

Steffen W.
Hillebrecht, Oliver
Schilling und
Antonia Schlaus

Herausforderungen kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit

Ergebnisse einer qualitativen Befragung

1 Die Problemstellung

Kommunikation im Sinne von Mitteilung, Dialog und Gemeinschaft gehört für die Kirche zu den Grundlagen ihrer Existenz und ist damit eine zentrale Aufgabe.¹ Die Dokumente „Communio et Progressio“ und „Aetatis Novae“ greifen die grundlegende Bedeutung der Kommunikation auf und fordern von den Ortskirchen die Erarbeitung einer planvoll strukturierten und umgesetzten Kommunikationsarbeit.² Dazu zählen Festlegungen hinsichtlich

- der Leitlinien der Kommunikationsarbeit (Ziele der Kommunikationsarbeit in der Diözese)
- der kurz- und mittelfristig definierten Ziele der Kommunikationsarbeit
- der entsprechend eingesetzten Ressourcen (Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Zeitaufwand, Geldeinsatz) einschließlich eines Aus- und Fortbildungsplans für alle kirchlichen Mitarbeiter mit Kommunikationsaufgaben
- der dafür notwendigen Organisationsstrukturen (Aufbauorganisation)
- der dafür notwendigen Arbeitsprozesse (Ablauforganisation)

Professionelle Kommunikationsarbeit ist selbstverständlich für die Kirche nichts Neues. So richtete das Erzbistum New York bereits 1917 eine Pressestelle ein, unter Leitung von Joseph P. Kennedy, dem Vater des späteren US-Präsidenten John F. Kennedy.³ Auch für die deutschen Bistümer gehört professionelle PR-Arbeit seit Jahrzehnten als selbstverständlich dazu. So besitzt jede (Erz-)Diözese eine Stabsstelle oder eine Abteilung, die sich mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit befasst. Diese institutionalisierte Struktur ermöglicht sowohl die alltägliche Pressearbeit als auch die Durchführung von Kommunikationsprojekten

¹ Vgl. *Communio et Progressio*, Nr. 114; Josef Kardinal Ratzinger; Alberto Bovone: Kirche als *Communio*, in: Herder-Korrespondenz, 46. Jg., Heft 7/1992, S. 319–323.

² Vgl. *Communio et Progressio*, insb. Nr. 162 ff; *Aetatis Novae*, Nr. 10ff.; siehe auch Steffen W. Hillebrecht/Martina Höhns: Struktur und Organisation kirchlicher Kommunikation, in: *Communicatio Socialis*, 31. Jg., Heft 2/1998, S. 158–169.

³ Vgl. Manfred Becker-Huberti: Kirchliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Bistum Köln, in: Michael Krzeminski/Klemens Neck (Hrsg.): *Praxis des Social Marketing*, Frankfurt/Main: IMK 1994, S. 99–123.

wie z.B. die in den Jahren 1993-1995 durchgeführte Aktion: „Wir sind nicht nur sonntags da.“⁴

Das breite Betätigungsfeld kirchlicher Kommunikationsarbeit legt nahe, sich einmal mit der Wirkung dieser Kommunikationsarbeit zu beschäftigen. Folgende Fragen sollen dazu beantwortet werden:

- Welche Ziele und Inhalte sollte die Kirche in ihrer Kommunikationsarbeit im Einzelnen verfolgen?
- Welche Zielgruppen interessieren sich für kirchliche Kommunikationsangebote und warum?
- Wie wird die kirchliche Kommunikationsarbeit von den einzelnen Zielgruppen aufgenommen und qualitätsbezogen bewertet?
- Wo liegen Verbesserungspotenziale für die kirchliche Kommunikationsarbeit, wo werden Chancen für die kirchliche Kommunikationsarbeit (noch) nicht genutzt?
- Wie lässt sich insgesamt die Wirkung kirchlicher Kommunikationsarbeit evaluieren?

Die Vielschichtigkeit dieser Fragen, man denke allein an die große Bandbreite der Zielgruppen, lässt es unmöglich erscheinen, sie in ihrer Gesamtheit beantworten zu wollen. Zudem liegt bereits eine enorme Zahl an religions- und pastoralsoziologischen Studien vor, die vor allem die Wahrnehmung durch die Gesellschaft und die Kirchenmitglieder insgesamt betrachten.⁵ Hingegen wird dem Kreis der Öffentlichkeitsarbeiter und Journalisten, den klassischen Multiplikatoren in Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, relativ wenig Aufmerksamkeit gewidmet. Doch gerade dieser Personenkreis übt einen großen Einfluss auf das Erscheinungsbild der Kirche in der Öffentlichkeit aus. Denn je weniger Personen im direkten Kontakt zur Kirche stehen, umso stärker wird ihr Bild durch zwischengeschaltete Instanzen, die Medien, geformt. Daher erscheint es als Notwendigkeit, sich mit der Rezeption unter den Fachleuten für Kommunikationsarbeit zu beschäftigen. Dazu werden die Ergebnisse von drei qualitativen Untersuchungen herangezogen, die im Rahmen eines

⁴ Vgl. hierzu Barbara Nichtweiß: „Wir sind nicht nur sonntags da“. Erfahrungen mit einer kirchlichen Öffentlichkeitsinitiative, in: *Communicatio Socialis*, 30. Jg. Heft 2/1997, S. 140-155.

⁵ Siehe hierzu die Übersichten bei Heiner Barz: *Religion ohne Institution?*, Opladen 1992. Norbert Greinacher: *Chronik der wichtigsten pastoralsoziologischen Bemühungen im deutschen Sprachgebiet*, in: *Concilium*, Jg. 1, Heft 3/1965, S. 227-231. Ingrid Lukatis: *Empirische Forschungen zum Thema Religion*, in: Karl-Fritz Daiber, Thomas Luckmann (Hrsg.): *Religion in den Gegenwartsströmungen der deutschen Soziologie*, München: 1983, S. 199-220. Dies.: *Empirische Religions- und Kirchensoziologie in Deutschland in den 80er Jahren*, in: *Zeitschrift für Evangelische Ethik*, 34. Jg., Nr. 4/1999, S. 303-317.

Modellprojektes der MDG Medien-Dienstleistung GmbH erhoben wurden.

Bei einem qualitativen Vorgehen, das sich auf eine relativ geringe Anzahl an Auskunftsgabern stützt, geht es nicht so sehr um die Gewinnung von repräsentativen Daten für die gesamte kirchliche Kommunikationsarbeit. Vielmehr ermöglichen diese Ergebnisse einen Einblick in die verschiedensten Problemkonstellationen kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit. Sie zeigen aber ebenso auch Chancen und positive Elemente auf. Qualitative Forschungsarbeit ermöglicht das Nachvollziehen von Erfolgsfaktoren. Ein derartiges Vorgehen versteht sich daher als Hilfestellung für die Grundlagenarbeit und kann helfen, bei zukünftigen Forschungsvorhaben geeignete Forschungshypothesen zu formulieren. Folglich sind unsere Ausführungen eine Einladung zur Diskussion und Vertiefung, nicht aber bereits eine umfassende oder gar abschließende Bewertung.

2 Das Vorgehen und die Ergebnisse der Befragung

2.1 Aktuelle Themen zum Befragungszeitpunkt

Die Kirche ist, unabhängig von theologischen Überlegungen und konfessionellen Festlegungen, ein steter Bestandteil der gesellschaftlichen Diskussion. Allein ihre Größe spricht dafür, da nahezu zwei Drittel aller Bundesbürger sich als Mitglied der katholischen Kirche oder einer evangelischen Landeskirche verstehen. Ebenso sorgt die umfangreiche Beteiligung an gesellschaftlichen Diensten, in Form von Hilfswerken wie Caritas und Diakonie, für eine breite Beachtung in Medien.

Zum Zeitpunkt der Befragung von Februar bis April 2002 waren u.a. folgende Topoi unter kirchlicher Beteiligung aktuell:

- die Frage der Migration, in Gestalt der Diskussion um das Zuwanderungsgesetz und die entsprechende Stellungnahme von Georg Kardinal Sterzinsky, Erzbischof von Berlin;
- die Debatte um den Stammzellenimport und die Reproduktionsmedizin – mit der Berufung von Bischof Gebhard Fürst in die Ethikkommission der Bundesregierung;
- der Umstieg des Limburger Bischofs Franz Kamphaus von der staatlichen Konfliktberatung auf die Linie der anderen deutschen Bischöfe.

Als säkulare Themen fanden u.a. der SPD-Parteispendenskandal in Köln und sowie der Sprengunfall deutscher und dänischer Soldaten in Kabul mit mehreren Toten große Aufmerksamkeit.

Der Branchendienst „Medien-Tenor“ zeichnete das allgemeine Er-

scheinungsbild, nach Auswertung führender Tageszeitungen und Fernsehnachrichten, als eher negativ. Dies fiel vor allem deswegen auf, da im Gefolge des Anschlages vom 11. September 2001 in New York die Kirche ein sehr positives Bild abgab. Auffällig war des Weiteren, dass vor allem die katholische Kirche wahrgenommen wurde. Hingegen erfuhr die evangelische Kirche kaum Aufmerksamkeit.⁶

2.2 Das Befragungsdesign

Die Medien-Dienstleistung GmbH wurde im Jahr 2001 beauftragt, im Rahmen eines Modellprojektes für ein deutsches Bistum dessen Kommunikationsarbeit zu evaluieren und Vorschläge zu erarbeiten, mit denen sich die Öffentlichkeitsarbeit optimieren ließe. Dazu wurde u.a. eine Befragung unter verschiedenen Multiplikatoren gestartet, um die Rahmenbedingungen kirchlicher Kommunikationsarbeit zu erfahren sowie Stärken und Schwächen in der kirchlichen Kommunikation zu identifizieren. Die Ergebnisse sollten bei der Formulierung von publizistischen Leitlinien sowie der Neuorganisation der Presse- und Kommunikationsarbeit helfen.

Die Auswahl der Befragten geschah unter mehreren Prämissen:

- Es sollten die Adressaten kirchlicher Kommunikationsarbeit angesprochen werden, soweit sie Multiplikatoren sind.
- Auch Vertreter der kirchlichen Kommunikationsarbeit sollten ihre Meinung äußern, da diese aus dem so genannten „Alltagsgeschäft“ über viele Erfahrungen und Einblicke verfügen, die für das Projekt von hohem Interesse sind.
- Die Lösungsvorschläge und -ansätze, seien sie von den Befragten benannt oder aufgrund der Befragung entwickelt, sollten im Endergebnis sowohl der Kirche als auch den Multiplikatoren dienen, um somit die kirchliche Kommunikationsarbeit weiterzuentwickeln.

Hierbei ging es weder um die Qualität der Arbeit einer kirchlichen Pressestelle noch um das Leistungsvermögen von kirchlichen Pressestellen.⁷ Es zählte allein die Wahrnehmung des Erscheinungsbildes an sich.

⁶ Vgl. o.V.: Keine guten Nachrichten, in: Medien-Tenor, Nr. 12 vom 15. Juni 2002, S. 37-38.

⁷ Interessierte an diesem Thema werden verwiesen auf: Konstantin Zimmer: Zwischen News, PR und Verkündigung - Die Qualität der Arbeit kirchlicher Pressestellen, als Diplomarbeit am 22.03.2002 vorgelegt am Lehrstuhl für Pastoraltheologie und Religionspädagogik an der Katholisch-Theologischen Fakultät der Westfälischen Wilhelmsuniversität Münster; in Auszügen veröffentlicht in *Communicatio Socialis*, 35. Jg., Heft 3/2002, S. 298-321.

Um konkrete Ansatzpunkte zu erhalten, sollten die Befragten nicht nach standardisierten Vorgaben antworten, sondern die Möglichkeit zu einer umfassenden Einschätzung bekommen. Zudem waren bis dato keine tiefer gehenden Daten vorhanden. Es bot sich an, einen kleinen Personenkreis sehr ausführlich zu befragen. Dieser Personenkreis sollte so ausgewählt werden, dass kirchliche wie nichtkirchliche Journalisten, Redaktionsangehörige sowie Öffentlichkeitsarbeiter vertreten waren. Die Befragung der Öffentlichkeitsmitarbeiter konnte ergänzend aufzeigen, wie man aus deren Blickwinkel kirchliche Kommunikationsarbeit betreiben würde.

Ein derartiges Vorgehen, in Fachkreisen als qualitatives Erhebungsverfahren bezeichnet, erscheint immer dann angebracht, wenn die genaue Problemkonstellation nicht bekannt ist und man vor einer repräsentativen Befragung zunächst einmal den gesamten Befragungsgegenstand erkunden möchte.

Konkret handelte es sich dabei um

- eine Befragung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Bischöflichen Generalvikariates, die haupt- oder nebenamtlich mit Kommunikationsaufgaben betraut sind oder in deren Verantwortungsbereich als Mitarbeiter für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eingebunden sind (zusammen ca. 20 Personen), mit der Zielrichtung, die innerbetrieblich wahrgenommenen Stärken und Schwächen der Kommunikationsarbeit im Bistum zu identifizieren
- eine Befragung unter ca. 20 Multiplikatoren im selben Bistum, überwiegend Redakteurinnen und Redakteure der örtlichen Tageszeitungen, Nachrichtenagenturen, Lokalfunkhäusern und Anzeigenblättern, um die von außen wahrgenommenen Stärken und Schwächen der Kommunikationsarbeit im Bistum zu erkennen;
- eine bundesweit durchgeführte Befragung unter ca. 30 Presse- und Öffentlichkeitsarbeitern, Redakteuren verschiedener Medien und PR-Beratern, sowohl aus dem kirchlichen als auch aus dem säkularen Umfeld, um den Eindruck aus den beiden anderen Befragungen abzurunden und allgemeine Aussagen zur kirchlichen Kommunikationsarbeit zu gewinnen.

Mit der Zusammensetzung des Befragungskreises und den breit angelegten Befragungszielen wurde es möglich, die Bandbreite an Themen zur kirchlichen Kommunikationsarbeit zu erfragen, soweit sie aus professioneller Sicht erkennbar sind.

2.3 Wesentliche Ergebnisse der Untersuchung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung nach Frage- bzw. Itemgruppen sortiert vorgestellt. Diese Darstellung zeigt auf, welche Erfahrungen und Erkenntnisse bei den Befragten vorliegen. Die Aufstellung verzichtet dabei bewusst auf Angaben zu den Häufigkeiten der jeweiligen Antworten, da aufgrund der nicht vorhandenen Repräsentativität diese Werte keine allgemein gültigen Aussagen zulassen. Viel wichtiger sind die Inhalte, da sie als Anknüpfungspunkte für die weitere empirische Arbeit wie auch die innerkirchliche Diskussion dienen.

Die Antworten werden schematisch und nach wesentlichen Kategorien gruppiert wiedergegeben. Diese Kategorien reflektieren die jeweiligen Fragen im Interview. Damit die Antworten besser eingeschätzt werden können, beginnt jeder Abschnitt mit einer ausführlicheren Darstellung des Befragtenkreises und des Vorgehens.

2.3.1 Die Befragung von Bistumsmitarbeitern

Zu Beginn des Modellprojektes wurden - als ein Arbeitsschritt von mehreren - mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Bischöflichen Generalvikariat des betreffenden Bistums, die mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beruflich betraut sind, Einzelgespräche geführt. In diesen Einzelgesprächen sollten die eigenen Erkenntnisse und Wünsche benannt werden, um so die Expertise der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu nutzen. Für diese Befragung wurde ein teilstandardisierter Leitfaden mit zwölf Fragen zur Lage der Kirche im betreffenden Bistum sowie den positiven und negativen Erfahrungen entworfen. Der Fragebogen wurde in einem Probelauf auf Tauglichkeit und Befragungsdauer getestet. Die Gespräche dauerten regelmäßig zwischen 45 und 60 Minuten, was man im Hinblick auf die Fragestellung als ausreichend einstufen kann.

Bei den Gesprächen kamen positive ebenso wie kritische Punkte zum Tragen. Zunächst aber zu den allgemein genannten Aufgaben der kirchlichen Kommunikationsarbeit, die von den Befragten wie folgt definiert wurden:

- Die Kirche soll eine ausreichende Präsenz in den Medien zeigen. Dabei sollen neben den „klassischen Medien“ Presse und Rundfunk auch die neuen Medien (Online-Angebote etc.) Berücksichtigung finden.
- In der öffentlichen Präsenz soll die Kirche über ihre Aktivitäten berichten und zur Teilnahme sowie zum Dialog einladen.
- Auch die hinreichende Abgabe von Informationen und Auskünften gehört zu den Aufgaben kirchlicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
- Einige Befragte verwiesen auf die Aufgabe des Fundraising bzw. der

Notwendigkeit, der Kirchensteuer weiterhin zur Akzeptanz zur verhelfen.

Zu den positiv wahrgenommenen Merkmalen zählen:

- Die Kirche wird im Gebiet des betreffenden Bistums als sehr positiv wahrgenommen und zählt zu den wichtigsten sozialen Einflussfaktoren.
- Die Kirche besitzt dadurch einen hohen „Goodwill“ in der öffentlichen Meinung und könnte sich daher auch viel stärker in aktuelle Fragen einbringen, wie z.B. in der Debatte zur Genforschung an menschlichem Erbgut.
- Gut geplante Kommunikationskampagnen würden eine hervorragende Resonanz in den Medien erzielen, was man an der Anzahl und der Art der Anfragen ebenso ablesen könne wie an der abschließenden Berichterstattung.

Kritik wird vor allem an unklaren Strukturen geübt:

- Es fehlen bis dato eindeutig definierte Leitlinien der kirchlichen Kommunikations- und Pressearbeit, die man z.B. in einer Corporate Identity verankern könnte.
- Die einzelnen Abteilungen führen für sich eine Vielzahl von teilweise sehr gut aufgenommenen Aktionen durch, die aber manchmal nicht ausreichend im Haus mit anderen Abteilungen abgestimmt werden, so dass mögliche Synergieeffekte nicht genutzt werden. Dies gilt sowohl für die breite Anzahl an Kommunikationsmitteln als auch für die Themen und Anlässe der Kommunikationsarbeit.
- Des Öfteren wird eine Verbesserung der internen Kommunikation gewünscht, z.B. durch eine Mitarbeiterzeitung oder durch ein Intranet-Angebot.
- Die Vielzahl an Presse- und Öffentlichkeitsaktivitäten sollte daher besser koordiniert werden, damit die vielseitigen Aktivitäten vorteilhafter zur Geltung kommen.
- Die technischen Möglichkeiten der elektronischen Medien und Arbeitsmittel (v.a. Internet und Intranet, E-Mail-Dienste), werden noch viel zu wenig eingesetzt. Dies hängt nach Wahrnehmung einzelner Befragter auch mit der unzureichenden Schulung der kirchlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesen Bereichen zusammen.
- Schließlich sei das Bewusstsein für Krisen-PR, also für Öffentlichkeitsarbeit in problematischen Situationen, noch nicht ausreichend ausgeprägt.
- Generell wünschen sich die befragten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine höhere Transparenz in der innerbetrieblichen Informationsarbeit.

Neben diesen Punkten wurden zum Teil noch weitergehende Details benannt, die hier aber aus Platzgründen und teilweise auch aus Gründen des Datenschutzes nicht dargestellt werden können. Insgesamt zeigte sich aber bei diesem Vorgehen eine sehr große Offenheit, die sicher auch zukünftige Forschungsvorhaben erleichtern wird.

2.3.2 Die Befragung externer Multiplikatoren im Bistum

Die zweite Umfrage erfolgte unter Redakteurinnen und Redakteuren an Tageszeitungen (sowohl von Mantel- als auch von Lokalteilen), Anzeigenblättern, Nachrichtenagenturen und Privatfunkredaktionen. Dazu wurde eine Liste derjenigen Personen erstellt, die regelmäßig im Kontakt mit der Pressestelle oder anderen Dienststellen des betreffenden Generalvikariates stehen. Anhand der Liste wurden die einzelnen Personen angesprochen und um Auskunft gebeten.

Für die Befragung wurde ein teilstandardisierter Fragebogen mit acht Leitfragen entworfen und in einem Probelauf mit anderen Multiplikatoren getestet. Die Interviews wurden telefonisch im Februar und März 2002 durchgeführt und dauerten jeweils ca. 10–15 Minuten, in Einzelfällen bis zu 20 Minuten. Telefonische Befragungen sollten in der Regel nicht länger dauern, da die Aufmerksamkeit der Betroffenen nach dieser Zeit nachlässt. Außerdem ist die Akzeptanz längerer Telefoninterviews erfahrungsgemäß nur sehr gering, zumal die Befragten am Arbeitsplatz angerufen wurden.

Ungefähr ein Drittel war im Befragungszeitraum nach maximal sechs Anrufversuchen nicht erreichbar. Ein gutes Fünftel der Angesprochenen wollte sich nicht zum Thema äußern, so dass von ca. 55 potenziellen Interviewpartnern nur insgesamt 20 Personen tatsächlich Auskunft gaben. Aus Gründen des Datenschutzes können an dieser Stelle keine genaueren Angaben zu den Personen gemacht werden.

Zum Bild der Kirche in der Öffentlichkeit allgemein äußerten sich die Angesprochenen meistens mit folgenden Ansichten:

- Die katholische Kirche erscheint als sehr zentralistisch geprägt.
- Die Kirche erscheint in der Öffentlichkeit sehr heterogen, da sie viele Angebote durch Verbände macht und zudem auch die evangelische Kirche als Institution Kirche auftritt.
- Insgesamt ist das Bild sehr gut, da es sich um eine sehr katholisch geprägte Gegend handelt und die Kirche viele Aktivitäten entfaltet.
- Die Kirche hat vor allem im sozialen Bereich hohe Bedeutung, was sich in der öffentlichen Wahrnehmung auswirkt.
- Das Bild der Kirche hängt auch ab von den Repräsentanten in der Öffentlichkeit.

Die zweite Frage erhob, mit welchen aktuellen und wichtigen Themen

die Kirche von den Multiplikatoren gerne aufgenommen wird. Dies waren vor allem

- lokale Themen, wie z.B. Kindergärten in kirchlicher Trägerschaft, aber auch Sonntagsgedanken der Pastoren, da sie als lokale Prominenz hohe Aufmerksamkeit genießen;
- Informationen zur kirchlichen Statistik wie z.B. Mitgliederzahlen und Mitgliederentwicklung, Gottesdienstbesuch, Erwachsenentaufen, kirchliche Entwicklung allgemein, die aber auch in einem attraktiven Zusammenhang stehen sollten;
- Themen rund um kirchliche Grundstücke bei öffentlichen Bauvorhaben, Zusammenlegung von Gemeinden etc., was vor allem von Lokalredakteuren gewünscht wird;
- aktuelle Probleme der Kirchen, z.B. Missbrauchsdebatte (die sich damals auf Vorkommnisse in den USA und die Reaktion der deutschen Kirche darauf beschränkte).

Positiv an der Pressearbeit im betreffenden Bistum ist nach Ansicht der Befragten

- eine allgemein gute Arbeit, da man schnelle Rückmeldungen erhält;
- ein guter Pressedienst;
- eine offene Information durch die Pressestelle, die keine Schönfärberei betreibt;
- eine bewährte Zusammenarbeit, die noch intensiver sein könnte;
- gute Produkte der Pressestelle, deren Qualität im Vergleich zu anderen Pressestellen überdurchschnittlich hoch ist, was auch für Mitteilungen von Verbänden gilt.

Besonders positiv war in Erinnerung, dass sich der Generalvikar in einem Krisenfall in einer öffentlichen Versammlung den Fragen von Kirchenmitgliedern und Presse gestellt hat.

Verbesserungspotenzial bieten vor allem folgende Punkte:

- Die Bilderauswahl könnte größer sein, z.B. wünscht man sich das Angebot von zwei, drei passenden Bildern zu aktuellen Themen.
- Einige Geistliche würden sich nach Wahrnehmung der Redakteure nicht immer kooperativ verhalten oder in Krisensituationen „mauern“, zum Teil würden Kontakte ohne Begründung abgelehnt.
- Man wünscht sich mehr Informationen bei interessanten Themen, z.B. bei besonderen Aktionen einer Kirchengemeinde.
- Kirche könnte generell öfter in der Berichterstattung vorkommen (sic!).
- In einzelnen Fällen würde die Bischöfliche Pressestelle zu schnell abblocken, z.B. würde man an anderer Stelle schneller Zahlen zu neuralgischen Themen erhalten.
- Den Eindruck, dass die Pressestelle nicht ausreichend besetzt ist,

vermitteln viele nicht wahrgenommenen Termine.

- Teilweise herrscht Unklarheit über die Zuständigkeiten. Als Anrufer müsste man zu lange nachfragen, bis man eine Auskunft bekommt.

Mehrfach wurde aber auch ausgesagt, dass es keine grundsätzlichen Probleme in der Zusammenarbeit mit der Kirche allgemein wie mit der Pressestelle im Besonderen gibt. Dieser Fragenbereich zeigte auf, dass die Befragten durchaus die Qualität einer Pressestelle einzuschätzen wissen. Insofern sollte man sich seitens der Verantwortungsträger überlegen, ob die Qualität der Pressearbeit nicht Gegenstand eines regelmäßigen Meinungsbildes werden sollte. Legt man das Ergebnis dieser Befragung zugrunde, wird man insgesamt weniger eine grundsätzliche Kritik befürchten müssen, als vielmehr hilfreiche Hinweise zur Verbesserung der eigenen Arbeit erhalten.

Die Wahrnehmung der Qualität zeigt sich auch im nächsten Bereich. Auf Wünsche und Empfehlungen angesprochen, nannten die Interviewpartner folgende Punkte:

- Die Bischöfliche Pressestelle sollte Fotos auch per E-Mail zusenden, was die Weiterverarbeitung erleichtern würde.
- Kirche sollte mehr Themen aktiv setzen und von sich aus anbieten, bisher müssen die Pressevertreter zu viel „abholen“.
- Kirchliche Vertreter auf Ebene der Pfarrgemeinden und in den Fachabteilungen sollten aus Sicht der Pressevertreter offener sein, auch wenn sie nicht in Pressearbeit geschult sein müssen.
- Häufigere Kontaktgespräche mit kirchlichen Vertretern (Bischöfe, Generalvikar) zu bestimmten Themen, um besser über Hintergründe informiert zu sein.
- Mehr Offenheit in Krisen, da die Erfahrung der Presse die sei, wenn gemauert wird, kommt nur noch mehr nach.
- Bei Pressemitteilungen an Redaktionen empfiehlt sich eine Kombination aus Fax-Mitteilung und E-Mail: das Fax dient zur Information, die E-Mail erleichtert die Übernahme in den Text, was vor allem für personell schlecht ausgestattete Redaktionen wichtig sei und noch besser als das Internet-Angebot dienen könnte. Bei letzterem hätte man eine viel zeitaufwändigere Arbeit mit dem Hochladen und Kopieren der betreffenden Internet-Seite.
- Empfehlenswert wären auch mehr bunte Themen, d.h. über kirchliche Repräsentanten mit besonderen Hobbies oder herausragenden Leistungen und Erfahrungen.

Schließlich konnten die Befragten noch Hinweise und Anmerkungen geben. Auch diese waren aufschlussreich:

- die Angesprochenen sind für eine kooperative Zusammenarbeit offen;

- einzelne Redakteure würden sich auch gerne einmal einen halben Tag Zeit für eine Schulung zum Umgang mit der Presse nehmen;
- es wird vielen Angesprochenen deutlich, dass u.a. die Pressestelle des Generalvikariates viele Stellen betreuen muss und dies mit der derzeitigen personellen Situation kaum machbar ist.

Trotz einiger Kritikpunkte ist die Resonanz der befragten Gruppen deutlich positiv geprägt, und eine weitere gute Zusammenarbeit wird von beiden Seiten angestrebt. Verständnis, Hilfsbereitschaft und durchweg wohlgesonnenes Echo bilden für die Zukunft eine sehr gute Basis.

2.3.3 Die bundesweite Befragung von Multiplikatoren und Experten

In einer abschließenden Befragungswelle wurden bundesweit 21 Multiplikatoren (Journalisten, Pressesprecher von Unternehmen, Verbänden und kirchlichen Pressestellen) um eine allgemeine Einschätzung des Bildes der Kirche in der Öffentlichkeit und möglicher Ansatzpunkte für eine verbesserte Kommunikationsarbeit gebeten. Dabei wurde auch aufgrund der Anmerkungen in der ersten Befragungswelle explizit der Punkt „Krisen-PR“ aufgenommen.

Auf die Frage nach der Kirche in der Öffentlichkeit wurden in dieser Umfrage interessanterweise fast die gleichen Kritikpunkte und Verbesserungsvorschläge, wie sie bereits in den anderen Befragungen deutlich wurden, erwähnt:

- Die Kirche tritt zu oft unnötig passiv in der öffentlichen Diskussion auf, sowohl in allgemeinen gesellschaftspolitischen Fragen als auch in originär kirchlichen Themen, bis hin zu so genannten Krisen. Sie stellt kommunikationstechnisch ihr Licht unter den Scheffel, obwohl sie doch „einiges zu bieten“ hat.
- Die Kirche besitzt viele Anknüpfungspunkte, sich in die gesellschaftliche Diskussion einzubringen. Besonders geeignet sind Themen mit sozialem und Wertebezug, z.B. Bioethik, Gesellschaftspolitik, Familie oder der Schutz des ungeborenen Lebens.

Kirchenvertreter sollten dabei als Repräsentanten in der Öffentlichkeit verstärkt in Erscheinung treten, damit die Kirche – bildhaft gesprochen – „ein Gesicht bekommt“. Bischöfe sollten als Experten für bestimmte Themen der Kirche agieren.

- Die Kirche könnte dabei auch Praxisbeispiele aus ihrem eigenen Einflussbereich besser nutzen, z.B. das Thema Kindergärten oder Behinderte mit einem Medienevent aus einer entsprechenden Einrichtung verbinden.
- Insbesondere sollte die Kirche ihre Leistungen deutlicher herausstellen, die aufgrund des christlichen Wertefundamentes einen „Wettbewerbsvorteil“ besitzen. Dazu dient auch die Verwendung positiver

Begriffe, z.B. statt „Konfliktberatung“ besser eine Stelle „für die Beratung der Frau“ einrichten.

- Allgemein sollte der direkte Dialog Kirche-Journalisten gefördert und das Kommunikationsangebot verstärkt werden.
- Die Arbeit im Internet erscheint zwar als sachlich und seriös, könnte aber – dem Charakter des Mediums entsprechend – noch attraktiver und aktueller gestaltet werden.
- Die Kommunikationsarbeit in so genannten „Krisen“ sollte auf Offenheit und aktive Krisen-PR angelegt werden, damit sich das Vertrauen der Medienschaffenden und der Öffentlichkeit in die Kirche erhöht.
- Auch wurde vorgeschlagen, die PR-Arbeit der Kirche im Ganzen von einer zentralen Stelle aus zu leiten und zu koordinieren, um so eine Einheitlichkeit und eine klare Zuordnung von Aufgaben zu ermöglichen.

3 Schlussbemerkungen und Ausblick

Insgesamt zeigen die Ergebnisse ein sehr positives Bild. Die Kirche wird von allen befragten Personen als eine wichtige Institution wahrgenommen, die eine hohe Bedeutung hat und mit einer entsprechenden Aufmerksamkeit rechnen kann.

Allerdings schöpft die Kirche ihre Kommunikationspotenziale nicht vollends aus. Vor allem Multiplikatoren außerhalb der Kirche weisen auf das Potenzial der Kirche hin, sich in die öffentliche Diskussion einzubringen und dabei auch aktiv Themen zu setzen. Würde man eine genauer abgestimmte Kommunikationsstrategie verfolgen, gelangte die Kirche stärker in die Wahrnehmung der breiten Masse.

Ansatzpunkte für eine kirchliche Öffentlichkeitsarbeit bietet das breit gefächerte Angebot an Dienstleistungen. Diese können in der gesellschaftlichen Wahrnehmung verdeutlichen, wofür die Kirche steht. Damit hat die Kirche die Gelegenheit, eigene Werte und Anliegen in attraktiver Weise darzustellen.

Diese PR-Arbeit muss sich aber nicht allein auf offizielle Kommunikationsmaßnahmen beschränken. Wichtig ist vor allem die informelle Kontaktpflege zwischen Kirchenvertretern und Pressevertretern. Ein guter Kontakt kann zum besseren Verständnis der Arbeitsweise des jeweiligen Gegenüber und damit zu einem vertieften gegenseitigen Vertrauen beitragen. Zudem kann er im Bedarfsfall schnelle, unbürokratische Kontaktaufnahme ermöglichen.

Zur Vermeidung von Informations- und Zeitverlust aufgrund ungeklärter Zuständigkeiten und fehlender Koordination sollte die Bistumsleitung

klare Zielvorgaben für die PR-Arbeit bestimmen. Dazu scheinen auch die Strukturen reformbedürftig. Konkret sollten die Kompetenzen eindeutiger definiert und ein zielorientierteres Arbeiten der verantwortlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter angestrebt werden.

Dies geht mit der Empfehlung der externen Experten einher, eine einheitliche Corporate Identity kirchlicher Re-Präsentation zu erarbeiten. Eine solche Zielvorgabe sollte dann mit konkreten Strukturen, Zuständigkeiten und Abläufen verbunden werden. Darin müssten auch Eckwerte für so genannte Krisen-Kommunikation enthalten sein.

Gute und offene Krisen-PR, wie sie etwa der Generalvikar des Bistums praktizierte, hatte einen weitreichenden und nachhaltigen positiven Effekt. Eine solche Reaktion auf und in Krisen wird von allen befragten Gruppen erwartet und gewünscht.

Ergänzend können regelmäßige Hintergrundinformationen durch Experten und Journalisten helfen, die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit beständig zu reflektieren und weiter zu entwickeln. Nicht zuletzt sollte die eigene Kommunikationsarbeit darauf hin überprüft werden, ob die innerkirchlich festgelegten Erwartungen im Blick auf Inhalte und Arbeitsleistung erfüllt werden konnten oder worin bei Nichterfüllen die Gründe gelegen haben.

Ein Klassiker der Medienausbildung

25 Jahre Theologenkurse des ifp

„Jesus hätte heute nicht nur eine Homepage im Internet; man träfe ihn auch in den Talkshows im Fernsehen“, sagt Dietmar Heeg, Beauftragter der Deutschen Bischofskonferenz bei RTL. Der junge Fernsehpfarrer mag kernige Sätze. Heeg gehört zu denen, die in der Katholischen Medienakademie in Ludwigshafen Theologinnen und Theologen den professionellen Auftritt vor der Fernsehkamera beibringen. Nach einer Einführung mit Fragen wie „Für welche Zielgruppe mache ich den Beitrag? Was will ich sagen? Warum sollte das die Menschen interessieren?“ geht es an die Praxis. Die Arbeit am Manuskript ist der erste Schritt zu einer Erfolg versprechenden TV-Präsentation. Die 12 bis 15 Teilnehmer im Fernsehseminar wissen sehr schnell, worauf es ankommt. Denn eine der wichtigsten Grundregeln lautet: „Eine *Geschichte* erzählen, kurz und prägnant. Sie transportiert (m)ein Thema besser als theologische Fachbegriffe oder eine abstrakte Rede.“

Das Fernsehseminar gehört zum vierteiligen Kursprogramm „*Journalistische Ausbildung für Theologinnen und Theologen*“, das sich bundesweit an Hauptamtliche in Bildung und Seelsorge richtet, vor allem an Priester und Ordensleute, Pastoralreferentinnen und -referenten. Unter der Bezeichnung „Theologenkurse“ ist die Ausbildung in den deutschsprachigen Bistümern mittlerweile eine feste Größe. In diesen Tagen gibt es sie 25 Jahre.

Als das Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses e.V. (ifp), wie die katholische Journalistenschule etwas umständlich heißt, im Oktober 1977 zum ersten Theologenkurs nach München einlud, konnte niemand wissen, dass sich daraus einmal ein eigener Ausbildungsgang des ifp entwickeln würde – neben der studienbegleitenden Journalisten-ausbildung und der Ausbildung von (Zeitung(s-)Volontären. Zunächst sollte nur noch ein weiteres Treffen zur Vertiefung des Gelernten stattfinden. Drei Jahre später aber gab es dann für neue Kandidaten einen zweiten Kurs, bevor ab 1983 systematisch und in festem Jahresrhythmus ein spezielles Ausbildungsprogramm für Geistliche und Laientheologen entwickelt wurde. Ziel der Kurse ist es bis heute, das Kommunikationsverhalten kirchlicher Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Umgang mit Presse, Hörfunk, Fernsehen und seit neuestem auch in der Öffentlichkeitsarbeit nachhaltig zu verbessern. Aus den Absolventen der Kurse sollen keine Medienprofis für die ARD, den „Stern“ oder eine Marketing-

firma werden, sondern kirchliche Bedienstete mit einer dazu gewonnenen publizistischen Sensibilität und Kompetenz.

Aufgeschlossenheit für Kommunikationsanliegen

Für den überwiegenden Teil der Kursteilnehmer ist eine größere Aufgeschlossenheit für Kommunikationsanliegen denn auch der entscheidende Lerneffekt. Die Theologinnen und Theologen verstehen sich anschließend nicht als Medienspezialisten in der Bildungsarbeit oder Pastoral, aber sie denken in der öffentlichen Kommunikation stärker von den Adressaten her, von den Lesenden und Zuhörenden – zum Beispiel beim Radio-Interview oder bei der Predigt. In der Gestaltung von Flyern, Broschüren oder Pfarrbriefen sind sie sensibler für den Gesamteindruck, für den ‚Klang‘ und ‚Rhythmus‘ ihrer Texte. Ein Großteil der Absolventen würdigt rückblickend die konzentrierte Gelegenheit zum publizistischen Experiment („Man kann etwas ausprobieren, wird aber nicht bloßgestellt.“) und die professionelle Vermittlung journalistischen Handwerkszeugs unter nahezu echten Produktionsbedingungen.

Auf das Angebot des ifp aufmerksam gemacht werden die Theologinnen und Theologen vor allem durch Dienstvorgesetzte in den Ordinariaten, Verbänden und Ordensgemeinschaften. Auch die Personalreferenten der Bistümer sorgen hin und wieder dafür, dass Hauptamtliche in der Seelsorge die Gelegenheit zu einem Kommunikationstraining erhalten. Eine Reihe von Bistümern investiert in den Bereich beruflicher Zusatzqualifikationen insbesondere bei Pastoralreferentinnen und -referenten mit der Erwartung, dass nach dem Kurs das Gelernte nicht nur selber angewandt werden kann, sondern auch Kommunikation fördernd auf das Arbeitsumfeld ausstrahlt, wie Vertreter entsendender Einrichtungen gelegentlich bestätigen.

Waren die Theologenkurse der Anfangszeit vorwiegend Übungsseminare für Priester und Ordensleute, die von den Rundfunkbeauftragten der Katholischen Kirche für Morgenandachten im Radio ausgesucht wurden, hat die journalistische Ausbildung heute längst auch andere Praxisfelder und Interessenten im Blick. Von den 270 Kursabsolventen, 220 Theologen und 50 Theologinnen, arbeiteten im Jahr 2001 68 hauptberuflich in den Medien: 24 bei der Presse, 6 beim Hörfunk, 3 beim Fernsehen, 3 in Online-Redaktionen, 17 in Pressestellen, 7 als kirchliche Medienreferenten und 8 als kirchliche Beauftragte bei einer Rundfunkanstalt. Im Schnitt gibt es in jedem Kurs zwei, drei Teilnehmende, die gezielt nach einer ergänzenden oder alternativen beruflichen Tätigkeit außerhalb der Kirche suchen, unter anderem eben im professionellen Medienbereich.

Sie gelten aber für die Kirche insofern nicht als 'verloren', als viele von ihnen mit gehöriger Sympathie für ihre Konfession bzw. den früheren Dienstgeber nun von anderer Warte aus christliche bzw. kirchliche Optionen mit vertreten. Einen Ausbildungseffekt, den sich das publizistische Institut in München - 1968 im Auftrag der Deutschen Bischofskonferenz gegründet - gern auf seine Fahnen schreibt.

Anpassung an sich ändernde Rahmenbedingungen

Der Ausbildungsgang ist in den zurückliegenden Jahren unter den jeweils Verantwortlichen Anton M. Dorn (1977-1991), Pater Gerhard Eberts MSF (1992-1999) und Ludger Verst (seit 2000) immer wieder behutsam modernisiert, besser: an die sich ändernden publizistischen Rahmenbedingungen angepasst worden. Als in Deutschland Ende der Achtziger die kommerziellen Hörfunksender wie Pilze aus dem Boden schossen, hat man stärker in Präsentations- und Moderationstrainings investiert und die Seminarwoche *Hörfunk* in den - freilich öffentlich-rechtlichen - Saarländischen Rundfunk (SR) nach Saarbrücken verlegt. So konnten und können die Teilnehmenden noch heute unter realen journalistischen Arbeitsbedingungen ein 90-minütiges Radiomagazin produzieren, das in SR4 „Das Kirchenfenster“ live ausgestrahlt wird.

Zum Jubiläum wird es nun eine weitere Neuerung geben: statt einer zweiten Woche Pressearbeit erstmals - im Januar 2003 - eine Praxiswoche *Öffentlichkeitsarbeit*. Immer mehr Kursteilnehmer wollen mittlerweile über kirchliches Marketing, PR-Konzepte und Image-Kampagnen mehr wissen. Das Aufgabenspektrum in den Gemeinden, Gruppen und Verbänden hat sich zusehends in diese Richtung erweitert. Um in der Vielfalt der Ideen, Leistungen und Angebote einer Informationsgesellschaft bestehen zu können, sollen Kenntnisse in der Öffentlichkeitsarbeit dazu verhelfen, kirchliche Kommunikationsstrategien und -konzepte systematisch zu planen und umzusetzen und auf den Dialog mit verschiedenen Zielgruppen auszurichten. Theoretisches Basiswissen und Praxis werden in dieser Seminarwoche miteinander verknüpft. Praxis heißt zum Beispiel: Die Teilnehmenden erarbeiten in der Gruppe eine PR-Konzeption für die Pfarrgemeinderatswahl, die Eröffnung eines Forums für City-pastoral oder für eine Image-Kampagne eines Verbandes. Dazu gehören zunächst die Analyse und Eingrenzung möglicher Zielgruppen. Anschließend legen die Teilnehmenden Ziele fest: Was möchten wir mit unserer Kampagne erreichen? Was möchten wir kommunizieren? Auf dieser Basis entwickeln sie gemeinsam einen Maßnahmenplan (Motto, Events, Medien) und legen Kriterien und Instrumente für die Erfolgskontrolle

fest. Die Praxiswoche Öffentlichkeitsarbeit wird als Schluss-Baustein des Kursprogramms zukünftig die Evaluations-Plattform bilden, auf der die bis dahin erlernten journalistischen Darstellungsformen und handwerklichen Fertigkeiten im Print-, Audio- und TV-/Video-Bereich praktisch eingelöst und abschließend – auch je individuell – reflektiert und bewertet werden können.

Das Ausbildungskonzept

Während der Ausbildung, die sich über 14 Monate erstreckt, erhalten die Theologinnen und Theologen je eine Woche Einblick in die Arbeitsweisen von Presse, Hörfunk, Fernsehen und Öffentlichkeitsarbeit. Höhepunkte des Kurses sind die Produktion einer Live-Sendung beim Saarländischen Rundfunk und die Präsentation einer Image-Kampagne.

Presse (November / Augsburg)

- Journalistische Grundlagen der Pressearbeit
- Meldung, Nachricht, Bericht
- Kommunikationstraining (1):
 - Atem, Stimme, Artikulation
 - Die ‚geistliche Impuls‘ in der Zeitung
- Das Interview:
 - Recherchieren - Inspizieren (Fragetechniken etc.) - Schreiben

Hörfunk (Februar / Saarbrücken)

- Technische und journalistische Grundlagen der Radioarbeit
- Kommunikationstraining (2):
 - Geistliche Kurzbeiträge im Radio
- Redaktionskonferenz
- O-Ton-Recherche
- Produktion einer Magazinsendung
- Live-Sendung

Fernsehen (September / Ludwigshafen)

- Kommunikationstraining (3):
 - Präsentation vor der TV-Kamera
- Journalistische Grundlagen der Fernseharbeit
 - Aufsager
 - Kommentar
 - Interview
 - O-Ton-Beitrag

Öffentlichkeitsarbeit (Januar / Ludwigshafen)

- Kirchliches Marketing und Medienpastoral
- PR-Arbeit: Modelle - Strategien - Konzepte
- Erarbeitung und Präsentation einer Event- oder Image-Kampagne unter Einsatz von Printmedien, Radio, Video/TV und Internet

Wettstreit um die knappe Ressource Aufmerksamkeit

Professionelle Aus- und Weiterbildung im Medienbereich lebt von der ständigen Überprüfung und Verbesserung ihrer Qualität. Die Programminhalte müssen stimmen, das heißt, sie müssen den beruflichen Herausforderungen und praktischen Bedürfnissen der Mitarbeitenden vor Ort entsprechen und daher ständig nachjustiert werden. Das mag vor 15 oder 25 Jahren in größeren Intervallen erforderlich gewesen sein als heute. Die publizistischen Rahmenbedingungen, die das heutige gesellschaftliche Gespräch der Kirche bestimmen, sind zugleich besser und schlechter als zu Beginn der Theologenkurse. Besser, weil heute eine ungleich größere Zahl von Theologinnen und Theologen eine breitere Palette medialer Ausdrucks- und Darstellungsmöglichkeiten zu nutzen versteht und nutzt. Schlechter, weil im Anwachsen der Zahl der Programmkanäle auch das Rauschen in den Kanälen zunimmt und die separierten Leser-, Zuhörer- und Zuseherschaften immer mehr den Charakter von „special-interest“-Gruppen erhalten. Die Kirche ist im Wettstreit um die knappe Ressource Aufmerksamkeit nicht gerade auf den vorderen Plätzen zu finden; schon gar nicht, was ihre öffentliche Wahrnehmung durch Jugendliche und junge Erwachsene betrifft. Das liegt nicht an ihren Inhalten. Es liegt an der *Vermittlung*: an unangemessener Printlastigkeit ihrer Verlautbarungen, an der Überlänge ihrer Ansprachen, an der Harmlosigkeit ihrer Zeichen und Gesten und der Farblosigkeit ihrer meisten Repräsentanten.

In den Theologenkursen kommen diese Problemanzeigen systematisch in den Blick. So weit wie möglich erhalten die Teilnehmenden eine auf ihre individuellen Präsentationserfordernisse hin abgestimmte Medienschulung und Beratung. Neben dem Erwerb von Basiskenntnissen in medialer Kommunikation, zu dem in drei der vier Seminarwochen ein Sprech- und Kommunikationstraining gehört, stehen Übungen zur Verbesserung der kirchlichen *Verkündigungsarbeit* im Mittelpunkt, und zwar programmspezifisch auf die Medien Zeitung, Radio und Fernsehen ausgerichtet. Dies ist zugleich auch die Reihenfolge der Seminarschwerpunkte des Kurses, der sich insgesamt über einen Zeitraum von 14 Monaten erstreckt: Die erste Kurseinheit („Presse“) findet im November in Augsburg, St. Stephan statt, die zweite („Radio“) im folgenden Februar im Saarländischen Rundfunk in Saarbrücken. Im September folgt das dritte Seminar mit dem „TV“-Schwerpunkt im Fernsehstudio des Instituts in Ludwigshafen. Das Abschlussseminar bildet im Januar darauf ebenfalls in Ludwigshafen den neuen Arbeitsschwerpunkt „Öffentlichkeitsarbeit“.

Medienpastorale Optionen

Nach 25 Jahren Theologenkursen des ifp ist die Medienausbildung für Hauptamtliche der Kirche allerdings noch längst nicht selbstverständlich. Sie kommt in der beruflichen Ausbildung, im Studium, in den Praktika so gut wie gar nicht vor. Der Grund: Für Pastoraltheologen, Ausbildungs- und Personalplaner ist Medienarbeit (noch) kein integraler Bestandteil von Verkündigung und Seelsorge. Medienpastorale Konzepte in den Bistümern fehlen. Wo gibt es in den Gemeinden eine feste Zuständigkeit für lokale Presse-, Radio-, Film- und Fernseharbeit oder Online-Kommunikation?

Medienpastorale Qualitätsstandards können langfristig nur erreicht und gesichert werden, wenn in der Ausbildung von Theologinnen und Theologen, d.h. schon im Theologiestudium – etwa in Form eines Begleit- oder Ergänzungsstudiums – Grundlagen journalistischen Arbeitens vermittelt werden. Wer theologisch fit sein will für Verkündigung und Seelsorge in der Mediengesellschaft, der muss nicht nur homiletisch, sondern auch medienpraktisch sensibilisiert und geschult sein. Dazu gehören wie in den Theologenkursen des ifp das Kennenlernen bedeutender publizistischer Praxisfelder der Kirche sowie die Einführung in entsprechende Arbeitstechniken. Dazu zählt ein sicherer Umgang mit den wichtigsten journalistischen Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Statement, Kommentar, Interview, Reportage etc.), die an den unterschiedlichen theologischen Disziplinen entlang erlernt und publizistisch angewendet werden müssten.

Um einen Erfolg versprechenden Anschub medienpastoraler Ausbildung in den Diözesen, aber auch überdiözesan zu leisten, müsste in absehbarer Zeit eine Verknüpfung von universitären Ausbildungskapazitäten mit Ausbildungsangeboten kirchlicher Einrichtungen (Pastoralinstitute, Bildungshäuser, Öffentlichkeitsreferate, Radio-Werkstätten, AV-Medienzentralen etc.) hergestellt werden. Anregungen dafür gibt es. Zum Beispiel auf evangelischer Seite: Die Bayerische Landeskirche hat seit 1994 an der Theologischen Fakultät Erlangen ein „*Curriculum Publizistik*“ eingerichtet, eine „studienbegleitende Zusatzausbildung in Christlicher Publizistik und Journalistik“ (<http://www.theologie.uni-erlangen.de/prcp/publiz.htm>; 20.11.2002). Dieses in Deutschland bislang einmalige Studienangebot soll einen Beitrag zum Verkündigungsauftrag der Kirche leisten durch den „Erwerb publizistischer Kompetenz, sei es für die Predigt als Kommunikationsvorgang, sei es für die Mitarbeit in den lokalen Medien oder für ein weitergehendes journalistisches Engagement“. Die Ausbildung geht über vier Semester, umfasst insgesamt 14 Semesterwochenstunden und schließt mit einer Prüfung ab. Exempla-

risch sind auch die Inhalte des Curriculums. Die Ausbildungsveranstaltungen umfassen die Bereiche Christliche Publizistik (Geschichte - Theorie - Praxis), Journalistik, Gemeindebrief, Öffentlichkeitsarbeit, Rundfunkarbeit, Medienethik und Medienpädagogik sowie ein vierwöchiges Praktikum in Redaktionen von Presse und Rundfunk.

Die kirchlichen Zukunftschancen einer breit angelegten publizistischen Qualifizierung von Theologinnen und Theologen hat jüngst ein interdisziplinäres Forschungsprojekt „Entwicklung des beruflichen Selbstkonzeptes und Berufswahlverhalten von Theologinnen und Theologen“ der Universität Bonn (<http://www.tub-projekt.uni-bonn.de>; 20.11.2002) eindrucksvoll unterstrichen, bei dem knapp 1000 Theologie Studierende über ihre Berufsvorstellungen und Berufsziele befragt wurden. Der bemerkenswerte Befund, dass rund ein Viertel der Studierenden als Idealpräferenz eine Tätigkeit in außertheologischen Berufsalternativen angibt – bei gleichzeitig hoher Zufriedenheit mit dem Studium selbst –, sollte im Blick auf kirchlicherseits weithin übersehene und ungenutzte berufliche Praxisfelder gerade im Kommunikationsbereich nachhaltig zu denken geben.

Vor diesem Hintergrund müsste womöglich auch das Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses über eigene zusätzliche Koordinations- und Kooperationsangebote in der Theologenausbildung nachdenken. Kirchliche Dokumente und Verlautbarungen, die die Dringlichkeit einer publizistischen Ausbildung „auf allen Ebenen des pastoralen Dienstes“ (Pastoralinstruktion „Aetatis Novae“, Nr. 28) unterstreichen, sind den Verantwortlichen hinlänglich bekannt. Die Glaubwürdigkeit des kirchlichen Verkündigungsanspruchs wird deshalb entscheidend davon abhängen, ob eine *neue pastoral orientierte Investition in publizistische Praxis* tatsächlich konzeptionell gewollt, mit Weitsicht entwickelt und entsprechend finanziell abgesichert wird. Sie könnte die pastoralplanerische Perspektive für die nächsten 25 Jahre sein.

A Pioneer in Church Communications

Father Franz-Josef Eilers, svd, who has recently celebrated his 70th birthday, has been a marvel in the field of communications in the Church.

Noted for his efficiency, his dedication to the communications apostolate of the Church and his encyclopaedic knowledge of the teaching of the Catholic Church regarding communications, Father Eilers has been a pioneer in many fields.

First, he was the founder and director of the Catholic Media Council in Aachen, under the auspices of the Pontifical Commission (now Council) for Social Communications, the three (now two) international communications organizations of the Catholic Church - the International Catholic Union of the Press (UCIP) and the International Catholic Organization for Cinema (OCIC) and the international Catholic association for radio and television (UNDA), the latter two now merged as SIGNIS, and the mission funding organizations.

Father Eilers has also been an intrepid missionary, but in his missionary work in the Philippines he has also emphasized the importance of the work of communications in the Church for evangelization and for informing and forming the Catholic faithful. He is the author/editor of several seminal works on communications in the Church, and his collection of the documents of the Church on communications is the definitive text in the field.

Not only does Father Eilers continue to teach seminarians about communications in Tagaytay; he is also the general secretary of the Office for Social Communications of the Federation of Asian Bishops' conferences in Manila, and has thus been directly involved in the continuing service of Radio Veritas Asia and in the preparation of bishops throughout the region in the field of communications.

Father Franz-Josef Eilers has been and continues to be not only a professor but a model of communications in the Church. May God grant him many more happy and healthy years of priestly service.

John P. Foley

(President of the Pontifical Council for Social Communications)

Vatican, September 28, 2002

An den Kreuzungen des Lebens

Ein sehr persönlicher Rückblick auf 51 Jahre aus
70 Jahren Franz-Josef Eilers

Nur wer das Wörtchen „umtriebig“ positiv versteht, ist in der Lage, sich ein erstes Bild von Franz-Josef Eilers zu machen. Er wird getrieben von einer ruhelosen Aktivität, die jedoch immer zielgerichtet ist und sich durch eine beachtliche Arbeitsdisziplin und ein bewundernswertes Organisationstalent auszeichnet. Wer in seine Nähe kommt und den Anforderungen entspricht, an denen Franz-Josef seine eigene Leistung misst, wird unweigerlich von ihm in Bewegung gesetzt.

So lernte ich ihn schon im Herbst 1951 kennen. Wir waren beide Schüler der Missionsschule und des Internats St. Xaver in Bad Driburg, einem altsprachlichen Gymnasium der Steyler Missionare. Dem Tertianer war der um fünf Jahre ältere Unterprimaner zuerst weit entrückt, der im übrigen schon seit Januar 1946 über Internatserfahrung verfügte. Der am 11. Mai 1932 in Emsdetten (Westf.) geborene Franz-Josef Eilers hatte zuerst die Volksschule und dann die „Städtische Oberschule für Jungen“ in seiner Heimatstadt besucht. Unter den Mitschülern und den Lehrern in Driburg erwarb er sich schon früh den Ruf eines engagierten, fast eifernden Verfechters von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, auch wenn man das damals noch nicht so nannte.

Dieses Engagement entsprach nicht einer Schülerlaune, sondern nährte sich aus zwei Quellen. Zum einen scheint ihm das Publizieren in die Wiege gelegt, verbunden mit einer natürlichen Gabe, auf Menschen zuzugehen, sie ins Gespräch zu ziehen, von ihnen zu lernen und sie als „Nachrichtenquelle“ zu nutzen. Dann aber war er schon in jungen Jahren mit innerer Überzeugung der Steyler Missionsgesellschaft, der Societas Verbi Divini, zu Deutsch: der Gesellschaft des Göttlichen Wortes, beigetreten. Mit einiger Kenntnis der Geschichte dieser Gemeinschaft darf man behaupten, dass nach dem Ordensgründer Arnold Jansen wohl kein zweiter die Verpflichtung zur Kommunikation und ihrer wissenschaftlichen Durchdringung, die sich verpflichtend aus dem Ordensnamen ergibt, so klar erkannt und bis heute angemahnt hat wie Franz-Josef Eilers.

Schon als 16-jähriger gründete er die Schülerzeitschrift „Unser Weg“, der er Namen und Profil gab. In der Notzeit rund um die Währungsreform hatten die Patres und Lehrer der Missionsschule, die einige hundert Jungen durchfüttern mussten, andere Sorgen, als technisches Gerät für die Herstellung einer solchen Publikation zu beschaffen. So produzierte Franz-Josef zuerst auf einer Blaudruck-Hexe, die mit Spiritus gefüttert wurde; nein, er produzierte nicht selbst, sondern suchte sich den tech-

nisch begabtesten Mitschüler, der aus dem Gerät wahre Wunderdinge herausholte. Mit gleichem Geschick stellte er eine kleine Redaktion zusammen, engagierte die besten Zeichner und organisierte sogar den Vertrieb. Die Blaudruck-Hexe wurde später durch einen Umdrucker mit Wachsmatrizen abgelöst; das war aber schon Luxus.

Gestalterisch pflegte das Blättchen eine Ästhetik, die Franz-Josef Eilers der Jugendbewegung der Vorkriegszeit entlieh. Er legte Wert auf die ganzseitige Wiedergabe romanischer Kirchen, gotischer Brunnen und traditionsreicher Gestalten wie des Reiters von Bamberg oder der Naumburger Uta. Diese seine Liebe zum Schönen und zur edlen Form führte uns schon wenige Monate nach meinem Schuleintritt zusammen. Franz-Josef hatte über den Präfekten der Mittelstufe von einer gewissen Begabung zum Zeichnen und Malen erfahren, mit der ich mich als Neuling bei jeder sich bietenden Gelegenheit einzuführen versuchte. Er selbst organisierte im Herbst 1951 eine Ausstellung mit Keramiken, Grafiken und Kalligrafien der Benediktinerinnen von Herstelle an der Weser. Mich bat er, für diese Ausstellung ein Plakat zu malen, das allerdings nur als Hinweis auf die Ausstellung diene und die Tür der entsprechenden Räumlichkeiten zierte. Wenig später holte er mich ans dritte Zeichenbrett der Schülerzeitschrift. Bald nach seinem Abitur im Frühjahr 1953 wurde ich sein Nachfolger als Chefredakteur. Dieses war der erste Streich in einer Folge von Ablösung und Nachfolge, die fortan unser Leben bestimmen sollte.

Vier Jahre lang verloren wir uns – bis auf wenige Briefwechsel – aus dem Augen. Franz Joseph war in die Philosophisch-Theologische Hochschule des Ordens nach St. Augustin bei Bonn gewechselt, und hatte dort, noch im zweiten Jahr des Noviziats, mit dem Aufbau einer Pressestelle begonnen. In der Ordenssprache hieß das zwar „Presseapostolat“, war aber in der Außenwirkung ein funktionsfähiges Büro für Presse und Öffentlichkeitsarbeit, dem eine geniale Eilers'sche Idee zugrunde lag. Er sagte sich: Unsere Ordensgemeinschaft verfügt über Tausende von Missionaren in allen Weltteilen. Jeder einzelne von ihnen ist eine potenzielle Nachrichtenquelle. Wir zapfen sie an, übersetzen aus Fremdsprachen, redigieren das Rohmaterial und vermitteln Facts und Reportagen an deutsche Nachrichtenagenturen, Zeitungen und Zeitschriften. Das Honorar fließt an den Informanten zurück und spornt ihn an, noch eifriger zu berichten.

Es war die Zeit, in der die ehemaligen englischen und französischen Kolonien – vor allem in Afrika – ihre Selbständigkeit anstrebten. Bei den entstehenden Turbulenzen gab's Informationsbedarf, und Franz-Josef Eilers, Theologiestudent und „Presse-Frater“, bekam einen Namen in deutschen Redaktionsstuben und Agenturen. – Im Mai 1957 wurde auch ich

in die Hochschule aufgenommen. Franz-Josef achtete noch die stille Zeit meines ersten Noviziatsjahrs, aber schon Mitte des zweiten Jahres zog er mich in seine Arbeit hinein. Wir waren eine effiziente Gruppe: Übersetzer, Redakteure, Fotografen, Buchhalter. Als er 1959 zum Priester geweiht wurde, hatte ich bereits die Leitung der Pressestelle von ihm übernommen. Dieses war der zweite Streich.

F.-J. Eilers erhielt nach der Priesterweihe keine Berufung in die Mission. Er wurde in Europa gebraucht. Seine Oberen schickten ihn als Erziehungspräfekten ins Mutterhaus des Ordens nach Steyl in Holland. Da hatte jemand mit gutem Gespür die zweite starke Seite von F.-J.E. ausgemacht: Seine Fähigkeit und seine Neigung, mit Jugendlichen umzugehen, rund um die Uhr für sie da zu sein, ihnen zuzuhören und ihnen zu raten. Sein ganzes Leben lang wird er neben dem publizistischen Eifer diese seelsorgliche Aufgabe nicht aus den Augen verlieren. Während des Studiums in Münster fuhr er an den Wochenenden in ein Heim für schwer erziehbare Jugendliche in Wettringen. Als er nach Rom berufen wurde, betreute er deutsche Jugendliche im berüchtigten Gefängnis Regina Coeli. Nach seinem Wechsel an die Theologisch-Philosophische Hochschule von Tagaytay auf den Philippinen wirkt er seit 1988 neben seinem publizistischen Engagement als Spiritual für nahezu 400 Studenten, eigentlich ein full-time-job.

Zurück zur Chronologie. 1961 durfte F.-J.E. seinen Wunsch verwirklichen und an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster Publizistik, Missiologie und Kunstgeschichte studieren. Im gleichen Jahr verließ auch ich, allerdings ein bisschen außerhalb der Norm, die Ordenshochschule in St. Augustin, um mich im weltlichen Leben umzusehen. Neun Monate lang schrieb ich Reportagen für eine rheinische Tageszeitung, dann hatte F.-J.E. mich am Wickel. Wenn ich eh Publizistik studieren wollte, warum nicht in Münster? Er ebnete mir den Weg in die Redaktion von „Kirche und Leben“, der heute immer noch auflagenstärksten deutschen Bistumszeitung. Ich fand sogar Unterkunft bei einer Eilers-Tante. So saßen wir wieder mehrere Jahre miteinander in den Vorlesungen und Seminaren von Prof. Dr. Hendricus J. Prakke. Wir besuchten – was Folgen haben sollte – die von Prakke initiierten Seminare über religiöse Kommunikation und die Publizistik der Entwicklungsländer. Aus dem letzteren Seminar erwuchs die Doktorarbeit von Franz-Josef. 1964 verschwand er für ein halbes Jahr nach Australisch-Neuguinea und sammelte Material für seine These „Zur Publizistik schriftloser Kulturen in Nordost-Neuguinea“, die 1967 mit höchster Auszeichnung angenommen wurde.

Noch im gleichen Jahr suchte F.-J. Eilers Verbündete für ein neues Projekt, das sich ebenfalls aus der zweiten der inzwischen berühmten

Prakke-Initiativen herleitete, dem Seminar für „Religions-Publizistik“. F.-J.E. plante eine wissenschaftliche Zeitschrift, die das Thema weiterführte und auch Gedankenfäden aufgriff, die das soeben beendete Zweite Vatikanische Konzil für die katholische Kirche gesponnen hatte. Dem entsprechenden Konzilsdekret entlieh er den Titel „Communicatio Socialis - Zeitschrift für Publizistik in Kirche und Welt“. In einem Kreis gleichgesinnter und mit dem Thema befasster Kommilitonen waren der Gründer selbst und der Prakke-Assistent Dr. Michael Schmolke die ersten Herausgeber. Schon in der zweiten Ausgabe nahmen sie mich, den Noch-Studenten und Doktoranden, in ein Trio auf, das über fast 35 Jahre Bestand haben sollte. Die erste Nummer von „CS“ konnten wir im Frühsommer 1968 auf dem Weltkongress der UCIP (Internationale Katholische Presse-Union) in Berlin vorstellen. Dieses war der dritte Streich.

Was ein Ordensmitglied gründet, braucht den Segen seines Ordens und geht auch in dessen Besitz über. F.-J.E. hatte das Glück, in der römischen Zentrale der Steyler einen gewichtigen Fürsprecher zu finden. Generalsuperior Dr. Johannes Schütte svd, der als Missiologe an den kommunikativen Aspekten der Glaubensverkündigung mehr als interessiert war, sicherte die Startfinanzierung. - Die fast 35-jährige Geschichte von „Communicatio Socialis“ klammern wir hier aus. Sie wäre einen eigenen Beitrag wert.

Wie bei diesem Generalsuperior nicht anders zu erwarten: F.-J.Eilers landet in Rom, und zwar als „Communication Secretary“ - so etwas wie ein Informationsminister - in der Leitung der Steyler Missionsgesellschaft. Es waren die Jahre des Aufbruchs nach dem Konzil. Fast alle Orden unterhielten eine Kommunikationsabteilung. Etwa 30 missionierende Gemeinschaften gründeten mit SEDOS (Servizio di Documentazione e Studi) eine Einrichtung „with readiness for fresh thinking about the role of church communication in the developing process“. Keine Frage, dass F.-J.E. in der Kommunikations-Gruppe von SEDOS bald heftig mitmischte. Da kamen einige Kaliber zusammen, wie man sie später vergeblich sucht: die Jesuiten Stefan Bamberger und Anthony Mills, der Oblate Yves Périgny oder der Karmelit Marc Reuver, um nur wenige zu nennen. Die Gruppe hielt ganz bewusst ökumenische Kontakte, vor allem zur WACC, der protestantischen Weltvereinigung für christliche Kommunikation.

So kam F.-J.E., dem eine einzige Aufgabe nie genügte, eines Tages im Jahr 1970 an den Sitz des Weltkirchenrates nach Genf. Hier hatten der World Council of Churches und die Päpstliche Kommission *Justitia et Pax* ein gemeinsames Komitee „on Society, Development and Peace (SODEPAX)“ gegründet. Franz-Josef wurde bei SODEPAX Assistant Secre-

tary for Communications. Das eröffnete neue Tätigkeitsfelder, über die noch zu sprechen sein wird.

Inzwischen war F.-J.E. auch in den internationalen katholischen Verbänden für Kommunikation aktiv, in der Unda (Hörfunk und Fernsehen), im OCIC (dem Internationalen Katholischen Filmbüro) und der UCIP (Presse-Union). Zusammen mit Dr. Otto Kaspar, dem Chefredakteur des Essener „Ruhrwort“ und Drs. Kees Verhaak, einem holländischen Drucker und Verleger mit Kontakten nach Afrika, bildete er die Entwicklungs-Kommission der UCIP. Diesmal war es Dr. Kaspar, der von einer „Medien-Feuerwehr“ träumte. Er stellte sich eine Mannschaft aus Ordensleuten vor, Experten für die unterschiedlichen Medien, die überall in der Dritten Welt zum Einsatz kam, wo eine Zeitung/Zeitschrift gegründet, eine Hörfunk- oder Fernsehstation errichtet oder ein größeres Filmprojekt gestartet werden sollte. Es gelang den Dreien tatsächlich, mit Unterstützung von Msgr. Deskur, dem vatikanischen Medien-Bischof und späteren Kardinal, die großen katholischen Hilfswerke und die Medienorganisationen an einen Tisch zu bringen. Koordiniert wurde der Round Table vom Leiter des Katholischen Büros in Bonn, Bischof Heinrich Tenhumberg von Münster. Nach zähem Ringen kam zwar keine Medienfeuerwehr heraus, wohl aber ein Medienbüro zur Planung und Evaluierung von Medienprojekten in der sogenannten Dritten Welt, das rechtlich von den Medienorganisationen getragen und von den Hilfswerken finanziert werden sollte: das „Catholic Media Council (Cameco) - Publizistische Medienplanung für Entwicklungsländer e.V.“ Der Untertitel nach deutschem Vereinsrecht deutet auf eine Gründung in Deutschland, weil die Deutschen finanzierten. Standort wurde Aachen, weil MIS-SIO kostenfrei die Räume zur Verfügung stellte.

Es war wohl der koordinierte Gedanke von Dr. Kaspar und F.-J.E., mich für den Posten eines Gründungssekretärs von Cameco vorzuschlagen (Heute nennen sich meine Nachfolger/innen der vierten Generation Direktoren, was damals bei zwei Bleistiften und einer Sekretärin ziemlich lächerlich geklungen hätte). Im Mai 1969 durfte ich mich in Paris am Sitz der UCIP vorstellen und wurde akzeptiert. Am 1. Januar 1970 begann die Arbeit in Aachen. Die katholischen Hilfswerke, vornehmlich in Europa, waren bald davon überzeugt, in Cameco eine wichtige Hilfe bei der Beurteilung von Medienprojekten zu haben. Für die internationalen Kontakte sorgte F.-J.E. Er bezog Cameco sofort in seine Arbeit ein. So gehörte ich zu einer Task Force, die eine große Konsultation von SODEPAX zum Thema „Church-Communication-Development“ vorbereiten sollte. Ich lernte mit F.-J.E. den Weltkirchenrat in Genf kennen, die Welternährungsorganisation in Rom, die Unesco in Paris, die Zentrale der WACC in London. Zur besagten Konsultation im holländischen Driebergen fanden

sich vom 12. bis 16. März 1970 55 Experten aus aller Welt ein. Die Ergebnisse sind in einem SODEPAX-Report festgehalten. Mittendrin als Organisator: F.-J.E. Gemeinsam besuchten wir Stiftungen in den USA, die Weltkonferenzen von Unda, UCIP und WACC. Gemeinsam saßen wir in einer ökumenischen Satelliten-Kommission, die vorausschauend die neuen technischen Möglichkeiten für die Kirchen nutzen wollte. Dieses war schon der vierte Streich.

Der fünfte Streich endet mit einer Überraschung. Im Sommer 1971 erhielt ich das Angebot, Generalsekretär von MISSIO in Aachen zu werden. Meine Vorgesetzten in den drei katholischen Medienorganisationen waren davon weniger begeistert und ließen mich erst aus dem Vertrag, als feststand, dass Franz-Josef Eilers bereit war, bei Cameco einzusteigen. Zum erstenmal in genau 20 Jahren folgte nun der Meister seinem Schüler, gab seine Aufgaben in Rom und Genf auf und zog nach Aachen. Zwischen 1971 und 1985 baute er das Catholic Media Council zu einer weltweit beachteten Fachstelle aus. Aber wie so oft im menschlichen Leben kann räumliche Nähe zur Distanz führen. In diesen Jahren sahen wir uns seltener als früher, hätte es nicht die regelmäßigen Redaktions- und Herausgebersitzungen von „Communicatio Socialis“ gegeben. Wir gründeten noch gemeinsam die „Kommunikationswissenschaftliche Vereinigung Communicatio Socialis e.V.“, um Auftrag und geistiges Erbe der Zeitschrift zu sichern. Dann wurde F.-J.E. von seinem Orden abberufen und von 1985 bis 1988 mit der Leitung der „Intercultural Communication Research Unit SVD“ an der Philosophisch-Theologischen Hochschule St. Augustin betraut, an der er vor 30 Jahren selbst studiert hatte. Seit 1981 las er über Kommunikation an der Päpstlichen Universität Gregoriana und an der Universität der Salesianer in Rom. Längst gehörte er zu den Konsultoren des Päpstlichen Medienrates.

Für den Missionar, der er gerade als Publizist mit Leib und Seele war, schlug 1988 die große Stunde. F.-J. Eilers wurde als Professor für Kommunikationswissenschaften und Missiologie sowie als Spiritual an das Divine Word Seminary in Tagaytay City auf den Philippinen berufen. Was dann folgte, kann nur gerafft wiedergegeben werden. Es wäre einen eigenen Artikel wert. F.-J.E. fühlte sich scheinbar mit der Überlastung durch die neuen Aufgaben nicht ausgelastet und nahm zusätzlich das Amt eines Sekretärs der Publizistischen Kommission der Asiatischen Bischofskonferenz an. Das Büro ist in Manila. Die halbe Woche hält er sich hier auf und setzt sich dann in überfüllte Busse, um rechtzeitig wieder in Tagaytay zu sein. Die asiatischen Bischöfe hält er mit Konferenzen und Schulungen zu Fragen der Kommunikation auf Trab. Ständig pendelt er zwischen Bangkok, Singapur, Jakarta, Taipei oder Hongkong hin und her. Wollen seine Studenten ihn ins Gebet einschließen, können sie nur

zu Gott flehen: „Du allein weißt, wo er sich befindet, ob zu Wasser, zu Lande, oder in der Luft ...“ F.-J.E. ist über e-mail rund um die Uhr zu erreichen, wo immer er sich gerade aufhalten mag. Das Erstaunliche: Seine Aufgaben in Tagaytay vernachlässigt er nie. Aber es geht noch weiter. An der Universität Santo Tomas in Manila, der ältesten in Asien und älter als alle amerikanischen Universitäten, betreut er einen Master-Kurs in interkultureller Kommunikation. Im letzten Jahr berief ihn die philippinische Staatsuniversität in Los Banos zum „adjunct Professor“ mit dem Recht, Dissertationen etc. zu betreuen. Außerdem schreibt er noch Bücher, ein halbes Dutzend Titel wären zu nennen, die mehrere Auflagen erreichen und u.a. aus dem Englischen ins Indonesische und Spanische übersetzt wurden. Vom philippinischen Verlegerverband erhielt er mehrere Auszeichnungen.

Trotz alledem sehen wir uns regelmäßig, sei es, dass Franz-Josef an den Sitzungen des Päpstlichen Medienrates in Rom teilnimmt, seine Blockvorlesungen an der Gregoriana abhält oder dass eine der vielen internationalen Konferenzen Europa streift. Jetzt ist er 70 geworden und kein bisschen langsamer. Dass mancher Priester in Europa mit 65 in den Ruhestand geht, würde er nie verstehen. Selbst wenn er seine internationalen Verpflichtungen aufgeben müsste und sein publizistischer Eifer erlahmte, was kaum vorstellbar ist, würde er Seelsorger bleiben. – 51 Jahre lang sind unsere Wege teils parallel verlaufen, teils haben sie sich gekreuzt. Das lässt sich für den Rest des Lebens gewiss nicht fortsetzen, aber ein dankbarer Rückblick sei gestattet; denn ich habe vom umtriebigen F.-J.E. immer profitiert.

Franz-Josef Eilers und die Publizistikwissenschaft

Es war 1961, als F.-J. E. nach abgeschlossenem Theologiestudium an der Universität Münster Publizistik zu studieren begann. Kurz zuvor (1960) hatte der Niederländer Henk Prakke als Nachfolger Walter Hagemanns die Leitung des dortigen Instituts für Publizistik übernommen. In mehrfacher Hinsicht war das ein glückliches Zusammentreffen zweier Menschen, deren Interessen in zwei Teilbereichen deckungsgleich waren: nicht nur in dem, was Prakke *Religionspublizistik* nannte (verbrieft 1968 im ersten Heft unserer Zeitschrift¹), sondern auch in Sachen Entwicklungsländer/Dritte Welt. So kam es, dass der weltläufige Professor den Steyler Pater mit den weltweiten Verbindungen des SVD-Netzes nicht nur sofort in sein Seminar, sondern auch zur Mitarbeit an seinem Afrika-Buch² einlud. Gleichzeitig betraute Prakke den fertigen Theologen mit einem einschlägigen Dissertationsthema, dessen Bearbeitung eine gehörige Menge Innovation in die im Aufbruch befindliche Publizistikwissenschaft einbrachte. Denn die „Publizistik schriftloser Kulturen in Nordost-Neuguinea“ war methodisch nur mittels Feldarbeit an Ort und Stelle zu erforschen und musste als – wie Prakke das im Vorwort der 1967 gedruckten Dissertation nannte – „eine ethno-publizistische Studie“ angelegt werden. Sie befasst sich ausgiebig mit interkultureller Kommunikation, einem Arbeitsgebiet, das in der Publizistikwissenschaft der 1960er Jahre noch keineswegs aktuell war, seit dieser frühen Zeit aber eines der Hauptfelder der Lehr- und Forschungstätigkeit des Kommunikationswissenschaftlers Eilers blieb.³

Ehe seine wissenschaftliche Arbeit im breiten Sinne – als Professor an der päpstlichen Gregoriana-Universität in Rom (Centro Interdisciplinare delle Comunicazione Sociali) sowie an der SVD-Hochschule (Divine Word School of Theology) in Tagaytay City auf den Philippinen – voll einsetzte, erschienen, das Publizistik-Studium in Münster begleitend, noch zwei

¹ Henk Prakke/Gerhard E. Stoll: Entwurf zu einer Religionspublizistik, in: *Communicatio Socialis* 1. Jg. 1968, 34–37.

² H.J. Prakke und das Afrika-Seminar im Institut für Publizistik der Westfälischen Wilhelms-Universität zu Münster: *Publizist und Publikum in Afrika. Eine erste Erkundung*, Köln 1962.

³ Franz-Josef Eilers: *Towards Ethno-Communication*, Sankt Augustin 1986; derselbe: *Communication Between Cultures. An Introduction to Intercultural Communication*, Manila ²1992.

bemerkenswerte Studien über „Christliche Publizistik in Afrika“⁴ sowie „Zur Rolle der Publizistik in der Missionsarbeit des fernen Ostens und Ozeaniens“⁵.

Der wichtigste noch in Münster gesetzte Schritt zur Befestigung der Religionspublizistik als wissenschaftliche Teildisziplin war zweifellos die Gründung der Fachzeitschrift „Communicatio Socialis“, deren 35. Jahrgang heuer zu Ende geht. Das geschah 1967/68.⁶ Einigermmaßen überraschend für seine künftigen Mitherausgeber Karl Höller (damals Redakteur der Bistumszeitung Münster „Kirche und Leben“) und Michael Schmolke (damals Universitätsassistent am Institut für Publizistik) kam Eilers eines Tages mit seinem Zeitschriftengründungsplan an und – für Printmedien-Insider noch überraschender – mit einer Idee, wie man die Sache finanzieren könne. Höller und Schmolke ließen sich mitreißen, und so erschien 1968, damals noch im Verlag Lechte in Emsdetten, das erste Heft der Zeitschrift mit programmatischen Beiträgen von Franz Kardinal König, Emil Dovifat, Henk Prakke und Gerhard E. Stoll.

Eilers' Idee hat sich ungeachtet aller Schwierigkeiten, die heute jede geisteswissenschaftliche Fachzeitschrift mit spezialisiertem Themenfeld begleiten, inzwischen ein Drittel-Jahrhundert (d.h. die Hälfte seines Lebens!) lang bewährt. Sein Eröffnungs-Editorial von 1968 (Publizistik als Aufgabe) hat noch heute programmatische Kraft. Seine zahlreichen Publikationen in der Zeitschrift zu behandeln, ist Aufgabe einer noch ausstehenden Würdigung seines Beitrags zur Entfaltung der Religionspublizistik. Das Gleiche gilt für seine englischsprachigen Publikationen, die aus seiner Lehrtätigkeit auf den Philippinen hervorgegangen sind.⁷

Das Potenzial des Kommunikationswissenschaftlers Franz-Josef Eilers ist überdies in die Organisations- und Beratungstätigkeit eingeflossen, der er sich im Dienst der religiösen Publizistik in Südostasien sowie auf weltkirchlicher Ebene zur Verfügung gestellt hat. Dieses sein weltkirchliches Bewusstsein hat ihn an der internationalen – auch ökumeni-

⁴ Franz-Josef Eilers: Christliche Publizistik in Afrika, Steyl 1964.

⁵ Franz-Josef Eilers: Zur Rolle der Publizistik in der Missionsarbeit des fernen Ostens und Ozeaniens, in: Zeitschrift für Missionswissenschaft, Heft 3, 1965; zugleich Heft 12 der Veröffentlichungen des Instituts für Missionswissenschaft der Westf. Wilhelms-Universität Münster.

⁶ Dazu und allgemein zur Zusammenarbeit mit Henk Prakke: Franz-Josef Eilers: Henk Prakke und die Entwicklungs- und Religionspublizistik, in: J. Hemels/A. Kutsch/M. Schmolke (Hg.): Entgrenzungen. Erinnerungen an Henk Prakke, Assen 2000, 108–116.

⁷ Als wichtigste wohl: Communicating in community. An Introduction to Social Communication, Manila 1994.

schen - Entwicklung der Disziplin intensiver und innovationsbewusster teilnehmen lassen als so manchen lehrstuhlgebundenen Fachkollegen mit konventionellem Berufsweg. Eine Fülle neuer Anregungen sind über ihn in unsere Zeitschrift eingeflossen, und wer mit ihm zusammenarbeiten darf, hat dankbar an seiner Ernte teilnehmen können.

Franz-Josef Eilers – Kompetenz und Engagement

Es war 1968 beim Weltkongreß der UCIP in Berlin. Dr. Otto Kaspar, Chefredakteur der Essener Kirchenzeitung „Ruhrwort“ und Medienberater von kirchlichen Hilfswerken, berichtet einem Gesprächspartner von den Aktivitäten einer UCIP-Kommission zur Förderung der katholischen Presse in den Entwicklungsländern. Für Kaspar war klar, dass es auf diesem Feld mehr Koordination, Kooperation und Planung geben müsse. Diese Überlegungen trafen sich genau mit denen von P. Franz-Josef Eilers, zu jener Zeit noch Leiter des Publizistikreferates der Steyler Patres in Rom. So wie diese beiden dachten damals übrigens nicht wenige katholische Publizisten und engagierte Fachleute in den internationalen kirchlichen Medienorganisationen (P. Gabel), im Vatikan (Deskur), im deutschen Katholischen Büro (Tenhumberg) und in einigen Hilfswerken. Die zunehmende Bedeutung von Medienprojekten in der Dritten Welt erfordere geradezu ein eigenes Büro, das – so die allgemeine Überzeugung – solche Projekte unterstützen und Planungshilfe geben sollte. Als dann 1971 Eilers als Nachfolger von Karl Höller zum neuen Leiter des Catholic Media Council (CAMECO) bestimmt wurde und vor dem UCIP-Weltkongress in Luxemburg über ein Arbeitsprogramm diskutiert wurde, erklärte der UCIP-Präsident Irribarren, Eilers habe ein solches Arbeitsprogramm nicht nötig, denn „él tenia vivo el mismo programa en su corazón“, weil dieses Programm bereits in seinem Herzen lebendig sei. In der Tat, so war es: denn aus den Worten von Jesus Irribarren sprach das, was Franz-Josef Eilers immer ausgezeichnet hat: seine totale persönliche Identifikation mit der „causa“ der kirchlichen Medienentwicklung in der Dritten Welt und seine unbestreitbare Kompetenz auf diesem Gebiet.

In den 15 Jahren, die er CAMECO geleitet hat, hat er die Maßstäbe entscheidend mitbestimmt, denen dieses Beratungs- und Planungsbüro für kirchliche Medienprojekte seither gefolgt ist und weitgehend auch heute noch folgt. Dazu gehört z.B. die Idee, aus diesem Büro sich kein eigenes Hilfswerk mit eigenen Projektmitteln entwickeln zu lassen, eine Versuchung, der im übrigen auch alle seine Nachfolger nie erlegen sind. Es sollte ein Arbeits- und Beratungsinstrument der Hilfswerke sein, etwa im Sinne einer Fachabteilung wie Landwirtschaft oder Medizin, kompetente und professionelle Entscheidungshilfe anbieten, ohne selbst zu entscheiden. Vielleicht hat ihn manchmal verdrossen, dass das eine oder andere Hilfswerk seinen Empfehlungen nicht gefolgt ist, aber er ist seiner Linie treu geblieben. Freilich hat er immer großen Wert darauf gelegt,

über möglichst alle Anträge von Medienprojekten informiert zu sein. Nicht nur, um z.B. vor Doppelfinanzierungen warnen zu können, sondern um einen möglichst kompletten Überblick über kirchliche Medienaktivitäten in der Dritten Welt zu gewinnen. Denn nur so ist effiziente Beratung und Planung möglich. Das CAMECO-Archiv mit seinen tausenden Dossiers ist dank dieser Politik und dem professionellen Know-How seines sprachkundigen langjährigen Leiters wohl einmalig in der Welt. Auf vielen Reisen in Länder der Dritten Welt haben Eilers und seine Mitarbeiter das kirchliche Medienleben studiert, Informationen und Dokumente gesammelt und vor allem auch die Partner direkt beim Planen und Entwickeln von Medienprojekten beraten. Dabei wurde ihm klar, wie wichtig lokale Strukturen für eine wirkungsvolle kirchliche Medienarbeit sind, d.h. er stimulierte z.B. Kommunikationsbüros auf nationaler und regionaler (diözesaner) Ebene. Immer wieder hat er auf die Bedeutung von Aus- und Weiterbildung hingewiesen, auch für Bischöfe (!). In seinen Publikationen hat er davor gewarnt, die Medien als Instrumente zu betrachten, was auch heute noch in manchen vatikanischen Dokumenten durchscheint. Kirche ist für ihn Kommunikation. Und so hat er ohne Scheu die Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen und verwandten Einrichtungen gesucht und ausgebaut. Für seine Arbeit gebührt ihm unser Dank.

Helmut S. Ruppert

Brückenbauer mit Profil

Ferdinand Oertel zum 75. Geburtstag

Man scheut sich, den immer noch so jugendlich Wirkenden dem Urgestein der katholischen Publizistik in Deutschland zuzurechnen, und doch ist Dr. Ferdinand Oertel, dem man seine nunmehr 75 vollendeten Lebensjahre nicht glauben mag, damit in den Rang eines „Nestors der deutschen Kirchenpresse“ aufgerückt. Will man das ungewöhnlich umfangreiche – soll man bei seiner unverminderten Kreativität und Produktivität schon sagen – Lebenswerk würdigen, dann bekennt man sich besser vorsorglich zum Mut zur Lücke. Denn sollte es lückenlos sein, dann bedürfte ein solches Vorhaben ohne jede Frage einer voluminöseren Form, als sie ein zeilenmäßig begrenzter Zeitschriftenartikel bietet. Gerecht kann ein solcher dem vielfältigen Wirken des Buch-, Funk-, und Fernsehautors, Journalisten, Publizisten, Organisators, Verbandsverantwortlichen, des vielfältigen Brückenbauers zwischen Berufskollegen im In- und Ausland, des Streiters für qualitätsvolle Kommunikation von Kirche und Welt, des ebenso lebenswürdigen wie konturenscharfen Menschen und Christen sicher nicht werden.

Gewiss sind die äußeren Lebensdaten rasch aufgezählt: Am 24. Oktober 1927 in Wiesdorf bei Köln geboren – das rheinische Idiom hat er erfreulicherweise nie verleugnet –, bewahrte der Vater, ein überzeugter Nazigegner, seinen Sohn als Klassenbesten vor dem Überwechseln auf die Nationalpolitische Erziehungsanstalt (NAPOLA) der braunen Machthaber. Auf das Gymnasium in Köln-Mülheim und den Dienst als Flakhelfer folgte die Gefangenschaft und dabei die befreiende Entdeckung neuer Weite nach dem Zusammenbruch des ideologisch beschränkten Kleinbürgermiefs der Nazis. Für Ferdinand Oertel konkretisierte sich diese neu gewonnene Freiheit nach seinem Anglistik-, Germanistik- und Kunstgeschichte-Studium an der Universität Köln dann vor allem bei einem zweiten Studium der Amerikanistik und Journalistik in St. Louis, USA. Es war dies die Zeit, die ihn durch das tägliche Erleben der politischen Tugenden einer freien und offenen Gesellschaft nachhaltig und lebenslang prägte. Die „American connection“ wirkt übrigens bei ihm bis heute spürbar nach.

Schon vor der Promotion 1953 zum Dr. phil. führte ihn der Weg über ein Volontariat bei der Kölner Kirchenzeitung und ein Praktikum bei der Kölnischen Rundschau in die katholische Publizistik. Seine Begabung als Autor hatte er da freilich schon längst unter Beweis gestellt: Mit gerade mal 21 Jahren hatte sein Name bereits 1948 über einem Buchtitel

gestanden. Der Band hieß „Wir bauen am Dom“ und enthielt einen Dokumentarbericht über das Kölner Dom-Jubiläum von 1948, verfasst von dem Studenten und Journalisten (oder schon Journalisten und noch Studenten?) Ferdinand Oertel.

Vielseitig hatte er angefangen und vielseitig blieb er auf seinem Weg, der freilich immer ein klares Ziel hatte: Ferdinand Oertel stellte seine breit angelegten Fähigkeiten ganz in den Dienst katholischer Publizistik: 1956 als Leiter der Pressestelle des Kölner Katholikentages; 1957 bis 1960 als Redakteur des Kulturreports und später Chef vom Dienst der KNA in Bonn; 1961 bis 1973 als Chefredakteur der Wochenzeitung „Die christliche Familie“ in Essen; 1973 bis 1980 als Chefredakteur der „Aachener Kirchenzeitung“; 1980 bis 1992 als Chefredakteur der Familienzeitschrift „Leben und Erziehen“ und seither nach dem offiziellen Eintritt in den Ruhestand – der in Wirklichkeit ein kreativer „Unruhestand“ ist – als gefragter Autor, Kolumnist und Analyst, unter anderem der Herder Korrespondenz, des Rheinischen Merkur und der KNA. Allein die Auflistung größerer Veröffentlichungen – Bücher, Funkfeature- und Fernsehmanuskripte, Abhandlungen in Fachzeitschriften – umfasste schon zu seinem 70. Geburtstag über 160 Titel – und auch diese Bibliographie ermangelte der Vollständigkeit. Inzwischen sind etliche Dutzend hinzugekommen.

In enger Verbindung mit seiner beruflichen Tätigkeit engagierte sich Ferdinand Oertel auf nationaler wie internationaler Ebene für die katholische Publizistik. Von 1970 bis 1979 war er als Vorsitzender der Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse (AKP) – heute aufgegangen im Katholischen Medienverband (KMOV) – maßgeblicher Motor des Aufbruchs der katholischen Publizistik nach dem Zweiten Vatikanischen Konzil – einer Presse, die es Anfang der 70er Jahre des 20. Jahrhunderts noch auf eine stolze Gesamtauflage von elf Millionen Exemplaren brachte. Mehrere Jahre wirkte er als Berater der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz, der Gemeinsamen Synode der Bistümer in der Bundesrepublik und der Publizistischen Kommission des Zentralkomitees der deutschen Katholiken. 1974 war er Mitbegründer und bis 1980 Präsident der Internationalen Föderation der katholischen Presse (FIPE) im Dachverband Katholische Weltunion der Presse (UCIP) und mehrere Jahre gleichzeitig dessen Vizepräsident.

In allen Positionen, Ämtern wie Ehrenämtern, ist Ferdinand Oertel konsequent für eine Öffnung der Kirchenpresse zur Welt hin – und damit zu einem professionellen Journalismus – angetreten. Ihm lag am Herzen, dass die katholische Publizistik ihr Selbstverständnis immer wieder auf den Prüfstand stellte und sich sach- und zeitgerecht als das publizistische Instrument der Kirche weiter entwickelte. Sein Buch „Dialogforum

Kirchenpresse“ ist da immer noch lesenswert und aktuell. Vieles von dem, was Oertel darin festhielt, lässt sich zurückführen auf das prägende Erlebnis der so selbstverständlich praktizierten Pressefreiheit in den USA.

Der Kontakt über den großen Teich ist auch in seinen späteren Berufs- und Lebensjahren nie abgerissen. Seit den 1970er Jahren pflegte er regelmäßige und enge Kontakte mit der katholischen US-Presse. Dafür dankte ihm die Catholic Press Association (CPA) 1992 mit der Verleihung ihres „Award of Appreciation“, eines Ehrenpreises, den Ferdinand Oertel als erster Nicht-Amerikaner erhielt, „für zwanzigjährige Verdienste um die internationale Zusammenarbeit in der katholischen Presse“.

Auch nach seiner Pensionierung 1992 blieb Oertel publizistisch tätig. Die Entwicklung der kirchlichen Medien – 1994 zusammen mit Günter Mees in der Buchveröffentlichung „Die fromme Presse“ bilanziert – blieb ihm über das Berufsleben hinaus Herzensanliegen. Und auch auf Amerika blieb sein Blick gerichtet. Seine kenntnisreichen Hintergrundberichte und Analysen, auf Reisen vor Ort recherchiert, seine Gespräche mit führenden Persönlichkeiten der amerikanischen Kirche und ihrer Medien, seine Vortragstätigkeit hieben wie drüben schlugen immer wieder neue Brücken über den Atlantik. Seine nunmehr fast ein halbes Jahrhundert währenden Bemühungen um eine Vertiefung der Kenntnisse über Land, Leute, Kirche und Medien in „God’s own country“ konnte er zuletzt bei der Übersetzung des vierten Bandes von E. Gatz über Kirche und Katholiken seit 1950 in den USA, Kanada, Großbritannien und Irland einbringen.

Was Ferdinand Oertel, nunmehr tatsächlich ein „Nestor der deutschen Kirchenpresse“, neben seiner Katholizität und Loyalität zur Kirche zeitlebens aber ebenso geprägt hat, war seine Stand- und Grundsatzfestigkeit und sein Bürgermut vor Fürstenthronen, auch Kirchenfürstenthronen. In einem Beitrag zum Thema „Zivilcourage“ im Rahmen einer KNA-Serie über „Tugenden heute“ schrieb Oertel:

„Zivilcourage in der Kirche, das ist ein Kapitel für sich. Weil die Kirche hierarchisch strukturiert ist, weil die ‚Regierenden‘ in der Kirche die Lehrautorität verkörpern, bedarf es eines besonderen Mutes, sich öffentlich für eine abweichende persönliche Meinung und Haltung zu bekennen. Leider ist so schnell vergessen – sowohl bei denen ‚da oben‘ als auch bei denen ‚da unten‘ –, dass es gerade in unserer Zeit zwei große kirchliche Ereignisse gegeben hat, in denen mit viel Zivilcourage offen über Lehrmeinungen diskutiert worden ist: das Zweite Vatikanische Konzil und die Synode der deutschen Bistümer. Dort hat mancher Bischof und mancher Laie, zum Teil mit persönlichen Bekenntnissen, den

Mut gehabt, gegen Tradition und Lehre aufzutreten, wenn sie der Freiheit der Christen entgegenstehen.“

Eigenartigerweise müsse man feststellen, so spannte Oertel den Bogen zur gegenwärtigen Situation, „dass im internen Kreis, ob unter Bischöfen oder in Laiengremien, auch heute noch mutig die kritischen Probleme in der Kirche angesprochen werden, aber öffentlich wagt kaum jemand, sich dazu zu äußern, weil schnell Druck von oben ausgeübt wird (der zum Teil wiederum durch den Druck der Konformisten von unten motiviert wird)“. Und als Beispiel für „Zivilcourage in einer Kirche, die keine Angst vor Spannungen hatte“, verwies Oertel in dem Artikel auf Paulus, der Petrus ins Angesicht widerstanden habe. Zivilcourage sei im übrigen keineswegs nur „gegen“ etwas gerichtet, sondern könne gleichfalls „für“ etwas eintreten, aber immer verlange sie Mut für Entscheidungen gegen den „Trend und Trotz der Mehrheit“.

Und diese Zivilcourage sowie das dazu gehörende Gottvertrauen hat Ferdinand Oertel als Mensch, als Christ und als Publizist ein Leben lang unter Beweis gestellt.

AFRIKA

Liberia

Katholische Kirchenführer in Liberia haben die Regierung des Landes wegen ihres Sendeverbots für den Kirchensender „Radio Veritas“ verklagt. Dies sei eine Verletzung des verfassungsmäßigen Rechts auf freie Meinungsäußerung, argumentierten die Kirchenvertreter. Die zuständige Ministerin hatte Ende Juli 2002 die Wiederaufnahme der Sendungen nach mehrwöchiger, technisch bedingter Unterbrechung untersagt. Beobachter werten den Vorgang als weiteren Versuch von Staatspräsident Charles Taylor, der selbst einen Kurzwellensender betreibt, ein Informationsmonopol der Bevölkerung außerhalb der Hauptstadt zu erlangen.

Sambia

Eine neue katholische Radiostation ist in Sambia auf Sendung gegangen. Die Yatsani-Station will sich an alle staatlichen Regeln und Vorschriften halten. In der Vergangenheit hatten Regierungsvertreter die Bischofskonferenz wiederholt der Parteinahme für die Opposition bezichtigt. Erst vor einiger Zeit hatte die Regierung die Schließung des Privatsenders „Radio Phoenix“ veranlasst. Er galt als Konkurrent des regierungsfreundlichen Radios „Zam-

bia National Broadcasting Corporation“ und hatte unter anderem Oppositionspolitiker sowie Menschenrechtsorganisationen zu Wort kommen lassen.

Simbabwe

In einer Erklärung von Harare hat sich die Afrikanische Katholische Presse Union (UCAP) für eine „Globalisierung mit menschlichem Gesicht“ ausgesprochen. Die Organisation tagte im August 2002 im simbabwischen Harare und absolvierte unter Schirmherrschaft der Katholischen Weltunion der Presse (UCIP) ein Refresher-Programm über die Herausforderung in Afrika. In der Erklärung kritisieren die Journalisten, dass einige Nationen oder Machtblöcke die Globalisierung als Instrument der Weltherrschaft zu Lasten der armen Länder missbrauchten.

ASIEN

China

Katholische Websites in chinesischer Sprache sind im Anwachsen. Das „Catholic Chinese Net“ bietet aktuelle und grundlegende Informationen über das kirchliche Leben und hat inzwischen 692 Links in Fernost, aber auch in Nordamerika und Europa.

Indien

Mit dem Programm „Voice of Christianity“ will das JAIN-TV eine neue Plattform für christliche Themen in Indien sein. Das vom Leiter der Öffentlichkeitsarbeit im Erzbistum Neu-Dehli, P. Dominic Emmanuell SVD, geleitete Programm wurde im Juni 2002 gestartet und wiederholt seine sonntäglichen Sendungen zweimal wöchentlich.

Ein volles Tagesprogramm sendet seit Juli 2002 der erste mehrsprachige christliche Fernsehsender in Kerala, Jeevan TV, nachdem der Sender mit Unterstützung der indischen Bischöfe mehrere Anlaufjahre hinter sich gebracht hat.

Als einen Affront gegen die Demokratie haben Journalisten in Neu-Dehli die wachsenden Einschränkungen der Pressefreiheit durch die indische Koalitionsregierung verurteilt. An dem Treffen nahm auch der Sekretär der Publizistischen Kommission der Indischen Bischofskonferenz teil.

Neue ethische Standards forderte Kardinal Vithayathil von Ernakulum von den Journalisten und Medien auf einem Seminar, das die örtliche katholische Wochenzeitung anlässlich ihres 75-jährigen Bestehens veranstaltete.

Philippinen

Einen Dialog mit den Armen durch die Medien forderte die erste Generalversammlung von SIGNIS in Asien auf ihrem Treffen in Mani-

la. An der Versammlung nahmen 67 Vertreter aus 13 asiatischen Mitgliedsstaaten teil.

Sri Lanka

Zum Erzbischof von Colombo wurde Bischof Oswald Gomis ernannt, der von 1974 bis 1985 Vorsitzender des Büros für soziale Kommunikation der Fernöstlichen Bischofskonferenz war. Gomis hat viel zum Ausbau von Radio Veritas beigetragen.

Thailand

Zur Nutzung des Internets in der Glaubensverbreitung und in der Erziehungsarbeit rief der Laienberater der Päpstlichen Medienkommission und ehemalige Weltpräsident der UNDA, Chainarong Monthienvichienchai, die Vertreter der Frauenorden auf. An der Tagung nahmen über 50 Vertreterinnen der landesansässigen Kongregationen teil.

NORDAMERIKA

USA

Der neue spanischsprachige US-Fernsehsender ESNE ist von Kardinal Mahony begrüßt worden. Mit seinem stark auf katholische Sendungen spezialisierten Programm habe ESNE eine wichtige Aufgabe für den gesamten spanischsprachigen Raum Amerikas, sagte der Erzbischof von Los Angeles bei der Einweihung des von einer evangelikalen Organisation

gegründeten Senders. ESNE mit Sitz im kalifornischen Burbank will zunächst in die USA und nach Mexiko ausstrahlen. Bis Jahresende hofft der Sender neben Kanada auch ganz Lateinamerika erreichen zu können.

Der Verleger der im Erzbistum Los Angeles erscheinenden katholischen Zeitungen „The Tiding“ und „Vida Nueva“, Dennis W. Heaney, ist *neuer Vorsitzender der Catholic Press Association* (CPA) in den USA. Für seine Verdienste um die katholische Presse erhielt er den „Franz-von-Sales-Award“ der katholischen Pressevereinigung.

Nur sieben Prozent der Eltern in den USA nutzen laut einer Umfrage einen so genannten „V-Chip“, um den Fernsehkonsum ihrer Kinder zu kontrollieren. Der Zensur-Chip verhindert, dass Kinder TV-Programme mit Gewalt- und Sexszenen anschauen können. Ende der 90er Jahre hatte der amerikanische Kongress die Hersteller verpflichtet, ihre TV-Geräte mit dem V-Chip-System auszurüsten.

Der Direktor des Woodstock Theological Center an der Georgetown-Universität in der amerikanischen Hauptstadt Washington, P. Drew Christiansen SJ, ist neues Mitglied im Kreis der *Mitherausgeber* des vom Jesuitenorden getragenen und in New York ansässigen Magazins „America“. In früheren Jahren war der Jesuit Mitarbeiter der Bischofskonfe-

renz; 1997 wurde er vom Papst als Experte der Bischofssynode für Amerika herangezogen.

In den USA leiden selbst preisgekrönte Zeitungen *unter schwindendem Leserinteresse*. Nach einer Untersuchung des Forschungsunternehmens „The Media Audit“ in Houston ist in 16 der 18 Städte mit Zeitungen, die in den vergangenen zehn Jahren mindestens vier der renommierten Pulitzerpreise gewonnen haben, die Zahl der Leser im Fünf-Jahres-Vergleich zurückgegangen. Sogar bei den häufig ausgezeichneten New Yorker Publikationen „New York Times“ und „Wall Street Journal“ soll der Prozentsatz täglicher Zeitungsleser von 64,8 auf 58,7 Prozent gesunken sein. Die Experten von „The Media Audit“ machten vor allem die stetig wachsende Medienvielfalt bei zugleich schrumpfendem Zeitbudget der potentiellen Leser für das nachlassende Interesse verantwortlich.

Die Publizistin und Kolumnisten der Nachrichtenagentur „Catholic News Service“ (CNS) in den USA, Antoinette Bosco, ist für ihr 2001 erschienenes Buch „Choosing Mercy“ gegen die Todesstrafe mit dem „Pax Christi Book Award“ der US-Sektion von „Pax Christi“ ausgezeichnet worden. Ihr Buch war zuvor bereits mit dem Buchpreis des katholischen Medienunternehmens „The Christophers“ in New York ausgezeichnet worden.

Mit einem Ehrenpreis für geistige Führung zeichneten „The Christophers“ den ehemaligen Bürgermeister von New York, Rudolph W. Giuliani für seinen Einsatz nach den Terrorangriffen auf das World Trade Center aus.

EUROPA

Deutschland

Der Katholische Medienverband (KMV), die Vereinigung Evangelischer Buchhändler (VEB) und das Verzeichnis lieferbarer Bücher (VLB) haben auf der Frankfurter Buchmesse den Vertrag für das Projekt der Internet-Datenbank „www.buchreligion.de“ unterzeichnet. Voraussichtlich im ersten Quartal 2003 können rund 50.000 religiöse Titel kostenlos in der Datenbank recherchiert werden. Das Marketing-Instrument wird in der Anfangsphase finanziell vom Verband der Diözesen Deutschlands über die Medien-Dienstleistung Gesellschaft (MDG) und von den Evangelischen Kirchen in Deutschland gefördert. Die Datenbank christlicher Medien bietet die Möglichkeit, über das Internet sämtliche christliche Medien wie Bücher, Zeitschriften, Videos, Audioprodukte oder CD-ROM sowie Devotionalien zu recherchieren und zu bestellen.

Der Evangelische Pressedienst (epd) hat sein *Internet-Angebot erweitert*. Unter der Adresse

www.epd.de sind jetzt auch regionale Nachrichten aus den Bundesländern zu finden. Der epd kommt damit der gestiegenen Nachfrage nach Informationen aus Kirche, Sozialem und Gesellschaft nach.

Ein weltweiter „Marktplatz“ für katholische Fernsehprogramme ist im Internet eröffnet worden. Unter der Adresse www.crtm.org können Produzenten ihre Sendungen vorstellen und auf diese Weise mit TV-Anbietern in aller Welt in Verbindung treten. Das Projekt wird vom Catholic Radio und Television Network (CRTN) organisiert, einer Einrichtung des internationalen Hilfswerks „Kirche in Not/Ostpriesterhilfe“. Finanziell unterstützt wird die TV-Initiative von „Kirche in Not“ sowie von SIGNIS, der neuen katholischen Weltorganisation für Radio, Fernsehen und Film.

Die Magazine „*missio aktuell*“ und „*kontinente*“ wollen über einen Zeitraum von drei Jahren über mehrere Kooperationsphasen Möglichkeiten einer tragenden Zusammenarbeit ausloten. Erster Schritt war die Berufung eines gemeinsamen Chefredakteurs. Das alle zwei Monate erscheinende Magazin „*missio aktuell*“ ist die Mitgliederzeitschrift der beiden Päpstlichen Missionswerke missio-Aachen und missio-München; es erscheint in einer Auflage von 480.000 Exemplaren. Das von 24 Missionsorden im deutschsprachigen Raum eben-

falls zweimonatlich herausgegebene Blatt „kontinente“ hat eine Auflage von 80.000 Exemplaren.

Der erste christliche Spartensender in Deutschland, „Bibel-TV“, hat am 1. Oktober 2002 sein 24-stündiges Programm gestartet. Gesendet werden Bibellesungen, Spielfilme, christliche Musik von Klassik bis Pop, Dokumentationen, Bibel-Ratespiele, Gesprächsrunden sowie biblische Zeichentrickfilme für Kinder. Der Sender kann mit einer digitalen Satelliten-Empfangsanlage uncodiert über Astra 19,2 empfangen werden. Über eine solche Anlage verfügen vier Prozent der deutschen Haushalte. Der Sendestart wurde mehrfach verschoben. Träger von „Bibel TV“ ist eine gemeinnützige GmbH aus 16 Gesellschaftern. Die Anteilsmehrheit hält mit 52 Prozent die Rentrop-Stiftung des Bonner Verlegers Norman Rentrop vom „Verlag für Deutsche Wirtschaft“. Die beiden großen Kirchen sind nur indirekt über zwei konfessionelle Medien-gesellschaften beteiligt und halten sich offiziell zurück.

Der katholische Berliner Morus-Verlag will beim Ökumenischen Kirchentag 2003 zusammen mit dem evangelischen Wichern-Verlag eine „*Ökumenische Kirchenzeitung*“ herausgeben. Die Auflage soll eine Million Exemplare betragen. Bei dem Projekt wird an die Erfahrungen angeknüpft, die in den vergangenen

drei Jahren mit kostenlosen Verteilzeitungen gemacht wurden.

Beim Ökumenischen Kirchentag in Berlin wird es eine *Kirchentagsbuchhandlung* geben. Sie wird von mehreren ortsansässigen Buchhandlungen organisiert. Da die Morus Buchhandlung in Steglitz zum 1. September 2002 geschlossen wurde, fällt sie für das Projekt aus. Die frühere Geschäftsführerin, Angelika Teuscher, will sich dennoch weiterhin federführend um die Kirchentagsbuchhandlung kümmern.

Kirchenzeitungen werden, das bestätigt die jüngste Media-Analyse („MA 2002 - Pressemedien II“), unter allen Presseorganen am intensivsten gelesen. Darüber hinaus wies die Anzeigen-Genossenschaft KONPRESS darauf hin, dass die Verlage der angeschlossenen 45 Titel aus beiden Kirchen im letzten Halbjahr rund 250.000 neue Leser gewinnen und damit die „Drei-Millionen-Schwelle“ überschreiben konnten. Bezugspunkt ist dabei die im Januar erschienene „MA 2002 - Pressemedien I“. Danach werden die 45 kirchlichen Zeitungen und Zeitschriften, für die KONPRESS das Anzeigengeschäft betreibt, jetzt jede Woche von 3,1 Millionen Menschen gelesen. Das bedeutet einen Anstieg in der Reichweite auf 4,8 Prozent der Gesamtbevölkerung. Bei den Lesern dieser Presseorgane handelt es sich um 2 Millionen Frauen (64 Prozent) und 1,1 Millionen Männer (36

Prozent).

Gegenläufige Auflagenentwicklungen weisen die 60 IVW geprüften konfessionellen Zeitungen und Zeitschriften auf, deren Verlage Mitglied im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) sind. So ist die Gesamtauflage der erfassten Titel im Vergleich der jeweils zweiten Quartale der Jahre 2001/2002 (Jahresvergleich) um 1,26 Prozent oder insgesamt 36.757 Exemplare gesunken. Im Gegenüber der Quartale eins und zwei 2002 hingegen ist ein insgesamt leichter Anstieg um 0,62 Prozent erkennbar, was einem Gesamtplus von 17.855 Exemplaren entspricht. Die Prozentsätze relativieren sich allerdings teilweise auf Grund der jeweils verschiedenen Auflagenhöhe.

Informationsmedium Nummer 1 bleibt für rund drei Viertel (73 Prozent) der Bundesbürger das Fernsehen. Das bestätigt eine Befragung durch das Institut für Demoskopie Allensbach. Noch behaupten insgesamt Zeitungen und Zeitschriften Rang zwei; die Konkurrenz Internet wächst jedoch. So bedienen sich 61 Prozent der Befragten bei der Suche nach „näheren und umfassenden“ Informationen der traditionellen Printmedien. Auf die Suche im Internet machen sich 29 Prozent, Tendenz stark steigend. Bei den 14- bis 17-Jährigen rangiert das Netz mit 52 Prozent vor den Printmedien.

Unter dem Titel „Der Kardinal“

hat der Redakteur der FAZ, Daniel Deckers, eine Biografie über den Vorsitzenden der Deutschen Bischofskonferenz, Karl Lehmann, geschrieben (Pattloch, München). Er schildert aus persönlicher Nähe Herkunft und Werdegang des Theologen und Bischofs, der vor allem in innerkirchlichen Konflikten als Mann der Mitte um Ausgleich bemüht sei.

Das Engagement für die katholische Publizistik in Deutschland und in der internationalen katholischen Presse des ehemaligen Chefredakteurs der Münsteraner Kirchenzeitung, Günther Mees, würdigte der Vorsitzende der Publizistischen Kommission der DBK, Friedrich Ostermann, in einem Schreiben zu dessen 75. Geburtstag.

Frankreich

Die französische Tageszeitung „Le Monde“ hat 30 Prozent der Anteile des katholischen Verlagshauses „Publications de la vie catholique“ (PVC) übernommen. Damit ist „Le Monde“ der größte Anteilseigner in dem Verlagshaus, das in Frankreich unter anderem die Zeitschriften „Telarama“ und „La Vie“ herausgibt. „Le Monde“ wird sich an der Geschäftsführung des Unternehmens beteiligen und hat laut Bericht auch die Charta der PVC-Gruppe unterzeichnet. Darin wird als Hauptziel des Unternehmens die Verbreitung ausdrücklich christlicher

Zeitschriften hervorgehoben. PVC war bislang vor allem in Familienbesitz; fast ein Fünftel der Anteile gehört den Beschäftigten.

Schweiz

Der nächste Weltkongress der Katholischen Weltunion der Presse (UCIP) findet vom 9. bis 12. Oktober 2004 im thailändischen Bangkok statt, wie in Genf bekannt gegeben wurde. Nach dem Treffen in Neu-Dehli im Jahr 1986 ist dies der zweite Weltkongress in Asien. UCIP-Mitglieder sollen Vorschläge für die Thematik des Weltkongresses 2004 unterbreiten. Die ersten beiden Tage der Begegnung werden dem Treffen von Mitgliedern des Internationalen Netzwerkes Junger Journalisten gewidmet sein.

Die katholische Westschweizer Wochenzeitung „L'Echo romand“, 1910 von dem Priester Marius Bression unter dem Titel „L'Echo vaudois“ gegründet, hat ihr Erscheinen eingestellt. Wirtschaftliche Schwierigkeiten nennt die zuständige Verlagsgesellschaft als Grund. Den zuletzt rund 12.000 Abonnenten wird empfohlen, als Ersatz die in Genf erscheinende katholische Wochen-Illustrierte „L'Echo magazine“ zu beziehen. Die Verlagsgesellschaft „Les Publications de l'Echo romand“ als Herausgeberin der für Katholiken konzipierten Wochenzeitung präzisiert in einem Kommuniqué, dass die „Editions Saint Augustin“ in Sankt Moritz, die 1998

als Partner gewonnen werden konnte, die bisher als monatliche Beilage in „L'Echo romand“ veröffentlichten Informationen aus Kirche und Pfarreien übernimmt. Seit September 2002 bauen Ex-„L'Echo romand“-Chefredakteur Bernard Litzler und Pfarrer Claude Ducarroz bei dem von „Saripresse“ in Genf herausgegebenen „L'Echo magazine“ in Teilzeitarbeit die Berichterstattung zum Thema Religion aus.

Der Journalist der französischen Tageszeitung „Le Monde“ und mehrfache Referent auf den deutsch-französischen Publizistentagungen der GKP, Heri Tincq, erhielt den *diesjährigen „Templeton-Preis“*. Dies gab die „Konferenz Europäischer Kirchen“ (KEK) in Genf bekannt. Tincq ist seit 1985 für die Kirchen- und Religionsberichterstattung des in Paris erscheinenden Blattes verantwortlich. Ziel des Preises ist es, Journalisten aus der säkularen Presse zu ehren, die „kompetent, unparteiisch und mit ökumenischer Offenheit“ über religiöse Fragen schreiben.

Neuer Geschäftsführer von „forum“, dem Pfarrblatt der katholischen Kirche im Schweizer Kanton Zürich, wurde Harry Eggiemann. Mit 175.000 Exemplaren ist „forum“ die auflagenstärkste Mitglieds-Publikation der Arbeitsgemeinschaft Pfarrblatt-Redaktionen (ARPF). Die von der ARPF für die Deutschschweiz verbreiteten Pfarrbriefe addieren

sich auf insgesamt 740.000 Exemplare.

Spanien

In Spanien haben sich die TV-Sender der katholischen Diözesen zu einem Netz zusammengeschlossen. „Television Popular“ produziert ein Mantelprogramm, das via Satellit an die Diözesensender weitergeleitet wird. Allerdings ist kein „nationaler“ katholischer TV-Kanal geplant; vielmehr soll das Angebot von „Television Popular“ zu einer Verbesserung der Programme der lokalen Sender beitragen. Das neue TV-Netzwerk arbeitet eng mit COPE zusammen, dem Netz der diözesanen spanischen Radiosender. Das Angebot von „Television Popular“ umfasst Filme, Dokumentationen, Kinder- und Jugendsendungen. Ziel der Spanischen Bischofskonferenz ist es nach eigenen Angaben, in jeder Diözese, die bereits einen Radiosender betreibt, auch einen TV-Sender zu errichten. Derzeit sind dies 20 der 67 Bistümer.

Vatikan

Das Motto zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel des Jahres 2003 lautet: „Die sozialen Kommunikationsmittel im Dienst

am wahren Frieden im Licht von „Pacem in terris“.

Aus Kostengründen erwägt der Vatikan, die fremdsprachigen Wochenausgaben seiner Zeitung „L'Osservatore Romano“ zu reduzieren. Dies erklärte der für Vatikan-Financen zuständige Kurienkardinal Sergio Sebastiani. Nach seinen Angaben stehen im Medienbereich des Vatikans Einnahmen von 20,6 Millionen Euro Ausgaben von 42,2 Millionen Euro gegenüber. Derzeit erscheint die Vatikanzeitung täglich in einer italienischen und wöchentlich in je einer englischen, französischen, spanischen, portugiesischen und deutschen Ausgabe; ferner gibt es eine polnische Monatsausgabe.

Das italienische Staatsfernsehen RAI will seine eigene Abteilung für die Kooperationen mit dem vatikanischen Fernsehzentrum CTV einrichten. Die RAI kooperiert seit vielen Jahren eng mit dem Vatikan, etwa bei der Übertragung von Papstgottesdiensten und der weltweiten Verbreitung von Fernsehbildern aus dem Vatikan. Das vatikanische CTV verfügt über keinen eigenen Fernsehkanal und ist daher auf die Zusammenarbeit mit anderen Sendern angewiesen.