im Film oder in einer Fernsehserie. Wir alle bestimmen, wie lange wir uns im Reich der Phantasie aufhalten, wie wir dieses Reich ausstatten und wann wir es wieder verlassen.

b) Lesen als Miterleben

Die in der Literatur exemplarisch vorgestellten Menschen, ihre Verstrickungen und Bedingtheiten, ihr Scheitern und Gelingen, ihre Liebe und ihr Haß, ihr Kampf und ihr Sterben, bieten uns die Möglichkeit, ohne Angst unterschiedliche Lebensentwürfe und -situationen auf unserer inneren Bühne durchzuspielen, sie zu erproben, zu verwerfen oder für uns zu nutzen. Das Schicksal der handelnden Personen kann uns tief berühren und unser Mitfühlen aktivieren. In der täglichen Medienflut ist es tragisch, daß erst ein einzelnes Schicksal, von Reportern in der richtigen Einschätzung unserer trägen, abgestumpften Herzen vor die Kameras und Mikrophone gezerrt, in uns Entsetzen und Trauer und im besten Fall den Impuls zur Hilfe erweckt. Der Mensch ist gierig, er kann nicht aufhören, sehen und sich an fremde Schicksale herandrängen zu wollen. In der Literatur darf er dies tun, ohne die Grenzen der Scham zu verletzen.

c) Lesen als Meinungsbildung

Der sorgfältige, vertraute Umgang mit Texten unterschiedlicher Art - so hoffen wir trotz mancher Enttäuschung noch immer - kann empfindsam machen für die Sprache und ihren möglichen Mißbrauch, kritisch gegenüber Phrasen, mißtrauisch gegenüber uneingelösten Glücksver-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sprechungen. Wer liest, kann länger und genauer hinschauen, kann zurückblättern, kann verschiedene Meinungen einholen, kann abwägen und kann sich den (vermeintlichen) Luxus einer eigenen Meinung leisten. Er kann das alles, muß es aber nicht. Ein Buch läßt ihm Freiheit.

Es gibt gedruckten Schund zwischen Buchdeckeln, und selbst die flächendeckende Lektüre der Klassiker mit ihrem Bekenntnis zum Guten, Wahren und Schönen hat uns nicht davor bewahrt, in Bestialität zu versinken. Trotzdem bieten Bücher einen Zufluchtsort für Mindermeinungen, einen Schutzraum für Themen, die nicht „in" sind, sie verschaffen auch den leiseren, unangepaßten Stimmen Gehör, die keine Chance auf Selbstdarstellung etwa in einer Talkshow haben. Bücher können uns zum Lachen bringen, sie können zum Ratgeber werden, zum Begleiter in Reifungsprozessen, und die besten von ihnen werden zu lebenslangen Freunden. So liegt insbesondere im Buch die große Chance, als „Dienst der Wahrheitssuche und der Wahrheitsfindung sowie der Förderung des menschlichen Fortschritts" genutzt zu werden (Communio et progressio 13).

Auf dem Markt der Medien wird das Buch seinen Platz nur dann behaupten, wenn wir seinen Wert begreiflich machen können: Das vermag durch das eigene Beispiel, durch Vorlesen, durch ein freies Angebot guter und spannender Bücher oder einfach durch das Wecken von Leselust zu gelingen. An diesem Kommunikationsprozeß müssen wir uns alle beteiligen, denn es geht um eine Frage der Kultur und des Wissens. Dabei sollten wir ein Entweder-Oder und das Ausspielen des einen Mediums gegen das andere vermeiden.

4. Das Buch: Ein Plus für das Christentum

Das Christentum hat als Buchreligion einen besonderen und unersetzbaren Bezug zum Medium Buch. Deshalb sind die Kirchen in Verantwortung für die Tradition einer „Buchreligion" insbesondere der Wortkultur verpflichtet: „Das Verhältnis von Buchstabe und Geist, von Wort und Bild bedarf angesichts der enormen Ausweitung der elektronischen Medien einer intensiven Aufmerksamkeit und Pflege." (Gemeinsame Erklärung 79) Denn selbst zum kostbarsten unserer Bücher, zur Heiligen Schrift, gibt es inzwischen verschiedene mediale Zugänge. So wird beispielsweise ein Studierender der Theologie sich unterschiedliche Übersetzungen der Bibel, Kommentare, Querverweise und weiterführende Literatur auf den Bildschirm seines Computers holen. Für andere erschließt ein gut gemachter Bibelfilm die Welt unseres Glaubens.

Wenn wir zum Wort Gottes greifen, um zu klagen mit den Psalmen

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

oder Trost zu finden in den Verheißungen Jesu, wenn wir mit Hiob trauern oder Hoffnung aus der Auferstehung des Herrn schöpfen, dann werden wir jetzt und auch in Zukunft das Buch der Bücher in unsere Hände nehmen. Gleichzeitig werden auch künftig gute Werke der Literatur in die tiefen Gründe menschlicher Kraft und Leidenschaft reichen: „Sie vermögen diese so aufzuhellen, daß feinfühlige Menschen darin die Umrisse künftiger menschlicher Entwicklungen sich abzeichnen sehen und sie in ihrem Denken vergegenwärtigen." (Communio et progressio 56)

Bonn, den 23. August 1999

Bischof Hermann Josef Spital

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Consultation on Evangelization and Communication

Orientation and Recommendations for the Church of Asia

The office for Evangelization and the office of Social Communication of the Federation of Asian Bishops' Conferences organised a meeting in Chennai, India and published the following Consultation.

We, the Church persons involved in Evangelization and Social Communication, met at Chennai, India on July 4 - 8, 1999 to discern and seek ways by which Social Communication can help the Evangelization process in Asia. We recognize the significance of this event - kairos - where the Spirit has led us to value deeply the inherent link between Social Communication and the task of Evangelization.

From our joint responsibility of evangelizing and communicating Christ we share the following orientations and recommendations:

I. Orientations

1. We see the Church as a communion of ecclesial communities participating in the mission and ministry of Jesus (cf. FABC: „A New Way of Being Church in Asia").
2. In proclaiming Jesus to the peoples of Asia, we communicate „the full truth about the human person" whose dignity is based on „being an image and likeness of God" empowered by the Spirit of Jesus for the fullness of the Father's love (cf. Evangelii Nuntiandi #15).
3. The human person is basis of our dialogue with all people of good will, all religions and cultures and especially with the poor and young people of Asia. We are committed to bring Jesus' message to all nations of Asia. Our contribution lies in the witnessing and dialogue of faith and life, Gospel and Culture, Church and Society.
4. The Church as a communion-in-mission has to begin by evangelizing herself, by the life and ministry of Jesus. She has to be transformed by „the full truth about the human person" (cf. Evangelii Nuntiandi #15). Evangelization calls for such renewal *(mission ad intra)* since the Church is a pilgrim among the Asian peoples.
5. Social Communication is intimately linked with the mission of the Church within herself *(ad intra)* and to the outside world *(ad extra).*
6. The proclamation of the Good News in Asia is based on „triple dialogue" (FABC) with the poor, cultures and religions. This involves also all areas of human behavior, thought patterns, social and cul-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

tural dynamics, environment and modern technology.

II. RECOMMENDATIONS

1. Sensitivity to Asian cultures and religions

Given the multi-religious and multi-cultural situation in Asia, we need to engage in a genuine dialogue with all people in Asia. This is possible only if prejudices are overcome and we share, in a spirit of pilgrimage, in the joys and aspirations, fears and anxieties of people.

- Inter-religious dialogue is not possible without sufficient knowledge of other religions. Therefore, we should begin to instill and develop appreciation for other religions even in our catechism classes.
- To cultivate Asian consciousness, our media centres should make sure that at least a few of their programs every year are produced with an all Asian perspective. These (training manuals, videos etc.) should be made in English and in such a way that they can be used in all Asian countries.
- To ensure justice for women we should use inclusive language.

2. Approach towards secular communication

- We should accept and appreciate at all levels the role of Social Communication in Asian societies.
- Even if sometimes media tend to sensationalize negative aspects, we should recognize their prophetic role.
- We „should accept and recognize professionals in communication and develop and promote dialogue and collaborate with them" (FABC-OSC Bishops Meet '98 #6, 6).
- The Church's participation in the secular media includes submitting articles for publication and providing programs for broadcast, being available for interviews and offering timely and accurate information when required.
- As „communion of communities" (FABC), we should actively oppose negative portrayal of and public attacks on Catholic and other religious groups.

3. Social Communication for Evangelization

To ensure effectiveness in Evangelization in Asia:

- We should have our „success stories" publicized to inspire others to a life of faith.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

- We should use movies, TV shows, songs and other media in religion courses, formation seminars and homilies.
- In using social communications, Church leaders should ensure that Christian communities are mission-oriented and avoid privatization of faith.
- We should provide a communication environment which is attractive to young people such as media events, performances, special liturgies, pilgrimages, camps and others.
- We should join with other religious groups, NGO's and professionals in conducting media campaigns which address national and social needs.
- Our media centers should produce programs aimed at perceived needs of the audience, with a sub-text of human values.

4. Evangelizing Communication within the Church

- Church documents should be user-friendly and written in a language that can be understood by today's media-saturated society. To achieve this, the Church should involve journalists in formulating these documents.
- To guarantee effective communication professionals must be employed and retained with competitive salaries.
- A team of crisis management experts should be available to assist Church leaders when needed.
- Church communication centers should network among themselves and other people and NGO's to inspire and assist each other. We should make our facilities available to media people committed to human values.
- We should help Bishops, priests, religious and seminarians to acquire a thorough understanding of the workings of Social Communication on different levels, from homiletics to the use of modern technologies for evangelization. This requires regular training courses in formation programs.

5. Conclusion

- We, the participants of the FABC Consultation on Evangelization and Social Communication in Asia, are ready to help the Church in Asia to implement these recommendations. We are available to serve the national Bishops' Conferences, especially at their regular meetings.
- We thank the FABC Offices for Evangelization and Social Communication for their joint initiative to bring us together.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Chronik

EUROPA

Belgien

Das flämische Verlagshaus VUM hat überraschend den größten Teil der bislang mehrheitlich in Besitz des wallonischen Bistums Namur befindlichen Pressegruppe Mediabel übernommen. Das Bistum akzeptierte das Angebot der neugegründeten „Societe belge d'edition" (SBE). In der SBE stellt das Verlagshaus VUM die Mehrheit der Anteile. VUM gibt unter anderem die niederländischsprachigen belgischen Tageszeitungen „De Standard", „Het Nieuwsblad" und „Het Volk" heraus. Mediabel ist Herausgeber oder mehrheitlich beteiligt an den Zeitungen „Vers l'Avenir", „La Libre Belgique" und „La Derniere Heure". Das Bistum wird eine Minorität von 25,1 Prozent der Anteile behalten. Die restlichen 16 Prozent der Anteile übernimmt der Luxemburger Verlag „Imprimerie Saint Paul", der das „Luxemburger Wort" herausgibt.

Deutschland

Der deutsche Zeitungsmarkt ist leicht rückläufig. Im zweiten Quartal 1999 sank die Gesamtauflage aller Zeitungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 1,6 Prozent auf knapp 31,1 Millionen Exemplare, wie die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) jetzt mitteilte. In den neuen Ländern verloren die Tageszeitungen im Schnitt 3,1, im alten Bundesgebiet 1,2 Prozent an Auflage. Gegen den Trend legten allerdings die großen überregionalen Tageszeitungen weiter zu.

Die katholischen Bistumszeitungen verlieren weiter an Auflage. Im Vergleich der zweiten Quartale 1998 und 1999 ging bei den von der Medien-Dienstleistung Gesellschaft (MDG) in München erfaßten 24 Diözesanblättern die Gesamtauflage von 1.127,3 Millionen auf 1.086,6 Millionen zurück, was im Durchschnitt einem Minus von 3,6 Prozent entspricht. Allein im ersten Halbjahr 1999 sank die Gesamtauflage von 1.115 zum Jahresende 1998 auf 1.086,6 Millionen Exemplare. Im Jahr 1991, seit diesem Zeitpunkt werden auch die ostdeutschen Bistumszeitungen erfaßt, lag die Gesamtauflage noch bei rund 1,47 Millionen Exemplaren.

Die Zahl der Erstauflagen bei theologischen Büchern ist nach einer Statistik des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels 1998 weiter gestiegen. Insgesamt wurden 2.986 neue Titel aufgelegt, die höchste Titelproduktion in diesem Jahrzehnt (1997 waren es

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

rund 100 weniger). Davon entfielen auf den Bereich christliche Religion 2.638 (106 mehr als 1997). Der Anteil religiöser Bücher an der Gesamtproduktion von mehr als 57.600 Erstauflagen stieg von fünf auf 5,2 Prozent. Stark gewonnen hat nach Angaben des Börsenvereins die Sachgruppe „Grenzgebiete der Wissenschaft und Esoterik". Hier habe sich die Zahl der Erstauflagen innerhalb der letzten fünf Jahre fast verdoppelt.

„Die Mitarbeiterin", Werkheft für Frauenbildung und Frauenseelsorge, erscheint in diesem Jahr im 50sten Jahrgang. Die vom Verbandsverlag der Katholischen Frauengemeinschaft Deutschlands, dem Düsseldorfer Klens Verlag herausgegebene, alle zwei Monate erscheinende Zeitschrift begleitet die Arbeit von ehrenamtlich engagierten Frauen in Gemeinde und Verband, ist aber auch wichtige Arbeitshilfe und Informationsquelle für Seelsorger und Seelsorgerinnen. Das Motto des Jubiläums-Jahrganges 1999 „Glaube, Alltag und Aktion" spiegelt das redaktionelle Konzept der Zeitschrift wieder, die sich mit steigender Auflage (1999: 16.000) in der katholischen Presselandschaft behauptet. Sie war vor 50 Jahren ursprünglich gegründet worden, um den „Apostolatsgeist" in den damaligen Müttervereinen, den Vorläuferinnen heutiger kfd-Gruppen, zu „stärken".

Frankreich

Die französische Datenschutzkommission hat vor Gefahren des Internets für das Privatleben gewarnt. Problematisch sei vor allem, daß die Internet-Nutzung Spuren hinterlasse, die Rückschlüsse auf den einzelnen Nutzer zuließen, heißt es in dem in Paris an Staatspräsident *Jacques Chirac* übergebenen Jahresbericht 1998 der Datenschutzkommission. Notwendig seien Verhandlungen zwischen der Europäischen Union und den USA, um dafür zu sorgen, daß das Internet ein nützliches Kommunikationsmittel werde, ohne die individuellen Grundfreiheiten zu bedrohen.

Einen katholischen Fernsehsender soll es in Frankreich überraschend bereits ab November 1999 geben, der in das Kabelnetz von Paris eingespeist wird. Mit dem schnellen Sendestart will man Projekten fundamentalistischer Fernseh-Evangelisten aus den USA zuvorkommen. Die Ankündigung löste Unruhe bei den Verantwortlichen der kirchlichen Sendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen Frankreichs aus.

Georges Hourdin, französischer katholischer Verleger, ist im Alter von 100 Jahren gestorben. Hourdin, der am 3. Januar 1899 in Nantes geboren wurde, gründete 1945 die katholische Illustrierte „La Vie" und machte sich später als Herausgeber zahlreicher Wochen- und Monatszeitschriften einen Namen. Außerdem verfaßte

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

er über 30 Bücher, darunter Heiligenbiographien und Werke zur Kirchengeschichte.

Italien

Italiens größte Familienillustrierte, die katholische „Famiglia Cristiana", hat zum zweiten Mal in kurzer Zeit einen neuen Chefredakteur erhalten. *Pater Antonio Sciortino* aus dem Paoliner-Orden übernahm mit der am 8. August 1999 erschienenen Ausgabe die Leitung der Redaktion. Damit ging eine seit dem Ausscheiden von *Pater Leonardo Zega* im April 1998 andauernde Interimszeit an der Spitze der meistgelesenen kirchlichen Publikation Italiens zu Ende. Der mittlerweile 71-jährige Zega hatte mit liberalen Äußerungen in der beliebten „Ratgeber-Ecke" der Zeitschrift mehrfach für Aufsehen gesorgt und war seitens des Vatikan sowie konservativer Kräfte im Orden unter Druck geraten. Zegas Nachfolger *Franco Pierini*, der inzwischen ebenfalls die Altersgrenze überschritten hat, hatte die Zeitschrift aus den Schlagzeilen herausgehalten. Der neue Chefredakteur Sciortino kündigte in einem ersten Leitartikel an, für ihn werde es keine Tabuthemen geben. Zugleich betonte er die Bindung von „Famiglia Cristiana" an das kirchliche Lehramt, ohne daß die Zeitschrift damit zum „offiziellen oder offiziösen Sprachrohr" von irgendjemandem werde.

Österreich

Die Kommunikationsarbeit der Erzdiözese Wien hat eine weitreichende personelle Neuordnung erfahren. Leiter des „Amts für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation" ist seit 1. August 1999 *Erich Leitenberger*, der weiterhin Chefredakteur der katholischen Presseagentur „Kathpress" bleibt. Er löst Wolfgang Bergmann ab, der zur Wiener Tageszeitung „Der Standard" wechselt und dort die Verantwortung für Marketing und Vertrieb übernimmt. Unter Regie des neuen Kommunikationschefs Leitenberger laufen künftig auch die kostenlose Mitgliederzeitschrift „Dialog" der Erzdiözese Wien und deren „Radio Stephansdom". Beide Projekte haben als kirchliche Modellvorhaben im ganzen deutschsprachigen Raum viel Beachtung gefunden.

Die Jesuiten ordnen ihre Öffentlichkeitsarbeit in Österreich neu: Am 1. September 1999 hat ein Kommunikationsreferat der Jesuiten seine Tätigkeit aufgenommen; die spirituelle Zeitschrift „entschluss" erscheint letztmals im Dezember 1999. Die Aufgabe des neugeschaffenen Kommunikationsreferats ist es, Kontaktstelle für die Medien zu sein sowie „Anliegen und Themen des Ordens an die Öffentlichkeit zu bringen". In Zeiten wachsender Informationsflut müsse sich auch die Gesellschaft Jesu bemühen, ihren Anliegen Gehör zu verschaffen, heißt es in einer Mitteilung des

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

österreichischen Jesuiten-Provinzialrats. Daher verlagere die österreichische Provinz der Jesuiten den Schwerpunkt ihrer Medienaktivitäten in den Bereich Öffentlichkeitsarbeit.

Der Generalsekretär des Zeitungsherausgeber-Verbandes (VÖZ), Walter Schaffelhofer, hat den Vorsitz im Kuratorium für Journalistenausbildung übernommen. Schaffelhofer war Verlagsleiter der „Furche" sowie bereits in den siebziger Jahren und wieder seit 1992 Generalsekretär des Zeitungsherausgeber-Verbandes. Das Kuratorium für Journalistenausbildung (KfJ) feiert 1999 sein 20jähriges Bestehen. Die Gründung geht auf eine gemeinsame Initiative der Zeitungsherausgeber, des Zeitschriftenverbandes und der Journalistengewerkschaft zurück. Bisher sind mehr als 7.000 Journalisten durch die Schule des KfJ gegangen. Insgesamt haben sich mehr als die Hälfte aller österreichischen Publizisten einer freiwilligen beruflichen Weiterbildung unterzogen.

Schweden

Die skandinavischen Länder stehen in der Europäischen Union (EU) bei der Internet-Nutzung an der Spitze. Nach einer Statistik der EU-Kommission haben 39,6 Prozent der schwedischen Haushalte und 24,6 Prozent in Dänemark einen Internet-Zugang. Gefolgt werden diese Staaten von den Niederlanden (19,6 Prozent) und Finnland (17,2 Prozent). In Deutschland haben 7,1 Prozent der Haushalte einen Internet-Anschluß, etwas weniger als im EU-Durchschnitt (8,3 Prozent). Aus der Statistik geht weiter hervor, daß 30 Prozent der EU-Bürger einen Computer zu Hause haben. Auch hier liegen die skandinavischen Länder an der Spitze und Deutschland im Mittelfeld. Bei der Ausstattung mit Handys gewinnen die Finnen die EU-Rangfolge. Hier haben 64,4 Prozent aller Haushalte ein Mobiltelefon, doppelt so viele wie im EU-Durchschnitt von 30,2 Prozent. In Deutschland sind Handys europaweit am wenigsten verbreitet: Mit 19,4 Prozent verfügt nicht einmal jeder fünfte Haushalt über ein Mobiltelefon.

Vatikan

Im „Heiligen Jahr 2000" wird es in Rom zwei Veranstaltungen geben, die sich gezielt an Journalisten wenden. Wie der Präsident des päpstlichen Medienrates, *John P. Foley,* in Rom mitteilte, ist anläßlich des Welttags der Sozialen Kommunikationsmittel ab dem 1. Juni eine viertägige Veranstaltung mit einer abschließenden Papstmesse geplant. Am 17. Dezember 2000 ist zudem eine Jubiläumsfeier zur „Welt der Bühne" vorgesehen.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-4-384 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -