

Albert Steuer

## Vom "Pionier" zum Förderverein

### Der Katholische Pressebund e.V. in Bonn

Gesamtgesellschaftliche Tendenzen, gerade aber auch die politische Situation seit der Bundestagswahl 1998, verstärkten, so Günter Beaugrand, der neue Vorsitzende des Katholischen Pressebundes (KPB), „die Sorge um die Bewahrung christlicher Werte und um die Entwicklung der Presse, des Hörfunks und des Fernsehens in Deutschland“. Der KPB wolle auch künftig dazu beitragen, „daß Glaube und Kirche in den Medien nicht diffamiert werden, sondern daß ihnen die in einer freien, demokratischen Gesellschaft unerlässliche, ja selbstverständliche Achtung entgegengebracht wird“, benannte Beaugrand, am 15. Oktober 1998 in dieses Amt gewählt und davor von 1969 bis 1994 Chefredakteur der in Hamm/Westfalen erscheinenden katholischen Familienzeitschrift *Liboriusblatt*, ein wichtiges Ziel des in Bonn ansässigen gemeinnützigen Fördervereins.

Leicht zu erfüllen ist diese Vorgabe nicht. Unter den Förderwerken ist der Katholische Pressebund doch ein David. Mit begrenzten personellen Kräften und vergleichsweise bescheidenen Mitteln fördert der KPB seit 34 Jahren katholische Medien und deren journalistischen Nachwuchs. Die inhaltlichen Schwerpunkte des Engagements haben sich in diesem Zeitraum gewandelt. Rund 1.200 Mitglieder und regelmäßige Förderer - mehrheitlich Kleinspender - tragen die Arbeit des Pressebundes ideell und materiell durch ihren Jahresbeitrag von 25 Mark und darüber hinausgehende Zuwendungen. Überwiegend sind es kirchengebundene und wertkonservative Katholiken älterer Jahrgänge, die den Verein unterstützen. Regelmäßig verzeichnet der KPB auch ein starkes Engagement von Ordensgemeinschaften. Als Kontaktbrücke zwischen Vorstand und Mitgliedern dient das zweimonatlich erscheinende *Pressebund-INFO*, in dem Beiträge des Vorsitzenden und Informationen des Schatzmeisters sowie Nachrichten und Artikel zum christlichen und profanen Mediengeschehen veröffentlicht werden. Ebenso versteht sich das Vereinsblatt als ein Forum für den Meinungsaustausch durch Leserzuschriften.

Die Zahl der Mitglieder und das Spendenaufkommen konnten in den letzten Jahren, wie KPB-Schatzmeister Wilhelm Finge, ehemaliger Geschäftsführer der Katholischen Nachrichten-Agentur (KNA), in seinen Bilanzen bei den Jahresmitgliederversammlungen 1997 und 1998 mitteilte, zwar leicht gesteigert werden, größere Zuwachsraten sind jedoch nicht zu verzeichnen. Eine Aktion „Mitglieder werben neue Mitglieder“ im Jahr 1998, neue Werbeaktionen und die Präsentation des KPB auf

dem Deutschen Katholikentag in Mainz brachten nicht den erhofften Zulauf. Kein größeres Echo fand ebenso der Appell, dem Verein Gelder als befristet anzulegende Darlehen zu gewähren, deren Zinserträge den Projekten des KPB zufließen. Rund 20 derartige „Jubiläe“-Darlehen, wie sie der Vereinsgründer, der Kölner Prälat Antonius Funke genannt hat, mit einem Gesamtvolumen von 43.000 Mark bestehen gleichwohl seit Jahren. Durch die damit erwirtschafteten Zinsen können die Mittel für die Fördermaßnahmen aufgestockt werden.

Obwohl der Pressebund auf dem zunehmend umkämpften Spendenmarkt keinen leichten Stand hat, konnte er seit seinem Bestehen mehr als zwei Millionen Mark für seine Maßnahmen und Projekte aufbringen. In den letzten Jahren etwa wurden mit jeweils rund 35.000 Mark die Aus- und Weiterbildung katholischer Nachwuchskräfte im Journalismus gefördert. So unterstützte der Verein im letzten Jahr in drei Fällen mit Zuschüssen die Bereitstellung von Volontärsstellen. Ebenso erhalten junge JournalistInnen - vor allem auch aus Osteuropa - Beihilfen, um an Veranstaltungen und Fachtagungen etwa der Gesellschaft Katholischer Publizisten (GKP) oder der Katholischen Weltunion der Presse (UCIP) teilnehmen zu können. Mit jeweils mehr als 100.000 Mark finanzierte der KPB in den letzten Jahren die Herstellung von Druck- und Informationsschriften, die seit 1990 verstärkt auch im Bereich der neuen Bundesländer verteilt werden. Faltblätter informieren über „Die Kirche und ihre Presse“, den „Welttag der Medien“, die „Bistumspresse“, die „Stimme des Papstes“ und darüber, „Wie die Kirche informiert“ und „Wie werde ich Journalist?“. In eigener Sache wirbt der Pressebund unter dem Slogan „Wenn wir heute den Kopf in den Sand stecken, knirschen wir morgen mit den Zähnen. Wir Katholiken.“ Dann folgt der Aufruf „Jetzt was tun!“, um das Bild von Glaube und Kirche in den Medien mitzubestimmen. Patenschaftsabonnements katholischer Zeitungen und Pressepublikationen werden nicht nur für sozial-karitative und kirchliche Einrichtungen wie Altenheime oder Bildungshäuser in Deutschland, sondern insbesondere auch für finanzschwache kirchliche Medien und Interessierte in den Ländern Ost- und Südosteuropas übernommen. Dieses Engagement konnte seit der politischen Wende zwischen Ost und West ausgebaut werden. Regelmäßige Dankschreiben der Empfänger unterstreichen die Bedeutung dieser Hilfe.

Die „amtliche“ Geburtsstunde des Katholischen Pressebundes schlug am 10. Juni 1965 mit der Eintragung in das Vereinsregister des Kölner Amtsgerichts. Die interne Gründung durch ein zehnköpfiges Gremium unter Vorsitz des damaligen Kölner Prälaten Antonius Funke war bereits am 16. März des selben Jahres erfolgt. Weitere Monate vergingen, bis die Initiative - nach Anerkennung ihrer Gemeinnützigkeit - Ende Oktober

1965 durch einen Artikel und eine Beilage in der in Würzburg erscheinenden Deutschen Tagespost publik wurde. Die KPB-Gründung wurde angestoßen durch das Zweite Vatikanische Konzil, das nicht nur insgesamt die Verantwortung der Laien in der und für die Kirche herausstellte, sondern im Dekret *Inter mirifica* auch dezidiert dazu aufrief, die „sozialen Kommunikationsmittel“ für das kirchliche Apostolat zu nutzen. Dieser Aufgabe stellten sich in der ersten Stunde des Pressebundes Priester und Laien. Acht der zehn Gründungsmitglieder waren Laien, darunter vier Frauen. Ein Mitglied des KPB in dieser Zeit war der spätere Kölner Erzbischof und Vorsitzende der Deutschen Bischofskonferenz Kardinal Joseph Höffner, damals noch Theologieprofessor in Münster.

Zum ersten Vorsitzenden des Katholischen Pressebundes wurde Prälat Antonius Funke gewählt, der sich damit im Alter von 73 Jahren noch einmal einer „neuen Lebensaufgabe“ stellte. Fast 17 Jahre, bis zu seinem Tod im September 1982, übte er dieses Amt aus. Funke sah im KPB eine „Pioniertruppe“ für die katholische Presse in Deutschland. Dem Verein schrieb er auf die Fahne, für die Schaffung und Verbreitung „guter Druckschriften aller Art“ einzutreten sowie „Auswüchse in Presse, Hörfunk und Fernsehen“ zu bekämpfen. Obwohl die Zahl der KPB-Mitglieder relativ rasch auf rund 2.500 anstieg und das Spendenaufkommen nicht unerheblich war, erreichte der Prälat nicht sein vorrangiges Ziel. Er hatte gehofft, die katholische Tagespresse, wie sie seit Mitte des 19. Jahrhunderts in Deutschland entstanden war und wie sie - mit rund 350 Blättern - bis zu ihrer Zerschlagung durch die Nationalsozialisten in den 30er Jahren existiert hatte, wiederbeleben zu können. So trat der Verein zunächst vor allem mit Kleinschriften hervor, die sich teilweise pointiert im kämpferisch-konservativen Stil aktuellen Entwicklungen in Kirche, Politik und Gesellschaft kritisch widmeten. Über diesem Engagement geriet das ursprüngliche Hauptziel, die Förderung der katholischen Presse, zeitweise etwas in den Hintergrund. Gleichwohl unterstützte der KPB in dieser Zeit nicht nur katholische Pressearbeit hierzulande, sondern Ende der 60er Jahre etwa auch mit Geld- und Sachspenden im afrikanischen Uganda.

Funkes Tod warf die Frage nach der Zukunft des Pressebundes auf. Der bisherige Vorstand und die Kölner Geschäftsstelle standen nicht mehr zur Verfügung. Im Januar 1983 bekräftigte die Mitgliederversammlung jedoch den Willen zum Weitermachen und zu einem „Neubeginn“. Mit Konrad W. Kraemer, damals Chefredakteur der Katholischen Nachrichten-Agentur (KNA) in Bonn, wurde ein Medienpraktiker, der auch über Erfahrungen und Kontakte auf internationaler Ebene verfügte, zum Vorsitzenden des Vereins gewählt. Dem neuen Vorstand gehörte in dieser Zeit unter anderen der in den 30er und 40er Jahren als „Ruhrkaplan“

und später als „Bunkerpfarrer“ bekannt gewordene Msgr. Carl Klinkhammer an. Der Priester setzte im Pressebund sein publizistisches und journalistisches Engagement aus früheren Jahren fort. Zum Jahreswechsel 1984/85 wurde die bis dahin provisorisch in Bonn befindliche KPB-Geschäftsstelle ins benachbarte Sankt Augustin verlegt. Die Geschäfte führten ehrenamtlich Bruno Geuter, früher Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse (AKP), und der damalige KNA-Geschäftsführer Wilhelm Finge.

Die Ära von Kraemer, Klinkhammer sowie des Kölner Hörfunkjournalisten und Diakons Josef Sourek, in der eine neue Satzung die Vereinszwecke ausschließlich auf die Förderung der katholischen Medienarbeit beschränkte, endete 1989. Den KPB-Vorsitz übernahm Alois Rummel, ehemaliger Hörfunkdirektor beim früheren Südwestfunk und Chefredakteur der Wochenzeitung Rheinischer Merkur. Stellvertreter der Vorsitzender wurde Prälat Erich Strick, zu dieser Zeit Chefredakteur und später Geistlicher Berater der Kirchenzeitung für das Bistum Aachen. Für einige Jahre gehörten unter anderen auch Elmar Bordfeld, damals Chefredakteur der Essener Bistumszeitung Ruhrwort und zuvor der deutschsprachigen Ausgabe des *Osservatore Romano*, sowie Ursula Hansen, die Vorsitzende des Katholischen Deutschen Frauenbundes, dem KPB-Vorstand an. Unter Rummel und dem von 1990 bis Anfang 1997 amtierenden Geschäftsführer Willy Trost konnte der KPB nach einigen Einbrüchen die Zahl seiner Mitglieder und Förderer sowie das Spendenaufkommen wieder stabilisieren. Gemeinsam mit der Arbeitsgemeinschaft Katholischer Verbände wurden verstärkt Aktivitäten gegen die „katastrophale Entwicklung gerade vieler Fernsehprogramme“ und gegen die „Auswüchse der Pressefreiheit“ angegangen.

Bei der Mitgliederversammlung 1994 legte Rummel den KPB-Vorsitz nieder. Mit Karl Heinz Hock wurde wiederum ein Chefredakteur der KNA an die Spitze des Vereins gewählt. Die Kritik an antikirchlichen und -religiösen Tendenzen in Gesellschaft, Medien und Politik thematisierte er immer wieder auch im Pressebund-INFO. Vordringliche Aufgabe für den Vorstand unter Hock war die weitere Konsolidierung des KPB in wirtschaftlich und gesellschaftlich schwieriger gewordenen Zeiten. Dennoch ziehen die Verantwortlichen im Verein für die letzten Jahre keine negative Bilanz, auch wenn wegen des begrenzten Spendenaufkommens viele Anträge auf Förderung abgelehnt werden mußten und müssen. Im Vergleich zu größeren Förder-Organisationen, heißt es beim Verein, gelinge es dem KPB doch, seit nunmehr vielen Jahren einen originären Beitrag zur Unterstützung der katholischen Presse zu leisten. Besonders wichtig ist dem Verein das Engagement in den neuen Bundesländern sowie vor allem in ost- und südosteuropäischen Ländern.

Nach vierjähriger Amtszeit kandidierte Hock nicht mehr für den Vorsitz. An der Spitze des Vereins steht jetzt Günter Beaugrand. Für die Mitarbeit im fünfköpfigen Vorstand konnten mit Josef Dewald, langjähriger Chefredakteur der Freiburger Diözesanzeitung Konradsblatt, und Theo Hell, Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse (AKP), zwei weitere erfahrene Medienpraktiker gewonnen werden. Zwei Ziele des Katholischen Pressebundes haben für den neuen Vorsitzenden Beaugrand Priorität. Zum einen geht es ihm um die „Förderung eines verantwortungsbewußten Journalismus und christlicher Publikationen“. Neben dieser unverändert wichtigen Aufgabe solle der KPB zum anderen aber auch wieder verstärkt eine „Wächterfunktion“ wahrnehmen. Gegen verzerrende Darstellungen der Kirche in der veröffentlichten Meinung und gegen die Verunglimpfung des Glaubens und christlicher Werte gelte es Protest einzulegen. Die Vereinsmitglieder sind aufgerufen, in solchen Fällen durch Zuschriften an die jeweiligen Zeitungen und Sender ihre Kritik anzumelden. Ebenso sollten aber auch positive Beispiele der Berichterstattung Anerkennung und Lob finden. Der Pressebund wolle auf diese Weise einen Beitrag dazu leisten, so Beaugrand, „die Orientierungsfähigkeit der Rezipienten zu stärken, so daß sie in der Vielfalt der Medienangebote ihren Weg finden können“.

*(Anschrift: Katholischer Pressebund, Adenauerallee 176, 53113 Bonn)*

Ferdinand Oertel

## Journalisten mit Substanz und Standpunkt gefragt

30 Jahre katholische Aus-, Fort- und Weiterbildung durch das ifp in München

Die alte Frage, ob ein Journalist sein Handwerk unabhängig, frei und kritisch ausüben kann, wenn er konfessionell gebunden ist, also mit der Vorgabe seines Glaubens die Dinge sieht und beurteilt, wurde gleich von mehreren Rednern aus unterschiedlicher Sicht erörtert, als das von den katholischen Bischöfen getragene ‚Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses e.V.‘ (ifp) in München im April sein 30jähriges Bestehen beging, verbunden mit dem 10jährigen Bestehen der Tochtereinrichtung ‚Katholische Medienakademie‘ (kma) sowie der Übergabe der Institutsleitung von Prof. Dr. Josef Innerhofer an Pater Roger Gerhardy OSA. Die Veranstaltung bot nicht nur Gelegenheit, die Entwicklung dieser katholischen Ausbildungsarbeit, ihrer Ausweitung und ihrer Anpassung an die neuen Mediensituationen und ihrer zukünftigen Gestaltung aufzuzeigen, sondern diese Arbeit auch kritisch zu hinterfragen, im obigen Sinn und ebenso in Richtung auf die innerkirchliche Diskussion darüber, ob der katholische Aspekt überhaupt genügend zum Tragen komme.

### Über 1.200 Journalisten ausgebildet

Die Bilanz des Instituts kann sich sehen lassen. Seit der Gründung 1968 konnten rd. 1.200 Journalisten ausgebildet werden. Begonnen wurde auf zwei Wegen: der dreijährigen studienbegleitenden Ausbildung mit theoretischen und praktischen Kursen in allen Medienbereichen, sowie dem zweijährigen Volontariat in katholischen Presseunternehmen. 425 Studierende durchliefen bisher die begleitende Ausbildung, 363 die Ausbildung als Kirchenzeitungsvolontär. Aufschlußreich ist, daß von den 600 bereits im Beruf tätigen Institutlern die Hälfte in säkularen Medien arbeitet und - „nur“ - ein Viertel in kirchlichen Medien.

Daß dies jedoch ganz im Sinne der „Auftraggeber“, der Bischöfe ist, bestätigte in München der Vorsitzende der deutschen Bischofskonferenz, Bischof Karl Lehmann, ausdrücklich. Von Anfang an sei es um eine Ausbildung von handwerklich guten Journalisten und charakterlich standfesten Persönlichkeiten „für alle Bereiche in den Medien“ gegangen. In dieser Hinsicht habe das Institut, so Lehmann, exemplarischen Charakter für die Kirche und die Medien.



Der Mainzer Bischof begrüßte auch die jeweils zeitgerechte Anpassung der Institutsangebote an die neuen Anforderungen infolge der wachsenden Medienvielfalt und fortschreitenden Technisierung. Auch in dieser Richtung weist das ifp eine Erfolgsbilanz auf, angefangen bei der Medienausbildung für Priester (auch Bischöfe wie Lehmann selbst) und Lagentheologen über überbetriebliche Ausbildungsseminare für Volontäre an Tageszeitungen bis hin zu den breitgefächerten Aktivitäten des seit 1987 in Ludwigshafen übernommenen Hörfunk- und Fernsehstudios mit Drehbuchwerkstätten, Producer-Seminaren und zuletzt Online-Ausbildungsplätzen.

Nach der Wende widmete sich das ifp nicht nur der Journalistenausbildung in Ostdeutschland, sondern veranstaltete auch Umschulungskurse für Interessenten aus ehem. Ostblockländern (mit bisher 70 Teilnehmern). Prof. Innerhofer konnte darauf hinweisen, daß das Institut dabei auch erstmals eine konfessionelle Öffnung vorgenommen hat, denn unter den journalistisch Auszubildenden aus dem Osten befanden und befinden sich auch Nicht-Katholiken und Nicht-Gläubige, die nicht nur ihr Handwerk erlernen, sondern auch die inhaltliche Ausrichtung am christlichen Menschenbild kennenlernen.

## Orientierung am christlichen Menschenbild

Die Frage, ob eine Verwurzelung in der Kirche sich mit der journalistischen Unabhängigkeit verbinden läßt, griff der Oberbürgermeister von München, Christian Ude, auf. Die bayerische Hauptstadt, Zentrum zahlreicher anderer Medienausbildungsanstalten, macht durch Zuschüsse die neue Ansiedlung des Instituts im Zentrum Media Works Munich möglich, die im Zuge der Einsparungen und Zusammenlegung aller Ausbildungsveranstaltungen in München notwendig geworden ist. Ude, selbst journalistisch erfahren, bekannte freimütig, daß er einen neutralen Journalismus für illusorisch hält. Es sei gedanklich sauberer und praktisch fruchtbarer, von einem persönlichen Standpunkt aus darüber zu reflektieren, was sich daraus für das journalistische Handwerk ergebe. In diesem Zusammenhang plädierte Ude für die Beibehaltung der Binnenpluralität gerade in den großen Medienunternehmen. Angesichts einer weitverbreiteten Verflachung vor allem durch die Unterhaltungselektronik bezeichnete der Münchener Oberbürgermeister „die Suche nach Substanz“ als wichtig. Für die Journalisten sei es zwar notwendig zu lernen, mit den neuen Techniken umzugehen, aber sie dürften nicht darin aufgehen. Vielmehr müsse eine Rückkehr zu den Inhalten erfolgen, zu Botchaften, die ein anderes Menschenbild vermitteln als das, was in vielen

Medien vorkomme. Wenn für viele Menschen ein elektronisch vermitteltes „Leben aus zweiter Hand“ das eigene Leben ersetze, habe dies auch unabsehbare gesellschaftliche Folgen, warnte Ude.

Auf die Gefahr, daß durch das Vorherrschen von Negativ-Informationen sowie einem Unterhaltungstrend mit zunehmenden Gewalt- und Pornodarstellungen (bis hin zum "seelischen Ausziehen in Talkshows") ein falsches Bild der Wirklichkeit vermittelt wird, wies auch der Intendant des SWR Stuttgart und gegenwärtige ARD-Vorsitzende, Prof. Peter Voß, hin. In seiner Festrede „Demokratie - Hierarchie - Medien“ ging er vom Begriff der „Macht“ aus, die Politiker und Journalisten in ihren Berufen ausüben (Machtstrukturen im kirchlichen Bereich sparte Voß aus, wohlwissend, daß etwa die Abhängigkeiten von Journalisten im säkularen Medienbereich durchweg stärker sein können als im kirchlichen). Dem unter dem wachsenden Wettbewerb angestiegenen Enthüllungsjournalismus sprach Voß eine wichtige Funktion zu (und bemerkte nebenbei, daß keineswegs nur die Journalisten investigativ insistierten, sondern viele Mißstände und Mißbräuche an sie herangetragen werden). Wenn heute das Menschenbild in den Medien zerstört und die Menschenwürde verletzt werde, müsse jedoch gefragt werden, wie die Auswüchse kontrolliert werden können. Da diese nach seiner Ansicht auch in der zukünftigen digitalen Welt bestehen bleiben, sieht Voß darin das große ethische Problem. Er gibt sich nicht der Illusion hin, daß der Markt der Freien zu domestizieren sei. „Deshalb brauchen wir Institutionen, die nicht der Macht unterworfen sind.“ Voß nannte als erste Institution die Kirchen (wobei sicherlich die ethische Fundierung der katholischen Journalistenausbildung eingeschlossen werden kann), reklamierte aber auch für die öffentlich-rechtlichen Anstalten die Aufgabe, die Rechte des Bürgers zu verteidigen. Mit der Leistung der Aufgaben, die sonst keiner erfülle, begründete Voß die gesellschaftliche Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Anstalten und wandte sich gegen eine völlige Deregulierung wie in den USA. Erforderlich bleibe ein Gegengewicht gegen die Beliebigkeit. In der katholischen Journalistenausbildung sieht der ARD-Vorsitzende einen Beitrag zur demokratischen Pluralität, und zwar eben nicht in dem Sinne von Beliebigkeit, sondern von Konkurrenz bei dem gemeinsamen Ziel des „Absoluten“, der Menschenwürde.

## Output nicht meßbar, aber Input lohnt

Ethische Fundierung der Journalistenausbildung also Ja, aber entspricht die katholische Komponente im ifp der Vorstellung und Forderung, wie sie der damalige Medienbischof Georg Moser bei der Gründung formu-



liert hat: den Beitrag des christlichen Glaubens einzubringen? Diese Frage beantwortete der neue Leiter des Instituts, Pater Roger Gerhardy, zunächst mit dem Hinweis darauf, daß man beim Input des Glaubens den Output nicht messen könne. Das Institut könne helfen, journalistische Begabungen auszubauen und dabei nahezubringen, daß Glaube und journalistischer Beruf sich nicht ausschließen. Der Glaube könne dem Journalisten etwas über das Ziel seiner Tätigkeit aussagen und ihm etwa auch helfen, nicht - wie so viele Kollegen - zynisch zu werden angesichts des vielen Schlimmen, über das er berichten müsse.

Zur Frage, ob bei der Auswahl der Teilnehmer deren christliches Engagement genügend berücksichtigt wird, sagte Gerhardy, man könne dabei nur vorhandenes Interesse und vorhandene Bereitschaft feststellen, die spätere Auswirkung unterliege jeweils der persönlichen Entwicklung. Wenn heute jedoch in vielen Zeitungen und Rundfunkanstalten so sachgerecht über die Kirche berichtet werde, könne das als die Frucht dieses Einsatzes betrachtet werden, der auch - und damit sprach Gerhardy einen für die Zukunft des Instituts entscheidenden Punkt an - den Einsatz der kirchlichen Finanzmittel rechtfertige. Da die Finanzierung durch die Bischöfe entsprechend der Gesamtentwicklung zurückgenommen werden muß, bleibt zwar die Basisarbeit des Instituts zunächst gesichert (wobei ein ungelöstes Problem sicherlich die knappe personelle Besetzung für die Bewältigung der vielfältigen Aufgaben ist); für die Finanzierung zusätzlicher Aufgaben müssen in der Zukunft verstärkt Sponsoren gesucht werden.

Wenn die Ausbilder des Instituts zurecht darauf hinweisen, daß die vom ifp und seinen Nebeneinrichtungen ausgebildeten Journalisten in den Medien besonders gefragt und angesehen sind - alle, die in den Beruf wollten, sind untergekommen, viele in leitenden Positionen tätig -, zeugt das nicht nur von der guten handwerklichen Ausbildung, sondern auch davon, daß alte Vorurteile im säkularen Bereich gegenüber kirchlich geprägten Journalisten weithin geschwunden sind, wohl nicht zuletzt deshalb, weil bei der heutigen Medieninflation journalistische Persönlichkeiten mit Substanz und Standpunkt Mangelware sind.

*(Wortlaut der Ansprache von P. Roger Gerhardy: siehe DOKUMENTATION)*

## Medienerfahrungen von Nachwuchsjournalisten

*Wir setzen unsere zwanglose Reihe mit Erfahrungsberichten von Volontären, Stipendiaten und anderen Teilnehmern an Ausbildungskursen des Instituts zur Förderung des publizistischen Nachwuchses (ifp) fort mit den folgenden zwei Beiträgen aus dem Bereich der Kirchenpresse und des Fernsehens.*

Johannes Schiebl

### Perspektiven nach einem Jahr „Münchner Kirchenzeitung“

„Und was macht die Kirchenzeitung so?“ werde ich öfter gefragt. „Sie erscheint jede Woche“, pflege ich zu antworten. Was oft zu Grinsen oder gar Lachen führt, denn daß das Erscheinen eines regelmäßigen Druckprodukts eine Menge Arbeit macht, haben die wenigsten präsent. Müssen sie auch nicht. Schön für die Zeitung, wenn sie leichtfüßig daherkommt.

Genau das tun Kirchenzeitungen meist nicht. Um ihre Außenwirkung ist es - gerade auch in kirchlichen Kreisen - nicht zum besten bestellt. Es scheint eine besondere katholische Eigenart zu sein, auf das, was aus dem eigenen Stall kommt, mehr oder weniger herunterzuschauen. „Drogistenbladl“ ist der originellste Ausdruck, den ich in diesem Zusammenhang gehört habe.

Doch dieses „Abkanzeln“ der Kirchenzeitungen ist kurzfristig. Abgesehen davon, daß sich das Urteil vieler - auch von Kircheninsidern - oft aus nicht vorhandener Empirie nährt, frage ich gern, welche Bindeglieder denn eine Diözese über die Kirchenzeitung hinaus hat. Als Chefredakteur versuche ich, das Gespräch über die Vorurteile gegenüber der Kirchenzeitung zu suchen, wo ich nur kann. So habe ich mir vorgenommen, mich der „Ochsentour“ durch alle 45 Dekanatskonferenzen der Münchner Erzdiözese zu unterziehen und möglichst viele Menschen als Multiplikatoren für die Zeitung zu gewinnen.

Der viel besprochene Auflagenrückgang bei den Kirchenzeitungen ist frustrierend, aber er darf nicht zu Depressionen führen. Er verläuft nun einmal proportional zum Rückgang der Kirchgänger. Aber die kleiner werdende Katholikenschar sitzt in einem Boot und sollte nicht mit Steinen nacheinander werfen. Gute Argumente hingegen kann man in der

Regel auffangen. All das heißt nicht, daß man sich beim Machen von Kirchenzeitungen nicht anstrengen müßte, sollte und könnte.

## Probleme und Aufgaben einer Kirchenzeitung

Was nun kann eine Kirchenzeitung tun? Zuerst muß sie die sich immer breiter auffächernde Vielgestaltigkeit des Katholizismus vom Pax-Christi-Aktivisten bis zum Opus-Dei-Nummerarier akzeptieren, Extreme ausgeschlossen. Die sogenannten „geistlichen Bewegungen“ etwa, die - dazu mag man stehen, wie man will - in der Kirche immer mehr an Gewicht gewinnen, entziehen sich weitgehend journalistischer Berichterstattung. Und doch müssen sie in den Kirchenzeitungen vorkommen. Da ist Kreativität gefragt.

Ein zweites Grundproblem ist die Vielgestaltigkeit beim Publikum, das vom Theologen bis zur Hausfrau (mit deutlicher Tendenz zur zweiten) reicht. Eine Kirchenzeitung muß „voraussetzungslos kompetent“ schreiben, wie das mein Aachener Kollege Roland Juchem an dieser Stelle einmal formuliert hat (ComSoc 3/96). Was gerade bei theologischen Fragen manchmal schier unmöglich ist.

Die wichtigste Aufgabe einer Kirchenzeitung ist aus meiner Sicht die Berichterstattung über das Leben der Kirche - von der Pfarrei bis zum Papst, naturgemäß mit einem Schwerpunkt auf dem Geschehen in der Diözese. Eine besondere Rolle spielen dabei soziale und kulturelle Themen. Auch die Verbände und vergleichbare Institutionen dürfen nicht zu kurz kommen, nicht zuletzt, weil es sich bei ihren Mitgliedern um potentielle Leser handelt.

Bei der Kommentierung bemühen wir uns jede Woche aufs Neue um ein ansprechendes Mix aus kirchlichen, politischen und bunten Themen. Hier leben wir in dem Spagat, daß viele Leser in der Kirchenzeitung nur die Bestätigung ihrer (konservativen) Meinung lesen wollen, unsere potentiellen Neuleser wohl eher das Gegenteil. Eines muß ich freilich zugeben: Bei den wenigen, immer gleichen kirchlichen Reizthemen schneiden die Schere im Kopf oder die Schere in der Redaktionskonferenz oft genug frühzeitig die Diskussion ab. Was allerdings nicht heißt, daß wir kritische Fragen nicht nachrichtlich verhandeln.

Zum Bereich „Meinung“ gehören für mich auch die Glaubensseiten, auf denen wir Wert auf gediegene Exegese, Theologie und Besinnung legen. Glauben ist kein abgelegenes Biotop in einer Kirchenzeitung, vielmehr ihr Spezifikum, ihr „Allerheiligstes“. Das hat übrigens nichts mit der Aufgabe von journalistischen Prinzipien zu tun.

Oberbayern ist ein traditionell geprägter Landstrich. Wir versuchen,

der regionalen Berichterstattung Gewicht beizumessen. Obwohl gerade hier die Knappheit der Ressourcen einer sechsköpfigen Redaktion besonders spürbar ist, sind exemplarische Texte, die über den jeweiligen Kirchturm hinaus von Interesse sind, besonders wichtig. Und professionell geschrieben sein sollen sie. Dazu helfen gute freie Mitarbeiter und kirchlich ambitionierte Redakteure von Lokalzeitungen.

Regionalität wird freilich nicht nur im Regionalteil spürbar. Immer wieder heben wir Beiträge von dort nach vorn ins Blatt. Und wenn auf der Weltkirchenseite einmal ein Missionar aus der Diözese zu Wort kommt, wenn die Berater auf unserer Service-Seite allesamt aus dem Erzbistum kommen, wenn sogar im Fernsehprogramm auf die Region Rücksicht genommen wird, dann wird klar, was regionaler Bezug alles heißen kann.

### Formen, Vorlauf und Forum

Wir sind uns bewußt, daß die Kirchenzeitung heute immer ein Komplementärmedium ist. Darum bemühen wir uns um besondere Zugänge zu den Themen und eine Vielfalt an journalistischen Formen. So haben wir zu Beginn des Kosovo-Kriegs den serbisch-orthodoxen Pfarrer für Oberbayern und den katholischen Seelsorger der Albaner, die beide aus dem Kosovo stammen, erstmals an einen Tisch gebracht. Manchmal muß man Geschichten einfach selbst auf die Beine stellen.

Darüberhinaus bemühen wir uns, den Anteil an Eigenbeiträgen in unserem Blatt (auch in Zusammenarbeit mit den anderen bayerischen Kirchenzeitungen) möglichst hoch zu halten. Nichts gegen die KNA, mit deren bayerischer Landesredaktion wir eine enge partnerschaftliche Zusammenarbeit pflegen, aber je mehr eigene Geschichten in einer Zeitung stehen, desto unverwechselbarer ist ihr Gesicht. Zudem sind wir in München in der glücklichen Lage, daß - nicht zuletzt wegen des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses - immer wieder motivierte und gute freie Mitarbeiter zur Verfügung stehen.

Ein großes Problem der Kirchenzeitungen ist ihr langer Vorlauf. Dem versuchen wir zu begegnen, indem wir bei vielen Veranstaltungen stärker auf Vorberichterstattung setzen, um zeitgleich mit dem Ereignis auf dem Markt zu sein. Was freilich den Nachteil mit sich bringt, daß mancher Würdenträger sich anschließend nicht in der Zeitung wiederfindet.

Daß Kirchenzeitungen im Sinn der päpstlichen Pastoralinstruktion „*Communio et Progressio*“ von 1971 „runde Tische“ sind, die ein Diskussionsforum für verschiedene Meinungen innerhalb der Kirche eröffnen, ist leider immer noch nicht überall angekommen. Kürzlich rief mich ein Prälat mit einem bekannten Namen an, der sich darüber erregte, daß wir

Leserbriefe veröffentlicht hätten, die sich kritisch mit einem römischen Dokument auseinandersetzen. Das sei wohl nicht Aufgabe einer Kirchenzeitung. Ist es doch.

### **Empirisches, Renovierung, Leser-Blatt-Bindung**

Eine Leserumfrage unter Neuabonnenten der Kirchenzeitung gibt uns gute Noten im Blick auf Inhalte und Optik: Fast zwei Drittel finden unser Erscheinungsbild ansprechend, zufrieden sind sogar über 90 Prozent. Ähnliches gilt auch für die Themen. Was mich besonders überrascht hat, ist die durchschnittliche Lesedauer von einer knappen Stunde. Da wird sich mancher Medienstatistiker von heute die Augen reiben.

Und doch wollen wir uns nicht ausruhen und werden der „Münchner Kirchenzeitung“ noch in diesem Herbst neue Kleider verpassen. Angemessen modern sollen sie werden: mehr Farbfotos, Blockumbruch, Renovierung bei den Schriften, Hervorhebungen und Seitenköpfen.

Einerseits wollen wir unsere traditionelle Leserschaft nicht verprellen. Gleichzeitig aber müssen wir versuchen, uns eine neue zu erschließen. Wir sind der Meinung, daß sie nur bei den sowieso schon kirchlich gebundenen Menschen zu finden sein wird. Deshalb stellen wir dem Diözesanrat der Katholiken einmal im Monat vier Seiten zur Verfügung, auf denen er (statt eines bisher selbst erstellten Blatts) die Pfarrgemeinderäte informiert. Im Rahmen der Layoutreform wird eine Familien-seite eingeführt, deren Zielgruppe junge Familien sind, die sich in einer Gemeinde etablieren.

Die Förderung der „Leser-Blatt-Bindung“ ist auch für eine Kirchenzeitung unverzichtbar. Neben traditionellen sozialen Aktionen wie den „Adventrufen“ (in Zusammenarbeit mit der Caritas), eigenen Initiativen wie „Land für Indios“ in Ecuador steht das bewährte sechsteilige Sommerrätsel mit knapp 10.000 Einsendungen. Selbstverständlich ist für mich der sorgsame Umgang mit Leserbriefen und das manchmal mühselige Beantworten von Leserpost, das der Zeitung aber oft dauerhafte Sympathie einbringt. Dazu kommen Sonderseiten zu kirchlichen Anlässen wie zum Familiensonntag (Statements von Promis und Normalos) oder zur Woche für das Leben (mit Gewinnspiel) oder besondere Redaktionsgäste wie ein neuer Weihbischof am Kirchenzeitungs-Telefon. Die Antwort auf die Frage, was die Kirchenzeitung alles macht, ist lang geworden.

Anne Reidt

## Die Ware Nachricht

Erfahrungen im Wettbewerb des öffentlich-rechtlichen Informationsfernsehens

Ich bin seit einiger Zeit im ZDF-Landesstudio Düsseldorf als Reporterin mit Nachrichtenberichten, Magazinbeiträgen und Live-Schaltung beschäftigt. Dabei habe ich einige Erfahrungen über Veränderungen des öffentlich-rechtlichen Informationsfernsehens im Wettbewerb miteinander und mit den privaten Sendern gemacht, über die ich stichwortartig berichten möchte.

### 1 Ein Forum für Guindo und den Papst

„What's new, what's different?“ - was ist neu, was anders?, das ist noch immer die entscheidende Frage für Nachrichtenmacher im ZDF. Es gibt eben Dogmen, die aktuell bleiben, nicht nur in der katholischen Kirche. Nach was wir uns richten sollen in unserer Meinungsbildung, das ist inhaltlich nach wie vor unumstritten. Nachrichten müssen solche Fragen beantworten: Wie sieht die rot-grüne Steuerreform aus? Wer löst Guindo Horn als Kultstar ab? Warum sagt der Papst die Weihnachtmesse ab? Auf diese Fragen gibt es Antworten in Nachrichtensendungen wie „heute“ oder „heute journal“.

Soviel zur Themenauswahl der Nachrichten im ZDF. In der ARD ist das ähnlich, nicht viel anders mittlerweile auch die Sicht der Nachrichtendeckung bei den privaten Mitbewerbern. Fernsehen muß aber auch finanziert werden. Die monatlichen Gebühren reichen nicht aus, deshalb ist Quote die andere Seite der Medaille. Und genau darin kann eine Gefahr für Qualität liegen.

### 2 Heilige Kühe auf dem Nachrichtenmarkt

Auf dem heißumkämpften TV-Markt hat das ZDF im vergangenen Jahr nur den dritten Platz belegt mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 13,6 Prozent. Kurz zur Erklärung der Begriffe: „Quote“ beziffert den Anteil aller Zuschauer, die einen Fernsehapparat besitzen. „Marktanteil“ ist inzwischen zur entscheidenden Berechnungsgröße geworden. Er mißt den Zuspruch der Zuschauer, die ihren Fernseher auch eingeschaltet haben. Diese Maßeinheit gibt natürlich am genauesten Auskunft über Miß- oder Gefallen am Programmangebot.



Das hat natürlich Auswirkungen auf das Verhalten der werbetreibenden Wirtschaft. Werbezeiten lassen sich dann besonders hochpreisig verkaufen, wenn das Programmumfeld bei möglichst vielen ankommt. Wichtig sind dabei auch Altersklasse und Einkommen der Zuschauer, die dank der Konsumforschung kein Geheimnis mehr sind. Die junge und kaufkräftige Zuschauerschaft garantiert die höchsten Preise. Wird eine Serie zwar von vielen, aber nur von vielen Alten gesehen, führt das zu erheblichen Einnahmeverlusten.

Der Marktanteil ist mittlerweile auch für Redakteure ein entscheidender Gradmesser ihres Erfolgs. Täglich gegen elf Uhr werden die Marktanalysen vom Vortag veröffentlicht. In Hauptredaktionsleiterkonferenzen kommen Sendeverantwortliche mit geringen Marktanteilen nicht selten in Erklärungsnot. Der Zuschauer entscheidet mit, was ins Programm kommt und was nicht. Das System ist mittlerweile so ausgefeilt, daß sogar „Minutenverläufe“ herausgegeben werden. Auf diese Weise läßt sich präzise nachvollziehen, welcher Beitrag oder welcher Studiogast die Zuschauer zum Zappen verleitet hat.

In Nachrichtensendungen führt das allerdings nicht zu der Konsequenz, daß unpopuläre Themenfelder völlig eliminiert werden. Es gibt Themen, die zwar wichtig, also ethisch oder politisch relevant, aber nicht für jeden interessant sind. Trotzdem behalten sie ihren Platz im Programm. Nachrichteninhalte sind immer noch „heilige Kühe“ des Programmauftrags. Nicht jeden interessiert Edith Steins Heiligsprechung. Dennoch wird sie im ZDF nach wie vor als bedeutsam eingestuft.

### 3 Der weiche Faktor Form

Kaum in der Nachrichtengebung, aber in ihrer Gestaltung hat sich dagegen das sogenannte „Infotainment“ im ZDF durchgesetzt, eine Symbiose aus Information und Entertainment. Die harten Inhalte ergeben sich aus journalistischem Handwerk, der weiche Faktor Form wird von Regisseuren und Designern immer populärer durchgestylt. Die „heute“-Sendung folgt in ihrem Ablauf ganz klar den Gesetzen der Spannungsdramaturgie. Nach dem Opening gibt es für 20 bis 30 Sekunden einen mit Musik unterlegten Überblick über das Themenangebot. Das soll reizen und fesseln. Vor etwa sechs Jahren war der Umgang mit Musik noch von äußerster Vorsicht geprägt. Auf das triumphierend-donnernde Stakkato verzichtete man, ging es darum, große Katastrophen oder Kriegsberichte anzukündigen. Mit dieser Zurückhaltung ist es vorbei. Der *Musikteppich ist jetzt Standard* im Themenüberblick.

Den Berichten und Kurznachrichten in der 19 Uhr Sendung folgt ein

ausführlicher *Sportblock*, moderiert von einem Kollegen aus der Sportredaktion. Zeitlich ist er stark *ausgeweitet* und auch formal aufgewertet worden. Die Sportmeldungen werden, wenn möglich, auch bebildert. Sport ist zwar nicht existentiell bedeutsam für unsere Gesellschaft, interessiert aber sehr viele Zuschauer. Hier also ein Tribut an den Massengeschmack.

Der *Wetterbericht* ist durch *Werbung abgetrennt*. Eine lukrative Einnahmequelle! Die Begründung: Wetter gehört zu den „weichen“ Nachrichten, darf deshalb mit Werbung verknüpft werden.

Seit August vorigen Jahres hat das Flaggschiff um 19 Uhr auch ein *neues Studiodesign*. Blau-grün sind die Grundfarben. Mit Hilfe der Computeranimation können aufwendige Hintergründe mit thematischen Symbolen oder Fotos kombiniert werden. Der reale Hintergrund ist gewichen, das Design entsteht an der Bluebox. Die Moderatorin sitzt also statt in einer Deko vor blauer Kulisse, auf die in der Regie wechselnde Hintergründe gestanzt werden. Die Nachrichtenwelt wird immer künstlicher, aber auch abwechslungsreicher. Vorbilder sind natürlich CNN und die privaten Mitbewerber.

Mit Pfunden muß man wuchern, auch in den Nachrichten. Das weltweite Korrespondentennetz ist so ein Pfund. Kein Sender Europas hat so viele Auslandsreporter wie das ZDF. Damit das der Zuschauer auch merkt, gibt es immer *mehr Schaltgespräche* in den Nachrichten. Der Korrespondent zeigt erst einen Filmbericht über die Lage im Kosovo, um dann im kurzen Live-Talk mit der Moderatorin noch einmal politische Ursachen oder Konsequenzen zu erörtern. Das vermittelt Kompetenz und erzeugt Spannung. Nur im Livegespräch kann es zu Pannen oder Versprechern kommen ... Und das amüsiert Zuschauer!

Um Tempo zu machen, werden die kurzen Nachrichtenfilme von ebenfalls musikunterlegten Jingles getrennt.

Das Konzept hat Erfolg. Der Marktanteil der Sendung um 19 Uhr hat sich in nur vier Monaten von 23,2 auf 23,8 Prozent erhöht. Der Marktanteil der konkurrierenden Tagesschau blieb dagegen konstant.

#### 4 Persönliches auf dem Boulevard

Anders als in den Nachrichten ist Infotainment in Magazinformaten wie z.B. „WISO“ oder „Hallo Deutschland“ formal und inhaltlich zum Erfolgsfaktor erklärt. Was nicht ankommt, fliegt raus. Landespolitische Berichterstattung hat es beispielsweise immer schwerer in Magazinen. Noch bis vor zwei Jahren waren Koalitionskräche in Düsseldorf mit einer Beitragslänge von 2'30 Minuten im Vorabendprogramm unterzubringen.

Damit ist es vorbei. NRW-Spezifika interessieren halt außerhalb der Nachrichten nicht in Rosenheim, Gera oder Lüneburg. Stattdessen orientiert man sich am „Umfeld“, dem, was in der Konkurrenz die besten Marktanteile einfährt.

Im Vorabendprogramm haben sich RTL mit „explosiv“ und die ARD mit „brisant“ beim Zuschauer durchgesetzt. Also zieht das ZDF nach. Um 17.15 Uhr findet in der Sendung „Hallo Deutschland“ vorwiegend *Boulevard* statt. Gerichtsprozesse gegen Kinderschänder, Gerhard Schröders Mutter, Leonardo di Caprios Großmutter, alles eben, womit auch die Yellow Press ihre Seiten füllt.

Wichtiges Stilmittel ist dabei die *Personalisierung*. Das Problem der Organspende beispielsweise thematisiert man aus der Perspektive eines Nierenkranken. Er schildert die Symptome seiner Krankheit. Die Kamera zeigt die Verzweiflung in den Augen seiner Frau. Der Arzt ordnet im Interview medizinisch ein, macht klar, daß noch längeres Hinhalten den sicheren Tod für seinen Patienten bedeutet. Politische Verantwortliche aus der Ministerriege der Bundesregierung kommen hier nicht zu Wort. Es geht um die vielbeschworene Betroffenheit. Solange beides im gesamten Programmangebot enthalten ist, muß das keine Entweihung des Journalismus sein. Schließlich ist die subjektive Perspektive das Instrument jeder Reportage!

## 5 Ein Rädchen in der Infotainmentfabrik

Als Reporterin fungiere ich als Teil dieser Infotainment-Maschinerie. Natürlich beschäftige ich mich häufig mit der Frage, wieviel Infotainment in meiner Arbeit eigentlich zu verantworten ist.

Den Trend, Information unterhaltsam zu gestalten, sehe ich nicht nur negativ. Muß man im Rheinhochwasser, das im Gegensatz zur Naturkatastrophe von Honduras keine Menschenleben ernsthaft gefährdet hat, mit saurer Miene den Pegelstand verkünden? Oder kann man sich nicht auch hier von einer Woge rheinischen Humors tragen lassen? In der Hauptnachrichtensendung muß man sich deshalb nicht bis zum Hals ins Wasser stellen, aber in einer Magazinsendung, die Stimmungen und Befindlichkeiten vermitteln soll, finde ich das durchaus vertretbar.

Ich habe mir aber auch Grenzen gesetzt. Nachdem ein vierjähriges Kind von einem Kampfhund zerrissen wurde, lehnte ich es ab, seine trauernden Angehörigen herauszuklingeln. Diese Weigerung hat zu großem Ärger geführt. Aber manchmal muß man eben zurückbeißen!

Als landespolitische Korrespondentin erfüllt es mich allerdings schon mit einer gewissen Sorge, daß nordrhein-westfälische Politik nur noch

wenig Gehör findet in Mainz. Nach dem Machtwechsel Rau-Clement interessiert sich kaum noch jemand für das „danach“ im Land. Schade!

Personalisierung ist per se nichts Schädliches. Die Themen erreichen den Kopf der Zuschauer über das Herz. Solange sie dort noch ankommen, ist es ja gut. Man kann bescheiden werden in diesem Medium!

## 25 Jahre Katholischer Journalistenpreis

Anmerkungen zum neuen Statut

1999 wird zum 25. Mal der Katholische Journalistenpreis verliehen. Damit greifen erstmals die neuen Statuten, die der Ständige Rat der Deutschen Bischofskonferenz am 1. Juli 1998 in Kraft gesetzt hat. Die Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse e.V. (AKP), die Gesellschaft Katholischer Publizisten Deutschlands e.V. (GKP) und die Zentralstelle Medien von seiten der Bischofskonferenz sind damit einer seit Bestehen des Preises notwendigen Neuerung und Differenzierung von Zielsetzung, Juryarbeit und Modalitäten nachgekommen. In dieser Ausgabe von *Communicatio Socialis* werden die Statuten dokumentiert. Dieser Anlaß gibt Gelegenheit, einige flankierende Bemerkungen zur Überarbeitung des Statuts zu machen.

Das bisher gültige Statut wurde von der Deutschen Bischofskonferenz am 8. März 1974 in Kraft gesetzt und war Voraussetzung für die erste Ausschreibung des Katholischen Journalistenpreises, dessen Ursprungsidee bis in die 60er Jahre zurückreicht.<sup>1</sup> Mit der Initiative wollte man bereits damals - wie es in der Präambel heißt - die herausragenden Leistungen auf dem Gebiet der katholischen Publizistik würdigen und zugleich ein Zeichen der Ermutigung für die verantwortungsbewußte Arbeit junger Journalisten setzen. Von einer näheren Definition, wie solche Leistungen aussehen sollten bzw. welche Bereiche sie abdecken könnten, wurde im bisherigen Statut nicht gesprochen. Deshalb versucht das neue Statut insbesondere die Zielsetzung in § 1 zu umreißen: „Der Preis wird verliehen für journalistische Arbeiten, die das Verständnis für Menschen und gesellschaftliche Zusammenhänge fördern, das humane und soziale Verantwortungsbewußtsein stärken, zum Zusammenleben unterschiedlicher Gemeinschaften, Religionen, Kulturen und Einzelpersonen beitragen und die Orientierung an christlichen Werten fördern.“ Mit dieser Formulierung tragen die verantwortlichen Verbände AKP und GKP als ausschreibende Institutionen sowie die Deutsche Bischofskonferenz als Stifterin des Preises der differenzierten gesellschaftspolitischen und theologischen Sicht im Informationszeitalter Rechnung. Die Definition der Zielsetzung orientiert sich dabei an den grundlegenden Dokumenten „*Communio et progressio*“ sowie „*Aetatis*

<sup>1</sup> Zur Idee des Katholischen Journalistenpreises vgl. Günter Graf, *Der Katholische Journalistenpreis*, in: Standorte. Katholische Journalisten beziehen Stellung. FS zum 50jährigen Bestehen der Gesellschaft Katholischer Publizisten, Köln 1998, 87f.

novae“. Es geht bei der Zielsetzung des Preises also nicht ausschließlich um dezidiert religiöse bzw. theologische Inhalte, sondern darüber hinaus um das einheitsstiftende Element der Menschen, die Konzentration auf ein koexistentielles Zusammenleben sowie die Würdigung von Religionen und Kulturen. Gerade die letztgenannten Bereiche des interreligiösen und interkulturellen Austauschs, festgemacht an der Orientierung christlicher Werte, werden zu wichtigen Teil- bzw. Schnittmengen in der Ausrichtung des Preises. Die neue Zielsetzung im Statut ermöglicht daher ein wesentlich breiteres Themenspektrum, das zu einer verstärkten Wahrnehmung und Attraktivität des Preises führen kann, gleichzeitig aber die Auswalarbeit der Jury erschwert. Bei einem vielfältigen Markt von Journalistenpreisen jedweder Couleur übernimmt der Katholische Journalistenpreis eine unverzichtbare Funktion, wenn er im neuen Statut bewußt die Zielformulierung so abschließt, daß die Arbeiten „die Orientierung an christlichen Werten fördern“ müssen. Der Journalistenpreis hat deshalb nicht nur einen etablierten Platz in den jährlich wiederkehrenden Ausschreibungen, sondern vermittelt mit der Forderung nach „christlichen Werten“ sein eigenes Spezifikum. Gerade im journalistischen Bereich wird es deshalb auch künftig notwendig sein, diesen Preis zu bewahren und nicht unter anderen Auszeichnungen zu subsumieren. In der jetzt vorgelegten Zielsetzung des Preises unterstreicht die katholische Kirche erneut ihren Handlungswillen auf diesem Bereich des Mediensektors. Mit der Zielsetzung gelingt es, über den häufig binnenkirchlich orientierten Betrachtungs- und Wirkungsraum des Katholischen Journalistenpreises hinauszuschauen, um in einem weiteren Schritt das Wort des Konzils, als Kirche in der Welt von heute die Zeichen der Zeit zu erkennen, umzusetzen.

Nachdem das frühere Statut die Beteiligung von journalistischen Arbeiten allgemein gefaßt hat, konzentriert sich das neue Statut auf eine Auswahl von möglichen einzureichenden Arbeiten: „Wissenschaftliche Veröffentlichungen, theologische Abhandlungen und Verkündigungssendungen sind ausgeschlossen.“ (§ 2) Der Journalistenpreis versucht hier der Vielfalt von Beitragsformen auf Grundlage der in § 1 genannten Kriterien Rechnung zu tragen, nicht aber einen Wissenschafts- bzw. Verkündigungspreis auszuschreiben, da die Zielformulierungen den beiden Gattungen kaum gerecht werden. Von einem eigenständigen Bereich Verkündigung unter dem Gesamt des Journalistenpreises wurde abgesehen, da sich diese Form von Beiträgen nur unzureichend mit dem Allgemeinbegriff Journalismus verbinden läßt und einer wesentlichen Differenzierung - wenn nicht sogar Unabhängigkeit - im Vergleich zu anderen Beitragsformen bedarf.



Ähnlich wie bisher wird auch im neuen Statut des Journalistenpreises in einen Haupt- und einen Nachwuchspreis unterteilt (§ 3). Dabei nimmt das Statut bewußt Rücksicht auf den Begriff „Nachwuchspreis“. In der Formulierung wird nicht nur von einem „jungen Autor“ (§ 1 des alten Statuts) gesprochen, sondern genau beschrieben, wem der Nachwuchspreis zusteht: „Der Nachwuchspreis wird an Autoren verliehen, die zum Zeitpunkt der Publikation ihrer Arbeit nicht länger als ein Jahr als Redakteur tätig und nicht älter als 30 Jahre sind.“ (§ 3)<sup>2</sup>

Wesentliche Neuerung des Statuts neben der Zielsetzung (§ 1) und den Beteiligungsmöglichkeiten (§ 2) ist die Zusammensetzung der Jury (§ 6). Nach den ausführlichen vorausgegangenen Beratungen vor der Verabschiedung des Statuts sowie der Behandlung der Thematik in der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz hat sich eine Ausweitung der Jury von fünf auf sieben Personen ergeben. Wurden bisher je zwei Jurymitglieder von AKP und GKP sowie ein Mitglied durch die Publizistische Kommission berufen, sind es künftig drei Mitglieder, die die Kommission entsendet. Mit der Ausweitung wird die Meinungsfindung im Diskussionsprozeß der Jury nicht einfacher, möglicherweise aber noch mehr das vielfältige Spektrum eingereichter Arbeiten differenzieren als bisher. Während die Jurymitglieder der Verbände AKP und GKP bewußt aus den eigenen Reihen katholischer Publizistik ausgewählt werden sollen, ist der Publizistischen Kommission daran gelegen, ihre aufgestockte Vertreterzahl nicht ausschließlich aus dem binnenkirchlichen Bereich zu wählen, sondern Kandidaten zu suchen, die im säkularen Medienfeld tätig sind.<sup>3</sup> Das neue Statut möchte nicht eine Konzentration in der Jury durch die Publizistische Kommission ausüben - was faktisch gar nicht der Fall sein kann -, sondern die Chance zur Berufung aus dem säkularen Sektor als sinnvolle Konsequenz für die Juryarbeit nutzen. Dieser Effekt, kombiniert mit der Jurykompetenz des binnenkirchlichen Bereichs, schmälert nicht das bisherige Engagement der Jury, sondern ist eine in sich sinnvolle gegenseitig stärkende und helfende Ergänzung.

Mit dem Katholischen Journalistenpreis nutzt die Kirche in Deutschland eine seit 25 Jahren bestehende Chance, sich dem rasant ver-

<sup>2</sup> Zur Vielzahl der eingereichten Arbeiten und der Preisträger von 1975 bis 1996 vgl. die Auflistung unter dem Titel Katholischer Journalistenpreis, Preisträger 1975 bis 1996, in: Günther Mees/Ferdinand Oertel (Hg.), Deutschlands fromme Presse. Eine Zwischenbilanz katholischer Publizisten, Frankfurt 1996, 213-220.

<sup>3</sup> Mit dem neuen Statut setzt sich die aktuelle Jury des Katholischen Journalistenpreises zur Zeit wie folgt zusammen: Marion Krüger-Hundrup, Franz Jussen (jeweils AKP), Gernot Facius, Bernhard Wiedemann (jeweils GKP), Reinhard Urschel, Albert Herchenbach und Bernhard Hermann (jeweils Publizistische Kommission).

ändernden Feld kirchlicher Publizistik in allen Bereichen offensiv zu widmen und den unermüdlichen Einsatz von Journalistinnen und Journalisten in besonderer Weise zu würdigen.<sup>4</sup> Der Preis stellt deshalb auch in Zukunft einen unverzichtbaren Beitrag in der Mediengesellschaft dar und hat seinen gesicherten Platz neben anderen Preisen des säkularen Umfelds. Die Kirche wird damit ihrem Auftrag gerecht, ein Zeichen in der Gesellschaft zu setzen, das - in diesem Falle - durch Journalisten mit herausragenden Arbeiten ihres Tätigkeitsfeldes verwirklicht wird. Dignität und Akzeptanz des Katholischen Journalistenpreises werden in Zukunft und mit dem neuen Statut in besonderer Weise davon abhängen, inwieweit Journalistinnen und Journalisten bereit sind, sich mit Sprachempfindlichkeit, gezielter Recherche und einem Höchstmaß an journalistischem Ethos dem offensiven Umgang von Medien und Kirche (aber auch Medien mit und in der Kirche) zu stellen. Nach 25 Jahren ist der Katholische Journalistenpreis dafür beredtes Zeugnis.

*(Wortlaut des Statutes: siehe DOKUMENTATION)*

<sup>4</sup> Das wird u.a. in der dreimal erhöhten Preissumme des Katholischen Journalistenpreises deutlich, die 1974 mit DM 5.000,- begann und seit 1991 bei DM 20.000,- liegt.

Johannes Paul II.

## Beitrag der Medien zum Jubiläumsjahr 2000 zielstrebig vorbereiten und angemessen unterstützen

Ansprache am 4. März 1999 an die Vollversammlung des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel

**Eminenzen, Exzellenzen, liebe Brüder und Schwestern in Christus!**

Von Herzen heiße ich euch alle, die Mitglieder, Berater, Experten und Mitarbeiter des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel, anlässlich eurer Vollversammlung willkommen. Besonders begrüße ich Kardinal Andrzej Mari Deskur, den emeritierten Präsidenten dieses Rates, sowie Erzbischof John Foley, seinen Nachfolger in diesem Amt. Außerdem freue ich mich über die Anwesenheit von Kardinal Eugenio de Araujo Sales und Kardinal Hyacinthe Thiandoum, die von Anfang an einen so wichtigen Beitrag zur Arbeit dieses Rates geleistet haben.

In dieses Jahr 1999 fällt der 35. Jahrestag des Dokumentes *In fructibus multis*. Damit wurde dem Antrag der Väter des II. Vatikanischen Konzils auf Einrichtung einer besonderen Kommission für die sozialen Kommunikationsmittel seitens des Hl. Stuhls entsprochen. Es stellt also ein Gründungsdokument eures Päpstlichen Rates dar. Die Väter hatten klar erkannt, daß - wenn es zu einem wirklichen „colloquium salutis“ zwischen Kirche und Welt kommen sollte - dann der Nutzung der Medien eine Bedeutung ersten Ranges zuerkannt werden mußte, denn schon zur Zeit des Konzils wuchsen die Medien in ihrem technischen Niveau und ihrer Verbreitung, und in unseren Tagen haben sie sogar noch an Einfluß zugenommen.

Dies ist auch das 25. Jahr einer der bekanntesten Initiativen eures Rates, nämlich der Fernsehübertragung der weihnachtlichen Mitternachtsmesse aus dem Petersdom, die heutzutage eines der meistgesehenen Fernsehprogramme religiöser Art auf der ganzen Welt ist. Ich bin all denen, die ihren Beitrag zu dieser und anderen ähnlichen Sendungen leisten, aufrichtig dankbar, denn solche Übertragungen sind ein ausgezeichnete Dienst für die Verkündigung des Wortes Gottes und eine besondere Hilfe für den Nachfolger Petri in seinem universalen Auftrag für Wahrheit und Einheit.

Solche Jahrestage unterstreichen den Wert einer engen und positiven Zusammenarbeit zwischen Kirche und Medien (vgl. Botschaft zum 33. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, 3). Diese Zusammenarbeit

wird im Jahr 2000 sicherlich einen wichtigen Schritt nach vorn tun, wenn nämlich die Gnade des Jubeljahrs in alle Winkel der Erde getragen wird. Der 2000. Jahrestag der Geburt des Herrn wird zwar in Rom und im Heiligen Land besonders sichtbar gefeiert, seine spirituelle Bedeutung erstreckt sich aber auf alle Völker und Orte (vgl. *Incarnationis mysterium*, 2). Große Anerkennung spreche ich daher dem Päpstlichen Rat für all das aus, was er gegenwärtig unternimmt, um den Medien den wahren Charakter des Jubeljahres als „Gnadenjahr des Herrn“ besser bewußt zu machen und um zu gewährleisten, daß die mit dem Heiligen Jahr verbundenen Feierlichkeiten so weit und so wirksam wie möglich ausgestrahlt werden - auf eine Art und Weise, die die Botschaft des Jubeljahres der Umkehr, der Hoffnung und der Freude zu vermitteln vermag.

Ein wesentlicher Aspekt der Kooperation zwischen Kirche und Medien sind die von der Kirche vorgeschlagenen ethischen Überlegungen, ohne welche die potentiell so kreative Welt der sozialen Kommunikation zerstörerische Negativwerte hegen und verbreiten kann. Es ist ermutigend zu wissen, daß seit der Veröffentlichung des Dokuments *Ethik in der Werbung* mehrere in der Medienwelt Tätige vorgeschlagen haben, ein ähnliches Dokument herauszugeben, das eine ethische Orientierung in anderen Bereichen der Kommunikation bietet. Auf einem Gebiet, wo kulturelle und wirtschaftliche Zwänge die moralische Anschauung, die alle menschlichen Wirklichkeiten und Beziehungen leiten sollte, manchmal in den Hintergrund drängen, stellt diese Aufgabe eine Herausforderung für diesen Päpstlichen Rat dar. Sie steht auch in völligem Einklang mit dem wesentlichen Auftrag der Kirche zur Verbreitung der Frohen Botschaft des Reiches Gottes.

Die Morallehre der Kirche ist das Ergebnis einer langjährigen Tradition ethischer Weisheit, die auf den Herrn Jesus selbst zurückgeht, und wiederum auf den Berg Sinai und auf das Geheimnis der Selbstoffenbarung Gottes in der Menschheitsgeschichte. Ohne diesen Glauben und den Gehorsam gegenüber seinen Geboten wird es weder das Verständnis noch die Freude geben, welche die Fülle des Segens Gottes für seine Geschöpfe ausmachen. Daher ermutige ich euch, eure Untersuchung der ethischen Dimension der Medienkultur und der Macht der Medien über das Leben der Menschen und über Gesellschaft im allgemeinen fortzusetzen. Ich fordere euch auf, auch in Zukunft eine wirksame Schulung der in der Medienwelt tätigen Katholiken in allen Erdteilen voranzutreiben, damit ihre Arbeit nicht nur professionell fundiert, sondern auch ein Engagement für das Apostolat ist. Eurer steten Zusammenarbeit mit den verschiedenen internationalen katholischen Medienorganisationen kommt im großen Bereich des Auftrags der Kirche zur Evangelisierung eine ganz besondere Bedeutung zu.

Ich bin zuversichtlich, daß die engagierte Tätigkeit eures Päpstlichen Rates auch weiterhin die im Bereich der sozialen Kommunikationsmittel arbeitenden Katholiken ermutigen und leiten wird und daß sie - besonders in bezug auf die Feier des Großen Jubeljahres - dazu führen wird, daß dieses herausragende kirchliche Ereignis das größtmögliche Publikum erreicht. Ich empfehle euch der liebevollen Fürsprache Marias, Sitz der Weisheit und Mutter aller unserer Freuden: Möge sie, die der Welt das Wort gegeben hat, uns lehren, der erlösenden Botschaft ihres Sohnes demütig zu dienen und sie vertrauensvoll zu verkünden. Als Unterpfand der Kraft und des Friedens in Jesus Christus - dem Wort, das Fleisch wurde, damit wir das Leben haben - erteile ich euch von Herzen meinen Apostolischen Segen.

*(Deutsche Übersetzung aus: Osservatore Romano deutsch vom 19.3.1999)*

P. Roger Gerhardy  
OSA

## 30 Jahre ifp – 10 Jahre kma

Ansprache am 22. April 1999 in München

### *Verehrte Gäste*

Ob es überhaupt Journalistinnen und Journalisten geben müsse, fragt sich der Gerechte siebenmal am Tag, wenn er an einer Zeitung vorbeikommt oder Nachrichten hört. Was soll er von einem Berufsstand halten, der von den angelsächsischen Ahnherren den Grundsatz „only bad news are good news“ mit auf den Weg bekam? Die alten chinesischen Mandarine pflegten die Überbringer schlechter Nachrichten mit der Übergabe einer kräftigen Seidenschnur zu honorieren. Der derart Honorierte hatte sich dann mittels dieser Schnur aus dem Kreis der Informationsträger zu verabschieden. Dankenswerterweise konnte sich diese Gepflogenheit weder zeit- noch kulturübergreifend durchsetzen, denn mehrheitlich kam man darin überein, daß die jeweiligen Verhältnisse für den Inhalt einer Nachricht verantwortlich seien, weniger deren Überbringer. Somit konnte sich der Berufsstand des Journalisten prächtig entfalten, denn Bedarf an Nachrichtenüberbringern bestand allemal. Sehr pragmatisch brachte einst Frau Marthe Schwertlein diese Tatsache auf den Punkt, als sie im ersten Teil von Goethes Faust mit dem Herrn Mephisto kungelte, der ihr einiges vom Ableben ihres entlaufenen Herrn Gemahls vorgelogen hatte. „Möcht ihn auch tot im Wochenblättchen lesen“ sagt sie dem Vertreter der Unterwelt. Damit ist ein weiter Sektor der zu veröffentlichenden Nachrichten offengelegt. Klatsch und Tratsch ergeben seit jeher den Stoff, aus dem die Quoten sind. Nachdenklichere Naturen fragen sich indes, ob damit auch schon der Zenit der öffentlichen Mitteilungskultur erreicht sei. Damit ergibt sich die zweite Frage:

Ob den Journalisten ein erwähnenswertes Quantum Moral abzuverlangen sei. Und damit sind Journalistenschulen wie unser Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses angefragt, denn wo sonst wenn nicht hier kann dem journalistischen Nachwuchs entsprechendes Rüstzeug mit auf den Weg gegeben werden. Womit das ifp indes keineswegs das Moralmonopol für sich beansprucht, sondern dem Chor der Meinungssänger nur einige besonders gefärbte Stimmen zuführen möchte. Der damalige Rottenburger Bischof Dr. Georg Moser schrieb beim zehnjährigen Jubiläum des Instituts den Kandidatinnen und Kandidaten folgenden Satz ins Stammbuch: „Und schließlich sollten die Stipendiaten des Instituts in das breite Spektrum der Meinungen und Weltbilder einer pluralistischen Gesellschaft den Beitrag des christlichen



Glaubens einbringen - nicht als eifernde Missionare einer Idee, sondern als faire Partner im Wettstreit der Ideen und in der Auseinandersetzung um eine sachgerechte und humane Antwort auf die großen Fragen, vor denen wir heute stehen.“ Bischof Mosers Forderung ist heute so aktuell wie vor 20 Jahren. Womit das dritte Ob Spalier steht:

Ob das Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses denn den Vorgaben der Gründungseltern genüge. Kritiker mahnten gelegentlich an, die dem ifp erwachsenen Journalistinnen und Journalisten drängten nicht mutig genug in die Zeitungsspalten und Sendezeiten, wenn Christentum und Kirche zu verteidigen seien. Für das Geld, das da in all den Jahren hineingepumpt worden sei, könne man mehr verlangen. Nun stimmt es zweifellos, daß bisher kein Institutler der Gnade des Martyriums teilhaftig wurde, aber die Rechnung, daß ein bestimmtes Input an Geld ein entsprechendes Output an Heldentum hervorbringen müsse, ist wohl doch ein bißchen zu einfach. Demnach müßten die finanzstärksten Diözesen die treuesten Kirchgänger produzieren. Daß dem mitnichten so ist, zeigt ein Blick auf die Weltkirche.

Unser Institut kann journalistisch begabten und kirchlich gesonnenen jungen Leuten helfen, ihre journalistischen Begabungen auszubauen und kann ihnen zeigen, daß Journalismus und Christentum einander keineswegs ausschließen. Der Glaube kann einem Journalisten helfen, in einem fast beliebig breiten Meinungsspektrum eine für sich verbindliche und klare Linie zu finden. Der Glaube befähigt ihn, eine sich im Vordergrund austobende Gesellschaft daran zu erinnern, daß sich menschliches Leben nicht im Jahrmarkt der Eitelkeiten erschöpft, sondern auf ein Ziel ausgerichtet ist, das über diese bunte Welt hinausgeht und auch durch den Tod nicht totzukriegen ist. Und nicht zuletzt kann der Glaube einem helfen, bei dem Schlimmen, mit dem einen dieser Beruf oft genug konfrontiert, nicht zynisch oder mutlos zu werden. Und diese Ziele sind nicht dadurch zu erreichen, daß man den jungen Leuten zu den während ihrer Schulzeit genossenen rund tausend Stunden Religionsunterricht noch weitere 25 hinzufügt, sondern im Laufe ihrer Ausbildung manchmal mit ihnen zusammen das Erfahrene ins Gebet nimmt, das jeweils erlebte konkrete Stück Leben während einer Eucharistiefeier zur Ruhe kommen läßt, und die jungen Leute in der Gemeinschaft der Auszubildenden erfahren läßt, daß die oder der Andere mehr ist als nur die zukünftige Konkurrenz auf einem umkämpften Arbeitsmarkt.

Damit eng verbunden ist ein weiteres, ebenfalls schon kritisch eingefordertes, Ob: Ob das ifp bei der Auswahl der jungen Leute neben den anerkanntermaßen hohen journalistischen Anforderungen auch seine christlichen Maßstäbe hoch genug anlege. Anfang des Jahres hatte ich wieder einmal ein Wort zum Sonntag für die Katholische Nachrichten-

Agentur zu schreiben. Der zweite Teil des Sonntagsevangeliums berichtete von einer Jüngerberufung Jesu, und mir wurde klar, daß Jesus damals nach heutigen professionellen Maßstäben aber auch alles falsch gemacht hatte. Hätte er sich durch Kienbaum & Partner beraten lassen, hätten die ihm klargemacht, daß er zielgruppenorientiert zu handeln habe. Da er sein Volk bekehren wollte, und die führenden Schichten dieses Volkes eben die Pharisäer und Schriftgelehrten waren, hätte Jesus einige von deren jungen Leuten in sein Team einbauen müssen, um so einen Fuß in die entsprechenden Türen zu bekommen. Doch nichts dergleichen tat er. Nur Handwerker nahm er, Fischer zumeist. Lediglich ein Beamter war darunter, allerdings ein Zöllner, Kollaborateur also.

Wenn er wenigstens noch gestandene, ausgereifte Männer genommen hätte, sogenannte „viri probati“, von denen keine größeren Fehler mehr zu erwarten sind. Doch er nahm ausnahmslos junge Burschen, die alle ihre Sünden noch vor sich hatten. Er nahm die Zebedäus-Söhne, die bei ihm Karriere machen wollten und deren Mutter den Herrn bekniete, daß ihre Jungs dereinst in seinem Reich zu seiner Rechten und Linken sitzen möchten. Den Petrus nahm er, der ihn später verleugnen würde. Johannes und Jakobus nahm er, die zusammen mit Petrus am Ölberg Jesu schwere Prüfung verschlafen sollten. Und selbst dem Judas gab er die Chance seines Lebens. Das Kriterium seiner Auswahl war das Interesse dieser jungen Leute an ihm, deren Bereitschaft, ihm nachzufolgen, sich auf ihn einzulassen, ihn zu einem Teil ihres Lebens zu machen. Diese Bereitschaft genügte ihm ganz offensichtlich, und so gab er ihnen die Möglichkeit, sich in seiner Gesellschaft weiterzuentwickeln, ein Stück zu wachsen, Fehler zu machen und wieder neu zu beginnen. Und so lernten diese jungen Leute die Lektion ihres Lebens. Aus dem Zöllner Levi wurde der Evangelist Matthäus. Die Schläfer machten später viele Menschen wach für sein Wort. Die Zebedäus-Söhne vergaßen ihre Karriere. Petrus bereute beim Hahnenschrei und stärkte später die Gemeinde, wie Jesus es ihm aufgetragen hatte. Nur Judas schaffte es nicht, aus seinem Ehrgeiz hinaus- und in den Glauben hineinzuwachsen. Verbunden hatte sie alle am Beginn ihres gemeinsamen Weges ihr lebendiges Interesse an Jesus. Das hatte ihm damals offensichtlich als Kriterium für ihre Berufung genügt. Ich finde, daß man einem wahrhaft guten Beispiel folgt, wenn man junge Menschen auf ihrem journalistischen Lebensweg fördert, die zusätzlich zu diesem Talent ein lebendiges Interesse an Jesus Christus und seiner Kirche haben.

Noch ein letztes Ob bliebe zu erwähnen, da die Ihnen vorliegende Einladung zu dieser Feier von mir verlangt, einen Ausblick in die Zukunft des Instituts zu wagen. Es ist die ganz nüchterne Frage, ob die uns in Zukunft zur Verfügung stehenden Finanzen ausreichen werden, die im

Institut anstehenden Aufgaben zu erfüllen. Bisher konnten wir dank der finanziellen Ausstattung durch den Verband der Diözesen weit über tausend Journalistinnen und Journalisten beim Einstieg in ihren Beruf helfen. Daß in so vielen Zeitungen, Zeitschriften und Funkhäusern heute so oft auf so hohem Niveau über Glaube und Kirche berichtet wird, ist eine Frucht dieses finanziellen Engagements der deutschen Diözesen, und dafür haben alle zu danken, nicht nur das ifp. Aus verschiedenen Gründen fließen indes seit einigen Jahren die Finanzquellen der Kirchen spärlicher. In den kommenden Jahren dürfte sich dieser Trend noch verstärken, und da das ifp nicht auf einer Insel der Seligen lebt, haben uns die entsprechenden Konsequenzen bisher schon betroffen und werden uns auch weiter treffen. Die Frage ist, ab wann das die kommenden Aufgaben des ifp nachhaltig beeinträchtigen wird. Das Zauberwort „Sponsorensuche“ belebt an diesem Punkt dann immer wieder die Debatte. Es gibt da auch durchaus erfreuliche Fügungen, daß ein entsprechendes Wort ein offenes Ohr trifft und über die Relaisstation eines ebenso offenen Herzens dem Bittsteller eine frische Quelle öffnet. Doch diese Wunder des Wassers aus dem Felsen haben seit den Tagen des Mose nicht an Häufigkeit gewonnen. Weniger blumig gesagt: Mit der Hilfe von Sponsoren lassen sich ab und zu Neuanschaffungen realisieren, einmalige Investitionen, die unsere Arbeit voranbringen, den laufenden Betrieb können sie indes nicht tragen. Das, was die Stromindustrie „Grundlast“ nennt, wird wohl nach wie vor der Verband schultern müssen. Daß ihm diese täglich neue gute Tat gelinge, möchte ich ihm wünschen und uns erhoffen. Dann könnten wir einigermaßen gelassen an unsere doppelte Aufgabe gehen: das ifp als ein Fachinstitut für multimediale journalistische Ausbildung zu betreiben und dessen Tochtereinrichtung, die Katholische Medien-Akademie für die journalistische Fort- und Weiterbildung noch schärfer zu profilieren. Zwei Aufgaben, die es wert sind, mit großem Einsatz angepackt zu werden. Ob uns das gelingt, haben dann andere zu beurteilen. Aber mit diesem letzten Ob möchte ich schließen.

# Statut des Katholischen Journalistenpreises vom 1. Juli 1998

## **Präambel**

Die Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse e.V. (AKP) und die Gesellschaft Katholischer Publizisten Deutschlands e.V. (GKP) schreiben seit 1974 jährlich einen von der Deutschen Bischofskonferenz (DBK) gestifteten Preis für herausragende journalistische Arbeiten aus. Der Preis trägt den Namen "Katholischer Journalistenpreis" und wird in der Titulatur durch die jeweilige Ordnungszahl (z. B. 20. Katholischer Journalistenpreis) ergänzt.

## **§ 1 Zielsetzung**

Der Preis wird verliehen für journalistische Arbeiten, die das Verständnis für Menschen und gesellschaftliche Zusammenhänge fördern, das humanitäre und soziale Verantwortungsbewußtsein stärken, zum Zusammenleben unterschiedlicher Gemeinschaften, Religionen, Kulturen und Einzelpersonen beitragen und die Orientierung an christlichen Werten fördern.

## **§ 2 Beteiligung**

Zugelassen sind deutschsprachige Beiträge in Fernsehen, Hörfunk und Printmedien, die zwischen dem 1. April des Vorjahres und dem 31. März des laufenden Jahres in einem Sender/Organ des deutschen Sprachraums publiziert wurden. Wissenschaftliche Veröffentlichungen, theologische Abhandlungen und Verkündigungssendungen sind ausgeschlossen.

## **§ 3 Preiskategorien**

Der Preis ist dotiert. Er gliedert sich in einen Hauptpreis und einen Nachwuchspreis. Der Nachwuchspreis wird an Autoren verliehen, die zum Zeitpunkt der Publikation ihrer Arbeit nicht länger als ein Jahr als Redakteur tätig und nicht älter als 30 Jahre sind. Die Preisträger erhalten neben dem Preisgeld eine Urkunde und eine Skulptur.

## **§ 4 Ausschreibung**

Der Preis wird öffentlich ausgeschrieben. Die Ausschreibung erfolgt durch die Geschäftsstellen von AKP und GKP auf der Grundlage dieses Statuts.

### § 5 Teilnahme

Vorschläge können von privaten und juristischen Personen eingereicht werden. Erforderliche Unterlagen sind:

- a) Vollständige Fassung des Beitrags (Papier, Tonkassette, VHS-Kassette),
- b) Name des Mediums, in dem der Beitrag veröffentlicht wurde,
- c) Datum der Veröffentlichung,
- d) Name und Anschrift des Autors,
- e) Angaben zu dessen Alter und beruflichem Werdegang.

Die eingereichten Beiträge verbleiben bei den Geschäftsstellen von AKP und GKP. Versandkosten und Versicherung der Einsendungen gehen zu Lasten des Einsenders.

### § 6 Jury

Über die Verleihung des Preises entscheidet eine Jury von sieben Personen. Die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz benennt dafür drei Mitglieder. AKP und GKP benennen jeweils zwei Mitglieder. Die Juroren werden in der Regel für vier Jahre beauftragt. Scheidet ein Mitglied der Jury vorzeitig aus, benennt die entsendende Körperschaft einen Nachfolger.

Die Jury wählt aus ihrer Mitte einen Vorsitzenden. Dieser lädt zu den Sitzungen ein und vertritt die Jury in der Öffentlichkeit. Die Geschäfte der Jury werden von den Geschäftsführern der AKP und GKP in jährlichem Wechsel wahrgenommen.

Die Jury fällt ihre Entscheidungen unabhängig und mit einfacher Mehrheit der anwesenden Mitglieder. Schriftliche Voten abwesender Mitglieder sind in angemessener Weise zu berücksichtigen. Bei Stimmgleichheit entscheidet der Vorsitzende. Der Vorsitzende kann ein Mitglied der Jury fallweise mit seiner Vertretung beauftragen. Die Entscheidungen werden in nichtöffentlichen Sitzungen getroffen. Sie sind endgültig und schließen den Rechtsweg aus.

### § 7 Ausschluß

Die Mitglieder der Jury sind von der Teilnahme am Wettbewerb ausgeschlossen.

### § 8 Preisverleihung

Der Preis wird vom Vorsitzenden der Deutschen Bischofskonferenz oder in seiner Stellvertretung vom Vorsitzenden der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz verliehen. Die Verleihung findet in der Regel im zeitlichen Umfeld des Welttags der sozialen Kommunikati-

onsmittel statt, der in Deutschland am zweiten Sonntag im September begangen wird.

**§ 9 Inkraftsetzung**

Das Statut des Katholischen Journalistenpreises in seiner überarbeiteten Fassung wird nach Beratung durch AKP und GKP sowie durch die Publizistische Kommission der DBK vom Ständigen Rat der DBK zum 1. Juli 1998 in Kraft gesetzt.

## AFRIKA

### Gabun

*Der nationale Rat für Kommunikation* hat Radio Notre Dame in Libreville eine FM-Welle zugeteilt, über die der Sender Programme für die katholische Bevölkerung ausstrahlen will. Dabei will der Sender mit dem französischen Notre Dame-Radio Programme austauschen. In Gabun soll das Programm von zwei weiteren Sendestationen in Port-Gentil, dem Wirtschaftszentrum des Landes, und in Franceville, der größten Stadt im Osten des Landes, ausgestrahlt werden.

### Mali

*Ein Netzwerk für Programmaustausch über Internet* hat die Datenbank für Radioprogramme des Panos-Instituts in Bamako eingerichtet. Dadurch soll der Austausch von audiovisuellen Programmen zwischen den über 200 privaten Radiostationen in Zentral- und Westafrika sowie den 100 Sendern auf den Inseln des Indischen Ozeans verbessert und verstärkt werden. Da die Datenbank mit One World zusammenarbeitet, können über das Netzwerk weltweit Programme aus Afrika abgerufen werden.

## ASIEN

### Indien

*Das Nationalinstitut für soziale Kommunikation* der indischen Bischofskonferenz hat einen zweitägigen Kurs für Bischöfe über moderne Kommunikationstechnologien durchgeführt. Die Bischöfe wollen ähnliche Kurse für ihre Medienmitarbeiter auf Diözesanebene durchführen.

*Zur Verbesserung des Medienstandards* ist in der Erzdiözese Mandurai ein erstes Medienzentrum eingerichtet worden.

*Zwei Videos über Grundwerte* und drei über Frauenfragen hat das Notre Dame Kommunikationszentrum in Patna in Zusammenarbeit mit Medienstudenten des Patna Frauen-College hergestellt. Außerdem hat es zusammen mit dem Lutheranischen Weltentwicklungswerk Programme zur Förderung der Frauen auf dem Lande entwickelt.

*Gewalttaten* gegenüber Angehörigen niederer Kasten, Stammesmitgliedern und religiösen Minderheiten hat eine Versammlung katholischer Journalisten auf einer Tagung der Indischen katholischen Presse in Madras verurteilt. Den hindusprachigen Medien wurde vorgeworfen, im Gegensatz zu den englischsprachigen nicht objektiv über die An-



griffe auf Christen berichtet zu haben. In einem Jahr ist es zu über 130 Gewalttaten gegen Christen gekommen, weil diese sich für die Unterprivilegierten einsetzen.

### Korea

*Einen Internet-Service* für Korea hat die katholische asiatische Nachrichtenagentur UCAN eröffnet. Er tritt an die Stelle des gedruckten Dienstes „Asia Focus“ und verbreitet wöchentlich mehrere Artikel aus dem UCAN-Tagesdienst in koreanisch.

### Malaysia

*Mit einem Medienseminar* hat der Kommunikationsdienst der Good Shepherd Ministry in Kuala Lumpur die Feiern zum 10jährigen Bestehen eröffnet. Ihm folgte am Welttag der Medien ein Triduum über Medienfragen. Ein Video soll über die Aktivitäten des Dienstes informieren.

### Myanmar

*An einem Kurs über audiovisuelle Produktionen* in Yagon nahmen Priester, Ordensmitglieder und Laien aus 11 Diözesen des Landes teil. Ziel war die Erstellung von Material für pastorale und Jugendarbeit.

### Singapur

*Modelle für Radioprogramme* wurde bei einem Seminar für Rundfunkmitarbeiter, veranstaltet von der asiatischen Sektion der World

Association for Christian Communications, vorgestellt. Thema des Seminars waren Fragen der Rundfunkpolitik in Asien.

### Sri Lanka

*An der Ausbildung* von Mitarbeitern für die erste landesweite Untersuchung über die Auswirkung des Fernsehens auf Kinder wird sich der Landesverband der UNDA beteiligen.

### Taiwan

*Über den wichtigsten buddhistischen Fernsehsender* in Taipei kann der von Jesuiten geleitete TV-Programm-Service in Zukunft an jedem Wochenende zwei Stunden seine Sendungen zur Hauptsendezeit ausstrahlen. In der ersten Stunde wird eine langjährige religiöse Sendung fortgesetzt, in der zweiten Stunde ein neues Programm für Jugendliche übertragen.

### Vietnam

*Unter fast 100 Absolventen* des Studiums der Journalistik an der Ho Chi Minh Universität befanden sich zwei katholische Priester und zwei Ordensleute.

## EUROPA

### Deutschland

*Die konfessionelle Presse* hat weiterhin an Auflage eingebüßt. Im Vergleich zwischen Ende 1997 und 1998 verloren die 59 IVW-

geprüften Titel 6,31 Prozent und liegen damit bei einer verkauften Auflage von 3,968 Millionen Exemplaren, wie die jüngste Statistik des Fachverbandes Konfessionelle Presse im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) ausweist.

*Die in der AKP* zusammengeschlossenen Titel der katholischen Kirchenpresse hatten nach der verbandseigenen Statistik Ende 1998 eine Gesamtauflage von 6.347.500, rund 500.000 weniger als im Vorjahreszeitraum. Leichte Gewinne verzeichnete aber der Bereich Kinder- und Jugendzeitschriften mit einer Auflage von 1.178.500 Exemplaren Ende 1998, 12.500 mehr als im Vorjahreszeitraum. Auch die Kultur- und Fachzeitschriften kletterten 1998 um 1.000 auf 208.000 Exemplare.

*Die Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse (AKP) und der Verband katholischer Verleger und Buchhändler (VKB)* betreiben ab 1. Juli 1999 eine gemeinsame Geschäftsstelle in Bonn. Sie rechnen mit Einsparungen bei den Büro- und Personalkosten sowie mit Beitragsentlastungen für die Mitglieder. AKP-Geschäftsführer Theo Hell tritt zum 1. August in den Ruhestand. Im künftigen gemeinsamen Büro soll neben dem neuen gemeinsamen Geschäftsführer ein Referent arbeiten, der u.a. für die Vorbereitung und Durchführung von Bildungsveranstaltungen und Messeauftritten zuständig sein

wird. AKP und VKB beabsichtigen nicht nur eine Zusammenlegung der Geschäftsstellen, sondern eine Fusion der Verbände. Rund ein Viertel der im Buchhändlerverband organisierten Mitglieder sind auch in der AKP vertreten. Dem VKB gehören derzeit 64 Verlage, 112 Buchhandlungen sowie rund 90 Einzelpersonen an. In der AKP sind rund 85 Verlage vertreten, die etwa 125 Titel mit einer Gesamtauflage von knapp 6,3 Millionen Exemplaren herausgeben.

Das katholische und das evangelische *Büro für die Weltausstellung EXPO 2000* informiert im Internet über ihr Angebot zur Ausstellung. Unter „<http://www.expo-kirche.de>“ können Leser auf rund 100 Seiten einen Überblick über das kirchliche EXPO-Engagement abrufen, wie die beiden Büros in Hannover mitteilten. Das Angebot wird ständig aktualisiert und ergänzt. Ein „Eventkalender“ listet alle kirchlichen EXPO-Veranstaltungen auf. Anhand eines Themenverzeichnisses können Aktivitäten der Kirche zur EXPO auffindig gemacht werden. Links und Adressen verweisen direkt zu Verantwortlichen.

*Der Evangeliums-Rundfunk (ERF)* mit Sitz in Wetzlar wird in diesem Jahr 40. Nach eigenen Angaben finanziert sich der ERF ausschließlich aus Spenden und arbeitet „auf Basis der Deutschen Evangelischen Allianz“. Hierbei handelt es sich um eine Vereini-

gung von rund 1,3 Millionen theologisch-konservativen Christen. Der ERF ist täglich mit zwei Radioprogrammen rund um die Uhr europaweit auf Sendung. Rund 200 Mitarbeiter sind damit beschäftigt, christliche Radio- und Fernsehprogramme zu erstellen. Das Jahresbudget beläuft sich auf über 29 Millionen Mark.

*Der Evangelische Pressedienst (epd)* hat seinen speziell für die kirchliche Presse herausgegebenen Artikeldienst eingestellt. Wie die epd-Verkaufsleitung erklärte, liegt der Grund für diese Maßnahme in der „angespannten Finanzlage“ des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik, unter dessen Dach die epd-Zentralredaktion arbeitet.

*Daten und Fakten - Aus Religion und Kirche* lautet der Titel einer neuen Publikation der katholischen Nachrichten-Agentur (KNA). Der monatlich erscheinende Dienst enthält vor allem Informationen mit Zahlen über die katholische Kirche und über die anderen großen Weltreligionen. Zudem stellt der Dienst in der Rubrik „Kalenderblatt 1999“ die wichtigsten Fest- und Welttage der Kirche vor. Außerdem werden die jüdischen und islamischen Feste sowie aktuelle Gedenktage aufgeführt. Stichworte erläutern den kirchlichen Hintergrund von bestimmten Ereignissen.

Das Augsburger Medienunternehmen Weltbild plant gemeinsam mit T-Online, dem Axel-

Springer-Verlag und der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck einen *Internet-Buch-Shop*. Wenn die kartellrechtlichen Genehmigungen erfolgt sind, soll das neue Unternehmen noch im ersten Halbjahr 1999 auf den Markt gehen.

## Frankreich

*Frankreichs einzige katholische Tageszeitung La Croix* hat ihre Aufmachung stark geändert und erscheint als Morgen- statt als Abendzeitung. Wie Bayard Presse mitteilte, soll so die Auflage des über 100 Jahre alten Blattes auf mehr als 100.000 Exemplare täglich erhöht werden. Dabei werde vor allem die Zielgruppe der 35- bis 55jährigen angepeilt. Seit der Umstellung wird *La Croix* in einer neuen Druckerei produziert, die bereits die Sportzeitung *L'Equipe* und die Tageszeitung *Le Parisien* herstellt. Für rund 40 Beschäftigte der bisherigen Druckerei wurde ein Sozialplan aufgestellt. Nach französischen Zeitungsberichten macht *La Croix* derzeit jährlich Verluste von umgerechnet rund drei Millionen Mark.

*Das französische katholische Verlagshaus Bayard Presse* führt die 35-Stunden-Woche ein. Ein entsprechender Vertrag tritt zum 1. Juli in Kraft. Durch die Arbeitszeitverkürzung sollen 55 neue Stellen geschaffen werden. Die Gewerkschaften akzeptierten im Gegenzug moderate Lohn-

abschlüsse bis zum Jahr 2001. Derzeit sind bei Bayard Presse mehr als 900 Angestellte beschäftigt. Das Unternehmen erhält für die Mehrkosten durch die Arbeitszeitverkürzung staatliche Zuschüsse. Das Verlagshaus bringt unter anderem die Tageszeitung „La Croix“ sowie Jugend- und Familienzeitschriften heraus. Der Umsatz des Unternehmens lag zuletzt bei rund 650 Millionen Mark. Im Geschäftsjahr 1997, dem letzten, für das bislang Zahlen vorliegen, erwirtschaftete Bayard Presse einen Verlust von umgerechnet rund 14 Millionen Mark.

*Viele Franzosen* mißtrauen nach einer Umfrage weiterhin den Medien. Dem Fernsehen glauben nur 50 Prozent der Befragten, 49 Prozent sehen die gedruckten Medien als glaubwürdig an. Das ergab eine Umfrage von „La Croix“. An der Spitze der Glaubwürdigkeitsskala steht das Radio mit 57 Prozent. Nach der Umfrage wird den Printmedien mit 50 Prozent zustimmenden Antworten allerdings am ehesten zugetraut, wichtige Informationen erklären zu können. Nur 33 Prozent glauben, daß das Fernsehen dazu in der Lage sei, zwölf Prozent der Befragten nannten das Radio.

### Großbritannien

*Die britische Bevölkerung* mißtraut Politikern und Journalisten. Nach einer in London veröffentlichten

Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Mori sind 79 Prozent der Ansicht, daß die Äußerungen von Journalisten kein Vertrauen verdienen. Nur 15 Prozent glauben, daß Presseberichte der Wahrheit entsprechen. Nach einer Umfrage halten 72 Prozent aller Briten die Aussagen von Politikern für unwahr, und 70 Prozent haben wenig Vertrauen in die Regierung. Mit einem 91-prozentigen Vertrauensbeweis stehen Ärzte laut der Mori-Umfrage eindeutig an der Spitze der Berufe, in die man Vertrauen haben kann. Auch Polizisten und Lehrer genossen hohen Respekt.

### Österreich

*Die Einrichtung eines Lehrstuhl für Medientheologie* hat der Wiener Pastoraltheologe Paul Zulehner angeregt. In der Zeitschrift *multimedia* stellt Zulehner fest, daß das vom Zweiten Vatikanischen Konzil geprägte Selbstverständnis der katholische Kirche als Gemeinschaft des Volkes Gottes in den Medien weithin keinen Niederschlag finde. Statt dessen herrsche immer noch das verengte Bild einer Kirche der Amtsträger vor. Im heutigen Medienzeitalter gebe es das einstige Vorrecht der Kirche nicht mehr, selbst festsetzen zu können, was unter Kirche zu verstehen sei. Diese Situation macht es nach Überzeugung Zulehners dringend notwendig, neue Formen zu suchen, „um das Bild der Kirche in

der medialen Öffentlichkeit von uns aus produktiv und kreativ mitzugestalten“. Seit einiger Zeit bemühe sich die Wiener Katholisch-Theologische Fakultät um ein vertieftes Verständnis von Kirche in der Mediengesellschaft. Zur Verbesserung des Verhältnisses zwischen den österreichischen Medien und der Kirche schlägt der Pastoraltheologe drei Wege vor: die Modernisierung der kircheneigenen Medienlandschaft, die Intensivierung der Ausbildung von „theologisch bestinformaten Journalisten“ und die stärkere Präsenz von Kirchenvertretern in meinungsbildenden Medien.

### Schweiz

*Beschwerden wegen „Verletzung religiöser Gefühle“* durch Sendungen im Schweizer Fernsehen und Rundfunk haben im Jahr 1998 zugenommen, während zugleich die Gesamtzahl der Beanstandungen zurückging. In den Jahren 1996 und 1997 hatte es noch 278 bzw. 141 Beschwerden gegeben; im Vorjahr waren es 106.

### Spanien

*Zu einer besseren Zusammenarbeit zwischen Christen und Kommunikationsfachleuten* rief der Erzbischof von Prag, Kardinal Vkl, als Präsident des Rates der Europäischen Bischofskonferenzen auf einem Kongreß von Europas Medienbischöfen im April in der Benediktinerabtei von Mont-

serrat auf. Die Medienbischöfe wollen ihren Beitrag zum Aufbau Europas leisten, wiesen aber darauf hin, daß auch die neuen Informationstechnologien Konflikte wie auf dem Balkan nicht ausschließen können. Der Balkankonflikt mache außerdem deutlich, daß es freie und unabhängige Medien gebe.

### Vatikan

Papst Johannes Paul II. hält *ethische Kriterien* in den Medien für unverzichtbar. Ohne derartige Normen liefen die Medien Gefahr, „zerstörerische Anti-Werte zu pflegen und verbreiten“, sagte er vor der Vollversammlung des Päpstlichen Medienrates im Vatikan. Der Papst rief die Medienberater auf, nach der vor drei Jahren veröffentlichten Erklärung „Ethik in der Werbung“ ähnliche Grundsatzüberlegungen auch für andere Bereiche des Kommunikationswesens anzustellen (Wortlaut siehe DOKUMENTATION).

*Mit einer eigenen Internet-Homepage* informiert der Vatikan über das Heilige Jahr 2000. Unter der Adresse „<http://www.jubil2000.org>“ können Interessierte nicht nur Angaben über das bevorstehende Jubeljahr, über seine Veranstaltungen, über die Stadt Rom in Gegenwart und Geschichte, den Vatikan und über die Päpste aufrufen. Die Webseite enthält zudem Hinweise auf Kultur- und Musikprogramme sowie Sonderveranstaltungen. Neben der italie-

nischen Internet-Version sollen die Infos demnächst zusätzlich in Englisch, Deutsch und Spanisch erscheinen.

Der Vatikan will mit Hilfe eines Sponsors *13 große Papstzeremonien* des Heiligen Jahres 2000 über Satellit den Fernsehanstalten international zur Übertragung anbieten. Neben der Öffnung der Heiligen Pforte zu Weihnachten 1999 und dem Weihnachtssegens „Urbi et orbi“ gehören dazu u.a. der Kreuzweg beim Kolosseum am Karfreitag, die Osterliturgien und die Feierlichkeiten zum 80. Geburtstag von Papst Johannes Paul II. am 18. Mai. Weiter sollen mit finanzieller Hilfe der amerikanischen Columbus-Ritter Papstfeiern vom Eucharistischen Weltkongreß Ende Mai, vom Weltjugentreffen Mitte August und vom Welt-Familientreffen Mitte Oktober weltweit ausgestrahlt werden. Auch zum offiziellen Abschluß des Jahres mit der Schließung der Heiligen Pforte am 6. Januar 2001 will der Vatikan für eine mondiale Übertragung sorgen.

Die Jesuitenzeitschrift „*La Civiltà Cattolica*“, eine der ältesten und renommiertesten kirchlichen Zeitschriften der Welt, hat das 150. Jahr ihres Bestehens gefeiert. Der Mitarbeiter des Staatssekretariats, Celestino Migliore, bestätigte bei einer Pressekonferenz, daß die Druckfahnen der zweimal monatlich erscheinenden Zeitschrift bis heute im vatikani-

schen Staatssekretariat vor der Veröffentlichung gelesen und überprüft werden. Nach den Worten des Schriftleiters der Zeitschrift, P. Giampalo Salvini SJ, gründet die besondere Autorität der von 15.000 Abonnenten in über 100 Ländern gelesenen Zeitschrift in diesem engen Vertrauensverhältnis mit dem Hl. Stuhl.

Die erste Pop-CD von Papst Johannes Paul II. mit dem Titel „Abbà Pater“ ist zusammen mit einem dazugehörigen Video-Clip im Vatikan vorgestellt worden. Die in fünf Sprachen vorgetragenen Gesänge und Gebete des Papstes sind mit Musik der italienischen Komponisten Leonardo De Amicis und Stefano Mainetti unterlegt. Der Tonträger ist international in einer Auflage von einer Million Exemplaren in den Handel gekommen.

## NORDAMERIKA

### USA

Die Auflagen der US-Kirchenpresse haben sich wieder stabilisiert, nachdem sie im Jahr zuvor um 4,5 % gesunken waren. Die 640 Titel, die in der Catholic Press Association vereinigt sind, darunter 40 aus Kanada, erreichten Anfang 1999 eine Gesamtauflage von 25,3 Millionen.

Über das Internet wird die katholische Nachrichtenagentur CNS ab September ihre Dienste

verbreiten und die Nachrichtenübermittlung via Satellit einstellen.

Zum *Welttag der Medien* hat die Catholic Press Association (CPA) einen Katalog von Maßnahmen zur Förderung der Kirchenpresse

veröffentlicht, der neben Anregungen für redaktionelle Arbeiten vor allem eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit, Werbemaßnahmen für Bezieher und Abonnenten sowie zur Leserbindung enthält.