

# Pastoralplan für Kommunikation und Medien der katholischen Kirche in der Schweiz

## Übersicht

### A. ALLGEMEINER BEFUND

- 1. Kirche und Kommunikation:  
Theologische und pastorale Vorgaben**
  - 1.1 Kirche ist Kommunikation
  - 1.2 Kirche und die sozialen Kommunikationsmittel
  - 1.3 Kirche in der Medienkultur
  - 1.4 Kirchliche Medienarbeit in der Schweiz
  - 1.5 Präsenz der Kirche in den Medien der Schweiz
  
- 2. Kommunikation in der Gesellschaft:  
Technologische und wirtschaftliche Vorgaben**
  - 2.1 Die Technik verändert das Medienverhalten und die Medienpolitik
  - 2.2 Der Markt bestimmt das Medienverhalten
  - 2.3 Konsequenzen für den Service public in der Schweiz
  - 2.4 Tendenzen und Entwicklung in der Schweiz
  
- 3. Überblick über die kirchliche Medienarbeit in der Schweiz  
und Bestandesaufnahme der verfügbaren Mittel  
(im Anhang)**

### B. KRITERIEN ZUR BEURTEILUNG

- 4. Aufgaben kirchlicher Medienarbeit (Zielwerte)**
  - 4.1 Glaubwürdige Kommunikation
  - 4.2 Information - Öffentlichkeit
  - 4.3 Verkündigung
  - 4.4 Medienkultur, Mediendiakonie
  - 4.5 Diagnose, Analyse
  - 4.6 Kompetenz, Bildung, Ausbildung
  
- 5. Kriterien zur Beurteilung der kirchlichen Medienorganisationen im  
Hinblick auf die Zielwerte**
  - 5.1 Unterschiedliche Kosten gemäss der Natur des Mediums
  - 5.2 Unterschiedliche Finanzierungsquellen der kath. Medienorganisationen
  - 5.3 Relevanz und Wirkungsgrad des Mediums
  - 5.4 Professionalität
  - 5.5 Verschiedene Niveaus
  - 5.6 Dezentrales Finanzierungssystem

### C. HANDLUNGSPERSPEKTIVEN

- 6. Folgerungen für die organisatorischen Strukturen**
  - 6.1 Leitungsaufgabe
  - 6.2 Delegation von Leitungskompetenz
  - 6.3 Zentrale und regionale Planung und Koordination
  - 6.4 Organisatorische und redaktionelle Unabhängigkeit der publizistischen Medien und der Mediendienste
  - 6.5 Beteiligung der Laien
  
- 7. Folgerungen für die in der Medienarbeit tätigen Organisationen**
  
- 8. Folgerungen für die Mitfinanzierung durch Fastenopfer und RKZ**
  - 8.1 Notwendigkeit von Prioritäten
  - 8.2 Entscheidungs- und Finanzkompetenz zusammenführen
  - 8.3 Funktionsaufteilung und Finanzierung
  - 8.4 Prinzip des Lastenausgleichs
  - 8.5 Finanzielle Entscheidungen auf nationaler und regionaler Ebene
  - 8.6 Festlegung von Prioritäten
  - 8.7 Praktische Konsequenzen
  
- 9. Folgerungen für die Medienkommission**
  - 9.1 Strategische Planung und Koordination auf nationaler Ebene
  - 9.2 Arbeitsweise der Medienkommission
  - 9.3 Sekretariat
  - 9.4 Medienopfer

## **Abkürzungen:**

CCRT	Centre catholique de radio et télévision, Lausanne
CCRTV	Centro cattolico per la radio et la televisione, Lugano
CIRIC	Centre international de reportages et d'information culturelle, Lausanne
COR	Conférence des Ordinaires de Suisse Romande
DOK	Deutschschweizerische Ordinarienkonferenz
DRS	Deutsche und rätoromanische Schweiz
FO	Fastenopfer - Katholisches Hilfswerk der Schweiz (AdC)
KIPA	Katholische Internationale Presseagentur (APIC)
KKSO	Katholische Kirche Schweiz Online (Internet)
KM	Katholischer Mediendienst, Zürich
MK	Medienkommission der Schweizer Bischofskonferenz
RKZ	Römisch-katholische Zentralkonferenz der Schweiz (CCCR)
RTSI	Radiotelevisione nella Svizzera italiana
RTSR	Radio-télévision suisse romande
SBK	Schweizer Bischofskonferenz (CES)
SRG	Schweizerische Radio und Fernsehgesellschaft (SRG SSR idée suisse)

# Pastoralplan für Kommunikation und Medien der katholischen Kirche in der Schweiz

## A. ALLGEMEINER BEFUND

### 1. Kirche und Kommunikation: Theologische und pastorale Vorgaben

#### 1.1 Kirche ist Kommunikation

Gott selbst hat sich in freier Selbstmitteilung auf die Menschen eingelassen. Glaube kann verstanden werden als kommunikative Erfahrung mit Gott. Die Kirche, als von Gott gestiftete Gemeinschaft, lebt nur als kommunikative Gemeinschaft mit Gott. Aufgabe der Kirche ist es, das befreiende und erlösende Wort Gottes zu hören und der Welt zu vermitteln.

Zugleich lebt die Kirche als Gemeinschaft von Menschen nur, insofern diese Menschen untereinander im kommunikativen, geschwisterlichen Austausch leben. Wobei diese geschwisterliche Kommunikation nicht einfach als rein menschliche Kommunikation angesehen werden darf; denn gerade in ihr begegnet der Mensch wiederum Gott, und Gott kommuniziert dadurch mit dem Menschen.

“Communio et Progressio” schreibt: “Nach christlicher Glaubensauffassung ist die Verbundenheit und die Gemeinschaft der Menschen - das oberste Ziel jeder Kommunikation - ursprünglich verwurzelt und gleichsam vorgebildet im höchsten Geheimnis der ewigen Gemeinschaft in Gott zwischen dem Vater, dem Sohn und dem heiligen Geist, die ein einziges göttliches Leben haben” (C+P 8).

Zur innerkirchlichen Kommunikation schreibt “Communio et Progressio”: “Es muss zwischen kirchlichen Autoritäten auf jeder Ebene, katholischen Einrichtungen und allen Gläubigen einen ständigen, wechselseitigen und weltweiten Fluss von Informationen und Meinungen geben. Dafür sind entsprechende Institutionen zu schaffen und hinreichend auszustatten” (C+P 120). Und zum Dialog zwischen Kirche und Welt: “Das Gespräch der Kirche beschränkt sich nicht auf die Gläubigen, sondern bezieht die ganze Welt ein. Die Kirche muss ihre Lehre und ihr Wirken offenkundig machen: die Menschen, an deren Schicksal sie ja teilhat, haben ein Recht darauf, und sie selbst ist dazu durch ein klares göttliches Gebot -vgl. Mat 28,19 - verpflichtet” (C+P 122).

*Kommunikation ist somit ein Wesenselement der Kirche* als Kommunikation mit Gott, als Kommunikation der Gläubigen unter sich und als Kommunikation mit der Welt (vgl. Lumen Gentium 1).

#### 1.2 Kirche und die sozialen Kommunikationsmittel

Die Kirche misst den sozialen Kommunikationsmitteln grosse Bedeutung bei. Dies kommt in verschiedenen Dokumenten zum Ausdruck. Angefangen von den Enzykliken “Vigilanti cura” von Pius XI (1936), “Miranda prorsus” von Pius XII (1956) über “Inter mirifica” (Vatikanum II) bis zum Pastoral Schreiben “Communio et Progressio” (1971) und der Pastoralinstruktion “Aetatis Novae” (1992). In verschiedenen andern Dokumenten der Kirche wurde das Thema ebenfalls aufgegriffen. Namentlich seien hier er-

wähnt die Apostolische Instruktion “Evangelii nuntiandi” (in Nummer 45) von Paul VI. und die Enzyklika “Redemptoris Missio” (in Nummer 37c) von Johannes Paul II, die betont, dass es nicht genügt, die Medien nur zur Verbreitung der christlichen Botschaft zu benutzen, sondern dass es darum geht, die christliche Botschaft in die “neue Kultur zu integrieren, die durch die Medien geschaffen wurde, mit neuen Sprachen und einer neuen Art zu kommunizieren”.

In der Pastoralinstruktion “Communio et progressio” erkennt die Kirche die Instrumente der sozialen Kommunikation als “Geschenk Gottes”. Sie beschreibt die grosse Bedeutung der sozialen Kommunikationsmittel für die innerkirchliche Kommunikation wie auch für die Kommunikation der Kirche mit der Welt. Die Pastoralinstruktion “Aetatis novae” ergänzt “Communio et progressio” im Sinne der aktuellen Veränderungen und fordert von den Bischofskonferenzen dringend die Erarbeitung eines *Pastoralplanes für soziale Kommunikation*.

### 1.3 Kirche in der Medienkultur

Die Gläubigen leben in einer Kultur, die wesentlich von den Medien geprägt wird und zwar weltweit in allen industrialisierten Ländern. In der Schweiz belegen dies auf eindrückliche Weise die Zahlen über den Medienkonsum der Schweizer/innen im Jahre 1998 des SRG SSR idée suisse Forschungsdienstes auf Grund der von der GfM (Gesellschaft für Marketing) erhobenen Daten:

**Fernsehen- und Video-Nutzung** der Bevölkerung ab 3 Jahren, täglich:

- in der deutschen Schweiz: 2 Stunden, 19 Minuten
- in der französischen Schweiz: 2 Stunden, 43 Minuten
- in der italienischen Schweiz: 2 Stunden, 49 Minuten

**Radio und Audio-Medien Nutzung** der Bevölkerung ab 15 Jahren, täglich:

- in der deutschen Schweiz: 3 Stunden 34 Minuten
- in der französischen Schweiz: 2 Stunden, 31 Minuten
- in der italienischen Schweiz: 2 Stunden, 40 Minuten.

**Printmedien Nutzung** der Bevölkerung ab 15 Jahren, täglich:

- in der deutschen Schweiz: 34 Minuten
- in der französischen Schweiz: 31 Minuten
- in der italienischen Schweiz: 34 Minuten

Das ergibt eine durchschnittliche tägliche Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung von 5 Std. 42 Minuten (Französische Schweiz), 6 Std. 3 Minute (Italienische Schweiz) bis zu 6 Std. 26 Minuten (Deutsche Schweiz).

Diese Zahlen zeigen:

- Der Medienkonsum beansprucht einen grossen Teil der Zeit im Leben der Gläubigen und prägt diese.
- Es ist wichtig, dass die Kirche in dieser allgegenwärtigen Medienwelt ebenfalls ihren Platz findet.

### 1.4 Kirchliche Medienarbeit in der Schweiz

Die kirchliche Medienarbeit hat sich in der Schweiz schon früh auf Grund von Initiativen einzelner Gläubiger entwickelt, Laien und Priestern. Es ist daraus eine vielfältig heterogene “Medienlandschaft” entstanden mit unterschiedlich ausgeprägten Organisationsformen. Nebeneinander leben Institutionen, die privat organisiert und nur sich selbst verpflichtet sind, und andere Organe, die teilweise in die offizielle kirchliche Medienarbeit eingebunden wurden. Aus dem Bedürfnis heraus, strukturierter und vernetzter zu-

sammenzuarbeiten, beauftragten die an der Medienarbeit interessierten katholischen Organisationen in Zusammenarbeit mit Bischofskonferenz, Fastenopfer und dem Freiburger Institut für Journalistik anfangs der 70er Jahre Willy Kaufmann mit einer kritischen Strukturanalyse der katholischen Medienarbeit in der Schweiz. Der Bericht "Katholische Medienarbeit in der Schweiz" (Freiburg 1974) sollte Entscheidungsgrundlage für die künftige Medienarbeit werden.

Die Synode 72 hat in der Sachkommission 12 "Information und Meinungsbildung in Kirche und Öffentlichkeit" sich mit dieser Thematik grundsätzlich auseinandergesetzt und in einem gesamtschweizerisch verabschiedeten Dokument (12.-14. Sept. 1975) u.a. folgende Postulate aufgestellt:

"Die Synode fordert die Bischofskonferenz auf, ein Gesamtkonzept kirchlicher Medienarbeit in pastoraler und struktureller Hinsicht erstellen zu lassen. Es soll die zweckmässigen Strukturen und Mittel in allen Medienbereichen und für jede Region des Landes umfassen. Insbesondere sind vorzusehen:

- Die notwendigen Organe zur Beratung der Bischöfe, der Bischofskonferenz und weiterer kirchlicher Stellen.
- Richtlinien zur Zusammenarbeit mit anderen Institutionen, besonders auf ökumenischer Ebene.
- Koordination und Ausbau der bestehenden Institutionen und ein gesamtschweizerischer Ausgleich zwischen den ungleich bemittelten Regionen.
- Schliesslich die Schaffung eines schweizerischen Organs als Ort gemeinsamer Planung und Entscheidung (z.B. in Form eines Medienrates)."

Im Gefolge davon ist die Medienkommission als Beratungsorgan der SBK geschaffen worden. Auf sprachregionaler Ebene haben sich die drei Mediendienste (KM, CCRT, CCRTV) entwickelt, die über ihre spezifischen Aufgaben hinaus auch Koordinationsaufgaben übernehmen. In der Deutschschweiz führte der KM die Integration einzelner Initiativen und Dienste weiter durch Fusion und Vernetzung. An den Ordinariaten und im Sekretariat der Bischofskonferenz, bei den Kantonalkirchen und Hilfswerken wurden Stellen für Öffentlichkeitsarbeit eingerichtet (Informationsbeauftragte). Dazu entfaltete sich in den verschiedenen kirchlichen Institutionen und Organisationen eine vielfältige Medienarbeit.

1983 veröffentlichten die Kirchen im Auftrag der Schweizer Bischofskonferenz, des Evangelischen Kirchenbundes und des christkatholischen Bischofs die Thesen der Kirche "Zur Entwicklung der Massenmedien". Sie äusserten sich darin zur medienpolitischen Entwicklung in der Schweiz, und erklärten unter anderem, im Sektor Massenmedien selbständig aktiv zu sein und kooperierende Partner der öffentlich-rechtlichen Medien bleiben zu wollen.

## **1.5 Präsenz der Kirche in den Medien der Schweiz**

### *a) Elektronische Medien*

Die Katholische Kirche besitzt in der Schweiz keine eigenen Sender. Bis heute war sie in den Sendern der SRG mehr oder weniger angemessen präsent. Dies ermöglichte ihr der Konzessionsauftrag des Bundes, durch den die SRG verpflichtet wurde, in ihren Programmen auch Religion zu berücksichtigen. Im neuen Radio- und Fernsehgesetz erscheint zwar der Begriff "Religion" nicht mehr. Religion wird aber als ein Teil des Kulturauftrages der SRG verstanden. In den drei Sprachregionen haben sich unterschiedliche Weisen entwickelt, wie dieser Auftrag wahrgenommen wurde:

In der *französischen und italienischen Schweiz* wurden unabhängige Institutionen gegründet (CCRT in Lausanne und CCRTV in Lugano), die von der Kirche beauftragt und von der SRG anerkannt sind, zur Gestaltung und redaktionellen Auswahl von religiösen (katholischen) Sendungen bei RSR und TSR (Radio und Television der Suisse Romande) und bei RSI und TSI (Radio und Television in der italienischsprachigen Schweiz), welche die technische Infrastruktur zur Verfügung stellen. In der französischen Schweiz hat der CCRT mit TSR und RSR einen Vertrag abgeschlossen, gleich wie der “Services des émissions protestantes”.

In der *deutschen und rätoromanischen Schweiz* haben die DRS-Sender selber Redaktionen für Religion in eigener Kompetenz gebildet und sich die programmliche und redaktionelle Verantwortung allein vorbehalten. Den Landeskirchen wurde in der deutschsprachigen und rätoromanischen Schweiz auf Grund der Vereinbarungen von 1972 lediglich eine Mitverantwortung bei “verkündigenden Sendungen” (Predigten, Wort zum Sonntag, Gottesdienstübertragungen) eingeräumt.

Selbstverständlich werden religiöse Themen nicht nur in den thematischen Sendefässen “Religion” behandelt. Aber diese erlauben eine regelmässige Präsenz von religiöser Information und von christlichem Zeugnis in den Medien.

Das Verhältnis Kirche - SRG wird sich auch in Zukunft in den einzelnen Sprachregionen unterschiedlich ausgestalten. In jedem Falle wird aber die künftige Präsenz von Religion und Kirchen von drei Faktoren bestimmt werden:

1. *Von der gesellschaftlichen Bedeutung und Akzeptanz der Kirchen.*

Verschiedene Ereignisse, wie innerkirchliche Schwierigkeiten und Polarisierungen, Image-Probleme mit der zentralen Führung, die hohe Zahl von Kirchenaustritten, die Mentalität “Religion ja - Kirche nein” deuten darauf hin, dass sich die gesellschaftliche Bedeutung der Kirche verändert. Obwohl die Medien tendenziell eher an den Konflikten in den kirchlichen Institutionen interessiert sind, zeigen sie sich auch offen für Spiritualität (inbegriffen die anderer Religionen oder esoterische Themen).

2. *Von den finanziellen Möglichkeiten der Kirche.*

Damit die Kirche durch die oben erwähnten Mediendienste weiterhin die Verbindung mit der SRG aufrecht erhalten kann, müssen regelmässige religiöse Sendungen von der Kirche mitgetragen und unterstützt werden. Dies bedingt einen entsprechenden personellen Einsatz von Seiten der Kirche. Vor allem in der französischen Schweiz und in der italienischen Schweiz hat das finanzielle Engagement der Kirche eine direkte Auswirkung auf die religiösen Programme.

3. *Von der Entwicklung der SRG.*

Wie weit die sprachregionalen Sender der SRG in ihrer Programmpolitik den Kirchen weiterhin Platz einräumen werden, hängt wesentlich von der künftigen Marktpositionierung der SRG und deren finanziellen Entwicklung ab. Tendenzuell ist besonders in der deutschen Schweiz mit einer Verschärfung der Situation zu rechnen.

Auf die Gründung von *privaten, kommerziellen Sendern* hat die Katholische Kirche bis anhin nur zögerlich reagiert. Im teuren Medium Fernsehen hat die Katholische Kirche bis anhin auf die Herstellung von Programmen verzichtet (mit Ausnahme von

Neuenburg, wo die Kirchen eine monatliche Sendung für das lokale Fernsehprogramm gestalten). Beim kostengünstigeren Medium Radio wird eine kirchliche Präsenz durch lokale (katholische oder ökumenische) Radiogruppen teilweise wahrgenommen. Für die gesamte deutschsprachige Schweiz wurde eine ökumenische Audioagentur eingerichtet (ZOOM Radio), die den Privatradios gratis Programmelemente zuliefert. In Genf existiert ein ökumenisches Privatrado (Radio Cité).

Andererseits werden in der deutschen Schweiz Programme ausgestrahlt, die von *freikirchlichen Gruppen* produziert werden: Der ERF produziert Radioprogramme, die über den Privatsender EVIVA ausgestrahlt werden und Alphavision produziert ein eigenes, halbstündiges Fernsehprogramm, das unter dem Namen "Fenster zum Sonntag" auf SF 2 wöchentlich gesendet wird. Ausländische, freikirchliche und katholische Radiosender sind in einzelnen Gebieten der Schweiz ebenfalls empfangbar.

#### b) *Printmedien*

Der katholischen Kirche stehen eigene, offizielle Publikationsorgane zur Verfügung: Die Schweizerische Kirchenzeitung (SKZ), *Evangile et Mission* und *Monitore Ecclesiastico*. Unter den Pfarrblättern (Gesamtauflage in der deutschen Schweiz ca. 500'000; in der französischen Schweiz ca. 150'000; in der italienischen Schweiz ca. 50'000) ist eine Konzentration im Gange. Der Zusammenschluss einzelner Pfarrblätter ermöglicht die Herstellung von professionell gestalteten Produkten. Daneben geben einzelne Vereine, Institutionen und Orden eigene Publikationen heraus, die teilweise respektable Auflagen erreichen (siehe Anhang).

Die Pressekonzentration wirkte sich auch auf die ehemaligen Katholische Tageszeitungen (C-Presse) aus. Einige Katholische Zeitungen mussten ihr Erscheinen aus finanziellen Gründen einstellen oder haben ihre Bindung an die Kirche oder an die CVP aufgegeben und mit andern Blättern fusioniert. Eine Ausnahme bildet der *Giornale del Popolo* in der italienischen Schweiz und drei kleinere, katholischen Zeitungen in der Ostschweiz (Appenzeller Volksfreund, Rheintalische Volkszeitung, Der Altgotgenburger).

Die Katholische Kirche in der Schweiz verfügt über eine zweisprachige *Presseagentur* (KIPA/APIC) und eine Bildagentur (CIRIC). Sie beliefert redaktionelle Mitarbeiter bei Radio und Fernsehen der SRG, säkulare Medien, innerkirchliche Zeitschriften (Pfarrblätter) sowie Privatkunden.

#### c) *Film und audiovisuelle Medien*

Zwar sind kirchliche Organisationen kaum nennenswert als Filmproduzenten aufgetreten, dennoch versucht die Kirche durch ihre Förderungsbeiträge in bescheidenem Rahmen auf die Filmproduktion Einfluss zu nehmen. Vor allem aber hat die Kirche das bestehende Filmangebot durch Filmkritik, Filmpädagogik und Filmverleih kritisch begleitet, aufgeschlüsselt und für die Bildung nutzbar gemacht.

Im AV-Sektor ist für den Religionsunterricht und die Erwachsenenbildung ein gut ausgebautes Netz von Stellen entstanden, die geeignete AV-Medien ausleihen, verkaufen oder gar selber produzieren.

#### d) Internet

Im neu entstandenen Medium Internet ist der Kirche der Einstieg gelungen. Es wurde ein Netz der katholischen Kirche Schweiz (Katholischer Kirche Schweiz Online - KKSO) geschaffen mit einem nationalen und drei sprachregionalen Webmastern (KKSO in Zürich, der Verein *CathoLink* in Lausanne und *catt.ch* in Lugano). Das Netz wird ständig ausgebaut und laufend stossen neue Organisationen dazu, die auf den kircheneigenen Homepages präsent sind oder sich dort verlinken lassen.

#### **NB:**

Dieser Pastoralplan berücksichtigt vor allem die klassischen Massenmedien (Presse, Film und elektronische Medien). Daneben gibt es auch andere Formen medialer Kommunikation wie z.B. das Buchwesen und andere verschiedene Formen künstlerischen Ausdrucks (Theater, Tanz, Musik usw.), auf die wir hier nicht eingehen.

## **2. Kommunikation in der Gesellschaft: Technologische und wirtschaftliche Vorgaben**

### **2.1 Die Technik verändert das Medienverhalten und die Medienpolitik**

Die vielfältigen Formen der sozialen Kommunikation basieren zuerst einmal auf einer technischen Infrastruktur, die die Vielfalt und Entwicklungsmöglichkeiten der medialen Kommunikation erst ermöglicht und wesentlich prägt. Heute verändert die rasante technische Entwicklung im Bereich der elektronischen Kommunikation (Digitalisierung) nachhaltig die klassische Abgrenzung zwischen Individual- und Massenkommunikation. Die weltweite, einheitliche Vernetzung (Internet, WWW) mit der Online Kommunikation als Schlüsseltechnologie schafft neue Kommunikationsbedingungen. Durch das Zusammenwachsen von Informatik, Telekommunikation und Massenmedien schliessen sich Individual- und Massenkommunikation immer mehr zusammen. Nicht zu unterschätzen sind die neuen Möglichkeiten, die die Verkabelung und die Satellitenkommunikation dem Medium Fernsehen bieten.

### **2.2 Der Markt bestimmt das Medienverhalten**

Bedingt durch Deregulierung (und Globalisierung) bestimmt der Markt weitgehend die Medienentwicklung. Die Programmveranstalter bieten ihre "Ware" (Programme) am offenen Markt an, auf dem die Rezipienten als umworbene Kunden zwischen verschiedenen Optionen wählen können. Diese Tendenzen werden verstärkt durch die Werbebranche, die zur wichtigsten Finanzquelle für das Fernsehen wird (Einschaltquoten).

### **2.3 Konsequenzen für den Service public in der Schweiz**

In der Schweiz wurde das Quasi-Monopol der SRG aufgebrochen. Ein *duales Rundfunksystem* ist entstanden, bestehend aus dem Service public-Unternehmen SRG und den privaten, kommerziellen Anbietern. Aus gesellschafts- und kulturpolitischen Gründen schützt der Gesetzgeber die SRG auf nationaler und sprachregionaler Ebene. Die Stellung der SRG ist heute allerdings nicht unangefochten, da auch sie ihre Programme auf dem Markt anbieten muss, wo das Publikum bzw. der Kunde zwischen verschiedenen schweizerischen und internationalen Anbietern frei wählen kann. Das Service public-Unternehmen SRG, das sich inzwischen weitgehend nach den Gesetzen des Marktes organisiert, hat in der derzeitigen Funktion nur solange Bestand, als in der



Schweiz der politische Wille mehrheitsfähig bleibt, die SRG mit genügend Konzessionsgeldern zu alimentieren.

## 2.4 Tendenzen und Entwicklung in der Schweiz

Die **Konkurrenzsituation** zwischen SRG und kommerziellen Anbietern im In- und Ausland wird sich künftig verschärfen, unter anderem auch durch die anstehende Digitalisierung. International gesehen ist der Schweizerische Medienmarkt relativ klein und sprachregional differenziert. Entsprechend wird der Druck auf die SRG wachsen, sich den sprachregionalen Märkten anzupassen.

Durch die Marktsituation bedingt wird die **Konzentration** auf wenige, aber grosse Medienanbieter zunehmen. Unübersehbar ist diese Entwicklung jetzt schon bei den Printmedien, die immer mehr zu einigen wenigen grossen Tageszeitungen führt und unter anderem in der Schweiz - mit Ausnahme des *Giornale del Popolo* in der italienischen Schweiz und dreier regionaler Zeitungen in der Ostschweiz - das gänzliche Verschwinden der Katholischen Tagespresse (C-Presse) verursachte.

Grössere Unternehmen werden zu **multimedialen Anbietern**. Printmedien und elektronische Medien werden von denselben Unternehmen angeboten und gesteuert. Eine Schlüsselfunktion kommt dabei der Online Technologie zu, durch die immer mehr Anbieter und unterschiedliche Medien vernetzt werden, wobei die Informationen physikalisch über wenige Träger (Satellit und/oder Breitbandkabel) digital verbreitet werden. In der Schweiz haben sich die grossen Zeitungsverlage zu Multimedia-Unternehmen entwickelt.

Nicht zu übersehen ist die zunehmende Konzentration bei den Anbietern von **Software** (Programme) **und Medieninhalten** (Filme, Fernsehserien). Wenige grossen Unternehmen oder Unternehmensgruppen, die weltweit operieren (Microsoft, Sony, Murdoch, Kirch, amerikanische Filmindustrie, usw.), produzieren die entscheidende Steuerungssoftware und die begehrtesten Programminhalte oder verwalten weltweit deren Lizenzen, so dass auf dem deregulierten Markt neue Quasi-Monopole entstehen. Auf diese Entwicklung hat die Schweiz kaum Einfluss, die Abhängigkeit von diesen Gruppen nimmt aber zu.

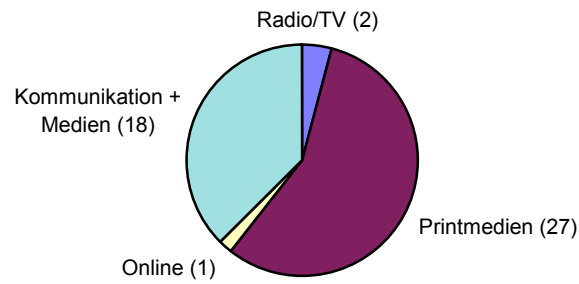
Die elektronischen Medien kooperieren und entwickeln sich verstärkt innerhalb der **sprachregionalen Räume**, wobei die nationalen Grenzen zunehmend überschritten werden.

## 3. Überblick über die kirchliche Medienarbeit in der Schweiz und Bestandsaufnahme der verfügbaren Mittel

### Bezahlte Stellen in der deutschen Schweiz

Die Grafik zeigt, wie sich die bezahlten Stellen 1997 auf die einzelnen Medienbereiche aufteilen:

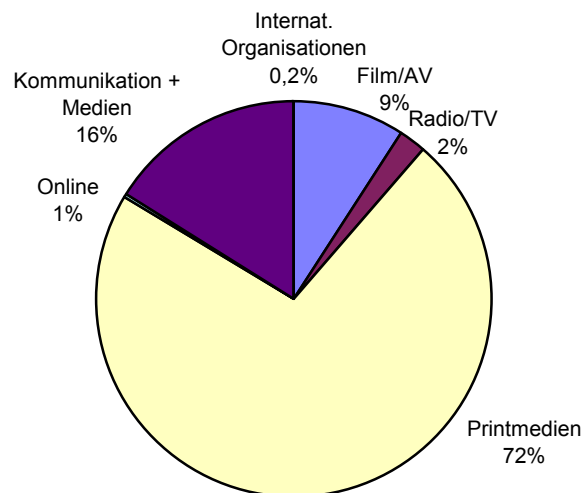
### Angestelltes Personal



Im Bereich Kommunikation und Medien sind auch gesamtschweizerische Stellen wie die KIPA/APIC und der Schweizerische katholische Presseverein eingerechnet.

### Verteilung der aufgewendeten finanziellen Mittel nach Medien in der deutschen Schweiz

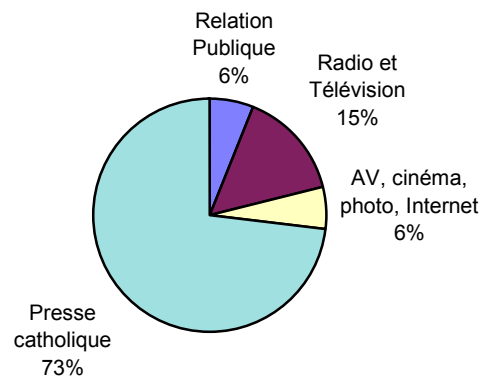
#### Prozentuale Aufteilung



Die prozentuale Aufteilung entspricht einem jährlich aufgewendeten **Total von Fr. 16'981'684.-**

### Aufteilung der finanziellen Aufwendungen in der Westschweiz

## Prozentuale Aufteilung



Die prozentuale Aufteilung entspricht einem jährlich aufgewendeten **Total von Fr. 7'750'000.-**

## B. KRITERIEN ZUR BEURTEILUNG

### 4. Aufgaben kirchlicher Medienarbeit (Zielwerte)

Kommunikation ist unverzichtbar für den Vollzug des Glaubens und unverzichtbar für das kirchliche Handeln in der Welt. (Kirchliche Kommunikation nach innen und nach aussen). Nicht zuletzt geschieht in dieser Kommunikation das Kommen des Gottesreiches (cf. Lumen Gentium, 1). Daraus ergeben sich folgende *Grundoptionen* für die kirchliche Medienarbeit auf internationaler, nationaler, regionaler und lokaler Ebene:

#### 4.1 Glaubwürdige Kommunikation

Die Kommunikation nach aussen ist die Spiegelung der inneren Kommunikation. Deshalb ist ein dialogischer Stil und eine offene Meinungsbildung im Innern Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit der kirchlichen Kommunikationskultur.

#### 4.2 Information - Öffentlichkeit

Der grösste Teil auch der institutionellen innerkirchlichen Kommunikation verläuft heute über die Kanäle der Medien (z.B. Bischofsernennungen, Veröffentlichung von römischen Dokumenten). Eine strikte Trennung von innerkirchlicher und öffentlicher Kommunikation ist deshalb nicht möglich. Die Kirche ist bereit, ihre Anliegen öffentlich zu vertreten und über ihr Handeln in den Medien zu informieren. Sie betreibt eine aktive Informationspolitik und bemüht sich um eine offene und professionelle Information der Journalistinnen und Journalisten (vgl. dazu: "Hinweise für die Öffentlichkeitsarbeit der bischöflichen Ordinariate" Medienkommission der Bischofskonferenz, Freiburg 1996). Eine Verbesserung der geschlossenen, innerkirchlichen Kanäle ist heute dringend. Auf eine mediengerechte Redaktion der kirchlichen Dokumente ist besonders zu achten.

### 4.3 Verkündigung

- a) Die Medien können der Kirche als Mittel der Evangelisation und der Pastoral dienen. Kirchliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter setzen einzelne Medien ein für die (religiöse) Bildungsarbeit in Katechese und Erwachsenenbildung, wie auch in Gottesdiensten, wo sie noch vermehrt eingesetzt werden könnten.
- b) Durch Gottesdienstübertragungen, Predigten und andere geeignete Sendungen in Radio und Fernsehen werden interessierte Menschen ausserhalb des Kirchenraumes erreicht. Dabei sind besonders die Anliegen der Präevangelisation (vgl. "Evangelii Nuntiandi") zu beachten.
- c) Die Medien ermöglichen das öffentlichen Gespräch (Agora), wo gläubige Christinnen und Christen präsent sind, ihre Stimme einbringen und für ihren Glauben Zeugnis ablegen.

### 4.4 Medienkultur, Mediendiakonie

- a) Unsere Kultur wird von den Medien, insbesondere von den Bildmedien, wesentlich geschaffen und geprägt. Die Medien treffen und beeinflussen den Menschen in seiner Privatsphäre und in der Gesellschaft. Die Kirche ist ein Teil dieser Kultur. So wie die Kirche in die mediale Kultur vielfältig hineinwirkt, sie mitprägt und inspiriert, so ist auch die Gestalt und das Leben der Kirche von der medialen Kultur mitgeprägt. In ihrem Verkündigungsdienst muss sich die Kirche bewusst sein, dass sie sich an von der Medienkultur geprägte Menschen wendet.
- b) Das Engagement der Kirche in den Medien ist ein Dienst an der Gesellschaft ("Mediendiakonie"). Es gehört zu den Aufgaben der Kirche, zu den Medien als Mitteln der öffentlichen Verständigung und Teil unserer Kultur Sorge zu tragen. In ihren medienethischen Postulaten tritt die Kirche ein für den Schutz der Privatsphäre des Menschen und der Minoritäten. Die Kirche beteiligt sich im Geist des Evangeliums an der öffentlichen Meinungsbildung. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kirche bemühen sich, kompetente Gesprächspartner zu den Medienschaffenden zu sein und begleiten kritisch konstruktiv die Medienarbeit und die Medienpolitik unseres Landes.
- c) Die Katholische Kirche in der Schweiz ist von der Notwendigkeit eines Service public Rundfunks überzeugt. Die öffentliche Kommunikation und der Zugang zu den Medien darf nicht nur den Gesetzen des freien Marktes überlassen bleiben. Für eine pluralistische und demokratische Gesellschaft ist die öffentliche Auseinandersetzung mit den gesellschaftlichen Problemen, Konflikten und Zukunftsperspektiven unerlässlich und muss für alle Bevölkerungsgruppen offen sein. Dazu leistet die SRG einen wichtigen Beitrag. Sie produziert Programme von hoher journalistischer Qualität, sie strahlt ihre Programme in vier Sprachen auch in wirtschaftlich uninteressante Randgebiete aus und fördert durch ihren Finanzausgleich die Solidarität zwischen den Sprachregionen, gemäss dem Konzept "SRG SSR idée suisse". Mit der Konzessionserteilung und dem Recht auf Konzessionsgebühren ist ein Leistungsauftrag zu verbinden, an dem die Programme der SRG zu messen sind.

#### **4.5 Diagnose, Analyse**

Medien orientieren über soziale Entwicklungen, sie sind Ausdruck der Befindlichkeiten, Ängste und Hoffnungen der Menschen. Im Lichte des Glaubens und der christlichen Hoffnung setzt sich Kirche mit den publizierten Zeichen der Zeit auseinander.

#### **4.6 Kompetenz, Bildung, Ausbildung**

Die Kirche bemüht sich um einen sachgemässen und kompetenten Auftritt in den Medien. Sie ist deshalb um die fachliche Ausbildung ihrer eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter besorgt. Sie leistet ihren Beitrag zu einer guten Ausbildung von Medienschaffenden (z.B. im Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft). In ihrem Bildungsangebot muss die Kirche mehr und mehr auch den Rezipienten Hilfen zu einem kompetenten und kritischen Umgang mit den Medien und ihren Inhalten anbieten.

### **5. Kriterien zur Beurteilung der kirchlichen Medienorganisationen im Hinblick auf die Zielwerte**

#### **5.1 Unterschiedliche Kosten gemäss der Natur des Mediums**

Je nach Medium fallen recht unterschiedliche Produktionskosten an: Zum Beispiel können die Printmedien oder das Radio viel kostengünstiger produzieren als das Fernsehen, wo die Live-Übertragung einer einzigen Messe mit Fr. 60'000.- bis 70'000.- (nach Vollkostenrechnung DRS) zu Buche schlägt.

#### **5.2 Unterschiedliche Finanzierungsquellen der katholischen Medienorganisationen**

- Die Presse kann durch Abonnements und Werbeeinnahmen weitgehend selber finanziert werden. Dennoch hat die kirchliche Presse Mühe, sich selber zu finanzieren und ist deshalb auf Subventionsbeiträge angewiesen.
- Radio- und Fernseharbeit kann nicht auf Abonnements oder Konzessionsgebühren zurückgreifen; sie ist auf die Mitfinanzierung durch die Kirche angewiesen.
- Informationsbeauftragte können ebenfalls nur durch ihre kirchlichen Auftraggeber finanziert werden.
- Presse- und Bildagenturen (KIPA/APIC und CIRIC) können nur einen Teil ihrer Aufwendungen durch Abonnements und Einzelverkäufe decken und müssen als primäre Informationslieferanten ebenfalls subventioniert werden.

#### **5.3 Relevanz und Wirkungsgrad des Mediums**

Der Wirkungsgrad eines Mediums kann in zweierlei Hinsicht beurteilt werden:

- *Quantitativ*: z.B. an der Auflage eines Printmediums oder an der Anzahl der erreichten Zuhörer/Zuhörerinnen und Zuschauer/Zuschauerinnen bei Radio und Fernsehen.
- *Qualitativ*: am gesellschaftlichen Stellenwert (Reputation) eines Mediums oder einer

Veranstaltung, z.B. bei Radio und Fernsehen, filmkulturelle Arbeit, Präsenz bei Filmfestivals, Internet, Mitwirkung bei internationalen Organisationen etc.

#### **5.4 Professionalität**

Medien mit grosser Reichweite müssen sich heute auf einem Markt bewähren, auf dem man nur in professioneller Qualität bestehen kann. Nichtprofessionelle Medienarbeit im Low-Cost Bereich mag noch im lokalen oder regionalen Umfeld genügen.

#### **5.5 Verschiedene Niveaus**

Die verschiedenen Niveaus (international, national, sprachregional, diözesan, kantonal- und lokalkirchlich) sind komplementär und schliessen sich nicht gegenseitig aus. Nationale Medienarbeit dient auch der lokalen Kirche. Umgekehrt darf durch die lokalen oder regionalen Bedürfnisse die überregionale Solidarität nicht vernachlässigt werden. Im Bemühen um Menschennähe findet die Kirche eine besondere Chance in den lokalen und alternativen Medien (“grassroot communication”).

#### **5.6 Dezentrales Finanzierungssystem**

Da die Finanzkompetenz in der Katholischen Kirche der Schweiz *föderalistisch* strukturiert ist, sind die finanziellen Mittel, über die nationale und sprachregionale Gremien entscheiden können, verhältnismässig knapp. Davon sind die vornehmlich national- und sprachregional arbeitenden Medienorganisationen besonders betroffen. Sie stehen unter erhöhtem Legitimationsdruck.

## **C. HANDLUNGSPERSPEKTIVEN**

### **6. Folgerungen für die organisatorischen Strukturen**

#### **6.1 Leitungsaufgabe**

Die Steuerung der kirchlichen Medienarbeit ist Leitungsaufgabe der *Bischofskonferenz*. Sie approbiert den Pastoralplan für Kommunikation und Medien und trifft die entsprechenden organisatorischen Massnahmen. Sie stützt sich in ihren Entscheidungen auf die Medienkommission als dem Beratungsorgan der Bischofskonferenz. Die Medienkommission beobachtet ständig die Medienentwicklung in der Schweiz und sucht vorausblickend und offen zu planen und auf Veränderungen schnell zu reagieren (siehe dazu Punkt 9).

#### **6.2 Delegation von Leitungskompetenz**

Die Kirche und die Medien in der Schweiz weisen eine *föderalistische und dezentrale Struktur* auf. Eine nur zentralistisch organisierte Steuerung der kirchlichen Medienarbeit wird dieser Struktur nicht gerecht. Entsprechend der Medienentwicklung muss die Medienarbeit auf die *sprachregionalen Märkte* ausgerichtet werden. Die Kirchenleitung delegiert deshalb Leitungskompetenzen auch im Sinne der Subsidiarität nahe an die zu lösenden Aufgaben.

### 6.3 **Zentrale und regionale Planung und Koordination**

Damit die kirchlichen Medienorganisationen sich in den historisch gewachsenen, dezentralen Strukturen nicht verzetteln, braucht es eine koordinierende Planung und Steuerung, sowohl auf nationaler wie auch auf sprachregionaler Ebene.

Die Koordination auf *nationaler Ebene* ist Aufgabe der Medienkommission in Zusammenarbeit mit der gemischten Expertenkommission von Fastenopfer/RKZ. Auf *sprachregionaler Ebene* soll die Koordination optimiert werden. Im Auftrag der DOK, bzw. der COR könnten die sprachregionalen Medienorganisationen diese Koordinationsfunktion übernehmen.

- Für die deutsche Schweiz gilt: Der Katholische Mediendienst (KM) übernimmt teilweise die Koordinationsfunktion für Film/AV und elektronische Medien, die ARPF (Arbeitsgemeinschaft für Pfarrblattredaktoren) übernimmt de facto diese Koordinationsfunktion für die Pfarrblätter.
- In der französischen Schweiz soll ebenfalls ein Koordinationsorgan geschaffen werden.
- In der italienischen Schweiz besteht die sprachregionale “Commissione dei media”, die diese Aufgabe zusammen mit CCRTV wahrnimmt

### 6.4 **Organisatorische und redaktionelle Unabhängigkeit der publizistischen Medien und der Mediendienste**

#### a) *redaktionell*

Kirchliche Publikationen wie Pfarrblätter und Agenturen (KIPA) oder die Mediendienste arbeiten im Dienste der Kirche. Sie organisieren sich autonom im Rahmen ihres Auftrages und entsprechender Vereinbarungen mit der Kirchenleitung. Ihre Autonomie ist eine Voraussetzung für professionelle Verantwortung und die notwendige redaktionelle Glaubwürdigkeit

#### b) *wirtschaftlich*

Im Rahmen eines schweizerischen, beziehungsweise sprachregionalen Auftrages und im Gesamtrahmen zur Finanzierung der kirchlichen Medienarbeit erstellen die Institutionen ihre eigenen Budgets und übernehmen dafür unternehmerische Verantwortung. Die Ausbildung einer unternehmerischen Organisationskultur fördert den wirtschaftlichen Erfolg am Medienmarkt.

### 6.5 **Beteiligung der Laien**

Redaktionelle wie auch konzeptionelle kirchliche Medienarbeit ist in erster Linie Aufgabe der Laien. Deshalb sollen sich kirchliche Institutionen (Verbände, Räte auf pfarreilicher und diözesaner Ebene, sowie die staatskirchenrechtlichen Organe wie Kirchengemeinden, Kantonalkirchen und RKZ) in den Trägerorganisationen engagieren, welche für die Medienarbeit zuständig sind.

## 7. Folgerungen für die in der Medienarbeit tätigen Organisationen

Da einerseits die finanziellen Mittel zurückgehen, andererseits der finanzielle Bedarf in der Medienarbeit eher zunimmt, verursacht durch Professionalisierung und die Ansprüche des Marktes, müssen die vorhandenen Ressourcen gezielter eingesetzt werden. Wir empfehlen den einzelnen Institutionen, die in der Medienarbeit tätig sind, folgende Möglichkeiten zu prüfen:

- a) *Steigerung des Selbstfinanzierungsgrades*  
Organisationen, die in der Medienarbeit tätig sind haben alle Möglichkeiten der Selbstfinanzierung soweit als möglich auszuschöpfen. Nach Möglichkeit sind auch neue Finanzierungsquellen zu erschliessen, z.B. Subventionierung durch nichtkirchliche Organisationen, Werbung etc.
- b) *Freiwilligenarbeit fördern*  
Die Möglichkeiten zur Mitarbeit von Freiwilligen ist auszubauen. Besonders denken wir an die Mitarbeit von Frühpensionierten, die noch eine sinnvolle Beschäftigung suchen, ohne dass sie auf einen vollen Lohn angewiesen sind. Daneben ist auch der vermehrte Einsatz von Praktikantinnen und Praktikanten und die Gelegenheitsarbeit von jungen Studenten und Studentinnen denkbar.
- c) *Synergien mit verwandten Institutionen nutzen*  
Bei der Erteilung von auswärtigen Arbeiten sind in erster Linie die eigenen Organisationen zu berücksichtigen; z.B. in der Zusammenarbeit zwischen Agenturen, Printmedien und Lokalradioredaktionen (KIPA; CIRIC).
- d) *Synergien mit ökumenischen Partnerorganisationen*  
Sämtliche Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit andern Kirchen sind auszuschöpfen, vor allem in jenen Medienbereichen, wo die verschiedenen Kirchen jetzt schon gemeinsame Interessen verfolgen. Das bedeutet: Wo möglich sind gemeinsame Infrastrukturen zu schaffen oder gegenseitige Vertretung bei andern Institutionen zu pflegen. Dies wird vor allem möglich sein in den Bereichen Film, Foto, Bücher und Buchhandlungen, Printmedien, bei religiösen Sendungen von Radio und Fernsehen.
- e) *Synergien zwischen den Ländern der eigenen Sprache*  
Redaktionelle Zusammenarbeit, Austausch von Texten und fertigen Drucksachen sind zu prüfen. Im Bereich Radio und Fernsehen sind Koproduktionen gemäss professioneller Kriterien zu fördern.
- f) *Verwurzelung im Lokalbereich*  
Die nationalen und sprachregionalen Medieninstitutionen suchen vermehrt den Kontakt mit ihrer Basis auf kantonaler und lokaler Ebene. Durch die Veröffentlichung ihrer Leistungen schaffen sie "Goodwill" und Verständnis für die Bedürfnisse und Zusammenhänge der Medienarbeit.
- g) *Realistische Budgetierung*  
Die einzelnen Organisationen erstellen realistische Budgets über ihre Medienarbeit. Lohnkosten, Ausgaben für Administration, Investitionen in Technik sollen sichtbar gemacht werden. Die Kosten sollen einer Effizienzkontrolle unterzogen werden: Kosten- Nutzenverhältnis bezüglich des erreichten Publikums.
- h) *Prospektive Planung*



Die Planung bei Medienorganisationen soll vorausschauend sein, damit *schwerwiegende finanzielle Probleme* vermieden werden können. Zeichnen sich dennoch solche ab, müssen diese unverzüglich den entsprechenden Instanzen mitgeteilt werden, um geeignete Massnahmen einzuleiten.

i) *Gerechte Finanzierung*

Trotz finanzieller Schwierigkeiten dürfen gerade kirchliche Institutionen nicht mit erschlichenen Leistungen arbeiten. Die Autorenrechte sind zu respektieren und ihre Leistungen abzugelten. Dies gilt sowohl für Texte wie auch für Bilder.

k) *Den Mediensonntag fördern*

Der Mediensonntag soll attraktiv gestaltet werden - und zwar an einem geeigneten Sonntag. Einerseits um die Verantwortung für die christliche Medienarbeit zu vertiefen und andererseits auch um die finanzielle Solidarität zwischen der lokalen Kirche und den sprachregionalen und nationalen Aufgaben zu stärken. Deshalb sind alle Institutionen, die in der Medienarbeit tätig sind (nicht nur die Empfänger von Subventionen) eingeladen, sich am Mediensonntag zu beteiligen.

## **8. Folgerungen für die Mitfinanzierung durch Fastenopfer und RKZ**

Mehrheitlich wird die kirchliche Medienarbeit finanziell sowohl von lokalen Gremien wie auch durch Freiwilligen-Arbeit getragen (zum Beispiel: lokale Pfarrblätter und Publikationen durch die Pfarreien, kleinere Presseerzeugnisse durch einzelne Institutionen - siehe nachfolgende Zusammenstellung).

Kirchliche Medienarbeit auf nationaler und sprachregionaler Ebene wird dagegen neben staatlichen und privaten Geldgebern durch folgende Organe subventioniert:

- Fastenopfer-Inlandteil
- Römisch-katholische Zentralkonferenz (RKZ)
- Medienopfer
- Regional durch kantonale Institutionen und die Fédération romande in Verbindung mit der DOK bzw. COR.

Die Finanzierungsgremien sind naturgemäss an den Entscheidungsprozessen mitbeteiligt. Daher muss die Verständigung zwischen Auftraggebern und Geldgebern institutionalisiert werden. Die beschränkten finanziellen Ressourcen können einzelne Medienorganisationen der Kirche zu Konkurrenten machen, was sich nachteilig auf die Zusammenarbeit auswirkt. Deshalb sollen folgende Massnahmen getroffen werden:

### **8.1 Notwendigkeit von Prioritäten**

Angesichts der wachsenden Aufgaben einerseits und der Verknappung der finanziellen Ressourcen andererseits ist es nicht mehr möglich alles Wünschbare zu finanzieren. Es müssen Prioritäten gesetzt werden, damit die beschränkten finanziellen Ressourcen gezielt eingesetzt werden können (siehe Punkt 8.6).

### **8.2 Entscheidungs- und Finanzkompetenz zusammenführen**

Das Einvernehmen zwischen Auftraggebern (Bischofskonferenz, beraten durch die Medienkommission) und den oben angeführten Geldgebern muss durch institutionelle Kontakte verbessert und den sich ändernden Verhältnissen jeweils angepasst werden. Es braucht in den Gremien der Auftraggebern wie den mitfinanzierenden Institutionen gegenseitige Vertretungen.

### **8.3 Funktionsaufteilung und Finanzierung**

Grundsätzlich gilt: Nationale-, sprachregionale-, diözesane- und lokale Aufgaben sollen auf jener Ebene finanziert werden, bei der sie angebunden sind. Im Prinzip soll eine lokale Aufgabe nicht durch ein Gremium einer höheren Ebene finanziert werden.

### **8.4 Prinzip des Lastenausgleichs**

Die *Solidarität* innerhalb der Kirche Schweiz verlangt nach einem Lastenausgleich zwischen den Sprachregionen. Nach Abdeckung der nationalen Bedürfnissen soll ein gerechter Verteilungs-Schlüssel für die Sprachregionen aufgestellt werden.

### **8.5 Finanzielle Entscheidungen auf nationaler und regionaler Ebene**

#### *a) Auf nationaler Ebene*

Die Entscheidung treffen einerseits die zuständigen Instanzen von Fastenopfer und RKZ auf Antrag der gemischten Expertenkommission von Fastenopfer/RKZ, andererseits die Medienkommission, welche das Medienopfer verwaltet gemäss ihrem Pflichtenheft (siehe Punkt 9.4).

Die Entscheidungen sollen transparent gemacht werden, deshalb nehmen Vertreter der einen Kommission an den Sitzungen der andern Kommission mit beratender Stimme teil.

RKZ und FO entscheiden über die Finanzierung

- von nationalen Institutionen
- von regionalen Institutionen gemäss den Vorschlägen der regionalen Instanzen.

#### *b) Auf regionaler Ebene*

Gemäss dem Subsidiaritätsprinzip haben die unter Punkt 6.3 erwähnten Organisationen folgende Aufgaben:

Beobachtung der Entwicklung in ihrer Region

- Benachrichtigung der nationalen Instanzen über regionale Bedürfnisse und Aufgaben, für welche finanzielle Mittel benötigt werden.
- Koordination der regionalen Medienarbeit auf Grund der getroffenen Entscheidungen.

### **8.6 Festlegung von Prioritäten**

Wir unterscheiden zwischen Prioritäten nach Aufgaben und nach Finanzierung.

a) Prioritäre Aufgaben (die Reihenfolge entspricht der Gewichtung):

- Vermittlung von authentischen Informationen
- Präsenz in den grossen elektronischen Medien, besonders in den service public Medien.
- Erhaltung einer lesernahen religiösen Presse (zum Beispiel: Pfarrblätter) und Förderung eines höhrernahen Rundfunkes (Lokalradio).

- Die Bildung der Rezipienten der Massenmedien (Schule, theologische Fakultäten, Erwachsenenbildung usw.)
- Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden
- Nutzung und Bereitstellung von audiovisuellen Medien für die Glaubensverkündigung und Mitarbeiterschulung.
- Integration in die Medienkultur, insbesondere Internet und Film

#### b) Prioritäre Finanzierung

- Präsenz bei der SRG SSR idée suisse; in der deutschen Schweiz auch bei andern grossen elektronischen Medien (Privatrundfunk)
- Grundlagen der Informationsbeschaffung durch Agenturen (KIPA/APIC und CIRIC)
- Unterstützung von Medien, die wichtige gesellschaftliche Schichten erreichen, besonders die Jugendlichen: audiovisuelle Medien und Internet.
- Mitarbeit in internationalen Gremien.

### 8.7 Praktische Konsequenzen

Tätigkeitsfeld	Anbindung, Organisatorisches, Funktionen	Finanzierung
<b>Film, Video, AV</b>	<i>Anbindung:</i> sprachregional, soweit nötig: lokal <i>Priorität:</i> Medien für Pastoral u. Katechese. <i>Bildung:</i> exemplarisch: z.B. Filmzeitschrift ZOOM, Cinéfeuilles. <i>Struktur:</i> Multimediale Dienstleistungszentren: Cinédia, ZOOM Verleih, AV-Zentren.	durch selbsterwirtschaftete Mittel und sprachregionale Mittel
<b>Radio, Fernsehen</b>	<i>Anbindung:</i> sprachregional und lokal. a) <i>Priorität Service public:</i> Zusammenarbeit mit SRG. Sprachregionale Stellen, die im Auftrag der Kirche und der SRG (CCRT, CCRTV) diese Aufgabe übernehmen. KM: durch Ressort Radio/TV  b) <i>Private:</i> Im deregulierten Umfeld: Aufbau von sprachregionalen Produktionsstellen, die Sender mit Programmelementen beliefern (z.B. ZOOM Radio). Entwicklungsperspektiven: Programmfenster, Spartenprogramme oder eigene Sender (z.B. Radio Cité). Aus finanziellen Gründen: vorläufiger Verzicht auf eigene Fernsehproduktionen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ kirchlicherseits durch sprachregionale Mittel; ergänzt durch Leistungen der SRG.</li> <li>■ kirchlicherseits aus sprachregionalen oder lokalen Mitteln.</li> </ul>
<b>Agenturen</b>	<i>Anbindung:</i> National und sprachregional KIPA/APIC (Sprachregionale Agentur mit nationaler Koordination)  CIRIC (Bildagentur) kann sinnvolle Ergän-	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Eigenleistung sowie nationale oder sprachregionale Finanzierung</li> </ul>

	zung zu KIPA/APIC und anderen Agenturen sein.	
<b>Printmedien</b>	<p><i>Anbindung:</i> sprachregional und lokal.</p> <p>a) <i>Kirchliche Presse</i> (Zeitschriften für kirchliches Insider-Publikum, wie SKZ, Evangile et Mission, Monitore Ecclesiastico) weiterführen. Bei den Pfarrblättern überlokale Fusionen fördern, durch Koordination Synergien gewinnen.</p> <p>b) Verschiedene Printmedien, die von katholischen Organisationen herausgegeben werden (z.B. Civitas, Wendekreis, Orientierung, Ferment etc.)</p> <p>c) Privatwirtschaftliche Printmedien (z.B. "Der Sonntag", "L'ECHO-Magazin", etc.)</p> <p>d) Verzicht auf kircheneigene Tagespresse. (Ausnahme italienische Schweiz). Dafür qualifizierte Zulieferung durch kirchliche Informationsbeauftragte und Agentur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Durch selbsterwirtschaftete Mittel (Abos, Inserate) und Subventionen aus jenen Regionen, in welchen die Blätter angesiedelt sind.</li> <li>■ Zeitschriften von andern Institutionen werden durch jene Organisationen finanziert, die in den entsprechenden Feldern (z.B. Mission) tätig sind.</li> <li>■ Finanzierung durch selbsterwirtschaftete Mittel (Abos u. Werbung)</li> <li>■ sprachregional, bzw. diözesan.</li> </ul>
<b>Online</b>	<p><i>Anbindung:</i> National und sprachregional.</p> <p><i>Funktion:</i> Medienintegrierende Technologie. Möglichkeit direkter Präsenz kirchlicher Personen; direkte Kommunikation mit Zielgruppen und Medienredaktionen.</p> <p><i>Struktur:</i> Im Rahmen einer koordinierenden nationalen Plattform (KKSO), die vom KM subsidiär betreut wird, Verzweigung auf drei sprachregionale Plattformen, welche in der Verantwortung von KM, CCRTV und Association catholink geführt werden.</p> <p>Koordination mit nationalen kirchlichen Organisationen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ für nationale Koordination aus nationalen Mitteln</li> <li>■ aus sprachregionalen Mitteln</li> <li>■ durch Abgeltung von jenen Organisationen, für welche die Dienstleistungen erbracht werden.</li> </ul>
<b>Kommunikation und Medien</b>	<p><i>Funktionen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <i>Priorität:</i> Authentische Informationsvermittlung durch <i>Informationsbeauftragte</i> auf nationaler- (SBK), diözesaner-, kantonaler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ durch entsprechende Auftraggeber</li> </ul>

	<p>Ebene und von grösseren Organisationen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bildung, Beratung: Ausbildung kirchlicher Mitarbeiter, Beratung von kirchlichen Organisationen. Ausbildung von Journalisten.</li> <li>■ Planung, Konzeptentwicklung, Koordination durch Medienkommission und sprachregionale Dienste (KM, Commissione dei media - Westschweiz noch offen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Eigenleistung und durch Auftraggeber, sprachregional</li> <li>■ je nach Tätigkeitsfeld: national oder sprachregional.</li> </ul>
--	--	---

## 9. Folgerungen für die Medienkommission

### 9.1 Strategische Planung und Koordination auf nationaler Ebene

Die Medienkommission ist ein beratendes Organ der Schweizer Bischofskonferenz.

- Die Medienkommission steht der Schweizer Bischofskonferenz bei medienpolitischen Entscheidungen zur Verfügung.
- Die Medienkommission macht Vorschläge zur Planung und Koordination der kirchlichen Medienarbeit auf nationaler Ebene. Sie informiert sich über den Stand der Medienarbeit in den Regionen und begleitet deren Entwicklung. Sie erarbeitet Globalbudgets und Leistungsaufträge zuhanden von SBK, Fastenopfer und RKZ.
- Sie organisiert den Mediensonntag und den Katholischen Medienpreis.
- Sie ist zuständig für die Verteilung des Medienopfers.

### 9.2 Arbeitsweise der Medienkommission

- Die Medienkommission ist zusammengesetzt aus Medienexperten und Vertretern interessierter nationaler und sprachregionaler Organisationen.
- Da strategische Planung und Koordinationsaufgaben ein "schlankes" Gremium mit professionellem Know-how erfordern, das kompetent und schnell reagieren kann, bestimmt die Medienkommission einen ständigen *Leitungsausschuss*. Er setzt sich zusammen aus den Medienbeauftragten der Schweizer Bischofskonferenz, den Verantwortlichen der sprachregionalen Medienstellen und Medienfachleuten. Der Leitungsausschuss bereitet zuhanden der Medienkommission wichtige Entscheidungen vor und erstattet regelmässig Bericht über seine Arbeit.
- Mitglieder der Medienkommission arbeiten in Arbeitsgruppen für einzelne Beratungsaufgaben.
- Eine Vertretung der mitfinanzierenden Institutionen nimmt in der Medienkommission mit beratender Stimme Einsitz, wie auch ein Vertreter oder eine Vertreterin des Leitungsausschusses an den Sitzungen der Finanzgeber mit beratender Stimme teilnehmen.

### 9.3 Sekretariat

Der Medienkommission steht ein Sekretariat mit einer Teilzeitstelle zur Verfügung. Es betreut die administrativen Aufgaben und insbesondere die Organisation des Mediensonntages und des Katholischen Medienpreises. Gegenwärtig besteht ein Vertrag mit dem Schweizerischen Katholischen Presseverein (SKPV) zur Führung dieses Sekretariates.

#### **9.4 Medienopfer**

Das Medienopfer ist ein Bestandteil der gesamten Finanzierung der Medienarbeit in der Katholischen Kirche in der Schweiz. Es soll nach folgenden Prinzipien eingesetzt werden:

- Die Entscheidungen sollen in gegenseitiger Abstimmung und in Transparenz mit den Entscheidungen von Fastenopfer/RKZ getroffen werden.
- Die Finanzierung erstreckt sich im Prinzip auf nationale, regionale und internationale Aufgaben.
- Ein bedeutender Teil der Finanzen kommt der KIPA/APIC zugute, weil der katholische Presseverein seinerzeit zugunsten des Schweizerischen Medienopfers auf ein eigenes Opfer, mit dem er die Agentur unterstützte, verzichtet hatte.
- Auch Einzelprojekte können als Startbeihilfe oder als Hilfen zur Restrukturierung Beiträge erhalten.

Der Mediensonntag hat über den Zweck der Finanzbeschaffung hinaus vor allem die Bedeutung, die katholische Bevölkerung für die Medienkultur zu sensibilisieren. Der Mediensonntag soll die Wichtigkeit der Arbeit zeigen, welche die Medieninstitute auf regionaler und nationaler Ebene leisten zur Darstellung der Kirche in unserer Gesellschaft und zum Kommen des Reiches Gottes in unserer Gesellschaft und bei den Menschen unserer Zeit.