

ZUR ROLLE DER PUBLIZISTIK
IN DER MISSIONSARBEIT
DES FERNEN OSTENS UND OZEANIENS

von Franz-Josef Eilers SVD

Über Fragen der Publizistik in der Missionsarbeit gibt es nicht gerade viele Untersuchungen. Papst Pius XII. glaubte in seiner Missionsenzyklika *Evangelii praecones*, sich bei der Bedeutung der Presse für die Missionsarbeit nicht länger aufhalten zu sollen: „Denn alle kennen den Einfluß der Zeitungen, Zeitschriften und Flugschriften...“ Trotzdem kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, daß der Wert der Publizistik für die Missionsarbeit weder voll erkannt noch gründlich durchdacht worden ist. Entweder hat man sich noch nicht damit beschäftigt — bei all den anderen Problemen, die die Missionsarbeit scheinbar viel unmittelbarer angehen —, oder man hat nach vielen negativen Erfahrungen den Mut verloren und winkt müde ab: „Wir werden doch nicht weiter kommen; es hat keinen Zweck!“

Daß der richtige Gebrauch der publizistischen Mittel in allen ihren Formen nicht etwas ist, was jeder Missionar (natürlich ohne besondere Ausbildung!) auch noch neben seiner anderen Missionsarbeit leisten kann, scheint erst in jüngster Zeit langsam begriffen zu werden. Solange wir auf dem Gebiet der Massenmedien — trotz allen Personalmangels — nicht Leute ansetzen, die eine entsprechende Ausbildung erhalten und sich voll auf diese Arbeit konzentrieren können (wobei durchaus nicht nur an Priestermissionare gedacht ist), werden wir die Möglichkeiten der publizistischen Beeinflussung auch nicht im entferntesten ausschöpfen. Nach einem mehr als elfmonatigen Aufenthalt in Ozeanien und Fernost seien hier einige Gedanken wiedergegeben¹.

Die Notwendigkeit einer gesamtpublizistischen Analyse

Kein Arzt kann ohne entsprechende Diagnose seine Medizin verschreiben, und kein Wirtschaftsunternehmen wird heute ein neues Produkt auf den Markt bringen ohne eine entsprechende Marktanalyse. So ist auch für alle weiteren Überlegungen zur publizistischen Praxis der Mission neben dem Wissen um die ganze Skala der verschiedenen publizistischen Ausdrucksmöglichkeiten eine möglichst eingehende „Marktanalyse“ die Grundvoraussetzung.

¹ Nach einem — von der Stiftung Volkswagenwerk finanzierten — achtmonatigen Aufenthalt in Australisch-Neuguinea zur Erforschung der sog. „Urpublizistik“ (vgl. HENK PRAKKE, *Zur Frage der Urpublizistik*, Assen 1964), verbrachte Vf. insgesamt drei Monate zum Studium allgemein publizistischer Fragen, speziell aber der Fragen christlicher Publizistik, auf den Philippinen, in Japan, auf Formosa, in Hongkong, in Macao und Indien.

Diese Marktanalyse darf sich aber nicht nur auf den katholischen Bereich beschränken. Sie hat vielmehr die publizistische Gesamtsituation des betreffenden Landes und zugleich die publizistische Aktivität anderer christlicher Gruppen zu berücksichtigen. So wären etwa für Japan die enorme Bedeutung des Fernsehens (Anwachsen der registrierten Fernsehapparate von 866 im Jahre 1953 auf 15,4 Millionen 1964!), die bleibende Bedeutung der Presse sowie der starke Rückgang der Hörfunkteilnehmer zu beachten². Oder: Es dürfte nicht unbedeutend sein, daß die Tagespresse in Japan bei 96 Millionen Einwohnern eine Auflage von fast 42 Millionen Exemplaren erreicht, während auf den Philippinen für 30 Millionen Einwohner täglich nur 760 000 Zeitungsexemplare erscheinen³. Der bekannte amerikanische Kommunikationswissenschaftler

² Aus einer Untersuchung der „Nihon Shimbun Kyokai“ (The Japanese Newspaper Publishers and Editors Association) aus den Jahren 1961—1963 geht z. B. hervor, daß in den Städten 3 % der Befragten bis zu 30 Minuten, 45 % aber 30 bis 60 Minuten täglich zur Lektüre von Zeitungen aufwenden. Weitere 45 % aller Befragten lesen sogar täglich ein bis zwei Stunden Zeitung. — Für das Fernsehen sehen die Zahlen folgendermaßen aus: Nur 23 % aller Befragten sitzen weniger als zwei Stunden täglich vor dem Fernsehschirm, während 68 % mehr als zwei Stunden täglich fernsehen. — Dem Hörfunk widmen 34 % der Befragten überhaupt keine Aufmerksamkeit, 21 % hören bis zu einer Stunde täglich Radio, 13 % bis zu zwei Stunden täglich und nur 29 % benutzen länger als zwei Stunden am Tag ihr Radiogerät. Vgl. *Urban Life and Mass Media in Japan*, in: *Nihon Shimbun Kyokai, The Japanese Press 1964*, Tokyo 1964, 89—96.

³ Unter der Rücksicht einer notwendigen publizistischen Analyse scheint z. B. die Entschließung der Bischofskonferenz des Territoriums von Papua/Neuguinea von Ende April 1964 in Alexishafen zumindest eigenartig, nach der in Port Moresby für das ganze Territorium eine englischsprachige katholische Wochenzeitung gegründet werden soll. Im gesamten Territorium Papua/Neuguinea leben 27 726 — wohl Englisch sprechende — Europäer zusammen mit über 2 Mill. Einheimischen. Von den Europäern sind sicher die meisten nicht katholisch (Prozentanteil der Katholiken in Australien: 25 %) und daher an einer solchen Wochenzeitung uninteressiert. Abgesehen von einigen wenigen einheimischen Beamten in den Städten, die an englischer Lektüre interessiert wären, kämen von der einheimischen Bevölkerung als mögliche Leser wohl nur die Lehrer der Missionsschulen in Frage, deren Zahl (alle christlichen Missionen zusammen) mit 4609 (1963) angegeben wird; etwa 2400 von ihnen dürften katholisch sein. Diese Tatsachen dürften wohl kaum zur Gründung einer Wochenzeitung, noch dazu in englischer Sprache, passen, ganz abgesehen von den Vertriebschwierigkeiten, die sich auch heute noch im Territory für ein wöchentliches Erscheinen ergeben würden. Stattdessen wäre eine bunte, reich illustrierte Kinderzeitschrift eine dringende Notwendigkeit. Sie könnte in den Schulen als Lektüre benutzt werden und so den Kindern eine Leseerziehung vermitteln, die sie befähigte, auch nach der Schulentlassung noch Zeitungen und Zeitschriften zu lesen. Welche Möglichkeiten gerade hier die Mission hätte, zeigt die Tatsache, daß von 229 100 Kindern, die im Territory Schulen besuchen, 181 153 auf Missionsschulen gehen, 87 857 auf katholische Missionsschulen. Zu den Zahlen vgl. R. W. Robson/

Wilbur Schramm hat im Auftrage der UNESCO eine Untersuchung zur Rolle der Information in Entwicklungsländern erarbeitet⁴. Eindeutig stellt er dabei fest, daß der wirtschaftliche Aufstieg der Entwicklungsländer nicht nur eine Frage der Finanzen ist. Es geht um ein menschliches Problem: Die Bewohner der Entwicklungsländer müssen auf den Gebrauch der modernen Technik geistig vorbereitet werden. Sie müssen geschult werden, Verantwortung zu tragen. Das geschieht nicht zuletzt durch den Einsatz verschiedener publizistischer Mittel. Einmal sind diese Medien Ersatz für eine nicht mehr nachzuholende Schulbildung. Dann aber bieten sie auch eine Ergänzung und Abrundung der Schulbildung, die sich ja meist auf bestimmte Gebiete beschränken muß. Die Entscheidung der Entwicklungsländer zur Modernisierung ihres wirtschaftlichen Lebens ist endgültig gefallen. Die Ausführung dieser Entscheidung ist vielleicht in einzelnen Ländern verschieden. Auf jeden Fall aber setzt sie zur sozialen Grundlegung — so meint Prof. Schramm — eine adäquate Information voraus. Eine Gemeinschaft, die nicht weiß, warum und wozu sie sich umbilden soll, wird nie ihre Lebensgewohnheiten und Anschauungen wandeln. Für die Kirche dürfte es allerdings nicht gleich sein, wer an dieser Änderung der geistigen und sozialen Gegebenheiten maßgebend beteiligt ist. Durch die von Prof. Schramm dargestellte „Marktlage“ ergibt sich eine Aufgabe der christlichen Publizistik in Missionsländern, die — in dieser Sicht — wohl noch gar nicht recht erkannt ist⁵.

Klare publizistische Ziele und Methoden

Die Publizistikwissenschaft gliedert die drei publizistischen Ziele in Information, Beeinflussung und Unterhaltung. Diese Ziele haben auch für die praktische publizistische Arbeit in der Mission ungeschmälert Bedeutung. Es ist schließlich nicht unwichtig, klar zu wissen, ob man ein-

J. Tudor (Hrsg.), *The Handbook of Papua/New Guinea*, Sydney 1964, und: *Report to the General Assembly of the United Nations, Administration of the Territory of New Guinea, 1962/1963*, Canberra 1964; *Annual Report of the Territory of Papua, 1962/1963*, Canberra 1964.

⁴ WILBUR SCHRAMM, *Mass Media and National Development, The Role of Information in the Developing Countries*, Stanford/Cal. und Paris 1964.

⁵ SCHRAMM, aaO. 20—57 — Bei aller ‚Hilfe zur Selbsthilfe‘, die Spendengelder von kirchlicher Seite in den Entwicklungsländern leisten, ist diese geistige Seite der Entwicklungshilfe wohl doch zu wenig beachtet worden. Wie könnte man sonst verstehen, daß zwar für wirtschaftliche Unternehmungen Gelder und Helfer zur Verfügung gestellt werden, nicht aber — oder neuerdings erst — für den Ausbau einer entsprechenden Presse, für die Errichtung von Sendern und Druckereien. Seit Jahren werden Handwerker und Landwirte als Entwicklungshelfer in die Missionen geschickt und dafür ausgebildet. Aber wann hat man von Entwicklungshelfern gehört, die als Journalisten, Redakteure oder Rundfunkfachleute ausgebildet und in die Missionsländer geschickt wurden?

fach informieren oder auch beeinflussen will. Doch erscheint eine andere grundsätzliche Klärung noch wichtiger.

Vor einem Einsatz publizistischer Mittel muß unbedingt klar sein, ob — überspitzt ausgedrückt — die publizistischen Mittel der Kirche dienen sollen, oder ob die Kirche durch die vorgegebenen publizistischen Mittel zunächst dem Menschen dienen will. Sollen die publizistischen Mittel der Kirche dienen, dann geht es hauptsächlich darum, Presseorgane, Rundfunkanstalten usw. zu schaffen, die an erster Stelle für den Gläubigen da sind, um seinen Glauben zu festigen oder zu erneuern. Unsere katholischen Presseorgane im Fernen Osten liegen fast alle auf dieser Linie. Wenn wir von katholischer Pressearbeit in der Mission reden, meinen wir praktisch immer dies. Ein Einbruch in Gebiete außerhalb der Kirche ist bisher kaum gelungen.

Katholische Rundfunkarbeit — soweit sie überhaupt im Fernen Osten betrieben wird — geht, vom Charakter des Mediums her bestimmt, etwas über diese Grenze hinaus. So zielt das „Good Shepherd Movement“ der Maryknoll-Missionare in Kyoto bei seiner täglichen religiösen 5-Minuten-Sendung „Das Licht des Herzens“, die über 62 (kommerzielle) Radiostationen läuft, nicht nur auf die Gläubigen und den engen Bereich der sichtbaren Kirche. Das gilt erst recht bei der neu eingeführten Sendung, die den Titel „Das Lächeln der Sonne“ trägt. In ihr wird versucht, das natürliche Sittengesetz auf das tägliche Leben anzuwenden nach dem Leitsatz: „Lächle und erhell die Welt, in der du lebst!“. Hier geht es um mehr als nur um den Dienst publizistischer Medien für die Kirche. Hier — im Bereich der Präevangelisation — ist die Kirche durch publizistische Mittel zur Dienerin am Menschen, ohne Rücksicht auf seine Religion, geworden.

Zu diesem Dienst der Kirche durch publizistische Mittel gehört auch der Bereich der *Public Relations* in seiner ganzen Breite, der nur von wenigen in seiner enormen Bedeutung auch für die konkrete Missionsarbeit erkannt wird.

Bei den publizistischen Mitteln im Dienst der Kirche geht es weithin um den innerkirchlichen Bereich. Beim Dienst der Kirche durch die publizistischen Mittel handelt es sich zunächst um einen sozialen, ethischen Dienst (z. B. Wahrhaftigkeit in der Information, Wirklichkeitsinformation) und erst an zweiter Stelle um einen religiösen oder missionarischen Dienst, der in jedem Fall mehr indirekt, deswegen jedoch nicht weniger wirksam bleiben wird.

Echte Dienstleistung der Kirche durch publizistische Mittel würde allerdings wieder Spezialisten auf diesen Gebieten voraussetzen, die in der rein äußeren Art ihres Auftretens zunächst Fachkollegen und dann erst Katholiken oder gar Missionare sind⁶.

⁶ Vgl. weiter unten die Ausführungen über „Public Relations“.

A.

ZUR WIRKSAMKEIT DER PRESSE IN DEN MISSIONSLÄNDERN

Zwar ist die Lage von Rundfunk und Presse in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich. Doch lassen sich manche gemeinsame Schwierigkeiten und auch gemeinsame Lösungsmöglichkeiten feststellen, die hier behandelt werden sollen⁷. Obwohl der Rundfunk (Hörfunk und — soweit vorhanden — Sehfunk) weithin den größeren Einfluß auf die Menschen der fernöstlichen Länder hat, sei zunächst von der Presse als dem klassischen publizistischen Mittel gehandelt.

I. DIE SCHWIERIGKEITEN DER PRESSEARBEIT

Die Schwierigkeiten in der Pressearbeit der Mission lassen sich in zwei Gruppen zusammenfassen: einmal Schwierigkeiten, die sich aus dem Missionsland und den dort lebenden Menschen ergeben; zum anderen Schwierigkeiten, die von seiten der Missionare und ihrer Arbeit erwachsen.

1. Schwierigkeiten von seiten des Missionslandes

a) Eine der Hauptschwierigkeiten in der Pressearbeit der Mission ist ohne Zweifel der große Analphabetismus unter den Massen des Fernen Ostens. Wenn in einem Lande 70 % der gesamten Bevölkerung oder gar mehr nicht lesen oder schreiben kann (der Durchschnitt für Südostasien liegt bei etwa 60 %!), dann werden Presseorgane im herkömmlichen Sinn einfach wirkungs-, ja sinnlos.

Dazu fehlt dann oft gerade bei denen eine entsprechende Lesenerziehung, die trotz des hohen Analphabetenanteils noch Lesen und Schreiben gelernt haben. Solange nicht schon die Kinder in der Schule (sie sind die erwachsenen Leser von morgen!) zum Lesen einer Zeitung oder Zeitschrift erzogen werden, kann man auf eine stärkere Entfaltung der Erwachsenenpresse nicht rechnen. Unter dieser Rücksicht wäre es z. B. reizvoll, die Gründe zu untersuchen, die in Japan zur hohen Auflage der Tageszeitungen führten, während es auf den Philippinen, einschließlich Manilas, nur eine unbedeutende Tagespresse gibt.

Eine weitere Schwierigkeit in den genannten Ländern ist auch die mangelnde geistige Weiterbildung der Jugendlichen nach der Schulentlassung. Wer in Neuguinea etwa in die Dörfer des Sepik kommt, kann dort Scharen von Halbwüchsigen antreffen, die sich im Dorf herumtreiben. Gefragt nach ihrer Beschäftigung, antworten sie: „Mi stap nating“ (Ich tue nichts). Sie alle besuchten die Schule, lernten Lesen und Schreiben. Doch seit der Schulentlassung gebrauchen sie das, was sie lernten, nicht

⁷ Vgl. dazu: FRANZ-JOSEF EILERS, *Christliche Publizistik in Afrika*, Eine erste Erkundung, St. Augustin 1964 (Veröffentlichungen des Missionspriesterseminars St. Augustin, Nr. 13).

mehr. Selten wird man jemanden finden, der etwa ein Buch oder eine Zeitschrift (soweit überhaupt vorhanden) liest⁸.

b) Die schwache Finanzkraft ist ein weiterer Hemmschuh für eine entsprechende Presse in den Entwicklungsländern. Für den südostasiatischen Raum haben (laut UNESCO) etwa 90 % aller Einwohner ein Jahreseinkommen von weniger als 400 DM. Statistische Untersuchungen aus Entwicklungsländern verschiedener Erdteile zeigen eindeutig einen starken Zusammenhang zwischen dem Wachsen des Einkommens und dem Wachsen des Informationsbedürfnisses⁹. Der Mangel der Finanzen wirkt sich bei der Presse dann auch deswegen schwerwiegender aus, weil jede neue Ausgabe einer Zeitung oder Zeitschrift eine neue Geldausgabe des Beziehers erfordert. Der Betrieb eines Rundfunkgerätes fordert auf Jahre hinaus außer einigen Batterien kein weiteres Geld.

c) In den Ländern des Fernen Ostens ist vor allem für aktuell gebundene Presseerzeugnisse der Vertrieb schwierig oder gar unmöglich. Es gibt keine entsprechenden Transportmöglichkeiten. In den wenigsten Fällen kann man auf das Flugzeug rechnen. Die Fluglinien fehlen, oder der Transport wird zu teuer. Zudem fliegen Flugzeuge gewöhnlich nur die größeren Siedlungen an, und der Vertrieb ins Hinterland kann nur mit Autos, Ochsenkarren oder zu Fuß geschehen. Der Transport mit Schiffen in den Küstenregionen braucht seine Zeit.

In diese Frage spielt auch die geographische Lage der Druckereien hinein. So gab es z. B. bis 1964 keine einzige katholische Druckerei auf der Hauptinsel Neuguineas (australischer Teil). Die Druckerei der Herz-Jesu-Missionare in Vunapope, die die einzige auch auf der Hauptinsel Neuguinea verbreitete katholische Monatsschrift *Katolik Nius* herausbringt, befindet sich in New Britain. Die Verteilung der Katholiken sieht (nach der amtlichen Statistik von 1962/63) aber folgendermaßen aus:

New Britain, Manus Is. und New Ireland: 101 600 Katholiken

Bougainville-Insel: 50 000 Katholiken

Festland Neuguinea (ohne Papua): 269 000 Katholiken.

Es bedeutet, daß fast drei Viertel aller potentiellen Kunden dieser Druckerei in 600 km Entfernung oder weiter entfernt wohnen und daß das Schiff praktisch einziges Beförderungsmittel ist.

⁸ Während in der ehemals deutschen Kolonie Neuguinea 129 511 Kinder christliche Volksschulen besuchen, befinden sich nur 1318 Kinder in weiterführenden Schulen. 1963 gab es in Neuguinea z. B. nur eine Handwerkerschule (Technical School), die von christl. Missionaren (Lutheraner) geleitet wurde und die 47 Schüler zählte. In den Junior High Schools der kath. Missionen studierten 510 Schüler und Schülerinnen.

⁹ Vgl. Unesco, *Presse, Film und Funk in den Entwicklungsländern*, Hannover 1962, 31 und 36; ferner: WILBUR SCHRAMM, *Mass Media and National Development*, Stanford 1964, 47.

2. Schwierigkeiten von seiten der Missionsträger

Neben diesen Schwierigkeiten in der Publizistik der Mission gibt es manche Hemmnisse, für die die Missionare selbst der Grund sind.

a) Wenn man mit Missionsredakteuren im Fernen Osten über Probleme der Presse und der Publizistik spricht, kommt — vor allem in den weniger entwickelten Gebieten — immer wieder die Klage: „Es schreibt keiner der Missionare und alle Arbeit bleibt allein auf mir hängen“. Hier geht es also um die mangelnde Mitarbeit der Missionare. Gründe für diese „Schreibfaulheit“ dürften sein:

1. Eine chronische Überbelastung, unter der die meisten Missionare leiden; sie läßt sie kaum zum Nachdenken, viel weniger zum Schreiben kommen.

2. Vermeintlich mangelnde Fähigkeit zum Schreiben von Artikeln. Weil man niemals im Laufe seiner Ausbildung eine auch nur kleine Anweisung bekommen hat, einen Artikel zu schreiben oder gar eine Zeitschrift zu „machen“, glaubt man, unfähig dafür zu sein. Man ist eben noch nicht „auf den Geschmack“ gekommen. Die oft für publizistische Arbeit unumgängliche „fremde“ Sprache des Missionsgebietes (und wenn es auch nur Englisch ist!) hält weiter manche von der Mitarbeit an irgendeiner Zeitschrift ab.

3. Mangelndes Interesse: Die Auflageziffer einer Zeitschrift in den Missionen ist nicht gerade hoch. Ihr Einfluß ist im einzelnen sehr schlecht festzustellen. Deswegen nehmen Dinge, die in der Missionsarbeit (wenigstens oberflächlich gesehen) scheinbar mehr Erfolg bringen, das Bewußtsein mehr gefangen.

4. Durch — vielleicht fachlich ungeschickte — mehrfach gescheiterte Versuche zur Gründung oder Fortführung einer Zeitschrift macht sich leicht ein Pessimismus breit, der sich auf jede Mitarbeit negativ auswirkt, selbst wenn es nur um ein lobendes und anerkennendes Wort oder aufbauende Kritik geht.

b) Mangelnder Weitblick bringt die Pressearbeit in der Mission manches Mal um ihren Erfolg. Dieser Mangel bezieht sich sowohl auf die innere und äußere Gestaltung der Organe, als auch auf die Ausbildung und Ausbildungsmöglichkeiten der tätigen oder zukünftigen Redakteure. Es gibt wenige Redakteure katholischer Wochenzeitschriften im Fernen Osten, die eine wirkliche journalistische Ausbildung erfahren haben. Man findet kaum den Mut, zukünftige Missionare und fähige Laien des In- und Auslandes gründlich für eine solche Arbeit vorzubereiten. Den angehenden Missionaren wird im Seminar kein Einblick in die Probleme der publizistischen Arbeit allgemein und der Pressearbeit im besonderen gegeben. Oft ist man bestürzt, wie gering selbst alte, erfahrene Missionare den missionarischen Einfluß der publizistischen Mittel einschätzen. Dabei ist die Formung der „öffentlichen Meinung“ und die Vertiefung des bereits bestehenden Glaubens etwas, das entscheidend durch gut „gemachte“, mutige Presse beeinflußt werden kann. Leider

sehen wir im katholischen Bereich diese Dinge erst, wenn es zu spät ist und andere, vielleicht antichristliche Kräfte, das Terrain bereits besetzt haben. Davon macht die Mission keine Ausnahme.

Hierher gehört ferner der fehlende Mut, mit anderen Missionsgesellschaften, anderen Vikariaten und Diözesen oder auch mit anderen christlichen Gruppen zusammenzuarbeiten, um wirklich etwas zu schaffen, das auch gegenüber einer neutralen oder andersgläubigen Umwelt Gewicht hat. Es gibt kaum wirkliche Teamarbeit zwischen Redaktionen oder einzelnen Fachleuten verschiedener Gebiete.

c) Mangelnde Geduld ist oft ein weiterer Faktor, der sich für die publizistische Tätigkeit der Missionen ungünstig auswirkt. Wenn eine neugegründete Zeitschrift nicht nach fünf Ausgaben einen finanziellen Gewinn abwirft, dann „geht“ sie nicht und hat keinen Zweck. Die Leute des Landes sind dann nicht „reif“ dafür, oder die Verhältnisse des Landes sind zu ungünstig. Daß selbst Fachleute bei einer neuen Publikation nicht mit jedem ersten Wurf ins Schwarze treffen, scheint unbekannt zu sein. Wenn in Europa eine neue Zeitschrift gegründet werden soll, sagt man, daß wenigstens für ein volles Jahr das Geld bereits vorhanden sein muß; denn vorher könne man weder Gewinn, noch eine entsprechende Einführung beim Publikum (das sich ja erst an das neue Heft gewöhnen und es beurteilen muß) erwarten. In der Mission ist das nicht anders! Das führende amerikanische Nachrichtenmagazin *Time*, das 1923 mit 12 000 Exemplaren zum erstenmal erschien, arbeitete in den ersten vier Jahren mit Defizit. Ob man deswegen sagen kann, *Time* sei kein Erfolg gewesen bei einer heutigen Auflage von über dreieinhalb Millionen Exemplaren?

d) Die fehlende Druckerei ist nicht immer ein Nachteil. In manchen Ländern, z. B. Formosa, sind die Druckkosten so gering, daß es wirklich Geld- und Kraftverschwendung wäre, um jeden Preis eine eigene Druckerei zu eröffnen. Anders liegen die Dinge in unterentwickelten Ländern, wie etwa Neuguinea. Dort kommt man an einer eigenen Druckerei nicht vorbei. Wenn man aber mit einer solchen beginnt, sollte sie dort errichtet werden, wo sie geographisch für den Vertrieb am günstigsten liegt. Im übrigen ist für das Pressewesen der Mission nicht die Anzahl der eigenen Druckereien allein entscheidend, sondern vielmehr das, was an wirklicher missionarischer Literatur dort gedruckt wird. Es gibt im Fernen Osten mehr als eine katholische Druckerei, deren erste Aufgabe es ist, die Finanzen der betreffenden Mission aufzubessern. Von Büchern für die Mission, erst recht von Zeitschriften oder Ähnlichem für die unmittelbare Missionsarbeit ist dort wenig zu finden. Wenn man das eine tut, sollte man das andere nicht lassen!

II. MÖGLICHKEITEN UND AUFGABEN FÜR DIE PRESSEARBEIT DER MISSION

Was ist bei all den Schwierigkeiten zu tun: Wie kann geholfen oder wenigstens der Versuch einer Besserung gemacht werden?

1. Möglichkeiten von seiten des Missionslandes und seiner Bewohner

a) Will man die Analphabeten als Leser gewinnen, ist es zwecklos, zu warten, bis sie wirklich Lesen gelernt haben. Die Alten werden sich nie mehr hinsetzen, und vielen Jüngeren, die es schon lernten, fehlt die Übung. Man sollte deshalb überlegen, inwieweit das Bild, ergänzt durch bunte, reizvolle Gestaltung, mehr in der Publizistik der Mission eingesetzt werden könnte. Es gibt im Offset-Druckverfahren eine verhältnismäßig billige Möglichkeit, Bilder zu reproduzieren ohne ein kostspieliges und zeitraubendes Klischeeverfahren. Da es Offset-Druck-Maschinen auch schon in der kleinen Form eines Vervielfältigers gibt, sollte man sich mit den Möglichkeiten dieses Verfahrens (z. B. bei „Rotaprint“ und anderen Apparaten) für die Mission einmal näher beschäftigen. Die Druckerei der Lutheraner bei Madang (Neuguinea) z. B. hat sogar ohne eigene Klimaanlage die besten Erfahrungen mit der deutschen Rotaprint-Offset-Maschine gemacht (bei einer Druckkostenminderung für manche Objekte bis zu 50 %).

Schon in Europa spricht man vom „optischen Zeitalter“. Das gilt erst recht für die Mission. Vielleicht wäre die Gründung einer guten Illustrierten — etwa auf den Philippinen — eine Pionierarbeit, die dazu angetan wäre, neben guter und sauberer Unterhaltung auch die „Wolken der religiösen Unwissenheit“ vom Lande der 7000 Inseln zu vertreiben, von der die philippinischen Bischöfe jüngst in einem Pastoralbrief geschrieben haben¹⁰. Wenn 70 % aller Kinder keinen Religionsunterricht erhalten, dann genügt es nicht, dafür die Regierung allein verantwortlich zu machen. Man kann nur hoffen, daß der Forderung der philippinischen Bischöfe nach einer besseren Nutzung der modernen publizistischen Mittel Taten folgen.

In Europa sagt man von den „Comics“, die seien eine Lektüre für geistig Minderbemittelte. Trotzdem sollte man ernstlich überlegen, ob nicht gerade dieser Form des gezeichneten Bildes mit dem knappen Text für Länder mit starkem Analphabetenanteil eine besondere Bedeutung zukommt. Es wäre schade, wenn die Kirche das wieder erst erkennen würde, nachdem sich andere dieses Mittels bereits erfolgreich bedienen¹¹.

b) Die Leseerziehung in der Schule wurde schon an anderer Stelle erwähnt. Auch außerhalb der Schule hat die Presse selbst eine gewisse Erziehung zum Lesen zu leisten. Es geht darum, das Lesen zu erleichtern, indem man Leseanreize schafft. Das geschieht durch eine ansprechende Form, etwa mit zahlreichen und guten Bildern, durch eine gefällige graphische Gestaltung, durch den Gebrauch verschiedener Druckfarben (mindestens einer Schmuckfarbe), durch Preisausschreiben, Ver-

¹⁰ Vgl. *Sunday Examiner*, Hongkong, vom 1. 1. 1965, 2.

¹¹ So stimmt es z. B. nachdenklich, wenn man erfährt, daß auf den Philippinen aus ganz kleinen Anfängen vor gut 10 Jahren heute etwa 7 Mill. *Comics* monatlich produziert werden.

losungen, aber auch durch echten Dienst, z. B. im Leserbriefkasten, der vor heiklen Themen nicht zurückschreckt.

c) Die schlechten Transportverhältnisse in einzelnen Ländern können die Missionare von sich aus selten ändern. In solchen Fällen ist es aber möglich, die Erscheinungsweise eines Organs an die Vertriebsmöglichkeiten des betreffenden Landes oder einer bestimmten Gegend anzugleichen. Wo die Gelegenheiten zum Vertrieb nicht so günstig sind wie etwa in Japan, ist es unsinnig, eine Tageszeitung zu gründen. Selbst eine Wochenzeitung wird es in manchen Gegenden schwer haben, wenn sie aktuell sein und den Empfänger in spätestens 5 bis 6 Tagen erreichen soll. Dafür hätte etwa eine zweiwöchentlich oder monatlich erscheinende Zeitschrift bessere Möglichkeiten. Warum sollte man nicht auch den Mut zu einer Veröffentlichungsreihe haben, die zwar unregelmäßig, aber doch etwa einmal im Monat im Zeitschriftenformat erscheint. Sie würde sich nicht dem primär aktuellen Nachrichtenfluß widmen, brauchte dabei aber nicht unaktuell zu sein im Sinne Urban de Volders, der in seinem erweiterten Aktualitätsbegriff die Tatsachen in Relation zu der betreffenden menschlichen Gesellschaft setzt, für die publiziert wird¹². Bei der letztgenannten Erscheinungsweise müßte allerdings der gefälligen (reizvollen!) Gestaltung besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden.

d) Bei einem katholischen Rundfunksender in Sydney, der bereits seit den dreißiger Jahren besteht, erkannte man vor einigen Jahren, daß man (bei einer Konkurrenz von mindestens 7 anderen Sendern) unmöglich jeder Altersstufe der Hörer etwas bieten könne. Man beschränkte sich dann bewußt darauf, nur die jungen Menschen anzusprechen und erreichte damit nicht nur in der Beliebtheit den ersten Platz unter den Sendern der Stadt, sondern auch eine Einnahmesteigerung von 60%. Ähnliches gilt auch für die Pressearbeit der Mission. Wo man aus soziologischen, entwicklungsbedingten oder vertriebstechnischen Gründen nicht die Möglichkeit hat, zugleich viele Bevölkerungsgruppen anzusprechen — und das ist wohl in den wenigsten Fällen gegeben — sollte man den Mut zur Spezialisierung aufbringen.

Zum Begriff der Tageszeitung gehört die Universalität des Inhalts¹³. Das unterscheidende Merkmal der Zeitschrift gegenüber der Zeitung besteht u. a. gerade darin, daß sie sich auf einen bestimmten Leserkreis beschränkt. Damit hat sie um so größere Möglichkeiten der

¹² Die Dinge sind (erweitert) aktuell, wenn sie den betreffenden Empfänger aktuell erscheinen. „Aktuell ist eine Nachricht nicht allein, wenn sie neu, sondern vor allem, wenn sie interessant ist... So können alle Betrachtungen, Polemiken und Argumente ‚aktuell‘ sein, wenn sie einen Fragenkomplex behandeln, der das Publikum ‚hic et nunc‘ in seinen Bann zieht.“ U. DE VOLDER OFM, *Soziologie der Zeitung*, Stuttgart 1959, 56 f.

¹³ Vgl. EMIL DOVIFAT, *Zeitungslehre* Bd. I, Berlin 1962, 12; W. HAGEMANN, *Die Zeitung als Organismus*, Heidelberg 1950, 28 f.

Intensivwirkung, der Spezialisierung und auch der Lokalisierung¹⁴. Es dürfte nicht von ungefähr sein, daß etwa in Japan und auf den Philippinen die katholischen Zeitschriften mit der größten Auflage ausgesprochene Familienzeitschriften unterhaltenden und informierenden Charakters sind (auf den Philippinen *Homelife* der Paulisten und in Japan *Katorikku Seikatsu* [Katholisches Leben] der Salesianer). Für Neuguinea erscheint — auch im Rahmen der gesamten Leseerziehung — eine möglichst lokal gefärbte und Personalnachrichten betonende (*human interest!*) Lehrerzeitschrift erstrebenswert (evtl. mit „Lokalseiten“ für einzelne Lehrerbildungsanstalten oder Vikariate)¹⁵. Durch diese Spezialisierung bzw. Lokalisierung wird ein bedeutender Leseanreiz geschaffen, weil man von Dingen berichtet, die die betreffenden Leser wirklich unmittelbar angehen. Dadurch wird jene Lesernähe erreicht, die für jeden publizistischen Erfolg notwendige Voraussetzung ist. Auf diese Weise sind ferner Mitarbeiter aus dem Leserkreis zu erwarten, und es lassen sich dann daraus nach einiger Zeit auch andere publizistische Unternehmungen größeren Stils aufbauen¹⁶.

Dieses Prinzip scheint übrigens sowohl in einem publizistisch unterentwickelten Land wie Neuguinea, als auch in einem hochentwickelten Land wie Japan zu gelten. In Japan kann man nur noch durch Spezialisierung in den „Markt“ einbrechen. In Neuguinea wird durch diese Spezialisierung gerade der Boden für größere publizistische Tätigkeit bereitet, zumal man sich wegen der Lesefähigkeit der Leute auf bestimmte Gruppen beschränken muß, die des Lesens fähig sind (Lehrer, Schulkinder).

2. Aufgaben und Möglichkeiten von seiten der Missionsträger

a) Ohne eine entsprechende Fachausbildung wird auch der beste Missionar kaum erfolgreich publizistisch tätig sein können. So erscheint es als wichtigste Aufgabe der christlichen Mission zur Verbesserung der publizistischen Arbeit, endlich Spezialisten für die verschiedenen Sparten publizistischer Arbeit heranzubilden. In einem der größten Länder des Fernen Ostens hat keiner der Priester-Redakteure der bekanntesten katholischen Wochenzeitungen dieses Landes irgendeine journalistische Fachausbildung. Wenn jemand gutes Englisch schreibt oder spricht, bedeutet es noch nicht, daß er ein guter Redakteur ist. Es geht auch nicht an, etwa

¹⁴ DOVIFAT, aaO. 12; W. HAACKE, *Die Zeitschrift — Schrift der Zeit*, Essen 1961, 10 f.

¹⁵ Man beachte hierzu etwa die Methode der persönlichen „Ansprache“ bei Radio Wewak und deren Erfolg, worüber weiter unten berichtet wird.

¹⁶ Hier würde es sich nicht um ein reines Fachblatt im europäischen Stil handeln, sondern um eine Mischung zwischen Fachzeitschrift, Jugendzeitschrift und informierender Unterhaltungszeitschrift. Wer sich einmal die Zeit genommen hat, etwa abends mit den einheimischen Lehrern zusammensitzen und ihre Fragen zu besprechen, spürt, wie sehr sie interessiert sind, aus allen Gebieten der Welt und des menschlichen Lebens Neues zu erfahren ...

die einzige katholische Zeitschrift eines Landes „nur nebenbei“ von einem Pater redigieren zu lassen, dessen Hauptaufgabe die Verwaltung einer großen Pfarrei ist. Viele Fehler in der Redaktions- und auch Organisationsarbeit der katholischen Presse im Fernen Osten könnten vermieden werden, wenn man den Mut hätte, einige Fachleute für diese Aufgaben freizustellen oder heranzubilden. Entweder liegt uns daran, die ‚öffentliche Meinung‘ zu gewinnen und so eine Grundlage für missionarische Arbeit zu schaffen, oder wir verzichten grundsätzlich auf eine der wichtigsten Voraussetzungen unserer Arbeit überhaupt. Dabei geht es nicht nur um Priester- und Brüdermissionare. In einem Entwicklungsland, wo vor kurzem eine kleine katholische Druckerei durch einen holländischen Laienhelfer begonnen wurde, klagte man, daß niemand schreibe und die nötige Redaktionsarbeit für den Betrieb tun könne und wolle. Daß man sich auch für eine solche Arbeit um Journalisten als Laienhelfer bemühen könnte, schien allerdings außer Betracht zu bleiben. Der Redakteur einer katholischen Wochenzeitung in Australien kommentierte: „Pater, bisher haben die Missionare ja nie um Journalisten als Laienhelfer gebeten. Sie baten um Bauern, Schlosser, Gärtner, Tischler, aber nicht um Journalisten!“¹⁷

Weiterhin ist ernsthaft zu überlegen, wie man auch jungen, in der Ausbildung oder vor der Ausreise stehenden Missionaren einen kleinen Einblick in die Arbeitsweise der publizistischen Mittel geben kann. Mehr als je zuvor werden sie mit diesen Mitteln in Berührung kommen, wenn sie ihr Missionsland erreichen, und — schließlich ist doch jede katholische Zeitung und Zeitschrift zumindest auf das Verständnis (und die Mitarbeit) aller Missionare angewiesen. Es ist nicht richtig, eine etwa schwache katholische Presse in der Mission einfach abzuurteilen oder sich darüber hinwegzusetzen. Erst eine wirkliche Einsicht in publizistische Grundzusammenhänge wird den Missionar lehren, zumindest Verständnis aufzubringen und Geduld zu haben für einen zunächst auch noch so schwachen Versuch und Anfang.

Die Überbelastung fast aller Missionare im Fernen Osten ist eine Tatsache. Wenn man sich dazu durchringt, einen Priester oder Bruder für die Redaktion einer religiösen Zeitschrift oder Zeitung freizustellen, ist das schon etwas. Bevor er an die eigentliche Arbeit geht, sollte man ihm dann aber auch ein oder zwei Jahre fachlicher Ausbildung zugestehen. Das ist in jedem Falle zum Segen für die Mission und auch für den Betroffenen persönlich, der sonst zu leicht seine Arbeit unter einem Komplex der Inferiorität gegenüber anderen, ausgebildeten Redakteuren tut. Diese Ausbildung ist sogar in verschiedenen Missionsländern selbst mög-

¹⁷ Was es für einen jungen Journalisten bedeuten würde, wenn er seinen Kollegen nach 3- oder 5jähriger Tätigkeit in der Mission sagen kann, daß er im Fernen Osten gearbeitet hat, läßt sich einigermaßen ausmalen, wenn man bedenkt, wie jede Redaktion bemüht ist, möglichst Spezialisten und Kenner bestimmter Gebiete in ihrem Redaktionsstab zu haben.

lich (z. B. in Indien, Formosa, Japan, auf den Philippinen). Dazu sollte man ernsthaft erwägen, ob, wann und wo man den Priesterredakteur durch einen Laien ersetzen oder unterstützen kann¹⁸. An der Sophia-Universität in Tokio und auch an Santo Tomas in Manila bestehen schon seit Jahrzehnten Abteilungen für Journalismus. Tatsächlich hat man bis heute von einer gezielten Ausbildung katholischer Laien als Redakteure für die eigentlichen Apostolatsaufgaben der Kirche wenig gehört. Es ist an der Zeit, sich bewußt diesen Aufgaben zu stellen und den dann ausgebildeten und angestellten Laienfachkräften auch ein entsprechendes Gehalt¹⁹ zu zahlen. Nur bei einem entsprechenden Gehalt kann man ganze Arbeit von einer guten Fachkraft verlangen.

b) Ein leidiges Kapitel in der publizistischen Arbeit der Missionare ist die mangelnde Zusammenarbeit. Kaum trifft man die verschiedenen publizistischen Kräfte innerhalb eines Landes oder auch innerhalb verschiedener Länder eines Kontinents bei gemeinsamen Aktionen. Zwar heißt es, daß auf Grund eines Treffens der katholischen Presse Südostasiens beim Eucharistischen Kongreß in Bombay 1964 ein asiatischer Verband der katholischen Presse im Entstehen sei. Wer aber mit den Teilnehmern dieses Treffens in Bombay und mit den Beauftragten für diese Vereinigung sprach, bleibt pessimistisch. Dieses Treffen stand zugegebenermaßen durch äußere Umstände unter einem ungunstigen Stern, doch wenn es überhaupt schon einmal zur Regel würde, sich etwa jedes Jahr einmal zu treffen und neben theoretischen und organisatorischen Fragen sich auch der praktischen Zusammenarbeit zu widmen, wäre schon viel gewonnen. Die Probleme und Schwierigkeiten der katholischen Publizistik in den verschiedenen Ländern sind wahrhaftig komplex und nicht gerade leicht. Doch schon das Wissen um das Bemühen der Kollegen und ein entsprechender Gedankenaustausch würden für den Einzelnen manches erleichtern. Zu einem solchen Treffen könnten auch Fachleute aus Europa oder Amerika geladen werden, um so den Blick zu weiten und freundschaftliche Bindungen zu schaffen, die wiederum Voraussetzungen auch zu einer finanziellen Hilfe bedeuten könnten²⁰.

¹⁸ Nach einer Mitteilung des *Sunday Examiner*, Hongkong, werden von insgesamt 92 katholischen Presseorganen in Indien nur 10 von Laien redigiert. *Sunday Examiner*, XIX, 808 vom 26. 2. 1965, 7.

¹⁹ Ein in Deutschland in christlichen Sozialwissenschaften ausgebildeter asiatischer Student sollte in seiner Heimat in einer kirchlichen Schule eingesetzt werden, erhielt aber nicht so viel Geld, daß er davon leben konnte, geschweige denn eine Familie gründen konnte. Er arbeitet jetzt bei der Filiale eines deutschen Industrieunternehmens in seiner Heimat!

²⁰ Auf der evangelischen Weltmissionskonferenz in Mexiko City im Dezember 1963, zu der Kirchen- und Missionsräte aus 70 verschiedenen Gebieten gehörten, wurde ein mit 3 Millionen Dollar ausgestatteter „Fonds für christliche Literatur“ gegründet. In einem Kommentar dazu meint Prof. GEORG F. VICEDOM, die Missionen und Kirchen hätten bisher noch gar nicht gesehen, daß die Verbreitung von christlicher Literatur eine Missionsaufgabe sei. Sie seien noch gar

c) Wer einen Artikel schreibt oder eine Rundfunksendung „macht“, braucht den Hörer und den Leser. „Alle Publizistik ist Zwiegespräch“ formuliert der Publizistikwissenschaftler Prof. H. J. P R A K K E eine seiner Grundthesen²¹. Bei der christlichen Publizistik in den Missionsländern wird dieser Zwiegesprächscharakter der Publikationen nicht besonders gepflegt. Die Zahl der Leserbriefe ist im allgemeinen sehr gering, von eigenen Beiträgen aus der Leserschaft ganz zu schweigen. Immer wieder hört man die Klage von den fehlenden Schreibern und vom fehlenden Nachwuchs. Ob nicht auch hier eine mehr systematische Erziehung uns ein gutes Stück weiterbringen könnte? Eines der Hauptanliegen der Kirche im Fernen Osten ist ohne Zweifel die Schultätigkeit. Ob nicht Schul- und Schülerzeitschriften oder die etwa vom Lehrer angeregte Mitarbeit an bereits bestehenden Zeitschriften publizistisches Interesse wecken und Talente fördern könnte? Sich zum ersten Mal gedruckt zu sehen, ist ein Reiz, dem nur wenige widerstehen können.

Wie stark der publizistische Anreiz auf den Empfängerkreis sein kann, erleben in Neuguinea die von der Regierung errichteten Rundfunksender, die eine täglich steigende Zahl von Hörerbriefen erhalten, weil sie sehr geschickt das Interesse der einheimischen Bevölkerung zu gewinnen und zu erhalten verstehen.

Eine Pressegruppe im Priesterseminar, die Beiträge zur eigenen Hauspublikation oder auch für andere Blätter des Landes liefert, wirkt sich immer gut aus. Dadurch wird der Presse Stoff geboten. Vor allem aber weckt eine solche Arbeit bei den Seminaristen das Verständnis und die Einsicht in Probleme und Bedeutung der Massenmedien. Diese

nicht über den Kreis der Gemeinden hinaus in den nichtchristlichen Bereich vorgestoßen. Dabei werde der Bedarf an Literatur zu allen Bereichen des menschlichen Lebens, in denen man sich an den abendländischen „Standard“ anlehnen möchte, immer größer. „Die bisherige christliche Literatur in diesen Kontinenten ist zu einseitig, als daß sie die Antwort auf die Fragen von heute geben könnte. Dürfen wir aber als Christen die Antwort auf die vielfältigen und für die Menschen der Entwicklungsländer oft so drängenden Fragen allein den politischen Richtungen in den verschiedenen Ländern oder weltlichen Institutionen überlassen?“ Eine so große Aufgabe könne nicht bewältigt werden, meint Prof. VICEDOM, ohne eine entsprechende Zusammenarbeit aller Kräfte: „Wahrlich, die hier vorliegende Aufgabe ist so groß, daß man ihre Durchführung nicht mehr den zufälligen Veröffentlichungen der einzelnen Kirchen, der Missionen oder auch der einzelnen Literaturgesellschaften überlassen kann!“ Deswegen wurde auf der Weltmissionskonferenz der Fonds für christliche Literatur gegründet. Vgl. dazu: GEORG F. VICEDOM, Der Fonds für christliche Literatur, Erläuterungen zu dem Bericht über den CLF, in M ü l l e r - K r ü g e r (Hrsg.), *In sechs Kontinenten*, Dokumente der Weltmissionskonferenz Mexiko 1963, Stuttgart 1964, 132—135. Der Bericht über den Fonds findet sich im gleichen Werk S. 129—131.

²¹ Vgl. H. J. P R A K K E, Alle Publizistik ist Zwiegespräch, in: *Publizistik*, Bremen, V, 208—210.

Seminaristen werden später als Priester ein ganz anderes Verhältnis zu den publizistischen Mitteln haben. Das Gleiche gilt für die Rundfunkarbeit, mit der z. B. auf den Philippinen fast jeder zweite Priester potentiell in Berührung kommt. Ähnliches wäre auch von entsprechenden Pressegruppen in Lehrerseminarien zu sagen²².

d) Die Frage der Finanzierung ist nicht immer gleich leicht zu lösen. Die Heimat erkennt mehr und mehr ihre Verantwortung für die publizistischen Mittel in der Mission²³. Trotzdem scheitern manche Pläne an den fehlenden Finanzen. Doch es erweist sich in manchen Gegenden als durchaus gangbarer Weg, zunächst einmal mit einem kleinen vervielfältigten Blatt zu beginnen. In Neuguinea z. B. gibt es in den Städten oder auch für Distrikte Zeitschriften, die zwar ‚nur‘ vervielfältigt sind, die aber wegen ihrer lokalen Nähe durchaus ihre Bezieher finden. So gibt es etwa in den Eastern Highlands von Australisch-Neuguinea einen *Goroka Newsletter* und einen *Kundiawa Newsletter*, die im Umdruckverfahren vervielfältigt werden.

Drucktechnisch und in der Aufmachung muß nicht jede Missionsveröffentlichung schon europäischen Standard haben. Auch ein kleines, vervielfältigtes Blatt kann eine große publizistische Wirkung haben. Dazu ist es heute im Offsetdruckverfahren möglich, auch größere Auflagen mit Illustrationen (Zeichnungen oder Fotos) auf verhältnismäßig einfache und billige Weise herzustellen. Wenn Gymnasiasten in Deutschland selbständig für ihre Schülerzeitschrift mit einem solchen Verfahren arbeiten,

²² Die Aufgabe solcher, aus Seminaristen der Priesterseminarien oder Lehrerkandidaten zusammengesetzten Pressegruppen besteht darin, kirchliche und neutrale Blätter mit Nachrichten und Berichten aus dem jeweiligen Bereich der Schreiber zu versorgen. Außerdem sollen die Studenten mit den Techniken und Methoden der verschiedenen Publikationsmittel, mit der Art und Weise, eine Nachricht, einen Artikel oder auch eine Rundfunksendung zu schreiben, vertraut gemacht werden. Durch Veröffentlichungen soll das schriftstellerische bzw. redaktionelle Selbstbewußtsein des Schreibers gehoben und seine Lust an weiterer Arbeit geweckt werden. Dadurch ergibt sich dann fernerhin die Möglichkeit, etwaige Talente zu entdecken, sie zu fördern und auszubilden. Als Handbücher für eine theoretische Grundlage zu solcher Arbeit kämen etwa in Frage: G. F. MOTT, *New Survey of Journalism* (College Outline Series) Barnes & Noble/New York 1962; CARL WARREN, *Modern News Reporting*, Harper & Row/New York 1959; C. D. McDOUGALL, *Interpretative Reporting*, Macmillan/New York 1958; F. F. BOND, *Introduction to Journalism*, Macmillan/New York 1954; J. L. CASTRO, *The Manila Times Journalism Manual*, Manila 1963; Deutsche Journalistenschule, München: *Praktischer Journalismus*, Ein Lehr- und Lesebuch, München 1963; R. CRITCHFIELD, *The Indian Reporter's Guide*, Bombay 1962; ROLAND E. WOLSELEY, *Journalism in Modern India*, New York²1964; ABBOT-RIDER, *Handbook of Broadcasting*, McGraw-Hill/New York 1957.

²³ So zahlen seit 1964 die Leser von *Ruhrwort* (Essen) wöchentlich 10 Pfennig für publizistische Aufgaben der Weltkirche.

müßte es auch für die Missionare in der Mission möglich sein²⁴. Für den Pfarrbrief oder einen Dekanatsbrief würde eine geringe Kenntnis der technischen Möglichkeiten große Hilfe bringen. Die Möglichkeit und Wirksamkeit selbst von einfachen auf dem („Blauattrizen“-)Umdrucker gedruckten Plakaten (im DIN-A-4-Format) erprobte z. B. die anglikanische St.-Georg-Pfarrei in Rabaul (New Britain) zur ersten Parlamentswahl 1964 in Neuguinea. Die Auflage der klar und einfach gezeichneten Plakate mußte ständig erhöht werden. Sie betrug beim Abschluß der Aktion insgesamt 10 000 Exemplare. Die Plakate warben für einen christlichen Kandidaten. Was ein christlicher Kandidat sei, wurde ganz klar dargestellt. Bis in das über 700 km entfernte Hochland von Neuguinea gingen diese, in verschiedenen Sprachen gedruckten Plakate.

e) Für publizistisch weiter entwickelte Länder ist einmal klar herauszustellen, daß die bereits bestehenden neutralen bzw. nichtkatholischen Presseorgane eine nicht zu unterschätzende Möglichkeit bedeuten, klare Informationen zu geben. Dabei geht es nicht um Proselytenmacherei oder „Predigten“ in neutralen Zeitungen. Es geht darum, diesen Organen wirklich zu dienen, indem man ihnen brauchbare Informationen, Unterlagen oder auch fertige Artikel zur Verfügung stellt. Wie wenig in dieser Richtung der *Public Relations*-Arbeit getan wird, erhellt aus einem Beispiel, das ein publizistisch rühriger Pater auf der Superiorenkonferenz seines Missionslandes berichtete: Beim Tode Papst Johannes' XXIII. wollten führende Tageszeitungen Informationen und Unterlagen über Papst, Papstwahl usw. haben. Sie wandten sich an das Katholische Büro in der Hauptstadt jenes Missionslandes. Dieses Büro besaß (wenigstens auf dem Papier) eine Informationsstelle. Von dort wurden die betreffenden Journalisten weitergeschickt, der Erzbischof könne besser Auskunft geben. Vom erzbischöflichen Haus schickte man sie dann, statt einer entsprechenden Antwort, zur offiziellen Vertretung des Vatikans, wo man sich erinnerte, daß es doch ein Katholisches Büro gebe mit einer Informationsabteilung. Nach dieser Odyssee, von der böse Zungen behaupten könnten, sie sei ein typisches Beispiel katholischer Publicity-Arbeit überhaupt, traf der betreffende Pater zufällig seine Kollegen von der neutralen Presse und half ihnen aus der ‚Verlegenheit‘ . . . Wir haben doch wahrhaftig nichts zu verbergen, und es geschehen viele Dinge im Bereich der Kirche, die auch das Interesse der nichtchristlichen asiatischen Öffentlichkeit haben (man denke nur an Papst Johannes oder an das Konzil)²⁵!

²⁴ Ob nicht auch für ausreisende oder in der Vorbereitung befindliche Missionare eine kurze Einführung in die verschiedenen Vervielfältigungsverfahren und ihre Möglichkeiten von Nutzen wäre?

²⁵ O. B. ROEGELE spricht von einer dreifachen Aufgabe der Information innerhalb der Kirche, die aber auch für den außerkirchlichen Bereich gilt: „Die Vermittlung von Wissen (über die Kirche), die Ermöglichung von Verstehen (dessen, was in der Kirche und mit der Kirche geschieht) und der Impuls zum Teilnehmen (an dem, was die Kirche ist, was sie unternimmt und was mit ihr geschieht).“ *Herder-Korrespondenz* (Freiburg) XIX, 6 (März 1965) 268.

Ob wir nicht viel mehr unsere hilfreiche Hand bieten und ehrlich dienend den Zeitungen und Zeitschriften helfen könnten? Allerdings benötigt die Kirche dazu wenigstens etwas geschulte Kräfte, in denen die neutralen Journalisten mehr Kollegen als Priester oder Vertreter der Kirche sehen. Warum sollte man nicht auch einen erfahrenen katholischen Laienjournalisten an eine solche „Informationsstelle“ setzen, wie es in Deutschland schon mehrere Bischöfe mit Erfolg getan haben ²⁶?

f) Trotz aller Rückschläge und vergeblichen Versuche brauchen wir in der publizistischen Arbeit der Mission mehr Optimismus. Es ist verständlich, wenn nach jahrelangem Bemühen jemand resigniert, weil es scheinbar sinnlos ist, auf dem Gebiete der Publizistik noch irgend welche Versuche anzustellen ²⁷. Abgesehen vom mangelnden Fachwissen und der damit oft verbundenen Unkenntnis des „Marktes“, wäre es aber gut, daran zu denken, daß es auch in Europa in der Geschichte der kirchlichen Publizistik eine Fülle von Beispielen gibt, die zeigen, daß neben möglichst gründlichem Fachwissen nur ungebrochener Optimismus und Geduld zum Ziele führen können. Die Gründung der *Kölnischen Volkszeitung*, der wohl bedeutendsten katholischen Zeitung Deutschlands im vorigen Jahrhundert, gelang z. B. erst beim vierten Versuch. Seit 1837 bemühten sich die Verleger um eine katholische Zeitung. Beim ersten Experiment kam es nicht einmal zum Erscheinen der ersten Nummer. Die *Rheinische Volkshalle*, 1848 gegründet, erschien nur ein Jahr. Die 1849 gegründete *Deutsche Volkshalle* lebte noch keine sechs Jahre. Erst der Gründungsversuch unter dem Titel *Kölnische Volkszeitung* 1860 führte zum Erfolg ²⁸.

B.

ZUR BEDEUTUNG VON HÖRFUNK UND FERNSEHEN

Fragen der Pressearbeit finden oft noch ein verhältnismäßig weites Verständnis und Interesse unter den Missionaren. Die Auseinandersetzung über Möglichkeiten und Aufgaben katholischer Rundfunkarbeit in den Ländern des Fernen Ostens und Ozeaniens aber scheint noch fast ganz auszustehen.

Das tragbare, nur mit einer kleinen Batterie betriebene Transistor-Radio bringt seit mehr als 15 Jahren die Funkprogramme vieler Sender auch ohne jeden Stromanschluß bis ins letzte Dorf. Dadurch hat der

²⁶ Diese Laien könnten ihre Heimat mit mehr und besseren Nachrichten, Berichten und Reportagen aus der Mission versorgen. Die einkommenden Honorare würden wieder beim Aufbau der Missionspublizistik helfen können.

²⁷ Zur Gefahr der Resignation für Priester und Journalisten vgl. die Ausführungen von Kardinal KÖNIG, Wien, in: *Herder-Korrespondenz* (Freiburg) XIX, 6 (März 1965) 265 f.

²⁸ Vgl. KARL BACHEM, *Josef Bachem, seine Familie und Firma*, 2 Bde. J. P. Bachem/Köln 1912.

Rundfunk gerade für die Missionsländer, in denen die Versorgung mit Elektrizität noch nicht genügend ausgebaut ist, eine Bedeutung gewonnen, die gar nicht mehr überschätzt werden kann. Schon rein zahlenmäßig hat der Hörfunk in vielen Missionsländern die Presse bereits überrundet²⁹. Die Gründe für diese Entwicklung liegen auf der Hand.

I. SCHWIERIGKEITEN FÜR DIE RUNDFUNKARBEIT

1. Schwierigkeiten vonseiten des Missionslandes

Beim Rundfunk fallen fast alle Schwierigkeiten fort, die als Haupt Hindernisse für die Entfaltung der Presse in den Entwicklungsländern zu nennen sind: der Analphabetismus und seine Folgen, die schwache Finanzkraft der Bezieher und die Schwierigkeit des Vertriebs. Man muß nicht lesen können, wenn man Radio hören will. Der Rundfunk hat auch keine Vertriebschwierigkeiten, wenn seine Sender eine einigermaßen angemessene Sendestärke erreichen. Im Grunde gibt es von seiten der Missionsländer für den Rundfunk nur zwei Schwierigkeiten, deren Behebung aber auch nur eine Frage der Zeit ist: Entweder fehlen die entsprechenden Sender mit ihrem Personal oder es fehlt die genügende Anzahl Empfangsgeräte, um die Programme zu empfangen³⁰.

Tatsächlich wird aber die Zahl der Sender und ihre Sendestärke auch mit Hilfe ausländischer und internationaler Institutionen, wie der Unesco, laufend vermehrt³¹. Viele Gebiete haben bereits eine annähernd genügende Zahl von Sendern. Auch die Zahl der Empfangsgeräte ist ständig im Steigen³². Durch billige Transistorgeräte und die Möglichkeit des Gemeinschaftsempfanges wird es in den meisten Gebieten bald kein Dorf mehr geben, wo nicht wenigstens ein Rundfunkempfänger zu finden ist³³. Die allzugroße Vielfalt der Sprachen kann sich in der Pressearbeit sehr hemmend auswirken. Beim Rundfunk ist sie durch Teilung der Programmzeit oder Vermehrung des Senderparks (oder Zuordnung zu eigenen Senderketten) leichter aufzufangen.

²⁹ Eine Ausnahme bildet hier Japan, wo zwar durch die weite Entwicklung des Fernsehens der Hörfunk stark zurückgegangen ist, nicht aber die Auflageziffern der Zeitungen.

³⁰ Natürlich kann konkret für die Missionsarbeit das System der Rundfunkordnung eines Landes — etwa bei nur staatlichem Funk — eine gewisse Schwierigkeit bedeuten, doch ist diese nicht grundsätzlich und nicht aus dem Medium als solchem bedingt.

³¹ Vgl. Unesco (Hrsg.), *World Communications, Press, Radio, Television, Film*. Paris 1964, 30; 54 f.

³² Vgl. H. R. CASSIRER, Radio and television in the service of information and education in developing countries, in: *World Radio TV Handbook*, 18th edition, 1964 (Hrsg. O. L. J o h a n s e n), Hellerup 1964, 36—38.

³³ Von ca. 15,5 Mill. Transistorrundfunkempfängern, die 1963 in Japan hergestellt wurden, sind ca. 12,5 Mill. exportiert worden, also $\frac{3}{4}$ der Produktion.

2. Schwierigkeiten von seiten der Missionsträger

Schwerer allerdings wiegen die Hindernisse, die sich augenblicklich für die Rundfunkarbeit von seiten der Mission selbst ergeben.

a) Mangelnde Einsicht in die Bedeutung des Rundfunks und der fehlende Mut, entsprechende Folgerungen aus einer wirklichen Einsicht zu ziehen, sind dabei sicher die Hauptschwierigkeiten. Sonst bleibt es z. B. unerklärlich, wie etwa auf den Philippinen, abgesehen von den Oblaten (OMI) mit ihrer „Notre Dame Broadcasting Corp.“ in Cotabato³⁴ und der fast unbedeutenden Tätigkeit des Universitätsenders von Santo Tomas in Manila (mit nur wenigen Stunden Programm täglich), von wirklicher katholischer Rundfunkarbeit kaum die Rede sein kann. Hier haben die Protestanten weit klarer die Bedeutung des Rundfunks erkannt. Seit Kriegsende arbeitet die evangelische „Far East Broadcasting Company“ in Manila³⁵, die allein auf vier verschiedenen Wellenlängen für die Philippinen und auf sieben verschiedenen Längen von den Philippinen in andere asiatische Länder ein tägliches Programm von insgesamt 64 Stunden sendet. Außerdem besteht auch in Dumagete noch ein weiterer christlicher Sender, der von der Silliman-Universität betrieben wird und der über drei verschiedene Wellenlängen verfügt. Von insgesamt 162 verschiedenen Sendern der Philippinen werden nur neun von der Regierung bzw. für Erziehungsprogramme der Regierung benutzt und 21 von religiösen Gruppen betrieben. Die restlichen 132 Sender sind in Privatbesitz. Bei Besuchen in verschiedenen dieser Sender wurde nun immer wieder erklärt, daß man gern bereit sei, mehr Sendungen vom und zum katholischen Leben aufzunehmen, wenn nur entsprechende Tonaufnahmen vorlägen oder eigene Kräfte für diese Sendungen zur Verfügung gestellt würden. Die Baptisten haben in Baguio ein eigenes Tonstudio zur Herstellung der „Baptist Hour“, von der der Leiter eines Senders in Dagupan erklärte, daß sie von allen religiösen Sendungen seiner Station am besten bei den Empfängern „ankomme“. Ähnlich arbeiten die Adventisten mit einem Tonstudio in Cebu. Auf katholischer Seite gibt es (bei 84 % Bevölkerungsanteil der Katholiken auf den Philippinen!) nichts dergleichen. Zwar ist die Gründung eines eigenen katholischen Großsenders in Manila beschlossen. Aber dieser neue Sender füllt für das Land selbst nicht jene Lücke, die bei den 132 privaten Sendestationen durch fehlende oder schlecht gemachte religiöse Sendungen³⁶

³⁴ Vgl. GÉRARD MONGEAU, *To evangelize the masses in the Philippines, in: Christ to the World*, V (1960), 15—25.

³⁵ Die mit viel Idealismus geleitete und betriebene Rundfunkstation bemüht sich, auch den verschiedenen christlichen Gruppen gegenüber tolerant zu sein. Das Motto für die Arbeit: Wenn nur Christus verkündet wird.

³⁶ Ein junger Kaplan, in seiner Bischofsstadt für die katholischen Sendungen des einzigen Senders verantwortlich, erzählte, nach der Methode seiner Arbeit befragt: Er hat eine Stunde in der Woche zur Verfügung, und zwar als einmaligen Sendeblock am Sonntag. „Zunächst“, so sagte er, „bete ich den Rosenkranz, dann sind schon 15 Minuten vorüber; es folgt eine halbstündige religiöse

entsteht. Hinzu kommt, daß manche Stationen, obwohl sie bereits einen verhältnismäßig starken Anteil ihrer Sendezeit an protestantische Gruppen verkaufen³⁷, bereit wären, ihre Zeit für katholische Sendungen als *public service* kostenfrei zur Verfügung zu stellen. „Wir würden Ihnen jeden Tag eine Stunde kostenfrei zur Verfügung stellen, wenn Sie uns ein entsprechendes Programm lieferten“, erklärte der Leiter eines Senders in einer großen philippinischen Stadt.

In Neuguinea ist es noch nicht möglich (im Gegensatz zu Australien selbst), kommerzielle Sender zu errichten³⁸. Abgesehen von der ABC-Station Port Moresby (*Papua/New Guinea Service* der *Australian Broadcasting Commission*), die mehr für Europäer gedacht ist, hatte die Regierung bis Ende 1964 für die einheimische Bevölkerung drei Sender er-

Ansprache und der Rest wird mit Musik ausgefüllt.“ An eine Aufteilung des Sendeblocks, an den Gebrauch verschiedener Stimmen oder auch verschiedenen Inhalts (z. B. Bibellesung, Nachrichten, Interview, Diskussion und Rundgespräch, Beantwortung von Hörerfragen usw.) hatte er noch nie gedacht! — Der Leiter eines anderen Senders beklagte sich, daß die „Knights of Columbus“ für die katholischen Sendungen seiner Stadt völlig unvorbereitet vor das Mikrophon träten, „und der Pater selbst hat so viele andere Dinge zu tun, daß er nur noch selten kommen kann“.

³⁷ So kaufen z. B. verschiedene protestantische Gruppen bei Radio DYCB in Cebu City (Sendestärke 10 Kw) wöchentlich 9½ Stunden Programm. Die Katholiken haben wöchentlich 1 Stunde kostenfrei. Es handelt sich dabei um folgende Sendungen:

Protest. Sendungen

täglich, 22.00—22.30 „Back to the Bibel“

5 × wöchentlich (mo.—fr.), 5.30—6.00 Hour of Grace

4 × wöchentlich, 6.00—6.15 Adventisten (versch. Themen)

freitags: 21.30—22.00 The world tomorrow, Radio Church of God
(Fundamentalisten)

sonntags: 6.00—6.30 Voice of Prophecy (Adventisten)

7.00—8.00 Landmark Hour (Bible Bapt. Church)

9.00—9.30 Radio Bible class on the air

Kath. Sendungen

sonntags: 5.15—5.45 Hour of the Crucified

12.30—13.00 Hour of St. Francis

Diese beiden katholischen Sendungen stammen aus den Vereinigten Staaten.

³⁸ Inzwischen hat die Weltbank in ihrem Bericht, der Ende 1964 veröffentlicht wurde, empfohlen, kommerzielle Sender und Missionssender in Neuguinea zuzulassen, so daß in absehbarer Zeit wohl mit der Errichtung eigener Sender gerechnet werden darf. Vgl. *Pacific Islands Monthly* (Sydney) 36/3, March 1965, 26 f. Die *Christian Missionary Fellowship*, Sydney, hat bereits die Absicht, in Australisch-Neuguinea ein Netz von kleinen Missionssendern zu errichten. Wie es heißt, will die australische Regierung das Projekt unterstützen. Vgl. *Medium*, Zeitschrift für evangelische Rundfunk- und Fernseharbeit (München) I/1, 1964, 72.

richtet (Rabaul, Wewak, Kerema/Papua), die durch weitere Stationen (z. B. seit Januar 1965 in Goroka) ergänzt werden sollen³⁹.

Die Sendeleistung von Radio Wewak wurde nach gut einjährigem Betrieb 1964 von 250 Watt auf 10 Kilowatt verstärkt. Durch geschickte Programmgestaltung hat es Radio Wewak verstanden⁴⁰, ein kaum vorstellbares Echo bei der einheimischen Bevölkerung zu wecken. Der Posteingang bei Radio Wewak belief sich z. B. im Juli 1964 (als die Sendeleistung noch 250 Watt betrug!) auf 5500 Briefe, von denen etwa 500 Schreiben Musikwünsche und 500 Nachrichten oder andere Mitteilungen enthielten. Alle Sendungen der Station werden in Pidgin-Englisch ausgestrahlt, abgesehen von einer 10minütigen Nachrichtensendung in Englisch. Der Mitarbeiterstab setzt sich aus zwei Europäern und zehn einheimischen Kräften zusammen. Alle Ansagen werden von einheimischen Ansagern gemacht. Die Missionen haben wöchentlich eine 15minütige Abendsendung (am Sonntag) „Stori i kam long buk baibel“. Sie wird abwechselnd von verschiedenen christlichen Gruppen gestaltet (z. B. Adventisten, Gemeinde Gottes, Katholiken). Allen missionarischen Gruppen aber fehlt ein Fachmann für Rundfunkarbeit⁴¹. Zudem sucht man vergeblich die wirklich dienende Hilfe der Mission beim Aufbau eines erweiterten Programms, der neben einer Verstärkung und Vermehrung des Senderparks in allernächster Zeit vorgesehen ist. Es scheint einfach allgemein das Verständnis für Bedeutung und Möglichkeiten des Rundfunks in der Missionsarbeit zu fehlen⁴².

³⁹ Weitere Stationen der Regierung sind geplant für: Mt. Hagen, Madang, Vanimo, Lae, Milne Bay, Bougainville, Popondetta, Mendi, Kavieng, Kainantu, Talasea und Wabag. — Während der Januar-Sitzungsperiode des „House of Assembly“ in Port Moresby wurde bereits die Errichtung eines Fernsehnetzes für Neuguinea (*educational television*) diskutiert und ein entsprechender Ausschuß eingesetzt. Vgl. *Pacific Islands Monthly* (Sydney) XXXVI/3, March 1965, 26; und XXXVI/2, February 1965, 11.

⁴⁰ So wurde z. B. im 5stündigen Programm 1964 täglich wenigstens eine Stunde Wunschkonzert — mit Namensnennung der Wünschenden und ihrer Dörfer — gesendet. Bei Lokalnachrichten werden oft die Namen der Informanten genannt.

⁴¹ So machte Vf. mehrfach bei einer religiösen Sendung von Radio Wewak die Beobachtung, daß eine bestimmte religiöse Gruppe, die diese Sendung gestaltete, bereits nach 10 Minuten ihren Beitrag beendete. Die restlichen 5 Minuten mußten von der Station mit Schallplatten „aufgefüllt“ werden . . .

⁴² Wieviel mehr die Protestanten sich der Möglichkeiten des Rundfunks in der Missionsarbeit bewußt sind, zeigt ihre verhältnismäßig gute internationale Zusammenarbeit und die intensive Arbeit in einzelnen Ländern. Die „World Association for Christian Broadcasting“ gab sich 1963 in Limuru eine neue Konstitution (Text der Konstitution und Liste der Mitglieder in: *Medium*, Zeitschrift für evangelische Rundfunk- und Fernseharbeit [München] I/1, 1964, 61—67. Auch in: *The Christian Broadcaster* [London] X/3, Oct. 1963). Dieser Vereinigung geht es nicht nur um praktische Zusammenarbeit und gegenseitige Unterstützung; es werden auch gemeinsame Forschungsobjekte in Angriff genommen, die eine entsprechend bessere Grundlage für praktische Arbeit bieten

b) Überall macht sich die mangelnde Ausbildung der Missionare in Rundfunkfragen bemerkbar. Trotz aller Verlautbarungen der Päpste⁴³ und aller anderen Entschließungen ist bisher kaum etwas geschehen, um den Missionaren auch nur die einfachsten Grundsätze einer Sendegestaltung im Rundfunk zu vermitteln. Tatsächlich haben sie doch mehr und mehr Möglichkeiten, ja sie werden sogar darum gebeten, an der Gestal-

und mehr Sicherheit für sie geben sollen. (Vgl. JOHN BACHMAN, Die Londoner Forschungskonferenz der WACB im Juli 1964, in *Medium* [München] II/1, 1965, 46—53.)

Besonders eindrucksvoll ist die evangelische Rundfunkarbeit in Japan. Die wöchentliche Zeit für religiöse Sendungen an japanischen Rundfunkstationen verteilt sich (1963) wie folgt:

Protestanten	60,47 %	(45:05 Stunden)
Katholiken	7,45 %	(5:55 Stunden)
Buddhisten	13,76 %	(10:25 Stunden)
Neue Religionen	15,17 %	(11:30 Stunden)
Shintoisten	3,15 %	(2:35 Stunden)

Die protestantischen Programme reichen von der unmittelbaren Bibellesung bis zum religiösen Hörspiel. Sendungen mit unmittelbaren Glaubenszeugnissen japanischer Christen (produziert von der *Audio Visual Activities Commission* [AVACO] des *National Christian Council of Japan* in Zusammenarbeit mit dem Luther-Centrum, Tokyo) erreichen eine Hörerreaktion von 1500 Briefen im Monat. — Die „Lutheran Hour“ kann bereits auf eine 13jährige Erfahrung in Japan zurückblicken. Als sie begann, erhielt sie 35 Zuschriften; heute — nach 13 Jahren — bringt jede Sendung durchschnittlich mehr als 750 Bitten um den Bibel-Korrespondenz-Kurs. Von 400 000 Japanern, die in diesen 13 Jahren am Bibel-Korrespondenz-Kurs teilgenommen haben, vollendeten 40 000 den vollen Kurs. Auf Grund der Sendungen wurden außerdem 90 000 Neue Testamente verteilt. Nach Angaben der Presbyterianer in Japan wächst die Zahl ihrer Anhänger seit dem Beginn eines bestimmten Radioprogramms (1952) drei- bis viermal stärker als bei allen anderen kirchlichen Gruppen. Vgl. W. HULER, Radio and television Evangelism, in: Gordon K. Chapman (Hrsg.) *The Japan Christian Yearbook 1964*, Tokyo 1964, 208—212. Einen umfassenden Überblick über evangelische Rundfunkarbeit in Japan bietet ferner: MATHEW S. OGAWA, Religiöser Rundfunk in Japan, Beziehungen zum Hörer, und: DERS., Ergänzungsbericht über die Situation des religiösen Rundfunks in Japan in: *Medium*, Zeitschrift für evangelische Rundfunk- und Fernseharbeit (München) I/1, 1964, 39—51 und 52—53 (englische Fassung in: *The Christian Broadcaster*, London, X, 3, Oct. 1963).

Zu anderen Einzelfragen evangelischer Rundfunkarbeit in den Missionsländern des Fernen Ostens vgl. ferner: JAMES E. McELDOWNEY, Die Renaissance der Kommunikation kommt nach Indien, in: *Medium* (München) I/2, 1964, 130—137 (engl. Fassung: The Renaissance in Communications comes to India, *The Christian Broadcaster*, XI/1, Febr. 1964); SIGURD ASKE, Ein Jahr Radio Voice of the Gospel, Bericht über den Fortgang der Arbeiten in: *Medium* (München) I/3, 1964, 214—224 (englische Fassung: One year on the Air, in: *The Christian Broadcaster* [London] XI/2, Juli 1964).

⁴³ Vgl. etwa die ausführliche Studie von W. HAMERSKI, Reden Papst Pius' XII. zu Fragen der Publizistik, in: *Publizistik*, Bremen, VIII (1963) 5/6, S. 611—631.

tung religiöser Sendungen mitzuwirken⁴⁴. In nichtchristlichen Ländern mit nur staatlichem Rundfunk, wie etwa Indien⁴⁵, ist oft nur dann eine Mitarbeit der Kirche möglich, wenn sie Fachleute präsentiert, die bereit sind, durch ihr Fachwissen selbstlos zu dienen und zu helfen⁴⁶.

II. MÖGLICHKEITEN CHRISTLICHER RUNDFUNKARBEIT

1. Möglichkeiten von seiten des Missionslandes

Von internationalen Organisationen wird durch Errichtung neuer Sender oder auch durch Herstellung eines billigen Empfangsgerätes ständig und intensiv daran gearbeitet, die fehlenden Informationsmöglichkeiten in den Entwicklungsländern zu schaffen. Hier hätte die Kirche eine Möglichkeit zu mancherlei Mitarbeit und Hilfe (etwa durch Bereitstellung im Preis ermäßigter Empfangsgeräte, durch Organisation von Gemeinschaftsempfang bei bestimmten Sendungen usw.). Es ist ja schließlich nicht unbedeutend, wer der einheimischen Bevölkerung hilft, Zugang zu den Nachrichtenquellen zu bekommen und eine neue Form der Unterhaltung kennenzulernen.

Die Möglichkeiten für katholische Sendungen in kommerziellen Sendern sind zudem kaum voll ausgenutzt. Die Lage auf den Philippinen wurde schon erwähnt. Könnte man sich bessere Chancen in einem Land des Fernen Ostens denken?

2. Möglichkeiten von seiten der Missionsträger

Die Mitarbeit der Kirche am Rundfunk der Missionsländer ist — organisatorisch gesehen — zweifach möglich: entweder kann sie eigene Sender errichten und betreiben, oder sie arbeitet in bereits bestehenden (kommerziellen, halbstaatlichen oder staatlichen) Sendern mit.

a) Die Errichtung eigener Sender ist eine Frage des Kapitals, des Personals und der rechtlichen Möglichkeiten. Wo die Gesetzgebung eine Errichtung von Privatsendern nicht zuläßt, hat es keinen Sinn, darüber

⁴⁴ Einige Hinweise zu praktischen Fragen enthält: *Christ to the World* (Rom) in verschiedenen Ausgaben, so etwa in den letzten Jahrgängen: JAN JOOS, *Apostolate through radio*, VIII, 1963, 155—163; 294—304; 429—438; 502—509; vgl. auch: IX, 1964, 88; 366; 372; — PATRICK O'CONNOR, *The catholic Press in the Missions*, VII, 1962, 358—364; VIII, 1963, 66—68; vgl. auch: IX, 1964, 90 f. — *How to exercise an influence on the production of films*, X, 1965, 159—162.

⁴⁵ Neben „All India Radio“ ist auch der kommerzielle Sender „Radio Ceylon“ in weiten Teilen Indiens zu hören. Er wird von verschiedenen protestantischen Gruppen als Sendebasis für Indien benutzt (auf kommerzieller Grundlage). Nach einer Befragung schalten 45 % aller Inder, die täglich Rundfunk hören, auf Radio Ceylon, das vor allem in den Städten und bei jungen Hörern sehr beliebt ist (wie etwa Radio Luxemburg in Deutschland).

⁴⁶ So wurde z. B. P. Georg Proksch SVD auf Grund seiner Arbeit auf dem Gebiete der indischen Musik gebeten, für „All India Radio“ im Bombay eine halbstündige Sendung zum Karfreitag 1965 zu gestalten.

zu diskutieren. Ist es rechtlich möglich, einen eigenen Sender zu betreiben, dann stellt sich die Frage der Finanzierung⁴⁷. Noch bedeutender erscheint allerdings die richtige personelle Besetzung einer solchen Station. Denn ein Sender, der die Erwartungen seines Hörerkreises nicht erfüllt, oder der sein Publikum durch schlecht gemachte Sendungen kaum erreicht oder gar verärgert, sollte lieber nicht gebaut werden. Auch ein reiner Nachrichtensender — wie etwa Radio Vatikan — dürfte für die meisten Länder Ostasiens nicht das Ideal sein. Man muß sich deswegen vor der Errichtung eines eigenen Senders unbedingt über dessen publizistische Zielsetzung klar werden.

Im allgemeinen empfiehlt es sich, bei Errichtung einer solchen Station nicht sofort zu hoch zu greifen. Der Anfang mit einem kleinen Sender und langsamer, aber stetiger Ausbau geben im allgemeinen eine entschieden bessere wirtschaftliche Grundlage und publizistische Wirkkraft als die Installation eines Großsenders, der an die Programmgestaltung und die Zusammenarbeit aller Beteiligten weit größere Anforderungen stellt. Es braucht auch nicht sofort 20 oder 24 Stunden täglich gesendet zu werden. Sollte sich etwa in Neuguinea die Möglichkeit ergeben, eigene private Sender zu errichten, dann wäre vielleicht das bereits in einigen Vikariaten bestehende Netz von Versorgungssendern auf den einzelnen Missionsstationen ausbaufähig und benutzbar für zunächst 4 bis 5 Stunden täglich. Dabei könnten außerdem auch Schulfunksendungen (Religionsunterricht!) produziert werden (*Educational Broadcasting*). Gerade weil der Pater oder der Katechet nicht in jeder Buschschule sein können, ergäbe sich hier eine neue Möglichkeit der religiösen Unterweisung, die für andere Schulfächer durch die „Australian Broadcasting Commission“, Papua/New Guinea Branch, bereits mit großem Erfolg praktiziert wird. Selbstverständlich würden sich hier auch neue Möglichkeiten für die Verkündigung im priesterlosen Gottesdienst ergeben.

Es braucht nicht eigens erwähnt zu werden, daß für solche Aufgaben redaktionell und funktechnisch geschulte Leute nötig sind, die auch verstehen, einzelne Sendungen attraktiv zu gestalten. Daneben wäre die (möglichst funkgerechte) Mitarbeit aller Missionare und Missionshelfer dringend zu wünschen.

b) Noch bedeutender als die Errichtung eigener Sender dürfte die Mitarbeit in schon bestehenden Anstalten sein. Hier ist zu unterscheiden zwischen staatlichen, halbstaatlichen oder privaten Sendern. Die staatlichen oder halbstaatlichen Sender bringen entweder keine oder nur eine beschränkte Anzahl direkt religiöser Sendungen, bei denen die Anstalt meist zu einer gewissen Parität verpflichtet ist. In fast allen Fällen ist aber die beratende Mitarbeit eines entsprechend vorgebildeten Mannes —

⁴⁷ Die Errichtung eines mittleren Senders kostet im allgemeinen nicht mehr als die Errichtung einer High School. Der Einfluß in der Öffentlichkeit dürfte bei einer gut geleiteten Station aber weit größer sein.

wenn auch nicht immer für unmittelbar religiöse Sendungen — durchaus willkommen. Bedeutsam sind für die Missionsarbeit die kommerziellen Sender, die in vielen Ländern des Fernen Ostens neben den staatlichen oder halbstaatlichen Anstalten bestehen (so z. B. auf den Philippinen, in Japan, Formosa, Hong Kong, Macao, auf Ceylon, in Südkorea und Thailand). Auf die nicht genutzten Möglichkeiten bei philippinischen Sendern und auf die Bedeutung der kommerziellen Station „Radio Ceylon“ für Indien wurde schon hingewiesen. Bei den kommerziellen Sendern läßt sich in jedem Falle — sollte man keine kostenlose Zeit bekommen — Sendezeit für religiöse Sendungen kaufen, in der man dann senden kann, was einem wichtig erscheint⁴⁸. Natürlich kommt es dann darauf an, möglichst gute Sendungen zu gestalten, die wirkungsvoll und trotzdem nicht zu lang sind, denn Sendezeit zu günstigen Terminen ist teuer.

Von den Redakteuren der Sender wird außerdem die Mitarbeit katholischer Priester und Laien, die Verständnis und Fähigkeiten für eine solche Aufgabe haben, gewöhnlich durchaus begrüßt. Das gilt vom offiziellen Vertreter eines Bischofs oder einer Bischofskonferenz, aber auch vom einzelnen interessierten Missionar, der in ein kollegiales Verhältnis zu den Rundfunkfachleuten treten kann.

Missionare, die vielleicht Jahrzehnte in einem fremden Land arbeiten und die durch ihre philosophisch-theologische Ausbildung einen bestimmten akademischen Standard haben, sollten außerdem fähig und bereit sein, auch der außerkirchlichen Publizistik ihres Gastlandes in echter Bereitschaft zu dienen⁴⁹.

c) Was bereits bei der Presse von der nötigen Zusammenarbeit aller Kräfte, von der fachlichen Ausbildung der einzelnen und dem nötigen

⁴⁸ Ein sehr gutes Beispiel für diese Arbeit ist das „Good Shepherd Movement“, Kyoto. Diese von P. James Hyatt MM gegründete Bewegung, in der 4 Patres hauptamtlich arbeiten, produziert ein tägliches 5-Minuten-Programm, das über 62 Stationen Japans läuft. Die Unkosten für die gekauften Sendezeiten belaufen sich auf etwa 5000 Dollar (20 000 DM) monatlich. Ein anderes 5-Minuten-Programm, das nicht unmittelbar religiös ist, sondern natürliche ethische Grundsätze auf den Alltag anzuwenden versucht, wurde Ende November 1964 bereits von 25 Stationen kostenlos übernommen. — Das größte Produktionszentrum für Rundfunk- und Fernsehprogramme im Fernen Osten dürften die Jesuiten mit ihrem von P. Bourret geleiteten „Kuang Chi Educational and Cultural Program Service“ in Taipei unterhalten. 7 Jesuitenpatres und etwa 30 Laien sind hier in einem gerade fertiggestellten geräumigen Neubau tätig. Die Produktion umfaßt neben katechetischen und unmittelbar religiösen Sendungen vor allem 5 bis 15 Minuten lange Hörspiele, die sich großer Beliebtheit erfreuen. Es ist auch an die Herstellung von Kurzfilmen und Schallplatten gedacht. Für Fernseh- und Filmaufnahmen stehen zwei geräumige Studios (räumlich die größten auf Taiwan!) zur Verfügung. Von 1958 bis 1964 wurden 10 Mitarbeiter dieses Zentrums (3 Patres, 7 Laien) zur besonderen Ausbildung in die Vereinigten Staaten und nach Japan geschickt.

⁴⁹ Das gilt vor allem auch über den Bereich der religiösen Sendungen hinaus etwa für den Schul- und Bildungsfunk!

christlichen Optimismus gesagt wurde, gilt auch für die Arbeit mit dem Rundfunk (Hör- und Sehfunk)⁵⁰.

Zu den mehr praktischen Fragen der Rundfunkarbeit sei hier ausdrücklich auf den gründlichen Artikel hingewiesen, den P. Jan Joos 1963 in der internationalen Zeitschrift *Christ to the World* (Rom)⁵¹ in vier Fortsetzungen veröffentlicht hat (auch als Sonderdruck erhältlich). Die Hauptpunkte dieses Beitrages sind: I. How to obtain broadcasting time, II. How to organize a regular religious program on the radio, III. Constant elements in the Program, IV. Publicity for the Program — Objections and difficulties.

III. DAS FERNSEHEN

Was bisher vom Hörfunk gesagt wurde, gilt in gleicher oder ähnlicher Weise vom Sehfunk. Zu ergänzen ist, daß die Kombination von Wort und Bild einen noch tiefergreifenden Einfluß gerade auf einfache

⁵⁰ Wie ernst die Protestanten die Rundfunkarbeit nehmen, zeigt nicht nur ihre ausgezeichnete praktische Arbeit in vielen Ländern. Auch die Zusammenarbeit und die theoretische Grundlegung für diese Bemühungen ist bemerkenswert. Als Beispiel sei die Arbeit der „World Association for Christian Broadcasting“ (WACB) erwähnt, die 1961 anlässlich der dritten Weltversammlung des Weltrates der Kirchen in Neu Delhi aus dem vorherigen „World Committee for Christian Broadcasting“ (WCCB) gebildet wurde. In Delhi war man sich 1961 darüber klar, „daß es angesichts der weltweiten Kontroverse des Christentums mit den nichtchristlichen Religionen und dem aggressiven Atheismus notwendig sei, die Massenmedien Rundfunk und Fernsehen für eine regelmäßige und intensive Verkündigung der christlichen Botschaft zu benutzen“. Die Notwendigkeit der Zusammenarbeit wurde besonders betont: „Jeder, der seine Arbeit diesen Zielen widmet, sollte sich klar darüber sein, daß es in einer Zeit rascher sozialer Veränderungen von lebenswichtiger Bedeutung ist, auf dem Gebiet der Massenmedien zu einer möglichst weitreichenden und wirkungsvollen Zusammenarbeit zu kommen.“ Auf der Limuru-Konferenz der WACB bei Nairobi 1963, bei der 72 Vertreter kirchlicher Rundfunk- und Fernseharbeit aus 27 Ländern anwesend waren, wurden die Ziele der Arbeit weiter präzisiert: „Christliche Rundfunkarbeit sollte im wahrsten Sinne ‚Mitteilung‘ sein.“

Die dargebotene Botschaft muß in der Sprache und in den Denkformen der Menschen gegeben werden, für welche sie bestimmt ist.

Die Botschaft des Evangeliums, die sich über den Rundfunk an Nichtchristen wendet, sollte einfach und bestimmt sein und jene Wahrheiten hervorheben, die der Christenheit gemeinsam sind.

Christliche Rundfunkarbeit sollte, soweit nur immer möglich, zu den tatsächlichen Bedürfnissen des Menschen und seiner Lebensumstände in Bezug stehen.

Es sollte für die örtliche Hörerschaft jede mögliche Fürsorge getroffen werden, um sie in das Leben der Kirche hineinzuführen.

Sorgfältige Überlegungen sollen angestellt werden dahingehend, bis zu welchem Umfang die ‚nichtreligiöse‘ Aussage vieler Film-, Fernseh-, und Rundfunkprogramme doch fruchtbar gemacht werden kann für ein besseres Verständnis der christlichen Vorstellung von der Beziehung des Menschen zu seinem Mitmenschen und zu Gott.

Menschen ausüben kann als das bloße Hören oder Lesen. In Japan ist das Fernsehen schon so weit entwickelt, daß 75% aller Haushalte ein Empfangsgerät besitzen. Auch auf den Philippinen ist der Sehfunk schon bedeutend. Auf Formosa ist man gerade aus dem Anfangsstadium heraus. Für Indien wurden in Neu-Delhi die ersten Versuchssendungen mit einem täglich zweistündigen Unterhaltungsprogramm aufgenommen. Selbst im Parlament von Papua/Neuguinea hat man über die Errichtung eines eigenen Fernsehnetzes für Schulzwecke diskutiert. So ist die weitere Entwicklung dieses publizistischen Mittels auch in den Missionsländern wohl nur eine Frage der Zeit. Es wäre deshalb unverantwortlich, wenn die Kirche sich nicht schon heute darum bemühte, eine genügende Anzahl von Fachleuten heranzubilden. Hervorragende Arbeit leisten die Jesuitenpatres in Taipei, und was P. James Reuter SJ in Manila auf diesem Gebiete tut, ist heroisch. Er ist verantwortlich für wöchentliche Fernsehprogramme von wenigstens 6½ Stunden. Seit fünf Jahren steht er in dieser Arbeit, und er steht allein. Ob er eine solche Aufgabe in den kommenden fünf Jahren ohne spürbare Hilfe weiter bewältigen kann?

C.

FILM

Die Situation des Films in der Missionsarbeit des Fernen Ostens bedürfte einer eigenen Studie. Es wäre, vor allem für ländliche Gegenden, etwa auf die Erfahrungen durch den Einsatz von Filmwagen bei der Missionsarbeit in Afrika zu verweisen⁵². Ferner scheint es nötig, sich von seiten der Kirche einmal gründlich mit dem japanischen und indischen Film und seiner Bedeutung für die Missionsarbeit auseinanderzusetzen. Bekanntlich sind Japan, Indien und Hong Kong noch vor den USA die

Die Bedeutung der Verwendung von Rundfunk und Fernsehen und die Notwendigkeit, eine Rundfunkausbildung bei der Vorbereitung für das geistliche Amt mit einzubeziehen, muß den leitenden Männern in Kirche und Mission vor Augen geführt werden.“

BOSSEY-KRONBERG, Neu-Delhi — Limuru, Zur Geschichte der WACB, in: *Medium*, Zeitschrift für evangelische Rundfunk- und Fernseharbeit (München) I/1, 1964, 25—27.

⁵¹ Via G. Nicotera 31, Rome 9. Die Beiträge erschienen in ff. Ausgaben: *Apostolate by radio—possible everywhere?* Vol. VIII, 1963, No. 2, 155—163; *How to organize a religious program on the radio*, ebd. No. 4, 294—304; No. 5, 429—438; No. 6, 502—509. Titel des Sonderdrucks: *Apostolate through the radio possible everywhere* (Preis: 1,— DM).

⁵² Vgl. etwa: F. J. EILERS, *Christliche Publizistik in Afrika*, 1964, 72—75. Über Erfahrungen in Indien berichtet z. B. EDMOND BECKER, *The apostolate through Audio-visual means in the Archdiocese of Pondicherry*, in: *Christ to the World*, Rom, VIII (1963), 59—65.

größten Filmproduzenten der Welt⁵³. Der japanische Film ist auch in Europa nach dem letzten Kriege mehr bekannt geworden, und einige seiner Regisseure gehören zu den bedeutendsten Vertretern ihres Faches⁵⁴. Im indischen Film spielen das Mythische und Religiöse eine große Rolle. Ob diese Tatsache nicht auch zu einer Produktion christlicher Filme für Indien anregen könnte? Wer die Massen vor den Kinos indischer Städte gesehen und die Reaktion des Publikums bei der Vorführung erlebt hat, kann ahnen, welchen Einfluß der Film im Fernen Osten hat⁵⁵.

D.

PUBLIC RELATIONS UND MISSIONSARBEIT

Ein bisher für die Missionsarbeit zu wenig beachtetes und genutztes Feld ist der ganze Bereich der *Public Relations*, in den Presse, Funk und Film hineingehören. Der Duden umschreibt den Begriff der *Public Relations* mit „Bemühungen eines Unternehmens um Vertrauen in der Öffentlichkeit“⁵⁶. Bei diesen Bemühungen geht es aber nicht nur um eine Aktion des betreffenden Unternehmens nach außen, sondern auch um die innere Glaubwürdigkeit. Unter dem Gesichtspunkt der *Public Relations* gibt es z. B. nicht nur Veröffentlichungen des Unternehmens für seine Kunden oder neuwerbende Kunden, sondern auch Haus- und Werkszeitschriften für die Mitglieder des betreffenden Unternehmens selbst, die den Geist des Unternehmens erhalten und verbessern sollen. Das Gebiet der *Public Relations* reicht von der Selbstanalyse über die Marktanalyse zur klaren Übersicht und zum Gebrauch aller Möglichkeiten und Kanäle, um die Öffentlichkeit anzusprechen.

Die Missionsarbeit der Kirche verkündet das Reich Gottes. Dieses Reich Gottes aber kommt nicht wie ein „Deus ex machina“. Es erbaut sich auf den natürlichen Gegebenheiten und Gesetzen menschlichen Zusammenlebens. Wenn wir die publizistischen Mittel für unsere Missionsarbeit vorbehaltlos bejahen, können wir auch der Adaptation der Ergebnisse

⁵³ Produktionszahlen für Unterhaltungsfilme (1963): Japan 549, Indien 324, Hong Kong 273, USA 211, Italien 168, Frankreich 158 usw. Vgl. Unesco (Hrsg.), *World Communications, Press, Radio, Television, Film*, Paris 1964⁴, 44 f.; 60 f.

⁵⁴ Vgl. PATALAS-GREGOR, *Geschichte des Films*, Gütersloh 1962, 429 f. und 435—440. Vgl. ferner als Monographien: J. L. ANDERSON and D. RICHIE, *The Japanese Film, Art and Industry*, Tokyo 1959; E. BARNOW & S. KRISHNASWAMY, *Indian Film*, New York and London 1963.

⁵⁵ In den Vorbereitungsstagen der Internationalen Filmfestspiele in Delhi 1964 erklärte ein junger Mann, der sich eigens dafür frei genommen hatte, er wolle in dieser Zeit (2 Wochen) über 20 ausländische Filme sehen. Mehrere Tage war er unterwegs, um sich im Vorverkauf und auf anderen Wegen die entsprechenden Eintrittskarten zu besorgen.

⁵⁶ DUDEN, *Rechtschreibung der deutschen Sprache und der Fremdwörter*, Mannheim 1961¹⁵, 545.

der in den USA entwickelten Wissenschaft von der *Public Relations* nicht mehr aus dem Wege gehen.

Eines der Haupthindernisse in der Missionsarbeit ist immer wieder die mangelnde Kontaktmöglichkeit oder Kontaktfähigkeit zwischen Missionar und Christen bzw. zwischen Missionar und Nichtchristen. Könnte nicht eine Beschäftigung mit den Ergebnissen der *Public Relations*-Forschung und ihre kluge Anwendung auf die Missionsarbeit uns einen guten Schritt in der praktischen Arbeit weiterhelfen?

Wenn für die Ausbildungsstätten der angehenden Missionare eine Ausbildung in den Grundfragen und Grundgesetzen der publizistischen Mittel gefordert werden muß, dann wäre zu überlegen, ob diese Ausbildung nicht in den größeren Rahmen der *Public Relations* gestellt werden könnte.

Auch über den Gebrauch von Presse, Funk und Film hinaus könnten die *Public Relations* wesentliche Hilfen für die konkrete Missionsarbeit und den Umgang mit den Menschen und der Öffentlichkeit des Missionsgebietes vermitteln⁵⁷.

⁵⁷ WILLY STAMM gibt zum Stichwort *Public Relations* u. a. folgende Hinweise, die ahnen lassen, wie sehr eine Beschäftigung mit den Fragen der *Public Relations* für die Missionsarbeit und auch allgemein für die Seelsorge und Glaubensverkündigung fruchtbar sein könnte: „Reginald Clough, Herausgeber der Zeitschrift ‚Tide‘, hat in dem aufschlußreichen Beitrag zum Thema, den er für das führende amerikanische Lexikon ‚The Encyclopedia Americana‘ geschrieben hat, sämtliche moderne Theorien über ‚public relations‘ zusammengefaßt. Am Beginn jeder sinnvollen ‚public relations‘-Arbeit habe die Selbstanalyse zu stehen. Wie keine politische Partei erst an die Öffentlichkeit treten kann, sobald sich ihre Ideologen über Programm, Willen und Ziel klar geworden sind, so ist es mit Unternehmen und den Waren, die sie absetzen wollen. Aus der Analyse entstünde ein Bild über Fehler und Schwächen des Unternehmens und seiner Produkte, das eine Abänderung der Haltung des Unternehmens, eine Angleichung der Ware an die inzwischen durch Marktforschung getesteten Wünsche der Öffentlichkeit fordere. Drittens müsse man die neu gewonnene Haltung, ehe man vor der Öffentlichkeit in Aktion trete, erst theoretisch, dann praktisch in möglichst ‚nahtlose Übereinstimmung mit dem allgemeinen Interesse‘ bringen. Deutlich wird daraus, daß ‚public relations‘ nichts mit egoistischem Absatz- und Erwerbsinteresse gemein haben. Vielmehr muß ‚ein echtes soziales Verantwortungsbewußtsein‘ — so schreibt Edward L. Bernays unentwegt in seinen zahlreichen Arbeiten — Ausgangspunkt jedes Versuches zur ‚Gewinnung des Vertrauens der Öffentlichkeit‘ sein ... Als Erkenntnisse aus verschiedenen, innerhalb des sozialwissenschaftlichen Bereiches durchgeführten Seminaren über ‚public relations‘ hat Wilmont Haacke berichtet: „Die Einsicht in das Gesetz der gegenseitigen Hilfe, die aus dem gegenseitigen Vertrauen resultiert, liegt der ‚public relations‘ Arbeit zugrunde.“ — „Die höchste Auslegung des Begriffs ‚public relations‘ liegt in der sozialen Tat, in der offenerzigen Mitarbeit der Mächtigen am Wohlergehen der Allgemeinheit.“ W. STAMM, *Wer und Was in Presse und Werbung*, Essen 1964, 167 f.

In einem umfangreichen Artikel hat Dr. Otto B. Roegele, Professor für Zeitungswissenschaft an der Universität München und Herausgeber des *Rheinischen Merkur*, Köln, versucht, das vom Konzil verabschiedete Dekret „über die Werkzeuge der sozialen Kommunikation“ zu analysieren und es auf seinen publizistischen Wert zu prüfen⁵⁸. Im Verlaufe seiner Ausführungen meint Prof. Roegele, dem genannten Dekret komme die Bedeutung eines Symptoms zu, das Zeichen einer „Mindereinschätzung des Gesamtbereichs der sozialen Kommunikation und ihrer Mittel durch die Bischöfe“ sei. „Dieser Bereich war den Konzilsvätern eben nicht so wichtig wie andere Bereiche, und sie werden ihn daher auch nicht so wichtig wie andere nehmen, wenn sie wieder in ihre Diözesen zurückgekehrt sind und an die Ausführung des Dekrets gehen“⁵⁹.

Was der Münchner Professor hier anhand der theoretischen Aussagen und der Geschehnisse des Konzils feststellt, kann jeder bis zur Depression erleben, der sich an Ort und Stelle im Fernen Osten mit der publizistischen Tätigkeit der Kirche beschäftigt. Auch der Grund für diesen Zustand scheint beim Konzil und in der Mission der gleiche: das Fehlen oder Nichthinanzuziehen von Fachleuten. „Die Schwächen, die man mit Recht an dem Konzilsdekret beklagt, gehen nicht zuletzt darauf zurück, daß die Verfasser, unter der Glasglocke ihres Amtsgeheimnisses isoliert, mit ihrem immensen Thema alleingelassen wurden, allein gelassen werden mußten“⁶⁰.

Vgl. ferner: B. R. CANFIELD, *Public Relations, Principles, Cases and Problems*, Homewood 1964⁴ (Lit.); H. STEPHENSON, *Handbook of Public Relations*, New York 1962; deutsche Ausgabe: *Leitbuch der Public Relations*, Essen 1964.

⁵⁸ OTTO B. ROEGELE, Das Konzilsdekret ‚über die Werkzeuge der sozialen Kommunikation‘, in: *Publizistik*, Bremen, IX, 1964, 305—347.

⁵⁹ ebda. 324.

⁶⁰ ebda. 327.