

Helmuth Rolfes

Zu diesem Heft

Wer sich heute für interkulturelle Kommunikation in der Kirche ausspricht, kann auf ungeteilte öffentliche Zustimmung rechnen. Was freilich interkulturelle Kommunikation bedeutet, warum gerade die Kirche dazu verpflichtet sein soll und wie schließlich solche Kommunikation konkret verwirklicht werden kann, bleibt häufig ungeklärt. *Franz-Josef Eilers* versucht in seinem Beitrag „Kirche und interkulturelle Kommunikation“ auf diese Frage eine Antwort zu geben. In einer breit angelegten theologischen Reflexion beschreibt er den Ursprung und die Sendung der Kirche als interkulturelles Kommunikationsgeschehen. Für ihn gehört deshalb interkulturelle Kommunikation zum Zentrum kirchlichen Lebens und kirchlicher Verkündigung.

Daß sich die Theologie mit audiovisuellen Medien und mit den sogenannten neuen Medien befaßt, ist eine relativ neue Entwicklung. Kommerzielle Spielfilme oder Computerrollenspiele sind deshalb auch nicht gerade bevorzugte Themen, an denen sich Theologen abarbeiten. *Christian Wessely* wendet sich mit seinem Artikel „Theologie und kommerzielle Kultur“ genau diesem Themenbereich zu. Im Hintergrund seiner Überlegungen steht die Frage, ob sich nicht unter der banalen Oberfläche vieler Produkte der Unterhaltungsindustrie auch ein religionstheoretisch höchst brisanter Stoff verbirgt.

Communicatio Socialis stellt in den nächsten Heften in loser Folge katholische Medieneinrichtungen, Gremien, Nachrichtendienste, Agenturen, Verlage und Sender aus aller Welt vor. In diesem Heft berichtet *Martin Thull* über die Gründungs- und Entwicklungsgeschichte des Katholischen Instituts für Medieninformation (KIM) in Köln.

Svetlana Kolesnik schildert den konfliktreichen Übergang des Fernsehens von der Sowjetgesellschaft mit ihrer totalen staatlichen Kontrolle in die neue russische Gesellschaft, in der sich die Fernsehmacher ebenfalls mit vielfältigen politischen und ökonomischen Repressionen auseinandersetzen müssen.

Die nachfolgenden drei Berichte befassen sich mit dem Thema „Öffentlichkeitsarbeit und Werbung“. *Barbara Nichtweiß* informiert über die gemeinsam mit einer PR-Agentur durchgeführte dreijährige ‚Öffentlichkeitsinitiative‘ der Diözesen Limburg, Mainz, Speyer und Trier, die unter dem Leitwort „Wir sind nicht nur sonntags da“ stand. *Steffen W. Hillebrecht* und *Martina Höhns* kommentieren das vom Päpstlichen Rat für die sozialen Kommunikationsmittel am 22. Februar

1997 veröffentlichte Schreiben „Ethik in der Werbung“ und *Hans-Peter Röhlin* erläutert kurz die Entstehungsgeschichte dieses Textes.

Unter der Rubrik „Dokumentation“ ist der Text „Ethik in der Werbung“ vollständig abgedruckt. Ebenfalls dokumentiert werden die päpstliche Botschaft zum 31. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel 1997 und eine Rede des Präsidenten des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel, Erzbischof John P. Foley, in der dieser die Bedeutung der katholischen Presse und besonders der Diözesenzeitung umreißt.

Am 29. Januar 1997 verstarb Stefan Bamberger. *Franz-Josef Eilers* würdigt in einem Nachruf Bamberger als einen der Pioniere der sozialen Kommunikation.