

# *Kirche und Gesellschaftliche Kommunikation*

Einleitung: *Dr. Rudolf Hammerschmidt*

## 1. AUSGANGSPUNKT

Ausgangspunkt für die Beratungen, die am 4. Januar 1971 in der Sachkommission VI begannen, war das Konzilsdekret „*Inter mirifica*“<sup>1</sup> über die „Instrumente der sozialen Kommunikation“, das bereits in einem frühen Stadium des Konzils, im Dezember 1963, verabschiedet wurde. In Art. 23 dieses Dekrets war der Auftrag festgelegt, eine Pastoralinstruktion über die Sozialen Kommunikationsmittel herauszugeben. Dieser Auftrag wurde am 23. Mai 1971 mit der Pastoralinstruktion „*Communio et Progressio*“<sup>2</sup> erfüllt. Die Sachkommission VI sah sich bei ihren Beratungen zwei Ereignissen gegenüber: einmal dem Konflikt, der um die Einstellung der Wochenzeitung „*Publik*“ entstanden war, und zum anderen dem von der Deutschen Bischofskonferenz vorgelegten publizistischen Sofortprogramm<sup>3</sup>. Der sogenannte „*Publik-Tag*“ am 11. Mai 1972 machte deutlich, daß das Interesse innerhalb der Kirche an publizistischen Fragen gewachsen war, daß aber andererseits die Auseinandersetzung und Diskussion nicht immer frei von Emotionen blieb. Das von der Deutschen Bischofskonferenz vorgelegte Sofortprogramm umfaßte sechs Punkte: Einrichtung eines Referates Publizistik beim Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz; Koordination der Kirchlichen Hauptstellen für Publizistik; Errichtung eines aktuellen Dokumentationszentrums; Ausbau der Katholischen Nachrichten-Agentur (KNA); Förderung der Kirchenpresse; Förderung verlegerischer Zusammenarbeit; Ausbau der publizistischen Bildungsarbeit.

## 2. AUFBAU UND INHALT

Es ist schwierig, in einer Umbruchsituation des gesamten Medienbereiches - von dem auch in besonderem Maße der Bereich der kirchlichen Publizistik betroffen ist - eine umfassende und allgemeingültige Aussage zu machen, die auch nach einer gewissen Zeit noch Bestand hat. Aus diesem Grunde hat die Gemeinsame Synode darauf verzichtet, eine

<sup>1</sup> Vgl. Text und Kommentar dieses Dekrets in: Lexikon für Theologie und Kirche. Das Zweite Vatikanische Konzil. Dokumente und Kommentare, Ergänzungsbände, Bd. I, Freiburg 1966, 116-135.

<sup>2</sup> Eine deutsche Ausgabe findet sich mit Kommentar von *H. Wagner* in der Reihe „Nachkonziliare Dokumentation“ als Band 11, Trier 1971.

<sup>3</sup> Vgl. zur Sache die Einleitung zu diesem Arbeitspapier von *M. Schmolke*, in: *D. Emeis/B. Sauermost* (Hg.), Synode - Ende oder Anfang, Düsseldorf 1976, 303-315, bes. 305 (dort weitere Lit.). *M. Schmolke* berichtet auch ausführlich über die Vorgeschichte des Arbeitspapiers, vgl. ebd., 303-307, bes. 306f. Vgl. vor allem die von der Sachkommission VI am 26./27. November 1971 beschlossenen und bald danach veröffentlichten „Grundsätze kirchlicher publizistischer Arbeit“ (SYNODE 1972/4, 14-16), die zu einer Art Wegweisung für das „Arbeitspapier“ wurden.

eigene Beschlußvorlage erarbeiten zu lassen, sondern statt dessen das „schnellere“ und „einfachere“ Verfahren des Arbeitspapiers gewählt.

Dem Arbeitspapier selbst merkt man an, daß es nicht immer gelungen ist, die einzelnen Aspekte und Aussagen so miteinander zu verbinden, daß ein einheitliches Ganzes entstehen konnte. Dies hängt aber auch mit dem Bemühen zusammen, den Text nicht nur für Experten abzufassen, sondern für jene, die sich nicht in erster Linie mit Fragen der Publizistik beschäftigen. Aus diesem Grunde wurde versucht, in übersichtlicher Weise die anstehenden Probleme darzulegen.

Die Einleitung enthält einige grundsätzliche Ausführungen und stellt acht „aktuelle Problemfelder“ vor. Diese Problemfelder werden im Hauptteil erläutert. Konsequenzen aus dem Dargelegten ziehen dann die „Leitsätze und Empfehlungen“.

Die Behandlung der aktuellen Problemfelder ist zwangsläufig unterschiedlich. Einmal wird weitgehend referiert, zum anderen werden ganz konkrete, ins Detail gehende Vorschläge gemacht. Dies liegt in der Natur der Sache. Dennoch aber bedingen die einzelnen Aussagen und Vorschläge einander; sie stellen ein Gesamtkonzept dar, das zwar schrittweise entwickelt werden kann, das letzten Endes aber eine Einheit bildet.

Die „acht Problemfelder“ sind: 1. Forum, Konflikt und Konsens, 2. Die Möglichkeiten kirchlicher publizistischer Wirksamkeit in der Bundesrepublik Deutschland, 3. Die Notwendigkeit der Professionalisierung katholischer Medienarbeit, 4. Medienpädagogik, 5. Medien-Service, 6. Die katholische Presse, 7. Förderung der publizistischen Arbeit als Aufgabe der Kirche, 8. Gemeinde und Kommunikation.

Im 1. und 2. Problemfeld werden die äußeren Bedingungen für eine publizistische Wirksamkeit der Kirche dargestellt: einmal die Bereitschaft der Kirche, am „runden Tisch“ der Kommunikationsprozesse Platz zu nehmen, und zum anderen die Feststellung, daß die Kirche in der Bundesrepublik Deutschland unter den „Bedingungen und Wirkungsmöglichkeiten der Gesellschaft dieses Landes“ lebt und wirkt. Die folgenden Problemfelder (3-6) sind die logische Konsequenz aus dieser Haltung und diesen Aussagen. Daß Medien-Arbeit eigens dazu ausgebildete Fachleute erfordert, dürfte sich im Bereich der Kirche als Erkenntnis weitgehend durchgesetzt haben, ebenso die Forderung nach einer Verstärkung der Medienpädagogik. Hier bietet sich der Kirche ein weites Feld mit der Chance, echte Pionierarbeit zu leisten. Der Medien-Service wird von dem Arbeitspapier als noch mangelhaft bezeichnet. Es geht bei diesem Medien-Service z.B. darum, Filmstellen oder Pfarrbüchereien mit Material zu versorgen, das zur audiovisuellen Umsetzung des Verkündigungsauftrages der Kirche eingesetzt werden kann. Hier fordert das Arbeitspapier eine bessere Zusammenarbeit auf allen Ebenen. Die katholische Presse ist nach wie vor das „Herzstück“ der katholischen Publizistik. Allerdings macht dieser Abschnitt deutlich, daß sich gerade in diesem Bereich sehr große Probleme auftun. Der Auflagenrückgang fast aller Publikationen ist zwar zu einem gewissen Stillstand gekommen, aber von einem gesunden Markt der katholischen Presse kann noch nicht gesprochen werden. Das Arbeitspapier versteht dieses Problemfeld weitgehend als Krisenbeschreibung, wenngleich es ausdrücklich den Eindruck vermeiden möchte, als spreche daraus Resignation.

Im 7. Problemfeld über die Förderung der publizistischen Arbeit spricht sich das Arbeitspapier dafür aus, auch nicht vor hohen Kosten zurückzusehen, wenn es um die Förderung kirchlicher publizistischer Unternehmen geht - vorausgesetzt, deren Arbeit fügt sich in das pastorale Konzept der Kirche ein. Andererseits müsse aber auch der wirtschaftliche

Gesichtspunkt mitbedacht werden. Unter Umständen müsse man nicht mehr tragfähige publizistische Aktivitäten zugunsten neuer Ansätze einschränken.

Im letzten Problemfeld (8) wird mit dem Thema „Gemeinde und Kommunikation“ eine Frage angesprochen, die in einem starken Wandel begriffen und von daher auch kontrovers ist. Kommunikationsfachleute denken in mancher Hinsicht anders als Theologen. Nicht zu leugnen ist aber wohl, daß die angestellte Analyse zutrifft. Mehr wollte das Arbeitspapier wohl auch nicht leisten.

Die Konsequenzen aus dem in der Einleitung und den Problemfeldern Gesagten werden abschließend in den „Leitsätzen und Empfehlungen“ gezogen.

Das „Arbeitspapier“ wurde in der Sitzung am 20. Juni 1975 von der Sachkommission VI einstimmig<sup>4</sup> verabschiedet und am 18. November 1975 auf Empfehlung der Zentralkommission vom Präsidium der Gemeinsamen Synode zur Veröffentlichung freigegeben (vgl. SYNODE 1976/1, 69-87). Der Sonderdruck in der Reihe „Arbeitspapiere der Synode“ erreichte eine Auflagenhöhe von 21 000 Heften.

### 3. WIRKUNG

Einiges in dem Arbeitspapier Geforderte kann bereits als „überholt“ gelten, da es im Anschluß an dieses Dokument oder aber bereits parallel zur Beratung verwirklicht oder angefangen wurde. So nahm am 1. November 1975 die „Medien-Dienstleistung-GmbH“ ihre Arbeit auf. Zu ihren Aufgaben gehören: „Bestandsaufnahmen, Analysen, Entscheidungshilfen sowie die Entwicklung von Kooperationsprojekten, die Zurverfügungstellung von personellen und sachlichen Diensten auf verlegerischen, redaktionellen, wirtschaftlichen und technischen Sektoren des Medienbereiches“<sup>5</sup>.

Auch das Projekt „Kirchliche Zentralstelle für Medien“ wurde mit dem 1. Januar 1976 verwirklicht. Die Hauptstellen für Bild- und Filmarbeit, für Hörfunk und für Fernsehen sind in dieser Zentralstelle aufgegangen. Im Jahre 1975 hat die Kirchenpresse eine mit kirchlichen Mitteln geförderte Leserbefragung, die sogenannte „Feldbefragung“ durchgeführt. Durch den Ausbau des Institutes zur Förderung des publizistischen Nachwuchses wurde ein großer Schritt nach vorn in der Aus- und Weiterbildung von Journalisten gemacht.

Die Wirkung des Arbeitspapiers liegt also einmal darin, daß bereits begonnene Entwicklungen unterstützt und gefördert wurden und zum anderen in dem Anstoß für eine weitere Verbesserung des Verhältnisses von Kirche und Medien. Insofern ging es nicht nur um konkrete Vorschläge und Anregungen, sondern auch um eine Beeinflussung der Bewußtseinslage.

<sup>4</sup> Die genaue Zahl der anwesenden Stimmberechtigten liegt nicht vor (zwischen 9 und 18). Über einen (nach dem 23. Juni 1975) wegen der geringen Beteiligung vorgenommenen schriftlichen Abstimmungsvorgang gibt es kein protokollmäßig belegbares Abstimmungsergebnis. Nach zusätzlichen Änderungen vom 18. Juli 1975 ist die Endfassung des Arbeitspapiers am 15. August 1975 fertiggestellt. Im September 1975 werden die Einwände des Präsidiums bekannt, die von der Sachkommission VI aufgegriffen werden. Am 8. Oktober 1975 ist der schriftliche Abstimmungsprozeß zu diesen letzten Änderungen abgeschlossen: 28 Ja, 3 Nein, 0 Enthaltungen. Eine nochmalige Abstimmung über das gesamte Arbeitspapier fand dabei nicht statt, jedoch kann das eben genannte Ergebnis wohl als abschließendes Votum der Sachkommission VI angesehen werden.

<sup>5</sup> Satzung der MDG = Medien-Dienstleistung-Gesellschaft mit beschränkter Haftung Bonn vom 8.5.1975.

# Arbeitspapier

## INHALTSÜBERSICHT

0. Vorbemerkung
1. Einleitung
2. Die Kirche und die gesellschaftliche Kommunikation: aktuelle Problemfelder
  - 2.1 Forum, Konflikt und Konsens
  - 2.2 Die Möglichkeiten kirchlich publizistischer Wirksamkeit in der Bundesrepublik Deutschland
  - 2.3 Die Notwendigkeit der Professionalisierung katholischer Medienarbeit
  - 2.4 Medienpädagogik
  - 2.5 Medien-Service
  - 2.6 Die katholische Presse
  - 2.7 Förderung der publizistischen Arbeit als Aufgabe der Kirche
  - 2.8 Gemeinde und Kommunikation
3. Leitsätze und Empfehlungen der Sachkommission

## 0. VORBEMERKUNG

Die Sachkommission VI legt hiermit gemäß Beschluß des Präsidiums der Synode vom 7. Januar 1973 ein Arbeitspapier vor über Aufgaben, Stellung und Arbeit der Kirche im Bereich der sozialen Kommunikation. Das Arbeitspapier hat eine Vorgeschichte: Ursprünglich wollte die Sachkommission VI gemäß dem von der konstituierenden Sitzung der Synode angenommenen Themenplan in mehreren Einzelvorlagen zu aktuellen Problemen des Verhältnisses Kirche und Publizistik Stellung nehmen. Diesem Ziel galt eine erste Teil-Vorlage zu dem damals wie heute aktuellen Thema „Zentrale Stelle für kirchliche Publizistik“ (SYNODE 1972/3, 3ff). Sie durchlief auf der Mai-Vollversammlung 1972 erfolgreich die erste Lesung; aufbauend auf ihr und auf dem Diskussionsentwurf „Grundsätze für ein Gesamtkonzept der kirchlichen Publizistik“ (SYNODE 1972/4, 7 ff) mit den Anlagen „Grundsätze eines Konzepts kirchlicher Publizistik in der Bundesrepublik Deutschland“ (Gemischte Kommission I-V-VI) sowie „Grundsätze kirchlicher publizistischer Arbeit“ (Sachkommission VI) sollten die nachstehenden Themen bearbeitet werden:

Katholische Presse,  
Kirche und öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten,  
Katholische Nachrichtenagentur,  
Erziehung zum verantwortlichen Gebrauch der Medien,  
Publizistische Nachwuchsförderung,  
Zukünftige Entwicklung der Medien (Einsatz audio-visueller Medien im kirchlichen Bereich; Kabelkommunikation; Satellitenkommunikation; Nutzung des Gigahertz-Bereichs),  
Kommunikationsmodelle für die Pfarrebene.

Über die endgültige Form der Vorlage war in der Sachkommission VI noch keine Entscheidung gefallen, als die Vollversammlung der Synode in ihrer Sitzung am 5. bzw. 7. Januar 1973 eine eigene Publizistikvorlage von der Themenliste strich. Damit hat sich die Synode aus der Gesamtverantwortung für die publizistische Problematik entlassen. Die Sachkommission VI hält diesen Beschluß allerdings der Sache nach nicht unbedingt für unzumutbar: Zum einen hatten nicht zuletzt die ersten publizistischen Diskussionsbeiträge der Synode das publizistische „Sofortprogramm“ der Deutschen Bischofskonferenz (11. Mai 1972) provoziert; zum anderen ist die Entwicklung im publizistischen Bereich schnellen und häufigen Veränderungen unterworfen; Vorlagen einer Synode, die einem langwierigen Beschlußvorgang unterworfen sind, können leicht durch die Entwicklung überholt werden. Diese Feststellung wurde während der Beratungen über dieses Arbeitspapier bestätigt. Manche anfangs sichtbaren Aufgaben haben sich inzwischen erledigt, andere haben sich neu gestellt. Auf solche je aktuellen Probleme zu reagieren war und ist Sache der bestehenden kirchlichen Einrichtungen auf dem Arbeitsfeld Publizistik.

Zur Vorgeschichte dieses Arbeitspapiers gehört auch die Tatsache, daß die innerkirchliche Diskussion über das Verhältnis zwischen Kirche und Publizistik durch das Ende der Wochenzeitung „Publik“ in eine heftige Kontroverse geraten war. Wenngleich die Sachkommission VI die Notwendigkeit der Einstellung von „Publik“ bedauert und dies seinerzeit in einer Entschließung zum Ausdruck gebracht hat, muß doch aus heutiger Sicht festgestellt werden, daß durch diese Diskussion, die im Mai 1972 auch in der Synoden-Aula selbst ausgetragen werden konnte, die Aufmerksamkeit der Kirche umfassender und dringlicher als zuvor auf die Bedeutung der Publizistik gelenkt und daß die Verantwortung der Kirche für publizistische Aufgaben präziser als bisher bezeichnet wurde: Das von der Deutschen Bischofskonferenz auf der erwähnten Vollversammlung verkündete publizistische „Sofortprogramm“ deckt sich sachlich und in der Intention weitgehend mit den Überlegungen der Sachkommission VI.

Im Anschluß an „Publik“-Diskussion und „Sofortprogramm“ hat sich auf der Grundlage sachlicher Übereinstimmung eine Kooperation zwischen Publizistischer Kommission der Deutschen Bischofskonferenz und der Sachkommission VI ergeben. Man kann sie als ein erstes Ergebnis synodaler Bemühungen be-

trachten. Gemeinsames Nachdenken und kooperatives Handeln über diesen engeren Kreis auszudehnen und in die ganze Kirche hineinzutragen ist Zielsetzung dieses Arbeitspapiers.

## 1. EINLEITUNG

### 1.1

Wer in einem industrialisierten Land als einzelner oder als Mitglied einer Gruppe mit anderen öffentlich oder privat in Austausch treten will, ist in hohem Maße auf die Dienstleistungen technischer Kommunikationsmittel angewiesen. Man kann mit Recht sagen, daß wir, soweit von Kommunikation die Rede ist, in einer medienabhängigen Gesellschaft leben; diese kann, will sie existenzfähig bleiben, ohne Mittler, eben die Medien, nicht mehr auskommen. Jene Medien, die jedermann gleichermaßen zugänglich sind und die regelmäßig und öffentlich Information, Meinungen und Unterhaltung anbieten, nennen wir publizistische oder Massenmedien. Dokumente des Zweiten Vatikanischen Konzils (das Dekret über die sozialen Kommunikationsmittel „Inter mirifica“ von 1963) und der nachkonziliaren Arbeit (die Pastoralinstruktion „Communio et progressio“ von 1971) sprechen von ihnen als den „Instrumenten der sozialen Kommunikation“. „Instrumente“ als neutrale Apparatur zu betrachten wäre jedoch ein Mißverständnis: Die publizistischen Medien lassen in komplizierten Prozessen Meinungen entstehen, sie beeinflussen Einstellungen und Verhaltensweisen, teils durch Bestärkung, teils durch allmähliche Veränderung. Da die Gesellschaft im konkreten Rahmen der Bundesrepublik Deutschland nicht ohne Massenmedien gedacht werden kann und da sich die Kirche dieses Landes, ungeachtet ihrer die Welt überschreitenden Zielsetzung, nicht losgelöst von dieser Gesellschaft verwirklicht und entfaltet, läßt sich auch kirchliches Sein und Handeln nicht mehr beschreiben, ohne daß man auf die Wirklichkeit der Massenkommunikation Bezug nimmt.

### 1.2

Zwei Entwicklungen in diesem Bereich verdienen besondere und nüchterne Beachtung:

#### 1.2.1

Immer mehr Mitglieder der Kirche leben, soweit es am formalen Handeln und Teilnehmen deutlich wird, kirchenfern. Die sinkende Zahl der Kirchenbesucher und die wachsende Distanz zu überlieferten Erscheinungsformen von Kirchlichkeit - die Synoden-Untersuchung „Zwischen Kirche und Gesellschaft“ spricht hier eine deutliche Sprache - haben eine Abnahme der unmittelbaren Kommunikationskontakte zu und innerhalb der Kirche zur Folge. Damit vermindern sich die Chancen der Kirche, mit den Menschen ins Gespräch zu kommen.

## 1.2.2

Immer mehr Menschen (und damit auch immer mehr Mitglieder der Kirche) nutzen immer mehr Medienangebote. Sowohl die absolute Menge und innere Vielfalt der Angebote als auch die Zeit, welche die Menschen für das Aufnehmen dieser Angebote aufwenden, sind noch immer im Wachsen begriffen.

## 1.3

Die Kirche hat einerseits den Auftrag, das Evangelium zu verkünden. Andererseits muß sie sich als eine in der Welt gesellschaftlich wirksame Kraft allen Menschen mitteilen. Um diesen Auftrag - und damit ihren Glauben - entsprechend zu verwirklichen, muß sie sich zeitgerecht verständlich machen. Der Verkündigungsauftrag erlaubt keine unkritische Anpassung, er fordert andererseits Kommunikation. „Sich zeitgerecht verständlich machen“ heißt also mindestens zweierlei:

- a) die von den Massenmedien ausgehenden Parallelwirkungen und die ihnen zu unterstellenden Einflüsse nicht kulturkritisch abwerten, sondern zu erkennen und zu bewerten suchen;
- b) nüchtern und ohne Vorurteile Mittel und Wege suchen bzw. schaffen, auf denen die Kirche ihre auftragsgemäße Botschaft zum Empfänger tragen kann, und zwar auch zu jenem, der von sich aus den unmittelbaren Kommunikationskontakt mit der Kirche nicht mehr sucht.

## 1.4

Nachdem die Kirche schon in früherer Zeit, in Ansprachen, Stellungnahmen, Schreiben, aber auch lehramtlich (z.B. Enzyklika „Miranda prorsus“ 1957) zu den Problemen der Massenmedien-Kommunikation Stellung genommen hatte, zog sie seit dem Zweiten Vatikanischen Konzil die notwendigen Folgerungen für die Festlegung von Handlungsprinzipien: Das Konzilsdekret „Inter mirifica“ und die durch das Dekret veranlaßte Pastoralinstruktion „Communio et progressio“ über die Instrumente der sozialen Kommunikation sind einerseits „Friedensverträge“ zwischen der Kirche und dem von ihr lange Zeit mißtrauisch beobachteten Sachbereich der Massenkommunikation, andererseits erheben sie bestimmte Ansprüche der Kirche an die Medien. Dies gilt besonders für das ältere Konzilsdekret, das den Rechtsanspruch der Kirche, die Medien in ihren Dienst zu nehmen, förmlich erklärt (Inter mirifica Nr. 3); die Pastoralinstruktion beschreibt die Funktion der sozialen Kommunikationsmittel unter Berücksichtigung neuerer kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisse eingehend und im allgemeinen zutreffend. Die Instruktion fordert dazu auf, ihre Inhalte in die konkrete Situation der einzelnen Länder umzusetzen, damit auf diese Weise Ergebnisse des Zweiten Vatikanischen Konzils wirksam gemacht werden können.

## 1.5

Insofern ist es für die Kirche in der Bundesrepublik Deutschland unerlässlich, Wegweiser für kirchliches Handeln auf dem Gebiet der sozialen Kommunikation aufzustellen. Sie müssen so beschaffen sein, daß sie wenigstens für einen begrenzten Zeitabschnitt der Zukunft kirchliche Wirksamkeit unterstützen und fördern. Die Gründe dafür sind:

### 1.5.1

Die Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland befindet sich bereits in einem hochgradig medienabhängigen Zustand; ihr Funktionieren und somit das Wirksam-Sein von Kirche in ihr kann nicht mehr ohne Massenmedien-Kommunikation gedacht werden.

### 1.5.2

Das Problem der technisch-kommunikativen Durchführbarkeit von Verkündigung stellt sich angesichts der Ergebnisse jüngster kirchensoziologischer Untersuchungen dringlicher denn je.

### 1.5.3

Viele Diözesen und zahlreiche Gläubige sind in unserem Land in eigenen praktisch-publizistischen Unternehmungen ideell, beruflich und wirtschaftlich engagiert. Auf beinahe allen diesen Tätigkeitsfeldern ist im letzten Jahrzehnt eine Minderung des publizistischen Erfolgs, hier und da ein Umschlagen in Mißerfolg zu beobachten. Gründung, Wirksamkeit und Ende der Wochenzeitung „Publik“ (1968-1971) haben den deutschen Katholiken und insbesondere der Synode deutlich gemacht, in welchen publizistischen, sozialen und wirtschaftlichen Dimensionen hier riskiert und gehandelt wurde und in der Zukunft gehandelt werden muß.

### 1.5.4

Die ganze Breite der theologischen, aber auch der gesellschaftspolitischen Diskussion, die in die Kirche hineindrängt, sollte auch in ihr ausgetragen werden können, ohne daß sie in Parteiungen erstarrt. Dazu bedarf es eines Forums. Angesichts der Vielfalt der Meinungen und der Erfahrungen der Vergangenheit, wären mehrere Einrichtungen für das Austauschen von Meinungen und Informationen zweckmäßiger. Auf diesem Gebiet bewährte Organe müssen erhalten und gestärkt, andere sollten in ihrer Dialogtüchtigkeit entwickelt, neue müssen dort geschaffen werden, wo sich Bedarf verdichtet und Mangel spürbar wird.

### 1.5.5

Der Auftrag der Pastoralinstruktion „Communio et progressio“ muß in seinem ganzen Umfang ernst genommen werden, ohne daß die Synode jede einzelne Anregung für die Umsetzung in der Bundesrepublik Deutschland wird konkreti-

sieren können. Es sollten jedoch einige Schwerpunkte aus der Pastoralinstruktion in die kirchliche pastorale Arbeit einbezogen werden, so daß sie - nach einem hoffentlich bald einsetzenden Lernprozeß - das Handeln der Kirche wie selbstverständlich mitbestimmen. Daneben sind hier einige Bereiche praktisch-publizistischer Tätigkeit der Kirche zu erörtern, deren Wirklichkeit nicht immer und überall mit den Vorstellungen von „Communio et progressio“ in Einklang zu bringen ist. Neben kritische Anmerkungen treten konkrete Anregungen. Dabei geht es vornehmlich um folgende Punkte:

#### 1.5.5.1

Die Verwirklichung der Idee des Forums ist anzustreben; die Massenmedien mit ihren ständig wachsenden technischen Möglichkeiten sollten sich mehr als bisher als eine Basis des gesellschaftlichen Gedankenaustausches verstehen und versuchen, ein für alle Gruppen offenes Forum zu werden. Die Pastoralinstruktion spricht bildlich von einem „runden Tisch“, um den sich die Zeitgenossen versammeln (CP 19).

#### 1.5.5.2

In der Bundesrepublik Deutschland hat die Kirche verschiedene Möglichkeiten, publizistisch wirksam zu werden: Neben kircheneigenen Einrichtungen wie der Pressestelle beim Sekretariat der Bischofskonferenz, den Hauptstellen für Rundfunk, Fernsehen und Film und den bischöflichen Pressestellen gibt es kirchenmittelbare Instrumente wie die Katholische Nachrichten-Agentur und das Katholische Institut für Medieninformation, ferner die kirchliche (privatwirtschaftlich verlegte) Presse, ähnlich strukturierte Film- und Fernseh-Produktionsgesellschaften und nicht zuletzt die verschiedenen Möglichkeiten der Mitwirkung oder Mitsprache bei der Gestaltung von Programmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Nicht alle diese Instrumente sind zur Zeit voll funktionstüchtig, nicht alle Chancen werden wahrgenommen.

#### 1.5.5.3

Selbst dort, wo die Zahl der Mitarbeiter der kirchlichen Publizistik ausreicht, sind viele von ihnen nicht so gut ausgebildet, daß sie dem heute üblichen Ausbildungsstand in den Massenmedienberufen entsprechen. Aus- und Fortbildung müssen nicht nur gefordert und gefördert werden (CP 63 und 71), sondern es müssen auch bei der Einstellung neuer Mitarbeiter strenge professionelle Maßstäbe angelegt werden.

#### 1.5.5.4

Einem wachsenden Angebot der Massenmedien stehen die Rezipienten heute nicht selten hilflos gegenüber. Keine Institution vermittelt ihnen planmäßig Kenntnisse über den Umgang mit den Massenmedien („Medienpädagogik“). Die

Kirche mit ihrer großen Bildungstradition hat die besondere Aufgabe, diese Lücke zu füllen: damit die Rezipienten „die Instrumente der sozialen Kommunikation mit Gewinn verwenden“ (CP 65).

#### 1.5.5.5

Freie gesellschaftliche Einrichtungen der Kirche haben früh damit begonnen, im Dienste der Gläubigen und darüber hinaus der ganzen Gesellschaft mit der Büchereiarbeit oder der kirchlichen Filmarbeit einen „Medien-Service“ anzubieten, der für andere Bereiche Maßstäbe setzte. Wenn jetzt neue Medien, insbesondere die audio-visuellen, auf dem Markt in Erscheinung treten, müssen sich kirchliche Einrichtungen rechtzeitig auf die Koordinierung und Erweiterung ihrer Medien-Service-Leistungen vorbereiten.

#### 1.5.5.6

Unter den in Punkt 1.5.5.2 erwähnten „Möglichkeiten, publizistisch wirksam zu werden“, nehmen jene Medien eine hervorragende Stellung ein, die ihr Angebot in wirtschaftlicher Selbständigkeit produzieren und auf dem publizistischen Markt anbieten; es handelt sich dabei zur Zeit in der Hauptsache um kirchliche bzw. kirchennahe Zeitschriften und Wochenblätter. Die meisten von ihnen befinden sich heute in einer für Fachleute deutlich erkennbaren Krise, die aber weder von der Mehrzahl ihrer Leser noch von allen zuständigen Stellen der Kirche in ihrer ganzen Tragweite wahrgenommen wird. Auf anderen Gebieten (Filmproduktion, katholische Buchverlage) gibt es zum Teil ermutigende Erfolge, zum Teil aber auch rückläufige Entwicklungen, die zu großer Sorge Anlaß geben.

#### 1.5.5.7

In dieser Krisensituation sollten die privatwirtschaftlichen und zugleich in Verantwortung gegenüber der Kirche handelnden Unternehmungen vom Verantwortungsbewußtsein der ganzen Kirche mitgetragen werden. Das bedeutet, je nach den Umständen, auch finanzielle Förderung. Sowohl die Weltkirche (CP 133) als auch die deutschen Bischöfe („Sofortprogramm“) haben sich dazu bekannt. Es kommt jetzt darauf an, daß der kirchlichen Publizistik-Förderung der gebührende Rang eingeräumt wird und daß die „Bischofskonferenzen es als ihre vordringliche Pflicht ansehen, in ihrer pastoralen Gesamtplanung dem Einsatz im Bereich der Kommunikation anders als früher nun einen zentralen Platz einzuräumen“ (CP 134).

#### 1.5.5.8

Kommunikation ist nicht immer Massenmedien-Kommunikation. Die ursprünglichen Kommunikationszentren der Kirche sind die Gemeinden. Nicht wenige

von ihnen aber sind heute, was die gemeindliche Kommunikation angeht, funktionsuntüchtig. Es scheint deshalb angemessen, stärker als bisher eine kommunikationsorientierte Gemeindepastoral zu fordern.

## 1.6

Die hier (1.5.5.1-1.5.5.8) angedeuteten aktuellen Problemfelder der Kirche in den Gegebenheiten der gesellschaftlichen Kommunikation werden im Folgenden entfaltet; wo das Ergebnis kritischer Darstellung es folgerichtig erscheinen läßt, werden Empfehlungen und Forderungen abgeleitet.

## 2. DIE KIRCHE UND DIE GESELLSCHAFTLICHE KOMMUNIKATION: AKTUELLE PROBLEMFELDER

### 2.1 Forum, Konflikt und Konsens

Wenn die Pastoralinstruktion „*Communio et progressio*“ die Idee des Forums, das die publizistischen Medien heute bilden könnten, mit dem Bild des „runden Tisches“ anschaulich macht, um den sich die Zeitgenossen mit Hilfe der „neuen Technik für den Austausch unter den Menschen“ (CP 19) versammeln, so ist in diesem Bild nicht nur das Prinzip Diskussion, sondern auch der gute Wille eingefangen, der zum Ausgleich strebt.

Meinungsaustausch, Meinungsstreit und Kritik, die von den Massenmedien vermittelt und weitgehend auch in ihnen ausgetragen werden müssen, sind nicht Selbstzweck. Sie dienen dazu, daß aus den Alternativen, die zur Lösung von Problemen angeboten werden, die jeweils besten - d. h. sehr oft: die für alle zumutbaren - gefunden werden können. Der im Prozeß der öffentlichen Kommunikation gespiegelte Dauerkonflikt widerstreitender pluraler Kräfte soll die Gesellschaft nicht entzweien, sondern „im Spiel des Gebens und Nehmens, der Ablehnung und Ergänzung, auf dem Weg der Einigung und des Kompromisses... zum gemeinsamen Handeln zusammenführen“ (CP 26).

Dies ist aber nicht möglich ohne einen breiten Sockel gemeinsamer Wertvorstellungen, auf dem die Auseinandersetzung erst sinnvoll ausgetragen werden kann. Je höher die Belastung wird, der eine Gesellschaft durch beschleunigten sozialen und kulturellen Wandel ausgesetzt ist, um so stärker werden auch die Fundamente des Gemeinsamen beansprucht, ohne die Kontinuität und Stetigkeit der Entwicklung nicht gesichert werden können. Zur Verantwortung der in den Massenmedien Tätigen gehört es daher nicht nur, den Konflikt der Meinungen und die Kritik an den bestehenden Verhältnissen zu vermitteln, sondern auch dafür zu sorgen, daß der Konsens über die gemeinsamen Werte und über die Normen, nach denen das Leben der Gesellschaft zu ordnen ist, aufgebaut, gefestigt und aktualisiert wird. Gerade die Christen dürfen sich nicht damit begnügen, ihre eigenen Standpunkte, Interessen und Zielvorstellungen in den Kommunikationsprozeß einzubringen und in ihm möglichst erfolgreich zu vertreten; ihre

Verantwortung erstreckt sich auch (und in einer weltanschaulich gespaltenen Gesellschaft vielleicht in erster Linie) auf das Verdeutlichen dessen, was alle als verbindlich anerkennen und zur Grundlage des gemeinsamen Handelns machen können.

## 2.2 Die Möglichkeiten kirchlich publizistischer Wirksamkeit in der Bundesrepublik Deutschland

Die katholische Kirche in der Bundesrepublik Deutschland lebt und wirkt unter den Bedingungen und Wirkungsmöglichkeiten der Gesellschaft dieses Landes. Dies gilt auch für den Bereich der öffentlichen Kommunikation und seine Kommunikationsverfassung: Presse und Film werden privatwirtschaftlich, Hörfunk und Fernsehen derzeit durch öffentlich-rechtliche Anstalten unter gesellschaftlicher Kontrolle betrieben. Die kirchliche Publizistik hat sich - in ihren Grundzügen - diesem System angepaßt: Katholische (und im engeren Sinn: kirchliche) Presse wird von privatwirtschaftlich, d. h. gewinnorientiert arbeitenden Verlagen produziert, die nur in Ausnahmefällen unmittelbar kirchliche Einrichtungen sind. Einige Verlage stellen sich allein aufgrund der Überzeugung ihrer führenden Persönlichkeiten in den Dienst der Kirche, andere sind - über die gemeinsame Überzeugung hinaus - durch mehr oder minder starke finanzielle Beteiligung der Diözesen enger an die Kirche gebunden. Das Gleiche gilt für die der Kirche nahestehenden Filmproduktionsgesellschaften. „Katholischen Rundfunk“ - in einer der Presse vergleichbaren produktiven Selbständigkeit - gibt es nicht, obwohl er nach dem gegenwärtigen Staatsrecht und Staatskirchenrecht, nach Umfang, Organisation und Technik vielfältig abgestuft, denkbar und zulässig ist und also gefordert werden könnte. Tatsächlich ist die Kirche als eine der gesellschaftlich relevanten Gruppen in Kontrollgremien (die meisten Rundfunkräte; beim ZDF: Fernsehrat) einbezogen. Als eine der besonders wichtigen gesellschaftlichen Organisationen wird sie auch bei der Programmgestaltung berücksichtigt. Diese Berücksichtigung ist bei den einzelnen Rundfunkanstalten verschieden geregelt. In allen Funkhäusern entsprechen ihr in der Nachkriegszeit besondere „Kirchenfunk“-Redaktionen; sie sind nicht kirchenabhängig, aber auf die Beratung und Mitwirkung der kirchlichen Beauftragten hingeordnet. In der Umbenennung einiger dieser Redaktionen (z.B. beim NDR „Kirche und Gesellschaft“, beim WDR „Religion, Theologie und Kirche“) kommt die zunehmende Distanzierung nicht zwischen Kirche und Institution Rundfunk, sondern zwischen Kirche und manchen Gestaltern journalistischer Rundfunkaussage zum Ausdruck. Es mehren sich die Versuche, die Kirchen in Hörfunk und Fernsehen auf den Status nur einer unter vielen gesellschaftlichen Gruppen zu drängen. Die Kirche selbst muß sich - heilsgeschichtlich motiviert und von den Erkenntnissen der theologischen Wissenschaften gestützt - auf ein anderes Selbstverständnis berufen. Bei aller Anerkennung des pluralistischen und demokratischen Grundprinzips dieser

Gesellschaft steht sie doch auf einer staatskirchenrechtlichen Position<sup>1</sup>, die es ihr erlaubt, sich gegen deren Beeinträchtigung in den Rundfunkanstalten zur Wehr zu setzen.

Nachdem aufgrund der Entwicklung neuer technischer Möglichkeiten (Kabelkommunikation) die Diskussion über den Rundfunkbegriff wieder in Bewegung gekommen ist, ist die Kirche verpflichtet, ihren Beitrag zu dieser Diskussion zu leisten: Zu ihren Aufgaben gehört es, der Entwicklung der Kommunikationsbedingungen der Gesamtgesellschaft Aufmerksamkeit zu widmen (CP 4, 101, 102) und also auch für eine Weiterentwicklung des Rundfunkbegriffs in der Weise zu sorgen, daß er nicht monopolistisch eingeengt bleibt, sondern daß die Interessen der gesellschaftlichen Gruppen und auch die Interessen der Kirche nicht lediglich gewahrt, vielmehr ihre Kommunikationschancen verbessert werden können.

Daß das Verhältnis zu den Rundfunkanstalten sich in den ersten zwei Jahrzehnten der Nachkriegszeit gut gestaltet hatte, war nicht zuletzt das Verdienst der institutionalisierten Kirchlichen Rundfunkarbeit bzw. Kirchlichen Fernseharbeit in Deutschland (KRD und KFD), deren organisatorische Leistung sich in den Kirchlichen Hauptstellen für Hörfunk bzw. Fernsehen kristallisiert, deren Konstruktion sich aber inzwischen als reformbedürftig erwiesen hat. Diese übergeordneten publizistischen Hauptstellen gehören, streng genommen, zu einem „dritten Sektor“ kirchlicher Betätigung in der Publizistik. Dabei wird die Presse (+ Filmproduktion) als ein erster Sektor beschrieben: die Kirche selbst bzw. ihr nahestehende Unternehmungen und/oder Personen produzieren und wirtschaften - der Bereich Rundfunk und Fernsehen als ein zweiter Sektor: die Kirche wirkt mit, indem sie an der gesellschaftlichen Kontrolle teilnimmt, reli-

<sup>1</sup> Unbeschadet der nicht bestrittenen Kompetenz der Anstalten, auch über kirchliche Vorgänge zu berichten und sie zu kommentieren, ist die Kirche - anders als die anderen gesellschaftlichen Großgruppen - gegenüber den Rundfunkanstalten in einer besonderen verfassungsrechtlichen Situation: Sie muß bei der gegenwärtigen Struktur der Anstalten als eine der pluralistischen Kräfte im Programm angemessen vertreten sein. Sie hat aber außerdem das Recht, ihre Angelegenheiten unabhängig vom Staat selbst zu regeln und ihr Leben nach ihren Vorstellungen zu gestalten (Art. 140 des Grundgesetzes in Verbindung mit Art. 147 der Weimarer Reichsverfassung). Soweit sie kraft ihrer Beteiligung am Rundfunk- und Fernsehprogramm dort ihren kirchlichen Auftrag wahrnimmt, bestimmt sie deshalb selbst Inhalt, Form und Personen. Die Lage ist hier zwar nicht dieselbe, aber eine ähnliche wie im Falle des kirchlichen Religionsunterrichts an der Schule. Davon abgesehen, hat die Kirche, gleichgültig, ob sie je daran denkt, davon Gebrauch zu machen oder nicht, prinzipiell das Recht auf Errichtung einer eigenen Rundfunk- und Fernsehanstalt, vergleichbar dem Anspruch, in der Bundesrepublik Deutschland eine kirchliche Universität errichten zu können. Das ist wichtig, weil sich daraus z. B. der verfassungsrechtlich gesicherte Anspruch ableiten läßt, außerhalb des öffentlich-rechtlichen Anstaltsnetzes - z. B. im Bereich des Kabelfernsehens - über einen eigenen Kanal den kirchlichen Auftrag erfüllen zu dürfen.

göse und kirchliche Sendungen anregt sowie bei ihrer Produktion berät bzw. selbst tätig wird.

Als dritter Sektor wären dann die Einrichtungen anzusehen, die den einzelnen Bischöfen oder der Deutschen Bischofskonferenz zugeordnet sind. Insbesondere auf dieser überregionalen Ebene bedarf es nach Auffassung der Sachkommission VI einer Neuordnung. Diese inzwischen durch die Entwicklung bestätigte Erkenntnis hatte bereits in der Frühphase der Kommissionsarbeit zur Erarbeitung der Vorlage „Errichtung einer zentralen Stelle für kirchliche Publizistik“ geführt, die auf der 2. Vollversammlung der Synode - 10.-14. Mai 1972 - erfolgreich die erste Lesung passierte, dann aber wegen der Themenstraffung nicht weiter verfolgt wurde.

Die Sachkommission VI ist der Auffassung, daß die Möglichkeiten des „zweiten Sektors“ (Hörfunk und Fernsehen) erst dann effektvoller zu nutzen sein werden, wenn der „dritte Sektor“ neu und transparent - für die Bischöfe einerseits und für alle anderen Partner andererseits - geordnet ist.

Sie schlägt deshalb vor:

- a) Die Einrichtung einer in Sachreferate gegliederten Hauptstelle für Publizistik mit klarer Zuordnung zur Deutschen Bischofskonferenz, deren Grundsatzkompetenz eindeutig zu regeln wäre;
- b) die Herstellung transparenter Zuordnungsverhältnisse (nicht Unterordnung) aller anderen kirchlich-publizistischen Einrichtungen zu dieser Hauptstelle; dies betrifft die Katholische Nachrichten-Agentur (KNA), das Katholische Institut für Medieninformation (KIM), die AV-Kommission, das Katholische Filmwerk, das Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses etc.; freie Initiativen und Organisationen, wie die Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse und die Gesellschaft katholischer Publizisten Deutschlands, sollen eingeladen werden, in ein solches geordnetes Partnerverhältnis einzutreten;
- c) die Bestellung eines ständigen verantwortlichen Sprechers der Deutschen Bischofskonferenz in Verbindung mit einer Pressestelle im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz;
- d) die Öffentlichkeitsarbeit der Kirche als eigenständiges Aufgabenfeld zu umreißen und mit den dafür nötigen Vorarbeiten zu beginnen;
- e) die kompetente und verbindliche Beschreibung der Arbeitsgebiete aller erwähnten Institutionen mit dem Ziel, Überschneidungen auszuschalten und die Überfülle an Kommissionen, Arbeitsgemeinschaften u.ä. abzubauen.

Die Herstellung klarer Verhältnisse würde allen nützen, auch und nicht zuletzt jenen, die wie die KNA und das KIM für ihre Arbeit der redaktionellen Unabhängigkeit bedürfen.

Die Sachkommission VI hält die Zusammenführung der wichtigsten Aktivitäten der zu schaffenden Hauptstelle für Publizistik an einem Ort für zweckmäßig,

wobei einzelne Funktionen auch weiterhin dezentralisiert wahrgenommen werden könnten. Die Ortswahl sollte die Notwendigkeit schnellster Kommunikationsmöglichkeiten mit dem Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, dem Kommissariat der deutschen Bischöfe bei der Bundesregierung und dem Zentralkomitee der deutschen Katholiken berücksichtigen.

Die ebenfalls vorgeschlagene Bestellung eines ständigen Sprechers der Deutschen Bischofskonferenz, der im Zusammenhang mit einer funktionstüchtigen Pressestelle im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz zu sehen ist, zielt nicht in erster Linie auf die Behebung eines aktuellen Mangels; die Deutsche Bischofskonferenz hatte und hat eine Reihe von Möglichkeiten, sich der Öffentlichkeit mitzuteilen. Die Bestellung eines ständigen Sprechers möchte die Kommission vielmehr als Zeichen für eine neue aktive Informationspolitik der Deutschen Bischofskonferenz verstanden wissen. Es ist nicht zu verkennen, daß sich die innerkirchliche Information, nicht zuletzt im Zusammenhang mit der Synode, deutlich verbessert hat. Jeder Gläubige kann heute mehr über seine Kirche - auch in ihrer säkularen Erscheinungsform als Organisation - erfahren als je zuvor - wenn er will.

Dieser neue Stil muß sich jedoch nicht nur in allen Diözesen durchsetzen, sondern er muß auch das kommunikative Verhältnis zur Gesamtgesellschaft prägen. Entsprechend dieser Zielsetzung müßte der Sprecher der Deutschen Bischofskonferenz - besser noch: der katholischen Kirche in der Bundesrepublik Deutschland - mehr sein als eine journalistische Hilfskraft für Notfälle.

Wenn die Erörterung des „ersten Sektors“ (Presse) hier ausgespart bleibt, so nur deshalb, weil seine Krisenerscheinungen wie Förderungsmöglichkeiten besondere wirtschaftliche Aspekte einschließen. Sie werden unter Ziff. 2.7 und 2.8 angesprochen.

### 2.3 Die Notwendigkeit der Professionalisierung katholischer Medien-Arbeit

In der katholischen Publizistik in der Bundesrepublik Deutschland sind folgende Tätigkeitsfelder erkennbar, die eine auf die jeweilige Tätigkeit bezogene Berufs- und Ergänzungsausbildung erfordern:

#### a) Hauptberufe:

- (1) In der katholischen Presse (einschließlich Nachrichtenagentur und Buchproduktion): Redakteure sowie Verlagskaufleute in allen Tätigkeitsbereichen heutiger verlegerischer Arbeit, also incl. Marketing, Verlag, Vertrieb etc.;
- (2) bei den audiovisuellen Medien: Verantwortliche im Bereich der Produktion (Herstellung und Vertrieb einschließlich Marktanalyse und Stoffentwicklung);
- (3) in der sonstigen Medien-Arbeit: Leiter der kirchlichen publizistischen Hauptstellen (Hörfunk, Fernsehen, Film), mit voller Arbeitszeit eingesetzte

Hörfunk- bzw. Fernsehbeauftragte, insbesondere Leiter von Sendegebietsarbeitsgemeinschaften, Leiter und Mitarbeiter im Referat Medien des Sekretariats der Deutschen Bischofskonferenz, Leiter und Mitarbeiter von Pressestellen der Deutschen Bischofskonferenz, der Diözesen und Verbände, Leiter und Mitarbeiter von Medienreferaten oder Beratungsstellen der Diözesen und Verbände sowie der kirchlichen Büchereiarbeit.

- b) Im Nebenamt ausgeübte Tätigkeiten, z. B. theologische Berater von Redaktionen, kirchliche Beauftragte für Hörfunk und Fernsehen, Lehrende an Fachhochschulen und in der Theologenausbildung, die mit Lehraufgaben aus dem Bereich der Publizistik betraut sind, geistliche Berater und Beauftragte für Büchereiarbeit.
- c) Ehrenamtliche Tätigkeiten, z.B. Mitglieder der Rundfunk-Kontrollgremien (Fernsehräte, Rundfunkräte, Programmbeiräte), Leiter der Ausschüsse für Öffentlichkeitsarbeit der Pfarrgemeinderäte, Dekanatsräte u.ä., mit Medienfragen betraute Mitglieder der Deutschen Bischofskonferenz.

Es gibt Anhaltspunkte dafür, daß Christen in publizistischen Medien unterrepräsentiert sind. Der Grad der journalistischen Professionalisierung in der katholischen/kirchlichen Presse ist befriedigend. Voll ausgebildete Journalisten werden in der Regel bevorzugt eingestellt; die Zeiten, da ein Berufsfremder allein durch Anordnung eines Bischofs zum Chefredakteur eines Kirchenblattes bestellt werden konnte, sind vorbei.

Kritik wird jedoch immer wieder an drei Ansatzpunkten festgemacht: (1) Katholische Journalisten in katholischen Presseunternehmungen können sich aufgrund begrenzter Aufgabenstellung und einer schmalen finanziellen Basis nicht voll entfalten. (2) Katholische Journalisten und sonstige publizistische Fachleute, insbesondere jene, die nach höherer Qualifikation streben, wechseln zu nicht-katholischen Medien über. (Das gleiche gilt für Verlagskaufleute.) (3) Wann immer es Positionen mit hochqualifizierten Kräften zu besetzen gilt, fehlt es an geeignetem Nachwuchs. - Punkt 3 hängt eng mit Punkt 2 zusammen, und im übrigen ist es nicht verwunderlich, wenn qualifizierte Nachwuchskräfte abwandern: es gibt nur wenige katholische Organe oder Institutionen, die hohe Qualifikationen verlangen und honorieren können bzw. zu honorieren bereit sind.

Der Ausbildungsstand der Diözesanbeauftragten für die verschiedenen publizistischen Aufgaben mag aner kennenswert sein, reicht jedoch nicht aus, um der kirchlichen Position gegenüber der Öffentlichkeit und in nicht-kirchlichen Medien Profil zu verleihen. Daß die Leiter der publizistischen Hauptstellen traditionsgemäß Geistliche ohne Fachausbildung sind, gibt Anlaß zum Nachdenken, ohne daß Erfahrungswissen und autodidaktisch erworbenes Wissen dadurch abgewertet werden sollen. Auch die Tatsache, daß die Zahl der von kirchlichen Einrichtungen recht unterschiedlichen Stellenwertes verbreiteten „Dienste“ und „Papiere“ wächst, ohne daß der Bedarf dafür in jedem Falle einsichtig wird, läßt

die Frage aufkommen, ob hier überall journalistischer Sachverstand am Werke ist.

Soweit es um eine Verbesserung der Situation im Sinne von Professionalisierung geht, müssen die weiteren Schritte in erster Linie auf dem Gebiet der Ausbildung und Ausbildungsförderung getan werden. Die Sachkommission VI schlägt folgende Ansatzpunkte vor:

- a) Als Vorbedingung für das Umdenken: Einbeziehung von Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in die Theologenausbildung.
- b) Verstärkung der schon eingerichteten Ausbildungsförderungsmaßnahmen, qualitativ durch Festigung der Bindung der Geförderten an die kirchliche Publizistik, quantitativ durch eine finanzielle Ausstattung, die eine umfassende Ausbildung in verschiedenen Tätigkeitsbereichen ermöglicht.
- c) Straffe Koordinierung aller z.Z. laufenden Ausbildungs- und Ausbildungsförderungsmaßnahmen einschließlich der Volontariatsausbildung.
- d) Fortbildungsmaßnahmen nicht nur für Journalisten, sondern auch für Diözesanbeauftragte und ähnliche nebenamtliche Funktionsträger.
- e) Ergänzende Ausbildungsangebote (Kommunikationswissenschaft, Medienkunde) für Auszubildende an Fachhochschulen, Fachschulen und in der Theologenausbildung.
- f) Besetzung leitender publizistischer Funktionen (Hauptstellen- und Diözesanstellen-Ebene) nicht nur nach kirchen- und personalpolitischen, sondern mit gleicher Gewichtung auch nach journalistisch-fachlichen Kriterien.

## 2.4 Medienpädagogik

Der Begriff „Medienpädagogik“ wird heute auf verschiedene Gegenstände angewendet. Erziehungswissenschaftler bezeichnen mit Medienpädagogik einerseits die Versuche, pädagogische Maßnahmen durch den Einsatz technischer Kommunikationsmittel (z.B. Unterrichtsfilm, Sprachlabor u.a.m.) didaktisch wirkungsvoller zu machen, andererseits alle jene Bemühungen der Bildungsvermittlung, die den zu Bildenden befähigen sollen, sich mit den Angeboten der Massenmedien selbständig und verantwortlich auseinanderzusetzen. Nur in diesem zweiten Sinne wird hier der Begriff verwendet - in Übereinstimmung mit dem Sprachgebrauch der Pastoralinstruktion „Communio et progressio“ (CP 64 ff).

In der Tat hat die schnelle Entwicklung der Massenmedien die Menschen vor völlig neue Probleme der Bewältigung sehr großer Mengen von Kommunikationsinhalten gestellt. Konnten die Völker in Europa den Umgang mit dem Buch allmählich - in 500 Jahren - und auch noch das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften durch Gewöhnung - in 350 Jahren - erlernen, so ließen ihnen die technischen Medien der zweiten, audiovisuellen bzw. elektronischen Generation viel

weniger Zeit: zwischen dem Aufkommen des Films und seiner vollen Entfaltung etwa Mitte der fünfziger Jahre vergingen nur sechs Jahrzehnte; der Hörfunk brauchte nur mehr 40, das Fernsehen 30 Jahre, bis es den heute noch gültigen Stand seiner Anbieter-Chancen (Stereo-Hörfunk, 24-Stunden-Programm, Farbfernsehen) erreicht hatte. Mögliche technische Verbesserungen (Kabel- und Satelliten-Funk, Bildplatten und Kassetten) werden sich in kurzer Zeit durchsetzen. Fast die gesamte Bevölkerung unseres Landes ist mit Hörfunk- und Fernsehempfängern versorgt; die erwachsenen Bürger der Bundesrepublik Deutschland widmen, im statistischen Durchschnitt gesehen, täglich rund zwei Stunden ihres Zeitbudgets dem Fernsehen, eine Stunde dem Radio und eine gute halbe Stunde der Zeitung; bei Kindern und Jugendlichen liegen die täglichen Fernsehzeiten nicht selten erheblich höher<sup>2</sup>: ein geregeltes Angebot, diese Beschäftigungen zu „lernen“, gibt es bisher kaum. Andererseits fehlt es nicht an Vorschlägen, Anregungen und medienpädagogischen Einzelangeboten, die nicht mehr bloße Experimente sind. Weitgehende Übereinstimmung herrscht darüber, daß es nicht um die gezielte Herausbildung von Abwehrhaltungen gehen darf und auch nicht nur um die Entwicklung einer rein defensiven Widerstandsfähigkeit. Medienpädagogik soll Leser, Hörer, Zuschauer wach machen und befähigen, das Angebot der Medien einzuordnen, zu durchschauen und zu verstehen. Da die Erkenntnis als gesichert gelten kann, daß Massenkommunikation heute wesentliche Anteile zur Sozialisation insbesondere junger Menschen beiträgt, kommt es darauf an, Menschen schon im Kindesalter zur sinnvollen Nutzung und Auswertung der Medien zu befähigen. Aus der Sicht der Sachkommission VI stellt sich hier dem Katholischen Institut für Medieninformation (früher: Katholisches Rundfunkinstitut Köln) eine neue Aufgabe: seine Dienste so anzubieten, daß sie auch medienpädagogisch genutzt werden können. Die Kirche verschließt sich dieser Erkenntnis in jüngster Zeit nicht mehr: nachdem sie lange Zeit die Massenmedien mit Mißtrauen betrachtet und beim Publikum eine überwiegend moralisch motivierte Abwehrhaltung aufgebaut hatte, fordert sie heute zu konstruktiver Medienpädagogik auf: „Medienpädagogik ist eine vordringliche Aufgabe. Sie muß die Funktionsprinzipien der Instrumente der sozialen Kommunikation

<sup>2</sup> *Gerhard Schmidtchen*, in: Börsenblatt des deutschen Buchhandels, Nr. 39 (1974), 710  
Bevölkerung der BRD ab 16J.:

Fs wöchentl. (Okt. 73) 12:33h = tgl. 1:45h

Hf wöchentl. (Okt. 73) 7:38h = tgl. 1:06h

Ztg wöchentl. (Okt. 73) 3:59h = tgl. 0:34h

ki (*Marie Luise Kiefer*): Massenkommunikation 1964-1974 (I), in: „Media Perspektiven“ Nr. 5 (1975) Tabelle S. 193.

Bevölkerung der BRD werktätlich 1974:

Fs 2:05h

Hf 1:53h - 1970 noch 1:12h

Ztg 0:38h

gründlich vermitteln. (...) Die Kommunikationsmittel leisten erst dann ihren vollen Beitrag zur Entfaltung des Menschen, wenn er deren Wesen und den Umgang mit ihnen begriffen hat. Wer ihre Bedeutung nur oberflächlich kennt, schmälert leicht den Verfügungsraum seiner Freiheit“ (CP 64).

Diese wesentliche Feststellung darf nicht zu der Annahme verleiten, daß medienpädagogische Arbeit in kurzer Zeit Früchte tragen könnte; die heute Erwachsenen sind noch zu sehr fasziniert; der Ansatz bei Kindern und Jugendlichen verspricht mehr Erfolg.

Auch in der allgemeinen erziehungs- und kommunikationswissenschaftlichen Diskussion wird die Notwendigkeit medienpädagogischer Bildungsangebote kaum noch bestritten. An Schritten zur praktischen Umsetzung dieser Erkenntnis fehlt es jedoch weithin. Zwar ist „Kommunikation“ allenthalben zum Schlagwort geworden. Wo etwa Kunstunterricht sich als besonders modern erweisen will, firmiert er als „visuelle Kommunikation“. Die Rahmenrichtlinien neuen Typs sprechen ebenfalls gern von Kommunikation. Schlichter medienkundlicher Unterricht, der immerhin der Anfang einer Medienpädagogik sein könnte, ist, von Ausnahmen abgesehen, nicht vorgeschrieben. Die Einbeziehung von Phänomenen der Massenkommunikation in den Unterricht der Fächer Deutsch oder Sozialkunde ist vielfach vorgesehen, die Durchführung ist jedoch dem Urteil und Geschick der Lehrenden überlassen, die ihrerseits nur in seltenen Fällen entsprechend vorgebildet sind.

Bildungseinrichtungen in katholischer Trägerschaft hätten, und zwar in allen Bereichen des Bildungswesens, die Chance, in der Medienpädagogik vorbildlich zu wirken, auch bevor staatliche Richtlinien einen einheitlichen Rahmen schaffen. Modelle der lernenden Auseinandersetzung mit Medienangeboten können im Elementar-, Primär- und Sekundarbereich erprobt werden. Die schon vorhandenen Angebote der Erwachsenenbildung finden nicht immer den wünschenswerten Anklang; sie sollten nicht vermehrt, sondern es sollten zunächst Motivationen bzw. Anti-Motivationen der angesprochenen Publikumskreise erforscht werden. Eine besondere Aufgabe haben nach Auffassung der Sachkommission VI die katholischen Institute für Lehrerfortbildung: sofern ihr Dozentenstab zulänglich besetzt ist, können und sollten sie den Lehrern aller Stufen eine medienpädagogische Ergänzungsausbildung anbieten, die dem aus Not geborenen Dilettantismus ein Ende setzt; auf diesem Wege könnte indirekt die Schaffung qualifizierter, kommunikations- und publizistikwissenschaftlicher Ausbildungsangebote an den Pädagogischen Hochschulen bzw. ihren Nachfolge-Einrichtungen beschleunigt werden. Medienpädagogische Ausbildung sollte schließlich nach Auffassung der Sachkommission VI stärker als bisher in die theoretische und praktische Ausbildung von Theologen und Priestern einbezogen werden. Es ist nicht nur so, daß einzelne theologische Disziplinen (Allgemeine Pastoraltheologie, Religionspädagogik, Katechetik, Homiletik, Missionswissenschaft, Christliche Sozialwissenschaft) nicht mehr vollständig erfaßt

werden können, wenn nicht kommunikative Vorgänge beachtet werden. Gerade die praktische seelsorgliche Arbeit setzt heute gesichertes Wissen über die Medienwirklichkeit und den medienverursachten Erlebnisrahmen der Gemeinde voraus; hinzukommen individuell-kommunikative Fähigkeiten des Seelsorgers (als wünschenswertes Ziel) sowie ein Mindestmaß an Kenntnissen im Umgang mit den Medienmöglichkeiten einer Gemeinde (Kontakte zur Lokalpresse, zum Bistumsblatt, Organisation von gemeindlicher Werbung und Pfarrbriefarbeit). Den in der Entwicklung befindlichen audiovisuellen Trägern kommt daher wachsende Bedeutung als didaktisches Mittel zu. Sie könnten dazu beitragen, daß die Seelsorger (als Buch- und Zeitschriftenleser) nicht länger ihren fernsehenden Gemeinden, wie eine niederländische Untersuchung<sup>3</sup> erwiesen hat, im „Abseits der Massenkommunikation“ gegenüberstehen und sich oft nur massenmedial-gemeindekonform verhalten: bei der Fernsehübertragung von Fußballspielen.

## 2.5 Medien-Service

Die katholische Kirche mit ihren vielfältigen Leistungsangeboten der seelsorglichen Praxis, der Bildungs- und Vereinsarbeit bedarf seit Jahrzehnten eines auf diese Zwecke zugeschnittenen Medienangebots und des dazugehörigen Apparats zur Sichtung, Bewertung, Bereitstellung und Erschließung der vorhandenen Medien und - wo nötig - zu deren Produktion. Mehr oder minder funktionstüchtige Teile des Apparates sind z. B. das Katholische Filmwerk, die Diözesan-Filmstellen und neuerdings die „AV-Kommission“. Die älteste Tradition auf diesem Gebiet, das um der Kürze willen „Medien-Service“ genannt werden soll, hat jedoch zweifellos der Borromäusverein und mit ihm (für Bayern) der St. Michaelsbund. Seit 1844/45 sorgte er für ein teils literarisch, teils (damals schon!) medienpädagogisch, teils aber auch seelsorglich orientiertes Angebot nicht der „schnellen“ publizistischen, sondern der langsamen, nachhaltigen Medien. Am Anfang waren es nur Broschüren und Bücher, die, erstmalig auf geschlossener konfessioneller Basis, einem gerade erst lesefähig werdenden Massenpublikum zur Verfügung gestellt wurden, heute sind Angebot und Vorsorge auf Bild- und Tonmedien ausgedehnt. Aus den ursprünglich privaten Vereinsinitiativen sind die Grundlagen der heutigen katholischen öffentlichen Büchereien hervorgegangen; koordinierender Mittelpunkt aller auf Büchereien und Bibliotheken bezogenen Initiativen ist die Arbeitsstelle „Katholische Büchereiarbeit in Deutschland“. Als Entsprechungen zu jüngeren Bedürfnissen sind die Bild- und

<sup>3</sup> G. P. *Debenckelaere*, W. J. M. *Evers*: Pastoor en Risiko (Forschungsbericht des Instituut voor Massacommunicatie der Universität Nijmegen, März 1972, über eine sozial-empirische Untersuchung „Pastoor en Massacommunicatie“, initiiert vom Katholiek Instituut voor de Massamedia in Zusammenarbeit mit dem Katholieke Radio Omroep, deutsch: J. G. *Stappers* (W. J. M. *Evers*), Seelsorger im Abseits der Massenkommunikation, in: *Communicatio Socialis* 6 (1973) 102-113 und 212, bes. 107.

Filmstellen, das Katholische Filmwerk und die AV-Kommission entstanden. Sie alle leisten Medien-Service.

Trotz angestrebter Bemühungen und trotz zahlreicher vorhandener Sammlungen, die als Quelle der Angebote genutzt werden können, ist die tatsächliche Versorgung vieler Bereiche der kirchlichen Arbeit mangelhaft. Als Gründe werden vornehmlich angeführt der Mangel an Überblick über das Vorhandene, die uneinheitliche Erschließung der Sammlungen, die den Zugriff erschwert, die Isolierung, orientiert an der Mediengattung (z.B. hier nur Buch, dort nur Film) oder an einzelnen Anwendungsbereichen (z. B. hier nur Schule, dort nur Erwachsenenbildung) und schließlich die Unwirtschaftlichkeit, die sich aus dem Mangel an Koordination und Transparenz ergibt. Wenn die Sachkommission VI als generelles Mittel zur Abhilfe eine Neuordnung mit dem Ziel der Kooperation aller Medien-Service-Einrichtungen vorschlägt, so berührt sich das eng mit den im Punkt 2.2 gemachten Vorschlägen. Es erstreckt sich im übrigen auch auf die in sich bereits neu geordneten Gebiete der Planung und Verteilung audiovisueller Produktionen (AV-Kommission, Filmwerk). Die hier - zum guten Teil aus der Kirchensteuer - aufzuwendenden Mittel bewegen sich in Größenordnungen, die durch eine möglichst hohe Nutzungsquote in allen Diözesen gerechtfertigt werden müssen. Wenn Neuordnung, Transparenz und Kooperation auf Bundesebene angeregt werden, so bedeutet das in diesem Falle noch mehr als sonst, daß die Verwirklichung der Anregung nicht durch Diözesangrenzen gebremst werden darf: Der Ausbau von Kommunikations- und Distributionswegen bis zu den vorhandenen breiten Basisstrukturen ist dringlich erforderlich.

Soweit es im besonderen um die von der Sache her aufwendige Produktion von audiovisuellen Mitteln geht, gibt die Sachkommission VI zu bedenken, ob nicht - ähnlich wie schon bei einigen Buchverlagen üblich - auch auf dem AV-Sektor neue Formen für evangelisch-katholische Gemeinschaftsproduktionen gefunden werden könnten. Die Konkurrenz-Situation von Produktionsgesellschaften beider Konfessionen ist einerseits sinnvoll und wichtig; das gilt sowohl für konfessionsspezifische Gegenstände wie für solche, deren Thematik zwar für beide Konfessionen identisch ist, deren für die Kirche wichtiger Sozialisations-effekt aber besser geleistet wird, wenn das Thema von Katholiken für Katholiken gestaltet wird. Andererseits laden theologische und pastorale Erwägungen zur Zusammenarbeit ebenso ein, wie die wirtschaftliche Entwicklung dazu zwingt. Nicht nur thematische Abstimmung, sondern auch echte redaktionelle und wirtschaftliche Zusammenarbeit müssen gesucht werden. In einer Zeit der Medienkonzentration, die wirtschaftliche, aber auch politische, gelegentlich ideologische Dimensionen hat, erscheint es fast anachronistisch, wenn die Kirchen in ihrem Bemühen um eine audiovisuelle Umsetzung ihres Verkündigungsauftrages nicht zusammenfinden.

## 2.6 Die katholische Presse

In keinem Bereich der öffentlichen gesellschaftlichen Kommunikation lassen sich Erfolg oder Mißerfolg so deutlich und nachweisbar messen wie in jenem, der marktwirtschaftlich betrieben wird. Das sind in der Bundesrepublik Deutschland die Presse (im weitesten Sinne, also einschließlich des Buchverlagswesens) und Teile der Filmproduktion. Steigende oder sinkende Auflagen, Verkäufliches und Remittenden signalisieren Meßwerte, die sich nicht durch Diskussionen oder Interpretationen beiseite schieben lassen. Das gilt in gleicher Weise für die kirchliche (bzw. anderweitig konfessionell orientierte) Publizistik. Funktionieren oder Nicht-Funktionieren der Einrichtungen des zweiten und dritten Sektors, von denen wir oben (2.2) gesprochen haben (also z.B. der publizistischen Hauptstellen), lassen sich nur im Extremfall unwiderleglich aufweisen; ihre Krisen zeigen sich eher im Aufkommen von Unbehagen oder durch sich häufende Pannen an. Bei der Presse (und bei Büchern sowie jenen AV-Mitteln, die sich auf dem Markt verkaufen müssen) sind Krisen zahlenmäßig faßbar.

In ihrer Beurteilung verführe man ungerecht, wollte man den historischen und religionsoziologischen Hintergrund außer acht lassen. Historische Tatsache ist, daß sich das im katholischen Bereich traditionell stärkste Medium, die Presse, jeweils in Phasen der äußeren Bedrängnis zu besonderer Lebenskraft entwickelt hat: erst im Kulturkampf entstand eine auch quantitativ nennenswerte katholische Tagespresse, und unter dem Druck der nationalsozialistischen Presselenkungspolitik erlebte das katholische Zeitschriftenwesen noch einen Aufschwung. Daß die Tageszeitungen der Gleichschaltung sehr schnell zum Opfer fielen und auch nach dem Zweiten Weltkrieg, von wenigen Ausnahmen abgesehen, nicht wiedergegründet werden konnten, hängt mit ihrer politischen Entwicklung bereits in der Kulturkampfzeit zusammen; damals konnten katholische Presse und Zentrumspresse gleichgesetzt werden - in späterer Zeit nicht mehr, und während sich die im weiteren Sinne katholische Presse im Zeitschriftensektor vielfältig entwickelte, blieb die Tagespresse mehrheitlich als im engeren Sinne politische Presse („Zentrumspresse“) deklariert. Dieses Profil verlor sie, soweit sie nicht unterdrückt wurde oder aus eigenem Entschluß auf weiteres Erscheinen verzichtete, mit der Selbstauflösung der Deutschen Zentrumspartei im Jahre 1933. Die Zeitschriftenpresse hingegen rückte unter der nationalsozialistischen Herrschaft enger an die zugleich schützende wie auch zu verteidigende Kirche heran. Als die nationalsozialistische Presselenkung ab 1936 nur noch ein kirchliches Organ in jeder Diözese gestatten wollte, entstanden Begriff und Typ des „Bistumsblatts“. Diese letzte starke Säule der katholischen Presse (bis 1941) bot den Anknüpfungspunkt für die ersten Neu- bzw. Wiedergründungen nach 1945. Während die durch die Gründung der überkonfessionellen Parteien mit christlichem Anspruch veränderte politische Landschaft ein Wiedererstehen der Zentrumstagespresse nicht zuließ, wurde eine breite Palette katholischer Zeit-

schritten ins Leben gerufen. Bei vielen von ihnen gab es schon Ende der 50er Jahre Einbußen und Ernüchterung. Die Jugendpresse, die im ersten Nachkriegsjahrzehnt in Blüte stand und durch einzelne Titel Maßstäbe setzte, ist fast ganz verschwunden. Die Ordenspresse hat allmähliche, aber stetige Verluste hinnehmen müssen. Die Unterhaltungs- und Familienzeitschriften sind weniger geworden und in der Auflage erheblich gesunken. Die Presse der katholischen Verbände erreicht zwar zum Teil noch beachtliche Auflagen, ist aber kein zuverlässiger Maßstab, weil sie in der Regel nicht gekauft werden muß, sondern durch den Mitgliedsbeitrag abgegolten wird.

Das dritte Nachkriegsjahrzehnt brachte einerseits die Erfahrung, daß sich der traditionelle katholische Pressemarkt in seinem ursprünglichen Umfang nicht halten läßt, andererseits den Befund, daß auch kaum spezielle Marktlücken bestehen, die durch ein zusätzlich spezialisiertes journalistisches Angebot erschlossen werden könnten. Während Organe wie die „Deutsche Tagespost“, der „Rheinische Merkur“ oder „Christ in der Gegenwart“ nicht sehr große, aber zahlenmäßig nennenswerte und stabile Sektoren des Publikums für sich gewinnen konnten, scheiterte mit „Publik“ der Versuch, eine neue Publikumsschicht zu entdecken. Diese Schicht erwies sich als zahlenmäßig zu klein, als daß sie eine Wochenzeitung tragen könnte. Wenig später schrumpfte auch das Angebot jener Kultur-Zeitschriften, die traditionell das intellektuelle katholische Publikum ansprachen. (Sowohl alteingeführte und traditionsreiche Zeitschriften wie „Hochland“ oder „Wort und Wahrheit“ als auch neue Versuche wie „Kritischer Katholizismus“ oder die „Internationale Dialog-Zeitschrift“ mußten eingestellt werden.)

Die 22 Bistumsblätter gediehen günstig bis etwa 1963. Danach sanken - allmählich, aber stetig - Auflagen und Bezieherdichte, jener pastoral relevante Wert, der aussagt, wie hoch der Anteil der Katholiken einer Diözese ist, der das Bistumsblatt bezieht. (Ungefähr doppelt so hoch ist der Anteil der Leser.) Schon 1972 war bei acht Blättern die Bezieherdichte auf weniger als 6 Prozent geschrumpft. Im Zeitabschnitt 1963 bis 1972 gab es bei einzelnen Titeln Auflagenverluste bis zu 30 Prozent. Die Kurve des Niedergangs, die im übrigen parallel zur Kurve des Rückgangs der Kirchenbesucher verläuft, hat sich zwar abgeflacht, ohne daß jedoch eine Tendenzwende erkennbar ist. Hinzu kommt ein Umstand, dem man in erfolgreichen Zeiten kaum Beachtung geschenkt hat: die Leserschaft der Bistumspresse ist überaltert.

Die Entwicklung der Bistumspresse und ihre gegenwärtige Situation kann nur sachgerecht beurteilt werden, wenn man sie auf dem Hintergrund der Stellung und Haltung der Kirche zu ihrer eigenen Presse sieht. Als die Bistumsblätter nach dem letzten Weltkrieg wieder begründet wurden, sah man sie sowohl von den kirchlichen Stellen als auch von den Lesern her vorwiegend in der Funktion einer „zweiten Kanzel“, eines „Sprachrohrs des Bischofs“. Dementsprechend galt ihr theologischer Inhalt als offizielle und amtliche Verlautbarung der Kirchenleitung,

während ihr Unterhaltungsteil ganz der sittlichen Erbauung und moralischen Festigung dienen sollte. Als dritte Hauptaufgabe übernahmen die Bistumsblätter eine Funktion, die von der nach politischen Gesichtspunkten wiederbegründeten Tagespresse nur unzureichend wahrgenommen wurde: die Verbreitung von Nachrichten aus dem Raum der Kirche.

Diese Funktion der Bistumspresse erfuhr in den sechziger Jahren einen grundlegenden Wandel, der durch die neue Rolle der Medien in der für die Gesellschaft einerseits und durch die neue Sicht der Medien durch das Zweite Vatikanische Konzil andererseits bestimmt wurde. In der Kirche wurde erkannt, daß auch kirchliche Medienarbeit zuerst die Eigengesetzlichkeit der Medien berücksichtigen und dann die spezifische kirchliche Funktion wahrnehmen muß. Für die Bistumspresse hieß dies, sie zuerst als Presse zu sehen und instand zu setzen, presse-spezifisch ihren kirchlichen publizistischen Auftrag wahrnehmen zu können. Dies ist bis heute noch nicht in vollem Umfang gelungen. Zwar wurden die technischen Hilfsmittel der Redaktionen und die personelle Besetzung verbessert, aber nur selten in einem zureichenden Maß. Heute liegt dies längst nicht mehr allein am Willen, sondern zum Teil an fehlenden personellen Voraussetzungen, zum Teil an wirtschaftlichen Schwierigkeiten. Spätestens seit sich von 1974 an das gesamte bundesdeutsche Verlagswesen in einer durch Lohn-, Papier- und Vertriebskostensteigerung bewirkten schwierigen Situation befindet, sind einzelne Blätter in ihrer Existenz gefährdet.

Die Krisenbeschreibung wäre unvollständig, wenn man nicht ehrlich einräumte, daß viele Blätter der Kirchenpresse lange Zeit hindurch in der Freiheit ihrer pressegerechten Informations- und Meinungsvermittlung ungebührlich eingeschränkt waren. Nachwirkungen dieser Einschränkung, die in ihrem Ursprung auf die von kirchlichen Amtsträgern geübte Leitungsfunktion zurückgehen, sind bis heute noch nicht überall überwunden. Nicht alle Redaktionen können alle Themen so präsentieren, wie es ihrem journalistischen Können und den faktischen oder vermuteten Interessen einer vielfältigen, womöglich größeren Leserschaft entspreche. So hindern z.B. vorgeprägte Erwartenshaltungen bestimmter Leserkreise die Redaktionen häufig daran, den vorhandenen Spielraum pressewirksamer Darbietung relevanter Informationen und Meinungen voll auszunutzen.

Hinsichtlich der inhaltlichen Gestaltung hat sich bei der Bistumspresse gezeigt, daß bewußte Konzentrierung auf diözesane und lokale Dienstleistung auch gegenwärtig noch eine Chance für eine konstante Leserbindung sein kann. Wo Redaktionen ihre spezifischen, in der Bindung an Diözese und Gruppen begründeten Aufgaben jedoch nicht richtig eingeschätzt, sondern eine inhaltliche Umfunktionalisierung in Richtung auf eine speziell gesellschaftskritisch oder politisch geprägte Wochenzeitung vorgenommen haben, ist meistens eine mit hohen Auflagenverlusten verbundene Umschichtung der Leserkreise die Folge gewesen. Zu den Krisenerscheinungen in der Bistumspresse gehörte auch das Ausbleiben oder

schnelle Wieder-Abwandern qualifizierter Nachwuchsjournalisten. Das Image der kirchlichen Presse hat sich so negativ entwickelt, daß auch die längst gewonnene innere Freiheit der Redakteure und die inzwischen erreichte Gleich- oder gar Besserstellung in der Bezahlung die Arbeit in den Redaktionen nicht hinreichend attraktiv machen konnten.

Abschließend muß erwähnt werden, daß in der Zeit wirtschaftlichen Gedeihens aus den Erträgen nicht weniger kirchlicher Blätter jahrelang erhebliche Mittel für Zwecke der Diözesen abgezweigt wurden. Nicht zu Unrecht wird heute seitens der Kirchenpresse daran erinnert, daß jetzt, wo die Kirche ihre massenkommunikative Chance zu erkennen beginnt, eine Verpflichtung bestehe, der Krise durch den sachgerechten Einsatz kirchlicher Mittel entgegenzuwirken. Die Sachkommission VI kann sich solchen Argumenten in dem Moment anschließen, da erkennbar wird, daß kirchliche Förderung nicht in punktuell vergebenen Subventionen besteht, sondern strukturverbessernde Hilfe zur Selbsthilfe ist. Das setzt voraus, daß jene, denen geholfen werden soll, mit entschiedenem Umdenken in Richtung Selbsthilfe beginnen.

## 2.7 Förderung der publizistischen Arbeit als Aufgabe der Kirche

Zwischen der ausdrücklich an die Bischofskonferenzen gerichteten Forderung der Pastoralinstruktion „*Communio et progressio*“, in der „pastoralen Gesamtplanung dem Einsatz im Bereich der Kommunikation anders als früher nun einen zentralen Platz einzuräumen“ (CP 134), und der Wirklichkeit klafft noch eine große Lücke. Selbst in den Diözesen der Bundesrepublik Deutschland, deren diözesane, nationale und internationale Leistungen zugunsten der kirchlichen Publizistik sich durchaus sehen lassen können, hat die Publizistik-Förderung nicht den pastoralen Rang, der ihr in einer von massenmedialer Kommunikation abhängigen und durchdrungenen Gesellschaft zukommen müßte. Die Kirche hat sich in der Vergangenheit außerhalb ihrer ureigensten Aufgaben (Kult und religiöse Führung der Gemeinde) besonders eindrucksvoll und mit dem Einsatz großer finanzieller Mittel der Bildungsarbeit und der Caritas zugewandt. Einsatz und Erfolge auf diesen Gebieten haben Traditionen geprägt, die nicht unterschätzt werden dürfen. Immer deutlicher jedoch zeigt sich - einzelne Persönlichkeiten, aber auch Orden und Genossenschaften haben dies schon im 19. Jahrhundert erkannt -, daß zu den traditionellen Aufgabenfeldern ein neues im Feld der Massenkommunikation hinzugetreten ist. Es ist nach Auffassung der Sachkommission VI nicht länger zu verantworten, in diese neuen Aufgaben weniger an personellem Aufwand, intensiver Förderung und insbesondere an Finanzmitteln zu investieren als in die Aufgaben der Bildung und der Caritas. Eine bemerkenswerte Zahl kirchlicher Verantwortungsträger hat diese Einsicht bereits gewonnen, soweit es aber um Beschlüsse und Taten geht, ist noch ein

grundsätzliches Umdenken und, daraus folgend, ein Umdisponieren bei der globalen Verteilung kirchlicher Haushaltsmittel nötig. Publizistik-Förderung kann nicht mit Geld allein bewerkstelligt werden; aber andererseits vollzieht sich die Anerkennung dieses Sachbereichs, den die Kirche als ganze bis ins 20. Jahrhundert hinein als fremd, ja feindlich empfand und definierte, nicht allein dadurch, daß einmal im Jahr, zum Welttag der Kommunikationsmittel, über die Massenmedien und ihre Macher gesprochen wird. Die Ernsthaftigkeit der Anerkennung wird leichter erkennbar, wenn auch finanziell geholfen wird, und zwar schnell, wo finanzielle Hilfe zur Aufrechterhaltung kirchlicher Publizistik not tut. Im Moment gilt das vor allem für die katholische/kirchliche Presse in der Bundesrepublik Deutschland. Wirkungsvolle Förderungsmaßnahmen für sie sind, wenn pastoral mindestens am Konzept der Bistumsblätter festgehalten wird, ebenso notwendig wie kostspielig.

In Anbetracht der Fülle künftiger publizistischer Aufgaben, die mit der einsetzenden Entwicklung im Medien-Bereich (Einsatz von audiovisuellen Mitteln für Katechese und Bildungsarbeit, Kabel-Fernsehen etc.) zusammenhängen werden, ist die Sachkommission VI der Auffassung, daß dieses Minimum nicht genügt. Im Rahmen der wirtschaftlichen Möglichkeiten muß auch ein Gesamtkonzept zukunftsorientierter Förderungsmaßnahmen durchdacht werden.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Art von Kooperation in der Bistumspresse zur Leistungssteigerung auf dem überdiözesanen Gebiet und zur Freisetzung vorhandener Kräfte für den Ausbau der regionalen Berichterstattung am besten genutzt werden kann. Das Projekt einer zentralen Einheitskirchenzeitung mit diözesanen Wechselteilen erscheint der Sachkommission VI aus verschiedenen Gründen wirklichkeits- und sachfremd zu sein - zum einen wegen der Bedeutung eines eigenen Kommunikationsorgans für die durch das Zweite Vatikanische Konzil neu herausgestellte Ortskirche, ferner auch im Hinblick auf die plurale Ausprägung der Kirche in der Bundesrepublik Deutschland und zum dritten wegen der Mißachtung der Erfahrung, daß solche Pressekonzentrationen in der Regel zu hohen Verlusten der Stammleserschaft der ursprünglichen Blätter führen.

Die Sachkommission VI nimmt für sich nicht die Kompetenz in Anspruch, bestimmte Hilfsmaßnahmen in Einzelheiten vorzuschlagen. Sie bejaht entschieden das Prinzip der Kooperation, das bereits von verschiedenen Seiten, sowohl von jenen, die Hilfe anregen, als auch von jenen, die Hilfe erwarten, in den Vordergrund gestellt wurde. Sie rät ab von Ad-hoc-Subventionen und empfiehlt die großzügige finanzielle Ausstattung solcher Maßnahmen, die Strukturverbesserungen zu bewirken versprechen. Die Sachkommission VI sieht und würdigt die Schwierigkeit, in welche die Kirche als Zuschußgeber gerät, wenn es um die Vergabe zentraler Mittel (im Verantwortungsbereich des Verbandes der deutschen Diözesen) geht: Weder sollen es bei der Publizistik, z. B. der Presse-Förderung, bloße Subventionen sein, noch sollte die Kirche unmittelbar unternehmerisch

tätig werden. Wo sie es werden muß, sollte sie den Sachverstand von Fachleuten einbeziehen. Die Sachkommission VI begrüßt daher die Schaffung und rät zur Stärkung einer fachlich und kaufmännisch fundierten Zwischeninstanz („Medien-Dienstleistung-Gesellschaft“); sie sollte nicht allein der Presseförderung gewidmet sein und Hilfesuchende wie Kooperationswillige nicht nur beraten, sondern auch finanziell fördern können, aber nicht nach dem Gießkannenprinzip, sondern unter Würdigung von Selbsthilfe und Kooperationsbereitschaft. Dabei hätte die Instanz kirchlich bereitgestellte Mittel verantwortlich zu verwalten. Soweit diese Mittel aus Kirchensteuern stammen, muß der Tatsache Rechnung getragen werden, daß die Leitungen der einzelnen Diözesen bei jeder Konstruktion der Vergabe-Instanz dennoch die letzte Verantwortung für den richtigen Einsatz dieser Mittel tragen. Es müßte also Sorge für die Einrichtung einer entsprechenden kirchlichen Rechtsaufsicht getragen werden. Die Sachkommission VI gibt diese Anregung in dem Bewußtsein, daß die - in ihrer Form noch zu diskutierende - kirchliche Aufsichtsverpflichtung das Gegenstück zu der von der Sachkommission VI proklamierten gesamtkirchlichen Verantwortung für die katholische/kirchliche Publizistik darstellt.

Abschließend möchte die Sachkommission VI in aller Offenheit die Sorge aussprechen, daß es angesichts der wirtschaftlichen Entwicklung im allgemeinen Pressewesen für alle gutgemeinten Anregungen und Vorschläge zum speziellen Gebiet gerade der kirchlichen Presse schon zu spät sein könnte: Probleme, die 1972 noch mit begrenzten Mitteln lösbar gewesen wären, sind durch das kirchliche Zögern in einen Zustand geraten, der vielleicht nicht mehr reparabel ist. Die Sachkommission VI ist der Auffassung, daß die Synode diese Entwicklung in gewisser Weise mitverursacht hat: Der Unmut der einen, ausgelöst durch das Ende von „Publik“, wurde vermehrt durch den Unmut der anderen, ausgelöst durch die fruchtlosen Auseinandersetzungen nach dem Ende von „Publik“. Die durchaus zeitliche, innerweltliche und weitgehend „un-theologische“ Aufgabe, sich z. B. mit den Nöten einer bedrängten, aber noch funktionsfähigen Kirchenpresse zu befassen, setzt bescheidene Kärner-Arbeit voraus. Das gleiche gilt für die angrenzenden Themenbereiche von der Katholischen Nachrichten-Agentur bis zu den publizistischen Hauptstellen. Die Synode hat dieses Arbeitsgebiet nicht weiter behandelt.

Die Sachkommission VI kann jetzt nicht mehr tun, als angesichts einer fast zwangsläufig anmutenden kommunikationswirtschaftlichen Entwicklung, in welcher die kirchliche Publizistik nur einen schmalen Sektor darstellt, die Frage nach dem Stellenwert der Publizistik im nachkonziliaren Pastoralkonzept der Kirche anzuschneiden. Sie tut dies, indem sie (hypothetisch) einen hohen Stellenwert als gegeben und von der Kirche anerkannt annimmt und Anregungen und Vorschläge ausspricht, wie man die zwar in kritischem, aber noch reformierbarem Zustand befindlichen Instrumente erhalten und tüchtiger machen kann. Die Kirche sollte sich dabei nicht von hohen Kosten abschrecken lassen, aber gleich-

zeitig alle Möglichkeiten ausschöpfen und dabei auch nicht mehr tragfähige publizistische Aktivitäten zugunsten neuer Ansätze einschränken.

## 2.8 Gemeinde und Kommunikation

Die nachkonziliare (und auch synodale) Wiederentdeckung der Gemeinde prägt unser Kirchenverständnis vermutlich stärker als manche andere echte Neuerung. Diese Wiederentdeckung fällt in eine Zeit, in der das zahlenmäßige Schrumpfen mindestens der im Gottesdienst sich manifestierenden Gemeinde nicht mehr zu übersehen ist, während gleichzeitig die Verkümmern der Kommunikationsfähigkeit dieser immer kleiner werdenden Zahl der Gottesdienst-Besucher offensichtlich wird. Vorlagen der Synode, insbesondere auch die Vorlage über den Gottesdienst, haben sich mit diesen Fragen beschäftigt.

Was die Sachkommission VI dazu zu sagen hat, bezieht sich nicht auf die wissenschaftlichen Erörterungen, die in den letzten zehn Jahren mit viel Scharfsinn im Grenzgebiet von Theologie und Kommunikationswissenschaft angestellt worden sind. Es knüpft vielmehr, den Aspekt der gesellschaftlichen Kommunikation betonend, bei der für jeden Kirchgänger nachvollziehbaren Beobachtung an, daß die Mehrheit mindestens der Großstadt- und Stadtgemeinden kommunikations-schwach geworden ist.

Die Art und Weise, wie die liturgischen Reformabsichten des Zweiten Vatikanischen Konzils verschiedentlich aufgefaßt und verwirklicht wurden, hat neue Möglichkeiten der Kommunikation im Gottesdienst geschaffen, aber auch manche traditionell kommunikationsfördernde Verhaltensmuster ausgelöscht. Es wäre freilich verfehlt, wollte man die Ursachen allein bei der hier lediglich als Beispiel erwähnten Reform suchen.

Erhebliche Schwierigkeiten gibt es auch bei der Gestaltung kirchlicher Sprache; sie können hier nicht im einzelnen erörtert werden. Sie rühren nicht zuletzt daher, daß heute, in einer von den Aussagen der Massenmedien mitgeprägten Welt, der hörende und sehende Mensch mehr „Sprachen“ (eben aus den Medien) lernt, ohne daß er sich dessen bewußt wird. Die bewußten Gestalter dieser „Sprachen“ - in Ton, Bild und Stil - experimentieren jedoch allenfalls in den Dritten Programmen. Die üblichen „Sprachen“ der Medien sind vielmehr den Alltagsbedürfnissen und -möglichkeiten eines breiten Publikums angepaßt.

Die Sachkommission VI begrüßt alle Bestrebungen, Gemeinden wieder lebendig zu machen: also z.B. Aktionen der Nachbarschaftshilfe, Pfarrfeste, unkonventionelle Jugendarbeit. Sie begrüßt in der Liturgie alle jene neuen, aber auch die altbewährten Formen, die ein Mitmachen, Mitsingen, Mitbeten erlauben, ja provozieren, ohne daß sie jenes Unbehagen hervorrufen, das manchen Christen bei der Einführung künstlich wirkender Neuerungen überkommt.

Die Sachkommission VI ruft die Seelsorge auf, bei allen ihren pastoralen Maßnahmen auch die Frage nach dem kommunikativen Effekt ernsthaft mitzube-

denken: Unterrichtung ist weniger kommunikativ als Gespräch; auch Predigten kommen besser an, wenn sie die Zuhörer als Partner, nicht als zu Belehrende in ein - zumindest gedachtes - Gespräch einzubeziehen vermögen. Die Sachkommission VI gibt den Seelsorgern zu bedenken, daß es nicht nur in kleinen Gemeinden, aufgrund der anerkannten sozial-hierarchischen Gegebenheiten, Kommunikationsbarrieren zu überwinden gibt, sondern auch in den Großstädten, deren Bewohner Teilbereiche ihrer Wirklichkeit notgedrungen mit Stereotypen möblieren müssen: Dazu gehören nicht selten „Kirche und Priester“, besonders dann, wenn nie ein Priester mit am Tisch der Familie gegessen hat. Insofern können Hausbesuche heute pastoralkommunikativ um vieles wichtiger sein als manche anderen Gemeinde-Aktivitäten.

Die in vielen Gemeinden während der letzten Jahre entstandenen „Pfarrbriefe“ sind zunächst einmal als Symptom für die deutlich empfundene Kommunikationsnot, insbesondere größerer Gemeinden zu werten. Sie können dann wertvolle Dienste leisten, wenn sie sich inhaltlich ganz in den Dienst der jeweiligen Gemeinde stellen, auf vorgefertigtes Material möglichst verzichten und so vertrieben werden, daß sie auch die Nicht-Kirchgänger regelmäßig erreichen.

Nach der neuesten Untersuchung ist bekannt, daß die Nichtkirchgänger zu 17% regelmäßig von Pfarrbriefen erreicht werden, 64% „kennen“ das Bistumsblatt, 8% der Nichtkirchgänger lesen es regelmäßig, 19% gelegentlich.

Die Sachkommission VI ruft schließlich insbesondere die Praktische Theologie auf, nicht nur die wissenschaftlichen Grundlagen, sondern auch praktikable Handreichungen einer kommunikationsorientierten Gemeindepastoral weiterzuentwickeln. Dazu gehört auch die Lehre von den primären lebens- oder sterbenswichtigen Bedürfnissen, die der Gläubige gegenüber seiner Kirche empfindet, und von den Kommunikationsnotwendigkeiten, die diesen Bedürfnissen entsprechen.

### 3. LEITSÄTZE UND EMPFEHLUNGEN DER SACHKOMMISSION

#### 3.1 Leitsatz

Die Sachkommission VI erinnert nachdrücklich daran, daß die Idee des Forums nicht nur durch Diskussion und durch das Austragen von Konflikten verwirklicht werden kann: die Verantwortung der Kirche im Bereich der gesellschaftlichen Kommunikation erstreckt sich unter den Bedingungen einer weltanschaulich pluralen Gesellschaft auch auf die Verdeutlichung dessen, was Grundlage gemeinsamen Handelns sein kann.

## 3.2 Empfehlungen

Die Sachkommission VI empfiehlt die Neuordnung der kirchlichen, für Publizistik zuständigen Einrichtungen auf überdiözesaner Ebene. Im einzelnen schlägt sie vor:

- a) die Errichtung einer Hauptstelle für Publizistik, an einem Ort und in einer Organisationsform, die schnellste und reibungslose Kommunikation mit den Leitungsinstanzen und -gremien der Kirche ermöglicht,
- b) die Herstellung transparenter Kompetenz- und Zuordnungsverhältnisse, die auch Einrichtungen wie der KNA, dem Katholischen Institut für Medieninformation, der AV-Kommission, dem Katholischen Filmwerk und dem Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses sowie freien Initiativen wie etwa der Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse verbindliche Gesprächspartnerschaft sichern,
- c) die Bestellung eines verantwortlichen ständigen Sprechers der Deutschen Bischofskonferenz,
- d) die verbindliche Beschreibung und Abgrenzung der Arbeitsgebiete aller erwähnten Stellen mit dem Ziel, Überschneidungen zu beseitigen.

## 3.3 Leitsatz und Empfehlungen

### 3.3.1 Leitsatz

Die Sachkommission VI hält eine differenzierte Professionalisierung aller Mitarbeiter, die mit kirchlicher Publizistik zu tun haben, für notwendig.

### 3.3.2 Empfehlungen

Die Kommission empfiehlt:

- a) die Einbeziehung der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in die Theologenausbildung,
- b) die Verstärkung der bestehenden publizistischen Ausbildungsförderungsmaßnahmen,
- c) die Koordinierung aller Ausbildungs- und Ausbildungsförderungsmaßnahmen,
- d) Fortbildungsmaßnahmen für kirchliche Publizistikbeauftragte und/oder -mitarbeiter, die keine journalistische Ausbildung genossen haben,
- e) ergänzende Ausbildungsangebote für Lehrende an Fachhochschulen, Theologischen Hochschulen, Fakultäten, Fachbereichen und Priesterseminaren,
- f) die Besetzung leitender Funktionen im Grenzbereich zur Publizistik unter Mitberücksichtigung fachlich-publizistischer Qualifikationen.

### 3.4 Leitsatz und Empfehlungen

#### 3.4.1 Leitsatz

Die Sachkommission VI hält medienkundliche und medienpädagogische Angebote in allen Bereichen des Bildungswesens für eine- im Hinblick auf den Zustand unserer Gesellschaft - lebensnotwendige Ergänzung des Bildungsangebots.

#### 3.4.2 Empfehlungen

Die Sachkommission VI empfiehlt Bildungseinrichtungen in katholischer Trägerschaft, insbesondere den für soziale Berufe ausbildenden Fachhochschulen, medienpädagogische Lehrangebote als Modellversuche zu entwickeln und dabei an die Vermittlung sowohl von wissenschaftlichen Erkenntnissen als auch von Einblicken in die journalistische Praxis strenge Maßstäbe anzulegen. Den katholischen Instituten für Lehrerfortbildung legt sie nahe, die Chance einer intensiven medienkundlichen und -pädagogischen Fortbildung von Lehrkräften zu nutzen und bei der Gewinnung qualifizierter Dozenten für dieses Fach nicht zu zögern. Schließlich empfiehlt die Sachkommission VI die nicht nur gelegentliche, sondern regelmäßige Aufnahme entsprechender Lehrangebote in die praxisbezogene Priesterausbildung.

### 3.5 Empfehlungen

Die Sachkommission VI regt an, zunächst alle überregionalen Einrichtungen, die dem Medien-Service (vornehmlich Buch, Film und neue AV-Mittel) dienen, mit dem Ziel der ständigen Kooperation, möglichst in unmittelbarer Nachbarschaft zur gedachten Hauptstelle für Publizistik neu zu ordnen und im Anschluß daran in ihrer Organisationsform und Leistungsfähigkeit ähnliche Substrukturen in den Diözesen herzustellen. Dies dürfte in den meisten Fällen durch Reform bestehender Einrichtungen (z.B. Diözesanfilmstellen etc.) möglich sein. Sie legt allen mit eigener Produktion oder Produktionsplanung befaßten Stellen und Unternehmungen nahe, in Zukunft bei geeigneten Produktionsvorhaben die Möglichkeiten evangelisch-katholischer Gemeinschaftsproduktion sorgfältig zu prüfen.

### 3.6 Leitsatz

Kirchliche Presse - auch in den überkommenen Formen - ist nach Auffassung der Sachkommission VI nach wie vor eine Chance der Kirche, sich in der Gesellschaft zu verwirklichen, allerdings vorwiegend auf die eigene Bestärkung gerichtet. Sie hat Anspruch auf Solidarität. Sie sollte aber nicht mit vagen Hoffnungen belastet werden, die etwa besondere Wirkungschancen im Bemühen um Fernstehende zum Inhalt haben.

### 3.7 Empfehlungen

Die Sachkommission VI empfiehlt die finanzielle Förderung kirchlicher publizistischer Unternehmungen, sofern diese mit dem pastoralen Konzept der Kirche übereinstimmen. Die Empfehlung gilt in der aktuellen Situation insbesondere für die Förderung der Bistumspresse. Jeder Förderungsmaßnahme sollte eine publizistische und verlagskaufmännische Prüfung vorangehen. Maßnahmen, die Kooperation einleiten und Strukturverbesserungen bewirken können, haben unbedingten Vorrang vor Subventionen. Wo immer kirchliche Stellen Förderungsmaßnahmen aus Kirchensteuermitteln bestreiten, ist zu bedenken, daß der Gesamtverantwortung für die kirchlichen Publikationsmittel auch eine Verantwortung gegenüber dem Kirchensteuerzahler entspricht. Die Sachkommission VI hält eine relativ unabhängige Instanz der Förderungsvergabe und -Organisation für nützlich, die einerseits die Kirche selbst aus unternehmerischen Experimenten heraushält, die aber andererseits kraft ihrer Expertenfunktion die sach- und sinn-gerechte Verwendung von Förderungsmitteln treuhänderisch kontrollieren kann. Die Sachkommission VI begrüßt die Errichtung der Mediendienstleistungsgesellschaft als einen Anfang auf diesem Weg. Sie weist jedoch dringlich darauf hin, daß Publizistik-Förderung und Verlagskooperation heute nicht zu eng interpretiert werden dürfen: Will die Kirche sich nicht freiwillig auf den Sektor der gedruckten Medien beschränken, so muß sie mit zukunftsorientierten Konzepten die Weiterentwicklung der audiovisuellen Medien begleiten und für ihre kirchliche Erschließung rechtzeitig Mittel bereitstellen.

### 3.8 Leitsatz und Empfehlung

#### 3.8.1 Leitsatz

Die Sachkommission VI erachtet die Stärkung bzw. Wiederherstellung der Kommunikationsfähigkeit der Gemeinden, und zwar auch in der Gemeindeliturgie, als eine unabdingbare Voraussetzung für Leben und Erneuerung der Kirche.

#### 3.8.2 Empfehlung

Die Sachkommission VI empfiehlt die Prüfung aller pastoralen und auch der liturgischen Neuerungen auf ihre kommunikativen Folgen. Sie ruft die Vertreter der praktisch-theologischen Disziplinen, besonders der Homiletik und der Pastoraltheologie, auf, neben wissenschaftlichen Grundlagen auch praktische Handreichungen für kommunikationsorientierte Gemeindegarbeit zu entwickeln.