Communicatio Socialis 29 (1996), Nr. 4: 454–485
Quelle: www.communicatio-socialis.de

Solidarität wird großgeschrieben

Selbstverständnis und Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse (AKP)

Die katholische Presse ist zum Tagesgespräch geworden, wie die beiden letzten Ausgaben (2 + 3/96) von „Communicatio Socialis" beweisen. Das ist gut so. Ausgangspunkt dieser Gespräche sind die vom Institut für Demoskopie Allensbach durchgeführte Feldbefragung und die von Hans Mathias Kepplinger vorgelegte Inhaltsanalyse zur Situation der Bistumspresse. Diese Untersuchungen betreffen in unterschiedlicher Form die gesamte Kirchenpresse. Der Dialog über die Zukunft der Kirchenpresse muß fortgesetzt werden und sich notfalls auch unbequemen Fragen und Konsequenzen stellen.

Die katholische Presse ist aber auch ins Gerede gekommen. Was der inneren Stabilisierung und Erneuerung dienen sollte, ist nach außen getragen worden. Die Kirchenpresse und konkret die Bistumspresse wird in düsteren Farben gezeichnet; der baldige Untergang wird ihr vorausgesagt. Das ist wenig hilfreich, weil sich dadurch die Bereitschaft zur Reform ins Gegenteil kehrt und sich Resignation breit macht. Außerdem wird übersehen, daß nicht erst die Allensbach-Studie zu Anstrengungen führt, „das Profil und die Qualität der kirchlichen Presse zu verbessern, sie für neue Leserschichten attraktiv zu machen, damit sie im harten Marktwettbewerb bestehen kann" (Hartmut Paeffgen).

Schon seit Jahren bemüht sich die Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse (AKP), Verlegern und Redakteuren der kirchlichen Presse den Ernst ihrer Situation zu vermitteln und Auswege aus dem Dilemma zu finden. Dazu dienen Bildungsangebote, Werbemaßnahmen, Redakteurs- und Verlegerkonferenzen, Marketingseminare und nicht zuletzt die Zusammenarbeit mit der Medien-Dienstleistung Gesellschaft (MDG) in den Seminaren zur Umsetzung der Allensbach-Studie. Doch ein Dachverband wie die AKP ist immer nur so stark, wie es die unter diesem Dach zusammengeschlossenen Verlage und Redaktionen möglich machen.

Die AKP versucht darum, selber mit gutem Beispiel voranzugehen. Sie hat sich einer umfassenden Reform unterzogen.

Was ist die AKP?

Die AKP wird gebildet von Unternehmungen, die katholische Periodika herausgeben, und umfaßt deren Verleger und Redakteure. 83 Verlage und 135 Zeitschriften und Zeitungen gehören dem Dachverband an (1996). Außerdem zählen die Katholische Nachrichtenagentur (KNA)

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

und das Katholische Institut für Medieninformation dazu. Nach dem Charakter der Organe umfaßt die AKP folgende Pressegruppen: Bistumszeitungen, Sonntagspresse, Magazine, Missions- und Ordenspresse, Familienzeitschriften, Jugendzeitschriften, Verbandszeitschriften, Kultur- und Fachzeitschriften. Die Zahl der Abonnenten beträgt 7,8 Millionen. Fast alle Zeitschriften sind Abonnementzeitschriften; der Bezug einiger Zeitschriften ist im Mitgliedsbeitrag kirchlicher Organisationen enthalten.

Unter dem Dach der AKP sind die unterschiedlichen Presseorgane unabhängig von ihrer Vielschichtigkeit und ihrer Konkurrenzsituation soldarisch verbunden. Solidarität ist – vor jeder anderen Leistung – das Spezifikum der AKP.

Die Hauptaufgaben der AKP sind laut Satzung: Die Wahrung der Interessen der katholischen Presse in der Öffentlichkeit, die Förderung der Zusammenarbeit der Mitglieder und die Förderung der beruflichen und sozialen Belange. Die Finanzierung des Verbandes erfolgt über einen Mitgliedsbeitrag, der sich nach der Auflagenhöhe berechnet. Organe der AKP sind die Mitgliederversammlung und der Vorstand. Der Vorstand hat zu seiner Unterstützung einen Geschäftsführer bestellt, eine Aufgabe, die von Theo Hell seit vielen Jahren mit Kompetenz und Einsatzbereitschaft wahrgenommen wird.

Nachdenken über Ziele und Strukturen

Während der Jahresversammlung in Speyer 1995 wurde in der Verlegerkonferenz angeregt, über „Ziele, Aufgaben und Strukturen der AKP" nachzudenken. Mit diesem Auftrag wurde bei der Mitgliederversammlung der gleichen Tagung eine Arbeitsgruppe von fünf Personen betraut. Diese Arbeitsgruppe hob zunächst einmal die Tatsache positiv hervor, daß die AKP Verleger und Redakteure gleichzeitig vertritt und dadurch das Bewußtsein für die gemeinsamen Aufgaben stärkt. „Dadurch unterscheidet sich die AKP von allen anderen kirchlichen wie nichtkirchlichen Verbänden im publizistischen Bereich." Zugleich regte die Arbeitsgruppe an, den Dialog zwischen Verlegern, Redakteuren , Vertriebs- und Anzeigenleitern zu intensivieren. Außerdem gab die Arbeitsgruppe den Rat, sich innerhalb der AKP im Zeitalter der digitalisierten Medien und der Multimedia-Anwendungen für alle Formen der elektronischen Publikationen zu öffnen.

Im Blick auf die Strukturen der AKP gab die Arbeitsgruppe folgende konkrete Anregungen, die der Münchner Verlagsleiter Dr. Erich Jooß bei der Jahresversammlung in Hamburg 1996 vortrug:

- Verschlankung der Verbandsstrukturen;
- größere Flexibilität im Hinblick auf künftige Anforderungen;
- eine schärfere inhaltliche Profilierung;
- eine rechtliche und sprachliche Reform der Satzung;

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

- keine Finanzierung produktorientierter Werbung über den Mitgliedsbeitrag;
- Überwindung der Konkurrenz zur Fachgruppe der konfessionellen Zeitschriften im Verband deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) durch gemeinsame Jahresplanung und regelmäßige Kontakte.

Satzung – schlanker und offener

Die wohl dringendste Aufgabe, die Reform der Satzung, wurde in einer weiteren kleinen Arbeitsgruppe unter Mitwirkung des Kölner Justitiars Heribert Emsbach vorbereitet. Deren Ergebnisse wurden ausnahmslos in der neuen Satzung, die am 11. Juni 1996 in der Mitgliederversammlung in Hamburg verabschiedet wurde, übernommen.

Im einzelnen betreffen sie folgende Punkte:

- Die Mitgliederversammlung wird gestärkt:
- Der Vorstand wird verkleinert und neu strukturiert: Er umfaßt mit dem/der Vorsitzenden nur neun statt vierzehn Mitgliedern.
- Der/die Vorsitzende bildet zusammen mit den beiden Stellvertretern oder Stellvertreterinnen den Geschäftsführenden Vorstand.
- Die Amtsdauer wird von drei auf vier Jahre verlängert.
- Die Beschränkung der AKP auf die Printmedien wurde aufgegeben und die Mitgliedschaft auch im elektronischen Bereich ermöglicht.
- Neugestaltung der Arbeitsgruppen;
- Mitglied kann nur ein Verlag als solcher sein; differenziert wird nur bei der Beitragsgestaltung, falls mehrere Verlagsobjekte in die AKP eingebracht werden. In der Mitgliederversammlung sind alle gleich.
- Unter bestimmten Bedingungen kann jemand als Mitglied ohne Stimmrecht der AKP anzugehören. Gedacht ist an verdiente Persönlichkeiten nach Erreichung des Ruhestandes.
- In der Satzung verankert ist jetzt auch die Mitgliedschaft eines Vertreters der Volontäre, allerdings ohne Stimmrecht.

Was ist der Vorteil dieser neuen Satzung? Sie verschlankt die Verbandsstrukturen und gestattet eine größere Flexibilität im Hinblick auf künftige Aufgaben. Das betrifft vor allem die Öffnung gegenüber den elektronischen Medien.

Eine größere Flexibilität ist auch durch die Abschaffung der bisherigen Arbeitsausschüsse Bildung, Werbung, Marketing, die jeweils aus einem festen Personenkreis bestanden, gewährleistet. Jetzt wird jeweils ein Arbeitskreis für eine aktuelle Aufgabe auf befristete Zeit gebildet.

Der verkleinerte Vorstand und der Geschäftsführende Vorstand machen es möglich, daß die AKP schneller und aktueller sowohl nach innen wie nach außen reagieren kann. Es ist Auftrag der Mitgliederver-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

sammlung, daß die AKP selbstbewußt Verantwortung innerhalb von Kirche und Gesellschaft übernimmt. Außerdem soll die Zusammenarbeit mit allen gesucht werden, die innerhalb der christlichen Kirchen und in der Gesellschaft in den Medien tätig sind.

Zahlreiche Formen der Zusammenarbeit

Innerkirchlich arbeitet die AKP schon seit langem mit den verschiedensten Institutionen zusammen: Mit der Medien-Dienstleistung Gesellschaft (MDG), der Zentralstelle Medien bei der Bischofskonferenz, dem Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses (IFP) und der Gesellschaft Katholischer Publizisten (GKP).

Die MDG ist der wichtigste Partner, wie auch die Allensbach-Studie und ihre Auswertung zeigt. Gemeinsam wird daran gearbeitet, die Kompetenzen zwischen AKP und MDG für beide Seiten zufriedenstellend abzustecken. Mit dem IFP steht die AKP gemeinsam in der Verantwortung für die Volontärsausbildung. Auch werden Bildungsveranstaltungen – wie auch mit der MDG – gemeinsam durchgeführt. Zusammen mit der GKP ermittelt die AKP die Preisträger für den von der Deutschen Bischofskonferenz gestifteten katholischen Journalistenpreis. GKP und AKP richten abwechselnd die Preisverleihung aus. Eine stärkere Zusammenarbeit zwischen GKP und AKP ist im Bildungsbereich, vor allem bei Bildungsreisen, wünschenswert.

Was den innerkirchlichen Auftrag der katholischen Presse angeht, so bleibt gültig, was meine Vorgängerin, Dr. Marianne Regnier, 1992 in Fulda gesagt hat: „Wenn die katholische Presse kein Medium der Seelsorge und der Verkündigung zu sein hat, sondern vielmehr eines der Kommunikation, dann hat sie zu vermitteln ... zwischen oben und unten, zwischen links und rechts, zwischen Gott und Welt. Diesem versöhnungsstiftenden Auftrag ist jeder katholische Journalist nach seinem Gewissen verpflichtet. Handwerkliches Können vorausgesetzt, ist ihm kein Thema verwehrt, sofern er damit das Interesse seiner Leser weckt, keine Kritik untersagt, wenn er sie einsichtig macht."

In der Tat! Es ist notwendig, an das journalistische Selbstverständnis katholischer Journalisten zu erinnern. In Zeiten, in denen die Kirche angegriffen wird und selber Schwachseiten zeigt, in denen die Auflagen schrumpfen und die Gelder nicht mehr so fließen, besteht die Versuchung, einer Verlautbarungspresse den Vorzug zu geben, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, statt sich um eine umfassende und manchmal auch unbequeme Information zu kümmern. Public Relations und Werbung in der Öffentlichkeit sind für die Kirche wichtig. Aber das ist nicht der Job kirchlicher Journalisten. Es dient der Kirche, wenn die Journalisten die Information zur wichtigsten Aufgabe ihrer Arbeit machen und die Recherche sorgfältig pflegen, gerade jetzt, wo die optische Gestaltung am Bildschirm in den Redaktionen so viel Zeit beansprucht.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Effektive Abo-Werbung

Zusammenarbeit wird nicht zuletzt im Bereich Werbung großgeschrieben. Seit Spätherbst vergangenen Jahres bietet die AKP ihren Mitgliedsverlagen ein Programm zur effektiven Abo-Werbung an. Dieses von der Werbeagentur Schleiner und Partner, Freiburg, ausgearbeitete Programm berücksichtigt nicht nur die Mahnung, Werbung nicht über den Mitgliedsbeitrag zu finanzieren, sondern geht auf die verschiedenen Pressegruppen ein. „Die Vielfalt der AKP-Titel ist die Stärke der AKP und zugleich ihr Bewerbungs-Schwachpunkt", stellte die Agentur fest. Die Agentur setzt auf Zielgruppenwerbung: Familie, Kinder und Jugendliche, ältere Mitbürger, die an Kultur und Zeitgeschehen Interessierten, die Glaubensinteressierten. Jede Zielguppe erhält Abo-Schecks für Zeitschriften-Probebestellungen. Dieses Werbekonzept geht davon aus, daß es in Deutschland ca. 15 Millionen Haushalte mit mindestens einem katholischen Haushaltsvorstand gibt. Es gibt also Menschen, die Zeitungen und Zeitschriften (mindestens eine) lesen wollen, die mit ihrer gewachsenen Biographie zu tun haben. Mindestens eine sollte von der AKP sein. Über den (hoffentlichen!) Erfolg dieser Werbekampagne wäre zu einem späteren Zeitpunkt zu berichten.

Ökumenische Grundhaltung

Vielleicht wurde es schon vermißt: Ein Wort über die Zusammenarbeit mit den Kolleginnen und Kollegen von der evangelischen Presse. Ökumenische Berichterstattung gehört Gott sei Dank (das Wort ist hier keine Floskel!) zum journalistischen Alltag der katholischen Presse: meistens freundlich, einladend, manchmal fragend, öfter auch kritisch: wie bei der Priesterweihe für Frauen bei den Altkatholiken. Reaktionen aus Leserkreisen zeigen, daß eine solche Berichterstattung noch nicht als selbstverständlich und die Information schon als Zustimmung angesehen wird.

Gut ist die Zusammenarbeit mit dem Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP). Alle drei Jahre richten AKP und GEP gemeinsam eine Jahresversammlung aus, zuletzt 1996 in Hamburg. Darüber hinaus gibt es Möglichkeiten des Gesprächs und des gegenseitigen Austauschs. Nicht nur der Wind, der der konfessionellen Presse insgesamt ins Gesicht bläst, muß dazu führen, daß die Journalisten verschiedener Konfessionen zusammenrücken. Wichtiger ist die Ökumene, für die die kirchliche Presse eine besondere Ver-Verantwortung trägt.

Spirituelle Ausrichtung und Begleitung

Was uns noch zusammenführen kann und muß, ist die Suche nach spiritueller Ausrichtung und Begleitung. Auch dies wurde bei der Frage nach einer Neugestaltung der AKP angemahnt. Wörtlich heißt es: „Die

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Gemeinsamkeit betrifft auch das katholische Selbstverständnis der Mitgliedseinrichtungen. Dieses Selbstverständnis prägt den Verband und ist durch eine noch stärkere spirituelle Begleitung der journalistischen und verlegerischen Arbeit zu betonen."

Wenn ich persönlich werden darf ...

Als Priester stehe ich im Wort, die Spiritualität zum Schwerpunkt meiner Tätigkeit als Vorsitzender zu machen. Eins ist klarzustellen: Die Wahl zum Vorsitzenden fiel auf mich, nicht weil ich Priester, sondern obwohl ich Priester bin. Niemand wünscht sich die frühere Klerikalisierung der katholischen Presse zurück. Aber dreißig Berufsjahre bei einem Magazin, bei der Missions- und Ordenspresse und bei der Bistumspresse haben mich als Journalist geprägt. Wenn dazu auch eine spirituelle Erfahrung kommt, kann das so falsch nicht sein. Spiritualität bedeutet nicht Exerzitien und Besinnungstage und heißt nicht ein Mehr an Gottesdiensten. Das kann dazu kommen. Spiritualität bedeutet, wie es in einem AKP-Seminar in Köln formuliert wurde, zu fragen: Woraus lebe ich? Welche Werte verkörpere ich? Von welchen Problemen habe ich eine Ahnung? Wie handlungsstark ist mein Glaube? Heute kommt hinzu: Wie können christliche Journalisten ihre Überzeugung und ihre Wertvorstellungen gemeinsam in die Medien einbringen? Von der Beantwortung dieser Fragen hängt ab, inwieweit die kirchliche Presse eine therapeutische Wirkung hat und damit zur Lebenshilfe wird. Nur wenn Leben und Arbeit, Glaube und fachliches Können übereinstimmen, hebt sich konfessionelle Presse und Medienarbeit von einem Großteil der säkularen Presse ab. Dann wird man zwar immer noch sagen müssen, daß die kirchliche Presse ein Nischendasein führt. Aber es sind Nischen, die der heute von der pluralistischen Gesellschaft oft überforderte Mensch bewußt sucht.

P. Gerhard Eberts MSF, Augsburg

(P. Gerhard Eberts (58) ist Vorsitzender der AKP, Missionar von der Heiligen Familie, Chefredakteur der Ordenszeitschrift „Sendbote" und Mitarbeiter im Institut zur Förderung Publizistischen Nachwuchses (IFP).)

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Die Erarbeitung einer Marketingkonzeption für die konfessionelle Presse

1. Hintergrund

Die konfessionelle Pressearbeit sieht sich in den letzten Jahren durch mehrere Faktoren in Bedrängnis gebracht. Auf der einen Seite steht der Rückgang der Kirchenbindung,[1] auf der anderen Seite eine veränderte Mediennutzung. Dies führte die Printmedien und damit auch die konfessionelle Presse zu permanent sinkenden Auflagen. Damit einher geht nicht nur ein verringerter Erlös aus dem Verkauf, auch das Anzeigenaufkommen nimmt weiter ab.

Vor diesem Hintergrund hatte die Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse e.V. (AKP), Bonn, im Frühjahr 1995 den Ausschuß für Marketing und Vertrieb beauftragt, Möglichkeiten zur Überwindung der Problemlage zu erarbeiten. Innerhalb von 15 Monaten wurden dazu mehrere Module, die verschiedene Einzelaspekte der Problematik angehen, entwickelt und dann mit interessierten AKP-Mitgliedern umgesetzt. Aus dieser Arbeit wird im nachfolgenden berichtet. Zuvor aber sollen die Rahmenbedingungen für ein Marketing für die konfessionelle Presse abgesteckt werden, damit das gewählte Vorgehen insbeondere für Nicht-Marketer nachvollziehbar wird.

2. Grundlagen der Beratungsarbeit

2.1 Der Bedeutungsinhalt von Marketing

Das Wort „Marketing" hat im Verlauf der Geschichte einen stetigen Bedeutungswandel mitgemacht. Wurde darunter zunächst nur die Absatzvorbereitung (Marktforschung und Werbung) verstanden und dann die Absatzvorbereitung und -durchführung (also der „klassischen Vertrieb"), so geht man heute davon aus, daß Marketing *die bewußte Gestaltung eines Austauschprozesses ist, der möglichst auf Dauer angelegt wird.* Es umfaßt die Absatzvorbereitung (Definition einer Strategie, Marktforschung), die Bestimmung eines Angebotes und die Werbung für das Angebot (Marketing-Mix) und die stete Überwachung der getroffenen Maßnahmen (Marketing-Controlling). Damit rückt das gesamte Verhalten, das sich zwischen einem Anbieter und einem Nachfrager abspielt, in den Blickpunkt. Marketing wird zu einem *dynamischen Prozeß*, der sich die optimale Erfüllung der Kundenbedürf-

[1] Vgl. z.B. R. Köcher, Religiöse Kultur und Kommunikation, in: Communicatio Socialis 29 (1996) Nr. 2, 145-151.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

nisse zum Ziel setzt und sowohl im Profit- als auch im Nonprofit-Bereich Anwendung findet.[2]

2.2 Marketing für Printmedien – Einige grundsätzliche Überlegungen

Überträgt man die Aussagen aus dem vorhergehenden Abschnitt auf den Markt der konfessionellen Presse, so ist zunächst zu fragen, was Gegenstand des Austauschprozesses zwischen einem Verlag bzw. einer Redaktion auf der einen Seite (als Anbieter) und einem Leser bzw. einer Leserin (als Nachfrager) auf der anderen Seite ist. Unstrittig dürfte sein, daß der Anbieter ein Druckerzeugnis – wir wollen es einmal bewußt neutral formulieren – erstellt und zudem verschiedene Zusatzangebote (Leserreisen, Pilgerfahrten, Bücherdienste, etc.) bereit hält. Der Nachfrager seinerseits wird einen bestimmten Geldbetrag als Entgelt für den Bezug aufbringen. Dies ist aber nicht sein einziger Beitrag im Austauschprozeß. Er wendet des weiteren Zeit für die Lektüre auf (in der er auch andere Dinge unternehmen könnte), wird manchen gelesenen Inhalt in seine Lebensführung umsetzen und eine neue Einstellung gewinnen (oder in einer bestehenden Einstellung bestärkt werden). Vielleicht wird er auch die Zusatzangebote wahrnehmen oder die Zeitschrift bzw. Zeitung in seinem sozialen Umfeld weiter empfehlen usw.

Diesen Sachverhalt gibt die nachfolgende Abbildung 1 wieder.

Abbildung 1: Das Austauschverhältnis zwischen Leser und Medium

> > > > > Geld, Zeit, Beachtung in der Lebens- > > > > >
führung, evtl. auch Weiterempfehlung,
Nachfrage zusätzlicher Angebote wie
Bücherdienst, Pilger-/Leserreisen,...

"Der Leser/
Die Leserin" <= A U S T A U S C H => Medium

< < < < < < < < < < " Problemlösung" < < < < < < < < < <

Quelle: Eigene Erstellung

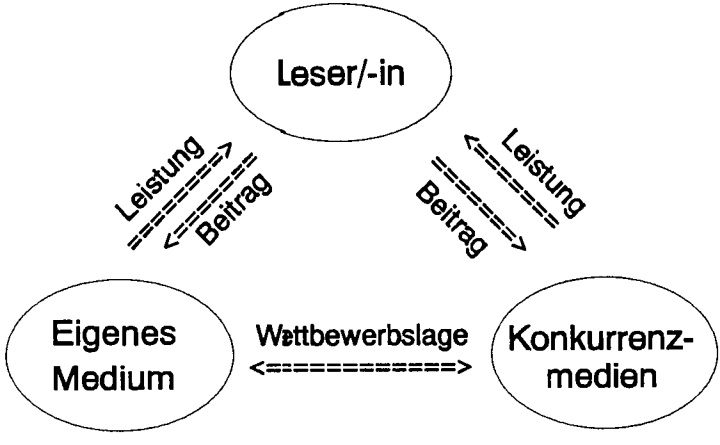
2 Vgl. L. Müller-Hagedorn, Einführung in das Marketing, Darmstadt 1990, 5-19; B. Tietz, Die gegenwärtige und die zukünftige Paradigmatik des Marketing, Teil I, in: Marketing ZFP 15 (3/1993) 149-163. Teil II, in: Marketing ZFP 15 (4/1993) 221-236. Zur Behandlung des Wortes „Marketing" aus theologischer Sicht s. S. Klostermann, in: St. W. Hillebrecht, Aspekte des Kirchlichen Marketing, Paderborn 1996 (in Vorbereitung).

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

In dieser Abbildung ist übrigens ein häufig unterschätzter Gesichtspunkt integriert. Der Nachfrager wird in den wenigsten Fällen den Anbieter in seinen vielen Einzelfunktionen wie Redaktion, Vertrieb etc. getrennt wahrnehmen. Vielmehr sieht er den Anbieter als eine „monolithische Einheit" an, die gemeinsam einen Austauschpartner formt. Von daher ist das Marketing eine Aufgabe für alle Funktionsbereiche! Ein gezielter Marketingprozeß wird zunächst in der internen Abstimmung ansetzen, bevor man das Angebot nach außen transportiert.

Zum Wesen der Wettbewerbsgesellschaft, in der sich auch die konfessionelle Presse befindet, gehört ein intensiver Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Nachfragers. Es geht also nicht allein darum, daß man den Nachfrager zum Eintritt in das Austauschverhältnis bringt, sondern ihn auch davon überzeugt, daß man der bessere, der optimale Austauschpartner im Vergleich zur Konkurrenz ist. Der Austauschprozeß kann folglich nur dann erfolgreich ablaufen, wenn der Anbieter aus Sicht des Nachfragers einen Vorteil aufweist, den die Konkurrenz nicht besitzt. Diese Situation läßt sich im sogenannten „strategischen Marketing-Dreieck" aufzeigen, das in der vorliegenden Fassung auf die Situation im Pressemarkt abgestimmt ist:

Abbildung 2: Das strategische Dreieck im Medien-Marketing



Quelle: Eigene Erstellung

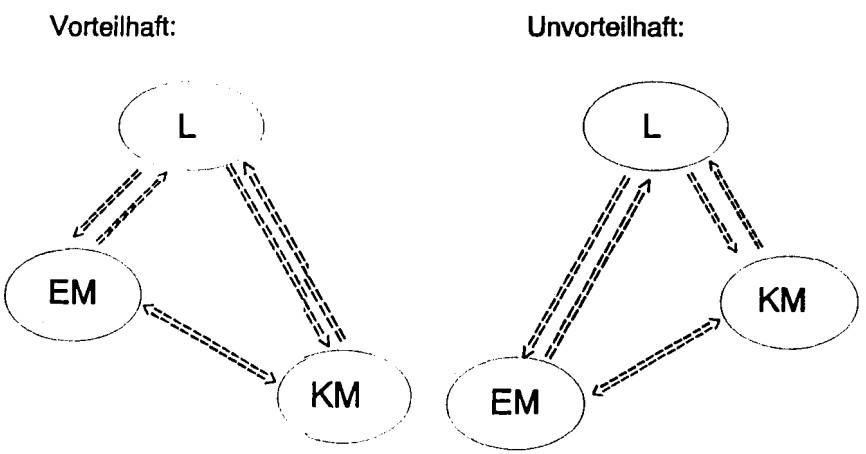
https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Der Nachfrager verschafft sich in der Abbildung einen Überblick über den Markt (folglich ist er oben angeordnet) und entscheidet sich für das Angebot, das seiner Vorstellung optimal entspricht. Nur der Vollständigkeit zuliebe sei bemerkt, daß als Konkurrenz hier die anderen Medien (sowohl säkularer als auch konfessioneller Natur) angesehen werden. Die Konkurrenz kann aber auch in Anbetracht der oben skizzierten Beiträge des Nachfragers auch in anderer Gestalt erscheinen, z.B. in der Freizeitgestaltung, und muß daher sehr weit gefaßt werden.

Entsprechend der skizzierten Situation ist es für den Anbieter wichtig, daß er mit seiner Angebotsgestaltung und den Beitragsmöglichkeiten, die er dem Nachfrager offeriert, näher am Nachfrager dran ist als die Konkurrenz.

Dieser besondere Vorteil muß natürlich aus Sicht des Nachfragers erkennbar sein, für den Nachfrager entscheidungsrelevant und über einen längeren Zeitraum hinweg stabil bleiben. Dann herrscht für den Anbieter ein Wettbewerbsvorteil, seine Wettbewerbslage ist gut. Im umgekehrten Falle verfügt er über eine schlechte Wettbewerbslage:

Abbildung 3: Vorteilhafte und unvorteilhafte Wettbewerbslagen



Quelle: Eigene Erstellung

Diese Erkenntnisse galt es im vorliegenden Falle auf konfessionelle Printmedien im Bereich der AKP zu übertragen.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

2.3 Basiskonzept für die Beratungsarbeit

Die konfessionelle Presse stellt kein einheitliches Bild dar, sondern umfaßt eine große Bandbreite an Verlagen und Titeln. Allein in der AKP sind 90 Verlage mit 135 Titeln als Mitglied registriert. Sie repräsentiert Bistumszeitungen genauso wie Wochenschriften und Magazine, Missions- und Ordenszeitschriften sind in ihr vertreten, ebenso Frauen-, Kinder- und Jugendzeitschriften, Verbandsorgane, Kultur- und Fachzeitschriften sowie Informations- und Pressedienste.[3]

Jedes Mitglied der AKP hat daher eine andere Zielgruppe, einen anderen Erscheinungsrhythmus, einen anderen Vertriebsweg usw., letztendlich auch andere Erwartungen an die AKP als Dachverband. Ein Beratungsangebot kann nur dann sinnvoll gemacht werden, wenn es diesen Gegebenheiten mit ihren unterschiedlichen Aufgabenstellungen gerecht wird. Von daher entschied sich der Ausschuß im Juni 1995 für einen modularen Aufbau. Er bestand aus den folgenden Bestandteilen:

Modul I (Entwurf einer Marketingstrategie): Interessierte AKP-Mitglieder können für ihr eigenes Haus Eckwerte einer Marketingstrategie bestimmen. Dazu wird zunächst hausintern ein Fragebogen verteilt und ausgewertet. Auf der Basis des Fragebogens wird ein Tagesseminar veranstaltet, in dem die bisherige Marketingarbeit reflektiert und Ansatzpunkte für die zukünftige Marketingstrategie skizziert werden. Den Teilnehmern wird zudem eine Begleitung und Evaluationssitzung nach ungefähr einem Jahr ermöglicht.

Modul II (Leserbefragung): Dazu wurden mehrere Befragungskonzepte entwickelt, die sich sowohl an Abonnenten als auch an Abbesteller wenden und die beiden jeweiligen Gruppen qualitativ (vertiefte Befragung eines eng umgrenzten Befragungskreises, um Entscheidungs- und Bewertungsprozesse nachzuvollziehen) als auch quantitativ (Auswertung einer größeren Befragungseinheit anhand von Häufigkeiten und statistischen Interdependenzen) zu erfassen vermögen.

Modul III (Erwartungen an die AKP): Die AKP-Mitglieder werden zu ihren bisherigen Erfahrungen mit der AKP und ihren Erwartungen an die zukünftige Arbeit der AKP befragt. Die Ergebnisse sollen die AKP befähigen, auch in Zukunft die Interessen ihrer Mitglieder wahrnehmen zu können.

Modul IV (Handbuch Leserwerbung und -betreuung): Für die AKP-Mitglieder soll ein Handbuch erstellt werden, das alle Fragen im Hinblick auf eine optimale Leserbetreuung behandelt. Es muß schnell

[3] Vgl. AKP (Hg.), Katholische Presse im Überblick 1995/96 – Überraschend vielseitig, Bonn 1995.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

und kompetent typische Fragen des Alltags in Redaktion und Verlag ansprechen. Um hierzu zuverlässige Informationen zur Gestaltung zu erhalten, werden die AKP-Mitglieder um Auskunft zu ihren typischen Problemen sowie zu ihren Wünschen und Anregungen gebeten.

Aufgrund der Entwicklungsarbeit, die im AKP-Ausschuß geleistet wurde, konnten die Module I und II zu Preisen angeboten werden, die deutlich unter dem marktüblichen Niveau lagen. Für die Teilnahme an den Modulen III und IV war keine Gebühr zu entrichten.

Das Beratungsangebot sollte zudem auch als eine Ergänzung zum gemeinsam von AKP und MDG durchgeführten Projekt „Chancen für die Bistumspresse"[4] verstanden werden und wandte sich daher vornehmlich an diejenigen AKP-Verlage, die am genannten Gemeinschaftsprojekt von AKP und MDG nicht beteiligt waren. Die Partner versprachen sich davon eine sinnvolle Ergänzung, Doppelarbeit konnte durch frühzeitige Absprache und Beteiligung im Ausschuß vermieden werden.

Schließlich war das Angebot einer freiwilligen Teilnahme von besonderer Bedeutung. So konnte jedes AKP-Mitglied in Anbetracht der eigenen Bedürfnislage für sich entscheiden, ob und welches der Module wahrgenommen werden sollte, was in einem Rundscheiben im November 1995 geschah.

3. Ergebnisse der Beratungsarbeit

Die Resonanz auf das Beratungsprojekt läßt sich im Nachhinein als überwiegend positiv einschätzen.

Modul I (Grundlagen einer Marketingstrategie): Am Modul I nahmen 6 Häuser teil. In allen Fällen konnten grundsätzliche Fragen im Hinblick auf die Marketingstrategie besprochen werden. Zudem wurden die Tagesseminare zur Optimierung der internen Zusammenarbeit (z.B. vereinheitlichte Leserbetreuung, Beschwerdemanagement) genutzt. Insgesamt hat sich der Aufbau von Modul I bewährt.

Modul II (Leserbefragung): Trotz verschiedener Anfragen beteiligte sich kein AKP-Mitglied an Modul II. Die Gründe sind vermutlich im zu erwartenden Aufwand zu suchen (fünfstelliger Bereich), die trotz der Beteiligung der AKP gerade kleinere Verlage immer noch überfordert. Diese werden vermutlich auf die Zusammenarbeit mit anderen Partnern verwiesen bleiben.

[4] Vgl. H. Klinge, „Chancen für die Bistumszeitungen" – Hilfen zur Umsetzung der Erkenntnisse aus der Kommunikatoren- und Rezipientenbefragung und der Inhaltsanalyse. In: Communicatio Socialis 29 (1996) Nr. 2, 234-237.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Modul III (Erwartungen an die AKP): An der Befragung nahmen nur AKP-Mitglieder teil, die vorher ihr Einverständnis erklärt hatten. Interessiert waren zunächst 16 AKP-Mitglieder, von denen 14 tatsächlich ihre bisherigen Erfahrungen mit der AKP und ihre Erwartungen an die zukünftige Arbeit niederlegten. Die Ergebnisse wurden dem Vorstand der AKP vorgelegt und bieten der AKP wertvolle Hilfen und Ermutigungen zur konsequenten Fortsetzung des eingeschlagenen Weges.

Modul IV (Handbuch Leserwerbung und -betreuung): Der für Modul IV konzipierte Fragebogen sollte zunächst ebenfalls nur denjenigen AKP-Mitgliedern vorgelegt werden, die sich im November/Dezember 1995 entsprechend bereit erklärt hatten. Aufgrund der starken Aufmerksamkeit, die das Beratungsprojekt im Zeitablauf fand, wurden nochmals alle AKP-Mitglieder angeschrieben und um ihre Teilnahme gebeten. Der hohe Rücklauf, immerhin 62 Fragebögen (= 29 % aller AKP-Mitglieder)[5] konnten ausgewertet werden, bietet eine solide Grundlage für die Gestaltung des Handbuches. Es wird gemeinsam mit der MDG erstellt und kann den AKP-Mitgliedern nach derzeitiger Planung in Jahresfrist zur Verfügung gestellt werden.

Im Rückblick haben sich zusammengenommen 73 AKP-Mitglieder an einem oder mehreren der Module beteiligt. Diese hohe Beteiligung spricht für sich, ebenso wie der relativ kurze Zeitraum, in dem die Beratungsarbeit abgewickelt wurde. Insgesamt wurden nur 15 Monate (Juni 1995 – August 1996) benötigt, wobei sich die Vorbereitungszeit mit der Durchführungszeit in etwa die Waage hält. Die Ergebnisse zeigen, daß Beratungsarbeit bei professioneller Planung und Durchführung wichtige Hilfen zu leisten vermag.

Theo Hell, Bonn, und Steffen W. Hillebrecht, München

[5] Hierbei ist zu beachten, daß mindestens 10 Fragebögen gemeinsam von einer Redaktion und einem Verlag – aufgrund der AKP-Struktur wurden Verlag und Redaktion eines jeden Hauses getrennt mit je einem eigenen Fragebogen angeschrieben – ausgefüllt wurden und von daher der tatsächliche Rücklauf deutlich über einem Drittel liegt.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

USA: Neue Zukunft für katholischen Hörfunk?
Medienarbeit zwischen kommerziellen, öffentlichen und kirchlichen Interessen

Im September 1996 unternahmen 12 katholische Rundfunkverantwortliche aus mehreren deutschen Diözesen eine Informationsreise über katholische Rundfunkarbeit in den USA. Die Reise erfolgte auf Anregung des Leiters des Büros der katholischen Medienarbeit Rhein-Main, Ulrich Fischer, der zugleich Sendebeauftragter der Bischofskonferenz bei Sat.1 ist. Vorbereitet und begleitet wurde die Reise von Dr. Ferdinand Oertel, der langjährige enge Kontakte zur kirchlichen Presse- und Rundfunkarbeit in Amerika hat. Oertel faßt in seinem folgenden Bericht einige punktuelle und allgemeine Eindrücke und Erfahrungen zusammen.

Der Sendemast auf dem Gelände der alten Fordham Universität im New Yorker Stadtteil Bronx sieht wie nach einem Sturm in der Mitte abgeknickt aus. In Wirklichkeit ist er nur unvollendet, seit über zwei Jahren schon, denn Bürger der anliegenden Viertel haben einen Baustopp wegen angeblicher Umweltbelastung erreicht. Der Präsident der Universität, die den Jesuiten gehört, Joseph A. O'Hare SJ, berichtet, daß die Uni bereits zwei Prozesse gegen den Baustopp gewonnen hat und hofft, den Sendemast bald auf die geplante Höhe von über 100 m fertigstellen zu können. Dadurch will die Radiostation W-FUV ihre Reichweite wesentlich erhöhen.

Bisher kann sie nur von einem kleinen Mast auf dem Dach der Keating Hall ausstrahlen, wo der 1947 gegründete Sender in der zweiten Etage einen Flügel belegt. Die Studios sind klein, die technische Einrichtung ist nicht in allen Geräten auf dem neusten Stand. W-FUV ist kein Studentensender, auch kein eigentlicher Universitätssender, sondern eine „Public Radiostation", ein öffentlicher Sender also mit einer Lizenz der Federal Communications Commission (FCC). Der Sender muß sich selbst finanzieren. Wie alle öffentlichen Stationen erhält er nur geringe Mittel von der National Public Radio-Association (NPR), kann aber kostenlos Programme von dessen öffentlichem 'Network Public Broadcasting-System (PBS) übernehmen, etwa die nationalen und Weltnachrichten. Die Fordham Universität trägt einen Teil der Kosten, doch der größte Teil muß auf andere Weise hereingeholt werden. Das geschieht vor allem durch Mitgliedsbeiträge.

Die für „Developing and Marketing" zuständige Direktorin, Monique Fortune, erklärt, daß W-FUV einen Jahresetat von über 1 Million US-$ hat, wovon 60 % durch Mitgliedsbeiträge aufgebracht werden. Der normale Monatsbeitrag beläuft sich auf 20 US-$, aber die meisten Mitglieder spenden höhere Beiträge. Die Pflege der Mitglieder stellt die Hauptarbeit der Marketing-Direktorin dar. Das geschieht

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

durch eine Vierteljahresschrift, die über das Programm unterrichtet, durch Unterhaltungsveranstaltungen mit besonderen Stars der Szene, durch CDs, die Ausschnitte aus den Musikprogrammen enthalten. Der Sender beziffert seine durchschnittliche Hörerzahl auf 160.000.

„Die Finanzierung des Senders ist die wichtigste Aufgabe", sagt die Managerin und weist auf eine allgemeine Entwicklung im US-Rundfunkwesen hin: „Im Grunde verschwindet der Unterschied zwischen den kommerziellen und den 'Public' Stationen immer mehr, denn auch die 'öffentlichen' müssen sich verstärkt um ihre Finanzierung kümmern." Sie sind auf Sponsoren angewiesen. Das Programmheft des Senders listet fast 30 ständige Sponsoren aus dem lokalen Bereich mit Produktzweigen und Anschriften auf: Werbung pur. Einziger Unterschied: Während die kommerziellen Sender ihre Werbespots in die Sendungen einfügen, teilen die „Public Radios" den Namen ihrer Sponsoren in der An- und Absage mit.

Der Anreiz, Mitglieder zu gewinnen, muß durch die Programme geschehen. Und die sind bei W-FUV ganz auf die soziale Struktur der lokalen Bevölkerung ausgerichtet. Da im Sendebereich der Station in der Bronx viele Iren wohnen, strahlt W-FUV mehrere Sendung in Gälisch aus. Für die Inder der Umgebung gibt es indisch-sprachige Nachrichten und indische Musik. „Grüße aus der Heimat" heißt die regelmäßige Sendung für die deutschstämmigen Amerikaner.

Aktuelle Wettermeldungen und Nachrichten über die lokalen Straßenverkehrslage gehören bei allen Rundfunksendern zum „Hörerfang". Programmdirektor Chuck Singelton macht auf eine Entwicklung im Hörerverhalten aufmerksam, die für alle Sender gilt: Während die Hörer früher die Skalen auf ihren Geräten rauf und runter drehten, um eine passende Sendung zu finden, werden heute die Geräte auf bestimmte Wellen fest eingestellt, um zu bestimmten Zeiten immer ihre Lieblingssendung zu empfangen. Die Sender bemühen sich also rgelrecht um Programmgemeinden, – und die Hörer sind offensichtlich bereit, dafür Gebühren zu zahlen.

Sein eigenes Gesicht gibt W-FUV sich durch spezielle Programme, die an den beiden Tagen des Wochenendes ausgestrahlt werden. Während die nationale Institution für das öffentliche Radio früher streng darauf achtete, daß „Public Radios" keine weltanschaulichen Sendungen brachten, ist das nach der Deregulation mit dem Aufkommen hunderter privater Sender und deren weitgehender Selbstfinanzierung „offener" geworden. So überträgt W-FUV regelmäßig am Sonntagmorgen einen katholischen Gottesdienst. Am Wochenende gibt es auch Informationssendungen und Programme aus dem Studienbereich der Jesuitenuniversität.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Auf den „Host" kommt es an

Von entscheidender Bedeutung für die Hörerquoten (analog im Fernsehen die Zuschauerquoten) ist die Bekanntheit und Beliebtheit des „Hosts" von Musik- und Talkshows, des Gastgebers also, der etwas anderes ist als bei uns ein Moderator. Die erfolgreichen Hosts werden zum hochbezahlten „Anchorman" bei den großen Sendern.

Als „Host" für katholische Talk- und religiöse Besinnungssendungen ist der Rundfunkbeauftragte des Erzbistums New York, Father Paul A. Keenan, tätig. Er hat zunächst an einer Talkshow beim New Yorker Sender W-ABC mitgewirkt. W-ABC war jahrelang einer der führenden Rock- und Pop-Sender an der Ostküste und wurde dann ganz auf Talkradio umgestellt. Innerhalb seines Programms bot der Sender den drei größten religiösen Denominationen in seinem Bereich, den protestantischen Kirchen, der katholischen Kirche und den Juden sonntagsmorgens kostenlos drei Stunden Sendezeit an. Die Beteiligten einigten sich so, daß jede Religionsgemeinschaft jeweils an einem Sonntag die drei Stunden alleine gestaltet und am vierten Sonntag alle drei gemeinsam eine Talkshow machen.

In den Talkshows werden den Hörern aktuelle oder allgemeine Themen vorgegeben, zu denen sie sich life äußern oder Fragen stellen können. Die Anrufer werden am Computer erfaßt, dem gewünschten Themenbereich zugeordnet und „gescreened", d.h. daraufhin geprüft, ob sie sich ernsthaft am Talk beteiligen wollen. Der gastgebende „Host" kann dann jeweils an dem Bildschirm auswählen, wen er zu welchem Thema in die Sendung aufnehmen will.

Die religiöse Dreistundenshow auf W-ABC war erfolgreich, bis sie in diesem Jahr ausgesetzt wurde, weil das Netzwerk ABC den Sender an Disney verkaufte. Paul Keenan hat jedoch seine eigene Talkshow „Religion online" behalten und beantwortet weiterhin Hörerfragen. Gleichzeitig hat er seine Sendung beim Konkurrenzsender W-OR. Unter dem Titel „As you think" führt er mit Hörern „inspirational talks", Gespräche über aktuelle Vorfälle also, in denen er den geistigen Hintergrund zu beleuchten versucht. Keenan erhält keine Zuschüsse vom Erzbistum, er muß sich die Sponsoren für seine Shows selbst suchen.

Programmproduktionen mit unterschiedlichem Erfolg

Zwischenbilanz: In beiden Fällen handelt es sich um Einzelinitiativen, sowohl beim „Public Radio" W-FUV an der Fordham Universität als auch bei den Talkshows, die Rundfunkpfarrer Keenan vom Erzbistum New York als „Host" gestaltet. Einzelinitiativen im Bereich katholischer Rundfunkarbeit sind auch zwei größere Produktionsunternehmen: die Christophers in New York und die Sacred Heart Productions in St. Louis.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Die Christophers wurden vor rund 50 Jahren von einem Marianhiller Pater gegründet, der ursprünglich in die Mission wollte, dann aber die Bedeutung der Rundfunkmission im eigenen Land erkannte. Zuhilfe kam ihm in den 50er Jahren die Welle der Kommunistenverfolgung in den USA, die sich vor allem gegen die Intellektuellen richtete. Deshalb stellten sich viele verfolgte Hollywood-Größen für eine Interview-Sendung mit dem Titel „Close up" zur Verfügung, die jeweils ein Lebensbild des Interviewten darbietet und nach den religiösen Lebensmotiven des Stars fragt. Den verdächtigten Schauspielern bot der katholische Produzent Gelegenheit, ihre Haltung richtigzustellen, gleichzeitig wurde „Close up" dadurch bekannt und beliebt, – und ist es bis heute geblieben. Die Sendung ist, wie der neue Leiter der Christophers, Father Thomas J. Sweeny, mit Stolz betont, „die am längsten laufende Show im amerikanischen Fernsehen".

Neben dieser Fernsehshow produzieren die Christophers seit Jahrzehnten erfolgreich auch andere Rundfunk- und Fernsehprogramme meditativer Art unter Reihentiteln wie etwa „The Church alive" oder „Let's talk about you" sowie spezielle Programme für junge Menschen im „Teen Magazine". Die Programme sind meistens 15 Minuten lang und werden, wie die Sendung „Close up" an über 900 Rundfunk- und Fernsehstationen verschickt; außerdem gehen wöchentlich Hunderte von Kassetten ins englisch- und spanischsprachige Ausland. Eine nur im kommerziellen Rundfunkwesen der USA mögliche, überaus erfolgreiche Produktion besteht in einminütigen „Werbespots" meditativen Charakters, die von vielen Sendern in offenen Werbezeiten eingesetzt werden (so wie bei uns etwa kostenlose Anzeigen für kirchliche Werke geschaltet werden, wenn Platz vorhanden ist).

Alle Produktionen der Christophers werden kostenlos zur Verfügung gestellt, da umgekehrt die Sender für die Übernahme auch nichts zahlen. Um eine möglichst weite Ausstrahlung zu erreichen, sind die Programme inhaltlich im weitesten Sinne „ökumenisch", so daß jeder kommerzielle und jeder öffentliche Sender sie ausstrahlen kann, ohne auf religiöse Vorurteile zu stoßen. Das ist sowieso ein Grundsatz der katholischen Rundfunkarbeit in den USA: Keine „katholische" Sendungen zu produzieren, sondern Programme mit religiösem Charakter, die jeden Hörer und Seher auf seiner geistigen Ebene ansprechen und ihn zum Nachdenken über sein Leben anregen.

Die Christophers veröffentlichen zusätzlich Kleinschriften in Millionenauflagen. Ihre gesamte Arbeit wird durch Spenden finanziert, und die fließen so reichlich, daß Father Sweeny sagen kann, die Christophers seien bis weit ins nächste Jahrtausend „versorgt". Den Erfolg des gesamten Unternehmens begründet er damit, daß in allen Publikationen eine ganz simple Botschaft verkündet wird: „Du kannst die Dinge ändern und anders machen!" Der Leitspruch des Gründermissionars gilt noch heute: „Lieber eine Kerze anzünden als über die Dunkelheit schimpfen."

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Aus der gleichen Erkenntnis heraus, daß Hörer im Radio „keine katholische Lehre verkündet haben wollen, sondern einfache Grundwahrheiten und Werte für ihr eigenes Leben", gestaltet Gary Kolarcik die Sacred Heart Productions in St. Louis. Ausgegangen ist diese Produktionsfirma von der Jesuiten-Universität in der Stadt am Mississippi. Eine zeitlang produzierte sie auch Fernsehprogramme, doch dieser Zweig wurde aus finanziellen Gründen eingestellt. Für die Produktion von Videos ist kürzlich eine eigene Firma gegründet worden. Während die früheren Programme von Sacred Heart vorwiegend der religiösen Betrachtung und Erziehung dienten, werden die neuen Programme „offener" gestaltet. „Keiner will mehr Sendungen hören, die stock-katholisch oder stock-jüdisch sind", sagt Gary Kolarcik.

Die Programmreihe „Contact" war bislang eine Interview-Sendung, in der Experten im Gespräch mit Hörern die offizielle Haltung der Kirche bekanntmachten. „Wenn man 1950 zwanzig Katholiken hatte, dann hatten sie alle dieselbe Glaubensauffassungen", sagt Gary Kolarcik. „Wenn man heute zwanzig Katholiken nimmt, dann haben sie zwanzig verschiedene Meinungen." Deshalb gestaltet die Sacred Heart Productions die „Contact-"Programme jetzt anders: Sie stellen aktuelle Problemsituationen dar und lassen dann Betroffene aus dem Volk über ihre eigene Haltung dazu sprechen. So sollen die Betroffenen mit ihrer eigenen Erfahrung denen Hilfe geben, die dieselben Probleme haben. Also lebensnah, nicht mehr lehrhaft.

In der ersten Jahreshälfte 1996 wurden auf diese Weise auch „heiße Eisen" angefaßt, vom Mißbrauch von Frauen in der Ehe, über Frauen im Gefängnis, die Behandlung Aids-Erkrankter, die Abtreibung aus sozialer Not bis hin zu Rassenproblemen, Alkohol- und Drogenmißbrauch sowie Entscheidungen über Todeshilfe. Die Herstellung dieser kostenlos verbreiteten Programme wird ermöglicht durch eine dreijährige Finanzierungshilfe von 100.000 US-$ der Konferenz der 10 amerikanischen Jesuitenprovinzen. Neben der langjährigen Unterstützung des Magazins „America" für die Gebildeten wollen die Jesuiten durch Rundfunkprogramme wie „Contact" jetzt auch die Schicht der einfachen Leute erreichen, vor allem auch die vielen katholischen Einwanderer aus spanisch-sprechenden Ländern.

Die Programme werden in drei Versionen hergestellt: eine Langfassung von 30 Minuten, eine kürzere von 15 und eine Kurzfassung von 5 Minuten. Versandt werden die Kassetten an über 900 Stationen, wobei Gary Kolarcik betont, daß es nicht auf die Zahl der Sender ankommt, sondern auf den Marktanteil, und der erreiche bereits 2/3 aller Hörer.

Ob er diese Hörerzahl tatsächlich erreicht, ist allerdings die große Unbekannte bei allen Produktionen dieser Art. Die kommerziellen Sender werden mit kostenlosen Programmen von allen möglichen religiösen Gemeinschaften überhäuft, und das meiste davon geht

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

ungesendet in den Papierkorb. Deshalb will Sacred Heart Programs jetzt per Datenbank eine Erfolgskontrolle einführen; bislang wurden nur die veröffentlichten Programmankündigungen der Sender registriert, die verfügbar waren.

Höchstens ein Dutzend katholischer Sender

Kirchliche Nachrichten und religiöse Sendungen kommen in den säkularen Medien der USA höchstens vor, wenn es sich um Skandale handelt. Nach allen Untersuchungen erreichen kirchliche Themen kaum 1 % der gesendeten Nachrichten. Auch bei den vielen Radiostationen, die fast alle auf lokale Bereiche begrenzt sind, wird über kirchliche Vorgänge höchstens berichtet, wenn der Sender sich im Schwerpunktgebiet einer Religionsgemeinschaft befindet.

Im Bereich des kommerziellen Rundfunks zählt nur, was Werbeeinnahmen bringt. Eine Verpflichtung, ausgewogen und umfassend zu berichten, gibt es im strengeren Sinne nicht einmal für die öffentlichen (public) Sender. Im Gegenteil: diese sind gehalten, keine Sendungen religiöser Art zu bringen, weil sie gegen die „Religionsfreiheit" verstoßen könnten. Wenn trotzdem über das nationale Netz des öffentlichen Rundfunks PBS Programme ausgestrahlt werden, die einen religiösen Bezug habe, dann handelt es sich meist um historische oder kulturelle Dokumentationssendungen.

Viele Religionsgemeinschaften, vor allem die missionarischen und fundamentalistischen, haben deshalb schon früh begonnen, eigene Sender zu gründen oder eigene Programme zu produzieren, die sie kommerziellen und öffentlichen Sendern anbieten (wie die Christophers und Sacred Heart Productions auf katholischer Seite). Einer der erfolgreichsten kirchlichen Sender ist das Trinity Broadcasting Network (TBN), das von mehreren evangelikalen Gruppen getragen wird und seine Programme über eigene Radio- und Fernsehstationen verbreitet. Nur im Fernsehbereich tätig ist das „Eternal World Television Network" (EWTN) von Mother Angelica, dessen traditionelle religiöse Sendungen inzwischen 41 Millionen Zuschauer zählen sollen.

Im gesamten Rundfunkbereich werden etwa 120 Sender als „christlich" bezeichnet, von denen die meisten fundamentalistischen Religionsgemeinschaften gehören. Als ausgesprochen „katholisch" gelten nur ein Dutzend Sender.

Ein katholisches Netzwerk über Translatoren?

Zu diesen wenigen katholischen Radiostationen des Landes gehört der Sender W-BVM, der unter der Firmierung W-LMS auch auf FM ausstrahlt. Der in Tampa lokalisierte Sender versorgt seine Hörerge-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

meinde an der Westküste Floridas mit katholischen Sendungen im traditionellen Stil (wobei diese traditionelle Gestaltung offensichtlich einem Großteil der Kirchentreuen in den USA zu entsprechen scheint). Tom Derzypolski, der Leiter des Senders, hat einen Traum: den Traum von einem „National Catholic Broadcasting Network".

Die katholischen Hörfunkbefürworter haben Aufwind erhalten, seit die amerikanischen Bischöfe ihr Fernsehnetz „Catholic Telecommunications Networks" (CTNA) 1995 eingestellt haben, weil es sich nicht selbst tragen konnte und die Bischöfe die notwendigen Zuschüsse nicht mehr aufbringen konnten. CTNA produzierte Programme, die über Satellit verbreitet wurden und von den Diözesen übernommen werden sollten. Doch nur die Hälfte aller Diözesen beteiligte sich an dem bischöflichen Fernsehnetz. Außerdem erwies sich das Verbreitungssystem für die Aktualität als nachteilig etwa gegenüber dem „Eternal World TV" von Mother Angelica, dessen Programme direkt in Kabelnetze eingespeist werden.

Kabel oder Satellit? Diese Frage spielt auch eine große Rolle bei den gegenwärtigen Überlegungen für eine verstärkte kirchliche Aktivität im Hörfunkbereich. Ein Vorschlag empfiehlt, eine große Produktionsgesellschaft mit Beteiligung der katholischen Buch- und Zeitschriftenverleger zu gründen, deren Programme über Kabel verbreitet werden sollen. Hauptnachteil: Bislang sind nur 65 % der amerikanischen Haushalte verkabelt, und zwar vorwiegend in städtischen Bereichen, so daß ländliche Gebiet mit großen katholischen Bevölkerungsteilen nicht daran teilnehmen könnten.

Einigkeit besteht darin, daß sowohl die Betreibung eines Radiosenders als auch die Herstellung von Hörfunkprogrammen wesentlich billiger sind als jede Fernseharbeit. Katholische Rundfunkanstalten könnten auch – ähnlich wie die Diözesanpresse – ohne Konkurrenz vor Ort ihre Programme ausstrahlen. Als positivie Voraussetzung für Aktivitäten im Hörfunkbereich gilt sowieso das, wovon auch die säkularen Sender profitieren: Hörfunk ist überall und leichter zu empfangen als Fernsehen, beispielsweise im Auto und am Arbeitsplatz.

Tom Derzypolski in Tampa träumt nicht von einer Verbreitung über Kabelnetz für den Hörfunk, sondern will eine neue technische Entwicklung nutzen: die Ausstrahlung über „Translatoren". Das sind preiswerte Minisender, die Programme von Satelliten empfangen und lokal ausstrahlen. Inzwischen gibt es in den USA im FM-Bereich schon 2.500 solcher Translatoren (oder „Boosters"). Tom Derzypolski schwebt nun vor, ein Netz solcher Translatoren in allen Diözesen auf regionaler Ebene aufzubauen und katholische Programme über Satellit einzuspeisen.

Die amerikanische Bischofskonferenz hat eine Expertengruppe eingesetzt, die in einem Zeitraum von drei Jahren untersuchen soll,

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

welche Kommunikationswege für die Kirche in der Zukunft am besten geeignet (und finanzierbar) sind. Dazu gehören die Überlegungen für ein Hörfunknetz über Kabel oder Translatoren. Ob in dieser Richtung dem katholischen Hörfunk eine neue Zukunft erblüht, wird sich erst herausstellen müssen.

Innovationen und Engagement gefragt

Fazit einer kurzen Besuchsreise: In der katholischen Hörfunkarbeit in den USA gibt es keine koordinierte und zentrale Arbeit. Was geschieht, geht auf Einzelinitiativen zurück, seien sie von einzelnen Personen oder kirchlichen Institutionen wie Universitäten, seien sie von diözesanen Gremien oder von Medienhäusern der Ordensgemeinschaften.

Das ist nicht überraschend in einem Land, in dem es 250 Diözesen mit unterschiedlicher sozialer, ethnischer und bildungsmäßiger Struktur gibt; Diözesen, die sich überdies über ein weites Land mit vier Zeitzonen verteilen. Es ist auch nicht überraschend, weil die katholische Kirche – obwohl mit 60 Millionen Gläubigen stärkste Religionsgemeinschaft – nur einen gesellschaftlichen Bruchteil unter den 260 Millionen Amerikanern darstellt, sich selbst finanzieren muß und einer strengen Trennung von Staat und Kirche unterliegt. So gibt es weder in allen Diözesen Rundfunkverantwortliche noch gesetzlich fixierte Mitwirkungswege beim Rundfunk. Gerade deshalb sind die Einzelinitiativen bemerkenswert.

Mit viel weniger personellem und technischem Aufwand, aber mit viel mehr finanziellem und persönlichem Engagement wird punktuell katholische Hörfunkarbeit geleistet. Inhaltlich ist diese Programmarbeit im weitesten Sinne ökumenisch ausgerichtet, mehr auf eine Spiritualität hin, die aus christlichen Quellen kommt, aber nicht „katholisch" firmiert. Wenn dabei innerkirchliche Meinungsverschiedenheiten, vor allem über die kirchliche Lehre, fast ganz ausgespart werden, hängt das auch damit zusammen, daß die Mehrzahl der US-Katholiken „papsttreu" ist und ihre Kirche als Heimat auf „festem Grund" wünscht. Durch „Dialog" in Form von Talkradio oder „Close up"- und „Contact"-Sendungen versuchen jedoch neue Initiativen pragmatisch der wachsende Pluralität und Säkularisierung auch unter der katholischen Bevölkerung zu entsprechen. Die typische Eigenschaft der Amerikaner, auch der Katholiken, Initiativen zu entwickeln und sich dafür voll zu engagieren, ist jedenfalls ein Plus auch in der kirchlichen Medienarbeit, das in den europäischen Kirchen weithin fehlt.

Ferdinand Oertel, Aachen

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Kirche muß sich auf dem Marktplatz der Meinungen behaupten

Tagung des europäischen Laienforums in London

In einer intensiven Studienversammlung beschäftigte sich im Juli 1996 das Europäische Forum der nationalen katholischen Laienkomitees aus 18 europäischen Ländern in London-Twickenham mit dem Thema „Medien". In einem ursprünglichen Vorschlag sollte das Gesamtthema der Studienversammlung lauten: „Medien: Christen auf dem Weg zum Areopag heute". Dagegen erhoben sich jedoch bald vielfältige Bedenken, und so wurde das weitaus unverbindlichere und eher blassere Motto „Die Medien heute: Eine Herausforderung für Christen" gewählt. Dieser Wechsel des Tagungsthemas läßt manche Deutungen zu. Es wird aber gewiß nicht falsch sein, wenn man diese „Titeländerung" u.a. auf die latent defensive Abwehrhaltung nicht weniger Katholiken gegenüber dem Phänomen der Medien zurückführt.

Der Tagungsverlauf ließ allerdings erfreulicherweise erkennen, daß immer mehr Katholiken in zahlreichen Ländern der integralistischen Versuchung in bezug auf die Medien widerstehen und stattdessen für eine offensive Auseinandersetzung mit der Medienwelt der Gegenwart und Zukunft eintreten. Schon das erste Referat von Jim McDonnell vom Katholischen Kommunikationszentrum in London war ein Vorstoß in diese Richtung und ein Appell an die Christen, mit der modernen Medienkultur zurechtzukommen. Der Referent verwies auf den sozialen, den kulturellen und den moralischen Pluralismus, der sich in den Medien widerspiegelt und der von vielen Menschen abgelehnt wird. Jim McDonnell hob auch die Bedeutung des Tempos der Veränderungen hervor, die in der Kommunikationsbranche besonders rasant vor sich gehen: „Jede neue Generation scheint immer weniger Zeit zu haben, sich an eine Welt anzupassen, bevor diese durch eine neue ersetzt wird. Vorlieben und Moden folgen aufeinander mit einer verwirrenden Geschwindigkeit. Das neue technologische Wunder von heute ist schon morgen überholt und veraltet."

Das riesige Ausmaß derartiger medialer Einflüsse, die in zunehmenden Maß von einigen wenigen gigantischen Gesellschaften wie Time/Warner, Sony, Bertelsmann, Berlusconi, Disney, News International usw. gesteuert werden, drohe den einzelnen Menschen zu überwältigen, stellte der Referent fest: „Der beständige Fluß an Botschaften, gute, schlechte, belanglose, unterhaltende, erziehende und informierende macht es für uns schwierig, das Wichtige auszuwählen und das Unwichtige zu verwerfen. Wir sprechen vom ‚Zappen' durch die TV-Programme, vom ‚Überfliegen' der Zeitungen, vom ‚Surfen' im Internet. Unsere Erfahrungen sind ohne Zusammenhang und chaotisch,

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

durch keinen roten Faden miteinander verbunden. Wir lassen die Medienflut einfach über uns hinwegspülen."

In dieser prekären Lage müßten Christen ein fragendes und kritisches Bewußtsein entwickeln, forderte Jim McDonnell. Dabei sollten Christen erkennen, wie wenig sie bisher das eigene Medienmilieu verstanden haben: „Bevor wir versuchen, weise Worte zu diesem Thema zu sprechen, haben wir viel zu tun, die Medienkultur, in der wir leben, wirklich zu verstehen." Christen sollten lernen, wie sie mit der Flut an Medienerfahrungen auf kreative Art und Weise zurechtkommen können. Dabei seien sie ständig zwei potentiellen Irrwegen ausgesetzt: Einerseits der Versuchung, die populären Medien und ihre Kultur völlig negativ abzuschreiben; andererseits der entgegengesetzten Versuchung, die gegenwärtige Medienkultur als normativ zu akzeptieren und sich nicht kritisch mit ihr auseinanderzusetzen. Wenn die Christen daran glauben, daß die Werte des Evangeliums alle Bereiche der Gesellschaft zu durchdringen haben, dann müssen sie aber doch auch in der Lage sein, jene Elemente in den Medien zu erkennen, die Berührungspunkte mit den Werten des Evangeliums darstellen.

Besonders aufrüttelnd und außergewöhnlich empfanden nicht wenige Zuhörer die letzten Sätze dieses Referates: „Wenn wir unser kritisches Bewußtsein entwickeln, sollten wir auch die Möglichkeiten für einen nachdenklichen Geist im Umgang mit den Medien erkunden. Der kontemplative Geist drängt uns, uns von der Medienflut für kürzere oder längere Zeit zu trennen, so daß wir den Wert der Stille, die Wärme der Gespräche und Zeit zum Überlegen wiederentdecken. Dann können wir zu unserem Umgang mit den Medien zurückkehren – in einem offeneren und noch kritischeren Geist. Wir werden dann in der Lage sein, jene Elemente in den Medien, die das herausfordernd Beste der Sendungen darstellen, auszuwählen. In einer pluralen und sich ständig verändernden Welt gibt uns somit der nachdenkliche Geist Halt und hält uns ab, durch die permanente Veränderung überwältigt zu werden. Besinnung bringt uns in Berührung mit der Realität in einer Welt, in der die Illusion immer stärker vorherrschend wird. Dann werden wir selbst inmitten des kommerziellen Drucks in den Medien Stimmen und Bilder finden, die von der Würde und Schönheit der Natur und der Menschen erzählen, die uns erfreuen, uns trösten, uns informieren, uns erziehen, uns auch unterhalten. Dann werden die Medien keine gedrückte Stimmung und keinen Pessimismus verbreiten, weil wir in die Lage versetzt sind zu erkennen, was wertvoll und lebensspendend ist. Wir werden realistisch, aber hoffnungsvoll sein und unsere Medienkultur schätzen, noch während wir bemüht sind, ihre Fehler zu überwinden."

In den Diskussionen in London-Twickenham wurden manche Akzente noch schärfer gesetzt. Das Christentum sei kein Nischenprodukt, wurde da gesagt, und die Kirche möge sich hüten, sich in eine Subkultur zurückzuziehen. Was in unserer Welt nicht in Medien vorkommt, das geschieht auch nicht im Bewußtsein der Menschen:

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

„Daher sehen viele Menschen die Kirche überhaupt nicht mehr." Bemerkenswert auch ein kurzer Zwischenruf des Vortragenden: „Vergessen wir nicht, daß die Medien wir selbst sind. Wir schätzen es aber gar nicht, wenn wir unser Spiegelbild in den Medien wahrnehmen."

Eine wertvolle Ergänzung dieser Darlegungen und Debatten bildete das Referat von Maggie Roux, Lektorin an der Medienschule des „Trinity University College" in Leeds, England. Sie zeigte an Hand einer großen Zahl von Filmausschnitten, vom „Interview with the vampire" über den Oliver Stone-Film „Nixon" bis zum „Terminator" viele Dimensionen der Kinosprache, die normalerweise nicht so klar entschlüsselt werden, und knüpfte manche unkonventionelle Deutungen daran. Das Plädoyer von Maggie Roux: „Wir müssen die Gabe der Unterscheidung in die Debatte über die Wirkung von Filmgeschichten auf unsere Kulturen einbringen." Und ihre abschließende verblüffende Frage: „Warum laden Katholiken nicht die großen Regisseure der Gegenwart ein (von denen viele selber Katholiken sind!), um über ihre Filme zu sprechen?"

Über die spezielle Medien-Situation in Ostmitteleuropa berichtete Andrzey Koprowski aus Warschau. Aus seinen Ausführungen ergab sich, daß in Polen und anderen ehemals kommunistischen Ländern die seinerzeitige Nomenklatura, im Besitz riesiger finanzieller Mittel, zur größten Eigentümerin der inzwischen privatisierten Medien geworden ist. Ein anderer Teil der Medien wurde von einstigen oppositionellen Kreisen der KP-Ära übernommen. In Ungarn vollzog sich eine andere Entwicklung: Dort kauften westliche Medienkonzerne nahezu alle Tageszeitungen des Landes auf. In Tschechien sind vor allem regionale Wochenzeitungen in westlichen Besitz übergegangen.

Der mediale Einfluß der katholischen Kirche in diesen Reformländern beschränkt sich in der Regel auf einige katholische Sendungen im Radio und Fernsehen der nationalen Rundfunkanstalten sowie auf die Herausgabe von Diözesanblättern und einigen Wochenzeitungen. Am Beispiel der Ukraine, das von den Delegierten dieses Landes eindrucksvoll dargestellt wurde, zeigte sich, wie mühevoll und schwierig selbst solche begrenzte mediale Initiativen sind. In allen Ländern Osteuropas stellt das Fehlen ausgebildeter und fachlich versierter Laien eine Hauptschwierigkeit für jede katholische Medienarbeit dar. In einzelnen Ländern Osteuropas wird – z.T. auf Betreiben katholischer Gruppen im Westen – die Gründung kleiner katholischer Radiostationen versucht, die allerdings in der Gefahr stehen, in einem „konfessionellen Ghetto" steckenzubleiben.

Zurück in die Welt des Westens führte das Referat von Dermod McCarthy. Er betreut religiöse Sendungen im irischen Fernsehen. Aus seiner Erfahrung beklagt er, daß es in Irland zu wenig katholische intellektuelle Laien gibt, die ausgewogen sind und die sich klar ausdrücken können. Das II. Vatikanum habe wohl mehr und mehr

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Katholiken ihre Verantwortung bewußt gemacht, doch seien sie noch zu schüchtern, um aus sich herauszugehen und an religiösen Rundfunkprogrammen als Denker und Meinungsführer teilzunehmen. Insgesamt zeige die katholische Kirche immer noch viel zu viel Gleichgültigkeit und Dilettantismus bei der Verkündigung ihrer Botschaft im Radio und Fernsehen. Die Kirche müsse jedoch auf dem Marktplatz der Meinungen mit einem attraktiven Stand vertreten sein, dort ihre Stimme erheben und ihre Waren anbieten, so professionell und kompetent wie alle anderen Standinhaber. Soll dies erreicht werden, muß man Schluß machen mit der langweiligen Berichterstattung über päpstliche Ereignisse im Vatikan, mit der allzu spärlichen und zögerlichen Information über kirchliche Veranstaltungen und Initiativen auf nationaler Ebene und mit dem fehlenden Willen allzu vieler Priester und informierter Laien, ihre Überzeugung in den Medien vorzubringen.

Diese kritische Sicht wurde ergänzt von Gabriel M. Nissim, der für die katholische Wochensendung „Jour du Seigneur" im französischen Fernsehen verantwortlich ist. Der Priester plädierte für eine Sprache der Bilder in der Verkündigung, denn die audiovisuellen Medien haben eine eigene Sprache, die man kennen und beachten muß. Im Fernsehen sei es nicht möglich, mit fixen Formeln zu operieren. Es sei vielmehr das persönliche Zeugnis notwendig, das die Grundlage des christlichen Glaubens ist: „Gerade das Fernsehen kann uns also viel bringen, in dem es uns Zeugen bietet." Die Form, in der bestimmte Inhalte angeboten werden, sei dabei in den audiovisuellen Medien ganz besonders wichtig.

Die Erziehung zur Freiheit nannte Gabriel M. Nissim als weiteren unentbehrlichen Schwerpunkt: „Angesichts der immer größeren Auswahl, die uns beim Fernsehen angeboten wird, muß unsere Freiheit ausgebildet werden, damit wir nach unseren Werten auswählen anstatt uns unsere Wahl durch Überdruß oder äußeren Anschein wie im Supermarkt diktieren zu lassen. Dies erfordert allerdings ein Minimum an Bildung im Hinblick auf die Sprache der Bilder und ihre Methoden." Mit einem bemerkenswerten Aufruf schloß das Referat: „Wir Christen müssen uns bewußt sein, daß es nicht ausreicht, uns als Träger der Botschaft zu fühlen. Wir müssen uns mindestens genauso sehr darüber Gedanken machen, wie wir den Menschen Lust machen können, uns zuzuhören." Ein Gedanke, der in der Praxis der (medialen) Verkündigung wohl nicht allzu oft auftaucht...

In den Arbeitskreisen und Plenumsdebatten ergaben sich zahlreiche wichtige Vorschläge und Anregungen. So warnten Delegierte aus Deutschland mit Nachdruck davor, sich beim Medienthema nur an der katholischen Presse und den religiösen Sendungen in elektronischen Medien festzubeißen. Gewiß seien diese Bereiche wichtig, doch dürfe man nicht die säkularen Medien übersehen, die den weitaus überwiegenden Teil des medialen Materials liefern, das tagtäglich auf den einzelnen einstürmt. Daher müßten sich viel mehr Christen als bisher

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

qualifizieren, um in dem breiten Spektrum der säkularen Medien mitarbeiten zu können. Gerade die katholischen Laienorganisationen sollten dazu ermutigen und Ausbildungsmöglichkeiten unterstützen. Den in Medien tätigen Laien aber solle die Kirche viel intensiveren seelsorglichen Rückhalt bieten.

Aus Belgien kam der wichtige Hinweis, daß im Maastricht-Vertrag die Sicht der Medien allzu sehr ökonomisch definiert wird (z.B. Art. 128). Die katholischen Laienverbände sollten dieses Thema als eine Art „pressure group" aufgreifen und darauf hinweisen, daß Journalismus nicht allein kommerziell begriffen werden darf – ein Mißverständnis, das zur Zeit übrigens nicht nur in der EU grassiert. Ein Delegierter aus England wies auf die zentrale Bedeutung der Medienerziehung hin und erntete damit viel Beifall. Auch auf diesem Gebiet könnten sich katholische Organisationen stärker als bisher einschalten. Von Österreich, das eine Unterbewertung der Printmedien bei der Studienversammlung in Twickenham kritisierte, wurde schließlich die Notwendigkeit einer „neuen Sprache" in der Verkündigung der Kirche reklamiert. Diese Wortmeldung fand überraschendes Echo und große Zustimmung. Immer wieder kam es zu weiteren Wortmeldungen in diese Richtung, so daß sich die Überlegung aufdrängt, ob nicht bei passender Gelegenheit in Zukunft eine eigene Studientagung die Problematik der „neuen Sprache" in der Verkündigung aufgreifen sollte.

Dermod McCarthy aus Irland illustrierte dieses Verlangen nach einer „neuen Sprache" mit einer entzückenden Parabel: „Eine Katze führt ihre Jungen hinaus auf die Straße, um ihnen zu zeigen, wie man sich im öffentlichen Verkehr verhält. Die Katzenmutter wies die Jungen an, immer schön in einer Reihe hinter ihr zu bleiben und sich eng an die Mauer zu halten. ‚Andernfalls', so warnte die Mutter, ‚werdet ihr von einem Auto überfahren oder von einem dummen Menschen getreten'. Die Jungen taten, wie ihnen geheißen worden war. Aber plötzlich kam ein großer Hund um die Ecke gelaufen und schaute die Kätzchen mit einem drohenden Blick an. Die kleinen Katzen kauerten sich hilflos vor Angst zusammen. Die Katzenmutter machte eine großen Buckel und fauchte geistesgegenwärtig: ‚Wau, wau!' Daraufhin machte der Hund kehrt und rannte verwirrt davon. Die Katzenmutter aber drehte sich zu ihren Jungen um und sagte: ‚Jetzt wißt ihr, wie wichtig es ist, die richtige Sprache zu sprechen.'"

Fritz Csocklick, Graz

Korrektur

Im Beitrag „Praxisnahe Anregungen" von Josef Dewald zur Debatte über die Zukunft der Kirchenpresse in Heft 3/96 ist uns auf S. 321 ein sinnentstellender Fehler unterlaufen. Zum Schluß des ersten Absatzes muß es im Zusammenhang mit Kirchenzeitungskooperationen als Rückzugsgefechte statt „konservative Resignation" richtig heißen: „konstruktive Resignation".

Die Red.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

AFRIKA

Ghana

Unverständnis äußerte die Bischofskonferenz über die *Regierungsentscheidung*, daß die Kirche sich nicht mehr am Rundfunkprogramm für die Entwicklung in Ghana beteiligen kann. Eine Funkfrequenz, über die ein Erziehungsprogramm zur Förderung der moralischen und gesellschaftlichen Verantwortung, das unter Beteiligung der Kirche ausgestrahlt werden sollte, wurde von der Regierung anderweitig vergeben.

Kamerun

Das Comite de l'Excellence Africaine, das zum Internationalen Kommunikationszentrum gehört, hat das Multimedia-Zentrum in Yaounde als das *beste Medienunternehmen Afrikas* für seine Beiträge zur sozialen und kulturellen Entwicklung ausgezeichnet. Das Multimedia-Zentrum ist von der Bischofskonferenz eingerichtet worden und hat sich auf Videoproduktionen spezialisiert, die über das nationale Fernsehnetz Kameruns und auch im Ausland ausgestrahlt werden.

Swaziland

Ein Programm über die *Kindernöte* in Afrika hat Trans World Radio (TWR) im August in Manzini gestartet. Das Programm, das auch in Kenia ausgestrahlt wird, ist in Zusammenarbeit mit der deutschen Kindernothilfe entstanden.

Zimbabwe

Ein von sechs Theologen, darunter Henk Hoekstra (Holland) und Max Stetter (Deutschland), erstelltes *Handbuch* über die Grundlagen der Kommunikation soll noch in diesem Jahr in Harare veröffentlicht werden. Das Handbuch wurde angeregt vom Interregionalen Treffen der Bischöfe Südafrikas (IMBISA).

ASIEN

Hongkong

Die säkulare Tageszeitung „Sing Tao Evening Post" veröffentlicht ab sofort eine *Sonntagsbeilage* mit dem Titel „Religious Weekly", in der die katholische und die protestantische Kirche sowie die Buddhisten aus ihrem Leben berichten können. Die Zeitung will damit die Möglichkeit bieten, in einer Gesellschaft des Utilarismus, des Wettbewerbs und des Sich-Bekämpfens Botschaften des Friedens und der Freude verkünden.

Der langjährige Generalsekretär der Niederländischen Reformierten Kirche, *Albert van den Heuvel*, ist neuer *Präsident* der Weltvereinigung für Christliche Kommunikation (WACC). Das Zentralkomitee der Vereinigung hat Heuvel, der zu den Gründungsmitgliedern des WACC gehört, auf seiner Sitzung in Hongkong gewählt. Den Präsidenten der Nordamerika-Region des WACC, *Rena Yokom* (USA), wählten die 44 Delegierten aus 26 Ländern zum Vize-Präsidenten. Die 1968 gegründete ökumenische Vereinigung, der rund 400 Körperschaften und Einzelpersonen angehören, fördert Kommunikationsprojekte in aller Welt.

Indien

Indiens christliche Kirchen planen den Ausbau einer ökumenischen

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Bank und eines *kirchlichen Fernsehkanals*. Auf seiner Tagung in Neu Delhi beschloß dies der Nationale Rat der Kirchen in Indien (NCCI). Dem Rat gehören 29 protestantische und orthodoxe Kirchen des Subkontinents an. Der Fernsehsender soll Informationen über kirchliche Angebote verbreiten und Gottesdienste ausstrahlen. Sendebeginn soll im Dezember sein. Bis dahin will der NCCI nach Angaben eines Sprechers auch die katholische Bischofskonferenz Indiens und weitere christliche Organisationen für das Projekt gewinnen.

Die Bischofskonferenz hat dem Plan zugestimmt, ein *Nationales Medien-Institut* zu gründen. Es soll der Ausbildung von Experten für alle Bereiche der Medien dienen, damit die Kirche besser auf die Anforderungen nach Informationen in Indien reagieren kann. Das Institut soll entweder in Neu Delhi oder Bangalore angesiedelt werden.

Die englischsprachige Tageszeitung *„Times of India"* will in Zukunft ausführlich und regelmäßig über große religiöse Ereignisse berichten. Das wurde auf einem Treffen der Redaktion mit den Medienvertretern der großen religiösen Gemeinschaften beschlossen.

Der Nachrichtendienst „South Asian Religious" (SAR) ist mit Sitz in Bangalore *wieder in Betrieb* genommen worden. SAR wurde als christlicher Nachrichtendienst 1981 in Neu Delhi gegründet, 1991 nach Bombay verlegt und mußte Mitte 1995 seinen Dienst vorübergehend einstellen.

Die regionale Bischofskonferenz von Karnataka in Südindien hat eine *Gesellschaft für Film* gegründet, die vor allem eine Film-Erziehung unter der Bevölkerung durchführen soll. Dies wird besonders dringend, seit in Indien viele Filme über Satellitenempfang zu sehen sind und der Film nicht mehr auf das Kino beschränkt ist.

Die Kunst- und Kommunikationsakademie in Cochin, die seit 20 Jahren christliche, muslimische und Hindu-Studenten ausbildet, will die *Kunst* in den Dienst des Evangeliums stellen. Vor allem Musik und Theater werden als geeignete Medien für die Verkündigung angesehen.

Indonesien

Gegen einen Gesetzesentwurf, der in Indonesien privaten Rundfunk verbieten will, haben mehrere religiöse Gemeinschaften protestiert. Nach Ansicht von Vertretern der Muslime, Hindus, Buddhisten und Christen wiederspricht der Gesetzesentwurf der Freiheit der Religionen ebenso wie der freien Meinungsäußerung.

Japan

Die Schwesterngemeinschaft der Paulisten ist mit einer Homepage ins *Internet* gegangen. Das Menü enthält eine Monatsübersicht über alle Veranstaltungen, eine Einführung in den katholischen Glauben und ein Verkaufsangebot für das Geschäft der Paulisten-Schwestern.

Malaysia

Auf der Internationalen Konferenz 1996 der Öffentlichen Rundfunkveranstalter, die von Radio Televisione Malaysia (RTM) durchge-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

führt wurde, standen Fragen der *Förderung des öffentlichen Rundfunks* gegenüber dem kommerziellen im Mittelpunkt. Die 75 Delegierten aus 33 Ländern aller Kontinente unterstrichen die Bedeutung eines qualitätsorientierten Rundfunks, der sich an Mehrheiten wie an Minderheiten wendet und alle Kulturen und Sprachen berücksichtigt.

Korea

Das ständige Komitee der Bischofskonferenz hat beschlossen, ins *Internet* zu gehen, um in der Gesellschaft präsent zu sein. Die koreanische katholische Homepage bringt aktuelle und grundsätzliche Informationen aus dem kirchlichen Bereich.

Pakistan

Das nationale Fernsehnetzwerk „Pakistan Television" hat erklärt, daß es bereit ist, qualitätsvolle Programme religiöser Gemeinschaften auszustrahlen. Dies gab der Programmdirektor auf der 20-Jahr-Feier des katholischen Audiostudios WAVE bekannt.

Phillippinen

Die beiden *Hirtenbriefe* des Mailänder Erzbischofs *Kardinal Martini* über kirchliche Kommunikation sind in einer Ausgabe für Asien erschienen. Die Publikation wurde zur Bischofskonferenz im Juli in Tagaytay City vom Büro für Kommunikation der asiatischen Bischofskonferenz in Zusammenarbeit mit den Claretian Publications herausgegeben.

Der 1995 vom Büro für Kommunikation der asiatischen Bischofskonferenz ins Leben gerufene *Preis für Medienforschung* wird 1996-1997 von der deutschen Stiftung Communicatio Socialis gesponsort. Mit dem Preis sollen Arbeiten ausgezeichnet werden, die sich mit dem Thema „Kirche und Kommunikation in Asien" wissenschaftlich befassen.

Taiwan

Die katholische Kirche in Taiwan will eine *Vereinigung* der chinesischen katholischen Medienschaffenden gründen. Damit soll der Austausch zwischen den Mitgliedern der Katholischen Weltunion der Presse (UCIP), des Internationalen Verbandes Radio und Fernsehen (UNDA) und der Internationalen Katholischen Filmorganisation (OCIC) gefördert werden.

Thailand

Das erste katholische *Satellitenfernsehen* Asiens ist auf Sendung. Mit der Direktübertragung eines Gottesdienstes am Fest der Aufnahme Marias in den Himmel aus der Kathedrale in Bangkok nahm der Sender den Betrieb auf. Zunächst wird täglich ein dreistündiges Programm ausgestrahlt, das in Kambodscha, Laos, Myanmar, Thailand und Vietnam empfangen werden kann. Bis zum Jahresende sollen gut zwei Milliarden Menschen in 14 Ländern Ost- und Südostasiens erreicht werden können. Der Sender nutzt das Thay-Sky-Kabelfernseh-Satellitensystem. Die Betreibergesellschaft hat den drei großen Glaubensgemeinschaften im Land (Buddhisten, Katholiken und Muslimen) die kostenlose Nutzung für die nächsten 20 Jahre angeboten. Nach sechs Monaten Testsendung soll das katholische Fernsehen Thailands mindestens sechs

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Programmstunden täglich füllen. Das buddhistische Fernsehen hatte sein Programm am 12. Juli aufgenommen. Der muslimische Kanal hofft, in Kürze mit den Ausstrahlungen beginnen zu können.

Vietnam

Nach 20 Jahren hat die Kirche in Vietnam die Erlaubnis zur Veröffentlichung eines *Nachrichtenbulletins* erhalten. Mit Genehmigung der Regierung darf das Bulletin vierteljährlich erscheinen. Die Bischofskonferenz hatte 1995 die Aufhebung des bisherigen Verbots mit Hinweis auf Gleichberechtigung gegenüber anderen Gruppen und Vereinigungen im Land verlangt.

EUROPA

Bosnien

In Bosnien hat die neue *katholische Nachrichtenagentur „KTA"* ihren Betrieb aufgenommen. Die Agentur war bereits zur Jahreswende auf Betreiben des Vorsitzenden der bosnischen katholischen Bischofskonferenz, Kardinal *Vinko Puljic*, gegründet worden. Sie konnte aber wegen der Situation in Bosnien zunächst nicht in Sarajevo tätig werden. Seit Juli ist die Redaktion auf dem Kapitol in Sarajevo installiert. KTA wird sowohl auf elektronischem Weg den Medien Nachrichten anbieten als auch schriftliche Dienste herausbringen. KTA-Chefredakteur *Mirijan Brkic* betonte gegenüber der Katholischen Nachrichten-Agentur (KNA), der Agentur gehe es darum, im „sensiblen Bereich der Information" einen Beitrag zur Lösung der Konflikte in der Region zu leisten und objektiv über Ereignisse und Entwicklungen in Bosnien, insbesondere aus dem Bereich der Menschenrechte sowie der „interethnischen und interreligiösen Toleranz", zu berichten.

Deutschland

Die Internationale Organisation für Film und audiovisuelle Medien OCIC veranstaltete in Köln ihr *4. Multimedia-Weltforum*. Erstmals waren auch die neuen Entwicklungen von CD-Rom und Internet vertreten. Der Sekretär des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel, Bischof Pierfranco Pastore, bezeichnete die Anzahl der katholischen Initiativen im Bereich der neuen Technologien als überraschend und vielversprechend.

Ein Förderverein für die Journalistenschule der katholischen Kirche in Deutschland ist in München gegründet worden. Er soll das „Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses", das Journalisten für alle Mediensparten ausbildet, „ideell und materiell" unterstützen. Zum Vorsitzenden wurde auf der Gründungsversammlung der Chef der Journalistenausbildung beim Bayerischen Rundfunk, *Ludwig Maaßen*, gewählt. Seine Stellvertreterin ist die Chefredakteurin des NDR-Hörfunks in Hamburg, *Dagmar Reim-Großkopff*. Der Verein will unter den Absolventen der Journalistenschule, in Medien sowie in Wirtschafts- und Kirchenkreisen Mitglieder gewinnen. Gefördert werden sollen Angebote des Instituts, die den Rahmen des bisher Möglichen übersteigen.

Eine gemeinsame Filmproduktionsgesellschaft wollen die

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

katholische Tellux-Film mit Sitz in München und die evangelische Mediengesellschaft Imatel mit Sitz in Stuttgart gründen. Das ökumenische Unternehmen mit dem Namen IT-Medien werde seinen Sitz in Dresden haben und Betriebsstätten in Stuttgart und München unterhalten. Vor allem Großprojekte und die filmische Umsetzung von Themen, die beide Konfessionen gleichermaßen interessierten, sollten gemeinsam verwirklicht werden.

Die beiden christlichen Kirchen stehen in der *Berichterstattung in den Medien* über die „Non-Profit-Organisationen" an erster Stelle. Das ergab eine Untersuchung des Bonner Informationsdienstes *Medien Tenor*. Über jüdische, islamische oder andere christliche Organisationen werden dagegen wesentlich seltener berichtet. Laut Analyse von *Medien Tenor* hätten sich von den 1.828 ausgewerteten Berichten und Meldungen aus den Monaten August bis Dezember 1995 rund ein Fünftel (356) mit der katholischen und ein Achtel (254) mit der evangelischen Kirche beschäftigt. An dritter Stelle liegt Greenpeace mit 159 und an vierter Stelle der Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND) mit 68 Erwähnungen. Pro Asyl (27) und amnesty international (25) erreichen in dieser Statistik den siebten und achten Platz, der Zentralrat der Juden (19) den elften und die Caritas mit zehn Berichten den 18. Platz.

Die deutschsprachige Ausgabe des im Vatikan erscheinenden L'Osservatore Romano ist auf CD-ROM erhältlich. Der Jahrgang 1995 ist seit Anfang August auf dem Markt. Der deutsche Osservatore erscheint im Schwabenverlag in Ostfildern.

Italien

In Italien sind *Werbespots* mit Darstellern in Priester- oder Ordenskleidung laut einer Umfrage erfolgreicher als Reklamesendungen mit Topmodells. 53 Prozent der von der PR-Firma BRW & Partners Befragten hielten nach einem Bericht der italienischen Tageszeitung „Republica" Werbung für glaubwürdiger, wenn diese durch einen „Priester" oder im Namen eines Heiligen erfolge. Nur 23 Prozent der Befragten waren der Meinung, Religion in Werbespots sei „für die Überzeugungen anderer beeinträchtigend".

Schweiz

Der Redakteur der portugiesischen Tageszeitung „Publico", Antonio Marujo, wurde in Genf mit dem *Templetion-Sonderpreis* für den „besten religiösen Journalisten Europas 1995" ausgezeichnet. Dieser Preis wird an Journalisten bei nicht konfessionellen Tageszeitungen verliehen. Die Schirmherrschaft über den Preis haben die Konferenz der Europäischen Kirchen und die Templeton-Stiftung inne. Die zum zweiten Mal vergebene Auszeichnung ist umgerechnet mit rund 4.200 Mark dotiert. Sie war im Vorjahr dem englischen Journalisten *Andrew Brown* von der britischen Tageszeitung „The Independent" zugesprochen worden.

Der Journalist und Koordinator der Weltunion der Katholischen Presse (UCIP) für das südliche Afrika hat eine befristete Zeit in Genf die Aufgaben eines *Mit-Herausgebers der Ecumenical News Information* (ENI), des inter-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

nationalen Nachrichtendienstes des Ökumenischen Rates der Kirchen (ÖRK), übernommen. Im ÖRK hat die katholische Kirche Beobachterstatus.

Das Problem der Überalterung hat im Mittelpunkt der jüngsten Generalversammlung des Schweizerischen Katholischen Pressevereins (SKPV) gestanden. Zwar habe man im vergangenen Jahr 40 neue Mitglieder gewinnen können, dennoch seien die Jahreseinnahmen um umgerechnet rund 14.000 Mark zurückgegangen, wurde im Geschäftsbericht erklärt. Dies sei vor allem auf einen Rückgang der Mitgliederbeiträge zurückzuführen. Der SKPV-Präsident *Walter Buchs* wies in seinem Jahresbericht auf die gewachsenen Schwierigkeiten hin, in einem veränderten Presseumfeld für ein Medienverhältnis „auf einer christlich-ethischen Grundlage" einzutreten.

Der Bruch zwischen der katholischen Genfer Tageszeitung „Le Courrier" und der katholischen Kirche in Genf scheint vollzogen. Die Versammlung der Finanzbehörde der Römisch-Katholischen Landeskirche des Kantons Genf will keine Subventionsgarantien für die Zeitung mehr geben. Sie erklärte sich aber bereit, jedes Jahr einen Spendenaufruf unter den 12.000 Katholiken Genfs durchzuführen und das Spendenergebnis, falls notwendig, für 1997 auf 300.000 Mark aufzustocken. Das lehnte „Le Courrier" ab. Die kirchliche Finanzbehörde sieht die Spendenaktion als Test für die Akzeptanz des politisch eher links und basiskirchlich orientierten Blatts unter den Katholiken. „Le Courrier" hat eine Auflage von 6.000 Exemplaren: nur etwa die Hälfte der Leser sind Katholiken. Jetzt sucht das Blatt mit einem eigenen Spendenaufruf 1.500 neue Abonnenten, um zu überleben. Im Kanton Genf sind Kirche und Staat getrennt. Die Genfer Kirche rechnet für 1996 mit einem Defizit von etwa 2 Millionen Mark. Hinter dem Finanzgerangel stehen aber auch ideologische Kontroversen.

Slowenien

Über 150 katholische Publizisten nahmen am diesjährigen Kongreß der Region Europa der Weltunion der katholischen Presse (UCIP) in Bled teil. Der österreichische Bischof Egon Kapellari rief auf der Tagung, die unter dem Thema der Konfliktbewältigung im kirchlichen Raum stand, zu einer Allianz für das Bonum Commune auf und lud dazu auch die Medienschaffenden ein.

Vatikan

Papst Johannes Paul II. hat die Kirche aufgefordert, in den Medien eine *verständliche Sprache* zu benutzen. Es sei erforderlich, die modernen Mittel zu nutzen, mit denen es möglich ist, den Männern und Frauen von heute die Wahrheit zu bringen, sagte der Papst in einem Grußwort zum 300. Geburtstag des Gründers des Redemptoristenordens, Alfons Maria von Liguori. Der Papst erinnerte an das Beispiel des Gründers der Redemptoristen, der die Medien angesprochen habe. Seine Nachfolger von heute seien aufgerufen, alle Medien möglichst kompetent zu nutzen und dabei einen „einfachen, gehaltvollen und klaren Stil" zu pflegen.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1996-4-454, am 12.10.2024, 09:25:21
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb