

Martin
Kranzl-Greinecker

Österreichische und deutsche Kirchenpresse im Vergleich

Die 1994/95 im Auftrag der Münchner Medien-Dienstleistungs-GmbH (MDG) durchgeführte Allensbach-Untersuchung der diözesanen Kirchenpresse Deutschlands („Chancen für die Bistumszeitungen“, Communicatio Socialis 1996/2 dokumentierte die Ergebnisse ausführlich) warf ihre Schatten auch über die Grenze nach Österreich. Im Herbst 1997 legte Martin Kranzl-Greinecker, im Hauptberuf Kirchenzeitungs-Redakteur in Linz, an der Universität Passau (Prof. Isidor Baumgartner, Lehrstuhl für christliche Gesellschaftslehre und Pastoraltheologie) seine Diplomarbeit vor, die sich mit Gemeinsamkeiten und Unterschieden der diözesanen Kirchenpresse in Deutschland und Österreich beschäftigte (Titel: „Wie die diözesanen Kirchenzeitungen heute und in Zukunft ihren Verkündigungs-, Kommunikations- und Informationsauftrag verwirklichen. Ein Vergleich zwischen der aktuellen deutschen und österreichischen Kirchenzeitungsrealität“). Soweit greifbar, wurden Ergebnisse bereits vorhandener Untersuchungen und eigene Recherchen in Österreich den deutschen Daten von 1995 gegenübergestellt.

1 Die Situation in Österreich

Derzeit erscheinen in Österreich neun deutschsprachige diözesane Kirchenzeitungen:

- „Eisenstädter Kirchenzeitung“ (Auflage 1997: 19.900)
- „Kärntner Kirchenzeitung“ (Auflage 1997: 15.000)
- „KIRCHE“ (Diözese Innsbruck, Auflage 1997: 20.200)
- „Kirche bunt“ (Diözese St. Pölten, Auflage 1995: 61.000)
- „Kirchenzeitung der Diözese Linz“ (Auflage 1997: 68.000)
- „Rupertusblatt“ (Erzdiözese Salzburg, Auflage 1997: 21.600)
- „Sonntagsblatt“ (Diözese Graz-Seckau, Auflage 1995: 68.000)
- „Wiener Kirchenzeitung“ (Auflage 1997: 36.000)
- „Vorarlberger Kirchenblatt“ (Auflage 1997: 17.000)

Daneben gibt es zwei Kirchenzeitungen für Minderheiten mit nicht-deutscher Muttersprache: „Nedelja“ für die Kärntner Slowenen (Auflage 1995: 4.300) und „Glasnik“ für die Kroaten im Burgenland (Auflage 1995: 3.600).

Die meisten österreichischen Kirchenzeitungen wurden kurz nach Ende des Zweiten Weltkrieges, 1945 bzw. 1946, gegründet. Die Kärntner Kirchenzeitung entstand schon 1942, mit „Nedelja“ hatten die Kärntner Slowenen bereits seit 1926 ein eigenes kirchliches Organ. Die jüngste

österreichische Kirchenzeitung ist das Vorarlberger Kirchenblatt, das erst anlässlich der Abtrennung der Diözese Feldkirch vom Bistum Innsbruck im Jahr 1964 zu erscheinen begann.

Unter den österreichischen Kirchenzeitungen bildet die Wiener Kirchenzeitung eine große Ausnahme, zumindest geschichtlich betrachtet. Sie erscheint seit 1848 und ist neben der „Wiener Zeitung“ und der Tageszeitung „Die Presse“ eine der ältesten Zeitungen Österreichs. Schon 1784 gab es in Wien ein Vorläufermedium, die „Wienerische Kirchenzeitung“. Vor dem Zweiten Weltkrieg war die Wiener Kirchenzeitung in ganz Österreich verbreitet, es gab keine diözesane Bistumspresse. Gegen Kriegsende, als in der Kirche Österreichs schon über die „Zeit danach“ spekuliert wurde, entschieden sich die Diözesanleitungen zur Herausgabe eigener diözesaner Kirchenzeitungen.

Die Entwicklung vollzog sich über Höchstauflagen in den Sechzigerjahren hin zum derzeit bedrohlichen Auflagenrückgang. Auch wenn sich die Situation nicht ganz so dramatisch wie in Deutschland darstellt, haben die österreichischen Kirchenzeitungen doch vom Jahr 1960 (Gesamtauflage: 517.500) bis zum Jahr 1995 (Gesamtauflage: 339.600) mehr als ein Drittel ihrer Auflage eingebüßt. Nachwievor können Österreichs Kirchenzeitungen zwar davon ausgehen, etwa 14% (knapp eine Million LeserInnen) der Gesamtbevölkerung (ca. 8 Millionen) zu erreichen, allerdings sank die Zahl der Abonnenten unter den Katholiken Österreichs auf etwas mehr als 5%. 1994 besaßen die stärkste Verbreitung, gemessen an der Katholikenzahl, die Kirchenzeitungen von Eisenstadt (9,5% bzw. mit der kroatischen Kirchenzeitung Glasnik 10,9%) und von St. Pölten (9,9%). Die geringste Quote wies die Wiener Kirchenzeitung auf (nur 2,6% aller Katholiken hatten sie abonniert). Die schmerzhaftesten Einbußen erlebten die Wiener Kirchenzeitung, die nur mehr 36% ihrer Auflage von 1960 erreicht und die Linzer Kirchenzeitung, die heute nur mehr 55% der historischen Höchstauflage druckt.

Alle österreichischen Bistumszeitungen sind Wochenzeitungen im „Halbberliner“ Format und haben in den letzten Jahren auf Vierfarbdruck umgestellt. Die Kirchenzeitungen mit Ausnahme jener von St. Pölten, Graz-Seckau und Feldkirch beinhalten bezahlte Anzeigen, was aufgrund der Gesetzeslage bis zu einem Zehntel des Gesamtumfangs möglich ist. Die Gesamtseitenzahl der österreichischen Kirchenzeitungen reicht von 16 (Innsbruck, Graz und Feldkirch) bis 32 Seiten (Linz), alle anderen erscheinen im Normalfall mit 24 Seiten.

Österreichs diözesane Kirchenzeitungen sind eingebettet in ein Umfeld mit vielen katholischen Zeitungen und Zeitschriften. Das „Österreichische Pressehandbuch“ listet ca. 500 katholische Publikationen auf. Bewegung kam vor wenigen Jahren in der Szene auf, als in der

Erzdiözese Wien zwei neue Gratiszeitungen auf den Markt gebracht wurden. Das MitarbeiterInnen-Magazin „_thema_kirche_“ und die Mitgliederzeitung „Dialog“ für alle KirchenbeitragszahlerInnen werden von manchen Beobachtern als Ablösmodell der bisherigen Kirchenzeitungen eingestuft. Die aktuell heftigste Diskussion in der österreichischen Kirchenpresse bezieht sich auf den von der Erzdiözese Wien forcierten Vorschlag, die bisherigen lokalen Kirchenzeitungen durch eine einzige nationale Publikation mit regionalen Mutationen zu ersetzen.

2 Österreichs Kirchenzeitungen im Vergleich zur deutschen Situation¹

Eine umfassende Untersuchung, die mit der deutschen CBZ-Untersuchung von 1994/95 vergleichbar wäre, hat es bisher noch nicht gegeben. Über sporadisch vorhandenes Datenmaterial hinaus, führte ich im Frühjahr 1997 für meine Diplomarbeit eine schriftliche Befragung aller deutschsprachigen Kirchenzeitungen Österreichs durch. An die Verantwortlichen wurde ein Fragebogen zugesandt, der (nach Zustimmung des Instituts für Demoskopie Allensbach) dieselben Fragen enthielt wie die CBZ-Untersuchung in der Gruppe Kommunikatoren. 66% der Herausgeber und 80% der Chefredakteure antworteten.

Nachfolgend einige markante Ergebnisse im länderübergreifenden Vergleich.

2.1 Das Zielpublikum

Von den etwa 4,5 Millionen Katholiken über 14 Jahren wird durch die Kirchenpresse - ziemlich gleich wie in Deutschland - annähernd ein Viertel erreicht. Etwa 60% der Leser sind Frauen, alle vorhandenen statistischen Unterlagen weisen signifikante Ähnlichkeit mit den CBZ-Zahlen auf. Auch die Altersstruktur unterscheidet sich kaum vom deutschen CBZ-Ergebnis: 11,6% der Leser sind unter 30 Jahre, 34,8% zwischen 30 und 50 Jahre und 53,6% über 50 Jahre alt.

Der Anteil der Über-60jährigen an der gesamten Leserschaft beträgt ca. ein Viertel. Was die durchschnittliche Bildung der österreichischen Kirchenzeitungsleser betrifft, so besitzen etwa 40% der Leser Grundschulbildung, 32% absolvierten eine weiterführende Schule ohne Reifeprüfung, 27% haben Hochschulreife oder sind Akademiker. Weni-

¹ Dieser Vergleich beruht auf der MDG-Untersuchung "Chancen für die Bistumszeitungen" (nachfolgend CBZ abgekürzt).

ger bedeutend als in Deutschland dürfte in Österreich der Anteil der Landwirte an der Gesamtzahl der Leser sein, er betrug 1990 ca. 19%. Interessant der Vergleich der Sonntagsmeßbesucher-Quote: Sind in Deutschland 79% der Bistumszeitungs-Leser regelmäßige Gottesdienstbesucher, so beträgt ihr Anteil unter Österreichs Kirchenzeitungslesern nur 72%.

Wie ihre deutschen Kollegen wurden Österreichs Herausgeber, Verleger und Chefredakteure gefragt, ob es trotz der allgemeinen Säkularisierung heute möglich sei, als Kirchenzeitung erfolgreich zu sein. Die Hälfte der österreichischen Herausgeber (Deutschland: 59%) bejaht diese Frage. Österreichs Chefredakteure stimmen klar zu (62% Ja), während sich Deutschlands Chefredakteure nur zu 37% als nur halb so optimistisch zeigten. Es könnte also mit motivierten Verantwortlichen gelingen, den Abwärtstrend der Kirchenpresse nicht zwangsläufig fortzusetzen.

Den Bistumspresse-Verantwortlichen wurde die Frage gestellt, ob die Kirchenzeitung in Zukunft bleiben könne wie sie ist oder ob Wesentliches geändert werden müsse. Dringender Veränderungswunsch besteht nur unter den Verlegern. Die Antworten im Vergleich:

	<i>kann so bleiben</i>	<i>muß sich ändern</i>	<i>unentschieden</i>
Herausgeber D	68%	32%	-
Herausgeber Ö	-	-	100%
Chefredakteure D	58%	32%	-
Chefredakteure Ö	25%	37%	37%
Verleger D	29%	65%	6%

Entsprechend ziemlich düster sind auch die Antworten auf die Zukunftsprognose für die Kirchenzeitungen. Nachstehend sind die Antworten nach der realistischen Zukunftsentwicklung der Bistumspresse gegenübergestellt.

	<i>Es ist realistisch, die derzeitige Auflage zu</i>			
	<i>erhöhen</i>	<i>erhalten</i>	<i>weder noch</i>	<i>unentschieden</i>
Herausgeber D	5%	68%	27%	-
Herausgeber Ö	27%	33%	50%	-
Chefredakteure D	10%	74%	16%	-
Chefredakteure Ö	25%	37%	50%	12%
Verleger D	6%	53%	41%	-

2.2 Die Leserinteressen

Die Analyse der Leserinteressen ergab ein durchaus unterschiedliches Bild zwischen Österreich und Deutschland. Herangezogen wurde für diesen Vergleich eine Umfrage des Vorarlberger Meinungsforschers Edwin Berndt aus dem Jahr 1994/95 unter den westösterreichischen Kirchenzeitungen. Von den Lesern interessieren sich stark für:

	D (CBZ)	Ö (Berndt)
Berichte aus den Pfarrgemeinden	64%	81%
Kirchliche Stellungnahmen zu Fragen der Zeit	52%	61%
Leserbriefe	48%	49%
Beiträge zur Glaubensverkündigung	48%	75%
Berichte aus dem Leben der Diözese	46%	86%
Humor, Rätsel	43%	48%
Weltkirche-Berichte	43%	71%
Hilfe für die Dritte Welt	42%	67%
Lebenshilfe	35%	73%
Meditation und Gebete	33%	71%
Erzählungen, Fortsetzungsroman	31%	36%
Ratschläge für Ehe und Familie	31%	77%
Fernsehtips, Fernsehkritik	24%	38%
Buchbesprechungen	17%	41%

Im Vergleich zum deutschen Publikum scheinen die österreichischen Kirchenzeitungsleser also ein deutlich höher ausgeprägtes Diözesanbewußtsein und -interesse zu haben. Was den Nutzen für die persönliche Glaubens- und Lebensgestaltung betrifft, so haben Österreichs Kirchenzeitungsleser einen höheren Anspruch an ihre Bistumszeitung - vielleicht auch noch an die Kirche. Nur so ist zu erklären, warum Beiträge zu Glaubensverkündigung, Lebenshilfe und Familienfragen auf im Vergleich zu Deutschland relativ hohes Interesse stoßen.

Je ein Drittel der deutschen Herausgeber und Chefredakteure verneinten die These, daß sich Bistumszeitungen stärker an den Leserinteressen orientieren müssen. Österreichs Herausgeber und Chefredakteure sehen diese Notwendigkeit hingegen zu 100%.

2.3 Die Leserezufriedenheit

Wie bei der CBZ-Untersuchung wurde auch bei der Berndt-Umfrage die Zufriedenheit der Leser mit ihren Bistumszeitungen abgefragt. Frappierendes Ergebnis: Die Zufriedenheit der österreichischen Kirchenzei-

tungsleser gleicht der deutschen aufs Haar und ergibt - umgerechnet und auf einer fünfteiligen Schulnoten-Skala dargestellt - die Note 1,9. Wie in Deutschland zeigt sich in Österreich eine deutliche höhere Zufriedenheit bei den älteren Lesern. In Österreich bezeichneten 86% der über 60jährigen die Kirchenzeitung als „sehr gut“ oder „gut“. Was die Optik der Kirchenzeitungen betrifft, so urteilten die Österreicher etwas strenger. Sie bewerteten das äußere Erscheinungsbild mit Note 1,9 (in Deutschland: 1,6) und den Inhalt mit Note 2,0 (in Deutschland: 1,7).

2.4 Wie Herausgeber und Chefredakteure die Lage sehen

Bevor nach möglichen Therapien für den Patienten „Kirchenzeitung“ gefragt wurde, ging es um die Diagnose. So antworteten österreichische und deutsche Herausgeber bzw. Chefredakteure auf die offene Frage „Was sind die Hauptursachen, daß viele Kirchenzeitungen immer weniger Abonnenten finden?“

	Hsg.-D	Hsg.-Ö	CR-D	CR-Ö
Allgemeine Säkularisierung	68%	50%	90%	50%
Überalterung der Leser	46%	33%	21%	37%
Starke Medienkonkurrenz	41%	83%	16%	37%
Unzureichende Qualität	18%	50%	21%	37%
Finanzielle Gründe	9%	-	16%	25%
Kirchl. Glaubwürdigkeit fehlt	-	17%	-	50%

Wie werden Wesen und Aufgabe von Kirchenzeitungen überhaupt verstanden? Sowohl bei der deutschen CBZ-Untersuchung als auch bei der für diese Arbeit durchgeführten Umfrage unter den Kommunikatoren österreichischer Kirchenzeitungen stand die offene Frage nach den wichtigsten Aufgaben einer Bistumszeitung an erster Stelle. Die Antworten im Vergleich:

Wichtigste Aufgabe	Hsg.-D	Hsg.-Ö	CR-D	CR-Ö
Informationsauftrag	73%	33%	100%	100%
Glaubensvermittlung, -hilfe	46%	50%	74%	62%
Diskussion, Kommunikation	46%	17%	53%	62%
Diözesanes Wir-Gefühl	36%	33%	26%	25%
Kirchenstimme zur Zeit	9%	33%	21%	-

Darüber hinaus wurde den österreichischen und deutschen Kommunikatoren eine Reihe möglicher Antworten vorgegeben. Freilich besteht zwischen Erwartungshaltungen und der bereits vollzogenen Realisierung

eine Differenz. Herausgeber und Chefredakteure haben zur Verwirklichung der folgenden Aussagen in ihren Bistumsblättern Stellung genommen. Nachstehend eine Gegenüberstellung der Antworten (in Klammer der Prozentsatz derer, die die jeweilige Forderung für bereits realisiert halten):

<i>Kirchenzeitungen sollten (Angaben in Prozent)</i>	<i>Hsg.-D</i>	<i>CR-D</i>	<i>Hsg.-Ö</i>	<i>CR-Ö</i>
mutig sein, auch Konfliktthemen bringen	73 (50)	95 (84)	33 (67)	100 (50)
beim Glauben helfen	96 (86)	100 (95)	100 (100)	100 (87)
Lebenshilfe und Mut geben	77 (64)	100 (84)	83 (67)	100 (87)
die Meinung der Kirchenleitung wiedergeben	73 (68)	74 (74)	33 (83)	75 (75)
moderne Optik haben	73 (36)	90 (53)	83 (33)	75 (37)
durch Fotos ansprechen	32 (27)	53 (37)	33 (50)	62 (87)
aktuell kommentieren	91 (86)	100 (100)	100 (100)	87 (87)
dem Leser Nutzen bieten	50 (73)	84 (84)	17 (33)	100 (85)
auch unterhalten	55 (64)	100 (95)	83 (50)	100 (50)
Exklusivmeldungen bieten	68 (46)	90 (79)	17 (17)	87 (75)
entschieden die Haltung von Papst und Bischof bringen	59 (36)	21 (11)	50 (17)	12 (12)
die Meinung der Gläubigen wiedergeben	59 (55)	95 (95)	67 (33)	75 (37)
mehr auf Versöhnung als auf Konflikte schauen	68 (59)	37 (42)	67 (100)	75 (75)
auch Meinungen zulassen, die die Kirchenlinie verlassen	59 (68)	95 (95)	33 (67)	87 (75)
oft über Pfarren schreiben	73 (50)	79 (63)	50 (67)	87 (87)
in die politische Debatte eingreifen	41 (32)	84 (68)	17 (33)	37 (25)

Die Kommunikatoren wurden auch über mögliche Maßnahmen befragt, die auflagensteigernde Wirkung für die diözesane Kirchenpresse haben könnten. Hier eine Reihe verschiedener vorgeschlagenen Maßnahmen im Vergleich:

<i>Neue Leser könnte bringen (Angaben in Prozent)</i>	<i>Hsg.-D</i>	<i>CR-D</i>	<i>Hsg.-Ö</i>	<i>CR-Ö</i>
Hintergrundinformation statt bloßer Berichterstattung	73	90	17	37
Deutlichere Kommentar-Positionen	59	74	67	75
Mehr journalist. Freiheit für d. Redaktion	27	42	0	37

Kritik/Empfehlungen für TV, Kino, Radio	50	58	50	50
Mehr kirchenkritische Meinungen	68	90	0	12
Mehr Lebenshilfe für Alltagsprobleme	86	90	83	87
Kürzere Artikel	27	68	67	62
Günstigerer Preis	36	26	17	0
Größere Schrift	9	32	33	0
Mehr Farbe in der Zeitung	46	74	33	50
Übersichtlichere Gestaltung	64	74	67	25
Mehr Humor, Spaß, Satire	27	26	50	50
Mehr aktuelle Reportagen	36	68	83	50
Mehr Pfarrberichte	64	58	17	75
Aussagekräftigere Titel und Untertitel	59	84	50	37
Mehr nichtkirchliche, säkulare Themen	18	37	0	37
Verständlichere Sprache	64	90	33	50
Lebendigere Aufmachung	50	74	50	62
Mehr Unterhaltung	36	84	17	50
Beilagen, z.B. für junge Familien	50	37	33	37
Aktionen veranstalten	59	68	0	37
Vorspann vor jedem Artikel	27	63	17	12
Lockerer, moderner Sprachstil	27	53	50	37
Mehr Konzentration auf Christliches	46	0	33	12

Dieselbe Frage wurde auch ganz allgemein formuliert: Wo ist anzusetzen, um neue Leser für die Kirchenzeitung zu finden?

<i>(Angaben in Prozent)</i>	<i>Hsg.-D</i>	<i>CR-D</i>	<i>Hsg.-Ö</i>	<i>CR-Ö</i>
Bessere Aufmachung	23	37	33	50
Andere Sprache	18	58	33	50
Mehr Unterhaltung	14	37	0	25
Andere Themen	36	61	17	50

„Andere Themen“ lautet also eine der Chancen für die Bistumspresse, neue Leser zu erreichen. Welche „neuen“ Themen könnten gemeint sein? Als Antworten auf die offene Fragestellung nannten die österreichischen Herausgeber:

- Verstehenshilfen für die Erwachsenen im Blick auf die nächste Generation
- Konkrete Hilfen für den Glauben im Alltag
- Aktuelle Sorgen und Fragen der Menschen
- Lebensfördernde Bezüge, festgemacht an den Themen des Kirchenjahrs

Die Chefredakteure nannten darüber hinaus folgende Themen:

- Option für Arme und Benachteiligte und für die Umwelt
- Erfahrungen mit der „heilenden“ Kirche

- Berichte aus dem Leben der Menschen (vor allem mit Lokalbezügen)
- Porträts interessanter Menschen
- Leben in einer geschwisterlichen Welt
- Glaubenshilfe - nicht katechismusartig oder moralisierend

In einer breiten Palette wurden außerdem Themenvorschläge zur Auswahl angeboten. Folgende Themen halten Österreichs und Deutschlands Kirchenzeitungs-Herausgeber und Chefredakteure für unverzichtbar:

<i>(Angaben in Prozent)</i>	<i>Hsg.-D</i>	<i>CR-D</i>	<i>Hsg.-Ö</i>	<i>CR-Ö</i>
Porträts von Menschen, die ihren Glauben leben	100%	74%	83%	100%
Die junge Menschen für die Kirche zu begeistern sind	96%	84%	83%	87%
Neue Formen, den Glauben in Gemeinschaft zu leben	91%	79%	67%	87%
Über die Wichtigkeit des Glaubens in unserer Zeit	86%	50%	83%	87%
Der Beitrag der Kirche zur Versöhnung der Menschen	82%	69%	67%	87%
Welche Aufgaben Laien in der Kirche ausüben können	82%	63%	83%	62%
Über die Probleme sozial Schwacher	59%	47%	33%	87%
Über die Fortschritte in der Ökumene	50%	53%	33%	75%
Über die Armut in der sog. Dritten Welt	41%	42%	33%	100%
Über Fragen der Sexualität	27%	63%	0%	62%

Die Themen, die heute für eine Kirchenzeitung wichtig sind, werden von deutschen und österreichischen Kommunikatoren sehr ähnlich gereiht. Die hier genannten zehn Themen entstammen einer Liste von 26 Themenvorschlägen. Die ersten sechs Themen wurden in Deutschland und Österreich gleichermaßen wichtig empfunden. Von den in der deutschen CBZ-Untersuchung zehn erstgereihten Themen finden sich auch in Österreich acht unter den ersten zehn. Auffällig ist, daß das in Deutschland relativ prominent an 7. Stelle genannte Thema „Über die Ursachen des Mangels an geistlichen Berufen“ in Österreich nicht so bedeutsam betrachtet wird.

Naturgemäß ist der Umgang mit innerkirchlichen Konfliktthemen eine ständige Frage für die Kommunikatoren der Kirchenzeitungen. Aus der Beobachtung von Abbestellern ist bekannt, daß es beide Unzufriedenheiten gibt: jene, die in der Bistumszeitung zuwenig entschieden die offizielle Kirchenmeinung vorfinden und jene, die noch mehr kritische Meinungen in der Bistumszeitung wünschen.

Wie denken Herausgeber und Chefredakteure dazu?

<i>Kirchenzeitungen sollen</i>	<i>Hsg.-D</i>	<i>CR-D</i>	<i>Hsg.-Ö</i>	<i>CR-Ö</i>
Künftig entschiedener die Haltung von				
Papst und Bischof vertreten	32%	0%	0%	12%
Sich stärker für kirchenkritische Meinungen				
öffnen	9%	37%	0%	0%
Beides gleich versuchen	59%	63%	100%	50%
Unentschieden	-	-	-	37%

2.5 Chancen, Gefahren und Herausforderungen für die Zukunft

Der Blick auf die Altersstruktur der Kirchenzeitungs-Leserschaft macht deutlich, wo ein Weg in eine positive Zukunft liegt: Neue, jüngere Leser müssen gewonnen werden. Doch dieser Weg hat seine Grenzen, es wäre nämlich kontraproduktiv, wenn durch die Orientierung auf neue Zielgruppen bisherige Leserschichten verloren gingen. Nach Meinung der Herausgeber und Bischöfe liegt ein realistisches Durchschnittsalter, mit dem Einstiegsleser zu gewinnen sind, bei:

	<i>Herausgeber</i>	<i>Chefredakteure</i>	<i>Durchschnitt</i>
in Deutschland	19 Jahren	28 Jahren	23 Jahren
in Österreich	21 Jahren	18 Jahren	20 Jahren

Und um welche Gruppen sollte man sich in Zukunft stärker bemühen?
(Offene Frage, ohne vorgegebene Antworten)

<i>(Angaben in Prozent)</i>	<i>Hsg.-D</i>	<i>CR-D</i>	<i>Hsg.-Ö</i>	<i>CR-Ö</i>
(Junge) Familien	68	58	67	42
Jugendliche, bis 25jährige	36	21	50	14
Kirchennahe, Mitarbeiter	32	16	17	28
Mittlere Generation	18	47	50	57

Was scheint langfristig vielversprechender: Mit einem breiten Angebot neue Lesergruppen zu gewinnen oder wichtige Zielgruppen konzentriert zu bearbeiten?

<i>(Angaben in Prozent)</i>	<i>Hsg.-D</i>	<i>CR-D</i>	<i>Hsg.-Ö</i>	<i>CR-Ö</i>
Breites Angebot zählt	32	37	75	62
Klare Zielgruppen zählen	64	37	25	37
Unentschieden	4	37	-	-

Kirchenzeitungen wollen, das ist Teil ihres Anspruchs, den christlichen Glauben vermitteln und Sinnsuchenden Antworten anbieten. Alle Chefredakteure Österreichs sind überzeugt, über die journalistische Tätigkeit hinaus auch eine pastorale Aufgabe zu erfüllen. Wie erfolgreich können sie bei dieser Aufgabe sein? Den Kommunikatoren wurde folgende Frage vorgelegt:

Experten teilen die Zielgruppe der Kirchenpresse in drei Hauptgruppen: die überzeugten „Kirchentreuen“, die im Glauben unsicheren „Sonntagschristen“ und die kirchlich kaum gebundenen „Sinnsuchenden“. Glauben Sie, daß die reinen Sonntagschristen durch die Kirchenzeitung erreicht werden könnten oder ist die Kirchenzeitung dafür ungeeignet? Und: Können sinnsuchende Menschen mit nur loser Kirchenbindung Ihrer Meinung nach durch die Kirchenzeitung angesprochen werden oder gibt es dafür geeignetere Medien?

Die Antworten im Ländervergleich:

<i>(Angaben in Prozent)</i>	<i>Hsg.-D</i>	<i>CR-D</i>	<i>Hsg.-Ö</i>	<i>CR-Ö</i>
„Sonntagschristen“ sind zu erreichen	86	100	83	87
„Freie“ Sinnsuchende sind erreichbar	36	58	67	62

In den Empfehlungen der MDG, die als Entscheidungshilfen aus den Ergebnissen der CBZ-Untersuchung gedacht sind, heißt es: „Jüngere Katholiken und Sinnsuchende mit Interesse an Fragen zu Kirche und Glauben sind durch zielgruppenspezifische Angebote in kirchlichen und/oder säkularen Medien besser zu erreichen als durch universelle Angebote einer Bistumszeitung, die sich primär an den Interessen ihrer meist älteren Kernleser orientieren muß.“

Angesprochen wird hier die Frage, wie weit säkulare Medien eine Bedrohung der Kirchenzeitungen darstellen bzw. inwieweit sie das Angebot der Kirchenzeitung besser transportieren. In Österreich fühlen 50% der Herausgeber und 75% der Chefredakteure die Chancen ihrer Kirchenzeitungen durch säkulare Medien sehr bzw. ziemlich stark beeinträchtigt. Es müßte also gelingen, jene Themen und Leserbedürfnisse in der Kirchenzeitung abzudecken, die säkulare Medien nicht bieten. Gefragt wurde in offener Form, was ein solcher exklusiver Zusatznutzen sein könnte. Hier die Antworten:

<i>(Angaben in Prozent)</i>	<i>Hsg.-D</i>	<i>CR-D</i>	<i>Hsg.-Ö</i>	<i>CR-Ö</i>
Glaubens- und Sinnfragen	36	47	17	50
Hintergrundberichte	32	32	17	75
Infos über Pfarren, Diözese	32	11	50	37
Christliche Werte	27	47	17	25

Communio-Identität stärken	0	5	17	12
Keine Angabe	0	0	17	12

2.6 Kooperationen, Finanzen, Alternativen

Eine andere Empfehlung (von insgesamt vier) der MDG zur bestmöglichen Ausschöpfung des vorhandenen Potentials lautet:

„Da das Bistum für viele Katholiken keine bedeutsame Identifikations- bzw. Interessensebene darstellt und die Abonnenten der bereits kooperierenden Kirchenzeitungen keine besonderen bistums- oder gemeindebezogenen Defizite in der Berichterstattung empfinden, sind verstärkt überdiözesane Kooperationen anzustreben.“

Schon bisher sind mehrere deutsche wie auch österreichische Kirchenzeitungen in Kooperationen zusammengeschlossen und produzieren Teile ihrer Zeitung gemeinsam bzw. übergreifend. Die Situationsanalyse im Rahmen der CBZ-Untersuchung machte deutlich, daß viele deutsche Verleger und bischöfliche Herausgeber verstärkte Kooperationen positiv, Chefredakteure eher zurückhaltend sehen. Österreichs Herausgeber halten wie die Chefredakteure Kooperationen für anstrebenswert (83% sind dafür), sofern nicht die Identität der lokalen Blätter damit aufs Spiel gesetzt wird. Sowohl in Deutschland als auch in Österreich kann man sich einen gemeinsamen, überregionalen, qualifizierten Zeitungsteil gut vorstellen, in den lokale Seiten eingebunden werden bzw. der in die lokalen Seiten eingebunden wird.

Wie finanzieren sich Österreichs und Deutschlands Kirchenzeitungen? Zwei Drittel der in die deutsche CBZ-Untersuchung einbezogenen Kirchenzeitungen erhalten finanzielle Unterstützung durch ihr Bistum (55% regelmäßig, 14% für bestimmte Aufgaben). Bei der Untersuchung in Österreich wurde angegeben, daß die Hälfte aller Kirchenzeitungen durch die Diözese finanzielle Zuschüsse (auch in Form von Personalbereitstellung) erhält.

Österreichs Kirchenzeitungen werden von den Chefredakteuren als technisch gut ausgestattet bezeichnet, die personelle Ausstattung läßt zu wünschen übrig (37% gut, 50% weniger gut, 12% gar nicht gut). Für Werbung ist nach Meinung von 75% der Chefredakteure zu wenig Geld vorhanden.

Ein Drittel der deutschen Herausgeber sieht eine Untergrenze, unter der es sich nicht mehr lohnt, eine Kirchenzeitung herauszugeben. Österreichs Herausgeber denken in dieser Frage rigoros, 67% sehen eine Mindestauflage als nötig an. Um nicht unter diese Auflage zu sinken, würde in Deutschland mehr als die Hälfte der Herausgeber große (finanzielle) Anstrengungen unternehmen. Österreichs Herausgeber sind

in dieser Frage überwiegend unentschlossen, bejaht werden Anstengungen allerdings nur von 17%, 17% lehnen zusätzliche Investitionen sogar dezidiert ab.

Alle diese Fragen machen nur Sinn, wenn sie im Gesamtkontext einer Diözese behandelt werden. Die Pastoralinstruktionen „Communio et Progressio“ und „Aetatis Novae“ haben die Diözesen zur Erstellung umfassender Pastoralpläne im Bereich des Medienwesens aufgefordert. Ein solches klares publizistisches Diözesankonzept halten 91% der Herausgeber und nur 53% der Chefredakteure in Deutschland für notwendig. In Österreich wünschen sich alle Chefredakteure und Herausgeber solche Konzepte. Mehr als die Hälfte der deutschen Diözesen besitzen bereits ein solches Konzept für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder arbeiten daran, in Österreich hat man erst in zwei von neun Diözesen daran gearbeitet, allerdings steht ein Medienkonzept in sechs weiteren Bistümern auf dem Plan.

In diesen Medienkonzepten stellt sich auch die Frage nach Gratis-Informationszeitungen für alle Kirchenmitglieder. Die Kirchenzeitungskommunikatoren können sich nur zu einem geringen Teil vorstellen, daß die Aufgaben einer Kirchenzeitung durch Gratiszeitungen auch nur annähernd wahrgenommen werden könnten. Hier die Antworten auf die Frage, ob die Aufgabe der bisherigen Kirchenzeitung zugunsten einer Gratis-Mitgliederinformation eine Möglichkeit wäre, im Ländervergleich (den deutschen Chefredakteuren wurde diese Frage nicht gestellt):

<i>(Angaben in Prozent)</i>	<i>Herausg. D</i>	<i>Herausg. Ö</i>	<i>Chefred. Ö</i>
Wäre eine Möglichkeit	9	0	12
Halte nichts davon	86	67	88
Unentschieden	5	33	-

Zur Auflagen-Blütezeit der Kirchenzeitungen gab es kaum Pfarrzeitungen oder Gemeindeblätter. Hat die große Zahl der lokalen katholischen Veröffentlichungen etwas mit der Auflagenentwicklung der diözesanen Kirchenpresse zu tun? Diese Frage stellt sich auch deshalb, weil das Gemeindebewußtsein wesentlich stärker ist als das Diözesaninteresse, wie bereits früher erwähnt. Sind also die Pfarrblätter bedrohliche Konkurrenten der Kirchenzeitung?

<i>Pfarrblätter sind (Angaben in Prozent)</i>	<i>Hsg.-D</i>	<i>CR-D</i>	<i>Hsg.-Ö</i>	<i>CR-Ö</i>
eine Konkurrenz	14	5	0	0
sinnvolle Ergänzung	82	53	100	100

Die Hälfte der österreichischen Chefredakteure und Herausgeber

wünscht sich sogar verstärkte Zusammenarbeit mit den Gestaltern der Pfarrblätter. Vielleicht wäre das auch ein Weg, Kirchenzeitung und Priester bzw. engagierte Laien näher zueinander zu bringen. Denn bisher wird die Zusammenarbeit bzw. Unterstützung der Kirchenzeitung durch Priester und durch Laiengremien in den Diözesen als nicht besonders groß betrachtet. Herausgeber und Chefredakteure sehen die Lage folgendermaßen:

<i>Unterstützung durch (Angaben in Prozent)</i>	<i>Hsg.-D</i>	<i>CR-D</i>	<i>Hsg.-Ö</i>	<i>CR-Ö</i>
Priester ist groß	36	10	33	12
ist eher gering	50	74	67	87
ist kaum vorhanden	9	11	0	0
Laiengremien ist groß	14	11	17	25
ist eher gering	50	47	83	62
ist kaum vorhanden	36	42	0	12

2.7 Formalstruktur und sprachliche Merkmale

Ein Teil der MDG-Untersuchung der deutschen Kirchenpresse wurde vom Institut für Publizistik der Universität Mainz beigetragen („Form und Inhalt der Bistumspresse“, dokumentiert in *Communicatio Socialis* 1996/2). Um vergleichbares Datenmaterial zu haben, wurde für diese Arbeit an alle österreichischen Kirchenzeitungen ein ähnlicher Maßstab gelegt, wie er an die deutschen Bistumszeitungen im Rahmen der Mainzer Untersuchung gelegt wurde. Herangezogen wurden drei Ausgaben aller Diözesanzeitungen Österreichs aus derselben Kalenderwoche (1996/50, 1997/2, 1997/13).

Zunächst die Zeitungsinhalte auf einen Blick (Angaben pro Nummer, Verteilung in Prozent, Stand: Herbst 1997):

	<i>Linz</i>	<i>Salzb</i>	<i>Graz</i>	<i>Eisen</i>	<i>Feldki</i>	<i>Wien</i>	<i>StPölt</i>	<i>Innsbr</i>	<i>Gurk</i>
TV-Programm	21,8	16,6	6,2	16,6	6,2	16,6	8,3	6,2	6,2
Inserate	5,4	13,5	0	2,4	0	7,7	2,5	8,5	3,0
Redaktionstext	48,8	46,8	55,1	55,3	67,1	52,2	55,5	58,0	56,7
Foto, Grafik	24,0	23,1	38,7	25,7	26,7	24,2	33,7	27,3	34,1

Durchschnittlich sind in österreichischen Kirchenzeitungen 66 redaktionelle Artikel pro Ausgabe zu finden. In deutschen Kirchenzeitungen befinden sich hingegen durchschnittlich 86 Artikel pro Ausgabe im Blatt, was aber vor allem durch die meist größeren Formaten erklärbar ist. Der durchschnittliche Artikelumfang beträgt in Deutschland 131 Quadrat-

zentimeter, in Österreich schreibt man etwas kürzer. Hier breitet sich ein Artikel im Durchschnitt auf 109 Quadratzentimeter aus.

3 Abschließende Bemerkungen

Es sei gestattet, einige Bemerkungen anzuführen, die bei der länderübergreifenden Kirchenzeitungslektüre aufgefallen sind:

- a. Die österreichische Kirchenpresse-Landschaft ist, obwohl sie nur ein Drittel an Titeln hat, mindestens ebenso bunt wie die deutsche. Unterschiede zwischen den einzelnen diözesanen Kirchenzeitungen sind nicht nur äußerlich, sondern vor allem inhaltlich und sprachlich ziemlich deutlich sichtbar.
- b. Der Anteil an Neuigkeiten, an Nachrichten, Reportagen und aktuellen Kommentaren macht in manchen Kirchenzeitungen gerade ein Drittel aus. Es darf die Frage gestellt werden, was in diesem Fall den Namen „Zeitung“ rechtfertigt. Tatsächlich nennen sich übrigens vier der neun Diözesanmedien „Kirchenzeitung“ im Haupttitel (44%), drei weitere führen die „Zeitung“ im Untertitel, zwei begnügen sich mit dem antiquierten Wort „Blatt“. Zum Vergleich: Von den 22 deutschen untersuchten Bistumszeitungen heißen sechs „Kirchenzeitung“ (27%).
- c. Die Themen der Kirche werden in einem guten Teil der österreichischen Kirchenzeitungen sprachlich „normaler“ und weniger theologisierend behandelt als in vielen deutschen Bistumsblättern. Dafür finden sich in fast allen österreichischen Kirchenzeitungen reine Hofberichterstattung und häufig sehr barock formulierte Personal-meldungen.
- d. Themen des Glaubens und der Verkündigung werden auch in Österreich gern und oft in jenem getragen-frömmelnden Stil formuliert, den Hans-Mathias Keplinger in der Untersuchung der Universität Mainz so stark kritisiert hat. Es fällt auf, daß vor allem Geistliche sich einer geschriebenen Sprache bedienen, in der Vokabel der Gegenwart Mangelware sind. Im Vergleich zur deutschen Bistumspresse scheinen in Österreich viel weniger Priester als Autoren in den Kirchenzeitungen auf. In nur einer einzigen österreichischen Kirchenzeitung, dem Sonntagsblatt für Steiermark, arbeitet ein Priester in ständiger redaktioneller Funktion. Die Rede von Gott fällt der österreichischen Kirchenpresse um nichts leichter als der deutschen. Bistumszeitungen schreiben viel über die Institution Kirche und wenig über existenzielle Glaubenthemen.
- e. In vielen deutschen Kirchenzeitungen finden sich Erzählungen

und/oder Fortsetzungsromane. Dieser Inhalt ist auch in Österreich anzutreffen, aber in weniger als der Hälfte der Kirchenzeitungen. Wo allerdings auf diese narrativen Stilformen zurückgegriffen wird, wird – allein schon durch die Auswahl der Geschichten – wohl kaum jemand anders als die ältere Generation angesprochen.

- f. Das freie Wort der Redakteure, der Meinungsjournalismus, ist sowohl in Deutschland als auch in Österreich unterentwickelt. Wenn kommentiert wird, dann geschieht das in Österreich viel öfter mit erhobenem Zeigefinger als in Deutschland.
- g. Hans-Mathias Kepplinger hat in der Auswertung der IPUM-Untersuchung mangelnden Witz, Humor und Esprit für die Kirchenpresse diagnostiziert. Das dürfte auch für Österreich gelten. Zwar führen einige Zeitungen eine „bunte Seite“, allerdings kommt man dabei über Elemente wie Rätsel, Basteltips und Zitate nicht recht hinaus.
- h. Zum Thema Layout: Hier kann Österreichs diözesane Kirchenpresse klar von deutschen Bistumszeitungen lernen. Verglichen mit den meisten deutschen Kirchenzeitungen wirken Österreichs Blätter überfüllt, textgrau und lieblos produziert, wenngleich in allerletzter Zeit vielversprechende Anläufe zur Verbesserung unternommen wurden.

Kommunikation in Kirche und Welt: 50 Jahre Päpstlicher Medienrat

Nahezu unbemerkt verläuft das „runde“ Jubiläum des Päpstlichen Medienrates, der vor 50 Jahren gegründet wurde. Die eigentlichen Ursprünge sind nicht einfach erkennbar, aber der langjährige Präsident des römischen Dikasteriums, Kardinal Andrzej M. Deskur, betonte in anlässlich der Vollversammlung am 17. März 1998, daß der Rat im Jahr 1948 entstanden sei.¹ Allerdings könne man nicht sicher sein, ob die Schaffung einer zentralen Medieneinrichtung des Vatikan direkt auf Pius XII. oder auf den Substituten des Staatssekretariates, Giovanni Battista Montini, zurückzuführen sei. Offensichtlich aber haben Papst und Substitut die Herausforderungen ihrer Zeit erkannt, um auf dem Medienmarkt mit der kirchlichen Meinung Fuß zu fassen.

Bereits in den 30er Jahren sah sich die Kirche dem neuen Medium Film und Kino gegenüber verpflichtet, gleichzeitig nahm 1931 Radio Vatikan seinen Betrieb auf. Eine Koordinationsstelle vatikanischer Medienaktivitäten fehlte jedoch. Konkret äußerte sich Rom dann am 30. Januar 1948 mit einem Brief des Staatssekretariates, das die „Päpstliche Kommission für die kirchliche Beratung und Bewertung von Filmen religiösen oder moralischen Inhalts“ zunächst ad experimentum einrichtete. Ziel war es, jene Filme der Beurteilung des Hl. Stuhles zu unterziehen, die einen religiösen Inhalt besaßen oder betrafen, wie es in dem Schreiben heißt. Mit einer mehrmonatigen Probephase versuchte der Vatikan, den umständlichen Titel griffig zu formulieren, so daß in den am 17. September desselben Jahres approbierten Statuten von der „Päpstlichen Kommission für den didaktischen und religiösen Film“ gesprochen wird.² Mit

¹ Andrzej M. Deskur, *Intervento del presidente emerito* (Manuskript Città del Vaticano 1998) 1. Vgl. ebenso in der "Note storiche" zum Päpstlichen Medienrat im *Annuario Pontificio 1998* (Città del Vaticano 1998) 1856ff. Einige wenige Grundlagen zur Geschichte vgl. bei Niccolò Del Re, Art. Päpstl. Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel, in: Ders. (Hg.), *Vatikanlexikon* (Augsburg 1998) 647f. Reinhold Jacobi, Michael Kuhn, Art. Medien. IV. Kirche und Medien, in: *LThK Bd. 7* (1998) Sp. 39ff. Auf das Jubiläum des Medienrates weist Elmar Bordfeld, *50 Jahre Kommission für Film, Rundfunk, Presse und Medien. Eine Denkfabrik für den Papst*, in: *bildpost* vom 15. März 1998 hin. Aspekte zum Selbstverständnis des Medienrates bei Hans-Peter Röthlin, *Im Spannungsfeld von Wahrheit und Imagepflege*, in: Urban Fink, René Zihlmann (Hg.), *Kirche-Kultur-Kommunikation*. FS Peter Henrici (Zürich 1998) 349-358.

² Zur Einrichtung der Kommission ("Commissione di consulenza e di revisione ecclesiastica dei films a soggetto religioso o morale") vgl. Schreiben des Staatssekre-

dieser Einrichtung wollte der Vatikan möglichst umfassend die Filmproduktionen bewerten, insbesondere dann, wenn religiöse oder moralische Fragen tangiert wurden. 26 Artikel des Statuts regelten die Aufgaben, bei denen es zunächst um die Erfassung von pädagogischen Problemen ging, die auf ihren pastoralen Nutzen hin überprüft wurden. Die Zusammenarbeit der römischen Behörde wurde dabei mit den nationalen katholischen Filmeinrichtungen ebenso gefordert wie eine behutsame Interpretation der Drehbücher. Ausführlichen Raum nahm in dem Dokument das *Procedere* für die Urteilsbildung der Kommission ein. Außerdem wurde die exakte Archivierung sämtlicher behandelte Filme betont, um so ein umfassendes vatikanisches Filmarchiv zu errichten. Das Pilotprojekt einer solchen Kommission, die sich in der kurialen Struktur erstmals als eigenständige Behörde mit den Medien befaßte, gilt als historischer Vorläufer des heutigen Medienrates. Zahlreiche Veränderungen hat die Kommission in den vergangenen 50 Jahren erfahren, insbesondere in der Zeit bis zum Konzil.

Bereits 1952 wurde das Dikasterium in die „Päpstliche Kommission für das Filmwesen“ umgewandelt, um so nicht nur die belehrendepädagogische Komponente des Filmes zu prüfen, sondern auch die moralischen Implikationen intensiver zu berücksichtigen und darüberhinaus ein prinzipielles Studium sämtlicher Filme zu ermöglichen. Letzteres wurde durch Befragung eines Expertenkollegiums, den Vorläufern der heutigen Consultoren, erreicht. Die Statuten wurden auf acht Artikel reduziert und hoben die besondere Autorität des Hl. Stuhls hervor, geltende Normen für die Bewertung von Filmen festzusetzen (Art. 3).³ Eine erste „Vollversammlung“ dieses Gremiums tagte im April 1953 in Rom. Damals wurden grundlegend die Auswirkungen der audio-visuellen Medien auf das spirituelle Leben der Gläubigen sowie die pastorale Herausforderung der Kirche diskutiert. Außerdem ging es dem Vatikan darum, in der sich rasant entwickelnden Medienwelt präsent zu sein. Mit internationalen Kongressen und Fachmeetings sollte nicht nur die Arbeit transparent, sondern der Dialog der Medienschaffenden gefördert werden. Ein weiteres Jahr später wurden der Kommission die Bereiche von

tariates vom 30. Januar 1948, Prot.nr. 163.561. Die Statuten der umbenannten Kommission (*„Commissione per la Cinematografia didattica e religiosa“*) vgl. Schreiben des Staatssekretariates vom 17. September 1948, Prot.nr. 181.921. Pius XI. hatte sich bereits in der Enzyklika *„Vigilanti cura“* vom 29. Juni 1936 zum Kino als moderne Form der Unterweisung ausgesprochen, vgl. AAS 28 (1936) 249-263.

³ Die Umbenennung der Kommission (*„Pontificia Commissione per la Cinematografia“*) und die neuen Statuten vom 1. Januar 1952 sind nicht in den AAS publiziert worden. Der Text bei Enrico Baragli, *Cinema cattolico. Documenti della S. Sede sul cinema* (Rom 1965) Marg. 251-258.

Hörfunk und Fernsehen hinzugefügt, das Expertengremium entsprechend erweitert und der Name in „Päpstliche Kommission für Film, Funk und Fernsehen“ verändert.⁴ Acht Artikel regelten die Grundlage der Kommission, Aktivitäten international zu vernetzen aber zugleich doktrinale Forderungen des Lehramtes zu berücksichtigen. Dabei wurden in den Statuten erstmals die Organisationen UNDA und OCIC ausdrücklich genannt.

Johannes XXIII. sorgte 1959 dafür, daß die Kommission direkt dem Staatssekretariat unterstellt wurde. Mit dem Apostolischen Schreiben „*Boni pastoris*“ thematisierte der Papst die enormen Probleme im Bereich öffentlicher Moral und die Beeinflussung der Jugend durch die neuen Medien. Gleichzeitig wurden die Chancen der Medien für die Schaffung einer hohen Kultur („*ad altiorem humanitatis cultum*“) und ein Suchen nach der Wahrheit betont. Die Normen für die Arbeit der Kommission unterstrichen die besondere Sorge für die Jugend und alle, die die Medien nutzen: Jeder müsse über deren Gebrauch in Kenntnis gesetzt werden. Eine moralische Klassifizierung gelte es ebenso vorzunehmen, wie bei Bedenken auf nationaler Ebene den Hl. Stuhl zu konsultieren. Um die Arbeit insbesondere für den Filmsektor effektiver zu gestalten, richtete der Vatikan wenige Monate später ein eigenes Filmarchiv ein, das in seiner Arbeit an die ursprüngliche Filmkommission und deren bereits vorhandenes Archiv anknüpfte und der Päpstlichen Kommission unterstellt wurde.⁵ Sieben Artikel behandelten Zweck, Quellen und Finanzen des Archivs. Die Filmothek solle jene Filme und Fernsehaufzeichnungen aufbewahren, die zum Leben der Kirche eine Beziehung haben. Es handle sich dabei um „Dokumente der Geschichte und Kultur“, heißt es in den Statuten (Art. 2).

Ohne auf die eigentliche Diskussion im Mediensektor während des II. Vatikanischen Konzils einzugehen, ist für die fortlaufende Entwicklung

⁴ Die Erweiterung und erneute Umbenennung („*Pontificia Commissione per il cinema, la radio e la televisione*“) ist grundgelegt nach dem Statut vom 16. Dezember 1954, vgl. AAS 46 (1954) 783f. Eine Konsequenz der intensiven Arbeit des Dikasteriums war die Enzyklika „*Miranda prorsus*“ vom 8. September 1957, in der sich Pius XII. zu den drei Hauptbereichen der Behörde äußerte und dabei das Recht auf Informationen sowie den Zugang eines jeden Menschen zu technischen Neuerungen unterstrich, vgl. AAS 49 (1957) 765-805.

⁵ Das Apostolische Schreiben „*Boni pastoris*“ vom 22. Februar 1959 vgl. AAS 51 (1959) 183-187. Zur Errichtung des Filmarchivs („*Filmoteca Vaticana*“) und dessen Statuten vom 16. November 1959 vgl. AAS 51 (1959) 875f. Wenige Monate vor seinem Tod hatte Pius XII. der Entwicklung im Fernsbereich symbolisch Rechnung getragen und die hl. Klara von Assisi zur Patronin des Fernsehens erhoben.

des heutigen Medienrates ein weiteres Motu proprio von Bedeutung: Paul VI. änderte 1964 mit dem Dokument „In fructibus multis“ den Namen der bisherigen Kommission in die „Päpstliche Kommission für die Sozialen Kommunikationsmittel“ um. Neben den traditionellen Feldern wurde jetzt ausdrücklich der Printbereich (Tagespresse und Zeitschriften) hinzugefügt, der - trotz der langen Geschichte der konfessionellen Presse seit dem vergangenen Jahrhundert - immer nur beiläufige Behandlung erfahren hatte.⁶ Die Medien beeinflussen danach nicht nur die Kultur, Gesellschaft und die öffentliche Meinung, sondern auch immer die Religion selbst - sie wird, vergleicht man vorherige Dokumente - erstmals wieder hervorgehoben. Außerdem forderte der Papst die Kommission in dem Dokument auf, die Beschlüsse zu den sozialen Kommunikationsmitteln des Konzils möglichst zügig umzusetzen.

Erst nach dem Konzil fügte der Paul VI. der Kommission ein eigenes Büro für den audiovisuellen Medienbereich hinzu. Um ihrem Auftrag in der Welt von heute gerecht zu werden, waren die Konzilsväter bemüht, das Medienereignis der Kirchenversammlung möglichst transparent darzustellen. Als eine Frucht konnte 1966 der Vatikanische Pressesaal gegründet werden, der zunächst der Medienkommission unterstellt wurde. Seit 1967 hat der Vatikan dann die jährlich wiederkehrenden „Welttage der Sozialen Kommunikationsmittel“ eingerichtet. Das lange Wirken des mittlerweile gängig als Medienrat bezeichneten Dikasteriums wurde rechtlich 1988 mit der Apostolischen Konstitution „Pastor bonus“ neu geregelt. Mit diesem Dokument führte Johannes Paul II. einen zentralen Teil seiner Kurienreform durch: Ab dem kommenden Jahr sollte die bisherige Kommission daher „Päpstlicher Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel“ heißen und wurde den Kongregationen bzw. anderen Päpstlichen Räten gleichgestellt. Dabei heißt es über das Selbstver-

⁶ Zur Umbenennung der Kommission („Pontificia Commissione per le Comunicazioni sociali“) vgl. das Motu proprio „In fructibus multis“ vom 2. April 1964 in: AAS 56 (1964) 289-292. Die Kurienreform Pauls VI. mit der Konstitution „Regimini Ecclesiae universae“ vom 15. August 1967 vgl. in: AAS 59 (1967) 885-928. Sie bestätigte die Aufgaben des Medienrates und garantierte seine Autonomie soweit, wie die Zusammenarbeit mit dem Staatssekretariat gesichert war. Das Konzilsdekret „Inter mirifica“ (4. Dezember 1963) sowie die Pastoralinstruktion „Communio et progressio“ (23. Mai 1971) sind hinlänglich bekannt und bedürfen hier keiner näheren Erwähnung. Das gleiche gilt für die Dokumente „Richtlinien für die Ausbildung der künftigen Priester im Hinblick auf den Medienbereich“ (19. März 1986) und „Instruktion über einige Aspekte des Gebrauches der Sozialen Kommunikationsmittel bei der Förderung der Glaubenslehre“ (30. März 1992). Eine wertvolle Analyse vom Medienbegriff im Kontext kirchlicher Verlautbarungen bei David Hober, Die Radiopredigt. Ein Beitrag zur Rundfunkhomiletik (Stuttgart-Berlin-Köln 1996) 43-63.

ständnis des Medienrates in Art. 169 der Konstitution: „Der Rat befaßt sich mit Fragen, die die Medien betreffen, damit auch durch sie die Botschaft von der Erlösung und der menschliche Fortschritt der Förderung der Kultur und Sitten dienen können.“ Artikel 170 regelt die näheren Aufgaben: Der Rat soll „rechtzeitig und angemessen initiativ werden im Hinblick auf die Tätigkeiten der Kirche und der Gläubigen in den vielfältigen Formen der gesellschaftlichen Kommunikation und entsprechende Unterstützung leisten“, außerdem habe er sich dafür einzusetzen, daß die Medien „immer stärker von menschlichem und christlichem Geist durchdrungen“ werden. Ausdrücklich heißt es in Art. 170: „Mit besonderer Sorge begleitet der Rat die katholischen Tageszeitungen, die Periodika, die Radio- und Fernsehsender, damit sie wirklich ihrer Eigenart und Funktion entsprechen und vor allem die Lehre der Kirche verbreiten ...“ Kooperationen der Medienschaffenden werden dabei ebenso gefordert, wie die Aufgabe des Rates, insbesondere am Mediensonntag den Christen die Pflicht zu vermitteln, daß „die Medien dem Seelsorgeauftrag der Kirche zu Verfügung stehen.“⁷

Deutlich wird: Die Kirche hat sich in diesem Jahrhundert dem besonderen pastoralen Auftrag gegenüber dem sich entwickelnden Medienmarkt nicht verschlossen. Sie war dabei bemüht, kein statisch-hermetisch abgeschirmtes Projekt zu installieren, sondern den Medienrat einer Entwicklung auszusetzen, der über die zahlreichen verschiedenen Titulaturen bis zu seiner heutigen Form geführt hat.

50 Jahre nach der Gründung gewinnt der Päpstliche Medienrat aufgrund des sich kontinuierlich entwickelnden Mediensektors immer größere Bedeutung und neue Aufgabenfelder. Was ursprünglich die Kontroll-, bzw. Begutachtungs- und Archivierungsinstanz mit der Gründung der Filmkommission 1948 war, hat sich in den vergangenen Jahrzehnten, nicht zuletzt durch das Konzil angeregt aber erst mit „*Communio et progressio*“ verwirklicht, zu einer Einrichtung entpuppt, die einen der konkretesten Aufträge der Kirche wahrnimmt: In der Welt von heute zugegen zu sein, um im kritischen Dialog nicht nur zu beurteilen, sondern vor allem zu begleiten, zu empfehlen und das Gespräch zu fördern,

7 Die Apostolische Konstitution „*Pastor bonus*“ vom 28. Juni 1988 vgl. in: AAS 80 (1988) 841-912, die Artikel 169f. vgl. ebd. 904f. Für den Medienrat galt die Neubenennung „*Pontificio Consiglio delle Comunicazioni sociali*“ mit Datum vom 1. März 1989. Auch hier sei nur am Rande auf die weiteren Dokumente des Medienrates verwiesen: „*Pornographie und Gewalt in den Medien: Eine pastorale Antwort*“ (7. Mai 1989), „*Richtlinien für die ökumenische und interreligiöse Zusammenarbeit in den Medien*“ (4. Oktober 1989) sowie die Ergänzung von „*Communio et progressio*“, die Pastoralinstruktion „*Aetatis novae*“ (22. Februar 1992). Ferner das jüngste Dokument „*Ethik in der Werbung*“ (22. Februar 1997).

wo im weitesten Sinne Medien im Mittelpunkt stehen. Der Päpstliche Medienrat bemüht sich deshalb, die nationübergreifende und im katholischen sowie ökumenischen Geist verankerte Kommunikation in der Welt zu fördern. Medienpolitik kann deshalb ohne den pastoralen Auftrag der Kirche nicht gedacht werden. Lange hat der Vatikan darum gerungen, einen adäquaten Ausdruck für sein medienpolitisches Arbeiten zu finden. Zwar wurde der Begriff der „sozialen Kommunikationsmittel“ schon während des Konzils benutzt, die inhaltliche Konkretion gelang dem Medienrat aber erst 1971 mit „Communio et progressio“. Was die beiden Artikel 169 und 170 der Kurienreform von 1988 allgemein und knapp fassen, ist mittlerweile ein detailliertes Instrumentarium, um dem innersten Wesen der Kirche gerecht zu werden: Allen Gläubigen die Teilnahme an sozialer Kommunikation zu ermöglichen (was insbesondere in der Botschaft zum Mediensonntag 1998 vom Papst unterstrichen wurde) und Einfluß zu nehmen - sei es im säkularen oder binnenkirchlichen Bereich - wo es der Auftrag der Kirche erfordert. Bei allem wird der Medienrat auch künftig davon geprägt sein, den christlichen Geist in den Medien lebendig zu halten, wofür die Präsenz der Kirche im säkularen und damit nationalen Mediensektor sorgt. Bei Quotendiskussionen und Sorgen um Auflagenschwund möchte der Medienrat aus seiner Kenntnis die besondere Begleitung für die spezifisch katholischen Medien betonen. Dabei wird auch weiterhin ein Schwerpunkt auf der Übermittlung von Nachrichten mit religiösem Charakter liegen. Ein ungebrochenes Engagement für die globale Vernetzung und Vermittlung im kirchlichen Medienbereich läßt den Medienrat 50 Jahre nach seiner Gründung und langen Entwicklungsphase zu einem unverzichtbaren Instrument des Vatikan werden. Wo so die Kommunikation in der Welt verwirklicht wird, kann gleichzeitig der durch Konzil und Instruktionen grundgelegte pastorale Auftrag der Kirche in der Welt von heute realisiert werden.

Mystik und Bischofsamt – Vision und Ordensruf

Die Patronate für Journalisten und das
Fernsehen feiern Jubiläum

In allen Lebenslagen weiß sich die Kirche in die Pflicht genommen, Heilige um den speziellen Anruf für Situationen, Menschen und Berufe zu bitten. Während den Medien erst in jüngster Zeit Patronate vertraut gemacht wurden, feiern 1998 zwei Heilige das „Patronatsjubiläum“: Vor 75 Jahren wurde Franz von Sales zum Patron der Journalisten erhoben, vor 40 Jahren ernannte die Kirche Klara von Assisi zur Patronin des Fernsehens.

Rhetoriker und Kirchenkämpfer: Franz von Sales

Politisch schwierige Zeiten haben Franz von Sales zu einer bedeutenden Figur der Kirche in der Nachreformationszeit gemacht. Sein politisches Handeln ist heute kaum in Einklang mit dem Patronat für die Schriftsteller und Journalisten zu bringen: 1567 geboren, studierte Franz in Paris Rechtswissenschaften und Theologie. Aufgrund der calvinistischen Auseinandersetzungen wurde er in eine persönliche Glaubenskrise gestürzt, die er mit der Priesterweihe 1593 überwand. Die Rekatholisierung des Chablais lag ihm ebenso am Herzen wie die Seelsorge. 1599 berief ihn der Papst zum Koadjutor des in Annecy residierenden Bischofs von Genf, drei Jahre später übernahm er im Alter von nur 35 Jahren die Leitung der Diözese. Das unermüdliche Wirken strapazierte seine Gesundheit, so daß ihm später der eigene Bruder als Koadjutor zur Seite gestellt wurde. Ein Schlaganfall führte am 28. Dezember 1622 in Lyon zum Tod. Mehrere Päpste hoben immer wieder das schriftstellerische und zugleich theologische Wirken des 1665 heiliggesprochenen Franz hervor. Insbesondere die Hauptwerke „Introduction à la vie dévote“ und „Traité de l'amour de Dieu“ zeugen von einer tiefen inneren Spiritualität: Die Liebe zu Gott in einem Leben aus Tugend und Ehrlichkeit sind für Franz die vollkommensten Definitionen dessen, was als Reich Gottes bezeichnet wird. Anlässlich seines 300. Todestages forderte Papst Pius XI. eine Rückbesinnung auf den Heiligen, der „Redaktoren und Schriftsteller“ anleiten müsse, in seinem Geiste zu handeln. Dazu erließ Pius XI. das umfassende Rundschreiben „Rerum omnium“ am 26. Januar 1923, mit dem er Franz von Sales gleichzeitig zum Patron der Journalisten erhob.¹

¹ Vgl. AAS 15 (1923) 49-63. Eine approbierte deutsche Übersetzung bei: Anton Rohrbasser, Heilslehre der Kirche. Dokumente von Pius IX. bis Pius XII.

Kampf für die Wahrheit als Aufgabe für Schreibende

Das Rundschreiben bemüht sich hauptsächlich um eine ausführliche Würdigung des Lebenswerkes Franz von Sales, insbesondere seiner bereits oben genannten Hauptschriften. Ohne ökumenische Realität nutzt Pius XI. Franz von Sales als wichtiges Bollwerk gegen die „Irrlehre der Reformatoren ... die den Anstoß gegeben hat zum Abfall der menschlichen Gemeinschaft von der Kirche, dessen traurige und schlimme Folgen heute noch jeder Gutgesinnte mit Recht bedauert.“ Ausdrücklich werden die Aktivitäten von Franz hervorgehoben, die eigenen Predigten als „Flugschriften“ zu verbreiten: „In Abschriften gingen sie dann von Hand zu Hand und gelangten schließlich auch unter die Protestanten ... Die handschriftlichen Flugblätter des heiligen Kirchenlehrers wurden nach seinem Tode in alle Winde zerstreut ...“ Weisheit und Weitsicht des Bischofs haben Pius XI. dazu bewegt, mit ihm ein Signal für die schreibende Zunft zu schaffen: „Man staunt über die unerschöpfliche Gelehrsamkeit und die gewandte, äußerst straffe Beweisführung im Kampf mit den Gegnern, deren falsche und verfängliche Behauptungen er gegebenenfalls mit leiser Ironie treffsicher entlarvt.“ Die Hauptfrucht der Jubiläumsfeier zum 300. Todestag sollte deshalb jenen Katholiken zufallen, „die als Redaktoren oder als Schriftsteller (vel diarii vel aliis scriptis in vulgus edendis) die christliche Lehre darlegen, verbreiten und verteidigen. Gerade diese Männer der Feder müssen sich bemühen, im Kampf für die Wahrheit wie Franz von Sales die Überzeugungskraft mit Selbstbeherrschung und Liebe zu paaren.“ Wie bei späteren Patronatserehrungen üblich, wird dann die Begründung bzw. der Handlungsmaßstab genannt, nach dem ein solches Vorbild wie Franz zu sehen ist. Dieser Charakter muß nach Auffassung des Rundschreibens auf die Journalisten und Schriftsteller übertragen werden: „Gründliches Studium der katholischen Lehre; keine Entstellung noch Abschwächung oder Bemäntelung der Wahrheit, angeblich um den Gegner nicht zu verletzen; sorgfältige Pflege der sprachlichen Form und einer stilvollen und klaren Einkleidung der Gedanken, so daß die Leser an der Wahrheit Gefallen finden (sermonis formam ac venustatem accurent, et cogitata sic luminibus verborum distinguant); im Abwehrkampf gilt es, die Irrtümer sachlich zu widerlegen und der Arglist böswilliger Menschen standzuhalten,

(Freiburg/CH 1953) 1213-1229. Zum 75jährigen Patronatsjubiläum vgl. ferner Anselm Verbeek, Ein weltoffener Heiliger. Vor 375 Jahren starb Franz von Sales, Patron der Journalisten, in: KNA vom 2. Dezember 1997, sowie Matthias Kopp, Bischof und Kirchenlehrer, Patron der Journalisten, in: L'Osservatore Romano (dt.) vom 19. Dezember 1997, 5.

aber stets in der Weise, daß die ehrliche Absicht und die Nächstenliebe als innerster Beweggrund sichtbar werden.“² Pius XI. war sich sehr wohl der kirchenrechtlichen Lage bewußt, daß kein offizielles Dokument für ein Patronat des Franz von Sales für Schriftsteller existierte. Seit seiner Heiligsprechung war er lediglich als Patron der Städte Genf, Annecy und Chambéry sowie als Patron der Salesianerinnen und Gehörlosen verehrt worden. In dem päpstlichen Rundschreiben heißt es daher weiter: „Daher ergreifen Wir diese günstige Gelegenheit, um auf Grund zuverlässiger Sachkenntnis und nach reiflicher Überlegung kraft Unserer apostolischen Gewalt durch dieses Rundschreiben den heiligen Franz von Sales ... zum himmlischen Schutzpatron aller Redaktoren und Schriftsteller zu bestimmen bzw. zu bestätigen, und dies erklären Wir ungeachtet jeder gegenteiligen Verfügung.“

Zwischen Vision und Tod: Klara von Assisi

In der modernen Auseinandersetzung um Pay-TV und steigendem Fernsehkonsum scheint eine Rückbesinnung auf die Patronin des modernen Mediums angebracht. Klara, 1194 geboren, empfing von ihrem „geistigen“ Bruder Franziskus das Ordenskleid in der Portiunkulakapelle bei Assisi. Auf sie geht die Gründung des Klarissenordens zurück, dem nach kurzer Zeit bereits die eigene Mutter und ihre Schwester beitraten. Papst Innozenz III., am kirchlichen Ordensleben und einer Strukturierung der immer häufiger entstehenden Gemeinschaften interessiert, übertrug dem Orden 1216 das Armutsprivileg. Mit nur 30 Jahren war Klara bis zu ihrem Tod am 11. August 1253 durch Krankheit ans Bett gefesselt, zwei Tage vor ihrem Heimgang wurde der Orden endgültig durch den Papst anerkannt. In mystischer Versenkung versuchte sie Gott im Gebet zu begegnen. Aus dem Gebet erwuchs die Vision und so wird überliefert, daß Klara am Weihnachtsfest 1252 Gesänge aus der Grabeskirche des hl. Franziskus hörte und in einer Erscheinung die Krippe sah. Diese Erfahrung war für Papst Pius XII. der Anlaß, Klara mit dem Dekret „Sancta Clara Virgo Caelestis Patrona Televisifici inventi eligitur“³ neben ihren bestehenden Patronaten für Glaser, Blinde und Augenleidende sowie gegen Fieber zur Patronin des Fernsehens zu erheben.

² Eine gute Zusammenfassung der hier von Pius XI. hervorgehobenen Grundsätze des hl. Franz von Sales vgl. bei Herbert Winklehner, Ehrenkodex für Journalisten nach Franz von Sales, in: AKP-Mitteilungen vom 27. März 1998, 3.

³ Vgl. AAS 50 (1958) 512f. Eine erste Darstellung bei Matthias Kopp, Zwischen Vision und Television. Vor 40 Jahren wurde die hl. Klara von Assisi zur Patronin des Fernsehens erhoben, in: L'Osservatore Romano (dt.) vom 20. Februar 1998, 6.

Göttliche Weisheit und menschliche Erfindung

In dem Dekret betont Pius XII., angetan von den technischen Innovationen seiner Zeit, aber ebenso besorgt um die Gefahren, daß „die Kirche, die der fortschreitenden Zivilisation und Technik keinesfalls abgeneigt ist (a progrediente civili cultu et arte technica haudquaquam aversa), diese neuen Hilfen der Wissenschaft oder des alltäglichen Lebens fördert, wenn sie nicht nur zum Guten und Ehrenhaften gelenkt werden, sondern auch, um die Wahrheit zu lehren und die Ziele der Religion zu verbreiten.“ Der Papst weiß sich hier dem Auftrag sozialer Kommunikationsmittel verpflichtet, wie er wenige Jahre später von den Konzilsvätern des II. Vaticanum formuliert wurde.⁴ Erfindung und Innovation sind für den menschlichen Fortschritt notwendig, wie es in dem Dekret heißt: „Der menschliche Geist erstrahlt durch die Wohltat der göttlichen Weisheit klarer, zumal wenn er in unseren Zeiten solche Erfindungen hervorbrachte, die jedermanns Bewunderung erregten.“ Während das Radio - von Pius XII. intensiv genutzt - bereits längst seinen Platz im Konzert der Medien eingenommen hatte, fühlte sich die Kirche mit der Erhebung Klaras zur Patronin des Fernsehens bemüht, der modernen Zeit Rechnung zu tragen. Offensichtlich war sich auch der Apostolische Stuhl bewußt, daß das Fernsehen einer rasanten Entwicklung unterliegen würde und deshalb des besonderen Schutzes einer Patronin bedurfte. Was die neuen Erfindungen betrifft, so betont das Dekret, daß „unter den so geistreich erdachten Dingen das Fernsehen einen Platz hat, durch das weit entfernte Ereignisse den Ohren und Augen vorgesetzt werden und die Zuschauer sie zum gleichen Zeitpunkt sehen, zu dem sie sich ereignen. So werden sie angereizt, daß sie gleichsam als Anwesende an diesen teilnehmen.“

Das römische Dokument versucht zu differenzieren: Durch das „bewundernswerte Kunstwerk“ (mirabili artificio) könne sowohl größter Nutzen als auch größte Gefahr entstehen. Mächtig sei das Fernsehen, schreibt Pius XII., das Menschen fesseln und in häusliche Wände eindringen könne (quod singulari quadam pollet vi animos tenendi idque intra domesticos parietes). Von hier erklärt er die Notwendigkeit für eine Patronin des Fernsehens: „Also schien es richtig darzulegen, daß diese Erfindung durch eine himmlische Schutzmacht beschützt wird, durch die Schlechtes verhindert und der rechte Nutzen gefördert wird (quo mala

⁴ Bereits zehn Jahre zuvor hatte Pius XII. am 30. Januar 1948 in Verantwortung für die modernen Medien die „Päpstliche Filmkommission“, den Vorläufer des heutigen Medienrates, eingesetzt. Vgl. dazu der Beitrag in diesem Heft von Matthias Kopp, Kommunikation in Kirche und Welt: 50 Jahre Päpstlicher Medienrat, 421-426.

prohibeantur rectusque, quin etiam salutaris usus foveatur).“ Das Dekret führt dann die Überlieferung der weihnachtlichen Vision an, von der zu verstehen sei, daß Klara - geführt durch die himmlische Macht - dafür einstehe, daß durch die Macht des Fernsehens Wahrheit und Tugend hervorleuchten und die bürgerliche Ordnung gestützt werde: „Deshalb machen Wir ... aus sicherem Wissen und nach reiflicher Überlegung und aus der Fülle Unserer apostolischen Vollmacht kraft dieses Briefes auf ewig die Heilige Klara von Assisi zur himmlischen Patronin der Erfindung des Fernsehens.“ Und - für päpstliche Dokumente üblich - wird das neue Patronat für die Ewigkeit, auch unsere Zeit, festgesetzt: „Dies verordnen und setzen wir fest, daß das vorliegende Schreiben auf immer feststehe, gültig und wirksam ist und bleiben wird.“

Johan G. Hahn

Das Millenniumsproblem der Kirchen – ein Kommunikationsproblem

In den Niederlanden wird Religion wieder salonfähig

Allem Anschein nach ist Religion bzw. sind religiöse Themen in den niederländischen Medien nicht länger tabu. Die folgenden Beispiele sind nur drei in einer langen Reihe. Dabei handelt es sich sowohl um positive wie auch um negative Medienaufmerksamkeit:

Das Thema der ‚Woche des Buches 1997‘ war ‚Mein Gott‘. Gut eine Woche lang stand Religion in sämtlichen niederländischen Buchläden im Rampenlicht und über mehrere Monate hinweg lieferte dies dem Thema eine überdurchschnittlich breite Medienaufmerksamkeit.

Die dritte Auflage eines groß angelegten Handbuches der Öffentlichkeitsarbeit bietet jetzt auch ein Kapitel zum Thema ‚Öffentlichkeitsarbeit der Kirchen‘. Das Kapitel wurde geschrieben vom Sprecher der Niederländischen Bischofskonferenz.

Die Eucharistie während der ökumenischen Ehe von Murits van Vollenhoven – Fünfter in der Thronfolge (protestantischen Glaubens) – mit Marlilène van den Broek – Tochter des ehemaligen Außenministers und jetzigen EU-Kommissars (katholischen Glaubens) – wird zum nationalen Streitpunkt, da ohne Erlaubnis der kirchlichen Obrigkeiten die Königinmutter die ‚Intercommunion‘ praktizierte. Eine wenig empfindsame öffentliche Diskussion entsteht – angezettelt von Kardinal Simonis – mit für das Image der katholischen Kirche verheerenden Folgen.

Seit man in den achtziger Jahren (die ‚neue Aufklärung‘) Religion als regressiv verurteilte und das Thema nur noch hinter vorgehaltener Hand und im Kreise der Familie erörtern konnte, hat eine interessante gesellschaftliche Entwicklung stattgefunden. Drei Aspekte möchte ich hier kurz beschreiben: die sogenannte ‚Verrohung der Gesellschaft‘ sowie die daraus hervorgegangene breite Diskussion um gesellschaftliche Normen und Werte, das Millenniumsproblem des Christentums und das Ende der ‚neuen Aufklärung‘ mit den Folgen für die Öffentlichkeitsarbeit der religiösen Institutionen.

Die ‚Verrohung der Gesellschaft‘ und ihre Folgen

Das Auftreten der Fußballhooligans während der Fußballweltmeisterschaft 1998 in Frankreich ist zwar kein Beweis, aber doch ein

überzeugendes Indiz für das, was ‚Verrohung der Gesellschaft‘ genannt wird. Genauso wie die Straßenschlachten zwischen Polizei und Radikalen, das Anzünden von Asylantenwohnheimen und Kirchen und die tätlichen Angriffe auf Ausländer oder Mitbürger mit einer anderen Hautfarbe. Mehr und mehr scheint Gewalt gesellschaftlich akzeptiert zu werden als Kommunikationsmittel, um Probleme gesellschaftlicher Gruppen in die Öffentlichkeit zu tragen. Dabei geht es nicht um eine Kommunikation aufgrund einer bewusst gewählten Strategie, sondern um eine Form gesellschaftlichen Handelns, die sich in hohem Masse an den medienge-rechten Beispielen moderner kriegsführender Nationen zu orientieren scheint. Die Art und Weise, wie kriegsführende Parteien im ehemaligen Jugoslawien von bewusst eingesetzten Mitteln der Propaganda Gebrauch machen, um ihre Gewaltaktionen glaubwürdig und ihr Anliegen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen, führt letztendlich auch dazu, daß physische Gewalt als legitimes Mittel zur Lösung gesellschaftlicher Probleme akzeptiert wird. Wenn eine Gruppe ihre Rechte nicht durchsetzen kann, wird jedes Mittel als Recht erklärt, um das gesetzte Ziel zu erreichen. Ob Gewalt je zu einer Lösung gesellschaftlicher Probleme beitragen kann, bleibt offen. Bis jetzt hat - auch in der zivilisierten Welt - noch jeder Krieg auf Dauer einen neuen Krieg nach sich gezogen. Sogar die großen Kriegsstrategen der Geschichte, allen voran Clausewitz, haben meist unmißverständlich ausgesagt, daß Krieg nie Teil einer Lösung, sondern immer Teil des Problems sein wird.

Wo die Gewalt aber von ihren Zielen losgesagt und nur um noch ihrer selbst Willen verübt wird, entsteht eine äußerst gefährliche Spirale, die letztendlich nur zur völligen Selbsterstörung der Gesellschaft führen kann. Es entsteht eine gesellschaftliche Sucht nach Gewalt, die sich nicht nur im Auftreten von aggressiven Hooligans zeigt, sondern auch in der Art und Weise, wie ganz normale Menschen in der Gesellschaft miteinander umgehen. Aggressives Verhalten im Straßenverkehr ist dafür ebenso ein Indiz wie die Attentate von Kindern auf Altersgenossen in amerikanischen Schulen, das allgemeine gesellschaftliche Desinteresse, zunehmend auch gegenüber weltweiten Problemen. Schlüsselbegriffe sind Desinteresse und Egoismus. Nur das eigene Interesse zählt, was soweit führt, das eine zunehmende Anzahl von Menschen kaum noch in der Lage ist, eine länger währende menschliche Beziehung zu unterhalten: Die steigende Anzahl von Ehescheidungen ist auch ein Indiz für die zunehmende soziale Inkompetenz. Es wird beschuldigend auf die Medien gezeigt, wobei man leider außer Betracht läßt, daß Aufmerksamkeit nur der Nachricht gebührt und nicht der Übermittler umgebracht werden soll. Die Medien spiegeln und schaffen eine Wirklichkeit mittels komplexer Kommunikationsmechanismen, deren Wirkungen noch eingehend stu-

diert werden müssen. Die Medien tragen eben keine Schuld an der ‚Verrohung der Gesellschaft‘, ihre Berichterstattung aber trägt auch nicht gerade zu einer Entspannung der Gesellschaft bei. Das ethische Dilemma der Medien kreist um die Frage, welchen Beitrag die Medien zur Vermenschlichung leisten können.

Die gesellschaftliche Diskussion

Inmitten dieser Entwicklungen gibt es seit einigen Jahren vor allem von christlicher Seite den Wunsch, sich mit den Normen und Werten der Gesellschaft neu auseinanderzusetzen. Diese ethische Diskussion hat ganz allmählich einen festen Platz in der Agenda der wichtigsten gesellschaftlichen Strömungen bekommen. Zwar führt sie noch nicht viel weiter als das Gespräch und geht des öfteren nicht über das Niveau von Stammtischen, ab und zu aber weisen spontane Massenveranstaltungen wie zum Beispiel die große Demonstration nach dem Mord auf offener Straße an Meindert Tjoelker in Leeuwarden und ähnliche brutale Gewaltverbrechen auf eine breite Basis für das Thema. Die Art und Weise aber, wie das Thema am effektivsten gesellschaftlich aufgearbeitet werden kann, bleibt nach wie vor offen. Die Diskussion zum Thema ‚Gewalt in der Gesellschaft‘ bleibt vorerst auf einer akademischen Ebene stecken, und kaum einer ist im Stande bzw. bereit, sich für eine Verbreiterung der Diskussion auf allen Ebenen der Gesellschaft einzusetzen. Es fehlen die Mittel und es fehlt die Organisation, um zu einer breiten gesellschaftlichen Diskussion zu kommen und zu einer Verstärkung und Vermenschlichung der Gesellschaft beizutragen. Es fehlt der Diskussion an Öffentlichkeitsarbeit bzw. an einem Konzept, diese anzuzetteln. Versuche zu einer breiten gesellschaftlichen Diskussion bleiben eben Versuche, und eine Diskussion bleibt auf der Ebene der ‚Kenntnis‘ (knowledge) stecken, wo es darum geht, die ‚Haltung‘ (attitude) und das konkrete Verhalten (behaviour) der Betroffenen zu verändern. Solange Gewalt als legitimes Mittel zur Lösung von gesellschaftlichen, nationalen und internationalen Problemen auch von Regierungen propagiert wird, bekommen empfindsame Bürger ausreichend Argumente, um auch ihre Probleme irrational und gewaltsam zu lösen zu versuchen.

Das christliche Millenniumsproblem

Inmitten dieser gesellschaftlichen Problematik versuchen die christlichen Institutionen, ihre Positionen zu festigen. Es scheint die Zeit dazu

reif. Immer deutlicher versuchen Kirchen und kirchliche Organisationen, sich als menschliche Alternative zu positionieren. Das von der Computerbranche hoch stilisierte Millenniumsproblem, das vorhersagt, daß am 31. Dezember 1999 um Mitternacht sämtliche Computer verrückt spielen werden, hat der menschlichen Allmacht ihre Schranken gewiesen. Noch erscheint das Problem lösbar, sei es durch einen Gewaltakt der Computerspezialisten, sei es durch eine ausgewogene Krisenkommunikation in den Tagen nach dem 1. Januar 2000. Fazit ist, daß unser unbeschränktes Vertrauen in die Elektronik arg ins Wanken gekommen ist.

Erstaunlich ist diese kulturelle Entwicklung aber nicht. Auch bei der letzten Jahrtausendwende gab es Prophezeiungen, die ein noch nie dagewesenes Unheil vorhersagten. Auch vor tausend Jahren war das Ende der Kultur nahe, drohte der Menschheit ein fürchterliches Ende. Was auffällt ist, daß die Horrorszenarien zum kommenden Millenniumsproblem den Beschreibungen von vor tausend Jahren stark ähneln. Auch der heutige Umgang mit Gewalt als Mittel zur Lösung gesellschaftlicher Probleme bzw. als Mittel, um von gesellschaftlichen Problemen abzulenken, ähnelt stark dem Umgang mit Gewalt von vor tausend Jahren. Ethnische Säuberungen so wie wir sie jetzt im ehemaligen Jugoslawien sehen, kamen eben auch schon im Zuge der Kreuzzüge vor!

Das wirkliche Millenniumsproblem ist indes weniger ein Problem der scheiternden Elektronik, sondern ein massenpsychologisches Problem. Solange wir an die Unfehlbarkeit der Mittel glauben, die wir selbst geschaffen haben und die daher ebensowenig unfehlbar sein können wie ihre Schöpfer, werden ‚Große Jahreszahlen‘, wie es nun mal eine Jahrtausendwende darstellt, Anlaß zu Horrorprophezeiungen geben. Was nicht unbedingt heißen sollte, daß wir unsere Ignoranz kultivieren sollten. Die westliche Gesellschaft hat die Wahl zwischen dem Vertrauen in die von ihr geschaffene virtuelle Wirklichkeit oder in die Gewißheit, daß ‚die Suppe nicht so heiß gegessen wird, wie sie gekocht wird‘. Entweder löst sich das Millenniumsproblem oder aber es gibt eine gewaltige kommunikative Herausforderung, den durch den Zusammenbruch der Computer entstandenen Schaden nach dem 1. Januar 2000 kommunikativ zu beheben. So wie vor tausend Jahren die Rolle der christlichen Institutionen zumindest zum Teil dubios war, so ist in dieser Zeit die Rolle der Kirchen unklar. Zum Übergang zum dritten Millennium schweigen die Kirchen, wo sie von der Gesellschaft mehrfach zum Sprechen herausgefordert werden. Ihr Beitrag zur Diskussion sollte aufbauend sein und könnte sich vor allem auf Fragen der Normativität gesellschaftlicher Entwicklungen richten. Die neue positivere Grundhaltung der Gesellschaft zur Religion als umfassendes Sinnsystem macht die Religion zu einem gesellschaftlichen Faktor von Bedeutung. Es ist diese Entwicklung, die

intensiver von den Kirchen genutzt werden sollte, um ihr geschundenes Image aufzuarbeiten. Das aber hat zwei Folgen:

- Erstens sollten die Kirchen nicht nur durch diejenigen sprechen, die sich dazu aufgrund ihrer kirchlichen Position berufen fühlen, sondern die Kirche sollte lernen, durch diejenigen zu sprechen, die dies am besten können. Die komplizierte Situation der Medienwelt macht es durchaus sinnvoll, die Öffentlichkeitsarbeit der Kirchen auf professionelle Weise anzugehen. Bischöfe und Kardinäle sind nicht immer die Funktionäre, die für eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit geeignet sind. Es zeugt von großer Weisheit zu wissen, wann man besser schweigen sollte!
- Zweitens sollten sich die Kirchen bewußt sein, daß ihre Botschaft nicht ohne weiteres in der Gesellschaft akzeptiert wird. Im Zentrum der neusten Theorien der Öffentlichkeitsarbeit steht der Empfänger. Wer will, daß seine Botschaft ankommt und akzeptiert wird, sollte von der Position des Empfängers aus denken und kommunikativ handeln. Das zu einfache ‚Sender-Botschaft-Medium-Empfänger-Modell‘ hat seine praktische Brauchbarkeit nicht genügend beweisen können. Im Vordergrund steht u.a. das Modell von James Grunig, der ganz klar von der absoluten Gleichwertigkeit von Sender und Empfänger ausgeht. Beide befinden sich in einem kommunikativen Raum, in dem das kommunikative Handeln für beide von Vorteil sein sollte. Es sollte Kommunikation immer von einer ‚Win-Win-Situation‘ ausgehen, um erfolgreich sein zu können. Solange aber die Kirchen auf einer versteinerten Botschaft beharren und nicht bereit sind, die Botschaft im Rahmen neuester gesellschaftlicher Entwicklungen neu zu überdenken und den veränderten Umständen anzupassen, wird zwar die Botschaft gesendet werden können, aber ebenso sicher ihr Ziel nicht erreichen. Wer sich aus kirchlicher Sicht dabei auf die ‚Wahrheit‘ beruft, verkennt die historische Tatsache, daß in den vergangenen Jahrtausenden die gleiche Botschaft auf durchaus unterschiedliche Weise übersetzt und übertragen wurde. Die Verkündigung von vor tausend Jahren unterscheidet sich zum Glück von der von heute. Das Millenniumsproblem des Christentums ist ein Kommunikationsproblem. Es entsteht aus dem Unvermögen, die alte Wahrheit in eine an dem Publikum orientierten Sprache zu übersetzen. Wenn die Kirchen ihre errungene gesellschaftliche Relevanz nicht erneut verlieren möchten, sollten sie sich ernsthaft Gedanken machen über die Botschaft, die sie dem Menschen des 21. Jahrhunderts zu bringen haben. Es wird auf jeden Fall eine andere Botschaft sein müssen als die bis jetzt verkündete, auf der Basis der gleichen Wahrheit. Das Millenniumsproblem des Christentums ist ein Übersetzungsproblem,

das lösbar ist, wenn die Verantwortlichen es lösen möchten. Ohne einen geistigen und kreativen Sprung wird dies allerdings kaum gelingen.

Nach der ‚neuen Aufklärung‘

Die Zeiten scheinen günstig für einen kommunikativen Neuanfang. In den Niederlanden ist Religion wieder salonfähig geworden. Gesellschaftliche Entwicklungen der siebziger und der achtziger Jahre hatten das Thema aus dem öffentlichen Leben verbannt. Es entstand eine Art anti-religiöse ‚neue Aufklärung‘. Der neue aufgeklärte Mensch glaubte sich allmächtig und brauchte die Religion nicht mehr. Die Technologie wurde zur neuen Theologie. Gott kam aus der Maschine. Das äußere und innere Universum offenbarte seine tiefsten Geheimnisse, der Gen-Code wurde allmählich geknackt, die Heilung unheilbarer Krankheiten war nur noch eine Frage der Zeit. Religion war fast zur geistigen Störung geworden. Religion war ‚out‘. Mittlerweile haben sich die technologischen Euphorien gelegt. Wissenschaftliche Fehlschläge haben den Menschen wieder die in Schranken verwiesen. Aus der Traum von Allmacht, von der machbaren Wirklichkeit. Die tiefsten Geheimnisse der Existenz werden uns wohl für immer verschlossen bleiben.

Obwohl die freiwillige Mitgliedschaft in den Kirchen langsam zurückgeht - weniger als 40% der niederländischen Bevölkerung sind Mitglied einer Kirche, Tendenz fallend -, steigt das Interesse an anderen Sinnsystemen. Es ist weniger die Rede von Säkularisierung als von Entkirchlichung. Der ‚count down‘ der Kirchen hat allem Anschein nach eingesetzt. Gleichzeitig steigt das Interesse an Religion in vielen verschiedenen Formen. Die Kirchen haben Konkurrenz bekommen und sind dafür nicht gerüstet. Es ist ein religiöser Supermarkt entstanden, auf dem der religiöse Konsument einkaufen geht, um sich sein ganz privates Sinnsystem zusammenzukaufen. Die Kirchen bieten indes noch immer ein ‚all-round‘-Sinnsystem an, ohne sich bewußt zu werden, daß die Kunden dafür nicht länger ein Bedürfnis haben. Die Kunden verabschieden sich von den Kirchen. Zurück bleibt eine Nachhut, die im Laufe der Jahre aussterben wird. Die Kirchen haben indes einen Auftrag, den sie mit zurückgehenden Mitteln kaum noch bewältigen können. So drängen sich die Kirchen selbst ins Abseits.

Indes gibt es sehr gute Chancen für eine effektive und starke Positionierung der Kirchen. Kirchen haben den Menschen viel zu bieten. Es gibt einen Markt, es gibt ein Produkt, aber es fehlt die Vision, die Produkte der Kirche so zu ‚vermarkten‘, daß die Kirche ihre gesellschaftliche Posi-

tion hält. Kirche ist salonfähig geworden, nicht dank ihrer eigenen Anstrengung, sondern eher dank der gesellschaftlichen Entwicklungen, die zur Verbesserung der Situation beigetragen haben. Wenn die Kirchen nicht im Stande sind, sich den sich verändernden Umständen anzupassen, droht erneut das Abseits. Und wie es aussieht, dann für immer. Sollte das passieren, dann haben die Kirchen ihren Auftrag nach zweitausend Jahren in den Sand gesetzt.

Das letzte Jahr des zweiten Millenniums steht bevor. Es könnte ein Jahr der Vorbereitung auf einen kommunikativen Neuanfang werden. Ich wünschte mir, die kirchlichen Obrigkeiten hätten die Vision und den Mut, einen Neuanfang zu versuchen, damit das Erbe und die Tradition nicht verloren geht.

Der Mehr-Wert des gedruckten Wortes

18. Weltkongreß der Katholischen Weltunion der Presse in Paris

Über 1.000 katholische Journalistinnen und Journalisten sowie Verleger und Medienwissenschaftler aus 121 Ländern nahmen am 18. Weltkongreß der Katholischen Weltunion der Presse (UCIP) teil, der vom 15. bis 18. September 1998 am Sitz der UNESCO in Paris stattfand und unter dem Thema „Das gedruckte Wort: Medium der Zukunft“ stand. Vorausgegangen war ein Welttreffen des Netzwerkes der jungen Journalisten mit 400 Teilnehmern, die über das Thema „Die junge Generation: Von Printmedien zum Internet“ berieten.

Die Themen wurden stärker als bei früheren Kongressen nicht durch Fachvorträge abgehandelt, sondern in Arbeitssitzungen diskutiert. Die Akzentsetzung erfolgt bei der Eröffnung durch eine zukunftsorientierte Ansprache der französischen Kultusministerin Catherine Trautmann, die vom „Mehr-Wert“ der Printmedien in einer sich schnell ausbreitenden und durch neue elektronische Technologien bestimmten globalen Kommunikationswelt sprach. Ohne die Bedeutung der audiovisuellen Medien und des Internets zu schmälern, gab die Ministerin dem gedruckten Wort die große Zukunftschance, an der Sozialisierung der Menschen und Kulturen entscheidend mitzuwirken. Um dieser Rolle gerecht zu werden, stellte Catherine Trautmann die Forderungen auf, die Presse einer tiefgreifenden Modernisierung im Hinblick auf Aktualität und Dezentralisierung zu unterziehen, die Zugangsbedingungen zur Presse zu erleichtern und ihre wirtschaftliche Situation insbesondere durch enge Kontakte zu Lesern und Inserenten zu verbessern. Die Wertsteigerung der Presse liege nicht zuletzt darin, Informationen und Themen zur Bereicherung der Menschen besser aufarbeiten zu können.

Die Bedeutung der Presse für die Friedensarbeit hob der Generaldirektor der UNESCO, Federico Mayer, insbesondere im Hinblick auf das Jahr 2000 hervor. Schon bei der Gründung der UNESCO vor 50 Jahren sei der „freie Gedankenfluß durch Wort und Bild“ als Schlüssel für die Entwicklung von Frieden und Gerechtigkeit unter den Völkern bezeichnet worden. Heute gehe es dabei vor allem um die Bewahrung ethischer und moralischer Bezugspunkte für ein gewaltfreies Miteinander, dafür müßten die Journalisten „ihre Stimme“ erheben, rief Mayer aus. Die Kraft der Kultur des Friedens beruhe auf dem Wert. Wenn an der Jahrtausendwende die Geburt Christi vor 2000 Jahren gefeiert werde, könnten die katholischen Journalisten eine führende Rolle in der Verbreitung der

Kultur der Liebe und des Friedens spielen. UCIP-Präsident Günter Meeschlug in diesem Sinne eine Allianz zwischen der Weltunion und der UNESCO vor.

Auf die Rolle des Bildungsauftrags der katholischen Journalisten wies der Präsident des Päpstlichen Rates für die soziale Kommunikation, Erzbischof John P. Foley, hin. Die katholische Presse sei „eine fortwährende Universität“, die über alle Vorgänge in der Weltkirche informiere und Maßstäbe für die ethischen und moralischen Fragen von heute vermittele. Dadurch gebe sie eine Vision über den Sinn des menschlichen Lebens und die menschliche Bestimmung. Als Voraussetzung dafür bezeichnete Foley einen journalistischen Professionalismus, der von ethischer Verantwortung geprägt wird. Diese Verantwortung müsse sich insbesondere beim investigativen Journalismus zeigen, der sich von Fakten nähren müsse und nicht zu ehrschädigenden Anschuldigungen führen dürfe. „Es gibt keinen Ersatz für Genauigkeit, Gerechtigkeit und Fairness - und religiös motivierte Journalisten sollen ein Modell für diese professionellen Standards sein.“

Als Koordinator der Arbeitskreise faßte P. Gabriel Nissim die Ergebnisse der Arbeitssitzungen des Weltkongresses und der Diskussionen des Netzwerkes in drei Punkten zusammen, die für die Zukunft der katholischen Presse wichtig seien. Als erstes müßten katholische Journalisten sich ihrer Verantwortung bewußt sein, einen Dienst zu erbringen, nicht nur durch die Informationsvermittlung, sondern zu Gemeinschaftsbildung unter allen Menschen. Die globale Entwicklung führe bei der Überfülle an Informationen zu Kommunikationsstörungen beim einzelnen Menschen. Deshalb müsse der Journalist die Dinge durchschaubar machen, Globales und Lokales voneinander trennen und Zusammenhänge deutlich machen, die es dem Rezipienten ermöglichen, das für ihn Bedeutsame zu erkennen. Dabei sei es wichtig, die Menschen selbst zu Wort kommen zu lassen, sie „frei“ zu setzen.

Als zweites wichtiges Diskussionsergebnis nannte P. Nissim die Erkenntnis, daß katholische Journalisten und Katholiken in einer offenen pluralistischen Gesellschaft leben. Daher sei es weder erfolgversprechend, den anderen die eigene Glaubensmeinung aufzuzwingen, noch sinnvoll, sich in eine Festung der Abwehr zurückzuziehen. Vielmehr müsse man mit den anderen in einen Dialog treten, ihn und seine Meinung anerkennen und Brücken bauen. Der Vorteil der Presse liege darin, daß sie die Dinge ausdiskutieren könne.

Als dritten Schritt in die Zukunft der Printmedien führt P. Nissim die Notwendigkeit einer Synergie mit den anderen Medien an sowie die Erkundung der eigenen Ressourcen. Die Presse dürfe die Informationstechniken nicht nur als Werkzeuge benutzen, sondern müsse sie als Aus-

druck einer Kultur sehen. Sie müsse dazu beitragen, daß die neue Medienkultur die Vision einer Menschen- und Völkergemeinschaft entwickle.

Als vordringlich sahen die Teilnehmer des Weltkongresses in dieser Hinsicht die fortwährende Medienausbildung an, nicht nur für Journalisten, sondern auch für die Rezipienten. Dies wurde als Aufgabe für die gesamte Kirche bezeichnet. In diesem Zusammenhang forderte P. Nissim eine engere Zusammenarbeit der katholischen Journalisten und Medieninstitutionen mit den kirchlichen Stellen. Als Beispiel verwies er auf die gute Zusammenarbeit der UCIP mit dem Päpstlichen Medienrat. Ebenso müßten die katholischen Journalistenverbände vor Ort Schnittstelle zur Ortskirche werden.

Aus allen Ansprachen, Arbeitsergebnissen und Diskussionsbeiträgen ging einhellig hervor, daß die Presse gegenüber den zwar schnelleren, aber kürzeren und oft verkürzten Darbietungen in Rundfunk, Fernsehen und Internet den Vorteil der ausführlichen Darlegung und Argumentation bietet. Beispielhaft verwies etwa Frau Trautmann darauf, daß man sage, eine Nachrichtensendung im Fernsehen sei auf einer Zeitungsseite unterzubringen; Hubert Feichtlbauer, Präsident der Europa-Region, bemerkte, daß der Tod der Presse schon oft vorausgesagt worden sei, aber sie habe Radio und Fernsehen überlebt und werde auch ihre Bedeutung gegenüber dem Internet behalten. Erzbischof Foley schließlich bekannte humorvoll, daß er zu "faul" sei, lange im Internet zu surfen und Informationen nur auf dem Bildschirm zu lesen; er bevorzuge Ausdrucke. Fazit: Das gedruckte Wort, speziell die Presse, kann sich nicht nur mit allen anderen Medien messen, sondern in besonderer Weise Sinn stiften für eine humane Gesellschaft. Journalistische Ethik zielt nicht auf Schnelligkeit, sondern auf die Wahrheit.

Auffallend war, daß in Paris weniger Resolutionen verabschiedet wurden als auf vorherigen Kongressen. Die Versammlung richtete zwar Proteste gegen Gewalt und Menschenrechtsverletzungen in einigen asiatischen und afrikanischen Staaten, doch ein konkreter Einsatz der UCIP für die Pressefreiheit und Proteste gegen deren Einschränkungen sowie die Behinderung und Verhaftung von journalistischen Kollegen kam nur kurz zur Sprache; eine entsprechende Resolution wurde vor allem von einigen Teilnehmern aus der Dritten Welt vermißt.

Für die UCIP selbst fiel in Paris eine wichtige Zukunftsentscheidung mit der erstmaligen Wahl einer Frau als Präsidentin und Repräsentantin der Dritten Welt: Theresa Ee Chooi aus Malaysia, die zuvor bereits zweimal das Amt der Vizepräsidentin innehatte. Der Vorsitzende der Region Europa, Hubert Feichtlbauer, stellte bei der Schlußversammlung fest, daß 70 Jahre nach der Gründung der UCIP deren europäische Ära zu Ende gehe. Zu den Hauptaufgaben der neuen Präsidentin dürfte es

gehören, die Strukturen der UCIP neu zu ordnen und dementsprechend die Satzung zu ändern.

Die Weltunion ist vor allem in den letzten Jahren unter dem Vorsitz von Dr. Günther Mees, dem Erzbischof Foley für sein unermüdliches Engagement dankte, stark angewachsen (siehe DOKUMENTATION in diesem Heft). Zu den anstehenden Strukturfragen zählt die Integration der unter 35jährigen Journalisten des Netzwerkes in die Regionen, ferner eine Neuordnung zwischen den nach Kontinenten gebildeten Regionen und nach Fachbereichen zusammengeschlossenen ursprünglichen Föderationen (für Buchverleger wurde sogar noch eine neue gegründet). Dieser Situation - einschließlich des Status der neu eingeführten Einzelmitgliedschaften - muß, auch im Hinblick auf die Wahlen, die Satzung angepaßt werden. In dieser Hinsicht, vor allem bei den Wahlen, zeigte der Weltkongreß in Paris ebenso Mängel und Unzulänglichkeiten wie in der thematischen Grundlinie, die für viele der über 1.000 Teilnehmer schwer nachvollziehbar war, zumal die vorwiegend auf der Medienentwicklung in der westlichen Welt beruhende Konzeption der Situation in der Dritten Welt nicht gerecht werden konnte.

Schließlich bedarf die Finanzstruktur des Verbandes, der neben den Weltkongressen und jährlichen Ratssitzungen verstärkt eine Journalistenaus- und -fortbildung durch Sommer-Universitätskurse und Refresher-Programme in allen Kontinenten durchführt, einer neuen Grundlage, die Voraussetzung für ein professionelles Wirken jedes internationalen Verbandes ist. Die neue Präsidentin, die ihr Augenmerk u.a. auf die stärkere Förderung der Frauen in der UCIP richten will, bat insbesondere die Mitglieder in Europa, die bisher den Verband getragen und geprägt haben, und in Amerika um Unterstützung auf dem Weg der Weltunion ins dritte Jahrtausend.

Der Weltkongreß der katholischen Weltverbände für Rundfunk und Film, UNDA und OCIC (Organisation Catholique du Cinema) in Montreal, Kanada, vom 1. bis 9. August 1998, hatte dieses Mal eine besondere Bedeutung: Die Generalversammlungen beider Verbände beschlossen mit überwältigender Mehrheit, sich bis zum Jahre 2001 zu einer einzigen katholischen Weltorganisation zusammen zu schließen. Die Einzelheiten für ein konkretes Zusammenwachsen der seit 70 Jahren getrennt bestehenden Fachverbände müssen in den kommenden Monaten und Jahren weiter ausgearbeitet werden. Bei einem nächsten Weltkongreß im Jahre 2001 in Rom soll dann der gemeinsame Verband aus der Taufe gehoben werden. Schon seit vielen Jahren gab es auf Welt-, Kontinent-, und Nationaler Ebene eine wachsende Zusammenarbeit, die zum Teil auch durch technische Entwicklungen wie etwa der engen Verflechtung zwischen Fernsehen und Film gefordert ist. Unda/OCIC Asien haben schon seit Jahren ihre jährlichen Veranstaltungen gemeinsam, und in Lateinamerika besteht schon in Quito, Ekuador, ein gemeinsames kontinentales Büro, das neben Unda/OCIC auch die katholische Presse (UCLAP) einschließt.

Der Montreal-Kongreß folgte vier Jahre nach einem solchen Welttreffen in Prag und es war wohl das erste Mal, daß er in Kanada stattfand. Die ‚University of Montreal‘ - während der Sommerzeit außer Sprachkursen frei von regulären akademischen Veranstaltungen - war mit gut ausgestatteten Hörsälen der Rahmen für das Treffen von rund 400 Teilnehmern aus etwa 100 verschiedenen Ländern der Welt.

Zwischen den Tagen der Generalversammlungen der beiden Weltverbände gab es vom 3. bis 6. August wie auf früheren Kongressen wieder Studientage. Sie standen in Montreal unter dem Thema ‚Kreativität in der Medienwelt - eine geistliche Erfahrung‘ („Creativity in the Mediasphere. A spiritual Opportunity“). Jeweils ein halber Tag sollte auf Wunsch der Veranstalter von den Unda/OCIC Mitgliedern der verschiedenen Weltkontinente zu diesem Thema gestaltet werden. Dies führte dann allerdings zu der Versuchung einer Selbstdarstellung der betreffenden Kontinente, statt einer wirklichen Auseinandersetzung mit dem gestellten Thema, etwa aus der Sicht und Erfahrung der betreffenden Kontinente. Manchmal fragte man sich: Wo ist hier nun die Kreativität, ganz zu schweigen von der geistlichen ‚Erfahrung‘. Die wachsende Bedeutung des Hörfunks in Afrika oder die Bedeutung und Entwicklung der Radioschulen in Lateinamerika sind wichtige Beiträge und öffnen auch der

Kirche neue Möglichkeiten. Man hätte sich dann aber bei aller Farbigkeit der Darstellung auch etwas mehr konkrete Einzelheiten und Überlegungen zur Kreativität und spirituellen Dimension gewünscht, die eine solche Situation erfordert.

Eindrucksvoll war die für Europa gegebene Darstellung zur Macht des Bildes in der Gesellschaft. Eingebendete Beispiele aus der Filmgeschichte, etwa Reifenstahl's Verherrlichung Hitlers und der demagogische Gebrauch des Filmes bei anderen Gelegenheiten bis zur befreienden Darstellung heutiger Gesellschaft gingen schon mehr in die Richtung des den Studientagen gestellten Themas. Bildsprache, narrative Kultur und digitale Technik werden, so hiess es verschiedentlich, die Zukunft bestimmen. Was aber bedeutet dies für die Kirchen? Die etwa von den asiatischen Bischöfen angesprochenen 'neuen Wege des Kircheseins in Asien' („New way of being Church in Asia“) verlangen auch für die Kommunikation neue Wege und eine Kreativität, die über den 'status quo' hinaus reicht.

Für Nordamerika hatte man als Sprecher David Thornburg eingeladen, der über „Technologies of Liberation“ sprach. Er präsentierte das Internet nicht nur als reinen Informationsvermittler, sondern als Forschungsinstrument, wo Studenten Daten aus Geschichte und Gegenwart finden können. Dem „Instructionist Model“, bei dem Lehrer und Verleger als ‚Schleusenwärter‘ („Gatekeeper“) Inhalt und Umfang eines Studienprogramms bestimmen, stellte er das „Constructionist Model“ gegenüber. Hier wird der Student selbst zum ‚Schleusenwärter‘, der Inhalt und Form seines Programms aufgrund seiner Quellen aus dem Internet bestimmt. Er erarbeitet sein Thema in drei Schritten: 1. der Informationsfindung, 2. dem Gewichten der Information und 3. der Prüfung des Wahrheitsgehalts der gefundenen Daten. Schüler können so mehr ihre kreativen Fähigkeiten entwickeln. Unterricht und Kommunikation geht hier - um mit Paolo Freire zu sprechen - vom ‚banking system‘, wo Wissen zum Abruf deponiert wird, zur Bewußtseins- und Gewissensbildung („Conscientization“). Studenten werden so zu Autoren und entwickeln etwa im Internet ihre eigene Webseite und eigene virtuelle Gemeinschaften. Mit Recht wurde der Referent dann aber auch gefragt, ob dies etwa im Blick auf die Entwicklungsländer nicht die Schere zwischen den Informationsreichen und den Informationsarmen zunehmend erweitert: Wie wird in einer solchen Welt die je eigene einheimische Kultur erhalten und entwickelt? Wer hat das Geld für eine solche Technologie, die ja eigentlich jedes Dorf erreichen müßte? Wie kann hier jene vor allem von Lateinamerika geforderte affirmative, volksgerechte, teilnehmende (partizipatorische) Kommunikation gesichert werden, die auch denen eine Stimme gibt, die sonst zum Schweigen verurteilt sind („Voice of the Voiceless“)?

Der beste wirkliche Beitrag zum Thema der Studientage war wohl die am Beginn des Kongresses von Erzbischof John Foley, dem Präsidenten des Päpstlichen Medienrates, verlesene Botschaft von Papst Johannes Paul II. durch Kardinalstaatssekretär Angelo Sodano:

„Es gibt keinen Zweifel, daß die Welt der Medien in neuerer Zeit eine gewaltige technische Kreativität entfaltet hat, die wachsend neue Möglichkeiten der Kommunikation eröffnet. Um dem Menschen aber wirklich zu helfen, muß diese Kreativität von einer anderen begleitet werden, die wesentlich geistlich ist. Genuine geistliche Kreativität besteht auf der ‚Priorität der Ethik über Technologie, der Herrschaft der Person über die Dinge und der Superiorität des Geistes über das Geschaffene‘ (Redemptor Hominis, 16). Dies öffnet den Menschen für das Mysterium, das im Herzen aller Dinge liegt, für das Gute, das Wahre und das Schöne, nach dem sich jeder Mensch sehnt. Es öffnet den Himmel, so daß Hoffnung und eine Teilnahme an Gottes Kreativität möglich ist. Solche Kreativität erfordert vom Katholiken in der Sozialen Kommunikation gründliche Fachkenntnis in einem Bereich, der durch rapide Entwicklungen gekennzeichnet ist. Sie fordert auch eine Fähigkeit der Vorstellung (‘imagination’), jene Fähigkeit, über die gegenwärtige Welt hinaus Möglichkeiten zu sehen, welche Hoffnung nähren. In diesem Sinne muß ein katholischer Kommunikator ein Künstler sein, der alte und verhärtete Auffassungen der Welt aufbricht, um neue und genuin hoffnungsvolle Sichten eröffnet. Diese Fähigkeit der Imagination erfordert andererseits aber auch eine echte Heiligkeit als Offenheit für das Geheimnis Gottes und die Nähe zu Christus als jenem, in dessen Herrlichkeit alles Gute, Wahre und Schöne seine Vollendung findet. In der Nähe zu Christus begründete Heiligkeit fordert schliesslich vom katholischen Publizisten jenen Mut, der ihn befähigt seine Botschaft einer Welt zu verkünden, die oft taub und manchmal bewusst boshaft ist. Wenn katholische Kommunikatoren die rechten Worte und Bilder in der Verkündigung der Botschaft finden können, werden selbst jene, die sonst taub und boshaft sind, erkennen, dass diese Stimme dem tiefsten Verlangen des Menschen entspricht.“

Leider wurden diese Gedanken zum Thema im Verlaufe des Kongresses in Montreal nicht weiter aufgegriffen und vertieft, was man sich gewünscht hätte.

Der Weltkongress in Montreal bedeutet das Ende einer 70jährigen Geschichte der beiden katholischen Fachorganisationen für Rundfunk und Film, aber gleichzeitig auch einen Aufbruch in das neue Jahrhundert.

Social communication at the ASIAN SYNOD

The „Special Assembly for Asia“ of the Synod of Bishops from April 19 to May 14, 1998 followed similar continental assemblies for Africa, Europe and the Americas. These assemblies are complementary to the Universal Synods of Bishops which were introduced by Pope Paul VI in the follow-up of the Second Vatican Council. The special continental assemblies are also to prepare for the Great Jubilee in the year 2000. Till then, with the synod for Oceania (November-December, 1998) and Europe (1999) still to come, all continents of the world will have had special assemblies. Such synods are occasions to consider in-depth the situation, needs and possibilities for the Church in those continents. The participants get to know each other better and strengthen cooperation in common concerns. For the Holy Father and Roman Curia, they provide an opportunity to know better the needs and expectations of the peoples of these countries.

The preparations for the „Synod of Bishops, Special Assembly for Asia“ started in a concrete way with the publication of the theme *Jesus Christ the Savior and His Mission and Service in Asia: that they may have Life and have it abundantly (Jn. 10;10)* and the *Lineamenta*, an outline on the theme as a basis for discussion. The document was published 1996. Bishops' Conferences, other interested persons and organizations had until August 1997 to comment on this document and answer the 14 questions of the appendix which were supposed to be the basis for the final working document of the Synod, the *Instrumentum Laboris*. Generally, the *Lineamenta* were criticized for being too general and not very specific on the Asian situation of the Church.

The „Lineamenta“

The Mass Media are mentioned in a special way in the first chapter describing „Asian Realities“ where they are seen as part of „Socio-Economic Development“ in the section „Trials and Challenges in Asia“ (No. 5). The need for education and formation in the use of Mass Media is especially underlined:

„Not to be underestimated in the rapid changes taking place on the Asian continent is the impact of the mass media. Pope Paul VI seeing its far reaching effects described it as a most powerful means of social transformation (Apostolic Letter, Octogesimo Advenniens 20). Where the mass media has made many positive contributions to development to

the many countries in Asia, the beneficial effects can sometimes be outweighed by the fact that these means are liable to be manipulated by those with vested interest. In some cases, the media is controlled by powerful political, economic and ideological forces. Since the mass media can sometimes be a means of cultural invasion, undermining the traditional religious and family values in Asia, education and formation as to their use is very important (cf. John Paul II, Letter to the Delegates of the FABC Vth Plenary Assembly Bandung 1990).“

Mass Media are further mentioned in passing as significant events in Asian mission history (No. 13) and „important contributions“ of the young Churches of Asia (No. 14).

Beyond the Mass Media, the *Lineamenta* speak of God's *self-communication* (nos.17ff) in mission, Christ's mission as *communicating* Divine Life (No. 26) and the mission of the Church as deriving "from God's own *communication* of His Trinitarian Life to the Church" (No. 27, cf. No. 29). In the sharing of communion, the need for *dialogue* in ecumenism (No. 28) is underlined and again mentioned as a „part of Evangelization“. The mission of the Church is described as one of dialogue: „Dialogue is a part of the work of Evangelization because it is a means of mutual knowledge, enrichment and *communication* of the saving message and life of Jesus Christ (cf. *Redemptoris Missio* No. 8)“ (No. 33).

The *Lineamenta* conclude by saying that the Church, like in her early times, seeks to preach Christ „so that the riches of His life might be *communicated* again to those who will open their hearts to the promptings of the Holy Spirit in conversion“ (No. 38).

Among the 14 questions at the end of the *Lineamenta* document which „should be the basis of all responses“ (Preface) is under „The Church's Mission of Love and Service“ (Ch. VI), question 12:

„What has the Church done in your area to use the means of social communications in the Church's evangelizing *mission* especially the press, radio, television, film, video, Internet etc.? What initiatives need to be taken in the future?“

In the formulation of this question, the vision of social communication as being almost exclusively confined to Mass Media is continued. A broader vision of Communication comprising all the means, ways and dynamics of communicating within human society introduced by Vatican II as *social* communication is missing. The question also seems to refer only to the external communication of the Church in evangelizing but does not look at the internal communication within the Asian Church herself. The world of Social Communication described by *Redemptoris Missio* (No. 37c) as a „New Areopagus“ and creating a „new culture“ does not surface in the *Lineamenta*.

The „Instrumentum Laboris“

These and other shortcomings are addressed in the *Instrumentum Laboris*, the working document for the actual synod which was published on February 28, 1998 less than two months before the final assembly. The *Instrumentum Laboris* is a summary of the comments and suggestions made by different Bishops' Conferences and other Church bodies, which were sometimes quite outspoken. As for Social Communication, the document shows a much broader view and addresses the issues more extensively.

1. The *threat and challenge of modern communication technologies* for the people of Asia is expressed several times. Thus, the document says in the first section (Chapter 1) under ‚Culture‘ in Asian realities (No.9): Some responses indicate that the economic state of affairs is having collateral effects. New forms of culture are resulting from an over exposure of the mass media, books, magazines, music, films and other forms of entertainment. Although the media has the potential of being a great force for the good, many responses mention that what seems to be reaching the Asian market is having an opposite effect. Its images of violence, hedonism, unbridled individualism and materialism are striking at the heart of Asian cultures, at the religious character of people, families and whole societies. Many responses lament the fact that the sacredness of marriage, the stability of family, and other traditional values are being threatened by the media and entertainment industries on the Asian continent. Such a situation is posing serious challenges to the Church's message.

Similar considerations are repeated more in passing in the demand for people of all faiths to address the crises posed by globalization and economic situations and counter values which are promoted by „the *media pressure* of an alien ‚pop‘ mono-culture. Despite being a ‚little flock‘, the Church in Asia is called to address and respond to such sweeping issues. Many times this will involve programs of dialogue and cooperation with other religions“ (No. 39). „Some responses are concerned that the *power of Western media and advertising industry* are producing a universal ‚mono-culture‘ which threatens to drive traditional Asian cultures to extinction“ (No. 50). The ‚new ways‘ of communicating as threat and challenge are again mentioned in section No. 53 which is totally devoted to the means of social communication under the general chapter (VII) on „Missionary Proclamation“ in "The Church's Mission of Love and Service in Asia."

2. „*Ecclesial Realities of Asia*“ (Chapter II) have been and are also social communication realities. The Oriental Churches have „a significant presence in the field of education, social and health services and *mass media*“ (No. 11). The Church in Asia further is said to have „a good number of *publishing centers* for books, reviews, newspapers, weeklies, popular magazines. In recent years a number of ... *audio-visual centers* and *broadcasting stations* have also been started by Christians in Asia“ (No. 17).

The *Catholic Mission History of Asia* (Chapter III No. 20) in Asia is as well a history of communicating:

Christian mission in general has been an agent of the advancement of culture. In fact, many missionaries were men and women outstanding as *linguists*, scholars, historians, *poets* and scientists. Many *sian languages* were put into writing and foundational books, such as grammars, dictionaries etc., were done by missionaries. Beside making significant contributions to existing Asian languages, both classical and modern, *missionaries* also *translated* many *Christian classics* into several Asian languages, thus enriching many languages. In this way they also gained the respect and gratitude of many non-Christians. They also became engaged in the *publication of popular magazines, scientific reviews, weeklies, daily newspapers and scholarly books* ... In several parts of Asia, missionaries are responsible for the establishment of *libraries* at the popular and scholarly levels.

In a related manner, higher rates of *literacy* and education have also accompanied the spread of the Gospel, particularly in Asia where in many areas education was limited to the higher classes of society. The Church has undertaken programs to help *eliminate illiteracy* in Asia and increase the level of education of its people, providing educational opportunities at the elementary level as well as at higher levels of learning ...

3. As for the *pastoral approach in a New Evangelization in Asia* the *Instrumentum Laboris* serves with the following considerations:
- a. One of the many ways of communicating / evangelizing in an Asian manner and following the example of Jesus Christ himself „would be through the *use of stories and parables* coming from the Bible“ (No. 27). „The lives of the Asian people of today, at the individual, family and social levels, are deeply permeated by religious sentiments and practices. *Popular religious practices*, places of pilgrimage, centers of prayer and dialogue, myths and stories bring the philosophical religion to the levels of the masses ...“ (No. 23).

We further should not forget that „God’s Word has an inherent power to touch the hearts of all peoples, both Christians and believers of other faiths. In all Asian religions, the *Word is highly venerated*. Religious leaders, profoundly shaped by the sacred word of their religions, use them widely in their own missionary work. At the same time, the Sacred Scriptures are shown great veneration by believers of other religions“ (No. 42).

- b. The Asian „Church as Communion“ (Chapter VI) has consequences for „The Church’s Mission of Service and Love in Asia“ (Chapter VII) and can not be seen without the *communicating witness of life*. This refers in a very special way also to the fact that „because the emphasis in Asia has always been on religious experience rather than on dogma, many maintain that Christ is better communicated, not in a purely theoretical or verbal level in an orderly presentation of doctrines, but through a *shared experience*. In Asia, the medium of approaching the Absolute or Divine is not word, but *silence*. The most effective and credible proclamation of the Risen Lord is the unspoken witness of a person who has undergone a deep God-experience and whose life is transformed accordingly“. This has consequences for the personal life of a communicator but gives also one direction for the content and presentation of communication programs, possibly in cooperation with people from other religions. In communicating, we „need to elaborate an *Asian understanding of evangelization* in which interaction, dialogue, witness, service, and proclamation are all seen as integral elements of the Church’s evangelizing mission“ (No.47).

The „Renewal of Prayer Life“ in Asia (No. 48) refers to the „elements of Asian spirituality “being in crisis and endangered through modern culture“. This contains a special challenge for communication: how to *support existing values* and how to promote and defend them in such a way that they reflect Asian culture and at the same time „communicate Christ“ (cf. 2nd FABC Plenary, Calcutta 1978).

- c. The „*Service of Dialogue*“ (No. 49) as interaction is a communication process and must be based on the principles and experiences of human communication.

Among the more concrete and programmed initiatives in this field taking place in Asia (No. 32) courses on Asian religions, „active involvement in social issues with the followers of other religions“, „joint charitable programs“, „open and public gestures of mutual respect at special religious periods, etc.“ are mentioned which

should include also *joint inter-religious communication undertakings* for the good of the communities.

4. The possibilities, challenges and needs of the Church for Social Communication in Asia are summarized in the special section No. 53 of the *Instrumentum Laboris* on The Means of Social Communication.¹

53. The Church today seeks to preach the perennial saving message of Jesus Christ, crucified and risen, so that the riches of his life might always be communicated to those who will open their hearts in conversion to the promptings of the Spirit.

The responses to the Lineamenta note that, since the mass media have a growing influence even in remote areas of the Asian continent, the proclamation of the Gospel message can greatly benefit by better employing this modern technology. Some ask for a more inclusive view of the term „means of social communication,“ going beyond the customary idea of the technical structures and processes of communication in human society. In speaking of the means of evangelization, Pope Paul VI listed along with the mass media: witness of life,

¹ It might be interesting to parallel this section of the Asian Synod *Instrumentum Laboris* with the respective social communication section of the *Instrumentum Laboris* of the American Synod (No. 21) which took place November/December, 1997:

The Gospel and the Means of Social Communication

21. All the answers to the Lineamenta are in broad agreement that one of the „modern areopagi“ 29 requiring urgent evangelization is that of the means of social communication. The fundamental reason for this urgent need is the influence exercised by the media over almost every individual. Reference is quite rightly made to a „mass culture“ which affects persons, changing their way of thinking, their values and style of behaviour. In contrast, many answers confirm the scarce presence - in certain cases, the complete absence - of the Church in the field of the means of social communication. A common point of agreement is the need to deal with this question at two levels:

- 1) the use of the media to transmit the Gospel message and the Magisterium of the Church. At this level, even where the Church in all America is utilizing various means in the media to transmit her news (periodicals, various publications, radio and television broadcasts, computer networks, etc.) there is evidence that the use made of these media is often inadequate for lack of updated equipment, economic resources and sufficiently skilled personnel.
- 2) The integration of the Gospel message in this "new culture" created by modern communications. The evangelization of present-day culture indeed depends to a large extent on the influence of the media. 30 At this level, there is a need to bring the values of the Gospel to bear on the ethical principles underlying the handling of information, the content of communication transmitted to the masses and the goals of working in the world of communications. Many times, the responses indicate that frequently the goal of the agents of communications is economic gain and not the promotion of the person.

preaching, personal contact, and popular piety. In the Asian context, all the traditional forms of human communication from Asian cultures can be added, such as dance, theatre, drama, speech, shadow plays, etc. In this way, a particularly rich communication spectrum provides possibilities in the work of evangelization, far beyond what is possible solely through the restrictive term „mass media.“

Responses further maintain that the communications explosion in Asia through satellites, Internet, video-conferencing, etc., raise a new challenge for evangelization. Pope John Paul II states in the encyclical letter „Redemptoris Missio,“ the means of social communication „have become so important as to be for many the chief means of information and education, of guidance and inspiration in their behavior as individuals, families and within society at large. In particular, the younger generation is growing up in a world conditioned by the mass media“ (46). The Holy Father then asks, "Since the very evangelization of modern culture depends to a great extent on the influence of the media, it is not enough to use the media simply to spread the Christian message and the Church's authentic teaching. It is also necessary to integrate that message into the new culture created by modern communication. ... The new culture originates not just from whatever content is eventually expressed, but from the very fact that there exist new ways of communicating with a new language, new techniques and new psychology“ (47). How far is the Church in Asia responding to these „new ways“?

Modern means of social communication challenge the Church in Asia towards three concrete areas of action:

- 1) the Church in Asia needs to *increase her presence in the world of the mass media* in order to communicate the Gospel message as well as the social and moral teachings of the Magisterium;
- 2) the Church needs to *enter into the „modern areopagus“* through the means of social communications in order *to evangelize society and transform*, through the values of the Gospel, the new culture being shaped by the means of social communication; and
- 3) all Church personnel, both clerical and lay, need to receive *adequate exposure and training in the use of the mass media and means of social communications*. At the same time, the Gospel must be brought into the lives of those who control and those who are engaged in the mass media in different ways.

These last three „concrete areas of action“ should be extended to 4) that *every Christian must be a communicator* in his/her own way in the Spirit of the Acts of the Apostles where the Faith was spread in a

short time over the whole world of those days even without any modern means of transport and communication because of the communicating Spirit of the believers.

5. Communication as theological principle and foundation is expressed (No.31) in the purpose of creation as „*communication* of divine life and goodness to all human beings.“ In quoting St. Bonaventure: „God created all things not to increase His glory and goodness, but to manifest and *communicate* them.“

The chapter on „Church as Communion“ (VI), as central theological grounding of the whole document can not be fully understood without seeing *communication* as a theological principle and essential to create communion. There is no Church as communion and communion of communities (FABC) without proper communicating with God and between the members of the community *ad intra* and *ad extra*. Thus very often ‚Communion‘ and ‚Communication‘ can be equaled which would for example read in the section on the Ecclesiology of Vatican II (No. 35): „The Church as *communication* is founded on Trinitarian *communication*. She is the sign and binding force of *communication* between God and humanity. She is a *communication* of all the disciples of Jesus, and she is the locus and symbol of *communication* among all peoples.“ In applying this to the three-fold dialogue of the Church in Asia with the poor, other religions and Asian cultures this should „provide the concrete manner for announcing (*communicating*) the person and message of Jesus through acts of love and service. Such a dialogue (*communication*) would also inspire and provide a method for the Church’s mission“ (No.37).

The ‚Special Assembly‘

The Synod of Bishops Special Assembly for Asia comprised not only the FABC member countries and Associates but also countries of the so-called Middle and Near East as well as Central Asia with countries of the Asian part of the former Soviet Republic. Members of the Synod are the cardinals and presidents of the Bishops’ Conferences of the participating countries. Further, there are the bishops elected by their Bishops’ Conferences according to the total membership of these conferences, e.g. Bishops’ Conferences with 100 and more member elect one Bishop for every ten of its members. Added are the heads of the Vatican dicasteries and those especially elected by the Pope as members, as experts of the Special Secretary of the Synod and auditors. There were in addition ten Superi-

or Generals from different religious congregations and five 'fraternal delegates' from other Christian churches of Asia but no representatives of other Asian religions.

The Special Assembly of the Synod itself lasted from April 19 to May 14, 1998 and the proceedings were structured like other Synods before. After interventions from some 260 participants in the first part, where Pope John Paul II was always personally present, followed the 'Circuli minores' for further discussions and on questions put by the Synod Secretariat. From the eleven workgroups, eight were in English, two in French and one in Italian. Their first reports were presented in the Synod Hall in the presence of Pope John Paul II on May 1. The proposals of these groups were later unified, consolidated and voted on to be placed before the Holy Father for incorporation in the final document to be published after about a year. This process is accompanied by a post-synodal commission with three members appointed by the Holy Father and others selected by the synod assembly representing different parts of the Asian continent.

The Interventions

In the first phase of the Synod at least seven interventions were exclusively concerned about Social Communication, especially the Mass Media. Already on the first day of the interventions (April 21) there were three presentations on communications, somehow setting the tone.

Jaime Cardinal Sin from Manila referred to *Radio Veritas Asia* as an example of the Church's effort to use the Mass Media in its evangelical mission. He further underlined the need to bring the Good News into the life of those who control and work in these media. Mass Media are also 'evangelized' in recognizing those which are outstanding in their human values and their exemplary life. Mass Media should also propagate the local cultural expressions of faith, amplify the clamor for social justice and promote understanding and respect between the Church and others faiths and cultures. The best and most effective form of communication for Evangelization is, however, the example set by living Christian lives.

Archbishop John P. Foley, President of the Pontifical Council for Social Communications, pleaded for a strong press and appreciated the role of news agencies for sharing experiences within Asia and for Asia to others. A new tool for communication is now available through the Internet with which the message of the Church can enter directly into individual homes. *Vatican Radio* and *Radio Veritas Asia* broadcasting in many languages to different Asian countries can also reach people who don't have free access to the Church. Four actions are proposed for the effective presen-

tation of the message of Christ: (1) Bishops should have active communication and Public Relations offices; (2) They should prepare competent Catholics in the field of Social Communication; (3) There should be ecumenical and inter-religious cooperation to guarantee access of religion and religious values to the media and secure there respect for moral values; (4) On the national and diocesan level, bishops should develop a pastoral plan for communications and secure the communication dimension in all pastoral activities.

Bishop Ramon B. Villena from Bayombong, Philippines reported in a very personal way about his experiences with *radio for evangelization*. Traditional ways like parishes, schools and charitable institutions are not any more enough. The most convenient and cheapest way to reach people is the *radio*. In the same way that God gave the Roman Roads to the twelve apostles, he gave today the airwaves to us. Also non-Christians are hungry for God and the best way to reach them here and now is through radio.

Further in the course of the interventions, Bishop George Y. Phimpisan CSsR, President of the Bishops' Conference of Thailand, stated on April 23 that Evangelization in Asia is more challenging today than ever because of the revolution of communication technology and the Mass Media. They expand our potential to reach many more people but the Church often fails to prioritize these opportunities. From the experience with the *Asian Christian Television (ACT)*, he concluded that we must be increasingly professional to attract the attention of ever more sophisticated audiences. Attractive programs, however, demand also higher financial outlays. Even if we would not use the Mass Media ourselves, our audiences are in fact affected by all kinds of messages through these Media. Professional quality is needed and a realistic interaction with the media environment in which we live and to which we offer life-giving alternatives.

On the same day Ms. Erlinda So, the General Manager of Manila-based *Radio Veritas Asia*, referred to the text on Social Communication in the *Instrumentum Laboris* (No.53) where the three challenges of the Church in Asia for Communication should be complemented by the fourth challenge of every Christian to be a communicator as a living witness in her/his own way in the Spirit of the Acts of the Apostles where faith was spread because of people and not technology. Modern Media should uphold, defend and promote Asian values which themselves must also be into modern ways of communicating. Only Media Education as media literacy and critical use of the media for all can protect us from manipulation. *Radio Veritas Asia* is the 'powerful means' and 'represents the Church's pastoral and missionary outreach' in Asia. Bishops should not be afraid

to use this instrument available to them for their pastoral and missionary endeavors.

On April 27, 1998 Ms. Annie Lam Shun-Wai, President of the East Asian Catholic Press Association (EACPA), backed up a call to support the press apostolate in China. The proclamation of the Good News in China through writings has proven to be effective. Though restricted under government censorship, the Church press in China can still produce religious books and periodicals. Beside the two officially recognized publishing houses also some dioceses have newsletters and bulletins. Many Catholics in China are eager to know the universal Church but access to information is difficult. There is lack of trained editorial personnel. But radio, like *Vatican Radio* and *Radio Veritas Asia*, is of special help. In communicating with the Church in China, it is important that: (1) Information is accurate, balanced and objective; (2) Language of publications and Church documents must be simple; (3) Reprinting of selected materials and translations of foreign literature on religious formation and spirituality is needed especially for sisters and laity being engaged in teaching catechism.

Beside these interventions, exclusively devoted to Social Communication or Mass Media some others touched on these or related concerns. Thus Fr. Henry Barlage, SVD, the Superior General of the Divine Word Missionaries, referred in his intervention for China to the need for affordable Bibles and asked that great attention should be given to the apostolate of the press, with generous Church investment in the printed word and communications, including communications in Chinese language on the Internet. Also translation projects should be supported.

Several other interventions underlined the need for the FABC triple *dialogue* with the poor, the cultures and other religions. Some presentations underlined the *witness of life* as the best way of communicating in Asia. Not all bishops and representatives from national or professional communication offices, however, dwelled on this field of their responsibilities; their interventions had other concerns without considering the communications dimension.

The 'Circuli Minores'

At least half of the 'Circuli Minores', the small discussion groups and workshops following the interventions and composed of the participants from different parts of Asia and the Roman Curia, referred to the importance of social communication in the Asian context, especially considering the ways of evangelizing and the three-fold dialogue with the people, culture and religions in Asia.

Thus the *French group A* (Reporter: Bishop Reinhard Marx) insisted that the „cultural context to be taken into account and be reflected in certain means of communication.“ *English group B* (Reporter: Bishop Arturo Bastes, SVD) stated that „‘creative’ ways of announcing the Gospel are those inspired by the Holy Spirit such as ... the use of the media of social communication“. *English group E* (Reporter: Bishop Francisco F. Claver, SJ) demanded that „more creative ways of proclaiming the Gospel have to be found. The use of the modern media of communication is encouraged, but also that of traditional ones like puppetry, street drama, songs, mimes etc.“ *English group H* (Reporter: Bishop Jacob Manathodath) said that „the creative ways of announcing the Gospel were suggested by a life of witnessing, direct proclamation of the Word of God, the means of communication such as radio, TV, Asian art and culture, comics etc. In communicating the Word, signs and symbols, stories and images that are familiar to the Asian mind are to be used.“

The most elaborate discussion on Communication seems to be the one of *English group D* (Reporter: Bishop Ramon B. Villena). For Asia, the group said that „the presentation of Jesus should begin with stories and parables. Jesus should be presented in ways understandable to Asian peoples ... Jesus can be presented as the fulfillment of the yearnings expressed in the mythologies and folklore of Asian people.“ Effective proclamation demands first, to „show ourselves as people of holiness ... The uniqueness of Christ is not theoretical or doctrinal, but something lived ...“ But „proclamation is not only living the Gospel but also preaching so that people are healed and made whole. Christ can be proclaimed effectively through Eucharistic adoration. Time spent in prayer before the Blessed Sacrament can help greatly in sanctifying and converting people.“

The group presented a list of „ways suggested for creatively announcing Christ“ which includes:

- the use of radio, films, video, Internet;
- presenting doctrine in popular song and dance;
- use of puppets, shadow plays and pantomime;
- use of stories, including those taken from ancient Hindu tales;
- dramatizing the Gospels in which people themselves act out Gospel passages;
- reading the Bible to people while they work;
- signs on churches welcoming people and informing them of times of worship;...
- mastering marketing techniques proven successful by American evangelists;
- charismatic movement, retreats, prayer meetings, novenas, pilgrim-

- images, open air masses;
- *Asian Integral Pastoral Approach* (AsIPA), Basic Ecclesial Communities, Gospel and Bible sharing;
 - Tele-dramas and Bible classes for youth;
 - Public prayer of the Office and the Angelus in Churches; ...

The group further asks for a meaningful liturgy to be enriched through popular religiosity and to develop the church as a , communion of communities.'

As results from the interventions and ,Circuli Minores' discussions, some propositions and recommendations on Social Communication emerged „for a more effective presentation of the message of Christ and his Church“ including the following points, which seem to cover only partly the richness and nuances of the discussion:

- To have an active communications and Public Relations offices in every diocese.
- To secure the formation of priests, seminarians, religious and lay professionals in Social Communications.
- To provide Media Education for the critical use of Communications Media in Catholic schools and parishes.
- Seek ecumenical and inter-religious cooperation in the access of religious values to Media and secure in communications media respect for the moral values of Asian Cultures and religions.
- Pastoral plans must be developed on the Bishops' Conference and diocesan levels.
- The use of alternative means of communication especially those emanating from Asian cultures should be studied and encouraged.

Several interventions and workshop reports underlined the role of FABC's *Radio Veritas Asia* as the only Catholic short-wave radio station in Asia. It is proposed to further support this initiative of almost 30 years through contributing to appropriate language programming, personnel and financial help from Episcopal conferences and dioceses in Asia. The assistance of funding agencies is gratefully acknowledged and a continued support for this evangelization initiative is requested.

The Final Message

At the end of the Synod the participants published a Message where they call their „coming together, for the first time, from all parts of Asia ... a unique experience and foundational event upon which our particular Churches could be build.“

Communicative dimensions of the Asian church surface many times in the text of this message:

- The understanding of Mission „that all may have life and have it abundantly (cf. Jn 10:10)“ has „its source in the Blessed Trinity. This life is *communicated* to us by Jesus, the Son of God, sent to save all humankind from Sin, Evil and Death... “ Therefore, „the *Word of God* should have central place in our lives and should nourish us spiritually ...“
- „*All Christians* have the duty to *proclaim* Christ ... “ „*Many creative ways*, in consonance with Asian cultures, were suggested to present Jesus to our sisters and brothers ...“
- „We are all aware that the *Liturgy* has a key role in Evangelization. It is an event where people may *touch* God and *experience* Him as the one who takes the initiative to *meet* them. This *evokes our response* in adoration, contemplation and *silence*. For this, however, the liturgy must be *participatory*. The *gestures* should convey that something solemn and holy is happening ...“
- „... The Church in Asia is called upon to enter a triple *dialogue: a dialogue with the cultures of Asia, a Dialogue with the Religions of Asia and a dialogue with the peoples of Asia*, especially the poor. To carry on such a dialogue, *formation for dialogue* is all-important, especially in our formation centers.“

The final message refers in a special section to social communication concerns in Asia in the following words:

„A pastoral plan for Social Communications should be made in all dioceses so as to include a Public Relations office. Due attention should be paid to Media Education, the constructive use of the Media, such as Press and Publications, Television, Radio and the Internet. The Media is rightly called the modern areopagus, and it is here, as in other fields, that the Church can play a prophetic role and, wherever necessary, become the voice of the voiceless.“

The Special Assembly for Asia of the Synod of Bishops is quite serious on the challenges and possibilities of Social Communication. One can only hope that the good insights and intentions are followed by concrete steps in the near future.

Conclusion

The presentations, deliberations and discussions of the Asian Synod on Social Communication lead to the following considerations:

In a continent where Christians are in most countries a small minority of one or two percent of the total population or even less, the *witness of life* is the first and most important way of communicating. Six interventions,

beside the ones quoted above on social communication, stressed in addition this point. Such a witness can be broken down to interpersonal and corporate communication:

- Every Christian must be a communicator, testifying with his life to his faith like the early Christians in the Acts of the Apostles;
- But also the Church as a community must give such witness of life, so that others may say like with the early Christians: „see, how they love each other“ (cf. Acts 2:43ff;4:32ff). Attempts of the Church to relate in a good way to the public, especially the media, through spokespersons, *Public Relations* offices etc. can only be lasting and fruitful if grounded on such a witness of life.

Dialogue with people, cultures and religions in Asia begins with interpersonal communication and presupposes genuine Christian living. Such a dialogue depends less on technical means but rather on the openness and communication ability of persons and communities.

Storytelling is genuine part of Asian cultures. Like Jesus Christ used this way of communicating, also Christians in Asia should take up this challenge. Storytelling happens, however, not only in personal and community relationships but also in and with modern means of Social Communication.

The *Liturgy* of the Church is a powerful way of communicating, which should also consider and incorporate the ways of communicating of Asian cultures. They are very often also expressed in a powerful way through celebrations of *popular piety*.

All *traditional forms of human communication* embedded in Asian cultures must be considered and used for Evangelization.

All through her history in Asia, the Church has used ways and means of social communication available at that given time. Thus, she very often introduced before all others the printing by movable letters during the 16th and 17th centuries. *Press and periodicals* have also today their importance, especially in countries where electronic media are not accessible. Books and printed material are needed for catechising, teaching and formation as well as for internal relations.

Radio is, for the Church, a special powerful means to communicate. It is used on the continental level by her own *Radio Veritas Asia* and in quite some countries also through local and national stations and/or programming. Radio can reach people in remote, otherwise not accessible areas and does communicate also with those who are not yet literate.

After the *Asian Christian Television (ACT)* experience in Thailand, the Church should not any more be afraid to go into *Television and Satellite Communication*. There is no need for her to own the technology but she should gain experience and be available for production and cooperation.

In a growing way, life and societies in Asia today are also determined by the *modern means of social communication* like Mass Media, Internet and other new technologies. This modern *market place (Areopagus)* becomes especially for the young very often the main „means of information and education, of guidance and inspiration“ (Redemptoris Missio). Therefore, the Church must seriously consider how to integrate the Gospel message into such new possibilities and how to train and support Christians working in these communication fields.

Proper *Media Education* should be considered as a must in the formation of young people in families and learning institutions.

The *communication within the Church and to outside* needs a well planned and structured approach which includes the communication dimension of all pastoral and evangelizing ministries. Therefore, a proper *pastoral planning* must be developed and supported through sufficient personnel, facilities and finances.

Already the Vatican II „Inter Mirifica“ document on Social Communication declared the *proper training of priests, seminarians, religious and lay people* as urgent. This is even more urgent today in Asia where societies change not only through economies but also in a powerful way through the media. If the church wants to use the modern means of social communication she needs first and foremost evangelizers who are properly trained and are professionally sound also in communications.

In Asian countries, where the Church is not free like China, special assistance and solidarity of other Churches is needed. Such a support is expressed in the promotion of *Radio Veritas Asia* and similar initiatives which reach people in such countries by airwaves but also through providing literature and other means of information, moral and spiritual support.

The growing understanding of *communication as a theological principle* beyond mere technical means and as essential activity of the Asian church in evangelizing and caring as a ‚community of communities‘ thus acting as a continuation of God’s communicating revelation and incarnation must be appreciated. It brings a deeper understanding of social communication as essential dimension of the Church’s ministry and transcends the mere instrumentality which has been dominating our understanding for too long.

Daten und Überlegungen zur Entwicklung und Situation der Katholischen Weltunion der Presse (UCIP) seit 1992

Vorgelegt von Dr. Günther Mees zum Abschluß seiner sechsjährigen Präsidentschaft

Die 1927 in Brüssel gegründete Katholische Weltunion der Presse (UCIP) war im Jahr 1992 in 94 Ländern der Welt vertreten. Sechs Jahre später zählte sie 120 Mitgliedsländer. Dieser in der Geschichte der UCIP vielleicht größte „internationale Sprung“ wurde allerdings durch den Zerfall des Kommunismus und das damit verbundene Aufkommen neuer Staaten begünstigt.

Neu war in diesem Zusammenhang die verstärkte Ausweitung der UCIP auf arabische oder solche unter muslimischen Einfluß stehende Staaten im Nahen Osten oder in Afrika (Libanon, Syrien, Jordanien, Ägypten, Iran, Irak). Eine Folgerung aus dieser Tatsache kann die Gründung einer UCIP-Region Naher Osten sein.

Das vor 10 Jahren gegründete „Netzwerk junger katholischer Journalisten“, das zum ersten Mal auf dem Kongreß 1989 in Ruhpolding in Erscheinung trat, hat in den letzten sechs Jahren seine Mitgliederzahl von 1.400 auf 4.200 erhöhen können. Diese Journalistengruppe, die altersmäßig bis zu 35 Jahren zählt, ist für unsere Kirche weltweit die bedeutendste Informationskette geworden. Mehr als 600 Korrespondenten stehen auf allen Kontinenten als Berichterstatter zu Verfügung.

Die Mitglieder der UCIP sind über 90% Laien und professionelle Journalisten, die allerdings - vor allem in den Ländern der sog. Dritten Welt - nicht nur für ein Medium arbeiten. Viele verdienen sich ihr Geld durch Mitarbeit bei Radio und Fernsehen. Mehr als 40% der Mitglieder sind Frauen. Um diese Mitglieder bei ihrer beruflichen Arbeit zu fördern, hat die UCIP in den letzten Jahren ein Ausbildungs- und Förderungsprogramm entwickelt, das von der UNESCO als vorbildlich bezeichnet worden ist.

Jährlich finden - abgesehen vom Kongreßjahr - UCIP-Universitätskurse für 25 international qualifizierte Journalisten zum Studium eines weltweiten aktuellen Problems statt. Diese Kurse widmeten sich 1993 Ostdeutschland und Osteuropa nach dem Fall der „Mauer“, 1994 der politischen Lage in Ost- und Südafrika, 1996 Hongkong und Macao vor der Übernahme durch China und 1997 Argentinien, Bolivien und Brasilien. Die UCIP möchte durch diese internationale Bildungsarbeit für unse-

re Kirche und unsere Gesellschaft eine Journalisten-Elite heranbilden, die weltweit den Anforderungen einer globalen Gesellschaft gerecht wird.

Darüber hinaus hat die UCIP auf nationaler und kontinentaler Ebene durch ihre Weiterbildungsprogramme, die sog. Refresher-Programms, mitgeholfen, den „normalen“ Publizisten zu befähigen, als qualifizierter Fachmann für die Berichterstattung in seinem Raum tätig zu sein. Allein in den vergangenen sechs Jahren fanden in Afrika, Asien und Lateinamerika 12 Bildungsveranstaltungen für Journalisten mit ca. 800 Teilnehmern statt.

Die UCIP wirkt allerdings nicht nur durch ihre Bildungsveranstaltungen auf die Öffentlichkeit ein. In Zusammenarbeit mit der Universität Freiburg/Schweiz publiziert sie Dokumente für die Orientierung der Publizisten. So 1993 ein Buch über die „Straßenkinder“ in Lateinamerika, ebenfalls 1993 ein Dokument über „Die Verantwortung der Presse in Situationen gewaltsamer Konflikte“, 1995 über „Presse und Toleranz“ und 1998 über „Religion in den Medien: Eine berufliche Herausforderung“.

Es liegt auf der Hand, daß vor allem in Europa, dem „Stammland“ der UCIP, der seit einigen Jahren zu beobachtende Rückgang katholischer Verlagshäuser nicht ohne Einfluß auf den UCIP-Weltverband sein kann. Hierbei ist nicht so sehr die finanzielle Einbuße für die UCIP zu beklagen. Bedeutsamer im Hinblick auf die Weltkirche ist das Erschwachen oder gar Verstummen vieler katholischer (Verlags-)Stimmen, die bisher durch ihre Publikationen die Vielstimmigkeit unserer Kirche verbürgt haben.

Finanziell hat die UCIP versucht, das entstandene Defizit durch die bisher nicht übliche Aufnahme von Einzelmitgliedern und deren Einzelbeiträge auszugleichen. Das war innerhalb der letzten sechs Jahre erfolgreich. Inzwischen können wir mehr als 10 % unseres Budgets durch Beiträge von Einzelmitgliedern abdecken. Wir werden auf diesem Wege weitergehen, weil wir hierdurch zugleich in einen lebendigen Kontakt mit jenen katholischen Journalisten treten, die vor allem für säkulare Medien tätig sind.

Hier liegt unsere Aufgabe für die Zukunft: Wir werden den Kontakt zu den säkularen Medien und ihren Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen international verstärken, um ein Beispiel für eine an Lebenswerten orientierte Berichterstattung und Publizistik zu geben. Eine an den Werten des Lebens orientierte Publizistik überdauert den nur am Gewinn ausgerichteten Tag.

Wer auch morgen glaubhaft zu den Menschen sprechen möchte, muß in die Zukunft investieren. Dies ist eine wesentliche Aufgabe der jüngst geschaffenen „UCIP-Stiftung für Medien-Bildung“, die ihren deutschen Sitz in Münster hat (Darlehenskasse Münster DKM, Kontonummer

17652430, BLZ 400 602 65). Wer also einer neuen internationalen Geistigkeit im Bereich der Publizistik mehr Auftrieb und Einfluß geben möchte, hat die Möglichkeit, die UCIP durch einen Beitrag für diese gemeinnützige Stiftung zu unterstützen. Die UCIP steht gern mit zusätzlichen Auskünften zur Verfügung.

In der jüngsten Zeit ist die berechtigte Frage diskutiert worden, ob die UCIP mit den beiden anderen katholischen Medieninternationalen, die für den Bereich Rundfunk (UNDA) und Film, Fernsehen und Video (OCIC) existieren, nicht enger zusammenarbeiten sollte, um eine weitreichende katholische Stimme in der Medienwelt zu schaffen. Genau dies hat die UCIP den beiden genannten Verbänden seit sechs Jahren vorgeschlagen:

Wir haben in diesem Zusammenhang eine gemeinsame Bildungsarbeit, einschließlich der von uns eingerichteten Universitätskurse, ins Gespräch gebracht.

Wir waren auch für die Schaffung eines gemeinsamen Büros in Brüssel, das für alle drei Verbände die Arbeit koordinieren und Informationen und Stellungnahmen verbreiten sollte.

Die von uns angestrebte Gemeinsamkeit scheiterte schließlich aus verschiedenen Gründen. Außenstehende Beobachter sehen sie in der unterschiedlichen demographischen, professionellen und gesellschaftlichen Struktur von UCIP einerseits und UNDA und OCIC andererseits: In vielen Ländern sind Mitarbeiter der Bischofskonferenzen in beiden Organisationen tätig, ohne immer die notwendige professionelle Qualifikation aufzuweisen. Die Alterstruktur - um wiederum außenstehende Beobachter zu zitieren - erschwere das Bestehen beider Organisationen, weil eine Verjüngung nicht sichtbar sei. Auf dem jüngsten Kongreß in Montreal vom 1.-9. August 1998 wurde vor allem in beiden Organisationen der Mangel an Medienfachleuten beklagt. Der Vatikan scheint übrigens die Fusion der beiden Verbände vor allem aus finanzieller Sicht befürwortet zu haben.

Wenn man heute bei UNDA und OCIC einen guten Titel für die neue Organisation gefunden zu haben glaubt, „Association mondiale de la communication“, so ist der Titel eine Sache. Wichtiger sind die Mittel und die Möglichkeiten, die zu dem angestrebten Ziel einer „association mondiale“ führen.

Wir sind nach wie vor für eine Zusammenarbeit ansprechbar. Wir bleiben bei unserer Auffassung: Katholische Medien müssen international zusammenarbeiten.

Doch auch das gilt: Die Stunde der Medien gehört heute den professionellen Laien. Und diese müssen als katholische Publizisten ein Beispiel für die Welt geben, wie gutwillige Kräfte zusammenarbeiten - jenseits

jeder weltanschaulichen Prägung -, um dieser hilflosen Welt zu zeigen:
Zukunft ist möglich, wenn alle Gutwilligen sich der Wahrheit und der
Freiheit verpflichtet wissen.