

## Konkretisierung des Pastoralplans Kommunikation und Medien

Bericht über den Stand der Arbeiten, Matthias Loretan, GV KM, 25. April 2001

### 1. Pastoralplan für Kommunikation und Medien

Im Juli 1999 approbiert die Schweizer Bischofskonferenz den Pastoralplan.

Dieser ist von ihrer Medienkommission entwickelt worden.

Wichtigste Ergebnisse

### 2. Arbeitsgruppe zur Konkretisierung des Pastoralplans Medien

#### Auftrag

- Umsetzung des Pastoralplanes in der deutschsprachigen Schweiz
- Situation kirchlicher Medienarbeit in der Region in bezug auf Entwicklungspotentiale und –probleme beschreiben und Lösungen vorschlagen
- Erarbeiten von Unterlagen für die Einführung einer kontinuierlichen Koordination und strategischen Planung in der Sprachregion

#### Zusammensetzung

Josef Bossart, Rosmarie Früh, George Rimann, Matthias Loretan (Projektleitung)

#### Interpretation und Konkretisierung des Auftrages

1. Den Pastoralplan den Beteiligten vorstellen und Möglichkeiten der Verbesserung bzw. Konkretisierung mit ihnen besprechen (betreffend Plan, Organisation, Kooperation)
2. Entwicklungen in den Umfeldern Gesellschaft, Religion und Medien beobachten und prognostizieren, ihre (wahrscheinlichen) Auswirkungen auf die kirchliche Medienarbeit der Region beschreiben (Zeithorizont: für die nächsten fünf Jahre) und Entwicklungsprobleme bzw. -potentiale der kirchlichen Medienarbeit bzw. ihrer Organisationen festhalten (im Hinblick auf die Ziele des Pastoralplans)
3. Organisatorische Vorschläge zur Lösung der anstehenden Entwicklungsprobleme zuhanden der Medienkommission erarbeiten
4. Leistungsaufträge an die verschiedenen Leistungsträger dokumentieren und einheitliche Kriterien für die Rechenschaftsberichte gegenüber kirchlichen Auftrag- und Geldgebern vorschlagen

### Vorgehen

1. Die Fachgruppe erarbeitet sich eine erste Situationsbeschreibung und definierte folgende Entwicklungsbereiche:
  - Print: kipa, Pfarrblätter, Schweiz. Kirchenzeitung, Katholische Verleger, Buchhändler
  - Film und AV-Medien
  - Radio und Fernsehen
  - Online-Kommunikation (inkl. verschiedene Datenbanklösungen wie Bildarchive)
  - Medienübergreifende Informations- und Datenflüsse und ihre Zielgruppen
  - Medienkritik, -bildung, -beratung, Medienpolitik
2. Die Fachgruppe führt in den einzelnen Bereichen Hearings mit den Beteiligten durch:
  - Vorstellen des Pastoralplans und Konkretisierungen besprechen
  - Situationsbeschreibung der Fachgruppe zur Diskussion stellen
  - Situationsanalyse der Beteiligten erfragen
  - Entwicklungspotentiale festhalten

Synchronisierung mit dem Verfahren Leistungsvereinbarungen im Bereich kirchlicher Medienarbeit: Zwischenbericht Ende Mai zuhanden der Beteiligten an den Hearings, der Medienkommission und der Pastoralplanungskommission der SBK

3. Die Fachgruppe hält die Ergebnisse in einem Bericht und in einer Stellungnahme fest und legt diese den Beteiligten zur Kommentierung vor.
- (4.) Allenfalls zweites Hearing in einzelnen neuralgischen Entwicklungsbereichen
5. Sie erstellt den Bericht zuhanden der Medienkommission und informiert diese kontinuierlich über den Stand der Arbeiten.

### 3. Wichtigsten Ergebnisse für die deutschsprachige Schweiz

1. **Verbesserungen der Koordination und Kooperation im operativen Bereich**
  - a. Pfarrblätter: Zusammenarbeit auf verlegerischer Ebene (Inseratekombi), mit der kipa (redaktionelle Planung, Werbemassnahmen für kipa-Woche)
  - b. Kooperationen im Rahmen von kath.ch:  
kipa (Medientipp, aktuell.kath.ch und radio.kath.ch), CIRIC (Marketing in der deutschsprachigen Schweiz), Pfarrblätter

## 2. Differenzierte Politik im Bereich Radio und Fernsehen

Der **Zusammenarbeit mit der SRG** räumt die Planungsgruppe Priorität ein. Die redaktionellen Mitwirkungsmöglichkeiten der Kirchen sind allerdings in der deutschsprachigen Schweiz beschränkt. Zudem haben Schweizer Radio und Fernsehen DRS in den letzten 15 Jahren an Marktanteilen beim Publikum verloren. Es ist unsicher, ob und welcher Form Schweizer Radio und Fernsehen DRS die bisherige Zusammenarbeit mit den Kirchen fortsetzen wollen und können.

Der Katholische Mediendienst (KM) pflegt Kontakte zu den privaten Rundfunkanbietern. Im Radiobereich hat der KM die **Zusammenarbeit mit privaten Veranstaltern** ausgebaut. Die **Radioagentur kath.ch** beliefert private Radiostationen mit Programmbeiträgen. Weil auch hier die Möglichkeiten eines authentischen kirchlichen Auftritts beschränkt sind, testet der KM im Rahmen einer dreijährigen Projektphase die Möglichkeiten einer eigenständigen kirchlichen Radiopräsenz. **Radio kath.ch** kommt als Webradio während der Projektphase (2001 bis 2003) ohne zusätzliche kirchliche Beiträge aus. Nach Auswertung der Projektphase muss allerdings entschieden werden, ob Radio kath.ch auf 2004 eingeführt und ausgebaut wird.

Das Abrufmedium verlangt eine gezielte Hinwendung. Deshalb richtet sich Radio kath.ch an Menschen, die sich mit der Kirche identifizieren und sich für ihre Anliegen engagieren (high involved public). Das Webradio läuft deshalb nicht exklusiv unter dem Portal kath.ch, sondern wird kirchlichen Homepages, anderen Portalen sowie kirchlichen sowie kleinen und mittleren Privatradios zur Übernahme angeboten.

## 3. Film und Audiovision

Mit dem **Medienladen** versucht der KM dem Auftrag der Schweizer Bischofskonferenz gerecht zu werden, (audiovisuelle) Materialien für die Katechese und kulturelle Diakonie zur Verfügung zu stellen. Der Medienladen erbringt als sprachregionales und ökumenisches Zentrum Dienstleistungen für die katechetischen Arbeitsstellen sowie die regionalen Medienstellen. Als Antwort auf die Umbrüche in der schulischen Katechese baut er zudem ein Verkaufsnetz auf, mit dem die Kirchen Zielgruppen wie Kinder, Jugendliche, Eltern und Senioren direkt ansprechen können.

Die RKZ wird diesen Herbst entscheiden, ob der Medienladen katholischerseits nur mehr als zürcherische Stelle (und damit als ökumenischer Juniorpartner) weitergeführt wird. Die sprachregionalen Infrastrukturleistungen könnten bei einem negativen Entscheid nicht mehr erbracht werden oder ihre Finanzierung muss mit den einzelnen Kantonen ausgehandelt werden.

#### 4. Internet

Das Internet entwickelt sich zunehmend zum integrierenden Leitmedium, in dem die Kirche Inhalte multimedial aufbereiten, speichern und öffentlich zugänglich machen kann. Durch interne Mittelumverteilung hat der KM in diese Schlüsseltechnologie investiert und das **Portal kath.ch** aufgebaut. Die katholische Kirche verfügt damit in der deutschsprachigen Schweiz über ein Kompetenz- und Dienstleistungszentrum, das im Rahmen eines offenen Netzwerkes mit kirchlichen Partnern zusammenarbeitet und diese mit Infrastrukturleistungen unterstützt (Verzeichnisse, Datenbanken, Nomenklatur, Beratung und Schulung, Content Management).

Der KM verfügt über zu wenig Ressourcen, um den Partnern mit inhaltlich-fachlichen Kompetenzen seine (beratenden) Dienstleistungen kostenlos zur Verfügung zu stellen. Dieser Umstand erschwert die Koordination und die wirksame Vernetzung. Eine Schwäche der kirchlichen Portale in der Schweiz besteht darin, dass sie zu wenig aktuell, systematisch und zielgruppenspezifisch aufgearbeitete Inhalte anbieten. Die Webseiten der kirchlichen Partner bieten fast ausschliesslich Darstellungen ihrer Organisation und Dienstleistungen. Mit [kath.ch/aktuell](http://kath.ch/aktuell) und [kirchen.ch/pressespiegel](http://kirchen.ch/pressespiegel) können diese Lücken im Bereich der Aktualität geschlossen werden. Mit dem Portal [religion.ch](http://religion.ch) schaffen die Reformierten Medien und der KM auf Sommer 2002 ein beratendes Angebot für Zielgruppen mit lockerer Kirchenbindung.

#### 5. Pfarrblätter

Die Pfarrblätter sind historisch gewachsene, regional gut verankerte Publikationen mit einer gemeinsamen Auflage von ungefähr 750'000 Exemplaren. Mit kirchlichen Subventionen zwischen 27'000 bis 3.2 Mio. Franken binden sie die meisten kirchlichen Mittel. Vom redaktionellen Konzept her lassen sich zwei Typen unterscheiden:

- Die Mehrzahl der Titel bietet einen gemeinsamen Mantelteil für die gesamte Auflage, dem pfarrebezogene Regionalsplitts beigefügt werden (AG, BS, BE, BL, SG, SO, SH-TG, ZG, ZH).
- Andere Pfarrblätter bieten gemeinsame Seiten von einer Zentralredaktion aus an, sind jedoch von ihrem Auftritt her (Titelblatt und erste Seiten) pfarrebezogen gestaltet (Luzern, Deutscher Pfarrblatt-Verband St. Maurice).

Die geschichtlich gewachsenen Chancen sollen weiter entwickelt werden. Nach dem die Realisierung von gemeinsamen Dossiers und Beilagen gescheitert ist, soll die redaktionelle Zusammenarbeit untereinander und mit der kipa verbessert werden. Auch wird über eine Koordination der Pfarrblatt-Auftritte im Internet nachgedacht. Mit einem Inseratekombi könnte die Eigenfinanzierung erhöht werden.

## 6. kipa und Verlagsprojekt Christ und Welt

In Bezug auf die kompetente **redaktionelle Aufbereitung von Inhalten** kommt der kipa eine wichtige Funktion zu. Die **Agentur** ist auf selbsterwirtschaftete Mittel angewiesen. Bezüger der Abonnements sind Redaktionen vor allem kirchlicher Publikationen sowie Fachredaktionen grosser publizistischer Unternehmen (SRG). Abgedruckt wird die kipa in der deutschsprachigen Schweiz zur Zeit vor allem in der kirchlichen bzw. kirchennahen Presse.

Das Verlagsprojekt Christ und Welt verfolgt das Ziel, in den säkularen Medien mit religiös-ethischen Themen präsent zu sein. Die Herstellung der zwei wöchentlichen Zeitungsseiten **Christ & Welt** sowie **Religion & Gesellschaft** werden mit jährlich Fr. 60'000.- subventioniert. Die Neue Luzerner Zeitung stellt diese Seiten her und stellt sie ihren Kopfblättern zur Verfügung (Auflage 200'000).

Nach einer eingehenden und kontroversen Diskussion mit dem Schweizerischen Katholischen Presseverein als Träger dieser Dienstleistung schlugen Planungsgruppe und Medienkommission der SBK vor, diese Subvention zu streichen und sie der kipa zur Verfügung zu stellen. Diese soll im Rahmen eines zeitlich befristeten **Projektes** zeigen, wie das Geld **zur Erreichung der weltlichen Medien** sinnvoll eingesetzt werden kann. Bei positiven Ergebnissen soll das Geld der kipa als regelmässiger Beitrag zugewiesen werden.

## 7. Vertikale Integration, medienübergreifende Planung

In den Bereichen Presse, Film und Audiovision, Radio und Fernsehen, Medien- und Online-Kommunikation kann die Kirche über Massenmedien grosse Publika erreichen. Die kirchliche Medientätigkeit in diesen Bereichen erfordert aber ein **professionelles Engagement**. Entsprechend hoch sind die finanziellen Aufwendungen. Es scheint sinnvoll, der **sprachregionalen** Ebene eine angemessene Bedeutung zu geben (z.B. Infrastrukturleistungen für regionale, kantonale und diözesane Stellen, Inhalte und Infrastrukturen im Bereich Agenturen, Portale, Radio und Fernsehen).

Will die Kirche mit ihrer eigenen Stimme in der Öffentlichkeit präsent sein und ihren Verkündigungsauftrag in den Medien wahrnehmen, wird sie dies vor allem in der deutschsprachigen Schweiz zunehmend **mit eigenen Medien bzw. redaktionellen Leistungen** tun müssen. Im deregulierten Umfeld der Gesellschaft (Individualisierung) und der Medien (Liberalisierung des Rundfunks, Konvergenz) geraten Aufgaben des Service public und ihre Finanzierung (Kirchensteuern und Gebühren) unter Legitimationsdruck.