

gelingt, die Polarisierungen zwischen einer Kirche der Armen und kulturkonservativen Positionen über die in Medellín und Puebla ausgelegten Traditionsspuren im positiven Sinn zu „integrieren“. Gerade in der geschichtlich-gesellschaftlichen Konkretheit einer Kirche der Armen und im Einsatz für ihre „soziale Befreiung“ (Johannes Paul II.) hat sich die lateinamerikanische Kirche in den letzten Jahrzehnten ihre Gestalt gegeben und zu einer eigenen ortskirchlichen Identität gefunden. Eine

„echte Inkulturation“ (I. Lorscheider) des Evangeliums kann nur in der Anerkennung des Armen, des Indios, des Afrikaners, in ihren vielfältigen Leidensgeschichten den Weg einer eurozentrischen Gestalt von Geschichte verlassen. Wenn diese Chance des historischen Erinnerns, die im Ereignis „1492“ liegt, nicht wahrgenommen wird, wird sich die innerkirchliche Desintegration in Lateinamerika verschärfen, Konflikte mit der Pastoral sind dann vorprogrammiert.

Margit Eckholt

Mit den Medien verkündigen?

Probleme und Intentionen evangelischer Publizistik

Bei ihrer diesjährigen Tagung wird sich die Synode der EKD im November schwerpunktmäßig mit der kirchlichen Medienarbeit beschäftigen. Vor 13 Jahren erschien ein „Publizistischer Gesamtplan“ der EKD, der den Willen der evangelischen Kirche unterstrich, mit einer eigenen Publizistik am öffentlichen Gespräch teilzunehmen. Seither ist die Entwicklung weitergegangen: Der Rückgang bei den evangelischen Kirchenzeitungen hat sich fortgesetzt, die Medienlandschaft ist durch das größere Gewicht privater Anbieter in Rundfunk und Fernsehen bunter, die EKD ist durch den Beitritt der ostdeutschen Landeskirchen größer geworden. Im Grundsätzlichen wie im Praktischen ergeben sich dadurch neue Herausforderungen für die Medienarbeit der evangelischen Kirche.

Medien durchdringen unser Leben und prägen es mehr denn je. Dies wird sich in Zukunft sogar noch verstärken. Fernsehen, Rundfunk und das gedruckte Wort sind zu Vermittlern geworden, die aus der Welt ein „globales Dorf“ (Marshall McLuhan) gemacht haben. Kommunikation ist ein Schlüsselwort menschlichen – und auch kirchlichen – Lebens. Der christliche Glaube ist aufs engste mit den Medien verbunden. Schon die Apostel bedienten sich des Briefes oder des Evangeliums als Transportmittel, damit Zeugnisse des Glaubens festgehalten werden konnten. Und was wäre aus der Reformation Martin Luthers ohne den gleichzeitigen Siegeszug der Buchdruckkunst eines Johannes Gutenberg geworden?

Obwohl sich *christliche Publizistik* längst als dritte Säule kirchlichen Handelns neben Mission und Diakonie etabliert hat, steckt eine grundlegende theologische Beschäftigung mit dieser Materie noch weithin in den Anfängen. Noch immer gilt Medienarbeit als ein handlungsorientiertes Praxisfeld, das scheinbar ohne Theoriediskussion und wissenschaftliche Begleitung auskommt. Einmalig ist an den Theologischen Fakultäten in Deutschland ein Lehrstuhl für „Christliche Publizistik“, der vor 25 Jahren an der Universität Erlangen-Nürnberg eingerichtet wurde. Der Gründer, *Bernhard Klaus*, hat nach vielen Jahren der provisorischen Vertretungsarbeit jetzt in *Gerhard Meier-*

Reutti einen Nachfolger gefunden, der die Arbeit an diesem Lehrstuhl wieder profilieren will.

Im November will sich die Synode der Evangelischen Kirche in Deutschland in Suhl (Thüringen) schwerpunktmäßig mit Medienarbeit beschäftigen. Dies ist sinnvoll, zumal eine Zwischenbilanz kirchlichen Engagements auf dem weiten Feld der Medien (gedrucktes Wort, Hörfunk, Fernsehen) angebracht ist. Allerdings legt alljährlich das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) in Frankfurt/Main einen Jahresbericht vor, aus dem die Synodalen sich zu Fragen der kirchlichen Medienarbeit informieren können. Ausführlich geäußert hat sich die EKD zuletzt 1979 im Rahmen eines „Publizistischen Gesamtplans“, der von der EKD-Kammer für publizistische Arbeit vorgelegt wurde. Deren damaliger Vorsitzender, der bayerische Landesbischof *Johannes Hanselmann*, hat in seinem Geleitwort eine Analyse vorgenommen, die auch heute noch gilt.

Eine Zwischenbilanz ist angebracht

Hanselmann schrieb damals: „Wer über Kommunikation in der Kirche nachdenkt, steht vor einem gewissen Dilemma. Es erscheint zwar eine ständig wachsende Anzahl von kirchlichen Informationsdiensten, Zeitschriften und Mitarbeiterpublikationen aller Art. Daß dies zur stärkeren Ausprägung eines gesamtkirchlichen Bruderschafts- und Verantwortungsbewußtseins geführt hat, kann man aber nicht ohne weiteres sagen. Ähnliches gilt für die Kommunikation zwischen Kirche und Gesellschaft. Ausbau und Professionalisierung der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit in den letzten Jahren haben nicht verhindern können, daß sich Zeugnis und Dienst heute schwerer als früher im ‚Zeitgespräch der Gesellschaft‘ vermitteln lassen. Dem Zuviel an Information steht ein Zuwenig an Kommunikation gegenüber. Hier liegen Anfragen nicht nur an die Organisation, sondern auch an das Selbstverständnis der Publizistik und Medienarbeit in der evangelischen Kirche.“

Vor diesem Hintergrund kommt der Mediensynode der

EKD große Bedeutung zu. Es muß sich zeigen, ob es ihr gelingt, die Weichen dafür zu stellen, daß Kirche und ihre Botschaft stärker als bisher in der Gesellschaft wahrgenommen wird. Bezieht sie dabei etwa den „Gesamtplan Öffentlichkeitsarbeit und Publizistik der Konföderation evangelischer Kirchen in Niedersachsen“ aus dem Jahre 1990 – das jüngste evangelische Dokument zu Medienfragen – in ihre Überlegungen mit ein, dann könnte sie auch einen wichtigen Impuls für die Erstellung eines neuen und längst überfälligen „Publizistischen Gesamtplans“ der EKD geben.

Doch bei der EKD-Synode werden sich wohl aber ganz *praktische Fragen der Medienarbeit* in den Vordergrund schieben und eine notwendige Theoriearbeit zum Selbstverständnis evangelischer Publizistik gar nicht erst aufkommen lassen. So steht seit Jahren das publizistische Flaggschiff der EKD, die Hamburger Wochenzeitung „Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt“, im Kreuzfeuer der Kritik. Zum einen hat sich der jährliche Zuschußbedarf des Blattes auf inzwischen rund neun Millionen Mark erhöht, gleichzeitig ist die verkaufte Auflage auf knapp unter 90 000 Exemplare gesunken. Eine Beteiligung der Süddeutschen Verlagsgruppe soll die Wochenzeitung aus der Krise führen.

Wie geht es mit den Kirchenzeitungen weiter?

Krisengeschüttelt seit Jahren ist auch die *evangelische Kirchengebietspresse*. Immer wieder wird in den Landeskirchen von einer „Gnadenfrist“ gesprochen, damit sie sich den Lesegewohnheiten breiterer Schichten anpassen könne. Andernfalls seien die hohen kirchlichen Zuschüsse nicht mehr zu rechtfertigen. Die Probleme liegen auf der Hand. Seit 1970 hat die evangelische Kirchenpresse durchschnittlich jeden dritten Bezieher verloren, in Einzelfällen sogar jeden zweiten. Der Rückgang hat sich zwar verlangsamt, einzelne Periodika haben sich stabilisiert, manche sogar zugelegt, doch unterm Strich bleibt ein Minus. Die katholische Bistumspresse steht im Vergleich nicht besser da.

Christian Machalet, Leiter der Abteilung Buch und Zeitschriften im Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, will die Frage, „Was kostet eine Kirchenzeitung?“ nicht allein im Raum stehen lassen. Vielmehr müsse gefragt werden „Was erwirtschaftet eine Kirchenzeitung?“. Dabei werde man feststellen, daß diese Blätter sich zu 75 bis 90 Prozent selber tragen und rund sieben Prozent der evangelischen Haushalte erreichen.

Für Machalet gehört es „zum elementaren Auftrag der Kirche, öffentlich zu wirken und auf die Fragen, die uns gesellschaftlich, sozialetisch und religiös bewegen, Antworten des Glaubens anzubieten“. Darin liege die unverzichtbare publizistische Verantwortung der Kirchen. Trotz der erheblichen Ausgaben, die für die Kirchen in Ostdeutschland erforderlich seien, ist sich der gep-Medienexperte sicher, daß die Zuschüsse der Kirchengebiets-

presse künftig erhalten bleiben. Machalet glaubt nicht, daß der Protestantismus mit nur einem publizistischen Sprachrohr auskommen könne. Demnach gibt er einen Vorschlag des Leiters der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz, *Peter Düsterfeld*, alle Bistumsblätter zu einem Organ zusammenzulegen, in der evangelischen Kirche keine Chance auf Erfolg. Es sei töricht zu glauben, so Machalet, die 770 000 evangelischen Bezieher von Kirchengebietsblättern ließen sich auf ein deutschlandweites Blatt umabonnieren. Vielmehr müsse sich eine konföderale evangelische Kirche auch in ihrer Publizistik den Föderalismus leisten.

Den Wert der Kirchengebietspresse sieht er in ihrer *regionalen und landeskirchlichen Verankerung*. Daß diese Blätter von ihrer „Ortsnähe“ leben, unterstreicht auch der Direktor des Evangelischen Presseverbandes für Westfalen und Lippe, *Gerhard E. Stoll* (Bielefeld). „Wir haben eine strenge Aufgabenteilung zwischen den Gemeindebriefen, die sich auf das Lokale beschränken, und den Gebietsblättern, die die landeskirchliche Dimension erfassen“, erläutert Stoll das Konzept. Mit Wechelseiten und weiteren Beilagen für die einzelnen Kirchenkreise versuche sein Blatt „Unsere Kirche“, die Leserbindung zu stärken. Dennoch sieht auch er Umstellungen auf die Kirchenzeitungen zukommen.

Gemeinsam mit dem Presseverband der Evangelischen Kirche im Rheinland hat der Evangelische Presseverband für Westfalen und Lippe eine *Markt- und Leseranalyse* in Auftrag gegeben. Im Mittelpunkt der Untersuchung standen die seit zwanzig Jahren miteinander kooperierenden Kirchengebietsblätter „Unsere Kirche“, „Der Weg“ (Düsseldorf) und „Sonntagsgruß“ (Saarbrücken). Aus der Untersuchung geht hervor, daß 59 Prozent der Bezieher „ihr Blatt“ seit zehn Jahren und länger halten und 24 Prozent dies sogar seit zwanzig Jahren und darüber hinaus abonniert haben. Erstmals hat eine solche Analyse auch Nichtleser mit einbezogen, denen eine solche Publikation zur Begutachtung vorgelegt wurde. Von den Befragten, die erstmals ein solches Blatt sahen, gaben 55 Prozent an, sie würden es „bestimmt nicht“ und 25 Prozent „wahrscheinlich nicht“ kaufen. Lediglich zwei Prozent signalisierten Interesse an einem Abonnement.

Die Ergebnisse der Marktanalyse zeigen, daß die evangelische Kirchengebietspresse besser ist als ihr Ruf. Vor allem die intensive Leser-Blatt-Bindung zeigt, daß es einen Grundzuspruch für diese Organe gibt. Gesunkene Auflagenzahlen führt der Chefredakteur der in München erscheinenden Publikation „Sonntagsblatt – Evangelische Wochenzeitung für Bayern“, *Friedrich Kraft*, auf inhaltliche Mängel, aber auch auf Probleme im Verlagsmanagement zurück. Hinzu kommt seiner Meinung nach, daß sich die allgemeine kirchliche Situation geändert habe. Die Bindung schwinde insgesamt, was eben auch zu einem geringeren Interesse an der Kirchenpresse führe.

In heftige Turbulenzen geriet die evangelische *Kirchengebietspresse in Ostdeutschland* nach dem Fall der Mauer im Herbst 1989. Die fünf Wochenblätter „Die Kirche“ (Ber-

lin-Brandenburg), „Der Sonntag“ (Sachsen), „Glaube und Heimat“ (Thüringen), „Mecklenburgische Kirchenzeitung“ und „Potsdamer Kirche“ verzeichneten Auflagenrückgänge von zwanzig Prozent und mehr. Inzwischen scheint die Talsohle erreicht und weitere Einbußen müssen erst einmal nicht mehr befürchtet werden.

In den ostdeutschen Landeskirchen profitierten die Kirchenzeitungen zu DDR-Zeiten teilweise von ihrer Nischenposition. Während die SED-Presse Themen wie Ausreisewelle, Umweltfragen und Wehrkundeunterricht nur ideologisch verbrämt behandelte, gab es in den Kirchenzeitungen, auch wenn sie gelegentlich zensiert wurden, manch unbequeme Wahrheit zu lesen. Inzwischen ist westlicher Meinungspluralismus eingezogen, der sich in allen Medien niederschlägt; das macht die Kirchenzeitungen weniger attraktiv. Nach dem Ende der staatlichen Subventionen, die es in der DDR selbst für kirchliche Blätter gab, und nach dem Wegfall des Postzeitungsdienstes muß der Vertrieb neu organisiert, müssen aber auch Inhalt und Profil neu definiert werden. Auch hat es eine erste Zusammenlegung zweier Kirchenblätter gegeben. Das West-„Berliner Sonntagsblatt“ fusionierte mit der „Potsdamer Kirche“ zum „Berlin-Brandenburgischen Sonntagsblatt“. Die Konkurrenzsituation in der Stadt ist damit jedoch nicht gelöst worden, denn die in Ostberlin erscheinende „Die Kirche“ besteht weiter.

Standortbestimmung evangelischer Publizistik

Thema auf der EKD-Mediensynode könnte auch eine Zwischenbilanz der kirchlichen Präsenz in den sogenannten „Neuen Medien“ sein. Die Zulassung *privater Anbieter* hat zu einem tiefgreifenden Bedeutungswandel der Medien Rundfunk und Fernsehen geführt. Programmvermehrung, Regionalisierung und Lokalisierung des Rundfunks, Kommerzialisierung und Verstärkung der Unterhaltung sind Stichworte, die diese neue Entwicklung kennzeichnen. Die evangelische Kirche hat sich nach langwierigen Debatten in den achtziger Jahren dazu durchgerungen, nach Möglichkeit auch in den Programmen privater Anbieter präsent zu sein.

Die generelle Begründung für evangelische Medienarbeit ist im „Publizistischen Gesamtplan“ der EKD von 1979 nachzulesen. „Öffentlichkeit gehört zum Wesen der Kirche; sie ist eine eigene Dimension kirchlichen Handelns. Evangelische Publizistik dient dieser Öffentlichkeit. Sie gründet sich auf die biblische Botschaft und wendet sich an alle Menschen“. Diese Sätze leiten die Begründung des publizistischen Engagements der Evangelischen Kirche in Deutschland ein, wie es in dem Papier dargestellt wird. Weiter heißt es: „Es ist christliche Überzeugung, daß durch den Glauben an Christus ungerechtfertigte Unterschiede unter den Menschen aufgehoben werden (Epheser 2, 14). Darum bemühen sich Christen um Versöhnung im personalen Bereich so gut wie im öffentlichen: unter einzelnen, unter Gruppen und unter Völkern. An dieser Aufgabe beteiligt sich evangelische Publizistik.“

Zum Verhältnis zwischen Kirche und Publizistik lassen sich zwei Ansätze unterscheiden, wobei der Gesamtplan aus beiden Traditionen Impulse aufnimmt. Der eine Ansatz besagt, daß Kirche mit ihrem Verkündigungsauftrag der Öffentlichkeit gegenübertritt und Gottes Zuspruch und Anspruch zur Geltung bringt. Der andere Ansatz unterstreicht, daß die Kirche an der vorhandenen Öffentlichkeit teilnimmt, nicht aber in ihr aufgeht. Kirche leistet als eine unter mehreren gesellschaftlichen Gruppen jedoch einen unverwechselbaren Beitrag im Interesse „der Versöhnung und des Friedens“.

Öffentlichkeit, so argumentiert der Gesamtplan, bilde sich heute überwiegend im Zusammenspiel und in der Auseinandersetzung der großen gesellschaftlichen Gruppen, Verbände und Kräfte. Demnach sei die Öffentlichkeit „vor-organisiert“. Im Mittelpunkt dabei stünden die Massenmedien. „Öffentlichkeit bewährt sich darin, daß es gelingt, im Widerspiel der Interessen das Gemeinwohl (bonum commune) zur Geltung zu bringen.“ Ein öffentliches Gespräch komme aber nur zustande, wenn jeder die Möglichkeit des Zugangs zu den Massenmedien habe. Dies könne daran überprüft werden, welche Chancen unorganisierte Gruppen oder Minderheiten haben.

Kirche will sich mit einer eigenen Publizistik am öffentlichen Gespräch beteiligen und zu seinem Gelingen beitragen. Die Kirche hat dabei aber auch eigene Interessen zu vertreten. Dazu gehört die Möglichkeit zur ungehinderten Verkündigung, Seelsorge und Erziehung, zur freien diakonischen Arbeit und weltweiten ökumenischen Zusammenarbeit. Der Kernsatz lautet jedoch: „Das publizistische Handeln der Kirche versteht sich als Dienst der Kirche an Einzelnen, Gruppen und Völkern. Es wirkt über die Grenzen hinaus und erschöpft sich nicht in der Wahrnehmung der genannten eigenen Interessen.“ Nimmt die Kirche die eben genannten Aufgaben wahr, dann setzt sie sich der Gefahr aus, „mißdeutet oder mißbraucht“ zu werden. Diese Spannung müsse die evangelische Publizistik aber aushalten.

Der Gesamtplan mißt dem publizistischen Handeln der Kirche gegenüber der allgemeinen Publizistik „komplementäre Funktion“ zu. Dies geschieht, indem sie am Verkündigungsauftrag der Kirche teilhat. Evangelische Publizistik kann das Evangelium auch jenen zur Kenntnis geben, die nicht unmittelbar am Leben der Kirche teilnehmen. Sie kann „informierend, argumentierend und vertiefend am Gespräch über den christlichen Glauben mitwirken.“ Weiter kann sie einen „Raum der Besinnung und eine Chance der Orientierung anbieten“. Dabei zeige die Kirche, daß sie aus der Kraft Christi lebe, „für die menschliche Ohnmacht keine letzte Erfahrung“ sei. Daher könne es sich die evangelische Publizistik leisten, Dinge anzusprechen, die andere verschweigen. Darin kommt ihr stellvertretendes Handeln zum Ausdruck. Sie äußert sich im Namen all jener, die keinen direkten Zugang zur Öffentlichkeit haben. Legitime Interessenvertretung, so mahnt der Publizistische Gesamtplan, werde immer wieder durch „notwendige Stellvertretung“ überboten. Schließlich wird hervorgehoben, daß sich Kirche

als Kirche für andere begreift. Ziel ihres publizistischen Engagements ist es, „durch vermittelte (mediale) Kommunikation aktive soziale Teilnahme auszulösen“.

Da die Kirche aber auch den Auftrag hat, die Versöhnung Gottes mit der Welt durch Jesus Christus zu verkündigen, ist ihr der diakonische Dienst eigen. Im Blick auf das mediale Engagement gilt, daß die Kirche nicht nur für sich Ansprüche erhebt, sondern sich wesentlich als „Kirche für andere“ (Dietrich Bonhoeffer) versteht, die nach dem Prinzip „Engagement ohne Eigennutz“ handelt.

Zwischen Diakonie und Verkündigung

Betrachtet man die Aussagen aus dem Raum der evangelischen Kirche in den vergangenen Jahren zu den neuen Medien, dann stellt man fest, daß sich – ausgehend vom Spannungsverhältnis von Verkündigung und gesamtgesellschaftlicher Diakonie – der Schwerpunkt hin zum *diakonischen Handeln* verschoben hat. Diese Verschiebung geht zurück auf das „Freiheitspostulat“ der evangelischen Publizistik, für das sich *Robert Geisendörfer*, ein Nestor evangelischer Publizistik, einsetzte, wonach Kirche die Freiheit als „dienende Freiheit“ versteht und so „Stimme der Stimmlosen“ sein will.

Als Gegenakzent dazu ist die Zielsetzung der *Evangelikalen*, der theologisch konservativen und im Pietismus verwurzelten Protestanten in der EKD, zu verstehen, die neuen Medien wieder verstärkt für die Verkündigung zu nutzen. Seit über dreißig Jahren ist der in Wetzlar ansässige private Evangeliumsrundfunk (erf) bemüht, Verkündigung in den elektronischen Medien zu praktizieren – und dies mit Erfolg. Finanziert wird dieses evangelikale Unternehmen aus Spenden von Freunden und Förderern. Daß beim erf Kompetenz in Sachen medialer Verkündigung vorhanden ist, wird schon daran deutlich, daß sich die Landeskirchen bei ihrem Engagement im privaten Rundfunk beziehungsweise Fernsehen die Erfahrungen des erf zunutze machen.

Während dem erf eine Art Brückenfunktion zwischen Evangelikalen und Freikirchen einerseits und den evange-

lischen Landeskirchen andererseits zukommt, gibt es in der Nachrichtenberichterstattung zwei konkurrierende, oder – so der offizielle Sprachgebrauch in der EKD – einander ergänzende Dienste. Als Gegenüber zum Evangelischen Pressedienst (epd) ist in den siebziger Jahren der Informationsdienst der Evangelischen Allianz (idea) in Wetzlar entstanden. Als besonders erfolgreich hat sich das Wochenmagazin „idea-spektrum“ erwiesen. Im Gegenüber zur Evangelischen Medienakademie des Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik in Frankfurt haben die Evangelikalen auch eine eigene Einrichtung zur Weiterbildung und auch Förderung des publizistischen Nachwuchses: die Christliche Medienakademie in Wetzlar als Teil der Konferenz Evangelikaler Publizisten (Kep).

Neuerdings wird in der evangelischen Kirche wieder verstärkt danach gefragt, ob Medien überhaupt zur Verkündigung genutzt werden können, zumal dieser Prozeß als personales Geschehen eingestuft wird. Oft wird dabei der Begriff „Verkündigung“ aber zu eng definiert. Verkündigung in den Medien muß nicht zwangsläufig personale Kommunikation ersetzen, sondern kann – verstanden als Vorfeldarbeit, als Hilfsdienst – zu Glaube, Kirche, Gemeinde und somit zu personaler Begegnung in der Gemeinschaft führen.

Verkündigung ist nicht bloß Werbung für die Kirche, die diese auch braucht. Profilierte Verkündigung reicht tiefer und umschließt die ganze Lebenswirklichkeit des Menschen. Eine solche Verkündigung soll die Zuwendung Gottes in Jesus Christus zum Menschen zur Sprache bringen, als Befreiung aus der Isolation zur Kommunikation mit Gott und dem Nächsten. Sie soll Themen und Probleme menschlichen Lebens beschreiben, den alltäglichen Trend zu Schlagworten behindern und dadurch Zuspruch und Anspruch der Frohen Botschaft des Evangeliums zum Ausdruck bringen. Sie kann in der Vielfalt des gegenwärtigen Lebens durch die Reflexion der biblischen Tradition Hilfen bieten und christliche Grundhaltungen in ihrer Bedeutung für menschliches Zusammenleben herausstellen.

Udo Hahn

Demokratischer Durchbruch im Armenhaus

Albanien nach der Ablösung der früheren Kommunisten

Die Parlamentswahlen vom März dieses Jahres brachten für Albanien eine Machtablösung. Die Demokratische Partei konnte sich gegenüber den ehemaligen Kommunisten durchsetzen und ist jetzt beherrschende politische Kraft im Land. Unverändert schwierig ist die wirtschaftliche Lage in Albanien, das seine „Wende“ erst 1991 erlebte (vgl. HK, Mai 1991, 233 f.). Die Religionsgemeinschaften verzeichnen derzeit einen großen Zulauf.

Will man erfahren, wie die Umwandlung einer Gesellschaft von einem kommunistisch-sozialistischen Staatssystem mit all ihren positiven und negativen Folgen funktioniert, muß man sich mit dem Alltag in Albanien befassen. Zweifellos vollziehen sich solche Prozesse auch in anderen ost- und südosteuropäischen Ländern, Albanien scheint jedoch ein Extremfall zu sein. Das vielleicht deswegen, weil die Anhänger der kommunistisch-diktatori-