Pastoralplan für Kommunikation und Medien der Katholischen Kirche in der Schweiz

Pastoralschreiben
der Schweizer Bischofskonferenz

7

Herausgegeben vom
Sekretariat der Schweizer Bischofskonferenz,
Freiburg

© by Sekretariat der Schweizer Bischofskonferenz
Postfach 122, 1706 Freiburg

Satz, Druck, Ausrüstung: Kanisiusdruckerei, Freiburg/Schweiz

Inhaltsverzeichnis

A. ALLGEMEINER BEFUND 9

1. Kirche und Kommunikation: Theologische und pastorale Vorgaben 9
1.1 Kirche ist Kommunikation 9
1.2 Kirche und die sozialen Kommunikationsmittel 10
1.3 Kirche in der Medienkultur 10
1.4 Kirchliche Medienarbeit in der Schweiz 11
1.5 Präsenz der Kirche in den Medien der Schweiz 12

2. Kommunikation in der Gesellschaft: Technologische und wirtschaftliche Vorgaben 15
2.1 Die Technik verändert das Medienverhalten und die Medienpolitik 15
2.2 Der Markt bestimmt das Medienverhalten 16
2.3 Konsequenzen für den Service public in der Schweiz 16
2.4 Tendenzen und Entwicklung in der Schweiz 16

3. Überblick über die kirchliche Medienarbeit in der Schweiz und Bestandesaufnahme der verfügbaren Mittel (im Anhang) 18

B. KRITERIEN ZUR BEURTEILUNG 19

4. Aufgaben kirchlicher Medienarbeit (Zielwerte) 19
4.1 Glaubwürdige Kommunikation 19
4.2 Information – Öffentlichkeit 20
4.3 Verkündigung 20
4.4 Medienkultur, Mediendiakonie 20
4.5 Diagnose, Analyse 21
4.6 Kompetenz, Bildung, Ausbildung 21

5. Kriterien zur Beurteilung der kirchlichen Medienorganisationen im Hinblick auf die Zielwerte 22
5.1 Unterschiedliche Kosten gemäss der Natur des Mediums 22
5.2 Unterschiedliche Finanzierungsquellen der katholischen Medienorganisationen 22
5.3 Relevanz und Wirkungsgrad des Mediums 22

5.4 Professionalität 22
5.5 Verschiedene Niveaus 23
5.6 Dezentrales Finanzierungssystem 23

C. HANDLUNGSPERSPEKTIVEN 23

6. Folgerungen für die organisatorischen Strukturen 23
6.1 Leitungsaufgabe 23
6.2 Delegation von Leitungskompetenz 23
6.3 Zentrale und regionale Planung und Koordination 24
6.4 Organisatorische und redaktionelle Unabhängigkeit der publizistischen Medien und der Mediendienste 24
6.5 Beteiligung der Laien 24

7. Folgerungen für die in der Medienarbeit tätigen Organisationen 25

8. Folgerungen für die Mitfinanzierung durch Fastenopfer und RKZ 27
8.1 Notwendigkeit von Prioritäten 27
8.2 Entscheidungs- und Finanzkompetenz zusammenführen 27
8.3 Funktionsaufteilung und Finanzierung 28
8.4 Prinzip des Lastenausgleichs 29
8.5 Finanzielle Entscheidungen auf nationaler und regionaler Ebene 28
8.6 Festlegung von Prioritäten 28
8.7 Praktische Konsequenzen 30

9. Folgerungen für die Medienkommission 32
9.1 Strategische Planung und Koordination auf nationaler Ebene 32
9.2 Arbeitsweise der Medienkommission 33
9.3 Sekretariat 33
9.4 Medienopfer 34

Kirchliche Medienarbeit in der Schweiz 35

VORWORT

Durch die Herausgabe des «Pastoralplans für Kommunikation und Medien der katholischen Kirche in der Schweiz» bekräftigt die Schweizer Bischofskonferenz (SBK), dass die katholische Kirche in der Schweiz entsprechend den Herausforderungen unserer Zeit, d.h. auch entsprechend den Bedürfnissen und Erwartungen der Menschen und der Gesellschaft unseres Landes in weltlichen (profanen) Gefässen der Kommunikation und selbstverständlich in allen kirchlichen Medien präsent und wahrnehmbar sein will. Gemäss den neuesten Verlautbarungen des Lehramtes zum Zeugnis der Kirche in der Welt der Kommunikation (wie z.B. der Pastoralkonstitution «Aetatis novae» von 1992 und der Enzyklika «Redemptoris Missio» von Papst Johannes Paul II.) genügt es nicht, die Medien nur zur Verbreitung der christlichen Botschaft zu benutzen, sondern es geht darum, die christliche Botschaft «in die neue Kultur zu integrieren, die durch die Medien geschaffen wurde, mit neuen Sprachen und einer neuen Art zu kommunizieren».

Die Schweizer Bischöfe freuen sich daher, eine Handreichung vorzulegen, auf die sich alle jene, die in der Medienarbeit der katholischen Kirche in der Schweiz eine Verantwortung inne haben, künftig in der Ausübung ihres besonderen kirchlichen Dienstes stützen können. Nicht unwichtig ist in diesem Zusammenhang der Hinweis, dass es sich bei dem Pastoralplan um eine «interne» Arbeitshilfe handelt, die allen Seelsorgern und Seelsorgerinnen zur Verfügung stehen soll. Im Weiteren kann die Feststellung interessieren, dass die SBK als eine der ersten Bischofskonferenzen Europas einen umfassenden Pastoralplan für Kommunikation und Medien vorstellt. Die oft als besonders schwierig beschriebene Situation der katholischen Kirche in der Schweiz, d.h. z.B. die Aufteilung in drei grössere Kulturregionen mit vier Sprachen, empfinden wir als eine Bereicherung und Chance. Die Kirche ist so ständig gefordert, neue Synergien unter den ein-zelnen Regionen zu suchen und eine echte Koordination anzustreben, um die Verzettelung der Kräfte und eine Überforderung der Medienschaffenden zu vermeiden.

Die Schweizer Bischofskonferenz freut sich, den neuen Pastoralplan für Kommunikation und Medien veröffentlichen zu können. Sie dankt bei dieser Gelegenheit ganz besonders ihrer Medienkommission und allen anderen Experten und Expertinnen, die sich beim Zustandekommen dieses Pastoralplanes verdient gemacht haben. Das II. Vatikanische Konzil hielt fest: Die

Kommunikation ist eine wesentliche Dimension der Kirche, denn die Kirche ist «Zeichen und Werkzeug für die innigste Vereinigung mit Gott wie für die Einheit der ganzen Menschheit» (LG 1).

P. Dr. Roland-B. Trauffer OP
Sekretär der Schweizer
Bischofskonferenz

APPROBATION durch die Schweizer Bischofskonferenz

«Pastoralplan für Kommunikation und Medien der katholischen Kirche in der Schweiz»

Die Schweizer Bischofskonferenz approbiert den «Pastoralplan für Kommunikation und Medien der katholischen Kirche in der Schweiz» in der von der Medienkommission vorgelegten Fassung vom Juli 1999.

Die vorgesehenen Modalitäten des Approbationsverfahrens wurden eingehalten.

Freiburg, 19.08.1999

+ Amedée Grab OSB
Präsident der Schweizer
Bischofskonferenz

P. Dr. Roland-B. Trauffer OP
Sekretär der Schweizer
Bischofskonferenz

A. ALLGEMEINER BEFUND

1. Kirche und Kommunikation: Theologische und pastorale Vorgaben

1.1 Kirche ist Kommunikation

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

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

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

Zur innerkirchlichen Kommunikation schreibt «Communio et Progressio»: «Es muss zwischen kirchlichen Autoritäten auf jeder Ebene, katholischen Einrichtungen und allen Gläubigen einen ständigen, wechselseitigen und weltweiten Fluss von Informationen und Meinungen geben. Dafür sind entsprechende Institutionen zu schaffen und hinreichend auszustatten» (C+P 120). Und zum Dialog zwischen Kirche und Welt: «Das Gespräch der Kirche beschränkt sich nicht auf die Gläubigen, sondern bezieht die ganze Welt ein. Die Kirche muss ihre Lehre und ihr Wirken offenkundig machen: Die Menschen, an deren Schicksal sie ja teilhat, haben ein Recht darauf, und sie selbst ist dazu durch ein klares göttliches Gebot – vgl. Mat 28,19 – verpflichtet» (C+P 122).
Kommunikation ist somit ein Wesenselement der Kirche als Kommunikation mit Gott, als Kommunikation der Gläubigen unter sich und als Kommunikation mit der Welt (vgl. Lumen Gentium 1).

1.2 Kirche und die sozialen Kommunikationsmittel

Die Kirche misst den sozialen Kommunikationsmitteln grosse Bedeutung bei. Dies kommt in verschiedenen Dokumenten zum Ausdruck. Angefangen von den Enzykliken «Vigilanti cura» von Pius XI. (1936), «Miranda prorsus» von Pius XII. (1956) über «Inter mirifica» (Vatikanum II) bis zum Pastoralschreiben «Communio et Progressio» (1971) und der Pastoralinstruktion «Aetatis Novae» (1992). In verschiedenen andern Dokumenten der Kirche wurde das Thema ebenfalls aufgegriffen. Namentlich seien hier erwähnt die Apostolische Instruktion «Evangelii nuntiandi» (in Nummer 45) von Paul VI. und die Enzyklika «Redemptoris Missio» (in Nummer 37c) von Johannes Paul II., die betont, dass es nicht genügt, die Medien nur zur Verbreitung der christlichen Botschaft zu benutzen, sondern dass es darum geht, die christliche Botschaft in die «neue Kultur zu integrieren, die durch die Medien geschaffen wurde, mit neuen Sprachen und einer neuen Art zu kommunizieren».

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

1.3 Kirche in der Medienkultur

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

Fernsehen- und Video-Nutzung der Bevölkerung ab 3 Jahren, täglich:
- in der deutschen Schweiz: 2 Stunden, 19 Minuten
- in der französischen Schweiz: 2 Stunden, 43 Minuten
- in der italienischen Schweiz: 2 Stunden, 49 Minuten

Radio und Audio-Medien-Nutzung der Bevölkerung ab 15 Jahren, täglich:
- in der deutschen Schweiz: 3 Stunden 34 Minuten
- in der französischen Schweiz: 2 Stunden, 31 Minuten
- in der italienischen Schweiz: 2 Stunden, 40 Minuten.

Printmedien-Nutzung der Bevölkerung ab 15 Jahren, täglich:
- in der deutschen Schweiz: 34 Minuten

– in der französischen Schweiz: 31 Minuten
– in der italienischen Schweiz: 34 Minuten

Das ergibt eine durchschnittliche tägliche Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung von 5 Std. 45 Minuten (französische Schweiz), 6 Std. 3 Minuten (italienische Schweiz) bis zu 6 Std. 27 Minuten (deutsche Schweiz).
Diese Zahlen zeigen:

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

1.4 Kirchliche Medienarbeit in der Schweiz

Die kirchliche Medienarbeit hat sich in der Schweiz schon früh auf Grund von Initiativen einzelner Gläubiger entwickelt, Laien und Priestern. Es ist daraus eine vielfältig heterogene «Medienlandschaft» entstanden mit unterschiedlich ausgeprägten Organisationsformen. Nebeneinander leben Institutionen, die privat organisiert und nur sich selbst verpflichtet sind, und andere Organe, die teilweise in die offizielle kirchliche Medienarbeit eingebunden wurden. Aus dem Bedürfnis heraus, strukturierter und vernetzter zusammenzuarbeiten, beauftragten die an der Medienarbeit interessierten katholischen Organisationen in Zusammenarbeit mit Bischofskonferenz, Fastenopfer und dem Freiburger Institut für Journalistik anfangs der 70er-Jahre Willy Kaufmann mit einer kritischen Strukturanalyse der katholischen Medienarbeit in der Schweiz. Der Bericht «Katholische Me-dienarbeit in der Schweiz» (Freiburg 1974) sollte Entscheidungsgrundlage für die künftige Medienarbeit werden.
Die Synode 72 hat in der Sachkommission 12 «Information und Meinungsbildung in Kirche und Öffentlichkeit» sich mit dieser Thematik grundsätzlich auseinander gesetzt und in einem gesamtschweizerisch verabschiedeten Dokument (12. – 14. Sept. 1975) u.a. folgende Postulate aufgestellt:
«Die Synode fordert die Bischofskonferenz auf, ein Gesamtkonzept kirchlicher Medienarbeit in pastoraler und struktureller Hinsicht erstellen zu lassen. Es soll die zweckmässigen Strukturen und Mittel in allen Medienbereichen und für jede Region des Landes umfassen. Insbesondere sind vorzusehen:

- Die notwendigen Organe zur Beratung der Bischöfe, der Bischofskonferenz und weiterer kirchlicher Stellen.
- Richtlinien zur Zusammenarbeit mit anderen Institutionen, besonders auf ökumenischer Ebene.
- Koordination und Ausbau der bestehenden Institutionen und ein gesamtschweizerischer Ausgleich zwischen den ungleich bemittelten Regionen.

- Schliesslich die Schaffung eines schweizerischen Organs als Ort gemeinsamer Planung und Entscheidung (z.B. in Form eines Medienrates).»

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

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

1.5 Präsenz der Kirche in den Medien der Schweiz

a) Elektronische Medien

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

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

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

Selbstverständlich werden religiöse Themen nicht nur in den thematischen Sendegefässen «Religion» behandelt. Aber diese erlauben eine regelmässige Präsenz von religiöser Information und von christlichem Zeugnis in den Medien. Das Verhältnis Kirche – SRG wird sich auch in Zukunft in den einzelnen Sprachregionen unterschiedlich ausgestalten. In jedem Falle wird aber die künftige Präsenz von Religion und Kirchen von drei Faktoren bestimmt werden:

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

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

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

Auf die Gründung *von privaten, kommerziellen Sendern* hat die Katholische Kirche bis anhin nur zögerlich reagiert. Im teuren Medium Fernsehen hat die Katholische Kirche bis anhin auf die Herstellung von Programmen verzichtet (mit Ausnahme von Neuenburg, wo die Kirchen eine monatliche Sendung für das lokale Fernsehprogramm gestalten). Beim kostengünstigeren Medium Radio wird eine kirchliche Präsenz durch lokale (katholische oder ökumenische) Radiogruppen teilweise wahrgenommen. Für die gesamte deutschsprachige Schweiz wurde eine ökumenische Audioagentur eingerichtet (ZOOM Radio), die den Privatradios gratis Programmelemente zuliefert. In Genf existiert ein ökumenisches Privatradio (Radio Cité).

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

b) Printmedien

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

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

Die Katholische Kirche in der Schweiz verfügt über eine zweisprachige *Presseagentur* (KIPA/APIC) und eine Bildagentur (CIRIC). Sie beliefert

redaktionelle Mitarbeiter bei Radio und Fernsehen der SRG, säkulare Medien, innerkirchliche Zeitschriften (Pfarrblätter) sowie Privatkunden.

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

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

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

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

2. Kommunikation in der Gesellschaft: Technologische und wirtschaftliche Vorgaben

2.1 Die Technik verändert das Medienverhalten und die Medienpolitik

Die vielfältigen Formen der sozialen Kommunikation basieren zuerst einmal auf einer technischen Infrastruktur, die die Vielfalt und Entwicklungsmöglichkeiten der medialen Kommunikation erst ermöglicht und wesentlich prägt. Heute verändert die rasante technische Entwicklung im Bereich der elektronischen Kommunikation (Digitalisierung) nachhaltig die klassische

Abgrenzung zwischen Individual- und Massenkommunikation. Die weltweite, einheitliche Vernetzung (Internet, WWW) mit der Online Kommunikation als Schlüsseltechnologie schafft neue Kommunikationsbedingungen. Durch das Zusammenwachsen von Informatik, Telekommunikation und Massenmedien schliessen sich Individual- und Massenkommunikation immer mehr zusammen. Nicht zu unterschätzen sind die neuen Möglichkeiten, die die Verkabelung und die Satellitenkommunikation dem Medium Fernsehen bieten.

2.2 Der Markt bestimmt das Medienverhalten

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

2.3 Konsequenzen für den Service public in der Schweiz

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

2.4 Tendenzen und Entwicklung in der Schweiz

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

Durch die Marktsituation bedingt wird die **Konzentration** auf wenige, aber grosse Medienanbieter zunehmen. Unübersehbar ist diese Entwicklung jetzt

schon bei den Printmedien, die immer mehr zu einigen wenigen grossen Tageszeitungen führt und unter anderem in der Schweiz – mit Ausnahme des Giornale del Popolo in der italienischen Schweiz und dreier regionaler Zeitungen in der Ostschweiz – das gänzliche Verschwinden der katholischen Tagespresse (C-Presse) verursachte.

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

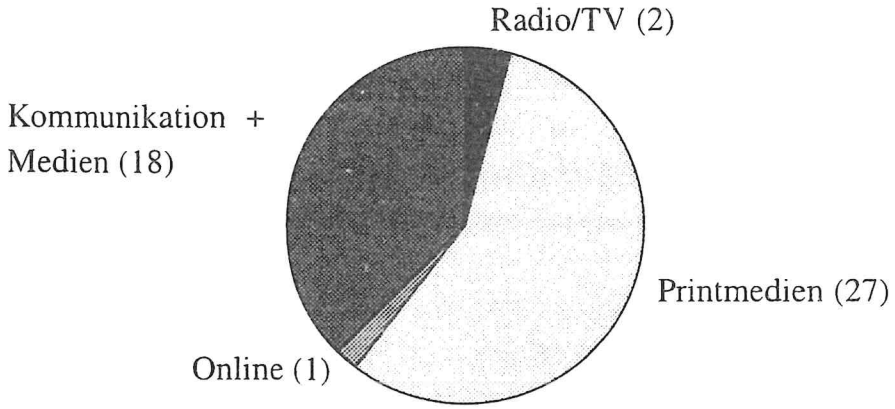
Nicht zu übersehen ist die zunehmende Konzentration bei den Anbietern von **Software** (Programme) **und Medieninhalten** (Filme, Fernsehserien). Wenige grossen Unternehmen oder Unternehmensgruppen, die weltweit operieren (Microsoft, Sony, Murdoch, Kirch, amerikanische Filmindustrie usw.), produzieren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

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

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

Bezahlte Stellen in der deutschen Schweiz
Die Grafik zeigt, wie sich die bezahlten Stellen 1997 auf die einzelnen Medienbereiche aufteilen:

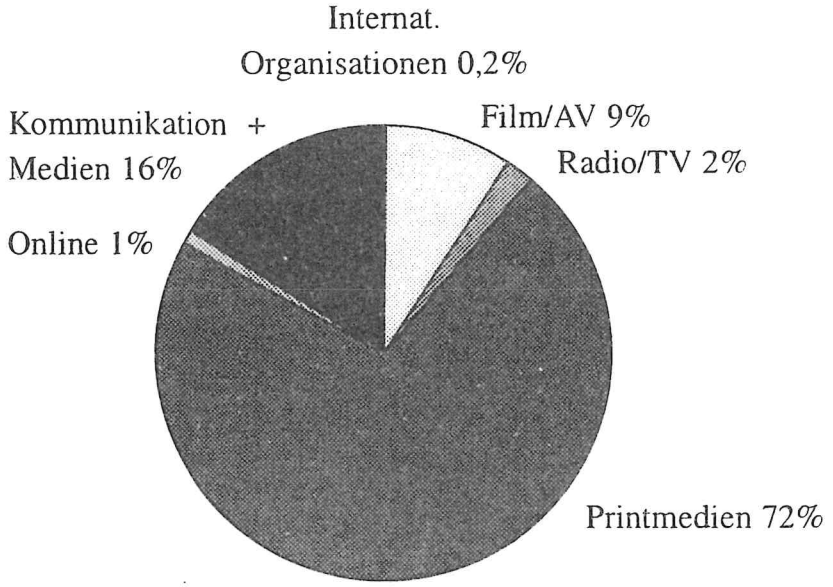
Angestelltes Personal



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

Verteilung der aufgewendeten finanziellen Mittel nach Medien in der deutschen Schweiz

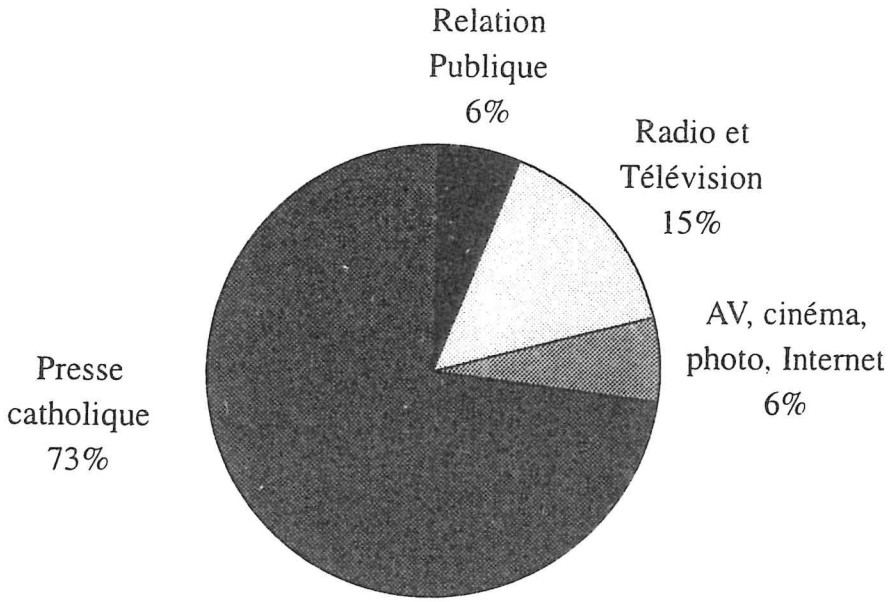
Prozentuale Aufteilung



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

Aufteilung der finanziellen Aufwendungen in der Westschweiz

Prozentuale Aufteilung



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

B. KRITERIEN ZUR BEURTEILUNG

4. Aufgaben kirchlicher Medienarbeit (Zielwerte)

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

4.1 Glaubwürdige Kommunikation

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

4.2 Information – Öffentlichkeit

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

4.3 Verkündigung

a) Die Medien können der Kirche als Mittel der Evangelisation und der Pastoral dienen. Kirchliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter setzen einzelne Medien ein für die (religiöse) Bildungsarbeit in Katechese und Erwachsenenbildung wie auch in Gottesdiensten, wo sie noch vermehrt eingesetzt werden könnten.

b) Durch Gottesdienstübertragungen, Predigten und andere geeignete Sendungen in Radio und Fernsehen werden interessierte Menschen ausserhalb des Kirchenraumes erreicht. Dabei sind besonders die Anliegen der Präevangelisation (vgl. «Evangelii Nuntiandi») zu beachten.

c) Die Medien ermöglichen das öffentliche Gespräch (Agora), wo gläubige Christinnen und Christen präsent sind, ihre Stimme einbringen und für ihren Glauben Zeugnis ablegen.

4.4 Medienkultur, Mediendiakonie

a) Unsere Kultur wird von den Medien, insbesondere von den Bildmedien, wesentlich geschaffen und geprägt. Die Medien treffen und beeinflussen den Menschen in seiner Privatsphäre und in der Gesellschaft. Die Kirche ist ein Teil dieser Kultur. So wie die Kirche in die mediale Kultur vielfältig hineinwirkt, sie mitprägt und inspiriert, so ist auch die Gestalt und das Leben der Kirche von der medialen Kultur mitgeprägt. In ihrem Verkündigungsdienst muss sich die Kirche bewusst sein, dass sie sich an von der Medienkultur geprägte Menschen wendet.

b) Das Engagement der Kirche in den Medien ist ein Dienst an der Gesellschaft («Mediendiakonie»). Es gehört zu den Aufgaben der Kirche, zu den Medien als Mitteln der öffentlichen Verständigung und Teil unserer Kultur Sorge zu tragen. In ihren medienethischen Postulaten tritt die Kirche ein für den Schutz der Privatsphäre des Menschen und der Minoritäten. Die Kirche beteiligt sich im Geist des Evangeliums an der öffentlichen Meinungsbildung. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kirche bemühen sich, kompetente Gesprächspartner zu den Medienschaffenden zu sein, und begleiten kritisch-konstruktiv die Medienarbeit und die Medienpolitik unseres Landes.

c) Die Katholische Kirche in der Schweiz ist von der Notwendigkeit eines Service public Rundfunks überzeugt. Die öffentliche Kommunikation und der Zugang zu den Medien darf nicht nur den Gesetzen des freien Marktes überlassen bleiben. Für eine pluralistische und demokratische Gesellschaft ist die öffentliche Auseinandersetzung mit den gesellschaftlichen Problemen, Konflikten und Zukunftsperspektiven unerlässlich und muss für alle Bevölkerungsgruppen offen sein. Dazu leistet die SRG einen wichtigen Beitrag. Sie produziert Programme von hoher journalistischer Qualität, sie strahlt ihre Programme in vier Sprachen auch in wirtschaftlich uninteressante Randgebiete aus und fördert durch ihren Finanzausgleich die Solidarität zwischen den Sprachregionen, gemäss dem Konzept «SRG SSR idée suisse». Mit der Konzessionserteilung und dem Recht auf Konzessionsgebühren ist ein Leistungsauftrag zu verbinden, an dem die Programme der SRG zu messen sind.

4.5 Diagnose, Analyse

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

4.6 Kompetenz, Bildung, Ausbildung

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

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

5.1 Unterschiedliche Kosten gemäss der Natur des Mediums

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

5.2 Unterschiedliche Finanzierungsquellen der katholischen Medienorganisationen

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

5.3 Relevanz und Wirkungsgrad des Mediums

Der Wirkungsgrad eines Mediums kann in zweierlei Hinsicht beurteilt werden:

- *Quantitativ:* z.B. an der Auflage eines Printmediums oder an der Anzahl der erreichten Zuhörer/Zuhörerinnen und Zuschauer/Zuschauerinnen bei Radio und Fernsehen.
- *Qualitativ:* am gesellschaftlichen Stellenwert (Reputation) eines Mediums oder einer Veranstaltung, z.B. bei Radio und Fernsehen, filmkulturelle Arbeit, Präsenz bei Filmfestivals, Internet, Mitwirkung bei internationalen Organisationen etc.

5.4 Professionalität

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

5.5 Verschiedene Niveaus

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

5.6 Dezentrales Finanzierungssystem

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

C. HANDLUNGSPERSPEKTIVEN

6. Folgerungen für die organisatorischen Strukturen

6.1 Leitungsaufgabe

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

6.2 Delegation von Leitungskompetenz

Die Kirche und die Medien in der Schweiz weisen eine *föderalistische und dezentrale Struktur* auf. Eine nur zentralistisch organisierte Steuerung der kirchlichen Medienarbeit wird dieser Struktur nicht gerecht. Entsprechend der Medienentwicklung muss die Medienarbeit auf die *sprachregionalen Märkte* ausgerichtet werden. Die Kirchenleitung delegiert deshalb Leitungs-

kompetenzen auch im Sinne der Subsidiarität nahe an die zu lösenden Aufgaben.

6.3 Zentrale und regionale Planung und Koordination

Damit die kirchlichen Medienorganisationen sich in den historisch gewachsenen, dezentralen Strukturen nicht verzetteln, braucht es eine koordinierende Planung und Steuerung, sowohl auf nationaler wie auch auf sprachregionaler Ebene.
Die Koordination auf *nationaler Ebene* ist Aufgabe der Medienkommission in Zusammenarbeit mit der gemischten Expertenkommission von Fastenopfer/RKZ. Auf sprachregionaler Ebene soll die Koordination optimiert werden. Im Auftrag der DOK, bzw. der COR könnten die sprachregionalen Medienorganisationen diese Koordinationsfunktion übernehmen.

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

6.4 Organisatorische und redaktionelle Unabhängigkeit der publizistischen Medien und der Mediendienste

a) redaktionell

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

b) wirtschaftlich

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

6.5 Beteiligung der Laien

Redaktionelle wie auch konzeptionelle kirchliche Medienarbeit ist in erster

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

7. Folgerungen für die in der Medienarbeit tätigen Organisationen

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

a) Steigerung des Selbstfinanzierungsgrades
Organisationen, die in der Medienarbeit tätig sind haben alle Möglichkeiten der Selbstfinanzierung so weit als möglich auszuschöpfen. Nach Möglichkeit sind auch neue Finanzierungsquellen zu erschliessen, z.B. Subventionierung durch nichtkirchliche Organisationen, Werbung etc.

b) Freiwilligenarbeit fördern
Die Möglichkeiten zur Mitarbeit von Freiwilligen sind auszubauen. Besonders denken wir an die Mitarbeit von Frühpensionierten, die noch eine sinnvolle Beschäftigung suchen, ohne dass sie auf einen vollen Lohn angewiesen sind. Daneben ist auch der vermehrte Einsatz von Praktikantinnen und Praktikanten und die Gelegenheitsarbeit von jungen Studenten und Studentinnen denkbar.

c) Synergieen mit verwandten Institutionen nutzen
Bei der Erteilung von auswärtigen Arbeiten sind in erster Linie die eigenen Orga-nisationen zu berücksichtigen; z.B. in der Zusammenarbeit zwischen Agenturen, Printmedien und Lokalradioredaktionen (KIPA; CIRIC).

d) Synergien mit ökumenischen Partnerorganisationen
Sämtliche Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit andern Kirchen sind auszuschöpfen, vor allem in jenen Medienbereichen, wo die verschiedenen Kirchen jetzt schon gemeinsame Interessen verfolgen. Das bedeutet: Wo möglich sind gemeinsame Infrastrukturen zu schaffen oder gegenseitige Vertretung bei andern Institutionen zu pflegen. Dies wird vor allem möglich

sein in den Bereichen Film, Foto, Bücher und Buchhandlungen, Printmedien, bei religiösen Sendungen von Radio und Fernsehen.

e) Synergieen zwischen den Ländern der eigenen Sprache
Redaktionelle Zusammenarbeit, Austausch von Texten und fertigen Drucksachen sind zu prüfen. Im Bereich Radio und Fernsehen sind Koproduktionen gemäss professionellen Kriterien zu fördern.

f) Verwurzelung im Lokalbereich
Die nationalen und sprachregionalen Medieninstitutionen suchen vermehrt den Kontakt mit ihrer Basis auf kantonaler und lokaler Ebene. Durch die Veröffentlichung ihrer Leistungen schaffen sie «Goodwill» und Verständnis für die Bedürfnisse und Zusammenhänge der Medienarbeit.

g) Realistische Budgetierung
Die einzelnen Organisationen erstellen realistische Budgets über ihre Medienarbeit. Lohnkosten, Ausgaben für Administration, Investitionen in Technik sollen sichtbar gemacht werden. Die Kosten sollen einer Effizienzkontrolle unterzogen werden: Kosten-Nutzenverhältnis bezüglich des erreichten Publikums.

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

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

k) Den Mediensonntag fördern
Der Mediensonntag soll attraktiv gestaltet werden – und zwar an einem geeigneten Sonntag. Einerseits um die Verantwortung für die christliche Medienarbeit zu vertiefen und andererseits auch, um die finanzielle Solidarität zwischen der lokalen Kirche und den sprachregionalen und nationalen Aufgaben zu stärken.

Deshalb sind alle Institutionen, die in der Medienarbeit tätig sind (nicht nur die Empfänger von Subventionen), eingeladen, sich am Mediensonntag zu beteiligen.

8. Folgerungen für die Mitfinanzierung durch Fastenopfer und RKZ

Mehrheitlich wird die kirchliche Medienarbeit finanziell sowohl von lokalen Gremien wie auch durch Freiwilligen-Arbeit getragen (zum Beispiel: lokale Pfarrblätter und Publikationen durch die Pfarreien, kleinere Presseerzeugnisse durch einzelne Institutionen – siehe nachfolgende Zusammenstellung). Kirchliche Medienarbeit auf nationaler und sprachregionaler Ebene wird dagegen neben staatlichen und privaten Geldgebern durch folgende Organe subventioniert:

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

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

8.1 Notwendigkeit von Prioritäten

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

8.2 Entscheidungs- und Finanzkompetenz zusammenführen

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

8.3 Funktionsaufteilung und Finanzierung

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

8.4 Prinzip des Lastenausgleichs

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

8.5 Finanzielle Entscheidungen auf nationaler und regionaler Ebene

a) Auf nationaler Ebene

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

Die Entscheidungen sollen transparent gemacht werden, deshalb nehmen Vertre-ter der einen Kommission an den Sitzungen der andern Kommission mit beraten-der Stimme teil.

RKZ und FO entscheiden über die Finanzierung

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

b) Auf regionaler Ebene

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

Beobachtung der Entwicklung in ihrer Region

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

8.6 Festlegung von Prioritäten

Wir unterscheiden zwischen Prioritäten nach Aufgaben und nach Finanzierung.

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

- Vermittlung von authentischen Informationen

- Präsenz in den grossen elektronischen Medien, besonders in den service public Medien.
- Erhaltung einer lesernahen religiösen Presse (zum Beispiel: Pfarrblätter) und Förderung eines hörernahen Rundfunks (Lokalradio).
- Die Bildung der Rezipienten der Massenmedien (Schule, theologische Fakultäten, Erwachsenenbildung usw.)
- Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden
- Nutzung und Bereitstellung von audiovisuellen Medien für die Glaubensverkündigung und Mitarbeiterschulung
- Integration in die Medienkultur, insbesondere Internet und Film

b) Prioritäre Finanzierung

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

8.7 Praktische Konsequenzen

Tätigkeitsfeld	Anbindung, Organisatorisches, Funktionen	Finanzierung
Film, Video, AV	*Anbindung:* sprachregional, so weit nötig: lokal *Priorität:* Medien für Pastoral u. Katechese. *Bildung:* exemplarisch: z.B. Filmzeitschrift ZOOM, Cinéfeuilles. *Struktur:* Multimediale Dienstleistungszentren: Cinédia, ZOOM Verleih, AV-Zentren.	durch selbsterwirtschaftete Mittel und sprach-regionale Mittel
Radio, Fernsehen	*Anbindung:* sprachregional und lokal. *a) Priorität Service public:* Zusammenarbeit mit SRG. Sprachregionale Stellen, die im Auftrag der Kirche und der SRG (CCRT, CCRTV) diese Aufgabe übernehmen. KM: durch Ressort Radio/TV *b) Private:* Im deregulierten Umfeld: Aufbau von sprachregionalen Produktionsstellen, die Sender mit Programmelementen beliefern (z.B. ZOOM Radio). Entwicklungsperspektiven: Programmfenster, Spartenprogramme oder eigene Sender (z.B. Radio Cité). Aus finanziellen Gründen: vorläufiger Verzicht auf eigene Fernsehproduktionen.	■ kirchlicherseits durch sprachregionale Mittel; ergänzt durch Leistungen der SRG. ■ kirchlicherseits aus sprachregionalen oder lokalen Mitteln.
Agenturen	*Anbindung:* National und sprachregional KIPA/APIC (Sprachregionale Agentur mit nationaler Koordination) CIRIC (Bildagentur) kann sinnvolle Ergänzung zu KIPA/APIC und anderen Agenturen sein.	■ Eigenleistung sowie nationale oder sprachregionale Finanzierung

Printmedien	*Anbindung:* sprachregional und lokal. *a) Kirchliche Presse* (Zeitschriften für kirchliches Insider-Publikum, wie SKZ, Evangile et Mission, Monitore Ecclesiastico) weiterführen. Bei den Pfarrblättern überlokale Fusionen fördern, durch Koordination Synergien gewinnen. b) Verschiedene Printmedien, die von katholischen Organisationen herausgegeben werden (z.B. Civitas, Wendekreis, Orientierung, Ferment etc.) c) Privatwirtschaftliche Printmedien (z.B. «Der Sonntag», «L'ECHO-Magazin», etc.) d) Verzicht auf kircheneigene Tagespresse (Ausnahme italienische Schweiz). Dafür qualifizierte Zulieferung durch kirchliche Informationsbeauftragte und Agentur.	■ Durch selbsterwirtschaftete Mittel (Abos, Inserate) und Subventionen aus jenen Regionen, in welchen die Blätter angesiedelt sind. ■ Zeitschriften von andern Institutionen werden durch jene Organisationen finanziert, die in den entsprechenden Feldern (z.B. Mission) tätig sind. ■ Finanzierung durch selbsterwirtschaftete Mittel (Abos u. Werbung) ■ sprachregional, bzw. diözesan.
Online	*Anbindung:* National und sprachregional. *Funktion:* Medienintegrierende Technologie. Möglichkeit direkter Präsenz kirchlicher Personen; direkte Kommunikation mit Zielgruppen und Medienredaktionen. *Struktur:* Im Rahmen einer koordinierenden nationalen Plattform (KKSO), die vom KM subsidiär betreut wird, Verzweigung auf drei sprachregionale Plattformen, welche in der Verantwortung von KM, CCRTV und Association catholink geführt werden.	■ für nationale Koordination aus nationalen Mitteln

Online	Koordination mit nationalen kirchlichen Organisationen.	■ aus sprachregionalen Mitteln ■ durch Abgeltung von jenen Organisationen, für welche die Dienstleistungen erbracht werden.
Kommunikation und Medien	*Funktionen:* ■ *Priorität:* Authentische Informationsvermittlung durch *Informationsbeauftragte* auf nationaler (SBK), diözesaner, kantonaler Ebene und von grösseren Organisationen.	■ durch entsprechende Auftraggeber
	■ Bildung, Beratung: Ausbildung kirchlicher Mitarbeiter, Beratung von kirchlichen Organisationen. Ausbildung von Journalisten.	■ Eigenleistung und durch Auftraggeber, sprachregional
	■ Planung, Konzeptentwicklung, Koordination durch Medienkommission und sprachregionale Dienste (KM, Commissione dei media – Westschweiz noch offen)	■ je nach Tätigkeitsfeld: national oder sprachregional.

9. Folgerungen für die Medienkommission

9.1 Strategische Planung und Koordination auf nationaler Ebene

Die Medienkommission ist ein beratendes Organ der Schweizer Bischofskonferenz.

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

9.2 Arbeitsweise der Medienkommission

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

9.3 Sekretariat

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

9.4 Medienopfer

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

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

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

Abkürzungen:

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

Kirchliche Medienarbeit in der Schweiz

- Überblick -

Erstellt im Auftrag der Medienkommission der Schweizer Bischofskonferenz
Verantwortlich für die Sprachregion
– Deutsche Schweiz: P. Willi Anderau
– Suisse romande: André Kolly
– Svizzera italiana: Don Valerio Crivelli
Redaktion: P. Willi Anderau
Zürich, 8. Dezember 1994
überarbeitet: Juli 1999

- Inhaltsübersicht -

I. Internationale Strukturen der kirchlichen Medienarbeit

II. Strukturen und Träger der kirchlichen Medienarbeit in der Schweiz

A. Gesamte Schweiz

1. Schweizer Bischofskonferenz und ihr zugeordnete Stellen
2. Selbständige Gremien und Organe
3. Dokumente

B. Nach Regionen

1. Deutsche Schweiz
2. Suisse romande
3. Svizzera italiana

I. Internationale Strukturen der kirchlichen Medienarbeit
Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel
Präsident: Erzbischof John P. Foley, Rom

CEEM (COMITÉ ÉPISCOPAL EUROPÉEN POUR LES MEDIAS)
(CEEM ist eine Untergruppe der Europäischen Bischofskonferenz CCEE)
– Generalsekretär von CCEE: Dr. theol. Aldo Giordano, St. Gallen

– Präsident von CEEM: Mgr. Crispian Hollis, Portsmouth UK
– Präsident der deutschen Sprachgruppe: Mgr. Franz-Josef Bode, Osnabrück
– Sekretär von CEEM: Dr. Helmut Steindl, St. Gallen
OCIC (Internationale Katholische Organisation für Film und audiovisuelle Medien)
UCIP (Internationale Katholische Organisation für Presse)
Unda (Internationale Katholische Organisation für Radio und Fernsehen)

Dokumente
– Dekret «Inter Mirifica» des 2. Vatikanischen Konzils (Rom, 1963)
– Pastoralinstruktion «Communio et Progressio» (Rom, 1971)
– Pastoralinstruktion «Aetatis Novae» (Rom, 1992)
– Papstbotschaften zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel. Deutsche Zusammenfassung in: Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, Botschaften und Leitworte seit Communio et Progressio (1971), Arbeitshilfen der Deutschen Bischofskonferenz. Bonn, 7. Mai 1989.
– Chancen und Risiken der Mediengesellschaft, Gemeinsame Erklärung der Deutschen Bischofskonferenz und des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland, Bonn 1997.

II. Strukturen und Träger der kirchlichen Medienarbeit in der Schweiz

A. Gesamte Schweiz

1. Schweizer Bischofskonferenz (SBK) und ihr zugeordnete Stellen

– Medienreferent der Schweizer Bischofskonferenz:
Weihbischof Dr. Peter Henrici, Zürich
– Informationsbeauftragter der SBK
Dr. Nicolas Betticher, Fribourg
– Medienkommission der SBK
Präsidentin: Frau Marlis Widmer, Herisau AR
Sekretariat des Schweiz. Kath. Pressevereins:
Herr Danilo de Simone, Fribourg
– Mitfinanzierende Organe
Römisch-katholische Zentralkonferenz (RKZ)
Fastenopfer – Inland (FO)
(Fachgruppe Massenmedien der gemischten Expertenkommission der Römisch-katholischen Zentralkonferenz und des Fastenopfers)

2. Selbständige Gremien und Organe

- CIRIC (Centre international de reportages et d'information culturelle)
  Fotoagentur, Verbreitung von Bildern und Reportagen über das Leben der Christen in der Schweiz und in der ganzen Welt. Gegründet 1968 durch P. Chevallier, 1984 verkauft an Centre cathol. contre la faim et pour le développement, Paris. 1986 Neugründung in der Schweiz ohne jede Abhängigkeit zu Paris. – Personal: P. Longchamp, SJ, Direktor; ein Fotograf, eine Sekretärin.
- Institut für Journalistik der Universität Fribourg
- KIPA/APIC: Presseagentur (zweisprachig)
  Die KIPA (Katholische Internationale Presseagentur) wurde 1917 gegründet; sie ist in Freiburg i.Ue. domiziliert und bildet seit 1955 eine Genossenschaft.
  Die KIPA/APIC veröffentlicht sechsmal pro Woche je einen Dienst in deutscher und französischer Sprache mit Nachrichten, Berichten, Hintergrundartikeln, Wort zum Sonntag, wichtige Meldungen im Wortlaut usw. Nebst eigenem Korrespondentennetz unterhält sie, zusammen mit den Partneragenturen in Deutschland, Österreich und Belgien, eigene Büros in Rom.
  Personal: Auf der Redaktion arbeiten sieben Personen mit insgesamt 610 Arbeitsprozenten. Chefredaktor: Jacques Berset; Leiter der deutschsprachigen Redaktion Josef Bossart. Präsident der KIPA/APIC ist Alois Hartmann; Geschäftsführer Danilo de Simone.
- Schweizerischer Katholischer Presseverein (SKPV)
  Der SKPV unterhält das Schweizerische Katholische Pressesekretariat. Dieses Sekretariat stellt seine Dienste verschiedenen Partnerorganisationen zur Verfügung (KIPA/APIC, Medienkommission der Schweizer Bischofskonferenz, Vereinigung der Verleger katholischer Zeitungen, Schweizerischer Verein Katholischer Journalistinnen und Journalisten).
- Schweizerischer Verein katholischer Journalistinnen und Journalisten der Schweiz
- Vereinigung der katholischen Buchhändler und Verleger der Schweiz
- Vereinigung der Verleger katholischer Zeitungen

3. Dokumente

- Kaufmann Willy, Katholische Medienarbeit in der Schweiz, Freiburg 1974.
- «Zur Entwicklung der Massenmedien, Thesen der Kirchen 1983» (ökumenisch, von den drei Landeskirchen unterzeichnet).

– Pastoralplan für Kommunikation und Medien der katholischen Kirche in der Schweiz. Herausgegeben von der Schweizer Bischofskonferenz, Freiburg 1999.

B. Nach Regionen

1. Deutsche Schweiz

1.1 Deutschschweizerische Ordinarienkonferenz (DOK)

– Medienreferent: Weihbischof Dr. Peter Henrici, Zürich

– Informationsbeauftragte: jedes Ordinariat hat eigene Informationsdienste
– Bistum Basel: Brigitte Muth-Oelschner
– Bistum Chur: Christoph Casetti
– Bistum Freiburg: Marie-Thérèse Weber-Gobet
– Bistum Sitten: M. Bernard Broccard, Heidi Widrig
– Bistum St. Gallen: Rosmarie Früh
– Generalvikariat Zürich: Georg Rimann
– Bischöflich Beauftragter für Radio und Fernsehen: P. Willi Anderau, Zürich

1.2 Deutschschweizerische Institutionen und Organe

1.2.1 Schweizerische Kirchenzeitung
Amtliches Organ der Bistümer Basel, Chur, Lausanne-Genf-Freiburg, Sitten, St. Gallen.
Redaktion: Dr. Rolf Weibel, Luzern

1.2.2 Verein Katholischer Mediendienst (KM)
Verein für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit in der deutschsprachigen Schweiz. In einem Vertrag mit der Schweizer Bischofskonferenz, vertreten durch die Deutschschweizerische Ordinarienkonferenz (DOK), wird der Verein KM beauftragt, die Interessen der Kirche in den Bereichen Film und elektronische Medien wahrzunehmen sowie die kirchliche Medienarbeit der deutschsprachigen Schweiz im Bereich der elektronischen und au-diovisuellen Medien im Sinne des Pastoralplanes Medien und in Absprache mit der Medienkommission zu koordinieren.

Der Verein führt zur Erfüllung seiner Aufgaben eine Arbeitsstelle unter dem Namen:

Katholischer Mediendienst (KM), Bederstr. 76, 8027 Zürich.
Tel: 01/202 17 70.

Personal:
- Leiter: Matthias Loretan, Geschäftsleitung, Kommunikation und Medien, Medienpolitik, Ethik, Bildung.
- Bischöflicher Beauftragter für Radio und Fernsehen: P. Willi Anderau
- Beauftragter für Film: Charles Martig
- Katholische Kirche Schweiz Online (KKSO): Thomas Binotto
- Katholischer Radiodienst, komRadio: Hans-Jörg Spring
- ZOOM tip: Sabine Schüpbach
- Sekretariat: Urs Rosenberg und Maria Kettenbach
- Praktikantinnen und Praktikanten

Ökumenische Projekte (KM und EM – Evangelischer Mediendienst)
- ZOOM tip (Korrespondenz- und Pressedienst – wöchentlich)
- ZOOM Kommunikation & Medien. Fachzeitschrift, halbjährlich.
- ZOOM Verleih für Film und Video.
- ZOOM Dokumentation für Film und Medien, die Cinémathèque Suisse übernimmt ab 2001 die Zoom Dokumentation als Zweigstelle in der deutschsprachigen Schweiz.
- die Filmzeitschrift ZOOM ist übergegangen in die gesamtschweizerische Zeitschrift FILM, mit einer Minderheitsbeteiligung der Kirchen.

1.2.3 Katholischer Radiodienst – komRadio
Unter dem Label komRadio (ökumenisch) – vormals ZOOM Radio – produziert der Katholische Radiodienst Programmelemente (Kurznachrichten aus dem Bereich Kirchen, Religion und Gesellschaft), die den Lokalradios der deutschen Schweiz unentgeltlich zur Sendung angeboten werden.
Leitung: Willi Anderau; Privatradiobeauftragter und Redaktion: Hans-Jörg Spring

1.2.4 Internet: Katholische Kirche Schweiz Online (KKSO)
Ein Projekt im Auftrag der Schweizer Bischofskonferenz. Der Katholische Mediendienst ist für die Durchführung des Auftrages in der deutschsprachigen Schweiz zuständig und übernimmt die Koordination mit nationalen Stellen sowie zwischen den Sprachregionen.
Leitung: Matthias Loretan, Redaktion: Thomas Binotto.

1.2.5 Arbeitsgemeinschaft Gruppenmedien und Kirche (AGK)
In diesem Verein sind die grösseren kirchlichen Verleihstellen für

Gruppenmedien (Tonbildschauen, Videos, etc.) und einige kirchliche AV-Produzenten zusammengeschlossen. Der Verein organisiert auf effiziente Weise die Produktionen von Tonbildern für die Bedürfnisse der Katechese und religiöser Bildung in der deutschen Schweiz. Die Finanzen werden aus dem Verkauf der Produktionen, vor allem aber aus Mitteln der Kantonalkirchen und freiwilligen Beiträgen anderer aufgebracht.

1.2.6 AV-Medienproduzenten
Ordensleute (Tau-AV in Stans, Missionshaus Bethlehem in Immensee) oder Privatpersonen produzieren mehr oder weniger regelmässig AV-Produktionen für kirchliche Information, Katechese, Erwachsenenbildung, für Caritas und Fastenopfer.

1.2.7 Fachstelle «Filme für EINE-Welt».
Diese Fachstelle (katholischerseits getragen von Missio, Caritas, Fastenopfer, Kapuzinern, Missionshaus Immensee, Weissen Vätern) bezweckt die Bereitstellung von audiovisuellem Material zu Eine-Welt Themen.

1.2.8 Printmedien
Die *katholische Tagespresse* (C-Presse) ist bis auf drei kleinere Zeitungen in der Ostschweiz aus der deutschschweizerischen Medienlandschaft verschwunden. In der Zentralschweiz, in den Kantonen Freiburg und Wallis gibt es aber noch Tageszeitungen, die bewusst und regelmässig «Katholika» aufnehmen.

Die *katholische Wochenillustrierte* «Sonntag» wird von der PM-Walterverlag AG in Baden herausgegeben und ist kombiniert worden mit der ehemals reformierten Illustrierten «Leben und Glauben».

Daneben gibt es noch diverse Publikationen, die auf Grund von Basisinitiativen, von Verbänden, von religiösen Gemeinschaften und Orden herausgegeben werden. Zum Beispiel: aufbruch, Forum für eine offene Kirche; auftrag, Zeitschrift für praktische Pfarreiarbeit; frau + familie; Treffpunkt, Christlichsoziales Magazin der KAB; Orientierung; Ferment; diverse Missionszeitschriften etc.
Konservativ-fundamentalistische Organisationen haben eigene Publikationsorgane (z.B. «Schweizerische Katholische Wochenzeitung»)

Katholische Verlage (besser: Verlage mit katholischem Buchprogramm).

Die traditionsreichen Verlage Benziger-Einsiedeln und Walter-Olten wurden vom Patmos Verlag, Deutschland, aufgekauft; beide Verlage werden als eigenständige Schweizer Verlage mit Lektorat in Solothurn weitergeführt. Weitere kleinere Verlage: Christiana, Exodus, Kanisius, NZN-Buchverlag, Rex, Paulus u.a.

1.3 Kantonale und regionale Organisationen

1.3.1 Informationsbeauftragte (Pressesprecher) der Kantonalkirchen

Einzelne Kantonalkirchen haben Informationsbeauftragte angestellt:

- Basel-Land: Dr. Matthys Klemm, Rheinstr. 5, 4302 Augst
- Basel-Stadt: Dr. Xaver Pfister, Mörsbergstr. 34, 4051 Basel
- Thurgau: Dr. Peter Plattner, Marktstr. 10, 8501 Frauenfeld
- Zürich: Ernst Rutz, Röm.-kath. Zentralkommission, Hirschengraben 66, 8001 Zürich

1.3.2 Kantonale, bzw. regionale Medien-Verleihstellen

ca. 20 AV-Medienstellen, die katechetisches Material sowie Tonbildschauen und Videos verleihen. Zum Teil sind sie kantonal, zum Teil regional organisiert, einige arbeiten auch interkonfessionell.

1.3.3 Pfarrblätter

Wachsende Resonanz finden *regionale Pfarrblätter*, die aus der Zusammenlegung einzelner pfarreigebundenen Pfarrblättern entstanden sind. Die professionell aufgemachten Pfarrblätter füllen teilweise jene Lücke, die durch das Verschwinden der C-Presse entstanden ist. – Die faktische Koordination der Pfarrblätter obliegt der ARGE (Arbeitsgemeinschaft der Pfarrblattredaktoren).

1.3.4 Lokalradios: ökumenische Arbeitsgruppen

In der deutschen Schweiz gibt es zurzeit 27 Lokalradios. Ungefähr 10 ökumenische Arbeitsgruppen haben Kontakte zu etwa 15 Lokalradios. Die Gruppen sind zunehmend mit der Schwierigkeit konfrontiert, ihre eigenproduzierten Beiträge bei den Lokalradios unterzubringen. Unter anderem ist die nicht professionelle journalistische Qualität ein Grund für diese Schwierigkeiten. Der katholische Radiodienst mit seinen professionell produzierten Programmelementen übernimmt immer mehr die Zulieferung zu den Lokalradios der deutschen Schweiz. Dazu finanzieren die Kantonalkirchen (ökumenisch) in Bern (chrüz und quer), Aargau (OiL) professionelle Produktionsgruppen.

1.4 Dokumente

– Vereinbarungen zwischen den Landeskirchen und Radio und Fernsehen DRS (1979). Die Vereinbarungen garantieren den Landeskirchen lediglich ein Mitspracherecht bei der Wahl und Ausbildung der Radioprediger und -predigerinnen sowie bei den Wort zum Sonntag – Sprecherinnen und -Sprechern. Die Kirchen haben das Recht, die Übertragungspfarreien für die Gottesdienste an Radio und Fernsehen zu bestimmen. Über die Anzahl der Sendungen entscheidet Radio und Fernsehen DRS autonom. Radio und Fernsehen DRS haben sich ebenfalls die redaktionelle Verantwortung für religiöse Sendungen vorbehalten.

– Vertrag zwischen der Schweizer Bischofskonferenz, vertreten durch die Deutschschweizer Ordinarienkonferenz, und dem Katholischen Mediendienst (1999). Die SBK anerkennt den Verein KM als katholischen Verein im Sinne von can. 298–300 / CIC 1983 und beauftragt den Verein zur kirchlichen Medienarbeit in der deutschen Schweiz im Bereich der elektronischen und audiovisuellen Medien.