

Projektadministration FO / RKZ

Medien – entscheidend für den Dialog zwischen Kirche und Welt

Positionspapier von Fastenopfer und RKZ zur kirchlichen Medienarbeit auf sprachregionaler und gesamtschweizerischer Ebene

«Die Schweizer Bischofskonferenz betrachtet die kirchliche Medienarbeit als eine ihrer wichtigsten pastoralen Prioritäten. Wir leben heute in einer Umwelt, die weitgehend von den Medien geprägt ist. Das Weltbild und die Lebensauffassung unserer Zeitgenossen wird zu einem grossen, wenn nicht zum grössten Teil von den Medien bestimmt. Auch was sie von der christlichen Botschaft und vom Leben der Kirche wahrnehmen und wie sie darüber urteilen, wird heute für die meisten Menschen fast ausschliesslich durch die Medien vermittelt. (...)» (Erklärung der SBK über die Bedeutung der kirchlichen Medienarbeit, Juni 2008)

1 Umbruch und Wandel in der Medienwelt

Die Welt der Medien und der Kommunikation ist im digitalen Zeitalter einem raschen und tiefgreifenden Wandel unterworfen. Zu dessen Beschreibung müssen wenige Stichworte genügen:

- a) Das Internet ist zu einer Plattform geworden, die alle bisher getrennten Kanäle miteinander verbindet. Ob Zeitung, Radio- oder Fernsehprogramm: alles ist heute auch online erhältlich – und oft sind die Informationen im Internet längst vorhanden, wenn die Zeitung gedruckt oder die Nachrichtensendung ausgestrahlt wird.
- b) Die Digitalisierung führt zu einer Vielfalt von Radio- und TV-Programmen mit eigens abrufbaren Spartenkanälen und auf die individuellen Interessen des Nutzers zugeschnittenen Angeboten.
- c) Viele Informationen, die früher bezahlt werden mussten, sind heute gratis erhältlich – sei es via Internet oder via Gratis-Zeitung.
- d) Der Kommunikationsfluss verläuft nicht mehr nur vom Sender zum Empfänger – sondern immer häufiger auch umgekehrt: Durch Blogs, Internetforen etc. werden die früheren «Konsumenten» heute auch gleichzeitig zu «Produzenten».

Will die Kirche in dieser Welt präsent sein, muss sie sich mit solchen Entwicklungen auseinandersetzen und sich aktiv daran beteiligen. Sie muss sich der Frage stellen, wie sie ihrem Kommunikationsauftrag unter veränderten Bedingungen gerecht werden möchte.

2 Kirchliche Medienarbeit in der Schweiz

Wie alles, ist auch die kirchliche Medienarbeit in der Schweiz vielfältig und findet in unterschiedlichen Sprachen und Formen auf allen Ebenen statt, angefangen von der website der Pfarrei über das kantonale Pfarrblatt, den Informationsbeauftragten der Diözese zum sprachregionalen Mediendienst und zur gesamtschweizerischen Presseagentur.

Ein Teil dieser Medienarbeit nutzt eigene, kirchliche Kanäle, aber viele Informationen über die Kirche erreichen die Menschen von allem über andere Medien, seien es die öffentlichrechtlichen oder privaten TV- und Radiosender oder die weltliche Presse.

Hinzu kommt, dass der Begriff «Medienarbeit» ganz verschiedenes umfasst: Von der Öffentlichkeitsarbeit kirchlicher Institutionen über die journalistische Berichterstattung bis hin zur Pflege des Kontaktes und der Zusammenarbeit mit den zuständigen Redaktionen bei Radio und Fernsehen.

Von grosser Bedeutung für die Präsenz der Kirche in den Medien ist zudem die Tatsache, dass ihr Zugang zu den öffentlichrechtlichen Sendeanstalten (Radio und TV) in jeder Sprachregion anders geregelt ist.

3 Die gesamtschweizerische und sprachregionale Ebene

Aufgrund der föderalistischen und dezentralen Organisation des kirchlichen Lebens in der Schweiz werden die für kirchliche Medienarbeit eingesetzten finanziellen Mittel vor allem auf lokaler und kantonaler Ebene eingesetzt (ca. Fr. 20-25 Mio.). Auf gesamtschweizerischer und sprachregionaler Ebene setzen Fastenopfer und RKZ zur Zeit ca. Fr. 2,1 Mio. für die Medienarbeit ein – weniger als 10% der insgesamt verfügbaren Mittel. Diese Mittel kommen derzeit folgenden Institutionen zu Gute (Beiträge 2008):

- Schweizerische Internationale Presseagentur KIPA/APIC (d/f)	530'000
- Centre catholique de Radio et Télévision (CCRT) (f)	600'000
- Association catholink (f)	22'000
- Katholischer Mediendienst (d)	765'000
- Centro cattolico Radio e Televisione (i)	180'000

Während die pastorale Bedeutung der Medienarbeit unbestritten ist, finden seit mehreren Jahren intensive Diskussionen darüber statt, wie diese organisiert werden soll, wo innerhalb des Gesamtbereichs die Prioritäten gesetzt werden müssen und wie hoch das finanzielle Engagement auf schweizerischer Ebene sein soll.

Weiterführende Vorschläge enthält der von der SBK in Auftrag gegebene und von der RKZ finanzierte Bericht Informationsflüsse der katholischen Kirche in der Schweiz von Reinhold Jacobi. Er formuliert 56 kurz- mittel- und langfristige Empfehlungen. Aus der Sicht der Mitfinanzierung ist Folgendes besonders bemerkenswert:

- *Das Bild der Kirche in der Öffentlichkeit ist problematisch und stark verbesserungsbedürftig. Es herrscht generell Mangel an professioneller Aufarbeitung der Information vor der Verbreitung. Eine Professionalisierung ist zwingend, auch was die medialen Auftritte der Bischöfe betrifft.*
- *Die Informationsflüsse in der katholischen Kirche und über die katholische Kirche in der Schweiz sind nicht optimal, wenn nicht deutlich gestört. Wünschbar ist ein gemeinsames kirchliches Auftreten mit dem Ziel stärkerer Relevanz und Wahrnehmbarkeit der Kirche als verlässliche Stimme.*
- *Zusammensetzung und Arbeitsweise der Medienkommission sind unbefriedigend, weder zielgerichtet noch aufgabenorientiert, effizient, handlungsfähig, kreativ oder zukunftsrelevant. Als Instrument der Steuerung, Strategieplanung oder Themensetzung spielt sie keine Rolle.*
- *Unerlässlich sind drei Dienstleistungen:*
 1. *PR-Instrumente auf nationaler, sprachregionaler und diözesaner Ebene in Form*

eines eindeutigen Instruments, des Informationsbeauftragten der SBK, engstens und organisch vernetzt mit den Informationsbeauftragten der anderen Ebenen;
 2. Nachrichten-Agentur als News-Agentur landesweit (mit Gewährung der journalistischen Freiheit und Unabhängigkeit);
 3. Clearing-Stelle für den medienpolitischen und kulturellen Dialog mit der Gesellschaft.

- Für die Deutschschweiz bilden KIPA-APIC, KM mit kath.ch sowie die Pfarrblätter eindeutig die werthaltige Trias.
- Es bestehen Doppelungen bzw. Überlagerungen bei vier strukturellen Konstellationen: KM und KIPA, SBK und KIPA, SBK und Diözesen, SBK und überregionale Arbeitsebenen.
- Die sprachregionalen Organisationsformen, die viel Geld benötigen, können unter den herrschenden Spar-Auflagen keine dynamische Entwicklung nehmen.
- Es gibt ganze Adressatengruppen, die kaum erreicht werden. Besonders erwähnt werden die Jugend und junge Familien, sowie die Gruppe der Multiplikatoren, Funktionsträger und Meinungsmacher in den Bereichen Medien, Kultur und Politik.
- Defizite bestehen in der Ausbildung sowie in der Gewinnung und Qualifizierung von jungen Journalisten für die kirchliche Publizistik.

Der Bericht zeigt einerseits auf, dass ein finanzieller Nachholbedarf besteht. Aber andererseits laufen zahlreiche Anregungen und Vorschläge darauf hinaus, die bestehenden Möglichkeiten anders zu nutzen oder Haltungen und Einstellungen zu verändern. Mit Geld allein sind die Probleme nicht lösbar – es braucht auch eine Qualitätsentwicklung auf allen Ebenen.

Für die Koordination, Planung und Weiterentwicklung der Medienarbeit der katholischen Kirche in der Schweiz ist die Medienkommission der Schweizer Bischofskonferenz zuständig. Diese Kommission hat jedoch lediglich beratende Funktion – sie kann weder auf die Medienarbeit der einzelnen Diözesen, noch auf jene der mitfinanzierten Institutionen direkt Einfluss nehmen.

4 Notwendige Strukturanpassungen

Die heutigen Strukturen sind historisch gewachsen. So weit sie auf die besonderen Gegebenheiten in den einzelnen Sprachregionen abgestimmt sind, haben sie nach wie vor ihre Berechtigung. Aber in anderen Bereichen besteht ein Anpassungsbedarf, um den sich wandelnden Voraussetzungen gerecht werden zu können:

- Die mediale Wirkung kirchlicher Ereignisse und Entwicklungen macht weder an Kantons- noch an Bistumsgrenzen halt. Fernsehen, Radio und grössere Zeitungen haben eine sprachregionale Ausstrahlung, z.T. erlangen lokale Ereignisse sogar nationale Bedeutung. Entsprechend wichtig sind Koordination und Zusammenarbeit auf sprachregionaler und gesamtschweizerischer Ebene und auch die angemessene Ausstattung der dort angesiedelten Institutionen.
- Die diözesanen und kantonalkirchlichen Informationsbeauftragten sowie die in der Arbeitsgemeinschaft der Pfarrblattredaktionen der Deutschschweiz zusammengeschlossenen Pfarrblätter leisten auf ihrer Ebene wichtige Arbeit, binden aber auch sehr viele Ressourcen. Durch verbesserte Informationsflüsse und vermehrte Koordination könnte deren Wirkung erhöht und die Effizienz gesteigert werden. Dies könnte auch die sprachregionale Ebene entlasten.

- Insgesamt ist das traditionelle «Sparten-Denken» noch zu stark ausgeprägt. Der Integration der verschiedenen Kanäle auf der Plattform des Internet ist auch in der kirchlichen Medienarbeit noch vermehrt Rechnung zu tragen.
- Die Trennung zwischen der Arbeit der kirchlichen Presseagentur und der Bereitstellung aktueller Informationen auf den sprachregionalen Internet-Portalen ist nicht mehr zeitgemäss. Die Zusammenlegung der beiden Redaktionen von kath.ch und KIPA in eine deutschschweizerische Redaktion mit Sitz in Zürich ist daher zu begrüssen. Eine ähnliche Entwicklung ist für die Romandie in Form einer Verknüpfung der Arbeit von catholink und APIC anzustreben.

5 Gemeinsame Anliegen von Fastenopfer und RKZ

Was die Präsenz und das Image der katholischen Kirche in den Medien betrifft, sind das Fastenopfer und die in der RKZ zusammengeschlossenen kirchlichen Körperschaften nicht nur «Finanzgeber» für die nationale und sprachregionale Ebene, sondern auch Betroffene: Das Bild von Kirche, das in der medialen Öffentlichkeit dominiert, beeinflusst sowohl die Spendenbereitschaft für ein kirchliches Hilfswerk, als auch die Bereitschaft, sich in Form von Kirchensteuern und -beiträgen solidarisch an der Finanzierung des kirchlichen Lebens zu beteiligen. Zudem sind das Fastenopfer und die kantonalkirchlichen Organisationen mit ihrer eigenen Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit aktiv daran beteiligt, das Bild von Kirche mitzuprägen.

Fastenopfer und RKZ fördern gesamtschweizerische und sprachregionale Institutionen im Medienbereich, die folgenden Anforderungen entsprechen:

- Sie vermitteln christliche Werte und ein Bild von Kirche, das diese glaubwürdig als vielfältige, lebendige, der Welt und den Menschen gegenüber aufgeschlossene Institution erfahrbar macht.
- Sie nehmen eigene und fremde Medien als Chance wahr, um den Dialog innerhalb der Kirche sowie zwischen der Kirche und anderen gesellschaftlichen Instanzen (andere Religionsgemeinschaften, Politik, Wirtschaft, Kultur ...) zu fördern.
- Sie setzen sich für die Gewinnung, Ausbildung und Qualifizierung von jungen Journalisten und Medienfachleuten für die kirchliche Publizistik ein.
- Sie orientieren sich primär an den Bedürfnissen einer breiten, kirchlich kaum mehr sozialisierten Öffentlichkeit. Aus diesem Grund hat die Präsenz der Kirche und ihrer Anliegen in den sprachregionalen Leitmedien (öffentlichrechtliches Radio und Fernsehen, Tagespresse) Priorität gegenüber dem Aufbau eigener kirchlicher Medienkanäle, die nur ein begrenztes Publikum erreichen.
- Sie machen nicht nur die Position der «Institution Kirche» in der Öffentlichkeit bekannt, sondern regen auch dazu an, dass die Mitglieder der Kirche sich aktiv an der Gestaltung der Medienwelt beteiligen und dort ihre christlichen Überzeugungen und Werte zur Geltung bringen. Das gilt nicht nur für professionelle Medienschaffende, deren Förderung von grosser Bedeutung ist, sondern auch für Beteiligung an Internet-Foren oder Blogs etc.
- Sie unterscheiden zwischen jenen, die den Auftrag haben, im Namen ihrer Institution zu sprechen und deren Sichtweise zu kommunizieren (Informationsbeauftragte), und jenen, die über die Kirche und Entwicklungen des kirchlichen und religiösen Lebens berichten (Medienschaffende). Letztere sollen auf der Basis einer christlichen Überzeugung und einer wertschätzenden Grundhaltung gegenüber der Kirche ihre Meinung frei äussern und ihre Sicht der Wahrheit auch dann veröffent-

lichen dürfen, wenn diese für die Kirche oder bestimmte Teile der Kirche un bequem ist.

- Sie koordinieren die verfügbaren personellen und finanziellen Ressourcen optimal und setzen sich aktiv und kreativ mit dem Umbruch und Wandel in der Medienwelt auseinander. Strukturen und Organisationen sind dabei den sich permanent ändernden Zielsetzungen und Rahmenbedingungen anzupassen, was Flexibilität und Bereitschaft zu ständiger Anpassung an neue Situationen erfordert.

6 Finanzierung auf gesamtschweizerischer und sprachregionaler Ebene

Eine Intensivierung und Modernisierung der Medienarbeit der katholischen Kirche auf nationaler und sprachregionaler Ebene erfordert die Bereitstellung zusätzlicher Mittel. Für deren Beschaffung sind verschiedene Wege ins Auge zu fassen:

- Aufbau einer Medienstiftung der SBK
- Gezieltes Sponsoring für die kirchlichen Mediendienste
- Zusätzliche Beiträge der RKZ.

Das Fastenopfer kann seine Beiträge für die kirchliche Medienarbeit nicht wesentlich erhöhen. Aber über die RKZ könnte mindestens eine Teil der kantonalkirchlichen Organisationen dafür gewonnen werden, für die kirchliche Medienarbeit gezielt mehr Mittel zur Verfügung zu stellen. Voraussetzungen dafür sind:

- Erarbeitung von klaren Entwicklungszielen und Prioritäten
- Bereinigung der Strukturen mit dem Ziel, die Kräfte zu bündeln
- Gewährleistung von Mitwirkungsrechten der Finanzgeber in den Trägerorganisationen der mitfinanzierten Institutionen
- Verstärktes Bemühen um eine glaubwürdige Kommunikation der katholischen Kirche in der Schweiz, in der neben den Positionen die kirchlichen Autoritäten auch die vielfältigen Anliegen der kirchlich Engagierten zur Sprache kommen
- Die Bereitschaft, im Sinne des PaPriKa-Berichtes in anderen Bereichen der Mitfinanzierung von FO/RKZ Einsparungen vorzunehmen, um Mittel für die Medienarbeit frei zu spielen.

7 Weiteres Vorgehen

7.1 Veränderungsbedarf ermitteln

Aufgrund der für die Deutschschweiz bereits bestehenden und für die anderen Sprachregionen noch zu erarbeitenden Situationsanalysen, die sowohl die existierende kirchliche Medienarbeit als auch deren Umfeld einbeziehen, ist der konkrete Veränderungsbedarf auf gesamtschweizerischer und sprachregionaler Ebene zu ermitteln. Wichtig ist der Einbezug der betroffenen Institutionen.

7.2 Inhaltliche Planung und Finanzplanung verknüpfen

Die Anpassung von Strukturen und die Entwicklung neuer Produkte und Projekte ist konsequent mit der Frage der Finanzierung und der praktischen Umsetzbarkeit zu verknüpfen.

7.3 Klar definierte Projekte vorlegen

Für die Mittelbeschaffung bedarf es klar definierter Projekte mit präzisen Aussagen über Zielgruppen und angestrebte Wirkungen sowie über den Finanzbedarf. Ein entsprechender «Business-Plan» benötigt die Zustimmung der SBK und auch jene der Finanzgeber (FO/RKZ). Damit wird eine Grundlage geschaffen, um gezielt einzelne kantonalkirchliche Organisationen und Kirchgemeinden für ein finanzielles Engagement zu gewinnen. Die nachhaltige Sicherung der Finanzierung wird Zeit benötigen.

8 Beschluss des Fastenopfers und der RKZ

Der Stiftungsrat des Fastenopfers und die Plenarversammlung der RKZ haben diesem Positionspapier anlässlich ihrer Sitzungen vom 13. bzw. 13./14. Juni 2008 zugestimmt.

Zürich, den 16. Juni 2008
rkp-08-2-Medienpapier.doc