

**INFORMATIONSFÄUSSE DER KATHOLISCHEN KIRCHE IN DER SCHWEIZ.  
BEFUNDE, ANALYSEN, OPTIONEN**

Untersuchung im Auftrag der Schweizer Bischofskonferenz 2006/2007  
von Reinhold Jacobi (Bonn)

Bonn, den 02. Februar 2007

## **Inhaltsübersicht**

### **1. Auftragserteilung und Zielsetzung**

### **2. Methode der Untersuchung**

### **3. Befunde: Informationsflüsse der katholischen Kirche in der Schweiz. Formen und Bedingungen**

#### 3.1 Informieren und Kommunizieren

##### 3.1.1 Gewinnung von Information

##### 3.1.2 Informationsverbreitung

##### 3.1.3 Qualität der Informationsverbreitung

##### 3.1.4 „Steckenbleiben“ von Informationen

##### 3.1.5 Doppelungen/Überlagerungen

###### a. KM und Kipa

###### b. SBK und Kipa

###### c. SBK und Diözese

###### d. SBK und überregionale Arbeitsebenen

##### 3.1.6 Erreichen von Adressatengruppen

##### 3.1.7 Nicht-Erreichen von Adressatengruppen (Desiderate)

##### 3.1.8 Präsenz der Kirche in der Öffentlichkeit

##### 3.1.9 Kirche und saekulare Medien

#### 3.2 Instrumente und Strukturen der Kommunikation: Kirchliche Publizistik/Medienarbeit

##### 3.2.1 Rolle der katholischen Medienarbeit

##### 3.2.2 Wertschätzung des katholischen Medienfundus

##### 3.2.3 Defizite und Perspektiven

##### 3.2.4 Die Medienkommission der SBK

### **4. Schlussfolgerungen zu Struktur und Instrumenten**

#### 4.1 Stimmungslage. Mediale Grundfunktionen

#### 4.2 Kipa-Apic. Die Nachrichtenagentur

#### 4.3 Katholischer Mediendienst (KM)

#### 4.4 Informationsbeauftragte

#### 4.5 Pfarrblätter

#### 4.6 Schweizerische Kirchen-Zeitung (SKZ)

#### 4.7 Bildung/Ausbildung

#### 4.8 Die Medienkommission der SBK (MK)

#### 4.9 Öffentlichkeitsarbeit der Bischöfe

#### 4.10 Katholische Zeitschriften, Massenblätter und eine Vision

### **5. Handlungsoptionen**

#### 5.1 Mediale Grundfunktionen

#### 5.2 Kipa-Apic. Die Nachrichten-Agentur

#### 5.3 Katholischer Mediendienst (KM)

#### 5.4 Informationsbeauftragte

#### 5.5 Pfarrblätter

#### 5.6 Schweizerische Kirchen-Zeitung (SKZ)

- 5.7 Bildung/Ausbildung
- 5.8 Die Medienkommission der SBK
- 5.9 Öffentlichkeitsarbeit der Bischöfe
- 5.10 Katholische Zeitschriften, Massenblätter und eine Vision

**Anlage 1: Frageraster zu den Gesprächen mit den Gesprächspartnern**

**Anlage 2: Liste der Gesprächspartner**

## 1. **Auftragserteilung und Zielsetzung**

(1) Mit Schreiben vom 17. Februar 2006 fragte der Medienbischof der Schweizer Bischofskonferenz (SBK), Weihbischof Dr. Peter Henrici SJ, an, ob der Verfasser dieser Untersuchung als „externer Experte“ die Informationsflüsse der katholischen Kirche in der Schweiz untersuchen und Vorschläge zur Verbesserung machen könne. Es gehe um eine „Gesamtbeurteilung der Lage aus neutraler Sicht auf Grund einer Reihe von Interviews mit Hauptakteuren (...), um daraus Vorschläge abzuleiten zur Verminderung von Verdoppelungen und für eine Verbesserung der Informationsflüsse, namentlich auch nach außen.“ Dabei gehe es vorrangig um die deutsche Sprachregion, nicht aber um die Romandie oder um das Tessin, weil dort die kirchlichen Medienstrukturen weniger kompliziert seien und die Öffentlichkeitswahrnehmung der Kirche besser sei.

Am 11. April 2006 fand ein ausführliches Gespräch zwischen Bischof Henrici und dem Verfasser statt, auf Grund dessen eine Übernahme der Aufgabe stattfand.

(2) Der Generalsekretär der SBK, Dr. Agnell Rickenmann, bestätigte den mündlich geäußerten Auftrag mit ausführlichem Schreiben vom 01. Mai 2006. Dabei wurde der Auftrag unter Hinweis darauf, dass der Untersuchung ein Vorschlag der „Arbeitsgruppe PaPriKa. Pastorale Prioritäten & Finanzielle Realitäten im Bereich gesamtschweizerischer Projekte der Katholischen Kirche in der Schweiz“ in Form von deren Schlussbericht „Klärung der Aufträge und Bündelung der Kräfte in den sprachregionalen und gesamtschweizerischen kirchlichen Institutionen“, Zürich (Juli 2005) zugrundeliege, präzisiert: „Die Schweizer Bischofskonferenz beauftragt eine externe Fachperson, in Zusammenarbeit mit dem Medienbischof unter Beizug von Fachpersonen aus der kirchlichen Medienarbeit, die gesamte Frage der Beschaffung und Verbreitung von Informationen über die Kirche und in der Kirche zu analysieren und einen Vorschlag für eine Neudefinition des Auftrags und der Arbeitsweise (...) zu entwickeln (...). Angestrebt wird insbesondere (...) eine Aufgabenteilung und Strukturierung der Institutionen, die sich an den aktuellen Herausforderungen orientiert (und) sämtliche Synergiepotenziale ausschöpft (...).“ (vgl. Kennziffer M 33 des Schlussberichts PaPriKa).

(3) Mit dem Auftrag verbunden wurden zu klärende Fragen. Diese werden in der folgenden Untersuchung in den Abschnitten 3.1.1 bis 3.1.7 genannt und erörtert (vgl. auch Anlage 1). Abschließend wurden Einzelheiten der Vorgehensweise fixiert, die sich vor allem auf Auswahl und Tätigkeitsfelder der zu kontaktierenden Fachleute beziehen. Eine Liste wurde dem Verfasser ausgehändigt, die dieser unter Einschluss weniger zusätzlicher ausgewählter Persönlichkeiten bei seinen Recherchen berücksichtigte.

Im Schreiben wird der Auftrag hinzugefügt, „dass unter den Fragen, die zu klären sind, noch neu jene der Medienkommission dazu gekommen ist“. Ebenso wichtig ist der Hinweis im Auftrag, dass die „finanziellen Aspekte (...) in der Untersuchung nicht berücksichtigt zu werden (brauchen)“. Als Zeitraum wurde das laufende Jahr 2006 bis Frühjahr 2007 gesetzt.

## **2. Methode der Untersuchung**

(4) Die Untersuchung erzielt ihre Ergebnisse maßgeblich aus den Gesprächen mit gezielt eingeladenen Experten (vgl. Anlage 2). Es fanden 30 Einzelgespräche und weitere sechs Gruppengespräche mit 14 Personen statt, so dass insgesamt 44 Personen befragt werden konnten. Einzel- und Gruppengespräche dauerten jeweils zwischen einhalb und vier Stunden. Die befragten Fachleute nehmen folgende Funktionen wahr:

1. Informationsbeauftragter Diözese (fünf Personen)
2. Informationsbeauftragter Kantonalkirche (vier Personen)
3. Redaktor Kipa-Apic (vier Personen)
4. Präsident Kipa
5. Redaktor Pfarrblatt (vier Personen)
6. Mitarbeiter KM (drei Personen)
7. Präsident KM
8. Redaktor SKZ
9. Fastenopfer: Direktor
10. Fastenopfer: Informationsbeauftragter
11. CARITAS: Leiter Kommunikation
12. CCRT: Direktor
13. Bethlehem Mission Immensee: Leiterin Kommunikation
14. Augustinuswerk St. Maurice: Direktorin Verwaltung
15. Redaktor saekulare Presse (vier Personen)
16. Redaktor Fernsehen
17. Redaktor Radio (zwei Personen)
18. SBK: Informationsbeauftragter

19. SBK: Generalsekretär
20. SBK: Präsident Medienkommission
21. SBK Präsident
22. Diözese: Generalvikar
23. RKZ: Generalsekretär
24. Ehemaliger Beauftragter Radio/Fernsehen der SBK
25. Ehemaliger Redaktor SKZ.

(5) Die Gespräche fanden zwischen Mai und November 2006 statt.

Sie wurden strukturiert durch ein Frageraster (vgl. Anlage 1), dessen Fragen vom Auftraggeber konkret vorgegeben waren. Andere Fragen wurden vom Verfasser hinzugefügt, insbesondere Fragen zu Umfeld und Kontext (z.B. Bild der Kirche in den saekularen Medien; Rolle/Funktion kirchlicher Medienarbeit; internationale Vernetzung u.a.m.).

Darüber hinaus wurden herangezogen:

- Diverse Pfarrblätter aus der deutschsprachigen wie frankophonen Region,
- Schweizerische Kirchen-Zeitung (SKZ),
- „Evangile et mission“,
- diverse Produkte von Kipa-Apic und KM,
- Verlautbarungen/Arbeitspapiere der SBK wie der „Pastoralplan für Kommunikation und Medien der katholischen Kirche in der Schweiz“ vor 1999 und der Schlussbericht PaPriKa (2005),
- Papier „Leistungsvereinbarungen im Bereich Massenmedien 2006-2009“ sowie weitere Einzelleistungsvereinbarungen Kipa und KM,
- Informationsmaterial der gemeinsamen Medieneinrichtungen der katholischen Schweiz,
- Jahresberichte Kipa und KM 2004 f.,
- diverse Websites wie insbesondere kath.ch,
- diverse katholische Zeitschriften,
- Beispiele saekularer Zeitungen wie NZZ, Tages-Anzeiger Zürich, BLICK u.a.,
- Materialien der Werke Fastenopfer, CARITAS, Bethlehem Mission Immensee, Augustinuswerk St. Maurice,
- Bericht „Kipa-KM: Prozess 2010“ von H. Battaglia (2006),
- diverse Statuten kirchlicher Einrichtungen wie Medienkommission der SBK, RKZ, Kipa-Apic, KM.

### **3. Befunde: Informationsflüsse der katholischen Kirche in der Schweiz. Formen und Bedingungen**

(6) Methodische Vorbemerkung: Die Feststellungen der folgenden Abschnitte sind nicht Ergebnisse einer statistischen Auswertung der Befragung der Gesprächspartner, sondern Schlussfolgerungen des Verfassers auf Grund stichprobenhafter Klärung. Nur im Einzelfall werden Auskünfte nach der Unterschiedlichkeit ihrer Herkunft (Medienschaffende, Publizisten, Informationsbeauftragte, Angehörige der kirchlichen Hierarchie) unterschieden.

#### **3.1 Informieren und Kommunizieren**

(7) Die Frage nach Art und Qualität von Informationen und deren Flüssen zielt letztlich auf die umfassendere Frage nach dem Umgang mit den näher betrachteten Informationen und damit auf die Frage nach der Kommunikation: Was geschieht wie mit den anfallenden oder notwendigerweise zu erarbeitenden Informationen?

##### **3.1.1 Generierung von Informationen**

(8) [Wo und von wem werden in der Schweiz Informationen der und über die katholische Kirche generiert?]

Die Generierung von Informationen – sowohl offiziellen wie informellen – findet auf breiter Ebene statt. Je nach Arbeitsfeld nennen alle Befragten einen nur in Einzelpositionen differierenden Katalog von kirchlichen Institutionen, durch welche alle einschlägigen Ebenen vertreten werden: Schweizer Bischofskonferenz (SBK), Diözesen, Kantonalkirchen mit RKZ, Kirchgemeinden, Orden, Werke, Organisationen wie Frauenbund, Justitia et Pax u.a.m.. Die Generierung von Informationen über die Kirche geschieht vor allem durch die Kirche selbst.

(9) Hauptanlass für Information sind Ereignisse. Möglichst jede kirchliche Einrichtung gibt eigene Kommuniqués heraus. Da die Inhalte z.B. auf lokal-regionaler Ebene nur einen überschaubaren Interessenkreis haben, strukturell aber häufig ähnliche Ereignisse berichtet werden, sind Akzeptanz und Wirkung begrenzt.

**Es mangelt nicht an Informationen der Kirche.** Es mangelt an Einsicht in die Begrenztheit der Anzahl von Interessenten für Unerheblichkeiten, an kritischer Distanz

zu Unwichtigem, vor allem im Hinblick auf die diffuse allgemeine, d.h. saekulare Öffentlichkeit.

### 3.1.2 Informationsverbreitung

(10) [Wer verbreitet diese Informationen und auf welchen Kanälen?]

Die **Medieneinrichtungen der Kirche** wie vor allem Kipa-Apic und der Katholische Mediendienst (KM) mit kath.ch sowie (die) Pfarrblätter für die lokal-regionale Ebene haben den entscheidenden Stellenwert für die Informationsverbreitung. Kipa und KM verbreiten wie Pressestellen von Diözesen und Kantonalkirchen ihre Informationen zunehmend – zum Teil schon jetzt dominant – auf elektronischem Weg, über E-Mail und Internet.

(11) Die **saekularen Medien**, d.h. vor allem **Zeitungen**, werden von der Kirche nicht nur bedient, sondern verbreiten auch kirchlich zumindest inspirierte Angebote in (noch) relativ großem Umfang, vor allem NZZ, Tages-Anzeiger (Zürich), Blick, Neue Luzerner Zeitung (mit Kopfblättern), Freiburger Nachrichten in der deutschsprachigen Schweiz wie etwa „Le Temps“ in der Romandie. Je nach Standort des Betrachters wird dieser Verbreitungsweg als zu sporadisch, als zu sehr abhängig von kirchlichen Großereignissen (Papst-Besuch, Papst-Tod, Papst-Wahl, Jubiläum Schweizer Garde u.ä.), als zu skandalinteressiert (Auseinandersetzung um Röschenz) angesehen. Die Perspektive ist nicht günstig. Gründe dafür sind u.a. das Fehlen von hauptamtlichen Religionsredaktoren, die Unerheblichkeit der meisten kirchlichen Informationsangebote für ein diffuses Publikum, das Fehlen einer kommunikativen Gesprächskultur zwischen Kirchenvertretern und Zeitungen.

(12) **Radio und Fernsehen** öffentlich-rechtlich sind respektable Verbreitungswege kirchlicher Inhalte durch fachliche Konzentration und Kompetenz der Redaktoren sowie durch die Verlässlichkeit offizieller Verabredungen mit den Kirchen (SF DRS, z.B. mit „Sternstunden“; SR DRS 1 und 2), allerdings begrenzt durch einmal eingerichtete Programm-Kontingente, deren Ausweitung nicht zur Diskussion steht. Im Gegenteil: Es besteht Neigung, das Segment Religion strukturell und finanziell zu verknappen.

Auch stimmt bedenklich, dass die seinerzeitige Redaktion Religion bei SR DRS 1 und 2 zu einer Fachgruppe Religion in der Redaktion Gesellschaft zurückgestuft wurde.

**Privatwirtschaftliches Radio** in der Region ist mit wenigen Ausnahmen für kirchliche Informationen marginal.

Die wöchentlich erscheinende **Schweizerische Kirchen-Zeitung (SKZ)** mit der eingehafteten „Kipa-Woche“ versteht sich als Amtsblatt der Deutsch-Schweizerischen Ordinarienkonferenz (DOK) und als „Fachzeitschrift für Theologie und Seelsorge“. Sie transportiert lediglich binnenkirchliche Informationen.

### 3.1.3 Qualität der Informationsverbreitung

(13) [Wie gut werden die Informationen verbreitet?]

Hinsichtlich der **Qualität der Informationsverbreitung** herrscht vielfältiges Unbehagen:

- Die Informationen lassen in der Regel **Orientierung am Publikum** vermissen, sind institutionenzentriert.
- Es wird zu wenig versucht, das kirchliche Grundanliegen des Christseins zu artikulieren.
- Häufig verkennen die publizierenden Informationsbeauftragten ihre **Adressaten**, die nach Informationssuchenden, Informationsbereiten und Informationsunwilligen sortiert werden müssen. Man geht generell zu sehr vom allgemeinen Interesse aus und zielt dann an den Suchenden und Offenen, an den Nicht-Mitgliedern vorbei.
- Viele Absender und viele Nutzer sind noch nicht im digitalen Zeitalter angekommen; d.h. es wird noch zu viel Papier versandt.
- (14) Damit verbunden ist der Vorwurf allzu häufiger **Überlänge von Berichten**; die Behauptung, über komplexe Dinge könne nur in Ausführlichkeit gehandelt werden (Hirtenbriefe, Communiqués, Verlautbarungen), wird vom Publikum zurückgewiesen. Es fehlt an prägnanten journalistischen Zusammenfassungen auch längerer Dokumente, die schließlich in jedem Falle als Ganzes (für den eher wissenschaftlich, historisch, politisch Interessierten) im Internet abzurufen sind oder sein sollten.
- (15) Ein großer Anteil der Informationen bedient sich **binnenkirchlicher Sprache**, benutzt theologische Begriffe, die nur (noch) wenige kennen. Diese Sprache wird als hölzern, trocken, kompliziert, umständlich, steif, abgehoben, weltfremd empfunden und verlangt nach Übersetzung. Angesichts dieser Praxis rechtfertigt sich nicht nur, sondern wird zwingend notwendig eine journalistische Überarbei-

tung kirchenamtlicher Verlautbarungen durch Kipa-Apic oder z.B. den Informationsbeauftragten der SBK vor der Weitergabe. Es herrscht generell **Mangel an professioneller Aufarbeitung** von Information vor der Verbreitung.

- (16) Bei manchen bischöflichen Verlautbarungen wird nicht selten der Eindruck erweckt, als handele es sich um Informationen, die eigentlich nur notgedrungen veröffentlicht werden. Es scheint eine Scheu zu geben, „das Kind beim Namen zu nennen“. Die sprachliche Verpackung zeugt von der Befürchtung, mit unangenehmen Fragen konfrontiert zu werden. (Dies korrespondiert mit der beklagten Zurückhaltung der kirchlichen Diözesanhierarchie, beginnend mit Bischöfen, gegenüber Vertretern der saekularen Publizistik. Eine ähnliche Distanziertheit gibt es auch auf der Ebene der Pfarrblätter.)
- (17) Was theologisch, biblisch, kirchlich im engeren Sinne ist, kommt bei Journalisten nicht an. Das Etikett „katholisch“ trifft dort auf Misstrauen. Dies macht gelegentlich auch die Kennung der Kipa als „katholische internationale Presse-Agentur“ problematisch.

### 3.1.4 „Steckenbleiben“ von Informationen

[Welche Informationen bleiben stecken?]

- (18) Es bleiben die uninteressanten, weil innerkirchlichen, sprachlich nicht kommunizierbaren Nachrichten bei den saekularen Medien stecken, dadurch dass sie nicht abgedruckt oder redaktionell verarbeitet werden. Hängen bleiben im saekularen Milieu auch Informationen als Opfer eines eifersüchtigen Konfessionalismus, weil/wenn Parität verlangt wird. Verständlich wird saekulare Weitergabe-Verweigerung, wenn in SBK-Kommuniqués über Plenarien eher das Faktum als interessante Verhandlungsinhalte angeboten werden. Für amtliche kirchliche Stellen wie Diözesanleitungen und z.B. auch die SBK besteht die **Gefahr mangelnder Umsetzbarkeit** wegen allzu vieler Details in den Verlautbarungen. Nachrichten aus dem Ordinariat oder aus der Leitung von Kantonalkirchen interessieren die Basis weniger als die kirchlichen „Profis“; daher werden solche Nachrichten von Pfarrblättern häufig nicht abgedruckt. Dieser manchmal spärliche Fluss von der Diözese etwa zu den Pfarrblättern wird von Diözesanverantwortlichen (fälschlicherweise) als Nachrichtenunterdrückung empfunden.
- (19) Ähnlich wie bei saekularen Medien bleiben bei kirchlichen Medien gewöhnliche Geschichten, Trivialitäten, Alltäglichkeiten und **Unerheblichkeiten** hängen,

die für nicht weitergebbar erachtet werden. Von solcher Nicht-Weitergabe, d.h. Abdruckverweigerung, ist sogar die Kipa betroffen.

- (20) Es bleiben aber auch wichtige Informationen der Kirche/aus der Kirche stecken, weil sie nicht als wichtig deklariert wurden (Beispiel: Keine Veröffentlichung des PaPriKa-Berichts durch die SBK). Es bleiben auch Informationen stecken, wenn wichtige Nachrichten erst am Ende von langen Mitteilungen kommen. Grund dafür ist, dass **kaum eine Sortierung nach Gewicht bzw. Wichtigkeit** bei der Nachrichtenvermittlung stattfindet.
- (21) Es wird beklagt, dass manche Informationen erst gar nicht gegeben werden. Gemeint sind Ordinariate, die in Konfliktsituationen abwiegeln, keine Gespräche, keine Nachforschungen zulassen, woraufhin sich dann u.U. weniger Berufene anbieten, in die Bresche zu springen.
- (22) Es gibt Informationen, die in aller Regel kirchliche Amtsträger betreffen und die deswegen eine längere Publikationszeit benötigen, weil sie nach allen Seiten hin abgesichert werden müssen. Wenn dieser Prozess zuviel Zeit beansprucht, verbietet sich eine Weitergabe bzw. Veröffentlichung, weil die Medien auf schnelle Information angewiesen sind. Wenn dann von Nachrichtenunterdrückung oder von Desinteresse gesprochen wird, dann übersieht man die eigene Verursachung der Nicht-Weitergabe. Die Rundum-Absicherung offizieller Nachrichten durch kirchliche Amtsträger wird als **Kontrolle und Misstrauen** verstanden. Verlangt wird dagegen von den weitergebenden Medien (säkular wie kirchlich) Vertrauen auch an die Kurzfristigkeit von Nachrichten. Auch Bischöfe sind irrtumsfähig und müssen dies auch einmal zugeben können. Der Vorteil in einem solchen Fall: Die Öffentlichkeit ist schnell bereit, auch einem prominenten Kirchenvertreter Verständnis entgegen zu bringen, wenn auch er sich als fehlbarer Mensch zu erkennen gibt.
- (23) Für die innerkirchliche Weitergabe von Informationen durch kirchliche Medien konstatiert eine Minorität von Gesprächspartnern keinerlei Phänomene des „Steckenbleibens“. Dies betrifft vor allem von ihnen selbst generierte Informationen.

### 3.1.5 Doppelungen/Überlagerungen

[Wo gibt es (regelmäßig) Überlagerungen oder Verdoppelungen bei der Informationsverbreitung?]

(24) Mehr als drei Viertel der Gesprächsbeiträge zu dieser Frage (28 von 36) konstatieren Doppelungen. Meist werden sie für problematisch gehalten. Dann werden Strategien zur Vermeidung verlangt. Andere sehen sie als unvermeidbar oder als Vorteil an.

Doppelungen bzw. **Überlagerungen sind bei vier strukturellen Konstellationen gegeben:**

- a. (25) **KM und Kipa:** Die Kipa-Website und der vom KM verantwortete Auftritt kath.ch verbreiten häufig gleiche oder ähnliche Angebote. Das schafft Redundanzen und unnötige Kosten. Im Vorfeld einer notwendigen Lösung des Problems, das schon angegangen wurde (Battaglia-Bericht), spielt die Tatsache der unterschiedlichen Abgeltung der redaktionellen Leistungen eine Rolle. Die Kipa-Leistungen sind entgeltpflichtig, die KM-Leistungen sind kostenlos.
- b. (26) **SBK und Kipa:** Die SBK gab in der Vergangenheit Kommuniqués heraus, die insofern von der Kipa „überarbeitet“ wurden, als diese Meldungen daraus machte. Die sich daraus ergebende moderate „Doppelung“ (es handelt sich eigentlich um zwei unterschiedliche publizistische Genera) ist im Prinzip nicht anfechtbar, da es bei den Kommuniqués sprachlich wie inhaltlich Probleme gibt/gab, die auf Vermittlungsverbesserung durch Übersetzung dräng(t)en.
- c. (27) **SBK und Diözese:** Überlappungen oder Doppelungen von Informationen auf diesen Ebenen werden unterschiedlich beurteilt. Der eine findet die Doppelung überflüssig, der andere hält sie für den Garanten, dass keine Nuance untergeht bzw. die Information nicht verloren geht. Der Dritte findet diese Konstellation „spannend“. Dann muss man Richtigstellungen ertragen. Überlagerungen zeugen auch von der Wichtigkeit der Materie.
- d. (28) **SBK und überregionale Arbeitsebenen:** Sowohl der Informationsbeauftragte der SBK wie auch die Präsidenten/Leiter von kirchlichen überregionalen oder sprachgruppenweiten Arbeitsgruppen haben ein Interesse daran, über wichtig erscheinende Ergebnisse oder Probleme der Aktivitäten ihrerseits zu berichten. Es bedarf zur Vermeidung von Doppelungen der vorherigen strikten Absprache.  
Folgende Gesichtspunkte sind bei der Einschätzung generell relevant:
  - (29) Doppelungen/Überlagerungen ergeben sich meistens bei Fragen von nationaler Dimension (Beispiel: Asyl- und Ausländergesetzgebungsverfahren) oder bei Konflikten in der Kirche/um die Kirche (Beispiel: Röschenz). Unterschiedliche publizistische Ebenen haben ein jeweils legitimes Interesse, über die Vorgänge zu

berichten, sich publizistisch „einzumischen“. Das ist als Kennzeichen freiheitlicher Gesellschaftsordnungen bekannt.

**(In Konfliktfällen** hilft weniger Nachrichtenreduzierung seitens der Informationsgenerierenden, schon gar nicht Nachrichtenunterdrückung, sondern maximales Informationsangebot einerseits und strategische **Informationsabstimmung** an den Quellen andererseits. Es mangelt an Krisenmanagement-Strategien während des Vorgangs selbst und generell an Konzepten für den Krisenfall.)

- (30) **Reichtum an Informationsbeauftragten:** Es gibt Informationsbeauftragte auf allen Ebenen; die Tendenz ist zunehmend. Sie ist ambivalent. Offizielle Einrichtungen der Kirche haben generell kein Konzept der Abstimmung mit anderen betroffenen oder interessierten Einrichtungen. Erarbeitung und Vermittlung von Information folgen häufig dem Zufall, was Überlagerungen zur Folge haben kann.
- (31) **Informationsfülle als Kennzeichen der Zeit:** Informationsfülle auch mit der Gefahr der Doppelung ist ein Kennzeichen der Zeit, in der von „Informationsgesellschaft“ gesprochen wird. Angebotsfülle entsteht inzwischen zusätzlich zum ausdifferenzierten Print-Bereich durch das zunehmende Mailing-Angebot. Dies muss im Zweifel um des höheren Interesses an gesicherter Informiertheit (Ebene der haupt- und nebenamtlichen Mitarbeiter u.ä.) toleriert werden.  
Parallelangebote von Informationen können die Freiheit des Adressaten ausmachen, unter den angebotenen Nachrichten auszuwählen. Dies ist Reichtum und Vorteil.

### 3.1.6 Erreichen von Adressatengruppen

[Welche Adressatengruppen werden auf diesen Wegen erreicht und wie gut werden sie erreicht?]

- (32) **Von kirchlichen Medien mit kirchlichen Nachrichten werden erreicht:**
  - Die Kirchgänger, die traditionell Gläubigen (Pfarrblätter!),
  - die Nahestehenden,
  - katholische Familien (vor allem durch die Pfarrblätter),
  - die Medien: Zeitschriften, Missionszeitschriften, Pfarrblätter, Radio, Fernsehen,
  - die an kirchlichen Fragen und Entwicklungen Interessierten, auch wenn sie Außenstehende sind (Internet: kath.ch. u.ä.), Recherchierende,
  - Multiplikatoren (innerkirchlich),
  - Pfarreien,
  - Ordinariate, Schaltstellen kirchlicher Arbeit generell (durch Kipa u. Informationsbeauftragte der diversen Ebenen).

- (33) Die erreichbaren und erreichten **saekularen Medien** haben ein zunehmendes **Interesse an politischen, gesellschaftspolitischen Themen** (Beispiel: Asyl und Ausländergesetzgebung). Binnenkirchliche Themen werden nicht wahrgenommen, es sei denn bei Konflikten.
- (34) Bei Angehörigen der Basis ist das Interesse an lokalen und regionalen Ereignissen und Personen dominant. **Überregionales, sprich diözesanes** bzw. weltkirchliches Interesse ist zweitrangig.
- (35) Inwieweit **Pfarrblätter** auch Nicht-Kirchenbesucher an der Basis erreichen, ist unklar. Immerhin erhält in vielen Fällen auch diese Gruppe das Pfarrblatt. Die mögliche Erreichbarkeit durch **diözesane Kirchenzeitungen** ist mehr als fraglich. Abgesehen von den Kosten eines solchen Unternehmens sind hier die Erfahrungen mit den Kirchenzeitungen in Deutschland einschlägig: Die traditionellen Abonnenten, die älteren Kirchgänger, fallen zunehmend aus, für die jüngere Generation kommt dies Medium nicht in Frage, was zu permanent abnehmenden Auflagen führt.
- (36) Ein offenes Problem, wenn nicht das Hauptproblem bei der Adressatenfrage ist, wie diejenigen erreicht werden, die die Kirche in der Bringschuld sehen, sich um sie zu kümmern, sich aber selbst nicht anstrengen wollen. Denen stehen nur die saekularen Medien zur Verfügung, die nur im Ausnahmefall Kirchenthemen bringen, und dann auch nur in selektiver und das Kirchenbild verkürzender Form.

### 3.1.7 Nicht-Erreichen von Adressatengruppen (Desiderate)

[Welche Adressatengruppen werden auf diesen Wegen nur schlecht oder gar nicht erreicht, müssten aber unbedingt erreicht werden?]

(37) Die nur schlecht oder gar nicht erreichten Adressatengruppen – innerkirchlich wie außerkirchlich – sind identisch mit denjenigen Gruppen, deren Unerreichbarkeit als schmerzlich empfunden und deren Erreichbarkeit dringend gewünscht wird:

#### Innerkirchlich:

- Jugend!
- Junge Familie!
- Die randständigen Katholiken, die nur über saekulare Medien ansprechbar sind!
- Gläubige, die keine der schweizer Sprachen sprechen.
- Arme Leute ohne Medienbudget (Unterschichtangehörige).

#### (38) Außerkirchlich:

- Jugend!
- Meinungsmacher, Funktionsträger und Multiplikatoren in der Gesellschaft wie
  - Journalisten und andere Medienschaffende (Presse plus Radio plus TV),
  - Lehrer aller Schularten,
  - Politiker (Mandatsträger und Institutionen wie politische Exekutiven),
  - Kulturschaffende,
- Die nicht-kirchlichen Medien (dabei besonders die meist verbreiteten Massenblätter, die Gratiszeitungen „20 Minuten“ und „heute“),
- Die breite (Zivil-)Gesellschaft, vor allem die Kernbevölkerung der zwischen 25- und 40-Jährigen, die sich im Berufs- und Familiengründungs-Stadium befinden.

(39) Am einmütigsten sehen die befragten Fachleute für das innerkirchliche Bemühen **die Jugend (und junge Familien)** als dringliche Zielgruppen an. Auch wenn diese Gruppe der Pastoral generell als Problemgruppe bekannt ist, so verstärkt das Votum der Medienschaffenden die Aufforderung zu Ideenreichtum. Für den außerkirchlichen Bereich spielt die Gruppe der **Multiplikatoren, Funktionsträger und Meinungsmacher** in den Bereichen Medien, Kultur und Politik die Rolle des entscheidenden Defizitträgers.

(40) Für beide Bereiche werden kritische bis resignative Mahnungen an die kirchlich Verantwortlichen gerichtet. Die Bischöfe werden gemahnt, dafür zu sorgen, dass gezielt auf die saekularen Medien hin und mit ihnen gearbeitet wird. Das bedeutet: **Privilegierung von Medien-Vertretern** in Sachen politischer Information und im Hinblick auf Inhalte von Glauben und Kirche. Die SBK dürfe nicht nur über Defizite klagen, sondern müsse in die Offensive gehen. Wertevermittlung durch die Kirche in gesellschaftspolitischen Kontexten (Beispiel: Asyl- und Ausländergesetzgebung) und entsprechende Einmischung schafft Aufmerksamkeit und weckt Solidarität.

### 3.1.8 Präsenz der Kirche in der Öffentlichkeit

[Woran denken Sie zuerst, wenn Sie auf die Präsenz der katholischen Kirche in der Öffentlichkeit angesprochen werden?]

(41) Kommunikation der Kirche und über die Kirche findet auf zwei Wegen statt: Zunächst intern unter ihren Mitgliedern, dann aber auch mit der außerkirchlichen Öffent-

lichkeit. Letztere stellt trotz des erheblichen Anteils der Katholiken an der Bevölkerung (42 Prozent) und des Christenanteils insgesamt (77 Prozent) faktisch die Mehrheit der Gesellschaft, auch in der Schweiz. Angesichts der mehrheitlichen Distanz auch der getauften Katholiken zum praktizierten Christentum kommt dem Wirken der Kirche auch gegenüber diesem „saekularisierten“ Teil ihrer Mitglieder größte Bedeutung zu. Insofern sind die Bilder und der Eindruck, welche die Kirche in der Öffentlichkeit abgeben, wichtig für ein gezieltes publizistisches Agieren der Kirche als mögliche Reaktion auf Fehleinschätzungen ihres Wirkens.

- (42) Der **Papst spielt die erste Rolle** in der Wahrnehmung der Kirche durch die Öffentlichkeit (Besuch von Papst Johannes Paul II. in der Schweiz, Tod des Papstes, Wahl von P. Benedikt XVI., seine Regensburger Rede, seine Türkei-Reise). Dies ist nur teilweise mit Wohlwollen belegt aus Gründen traditioneller schweizerischer Abneigung gegen Hierarchien u.a.m. (Rolle des Papstes wichtig bei 44 Prozent der gegebenen 32 Antworten der Befragung). Der Papst steht bei vielen Medien für „rückständige“ Prinzipien und Strukturen (Frauenordination, Zölibat u.ä.). (Eine Einzelwahrnehmung mit Wohlwollen: Es gibt eine Affinität von Medienwelt und katholischer Welt durch deren „settings“, durch ihr Setzen von Themen mit Wirkung (Papst-Tod, Papst-Wahl, Jubiläum Schweizer Garde), wobei das „Inszenatorische“ päpstlicher Auftritte einem Teil der Öffentlichkeit wiederum Probleme macht.) Der Ereignis- oder „Event“-Charakter um Spitzen der Hierarchie bedient die Neugier des Publikums ebenso wie Streit in der Kirche.
- (43) So sind **Streit und Skandale** in der Kirche und um die Kirche das zweitaufälligste Phänomen in der Öffentlichkeit: **Röschenz** (von 36 Prozent der Antworten genannt) steht für diese Phänomene nachhaltig. Beklagt wird dabei von den Beobachtern das Bild einer heillos zerstrittenen Kirche. Skandale wie Pädophilie-Fälle, Priesterkinder, Homosexualität von Geistlichen werden mit Interesse publizistisch behandelt. Alles, was für die kirchliche Moral schwerwiegender Verstoß ist, wird von der liberalen Öffentlichkeit lediglich als Unfall angesehen. Aus dieser Differenz ergibt sich ein Negativimage für die Kirche. Eine Gegenstrategie wird (offensichtlich) nicht präpariert.
- (44) Nur wenig von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden die Leistungen der Kirche für den Einzelnen wie für die Gesellschaft, z.B. das kirchliche Sozialengagement generell, etwa im Zusammenhang mit der Asyl- und Ausländerproblematik, Caritas als Organisation u.ä.. Der Grundtenor aller 32 Stellungnahmen ist kri-

tisch und bedauernd, mitunter zornig. Es ist ihre Kirche, die mit einer so unzulänglichen, weil einseitigen Wahrnehmung von Öffentlichkeit bedacht wird.

- (45) Das problematische Öffentlichkeitsbild der Kirche ist nicht das Ergebnis von bewusst oder gewollt negativer Darstellung. Die Gründe sind unterschiedlich; sie liegen u.a. darin,
  1. dass manche Bischöfe oder andere Verantwortliche der Kirche konfliktunfähig sind,
  2. dass manche Verantwortliche nicht medientauglich sind, d.h. sich im Umgang mit Medienmachern schwer tun,
  3. dass es kaum noch Journalisten gibt, die Kenntnis über die Kirche haben („Die Unwissenheit der Journalisten in kirchlicher Hinsicht ist grauenvoll“. Es mangelt an Professionalität.), was mit der Kenntnislosigkeit bis Ignoranz der breiten Mediennutzermassen korrespondiert,
  4. dass es zu wenige qualifizierte Publizisten in der Kirche selbst gibt („Einige sind zu wenig.“),
  5. dass viele die Kirche in ihren Verlautbarungen nicht als mit ihrem Leben oder mit der Zukunft von Leben generell verknüpft empfinden, als vielmehr konservativ-restriktiv, rückwärtsgewandt-inhibierend,
  6. dass die Kirche selbst nicht klarmachen kann, dass sie für Werte steht, gelegen oder ungelegen, die wahren und nicht dem Mainstream angepasst werden können.

(46) Für die kirchliche Medienpolitik darf sich aus diesem (erweiterbaren) Katalog von Gründen keine Suche nach außerhalb vermuteten Schuldigen ergeben, sondern die Erkenntnis, dass sie selbst in allen Fällen die Möglichkeit und die Pflicht hat, **die Initiative zur Veränderung** ergreifen. Es gilt die Maxime, dass die gesellschaftliche Relevanz der Kirche eine medienvermittelte ist.

### 3.1.9 Kirche und saekulare Medien

[Wie kommt die katholische Kirche in den saekularen Medien vor und kommt sie angemessen vor?]

(47) Gemäß dieser Maxime gilt der Frage nach dem Vorkommen der Kirche in den von ihr nicht beeinflussbaren – den saekularen – Medien besondere Aufmerksamkeit. Die Antworten ergaben kein einheitliches Bild. Quantitativ und qualitativ wird über **Kirche in lokalen Zeitungen** sehr gut bis gut bzw. angemessen gehandelt. (Beispiele:

Wallis, Diözese St. Gallen, Diözese Basel, gesamte West-Schweiz mit „Le Temps“, „L’Hebdo“, „La Liberté“ und „Freiburger Nachrichten“, „Neue Luzerner Zeitung“ u.a.m.) Der Grund liegt meistens darin, dass dort Publizisten mit kirchlichem Hintergrund tätig sind (deren Nachfolge aber als nicht gesichert erscheint). Im regionalen und überregionalen Bereich werden Artikel über die Kirche spärlicher, was aber nicht in jedem Falle als Nachteil angesehen wird. Im Hinblick auf die Ökumene kann ein konstatierbares Mehr an Vorkommen der katholischen Seite (bedingt vor allem durch die Papst-Ereignisse) für die reformierte Seite zu Defizit-Empfindungen führen. Ökumene-Artikel selbst werden als zu selten vermisst.

(48) In der **überregionalen Presse** wird das Vorkommen der Kirche als angemessen angesehen, wie wohl es auch hier abweichende Stimmen gibt, die von eher marginalem Vorkommen sprechen bzw. beim Vorkommen den Event-Bezug, die Neigung zum Spektakulären und zur Kirchenkritik bedauern. Für diese Ebene wird die Behandlung von Themen reklamiert, welche die Basis bewegen.

Deutlich ist aber, dass die angesehensten Zeitungen der deutschsprachigen Schweiz, „Neue Zürcher Zeitung“ und „Zürcher Tages-Anzeiger“, nach wie vor **Kirche als qualifiziertes Segment der Wirklichkeit** ansehen, dem entsprechende professionell-redaktionelle Aufmerksamkeit gewidmet wird.

(49) Wie **personenabhängig die Behandlung von kirchlichen Themen** in saekularen Medien ist, zeigt sich nicht zuletzt am Vorkommen im Boulevard-Blatt „Blick“. Obwohl die breite Klientel gerade in diesem Blatt nicht unbedingt Artikel zu kirchlichen Themen und Wertefragen u.ä. erwartet, wird sie durch deutlich explizite Kommentare und Berichte mit Glaubensakzent durch den Chefredaktor (!) und den Bundeshaus-Redaktor (!) überrascht.

(50) Auch für den **elektronischen Bereich** ergibt sich ein uneinheitliches Bild. Generell lässt sich von der **West-Schweiz** sagen, dass die Kirche sowohl im Radio wie im Fernsehen gut vorkommt (was nicht zuletzt die dauerhaften Verabredungen der Kirche mit RSR und TSR im Hinblick auf die Mitwirkung des Centre Catholique de Radio et Télévision (CCRT) (Lausanne) bewirkt haben). Dort ist die Kooperation mit privaten Radiosendern ebenfalls etabliert.

(51) Das Vorkommen der Kirche(n) in den öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogrammen der **deutschsprachigen Schweiz** ist ebenfalls gut etabliert. Es gibt feste Sendegefäße, die nicht permanent problematisiert werden. Es handelt sich um liturgisch-geistliche Formate wie auch um redaktionelle Sendungen. Andererseits bleiben hier Publikums-Wünsche offen im Hinblick auf noch ausführlichere redaktionelle Befassung mit kirchlichen Themen, was aber nicht weiter spezifiziert wird. Auch in dieser Sprachregion hat die Kirche Zugang zu einigen privaten Hörfunkprogrammen.

(52) Obwohl auch in den saekularen Medien als der veröffentlichten Meinung kirchliche Themen weitgehend wie diejenigen der öffentlichen Meinung behandelt werden (vgl. Abschnitt 3.1.8), wozu Event- und Papst-Fixierung, Skandal-Orientierung und Kritik an allzu konservativen Kirchenstrukturen gehören, so ist der gute Wille der wenigen hier Handelnden anzuerkennen. Da das Vorkommen der Kirche hier zum allergrößten Teil von den dort tätigen Einzelpersonen abhängt, sollten diese (und möglicherweise auszumachende Kollegen) mit **besonderer publizistischer Zuwendung** bedacht werden.

Vielleicht kann auf diese Weise der Eindruck relativiert werden, dass kirchliches Vorkommen im saekularen Medienbereich immer marginaler erscheint und sich ein Gefühl des Schwundes ausbreitet.

Die kirchlichen Verantwortlichen werden (weiterhin) Phantasie dazu entwickeln müssen, wie die Kirche selbst das **Agenda-Setting** handhabt und damit ihr Vorkommen verbessert.

### **3.2 Instrumente und Strukturen der Kommunikation: Kirchliche Publizistik/Medienarbeit**

#### **3.2.1 Rolle der katholischen Medienarbeit**

[Welche Rolle sprechen Sie der katholischen Medienarbeit in der Schweiz zu und wie zufrieden sind Sie mit Ihr?]

(53) Unter kirchlicher Medienarbeit ist die systematische, von kirchlichen offiziellen Stellen organisierte Bereitstellung von Arbeitsstrukturen und Instrumenten zu verstehen, mit denen sich die verfasste Kirche auf allen Ebenen ihrer Struktur gegenüber ih-

ren Mitgliedern wie gegenüber der saekularen Gesellschaft in der Öffentlichkeit artikuliert. In aller Regel sind damit Einrichtungen gemeint, in denen kirchliche Öffentlichkeitsarbeit geleistet wird, sowie einzelne publizistische Organe.

(54) 70 Prozent der für die Untersuchung Befragten befürworten durchweg eine grundsätzlich systematisch organisierte Form der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit, zum größeren Teil vehement, wobei Verbesserungen und Ausweitungen reklamiert werden. Die Zuweisung dieser Aufgabe an qualifizierte Publizisten ist umso wichtiger, als die numerisch ja auch überschaubaren kirchlichen Fachleute der einzelnen Arbeitssegmente wie Pastoral, Verkündigung, Katechese etc. hierzu weder zeitlich noch hinsichtlich ihrer Qualifizierung in der Lage sind. Wegen der gewachsenen Komplexität aller kirchlichen wie nicht-kirchlichen Belange muss kirchliche Arbeit mediengerecht und „markt“-gerecht kommuniziert werden. Professionelle Medienarbeit ist für **Präsenz und Glaubwürdigkeit der Kirche** absolut notwendig. Professionalisierung hat auch wegen des zwischenzeitlich ausgefallenen Laienengagements im saekularen Medienkontext zwingenden Charakter: Es gibt keinen katholischen freien Unternehmer mehr, der eine Zeitung oder Zeitschrift zu großer Verbreitung mit deutlich katholischem Hintergrund unterhielte (wie es etwa auch keine katholischen Film-Clubs mehr gibt).

(55) Im Einzelnen wird kirchlicher Medienarbeit/Publizistik ein sehr breites Spektrum von Funktionen zugeordnet. Dabei spielt eine nicht unerhebliche Rolle, was in der saekularen Öffentlichkeit unter Kirche (miss-)verstanden) wird (vgl. Abschnitte 3.1.8 und 3.1.9):

- Präsentation glaubwürdiger Persönlichkeiten und deren spiritueller Rolle,
- Präsentation der Kirche als Organisation mit ihren Stärken, nicht mit ihren Krisen und Schwächen,
- Verdeutlichung der Wichtigkeit der Kirche für das Gedeihen der Gesellschaft: Solidarität, Subsidiarität, Lebenshilfe, Krisenbewältigung, Menschenwürde etc. etc.,
- Offerierung der Kirche als Problemlöserin in Krisen von Ehe, Familie, bei ungewollter Schwangerschaft, bei sozialem Abstieg, Überschuldung, in Suchtsituationen etc. etc.,
- Bekanntmachung mit dem Agenda-Setting der Kirchenleitungen für die Gesellschaft,

- Zuwendung zu den Armen und Bedürftigen,
- Artikulation der Zuständigkeit für Werte in einer wertevergessenen Gesellschaft....

Insofern muss kirchliche Publizistik das Instrument von innerkirchlichem Gedankenaustausch, binnenkirchlicher Identität wie andererseits Medium des Transfers ihrer Werte nach außen sein.

(56) An Organisation wie an Einzelinstrumenten ist vieles vorhanden, was aber nicht über Defizite und Ungenügen hinweg täuscht. So geht das Meinungsspektrum über die Zufriedenheit mit der kirchlichen Medienarbeit weit auseinander.

Im Einzelnen:

- (57) **Kipa-Apic:** Generell wird die Agentur als gut bis ausgezeichnet angesehen. Sie erscheint einzelnen Fachleuten wie für die Pfarrblätter als unverzichtbar. Ihre Professionalität hat zugenommen, die Produkte sind journalistischer geworden. Die Sorge um Kipa-Apic findet ihren Ausdruck in einer Formulierung wie „Kipa wird gemobbt“ (was die Diskussion um die Organisationsform und deren Einzelheiten meint) oder der Feststellung, dass die Pfarrblätter insgesamt wegbrechen würden, wenn Kipa eingestellt würde. Kipa habe sich in der Kirche emanzipiert und arbeite unabhängig, sei kein „Sprachrohr“. Die Nachrichten von Kipa könnten von Zeitungen 1:1 übernommen werden. (Wobei allerdings nicht verschwiegen werden darf, dass es so gut wie keine saekulare Zeitung mehr gibt, welche die Kipa-Dienste abonniert hat.)
- (58) **kath.ch:** Der Internet-Auftritt, verantwortet vom katholischen Mediendienst (KM), wird uneingeschränkt geschätzt. Damit ist auch das Ansehen des KM generell charakterisiert.
- (59) **Die Pfarrblätter:** Sie sind das einzige publizistische Organ an der Basis und für die Basis. Von den meisten Medienverantwortlichen, die dazu befragt wurden, werden die Pfarrblätter als unbezweifelbare Kommunikationschance den einzelnen Gläubigen gegenüber angesehen. Das schließt nicht aus, dass Einzelstimmen von zuviel nutzlosem Papier sprechen.
- (60) **„forum“:** Das Pfarrblatt für den Züricher Kantonal-Bereich scheint das Flaggschiff unter den Pfarrblättern zu sein. Gründe liegen in inhaltlicher Qualität und Layout-Professionalität.

- (61) **Schweizerische Kirchen-Zeitung (SKZ):** Sie wird nur von einer Minderheit der Gesprächspartner genannt, dann aber nicht ohne Wertschätzung. Bedauert wird, dass das Blatt kaum bemerkt wird in der kirchlichen Medienlandschaft. Auch Sympathisanten fragen sich nach der eigentlichen Zielsetzung und Ausrichtung des Blatts.
- (62) **Elektronische Medien:** Die Kirche hat produktionselle Mitwirkungsmöglichkeit lediglich in der West-Schweiz, dort aber durch CCRT in hervorragender und von allen Fachleuten hoch gelobter Form. Das Vorkommen bei Radio und Fernsehen in der SRG wird ebenfalls positiv gesehen. Dort, wo Kontakte zu privaten Radiosendern bestehen, kommt Kirche ebenfalls – und nicht ohne Erfolg – vor. Die kirchlichen Aktivitäten gegenüber den elektronischen Medien der Deutschschweiz sind allerdings auf Beratung ausgerichtet und verfügen über keine eigene Plattform.

(63) Insgesamt wird **kirchliche Medienarbeit als unverzichtbar** angesehen. **Zufrieden** mit ihr ist **aber nur eine Minderheit**. Allzu sehr werde der Diskurs über die Arbeit von finanziellen Aspekten beherrscht, was ermüde und demotiviere. Ein Problem bildet die Konzentration der Print-Medien an der Basis (Pfarrblätter), die alle ihrem eigenen Kirchenbild huldigen und nicht zuletzt durch ihre finanzielle Potenz und Unabhängigkeit übergreifende kirchliche Medienstrategien ignorieren können. Die sprachregionalen Organisationsformen, die ihrerseits viel Geld benötigen und in ihrer Grundstruktur wertgeschätzt werden (Kipa-Apic, KM, CCRT) können unter den herrschenden Spar-Auflagen keine dynamische Entwicklung nehmen.

### 3.2.2 Wertschätzung des katholischen Medienfundus

[Gibt es Beispiele besonders gelungener kirchlicher/katholischer Publizistik in der Schweiz? Welche Medieneinrichtungen der katholischen Schweiz halten Sie für relevant, welche für nicht oder weniger relevant?]

(64) Fragt man näherhin nach Qualitäten der katholischen Publizistik, dann bestätigt und verstärkt sich das Bild, das sich aus der Frage nach der Rolle der katholischen Medienarbeit generell ergab. Die Relevanzfrage wird bei den kirchlichen Fachleuten mit der Bestätigung der mehr oder minder gegebenen Relevanz **aller vorhandenen Medien** beantwortet. Dies geschieht offensichtlich wegen des ansonsten starken Eindrucks des Zuwenig, des Ungenügens und der eher abnehmenden Schlagkraft katholi-

scher Medienaktivitäten. Hinter der Relevanzfrage wird die Absicht der Aufgabe oder Einstellung einzelner Aktivitäten vermutet.

(65) Unbeschadet dieser eher defensorischen Grundhaltung bestätigt sich das Bild von der Wertschätzung einzelner Instrumentarien, wie schon oben (Abschnitt 3.2.1) angesprochen. **Kipa-Apic, KM mit kath.ch sowie die Pfarrblätter bilden eindeutig die werthaltige Trias.** Für die Romandie wird CCRT gepriesen, für die deutsche Sprachregion das Vorkommen der Kirche bei der SRG, wobei das Ergebnis im Vordergrund steht, nicht die unterschiedliche strukturelle Zugangsweise zu den Systemen. Die SKZ wird ebenfalls genannt, wobei sich die Interessen der Wahrnehmenden unterscheiden: Der eine schätzt die Grundsatzartikel, der andere die beigelegte Kipa-Woche wegen der News, der Dritte nutzt die veröffentlichten Personalentwicklungen. Ein Vierter bemängelt den inzwischen verlorengegangenen „Biss“ des Blatts.

(66) Auch am Beispiel Kipa zeigt sich die Unterschiedlichkeit der Perspektivik, mit der kirchliche und nicht-kirchliche Fachleute an mediales Arbeiten kirchlicher Einrichtungen herangehen: Den einen kann Kipa (wie KM) nicht unabhängig genug sein („unabdingbare Unabhängigkeit wegen der zu erreichenden Glaubwürdigkeit gegenüber saekularen Medien“), beklagen zu viele „interne“ Themen und die zu kirchliche Ausrichtung und wenden sich gegen „Hofberichterstattung“, andere reklamieren eine stärkere Berichterstattung über „Kirchliches“, vor allem aus dem lokal-regionalen Bereich (!) (um z.B. die Pfarrblätter journalistischer zu gestalten) oder schlagen eine stärkere Anbindung an die „Amtskirche“ vor.

(67) Bei aller Wertschätzung der drei zentralen Medieninstrumente des Schweizer Katholizismus wird auch für diese eine deutliche Verbesserung verlangt. Das **Hauptdesiderat stellt die Vernetzung untereinander dar.** Ein anderer massiver Aspekt ist die **ungleiche Mittelverteilung** unter den Mediensegmenten Print und Elektronik. Rundfunkarbeit und Internet hinken dem Mittelverzehr für Druckerzeugnisse hinterher. Als Paradebeispiel wird der jährliche Kostenrahmen des „forum“ gegenüber dem Aufwand für die gesamte deutschsprachige elektronische Medienarbeit genannt (drei Mio. CHF gegenüber 700 TCHF).

((68) Unabhängig von den eingesetzten Instrumenten ist auch zu würdigen, was an **thematischer Umsetzung** durch die Kirche und aus der Kirche stattgefunden hat und dabei gut angeboten und **in der Öffentlichkeit** gut aufgenommen wurde:

- Papst-Besuch (fast zu positiv, schaut man auf die mediale Präsenz auch der reformierten Kirche),
- Jubiläum der Schweizer Garde,
- Tod, Sedisvakanz, Neuwahl des Papstes,
- Asyl- und Ausländergesetzgebung,
- Armut in der Welt,
- „Nacht der Klöster“,
- Handreichung für Gedenkgottesdienste bei Katastrophen u.ä.,
- Sondergottesdienste, durchgeführt bei der SRG.)

### 3.2.3 Defizite und Perspektiven

[Gibt es Defizite in der katholischen Medienarbeit in der Schweiz? (Struktur, Funktion, Medien, Objekte, Personen). Gibt es fällige strukturelle Verbesserungen in der Arbeit offizieller kirchlicher Medienpolitik/Publizistik/Medienarbeit, die möglich sind oder sein sollten?]

(69) Wie vital alle befragten Fachleute und kirchlichen Vertreter den **Wunsch nach einer leistungsfähigen kirchlichen Publizistik** hegen, zeigt sich daran, dass 93 Prozent von ihnen zu den beiden spezifischen Fragen nach Defiziten und nach Wünschen zur Verbesserung Beiträge geleistet haben. Auch die Vielfalt der Gesichtspunkte ist Ausdruck dieser Engagiertheit.

(70) Dabei handelt es sich um **Vorstellungen von der Handhabung und von den Zwecken des Medieneinsatzes** und des je persönlichen Eintretens in der Öffentlichkeit:

- Kirche soll mit einer Stimme reden.
- Sie soll teilnehmen am Dialog der Gesellschaft.
- Kirche soll Glaubwürdigkeit schaffen, vor allem durch Ehrlichkeit und Offenheit über ihre pastoralen Strategien und über ihre Strukturen.
- Sie soll Optimismus verbreiten.
- Sie soll Medienarbeit ernst nehmen (Bischöfe und andere Verantwortliche).
- Sie soll mehr dialogische Maßnahmen/Veranstaltungen anbieten, wodurch Kenntnis über die kirchliche Vielfalt erreicht wird.

- Kirche soll sich durch Medienumgang mit der Kultur vernetzen.
- Sie soll sich einer anderen, nicht-hermetischen Sprache bedienen.
- Schließlich soll die Kirche ein Crisis-Management entwickeln, das auf die Öffentlichkeit und die entsprechenden Medien abzielt.

(71) Andere **Wünsche** beziehen sich auf konkrete Maßnahmen: Es wird für eine systematische(re) Kontaktpflege zwischen Amtsträgern und Medienschaffenden plädiert. Auch werden die Amtsträger zu Milde und Geduld mit den Medienschaffenden aufgefordert, auch wenn diese einmal unbotmäßig, frech, anmaßend waren. Es sollten mehr Informationen aus den Diözesen an die saekularen Medien gegeben werden. Schließlich wird auch die naheliegende Aufforderung an die Geldgeber gerichtet, die Mittelkürzungen zu stoppen.

(72) Detaillierte Wünsche betreffen die **vorhandenen Instrumente und Strukturen**:

- Nach der Einstellung der Unterstützung von CIRIC eine Nachfolgelösung in Sachen Bild einfallen lassen!
- Die SKZ als elektronische Zeitung weiterführen!
- Die Konkurrenzen und Doppelungen von Kipa und KM abbauen!
- Apic und Kipa trennen! Kipa und KM zusammenführen!
- Das kirchliche Internetportal verbessern!
- Einseitigkeiten bzw. Randthemen im Auftritt kath.ch vermeiden! Bessere bzw. strikte Erreichbarkeit der Informationsbeauftragten gewährleisten!
- Gegenüber den Strukturen der SRG selbstbewusster und fordernder auftreten!
- Die Medieneinrichtungen auf sprachregionaler Ebene erhalten, nicht marginalisieren!

(73) Diese unterschiedlichen und meist vereinzelt Wünsche mögen nur sehr schwer umsetzbar scheinen, zumal sie manches Mal widersprüchlich daherkommen. Nicht zu vernachlässigen aber sind die massiven und wiederholten **Wünsche zu zwei Feldern**: Der eine wiederholt genannte Bereich ist die **Ausbildung**: Kirchliche Amtsträger müssen fernseh- und hörfunk-tauglich gemacht werden. Wer von ihnen mit Öffentlichkeit zu tun hat, weist ohne medientaugliches Auftreten ein erhebliches professionelles Defizit auf. Von gleicher Wichtigkeit ist die **Gewinnung und Qualifizierung**

**von jungen Journalisten** für die kirchliche Publizistik und für die Arbeit mit Religions- und Kirchenkenntnis in den säkularen Medien.

(74) Eingefordert wird – und das ist der meistgenannte Wunsch – wiederholt eine **Vernetzung** der Medienarbeit, vor allem zwischen den diversen Informationsbeauftragten, mit dem Ziel von Synergien und zur Vermeidung von Konkurrenzen und Doppelungen. Um Netzwerkarbeit geht es auch zwischen den Informationsverantwortlichen auf Diözesanebene. Zu der Frage, wer dies und wie bewerkstelligen soll, gibt es unterschiedliche Vorstellungen. Gemeinsam ist den an dieser Frage Interessierten aber eine deutliche **Sehnsucht nach gemeinsamerem kirchlichem Auftreten** und nach einer größeren Einigkeit in der öffentlichen Präsenz. Das große Ziel ist Relevanz, Wahrnehmbarkeit, Stimme mit Verlässlichkeit. Letztlich aber gilt eine umfassendere Maxime: „Nicht die Medien, die Schweizer Kirche muss besser vernetzt werden.“ Interne Vernetzung, Qualifizierung von Kirchen- und Öffentlichkeitsarbeitern und Gewinnung von tauglichem Mediennachwuchs sind die Defizitdominanten.

[Ist die kirchliche Publizistik der Schweiz international vernetzt? Welche Relevanz hätte eine solche Vernetzung?]

(75) Bei der allenthalben als defizitär angesehenen innerschweizer Vernetzung kirchlicher Medienarbeit spielt die **internationale Vernetzung eine deutlich nachgeordnete Rolle**. Den in den verschiedenen Mediensegmenten Involvierten sind die einschlägigen internationalen Kontakte bekannt:

- **Kipa/KNA/kathpresse** und deren römische Kooperative Centrum Informationis Catholicum (CIC) markieren die Zusammenarbeit im katholischen Nachrichtenwesen des deutschsprachigen Raums.
- **Apic** kooperiert mit diversen Nachrichten-Agenturen des frankophonen Raums.
- Die SBK arbeitet auf der Ebene von CCEE im Mediensegment (**CEEM**) mit (hier leitete Weihbischof Henrici längere Zeit die europäische und deutschsprachige Konferenz, assistiert von einem Schweizer Medienexperten aus dem Hause KM; Bischof Bernard Genoud ist Präsident der französischen Sprachgruppe, für den italienischsprachigen Teil der Schweiz wirkt Valerio Crivelli mit).
- Auch bei der Union Catholique Internationale de la Press (**UCIP**) ist die katholische Medienarbeit der Schweiz engagiert (das Welt-Büro befindet sich in Genf).

- **SIGNIS**, die internationale katholische Organisation für Medien und Kommunikation – World Catholic Association for Communication -, 2001 aus der internationalen katholischen Rundfunkorganisation (UNDA) und der entsprechenden Organisation für Film (OCIC) hervorgegangen, wurde und wird kontinuierlich durch Schweizer katholische Medienfachleute mitgetragen. P. Ambros Eichenberger OP war viele Jahre Präsident von OCIC. Der gegenwärtige Generalsekretär von SIGNIS Marc Aellen ist Schweizer.

Im Zeitschriftenbereich kooperieren drei deutsche **bibeltheologische Zeitschriften** sowie der **film-dienst**, das Organ der Katholischen Filmkommission für Deutschland, miteinander, was auch einen ökonomischen Effekt hat. Auch die „Orientierung“ lebt ein gutes Stück von der Wertschätzung in Deutschland.

(76) Es existiert also eine internationale Medien-Vernetzung, die von Einzelnen mitgetragen wird, nicht spektakulär umfassend ist, aber im Vergleich mit anderen, größeren Ländern ringsum sehr respektabel erscheint. Darüber hinaus wird keinerlei Handlungsbedarf angemeldet. (Wichtiger ist vielleicht, dass die Kirche insgesamt die nationalen Grenzen überschreitet, wie dies z.B. in der Drei-Land-Verbindung der (Erz-) Diözesen Basel, Freiburg im Breisgau und Straßburg geschieht, in welcher pastorale Gemeinsamkeiten geklärt und publiziert werden.)

### 3.2.4 Die Medienkommission der SBK

[Ist Ihnen die Medienkommission der Schweizer Bischofskonferenz ein Begriff? Wie beurteilen Sie deren Arbeit?]

(77) Die Medienkommission der SBK ist im Kontext dieser Untersuchung von erheblichem Interesse. Das Meinungsbild ist umfassend, da 86 Prozent der 44 Gesprächspartner auf die Frage nach der Kommission reagierten. Allerdings engt sich dieses Bild nochmals ein, da von diesen 38 Personen 13 wohl von der Existenz der Kommission wissen, über deren Arbeit aber keine Aussage machen können (= 34 Prozent der Antwortenden). Dass unter diesen sieben Medienschaffende der Kirche sind (die sechs anderen Personen, aus dem saekularen Bereich, sind von dieser Spezialfrage vermutlich zu dispensieren), ist **kein positives Signal** in Richtung Kommission, da kirchenintern Kenntnis unter den Medienleuten sicherlich vorhanden sein sollte.

(78) Von den informierten 66 Prozent der Auskunftgebenden (25 Personen) kennzeichnen lediglich zwei, wenn auch verhalten, die Arbeit positiv. Für alle anderen ist die Kommission massiv gehandicapt bzw. grundsätzlich in Frage zu stellen. Bis hin zur Feststellung, die MK sei überflüssig. Die Kritikpunkte:

1. Die MK versteht sich bzw. verstand sich bis zur Neuregelung in dieser Frage als Geldverteilungsinstrument an die sich dort bedienenden Medieninstitutionen. Auch nach Ausschluss dieser Funktion bleibt der Eindruck der Interessenvertretung.
2. Die Zusammensetzung der MK ist völlig unbefriedigend. Es müssten Experten in die Kommission einbezogen werden. Der gegenwärtige Mitgliederstand bedient eine strukturelle Nabelschau. Einzelne Mitglieder erscheinen selten bis nie.
3. Die Arbeit der MK ist weder zielgerichtet noch aufgabenorientiert, effizient, handlungsfähig, kreativ oder zukunftsrelevant. Dies alles kann auch nicht funktionieren, weil man die Aufgabenstellung über technische Funktionen wie Geldzuweisung, Medienpreis, Vorbereitung der Medienkollekte hinaus entweder nicht sieht oder nicht kennt.
4. Die SBK als Ganzes stellt keine Fragen, will also offenbar gar nicht beraten werden oder sieht nicht die Einsatzmöglichkeiten der Kommission (die im Übrigen bei der Erarbeitung des Medienpastoralplans eine sinnvolle Aufgabe hatte).

(79) Dabei besteht der durchgängige Wunsch, dass durch die Kommission etwas bewegt wird, dass strategische Aufgaben artikuliert, diskutiert und entscheidungsreif gemacht werden. Einige sehen oder verlangen die Möglichkeit, Beratungsbedarf bei den Bischöfen zu wecken, zu entdecken und diesen dann zu kommunizieren.

Einhellig ist die Auffassung, dass das so nicht weitergehen kann, dass die MK entweder gänzlich neu zusammengesetzt oder zumindest neu justiert werden muss. Als Instrument der Steuerung, Strategieplanung oder Themensetzung spielt sie keine Rolle.

#### **4. Schlussfolgerungen zu Struktur und Instrumenten**

##### **4.1 Stimmungslage. Mediale Grundfunktionen**

(80) **Die Informationsflüsse** in der katholischen Kirche und über die katholische Kirche in der Schweiz sind **nicht optimal, wenn nicht deutlich gestört**. Jedenfalls voll-

zieht ein nicht unerheblicher Teil der in der Kirche für Öffentlichkeitsarbeit Verantwortlichen seine entsprechende Arbeit mit Unbehagen wegen eines mehr oder minder profunden Gefühls des Ungnügens von Organisationsformen und/oder einzelnen Medien und Methoden.

(81) Verbreitet ist - wie schon erwähnt - eine profunde **Sehnsucht** nach einvernehmlichem, einheitlichem Auftreten der Kirche in der Öffentlichkeit. Dabei sind sich die Medienschaffenden der äußerst komplizierten Struktur ihrer gesellschaftlichen, kulturellen und kirchlichen Einbindungen selbstverständlich bewusst. Doch hat sich die Situation in den letzten Jahren dramatisch verändert. In der (so genannten) Informationsgesellschaft ist die Öffentlichkeit ungeduldiger, fordernder, kurzatmiger geworden. Die Menschen sind mit sich und ihren kurzlebigen Interessen beschäftigt und weisen alles von sich, was nicht mit ihrem persönlichen Leben hilfreich verknüpft werden kann.

(82) Die einzelnen in ihren jeweiligen Sachgebieten arbeitenden katholischen Medien-Fachleute mögen eine hinreichende Motivation in ihrer persönlichen Arbeit finden. Sie halten den übergeordneten Kontext, die Struktur schweizerischer katholischer Medienarbeit, und Nachbarelemente ihres eigenen Engagements für nicht hinreichend, um in der Öffentlichkeit des neuen Zuschnitts als Kirche bestehen zu können.

Zur neuerlichen Motivation und sachlichen Effizienz der Arbeit gehören daher nach der erfolgten Prüfung Festlegungen über die schweizerische katholische Kommunikation durch Medien in Form von Bestätigungen oder Veränderungen.

(83) Auszugehen ist von der Grundfeststellung, dass die **Kirche unabdingbar drei Dienstleistungen vorhalten** muss, und zwar im eigenen Interesse:

- a. PR-Instrumente auf nationaler, diözesaner und sprachregionaler Ebene in Form eines eindeutigen Instruments, des **Informationsbeauftragten** der SBK, engstens organisch vernetzt mit den Informationsbeauftragten der beiden anderen Ebenen,
- b. **Nachrichten-Agentur** als News-Agentur landesweit (= Kipa-Apic),
- c. **Clearing-Stelle für den medienpolitischen und kulturellen Dialog** mit der Gesellschaft (= KM).

Alle anderen medialen Dienstleistungen sind nachrangig.

#### 4.2 Kipa-Apic. Die Nachrichten-Agentur

(84) Die bestehende Einrichtung Kipa-Apic ist vom finanziellen Ertrag und Aufwand her die **bedeutendste katholische Medieneinrichtung** der Schweiz auf nationaler bzw. sprachregionaler Ebene. Ohne News-Agentur wie Kipa ist die Kirche in einem derartig saekularen Umfeld weder denkbar noch handlungsfähig noch glaubwürdig.

Die Agentur wird von der interessierten, aber weithin kenntnislosen saekularen Medienlandschaft als Auskunftsstelle und als Nachrichtenträger genutzt. Innerkirchlich beruht die Bedeutung weniger in der kontinuierlichen Information kirchlicher Hauptamtlicher (die dadurch auch immer wieder versucht sind, sie betreffende „Schrägheiten“ bei Einzelnachrichten zu kritisieren), als in der **lebenserhaltenden Funktion für die (meisten) Pfarrblätter und damit für die Gläubigen an der Basis**. Kipa-Dienste sind Info-Dienste für die Redakteure der Blätter und schon dadurch wichtig. Voraussetzung ist allerdings, dass man die Wichtigkeit der Pfarrblätter sieht und dafür einsteht.

(85) Wegen der Bedeutung der Einrichtung Kipa-Apic muss sie – wie schon mit dem Battaglia-Bericht grundgelegt – (gründlich) reorganisiert werden. Da es sich die Kirche in vielerlei Hinsicht (personell, finanziell, strukturell) nicht leisten kann, auch nur ansatzweise zwei Nachrichteneinrichtungen zu unterhalten, was mit dem News-Service von kath.ch und mit Kipa im Print-Bereich geschieht, muss eine eindeutige Zusammenlegung dieser Funktionen erfolgen, und zwar bei Kipa. Das heißt, der elektronische wie Print-Medien produzierende deutschsprachige News-Dienst sollte bei Kipa geleistet werden.

(86) Bei diesem Vorschlag spielen Doppelungen zwischen den News-Funktionen von Kipa und KM nicht die ausschlaggebende Rolle. Manche Fachleute halten die Überschneidungen für nicht gravierend, also hinnehmbar, wenn nicht wünschenswert im Hinblick auf „Farbe“ in der Einschätzung ein- und desselben Gegenstands. Entscheidend für den Zusammenlegungsvorschlag ist die **Zusammenfassung der Kräfte** und dadurch die von vornherein zu schaffende **Eindeutigkeit von Nachrichtengewinnung und –verbreitung**. (Der näher zu definierende und hinsichtlich seiner dauerhaften Funktion zu diskutierende „Datenpark“ des KM sollte bei diesem bleiben.)

Die **journalistische Freiheit** der Angestellten der Agentur muss aus prinzipiellen Gründen gewährleistet sein; eine Agentur ist keine PR-Einrichtung. Die Unabhängigkeit muss bei jeder Finanzierungsregelung gesichert sein.

(87) Auch wenn die Tradition für eine weitere Symbiose der sprachlichen Zweige Kipa und Apic zu sprechen scheint, was verständlicherweise durch Hinweis auf die deutsch-schweizerische und frankophone Kulturunterschiedlichkeit unterfüttert wird (sowie durch unterschiedliche Verbreitungszonen), so spricht etliches für eine Zuordnung der deutschsprachigen Abteilung (von) Kipa zur deutschsprachigen Einrichtung KM in Zürich. Eine intensive Kooperation mit der Abteilung Apic in Fribourg dürfte im elektronischen Zeitalter kein Problem sein.

(88) Die Bedeutung von Kipa-Apic als Quelle für Nachrichten aus der Weltkirche, vor allem aus Rom (Zusammenarbeit mit KNA und kathpress über CIC) steht nicht in Zweifel. Diese Funktion sollte erhalten werden, insbesondere im Hinblick auf die außerschweizerische Verbreitung des frankophonen Dienstes. Auszubauen ist – auch im Hinblick auf die Pfarrblätter – die **Nachrichtengebung aus der Schweiz** selbst. Verschiedene Finanzierungsmodelle einer neu sortierten Agentur müssen diskutiert werden bis hin zum freien Bezug der elektronischen News für alle Nutzer unter Einschluss der bisherigen aktuellen Printkomponente, die entweder gänzlich eingestellt oder gegen Abo-Gebühr als Extraleistung für Multiplikatoren weiter publiziert wird. Mit den Pfarrblättern, die auf solider finanzieller Basis arbeiten (forum!) sollte ein Kostenbeitrag jenseits spezieller Abo-Regelungen diskutiert werden.

(89) In jedem Falle müssen für die Agentur Voraussetzungen geschaffen werden, die dazu führen, dass das permanente Nörgeln über die mangelnden Abo-Einnahmen eingestellt wird. Alle Nachrichten-Agenturen (saekular wie kirchlich) sind teuer, haben daher Probleme mit der Finanzierung, welche vor allem durch die sie gesellschaftsrechtlich mittragenden Herausgeber derjenigen Publikationen gewährleistet wird, die Abnehmer der Nachrichtenprodukte sind. Das Faktum Zuschuss sollte daher unbedingt entdämonisiert werden.

Die Arbeit der News-Agentur muss **sieben Tage in der Woche** umfassen; Samstage und Sonntage sind gerade für ein kirchliches Unternehmen news-generierende Zeiten.

Bei den Finanzierungsberatungen muss die **Vergleichbarkeit** kirchlicher und säkularer Redakteure angesprochen und befriedigend gelöst werden.

(90) Beschlossene Sache ist die Einstellung der finanziellen Stützung der Fotoagentur CIRIC (Centre International de Reportage et d'information culturelle), angesiedelt in Fribourg und dort vor allem mit Kipa-Apic kooperierend. Durch Einstellung dieses Dienstes fällt eine (potentielle) zentrale **Versorgung mit Bildern** auch aus dem Schweizer Katholizismus fort. Dafür muss Ersatz geschaffen werden. Hierüber sind insbesondere deswegen Überlegungen anzustellen, weil eine zwischenzeitlich geäußerte Vorstellung, KM könne diese Lücke füllen, nicht weiterverfolgt wird. Vielleicht sind dezentrale Kontakte mit (freischaffenden) Fotografen hilfreich, vor allem zur Versorgung der Pfarrblätter. Auch das Bild-Archiv der Bethlehem Mission Immensee könnte für verschiedene Segmente herangezogen werden. Die Schweizer Kirche kann es sich generell nicht leisten, auf ihre eigenen Bilder zu verzichten oder sie gänzlich zu privatisieren.

#### **4.3 Katholischer Mediendienst (KM)**

(91) Schon jetzt ist die zweitaufwändige katholische Medieneinrichtung der Schweiz durch die vorhandenen Aufgaben, nämlich die Zusammenarbeit mit dem Service Public im Rundfunkwesen DRS (Radio und Fernsehen), durch die Versorgung des deutsch-schweizerischen audiovisuellen Medienmarktes mit Materialien, durch die beratende Tätigkeit für die Medienkommission der SBK, durch die Koordination kirchlicher Medienarbeit der deutschsprachigen Schweiz im Bereich audiovisueller und elektronischer Medien und durch die Vorarbeiten zur Qualifizierung kirchlicher Medienschaffender eine ebenfalls unverzichtbare Größe kirchlicher Medienpräsenz. Das **Internetportal kath.ch** ist dabei die inzwischen bekannteste Einzelaktivität. Bei Beibehaltung eines eigenen Internetportals, über das inzwischen jede bedeutendere Einrichtung verfügt oder zumindest verfügen sollte, wird vorgeschlagen, den **News-Service der Kipa** zu übertragen (vgl. 4.2).

(92) Es drängt sich das Modell eines deutsch-schweizer **katholischen Medienhauses** auf, zu dem der KM ausgebaut werden sollte. Denn die Kirche – welcher verfassungsmäßigen Struktur auch immer – braucht eine der Öffentlichkeit bekannte, in ihren Angeboten vielfältig und gleichzeitig konzentriert auftretende zentrale Einrich-

tung, derer sich besonders auch die Bischöfe bedienen können sollten als der Zuarbeiterin in medienpolitischen, medienethischen und medienkulturellen Fragen. Schon die erwähnten Aktivitäten (s.o.) sprechen dafür.

Als entscheidender Baustein für diesen Ausbau könnten die **Zusammenlegung des News-Dienstes kath.ch mit der Agentur-Aufgabe der Kipa** angesehen werden. Wenn diese Zusammenlegung beschlossen werden sollte, dann kann sich auch Kipa selbst in Richtung Zürich als der schweizerischen Medienstadt verändern, um dort das Modell Medienhaus zu unterfüttern. Hilfreich dazu ist auch die Existenz des „Datenparks“ beim KM. Die bisher geleistete Arbeit im Aufbau eines Content- und Wissensmanagements sollte weiterhin kultiviert werden, u.a. durch Durchlässigkeit für Kipa-Recherchen und für Ausbildungsinteressen.

Schließlich sollte das Medienhaus KM die **Qualifizierungsaufgabe überhaupt koordinieren**. Sie ist eine der zukunftsentscheidenden Aktivitäten der Kirche.

(94) (**Nebenbemerkung Film**, da dieses Segment auch im KM bedient wird:

Bei der außerordentlich übereinstimmenden Defizitanmeldung hinsichtlich der medialen Erreichbarkeit der Jugendlichen sollten alle medialen und pastoralen Instrumente aktiviert werden, um Abhilfe zu schaffen. Ein solches, besonders jugendaffines Instrument ist der **Kinofilm**. Die Schweizer Kirche darf ihren Fuß, den sie zwischen 1950 und 2000 wie etliche benachbarte europäische Kirchen auch gerade in der filmkulturellen Tür hatte, nicht noch weiter zurückziehen. Im Gegenteil: Alle einschlägigen Kooperationen sollten untermauert werden, weil hierdurch auch der kulturelle Dialog mit der saekularen Gesellschaft eine Chance behält. Außerdem ist die kirchliche Filmkompetenz eine traditionsreiche und anerkannte Größe.)

(95) In der Romandie könnte eine ähnliche Kooperation in Richtung auf ein frankophones Medienhaus angezielt werden, allerdings deutlich schmaler dimensioniert. Ein Zusammengehen mit CCRT erscheint nicht möglich, da von dort keinerlei Chancen eingeräumt werden. Eine solche Perspektive der Konzentration von Medienaktivitäten in der Romandie kann aber nicht Aufgabe dieser Untersuchung sein.

#### 4.4 Informationsbeauftragte

(96) Die Informationsbeauftragten der katholischen Schweiz stellen einen spezifischen strukturellen Reichtum dar. Im Unterschied zu anderen Ländern, in denen es die Informationsebene Bischofskonferenz und dann die jeweilige Diözesane als zweite Ebene gibt, verfügt die Schweizer Kirche durch die kantonalkirchliche Struktur über eine dritte Ebene. Diese Dreigliedrigkeit wird häufig als Problem angesehen, weil es Doppelungen in der Informationsarbeit gibt.

Stärker wiegt, dass die Kirche auf drei Ebenen dauerhaft Auskunft über sich selbst geben kann. Die Beauftragten aller Ebenen sollten deutlich ihre Rolle als PR-Institutionen erkennen. Der journalistische Ehrgeiz im Sinne einer freien, unabhängigen publizistischen Arbeitsweise ist ein Missverständnis: Es geht nicht um verantwortliche Selektion, Sortierung und Interpretation von Ereignissen oder Personalien, sondern um die zwingenden Vorgaben durch die Struktur, die Kirche heißt. (Dass journalistische Maximen wie Richtigkeit, Verständlichkeit, Vollständigkeit, Wahrhaftigkeit u.a. dabei angewendet werden, ist selbstverständlich.)

(97) Vor allem muss der Informationsbeauftragte auskunftsfähig sein für innerkirchliche wie aus dem saekularen Medienmilieu herangetragene Anfragen. **Der Beauftragte ist das Kompetenzzentrum für Journalisten.** Er wird von seinem Bischof bei Problemen mit der Öffentlichkeit involviert werden. Er praktiziert Crisis-Management. Diese Funktion ist aber unterentwickelt. Fatal ist, dass stattdessen in dem Zusammenhang Kirche/Öffentlichkeit schon einmal Formulierungen wie „unter den Teppich kehren“ verwendet werden.

(98) Der Wichtigkeit des Informationsbeauftragten entspricht seine **Informiertheit und Involviertheit** durch die Diözesanleitung. Wegen der eminenten Rolle der Öffentlichkeitsfunktion eines Unternehmens ist in der Industrie z.B. der Öffentlichkeitsbeauftragte der Konzernleitung häufig Mitglied der Leitung selbst. (CARITAS Schweiz folgt diesem Modell erfolgreich. Ihr Leiter Bereich Kommunikation ist Mitglied des Vorstands. Ähnlich verhält es sich bei der Bethlehem Mission Immensee.)

Dass die drei Ebenen nicht ohne **wechselseitige Kommunikation** arbeiten können, gerade im Sinne der Einheit der Kirche, liegt auf der Hand. Es gibt Absprachen und Austausch untereinander, doch beruht dieser eher auf persönlicher Verbindung und anlässlich konkreter Fragen. Eine **systematische Kommunikationskultur**, die es auf

der Ebene der diözesanen Informationsbeauftragten vor Jahren gab, funktioniert gegenwärtig nicht. Dies wäre die Aufgabe des Beauftragten der SBK. Auch die Kommunikation der Informationsbeauftragten der Kantonalkirchen auf Diözesanebene ist defizitär. Regelmäßige Zusammenkünfte dieser beiden Ebenen könnten perspektivische Planungen befördern. Dies ist umso nötiger, als die Doppelstruktur der kirchlichen Organisation Widersprüche in der Öffentlichkeitsarbeit produzieren kann: Nur eine vernetzte Öffentlichkeitsarbeit der Beauftragten gibt einem glaubwürdigen Erscheinungsbild der Kirche eine hinreichende Chance.

(99) Der **Informationsbeauftragte der SBK**, der hier Koordinierungsfunktion wahrnehmen soll, muss seine Öffentlichkeitsaufgabe mit dem Generalsekretär abgestimmt wissen. Dazu muss ein ausgearbeitetes, auf die beiden genannten Ebenen hinübergebrochenes Krisenmanagement gehören. Beider Rollen bedürfen der Klärung gegenüber derjenigen des Medienbischofs und der Medienkommission.

#### 4.5 **Pfarrblätter**

(100) Die verlässlichste Medieneinrichtung an der Basis ist das Pfarrblatt. In der ganzen Schweiz praktizieren die Pfarrblätter Nähe zu den Gläubigen, zu Kirchgängern wie Fernstehenden. Die weithin praktizierte Politik der Finanzierung durch die Kirchengemeinde bzw. durch die Kantonalkirche bedingt eine verhältnismäßig große **Erreichbarkeit der Kirchenmitglieder**. Die einzelnen Pfarrblätter unterscheiden sich zum Teil sehr deutlich voneinander hinsichtlich Umfang, Layout, Anteil pfarrlicher Nachrichten, Qualität der redaktionellen Beiträge u.a.m.. Ein Element ist auch die Personalausstattung der einzelnen Produkte. Wenn - wie im Regelfall - die Arbeit von einem einzigen Neben- und Hauptamtlichen geleistet wird, dann sind theologische Kompetenz und kirchenpolitische Konformität nicht überall gleichermaßen einforderbar. Weder wird vermutlich jemand durch ein Pfarrblatt vom Glauben abfallen noch zum Christentum bekehrt werden. Aber Orientierung vermittelt das Pfarrblatt allemal. Und es informiert die Gläubigen über die Erreichbarkeit ihrer Kirche.

(101) Dass dazu verlässliche subsidiäre Instrumente wie der Pfarrblatt-Dienst des **Augustinus-Werks in St. Maurice** oder die **Arbeitsgemeinschaft der Pfarrblätter (ARPF)** in Zürich ihre Dienste anbieten, stabilisiert die Arbeit und die Verlässlichkeit der Basisstruktur.

(102) Verlassen können müssen sich die Pfarrblätter auf die Existenz und die Funktion von Kipa-Apic. Mancher Pfarrblatt-Redaktor wäre u.U. in der Lage, seine Distanz zu bischöflichen Wünschen zu verlieren, wenn sie/er von Bischof und nicht nur diözesanen Informationsbeauftragten oder einem anderen Mitglied der Kirchenleitung intensiv kontaktiert würde.

(103) Angesichts der möglicherweise stabilen Auflagen der Pfarrblätter und ihrer flächendeckenden Verbreitung erscheint es unrealistisch, eine (diözesane) **Kirchenzeitung** zu reklamieren. Eine Neugründung einer solchen Publikation wäre sehr teuer, die Abhängigkeit vom Abonnement stark, die Bereitschaft zum Abonnement durch die ältere Generation bei Vorhandenheit der Pfarrblätter vermutlich sehr gering (vgl. oben 3.1.6, Textziffer 35).

#### 4.6 Schweizerische Kirchen-Zeitung (SKZ)

(104) Die SKZ erscheint als „Fachzeitschrift und amtliches Organ“. Sie enthält vier Segmente, die bei Hauptamtlichen sicherlich von Interesse sind: Theologische Grundsatzartikel, kirchenamtliche Veröffentlichungen der deutschschweizer Ordinariate, Anzeigen, vor allem Stellenausschreibungen, und als Nachrichtenteil die eingehaftete vierseitige „Kipa-Woche“, (die ihrerseits auch wieder längere Artikel enthält, verbunden mit kurzen Nachrichten).

(105) Publizistisch kann das Blatt **eigentlich nicht als Zeitung** gelten. Der Begriff ist in aller Regel an eine Massenverbreitung geknüpft. Redlichkeit und theologischer Anspruch sind im Blatt zwar nicht abzuspüren, es sucht aber immer noch sein endgültiges Publikum, weil der Titel doch auf eine größere Klientel abzielt. Diese wird die SKZ nicht erreichen, da sie andererseits „Amtsblatt“ ist.

Insofern **belegt das Blatt lediglich eine Nische**. Die Hauptamtlichen, die durch Pflichtabonnement erreicht werden, würden auch erreicht, wenn die SKZ ins Netz gestellt würde. Allerdings wäre dann wieder ein zusätzlicher Kostenfaktor entstanden, da die Redaktion (eine Person) honoriert werden muss.

#### 4.7 Bildung/Ausbildung

(106) Dass die Kenntnis von Religion, Kirche und Glaube in der Gesellschaft abnimmt, ist hinreichend bekannt. Dass einer der Gründe dafür der **Mangel an entspre-**

**chend gebildeten und qualifizierten Publizisten** innerhalb und außerhalb der Kirche ist, scheint aber noch nicht sehr bewusst zu sein. Vor allem die wenigen in den saekularen Print-Medien tätigen Redakteure, die eine entsprechende inhaltliche Sachkenntnis haben, verweisen auf den rapiden Schwund: Nachdem es keine katholischen Zeitungen mehr gibt und die Redaktionen der verbleibenden Presseorgane Religion derartig marginal behandeln, dass nur mit Müh und Not Teildeputate für dieses Segment bereitgehalten werden, interessiert sich der publizistische Nachwuchs überhaupt nicht mehr dafür. Wertethische Frageansätze bleiben gleichermaßen auf der Strecke.

(107) Von außen kommt also keine Abhilfe. Die Kirche muss zur Selbsthilfe greifen. Das geschieht auch in minimalen Ansätzen durch Angebote des KM, kann dort bisher aber nicht systematisch praktiziert werden. Zudem betrifft diese Aktivität eigene, kirchliche Kommunikatoren. Was fehlt, ist ein studienbegleitendes Angebot für Theologiestudenten, durch welches diese Medienkenntnis erhalten und sich nicht erst nach den Weihen auf das exotisch anmutende Feld der nicht-kirchlichen Öffentlichkeit trauen. Die Kirche sollte auch Studierenden, welche in die Publizistik hinein wollen, generell eine **begleitende Ausbildung** anbieten. Dies wäre die eigentliche Zielvorstellung: Katholische junge Menschen, die in die (saekulare) Publizistik gehen und dort qualifiziert Ahnung haben von Medienwelt und Kirche. Hierzu sollten Überlegungen eines **systematischen Angebots** im „Medienausbildungszentrum Luzern“ (MAZ) möglicherweise mit der theologischen Fakultät Luzern angestellt werden. Ein anderer Weg ist eine zu eruiierende Kooperation mit dem „Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses“ (ifp) (München), einer äußerst effizienten Einrichtung der Deutschen Bischofskonferenz. Ein Synergieeffekt wäre die grenzüberschreitende Vernetzung.

#### **4.8 Die Medienkommission der SBK**

(108) Die zahlenmäßig kleine und mit einer Fülle auch von überdiözesanen Aufgaben belastete Schweizer Bischofskonferenz kann nicht in toto das heikle gesamtschweizerische Geschäft der katholischen Medienarbeit einschließlich ihrer politischen Implikationen betreiben. Daher ist es ohne Zweifel sinnvoll gewesen, eine diesem Feld gewidmete Kommission einzusetzen. Bei allen Verdiensten in der Vergangenheit (besonders die Erarbeitung des Pastoralplans betreffend) ist gegenwärtig ein allgemeines

und weitestgehendes **Unbehagen** gegenüber Arbeit und Zielsetzung der Medienkommission festzustellen.

Offensichtlich erweist sich die Kommission als allzu stumpfes Instrument, angesichts der gesellschaftlichen Entwicklungen, der allgemeinen kirchlichen Unsicherheit sowie der finanziellen Situation kirchlicher Medieneinrichtungen nachhaltige Lösungen für Zukunftsfähigkeit zu entwickeln.

(109) **Die Kommission braucht eine andere Arbeitsstruktur.** Dazu gehören Zusammensetzung und Beratungsmodalitäten. Bisher besteht die MK aus 22 Mitgliedern; dabei handelt es sich vor allem um Vertreter der großen katholischen Medieneinrichtungen (fünf), um katholische Publizisten (vier), Vertreter von Werken, Verbänden, Gremien (vier). Die drei Bischöfe wechseln sich in der Teilnahme ab. Auffällig ist eine Überrepräsentation der Diözese Lugano (vier). Dieses System der Parität aller kirchlich betroffenen oder involvierten Gruppen bedingt offensichtlich **Selbstblockade durch Rücksichtnahme**. Eine hieraus gezogene Konsequenz betrifft eine der wichtigsten Aufgaben der Vergangenheit, die Verteilung der Medienkollekte, die man als Aufgabe an die gemischte Kommission von RKZ und FO delegiert hat.

(110) Die Anzahl der Mitglieder sollte massiv gekürzt werden auf etwa die Hälfte. Dabei sollte wenigstens die Hälfte der verbleibenden Mitglieder aus vergleichsweise prominenten Vertretern des saekularen Mediengeschehens rekrutiert werden. Dies würde die Arbeit bei der SBK mit Reputation versehen. Das Repräsentanzprinzip (vgl. Statuten der Medienkommission, Artikel 3) wäre damit sinnvollerweise aufgegeben. Auf das **Leitungsgremium** sollte verzichtet werden; dessen Aufgaben sollte das neu gestaltete Plenum übernehmen. Vorbereitungs-, Vordenker- und Exekutivfunktion sollten beim **Sekretär** angesiedelt werden, der damit maßgeblich die Aufgaben des Leitungsgremiums übernimmt oder – im Falle des Erhalts des Leitungsgremiums – das Gremium durch Vorlagen inspiriert. Sollte das Leitungsgremium erhalten bleiben, so wären die Aufgaben zwischen Plenum, Leitungsgremium und Sekretär auf jeden Fall neu zu sortieren.

Es wird vorgeschlagen, den Sekretär beim deutschsprachigen Medienhaus anzusiedeln, also unter das Dach des KM zu holen, da er dann synergetisch die medienpoliti-

sche Diskursrolle des KM aufnehmen, nutzen und mittragen kann. Er müsste dazu engstens mit dem Medienbischof zusammenarbeiten.

Nach jeder Plenarsitzung (dreimal jährlich und nach Bedarf) muss der SBK berichtet werden. Hierzu ist intensiver Kontakt zum Generalsekretär zu halten. **Kirchliche Medienvertreter** können jederzeit **als Gäste** zu Sachberatungen des Plenums hinzugezogen werden. Dies sollte man auch strikt praktizieren.

(111) Eine derartig reformierte Medienkommission könnte autorisiert werden, im eigenen Namen als Kommission oder im Auftrag der SBK medienpolitische Erklärungen abzugeben.

Mit dem Überdenken der Kommissionsarbeit sollte auch die Funktion/Rolle des Kommissionsvorsitzenden präzisiert und generell gestärkt werden (je nach Ergebnis der Wahl: Freistellung von anderen Aufgaben, Besoldung?).

#### 4.9 **Öffentlichkeitsarbeit der Bischöfe**

- (112) Die Bischöfe als die obersten Repräsentanten der Kirche auch und gerade in der Öffentlichkeit müssen unabdingbar für Auftritte in Fernsehen und Radio konditioniert werden. Für die Medien ist niemand von Natur aus konditioniert. Alle müssen den Umgang lernen, auch die späteren Medienprofis. **Daher ist Training für Bischöfe und Mitglieder der Kirchenleitungen unabdingbar.** Selbst persönliche Eigenheiten in Auftreten und Sprachgebrauch, untrainiert als Handicaps oder Peinlichkeit vermittelt, können durch Training zu Sympathie weckenden Eigenheiten umqualifiziert werden.
- (113) Dazu gehört essentiell der bischöfliche Umgang mit der **Sprache**. Theologische Sprache mit der Begrifflichkeit kirchlichen Binnenlebens wird hermetisch. Die Kirche muss die Sprache der Öffentlichkeit wählen, um verstanden zu werden. Der kostbare Inhalt der Botschaft, noch viel weniger die orthodoxe Lehre, wird mitnichten gefährdet. Wenn lediglich der Überbringer die Kostbarkeit der Botschaft wahrnimmt, dann zielt sie letztlich komplett ins Leere und verfehlt ihre Absicht. Entsprechendes gilt auch und vor allem für die schriftlichen Botschaften der Bischöfe neben und mit dem je eigenen Informationsbeauftragten und demjenigen der SBK.
- (114) Die Bischöfe, die schon durch ihr Amt zu Wahrheit und Wahrhaftigkeit verpflichtet sind, müssen die **Wahrheit möglichst unverklausuliert** äußern und nicht

wie landläufig die Politiker „verpackt“. Sie dürfen sagen, was sie denken. Beides macht sie offen für Angreifbarkeit. Doch ein Bischof, der durch Irrtumsfähigkeit Schwäche zeigt, wird gerade deswegen von den vielen als einer der ihren anerkannt und umso mehr geschätzt. („Für Euch bin ich Bischof, mit Euch bin ich Christ“).

- (115) Es sind also **Offenheit und Transparenz** anzumahnen. Es sollte nicht sein, dass die saekularen Medien kirchliche Schwächen (Beispiele Bischof Haas, Röschenz) aufdecken oder substantiieren. Transparenz schaffen z.B. Einladungen an Chefredaktoren oder leitende Redaktoren zu **Hintergrundgesprächen**. Die persönliche Nähe des Eingeladenen zu kirchlichen Einrichtungen und deren oberstem Repräsentanten nimmt Scheu, Verdächtige, Neigung zu Mutmaßungen und schafft Vertrauen und Mut für Rückfragen und auch Bereitschaft zur Akzeptanz von „nur,, vorläufigen Antworten. Der Bischof muss der erste Kommunikator sein auch und gerade in Richtung auf die fremdartige saekulare Medienwelt. Man wartet dort auf Kontakt.

#### 4.10 Katholische Zeitschriften, Massenblätter und eine Vision

(116) Sind schon die Informationsflüsse der schweizerischen katholischen Kirche im Kontext mit katholischer Nachrichten-Agentur (Kipa), mit Katholischem Mediendienst, mit Informationsbeauftragten und Pfarrblättern äußerst schwierig festzustellen und darzustellen, so entzieht sich die Möglichkeit bei diversen **kleineren katholischen Publikationen**, die alle ihren je eigenen Stellenwert haben, gänzlich, diesen Stellenwert im Ganzen zu orten und angemessen zu würdigen. Dies würde ganz andere Evaluationen bedingen. Es handelt sich u.a. um die bei der Befragung der Fachleute ab und an genannten Titel „Sonntag“ (in Kooperation mit dem reformierten „Leben und Glauben“), „aufbruch“, „Orientierung“, „Wendekreis“ oder „WeltWeit“. Letztlich verbinden diese Publikationen Gläubige untereinander und – im Falle der Missionszeitschriften – mit den Anliegen der Mission, deren Idealen und deren praktischen Bedürfnissen.

(117) Die Diskrepanz zu **Ausrichtung und Verbreitung ganz anderer Massenpublikationen** in der Schweiz ist enorm. Die Konsumentenzeitschriften „Coop Zeitung“ (2.6 Mio Leser) und „Migros Magazin“ (2.3 Mio Leser) einerseits, die von der Verbreitung her absolute Spitze des schweizerischen Zeitschriftenmarktes, sowie an-

dererseits die Gratiszeitungen „20 Minuten“ (1.1 Mio Leser) und „heute“ (k.A.) faszinieren durch die Dimension ihrer Verbreitung. Im Sinne des „Verkündens von den Dächern“ (Mt 10, 27) wäre die Frage zu diskutieren – etwa in der Medienkommission –, ob es nicht Mittel und Wege gibt, die Kirche bei diesem Massenpublikum als wichtige Größe der Gesellschaft und ihrer Menschen zu benennen, wobei vermutlich zunächst das Mittel der Anzeige in Frage kommt.

(118) Ideal wäre **ein entsprechendes Kirchenblatt** etwa einmal im Monat, gratis verteilt wie „20 Minuten“ und „heute“. Eine Vorstufe auf geringerem Kostenniveau wäre ein zwei- bis dreimaliges Erscheinen einer „Advents-Zeitung“, „Oster-Zeitung“, „Ferien-Zeitung“ u.ä. im Tabloid-Format, auf Zeitungspapier gedruckt und verteilt an den großen Publikumsorten wie zentralen Bahnhöfen etc.. Zu einem solchen Unterfangen einen Sponsor zu finden, wäre der Mühe (auch) wert. Bis dahin aber gilt es, die ganz anderen Instrumente zu qualifizieren, wie oben vorgeschlagen wurde.

## 5. Handlungsoptionen

(119) Wurden im dritten Abschnitt dieser Untersuchung die Befunde des gegenwärtigen Kommunizierens der Kirche in der Schweiz skizziert und sowohl Methoden wie Instrumente des medialen Umgangs betrachtet, so wurde im vierten Abschnitt versucht, Schlussfolgerungen hierzu zu ziehen und dabei möglichst konkret zu werden. Der abschließende fünfte Abschnitt hält die Handlungsoptionen fest, in dem er sie, schon erwähnt im vierten Abschnitt, des dort ausführlich dargestellten argumentativen Kontexts entledigt. Im umgekehrten Verfahren empfiehlt es sich daher, die Begründungen oder Voraussetzungen zu den isolierten Einzelvorschlägen im vierten Abschnitt aufzusuchen. Um dies zu erleichtern, entsprechen sich die Untergliederungen der beiden Abschnitte.

(120) Es wird also vorgeschlagen [kurzfristig (**K**) = innerhalb von sechs Monaten; mittelfristig (**M**) = innerhalb von zwei Jahren; langfristig (**L**) = in mehr als zwei Jahren]:

## **5.1 Mediale Grundfunktionen**

1. Die Kirche hält unbedingt weiterhin die Dienstleistung von PR-Instrumenten vor, und zwar auf nationaler, diözesaner und kantonalkirchlicher Ebene (= Informationsbeauftragte)! **(K/M/L)**
2. Die Kirche hält unbedingt eine landesweite News-Agentur vor, deren Grundstruktur mit Kipa-Apic gegeben ist! **(K/M/L)**
3. Die Kirche hält eine Clearing-Stelle für den medienpolitischen und (medien-) kulturellen Dialog mit der Gesellschaft vor (= Katholischer Mediendienst **(KM)**)! **(K/M/L)**

## **5.2 Kipa-Apic. Die Nachrichten-Agentur**

4. Kipa-Apic in ihrer unverzichtbar wichtigen Funktion für die Pfarrblätter (Kirchenbasis) wahrnehmen und stärken! **(K/M/L)**
5. Die elektronische News-Versorgung für die Öffentlichkeit durch KM und Kipa in Form der Domain kath.de zusammenfassen! **(M)**
6. Die Domain kath.ch in die Verantwortung von Kipa geben! **(M)**
7. Die elektronische Vernetzungs- und Zugriffsaktivität des Datenparks des KM in modifizierter Form weiterführen. **(K/M/L)**
8. Die publizistische Unabhängigkeit und Selbständigkeit von Kipa (Apic) bei jedwedem Finanzierungsmodell gewährleisten! **(K/M/L)**
9. Die deutschsprachige Agentur-Komponente Kipa mit KM zusammenlegen und in Zürich platzieren! **(M)**
10. Apic als frankophonen Zweig der News-Agentur in Fribourg belassen! **(M)**
11. Die Kooperation zwischen Kipa und Apic sicherstellen/konditionieren! **(K/M/L)**
12. Die Nachrichtengewinnung aus der Schweiz durch Kipa/bei Kipa ausbauen! **(K)**
13. Die Verlagerung des Schwergewichts der News-Agentur Kipa vom Print- zum Elektronik-Bereich vornehmen! **(M)**
14. Gänzliche Kostenfreiheit aller News-Dienstleistungen von Kipa mit dem dann neuen Schwerpunkt elektronischer Vermittlung (kath.ch) prüfen! **(M)**
15. Die Print-Dienste von Kipa weiterhin mit Entgelten belegen, u.U. bei Erhöhung der Entgelte! **(M)**
16. News-Dienst auf Sieben-Tage-Woche umstellen! **(M)**
17. Die Besoldung der Redaktoren vergleichbar mit der saekularen Presse gestalten! **(M)**

18. Eine Ersatzlösung für die Bild-Agentur CIRIC schaffen! **(K)**
19. Für die Versorgung der katholischen Medien mit Bildmaterial (aus) der Kirche Vernetzung mit freischaffenden Fotografen auf sprachregionaler und/oder diözesaner Ebene prüfen! **(K)**
20. Vorhandene Bild-Aktivitäten wie z.B. Bildarchiv der Bethlehem Mission Immensee nutzen! **(K)**

### **5.3 Katholischer Mediendienst (KM)**

21. KM zu einem deutschsprachigen „Medienhaus“ ausbauen! **(M)**
22. Diese Umwidmung in Fortschreibung vorhandener Aktivitäten zur stärkeren Wahrnehmung des medienpolitischen, medienethischen und medienkulturellen Dialogs der Kirche mit der Gesellschaft nutzen! **(M)**
23. KM übernimmt alle Aktivitäten im medienbezogenen Qualifizierungsbereich wie Training von Angehörigen der Kirchenleitung, Erarbeitung von Ausbildungs- und Weiterbildungsmaßnahmen für Mitarbeiter und studentischen Nachwuchs! **(M)**
24. Der Kinofilm bleibt integraler Bestandteil des medienethischen und medienkulturellen Diskurses mit der Gesellschaft! **(K/M/L)**
25. KM übernimmt das Sekretariat der Medienkommission (MK) der SBK! **(M)**
26. Die Medienhaus-Idee auch für die Romandie prüfen! **(M)**

### **5.4 Informationsbeauftragte**

27. Die Dreiebenenstruktur der Informationsbeauftragten für Land, Diözese und Kanton als Chance begreifen und akzeptieren! **(K/M/L)**
28. Öffentlichkeitsarbeit als PR-Arbeit akzeptieren und entproblematisieren! **(K/M/L)**
29. Den Öffentlichkeitsbeauftragten als Kompetenzzentrum für alle Journalisten ansehen und seitens der Kirchenleitung entsprechend stark informieren und qualifizieren! **(K/M/L)**
30. Der Öffentlichkeitsbeauftragte verfügt über Konzepte des Crisis-Managements! **(M)**
31. Informationsbeauftragter der SBK: Die Verantwortung für eine kontinuierliche und intensive Vernetzung mit den Informationsbeauftragten der Diözese übernehmen (Doppelungen!)! **(K)**

32. Informationsbeauftragter der Diözesen: Die Verantwortung für eine kontinuierliche und intensive Vernetzung mit den Informationsbeauftragten der Kantonalkirchen übernehmen (Doppelungen!)! **(K)**
33. SBK: Die Rollen des Generalsekretärs und des Informationsbeauftragten speziell im Hinblick auf Crisis-Management präzise abstimmen! **(K)**

## **5.5 Pfarrblätter**

34. Das publizistische Instrument Pfarrblatt als sinnvolles und notwendiges Medium der Basis-Kommunikation akzeptieren und stärken! **(K/M/L)**
35. Kirchenleitungen: Den persönlichen Kontakt mit den Pfarrblatt-Redaktionen/-Redaktoren suchen und kontinuierlich pflegen. **(K)**

## **5.6 Schweizerische Kirchen-Zeitung (SKZ)**

36. Seitens der Deutschschweizerischen Ordinarienkonferenz (DOK) der SKZ eine eindeutigere Aufgabe zuordnen und sie dadurch von der relativen Unerheblichkeit befreien! **(M)**
37. Die Platzierung der Nachrichtenkomponenten von SKZ bei kath.ch prüfen! **(M)**

## **5.7 Bildung/Ausbildung**

38. Studienbegleitende Medienqualifizierung für Theologiestudenten aller Studienziele anbieten! **(M)**
39. Kirchen- und glaubenskundliche Qualifizierung für Studierende aller Richtungen, die einen Medienberuf anstreben, anbieten! **(M)**
40. Kooperationsmöglichkeiten mit dem MAZ Luzern sondieren! **(K/M)**
41. Kooperationsmöglichkeiten mit dem Münchener Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses (ifp) der Deutschen Bischofskonferenz sondieren! **(K)**

## **5.8 Die Medienkommission der SBK (MK)**

42. Die MK deutlich verkleinern; die Anzahl der Mitglieder auch bis zur Hälfte reduzieren! **(M)**
43. In die neu besetzte MK eine erhebliche Anzahl von Vertretern saekularer Medien aufnehmen! **(M)**

44. Den Leitungsausschuss auflösen und dessen Aufgaben auf Plenum und Sekretär verlagern! Bei möglicher Beibehaltung des Leitungsgremiums die Aufgaben zwischen diesem, dem Plenum und dem Sekretär unbedingt neu sortieren! **(M)**
45. Den Sekretär mit vermehrtem Aufgabenumfang beim KM als „Medienhaus“ ansiedeln! Dessen medienpolitische Kompetenz und Funktion nutzen! **(M)**
46. Die Rolle des Medienbischofs nach innen und außen überdenken mit dem Ziel der Stärkung! **(M)**
47. Die Funktion des Vorsitzenden der MK überdenken! Den Vorsitzenden stärken! **(M)**
48. Der MK das Recht zur medienpolitischen Erklärungen einräumen (und diese Rolle forcieren)! **(M)**

## **5.9 Öffentlichkeitsarbeit der Bischöfe**

49. Die Bischöfe (und Mitwirkenden in der Kirchenleitung) zwingend für Fernsehkamera und Mikrophon durch Trainings konditionieren! **(K)**
50. Kircheninterne Sprache als hermetisch meiden und sich der Sprache der saekularen Gesellschaft bedienen! **(K/M/L)**
51. Sich der Öffentlichkeit nach innen und außen sprachlich unverschlüsselt stellen: Offenheit und Transparenz als methodische Maximen wählen! **(K/M/L)**
52. Verantwortliche Redaktoren aller saekularen Medien (und nicht minder der katholischen) durch sporadische, aber wiederholte Einladung mit der Kirche vertraut machen! **(K/M/L)**
53. Vorbehalte, Distanziertheit, Misstrauen zu den Medien und ihren Vertretern abbauen! **(K/M/L)**

## **5.10 Katholische Zeitschriften, Massenblätter und eine Vision**

54. Die Vielzahl immerhin (noch) vorhandener und in aller Regel qualifizierter katholischer Zeitschriften durch gemeinsame Überlegungen bekannter machen und stärken! **(M)**
55. Zugangsmöglichkeiten zu den beiden großen Konsumentenzeitschriften von Coop und Migros, insbesondere aber zu den Gratiszeitungen „20 Minuten“ und „heute“ erkunden und praktizieren! **(M)**
56. (Die punktuelle Herausgabe einer eigenen Gratiszeitung (nach allen anderen Überlegungen auch finanzieller Ent-Lastung) konkret „phantasieren“!) **(L)**

## **Anlage 1: Frageraster zu den Gesprächen mit den Gesprächspartnern**

1. Wo und von wem werden in der Schweiz Informationen der und über die katholische Kirche generiert? (Institutionen, Personen, Quellen)
  - Offizielle Informationen (welche sind dies?)
  - Andere verbreitenswerte Informationen (welche sind dies?)
2. Wer verbreitet diese Informationen und auf welchen Kanälen?
3. Wie gut werden die Informationen verbreitet (journalistische, mediale, organisatorische Qualität; Schnelligkeit, Adressatenorientiertheit, Zielgenauigkeit, Streuverluste)?
4. Welche Informationen „bleiben stecken“ und wo oder wie geschieht dies?
5. Wo gibt es Überlagerungen oder Verdoppelungen bei der Informationsverbreitung?
6. Welche Adressatengruppen werden auf diesen Wegen erreicht und wie gut werden sie erreicht (innerkirchlich/außerkirchlich) (Vollständigkeit, Zuverlässigkeit, Rechtzeitigkeit, Weckung der Aufmerksamkeit, Feedback-Möglichkeiten, Reaktionsmöglichkeiten)?
7. Welche Adressatengruppen werden auf den aufgezeigten Wegen nur schlecht oder gar nicht erreicht?
  - a. Innerkirchliche Adressaten
  - b. Außerkirchliche Adressaten
8. Welche Adressatengruppen müssen unbedingt erreicht werden?
  - a. Innerkirchliche Adressaten
  - b. Außerkirchliche Adressaten
9. Woran denken Sie zuerst, wenn Sie auf die Präsenz der katholischen Kirche in der Öffentlichkeit angesprochen werden?
10. Wie kommt die katholische Kirche in den saekularen Medien vor und kommt sie angemessen vor?
11. Welche Rolle sprechen Sie der katholischen Medienarbeit in der Schweiz zu?
12. Wie zufrieden/unzufrieden sind Sie mit der kirchlichen/katholischen Medienarbeit/ Publizistik in der Schweiz?
13. Gibt es Beispiele besonders gelungener kirchlicher/katholischer Publizistik in der Schweiz? Wie sehen diese aus?
14. Welche Medieneinrichtungen der katholischen Schweiz halten Sie für relevant, welche für nicht oder weniger relevant?
15. Gibt es Defizite in der katholischen Medienarbeit in der Schweiz? (Struktur, Funktionen, Medien, Personen)
16. Gibt es fällige strukturelle Verbesserungen in der Arbeit offizieller kirchlicher Medienpolitik/Medienarbeit/Publizistik, die möglich sind oder sein sollten?
17. Ist Ihnen die Medienkommission der Schweizer Bischofskonferenz ein Begriff? Wie beurteilen Sie deren Arbeit?
18. Welche Rolle spielt Ihre Einrichtung in der katholischen Publizistik?
19. Ist die kirchliche Publizistik der Schweiz international vernetzt? Welche Relevanz hätte eine solche Vernetzung?
20. Besondere Stellungnahmen des konkreten Gesprächspartners

## **Anlage 2: Liste der Gesprächspartner**

1. **ANDERAU**, P. Willi; OFMCap., Zürich, ehemaliger Rundfunkbeauftragter der SBK
2. **BETTICHER**, Dr. Dr. Nicolas, Bischöflicher Kanzler, Informationsbeauftragter der Diözese Lausanne Genf Fribourg, Fribourg
3. **BERSET**, Jacques, Chefredaktor Kipa-Apic, Fribourg
4. **BINOTTO**, Thomas, Chefredaktor „forum“, Zürich
5. **BOSSART**, Josef, verantwortl. Redaktor Kipa-Apic deutschsprachige Ausgabe, Fribourg
6. **BUCHS**, Walter, Redaktor Freiburger Nachrichten, Fribourg
7. **CASETTI**, Christoph, Domkapitular, Informationsbeauftragter der Diözese Chur, Chur
8. **DÖRNENBURG**, Matthias, Bereichsleiter Marketing, Kommunikation, Bildung FASTENOPFER, Luzern
9. **ELLENBERGER**, Hans, Informationsbeauftragter der Diözese Basel, Solothurn
10. **FINK-WAGNER**, Dr. Urban, Redaktionsleiter Schweizerische Kirchen-Zeitung (SKZ) Luzern, Solothurn
11. **GALGANO**, Mariano, kommiss. Informationsbeauftragter der SBK, Fribourg
12. **GRAB**, Amédée, OSB, Bischof von Chur, Präsident der Schweizer Bischofskonferenz, Chur
13. **GUYER**, Lydia, Kommunikationsstelle der Landeskirche des Kantons Luzern, Luzern
14. **HARTMANN**, Alois, Präsident Kipa-Apic Fribourg, Rothenburg
15. **HAUTLE**, Antonio, Direktor FASTENOPFER, Luzern
16. **JERUSALEM**, Sr. Catherine, Koordination Pfarrblätter von St. Maurice. Augustinuswerk, Saint-Maurice
17. **KAUFMANN**, Willy, Präsident Katholischer Mediendienst Zürich, Zollikerberg
18. **KOLLY**, André, Direktor des Centre Catholique de Radio et Télévision (CCRT), Lausanne
19. **KOSCH**, Dr. Daniel, Generalsekretär RKZ, Zürich
20. **KRONENBERG**, Heidi, Redaktorin Redaktion „Gesellschaft und Religion“ Radio SRG, Basel
21. **KUHN**, Annalisa, Leiterin Kommunikation Bethlehem Mission Immensee, Immensee

22. **LONGCHAMP**, P. Albert, SJ, Präsident der Medienkommission der SBK, Zürich
23. **MARTIG**, Charles, Geschäftsführer Katholischer Mediendienst/Filmbeauftragter, Zürich
24. **MARTONE**, Pfr. Paul, Informationsbeauftragter der Diözese Sitten/Sion, deutschsprachiger Teil, Redaktor Pfarrblätter St. Maurice deutschsprachige Ausgabe, Brig
25. **MARTY**, Lorenz, Redaktor Redaktion „Gesellschaft und Religion“ Radio SRG, Basel
26. **MEIER**, Marco, Leiter Redaktion Religion SF DRS, Zürich
27. **MEIER**, Michael, Journalist, fester freier Mitarbeiter Tages-Anzeiger Zürich, Zürich
28. **MÜLLER**, Werner, Informationsbeauftragter der SBK (ab 08.2006), bis dahin Redaktor Kipa-Apic, Fribourg
29. **NOTI**, Dr. Odilo, Leiter Bereich Kommunikation CARITAS Schweiz, Luzern
30. **PAGE**, Maurice, Journalist, design. Redaktor Pfarrblätter St. Maurice französischsprachige Ausgabe, Fribourg
31. **PFISTER-SCHÖLCH**, Dr. Xaver, Informationsstelle der Römisch-Katholischen Kirche Basel-Stadt, Basel
32. **PUENZIEUX**, Dominique-Anne, Verwaltungsdirektorin Augustinuswerk, Saint-Maurice
33. **RAHM**, Hans, Geschäftsführer Kipa-Apic, Geschäftsführer Medienkommission der SBK, Geschäftsführer Schweizerischer Katholischer Presseverein, Fribourg
34. **RICKENMANN**, Dr. Agnell, Generalsekretär der SBK (bis 30.06.2006), Fribourg
35. **RÜTHEMANN**, Sabine, Informationsbeauftragte der Diözese St. Gallen, St. Gallen
36. **RUTZ**, Aschi, Informationsbeauftragter der Römisch-Katholischen Zentral-Kommission des Kantons Zürich, Zürich
37. **SCHULER**, Alois, Rundfunkbeauftragter der SBK, Zürich
38. **SCHWEIZER-FERRARI**, Erich, Ressortleiter und Webmaster Internetportal kath.ch, Katholischer Mediendienst Zürich
39. **SPENGLER**, Simon, Bundeshaus-Redaktor BLICK, Bern
40. **THALI**, Dominik, Kommunikationsstelle der Landeskirche des Kantons Luzern, Luzern
41. **TRAUFFER**, P. Dr. Roland, OP, Generalvikar der Diözese Basel, Solothurn
42. **WEIBEL**, Rolf, Redaktionsleiter 1974-2004 der Schweizerischen Kirchen-Zeitung (SKZ) Luzern, Stans
43. **WEHRLI**, Christoph, Redaktor Inlandsredaktion Neue Zürcher Zeitung, Zürich
44. **WIDRIG**, Heidi, Informationsstelle der Diözese Sion/Sitten, Sion