

Auszug des Businessplans

Jean-Paul Rüttimann

Sachgerecht, empfängergerecht und wirksam kommunizieren

Businessplan

für die Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienarbeit
der katholischen Kirche in der Schweiz

Zielsetzung	2
Strategische Ziele für die Kommunikation und die Medienarbeit der katholischen Kirche in der Schweiz	3
Mittelfristige Massnahmen	4
1. Präsenz der Kirche in der (medialen) Öffentlichkeit	4
1.1 Schaffung einer Kommunikationsstelle bei der SBK	4
1.2 Professionalisierung des Sekretariates der Medienkommission	5
1.3 Bereitstellung eines Pools für kurzfristige Produktionen und Projekte im Medienbereich.....	5
2. Ökumenische Zusammenarbeit	6
3. Die christlichen Werte in säkularen Medien darstellen	6
3.1 Zusammenarbeit mit der SRG	6
3.2 Zusammenarbeit mit den privaten Radio- und TV-Stationen	6
3.3 Tages- und Wochenzeitungen	6
4. Zusammenarbeit und Vernetzung	7
4.1 Netzwerk und Intranet.....	7
5. Attraktive Internetpräsenz	7
5.1 Internetportal	7
5.2 Internetpräsenz für Jugendliche und junge Erwachsene.....	7
6. Medienkompetenz und Ausbildung	8
6.1 Vermittlung von Medienkompetenz.....	8
6.2 Finanzierung der Aus- und Weiterbildung	8
6.3 Nachwuchsförderung	8
6.4 Vermittlung von Kenntnissen über religiöse und kirchliche Fragen.....	8
7. Interne Kommunikation	9
7.1 Charta für die interne Kommunikation	9
8. Wirkungsorientierter Mitteleinsatz	9
8.1 Evaluations- und Controllinginstrumente	9
8.2 Ebenengerechter Mitteleinsatz	9
Termin- und Finanzplanung	10
Anhang: Übersicht über Situationsanalysen und Grundlagentexte	12

Zielsetzung

Die katholische Kirche in der Schweiz muss sich in der modernen Kommunikationsgesellschaft behaupten. Dafür braucht sie ausgebildete Fachpersonen und die entsprechenden Instrumente. Diese sollen es der Kirche ermöglichen, in den Medien (namentlich Presse, Radio, Fernsehen und Internet) ihren Standpunkt zu gesellschaftspolitisch relevanten Fragen darzulegen und über ihre eigenen Belange sachgerecht zu informieren, um sich auf diese Weise an der öffentlichen Diskussion zu beteiligen. Sie soll diese Kanäle auch nutzen, um ihre Botschaft einem möglichst breiten Publikum zu vermitteln. Soweit es sinnvoll ist, soll auch im Kommunikationsbereich die ökumenische Zusammenarbeit gesucht werden.

Mit der Umsetzung der in diesem Businessplan vorgeschlagenen Massnahmen werden die wichtigsten durch die Berichte von Reinhold Jacobi und Jean-Paul Rüttimann (siehe Anhang) aufgezeigten Defizite beseitigt. Mit der Schaffung eines internen Netzwerks sollen ausserdem die bereits vorhandenen Ressourcen besser genutzt und durch den Rückgriff auf Evaluationsinstrumente der effiziente Mitteleinsatz noch besser sichergestellt werden.

Der vorliegende Businessplan wurde im Rahmen von zwei Sitzungen mit einer Begleitgruppe eingehend diskutiert, der folgende Personen angehörten:

- Mgr. Peter Henrici, Medienbischof
- Walter Müller, Informationsbeauftragter der SBK
- Charles Martig, Leiter Katholischer Mediendienst
- André Kolly, Leiter CCRT Lausanne
- Don Italo Molinaro, Leiter CCRTV Lugano
- Jaques Berset, Chefredaktor kipa-apic
- Albert Longchamp, Präsident der Medienkommission der SBK
- Willy Bühler, Radio- und TV-Beauftragter der SBK
- Daniel Kosch, Geschäftsführer Projektadministration Inland FO/RKZ

Strategische Ziele für die Kommunikation und die Medienarbeit der katholischen Kirche in der Schweiz

1. Die katholische Kirche in der Schweiz wird in der breiten Öffentlichkeit als Organisation wahrgenommen, die aktiv zur Entwicklung der Gesellschaft beiträgt – namentlich durch ihre pointierten Stellungnahmen zu gesellschaftspolitisch relevanten Fragen.
2. Die katholische Kirche der Schweiz trägt in ihrer Kommunikationsarbeit der ökumenischen Dimension Rechnung.
3. Die katholische Kirche in der Schweiz nutzt alle Möglichkeiten, um auch in den säkularen Medien die christlichen Werte und die christliche Weltsicht empfängergerecht darzustellen und über katholische Belange sachgerecht zu informieren.
4. Die katholische Kirche in der Schweiz sichert einen optimalen Erfahrungs- und Kompetenzaustausch zwischen den Kommunikationsschaffenden, die im kirchlichen Bereich auf den verschiedenen Ebenen und in verschiedenen Institutionen tätig sind.
5. Die katholische Kirche in der Schweiz bietet in drei Landessprachen ein attraktives Angebot. Zudem trägt sie in ihrem multimedialen Angebot auch den spezifischen Interessen der jungen Generation Rechnung.
6. Die katholische Kirche der Schweiz fördert die Medienkompetenz ihrer Verantwortlichen und sorgt sich um die Vermittlung von Wissen über religiöse und kirchliche Gegebenheiten an Medienschaffende.
7. Die katholische Kirche pflegt eine interne Kommunikation, die den anerkannten Grundsätzen in diesem Bereich folgt.
8. Die katholische Kirche in der Schweiz setzt die Mittel in ihrer Kommunikationsarbeit wirkungsorientiert ein und lässt regelmässig überprüfen, ob sie die angestrebten Ziele und die erwünschten Zielgruppen erreicht.

Mittelfristige Massnahmen

1. Präsenz der Kirche in der (medialen) Öffentlichkeit

Die katholische Kirche in der Schweiz wird in der breiten Öffentlichkeit als Organisation wahrgenommen, die aktiv zur Entwicklung der Gesellschaft beiträgt – namentlich auch durch ihre pointierten Stellungnahmen zu gesellschaftspolitisch relevanten Fragen.

1.1 Schaffung einer Kommunikationsstelle bei der SBK

Die Aufgaben und Mittel des Informationsbeauftragten der Schweizer Bischofskonferenz (SBK) werden durch die **Schaffung einer Kommunikationsstelle** bei der SBK erweitert. Diese Stelle übernimmt neu neben der eigentlichen Medienarbeit Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit wie Issue Management, Public Affairs, Krisenkommunikation und Lobbying. Sie trägt dabei den Eigenheiten der drei Sprachregionen Rechnung.

Zu ihrem *Pflichtenheft* gehört:

1. Die SBK mit ihren Kommissionen und Arbeitsstellen in Kommunikationsfragen zu beraten und deren Mitgliedern eine Weiterbildung im Kommunikationsbereich zu ermöglichen.
2. Der SBK periodisch eine Analyse der veröffentlichten Meinung (in der Presse, in Radio und TV sowie auf dem Internet) zu Kirchenfragen zu unterbreiten.
3. Die operationelle Medienarbeit der SBK zu konzipieren und auszuführen (Medienmitteilungen, Medienkonferenzen, Kontakte mit Redaktionen usw.) und bei der Medienarbeit der Kommissionen und Arbeitsstellen der SBK mitzuwirken.
4. Regelmässige Kontakte mit Redaktionen der wichtigsten nationalen und überregionalen Medien zu unterhalten.
5. Die Platzierung von Meinungsäusserungen (namentlich Kolumnen) kirchlicher Verantwortlicher in diesen Medien (s. Pt. 3.3.3) zu fördern.
6. Regelmässig Hintergrundgespräche für Medienschaffende durchzuführen.
7. Eine Kommunikationskonzeption (inkl. für die Krisenkommunikation) für die SBK mit ihren Kommissionen und Arbeitsstellen zu erarbeiten und – nach Genehmigung durch die SBK – in die Praxis umzusetzen (gesamtschweizerische Kampagnen und Events usw.).
8. Mit den Kommunikationsschaffenden anderer kirchlicher Ebenen und Institutionen eng zusammenzuarbeiten.

1.2 Professionalisierung des Sekretariates der Medienkommission

Das Sekretariat wird neu von einer hauptamtlichen Fachperson aus dem Kommunikationsbereich geleitet. Es stellt sein Wissen und sein Know-how allen kirchlichen Instanzen und Organisationen (SBK mit ihren Kommissionen und Arbeitsstellen, Bistümer, Römisch-Katholische Zentralkonferenz der Schweiz [RKZ], kantonalkirchliche Organisationen usw.) zur Verfügung. Über die Prioritäten entscheidet die Medienkommission.

In das *Pflichtenheft* des Sekretariates der Medienkommission gehören namentlich:

1. Das Sekretariat der Medienkommission zu führen (Protokolle, materielle Organisation der Sitzungen, thematische Gestaltung des Mediensonntags, Ausrichtung des Medienpreises der SBK usw.).
2. Entwicklungen im Kommunikationssektor sowohl national wie sprachregional und international zu verfolgen, daraus Schlüsse für die Kommunikationspolitik der Kirche zu ziehen und periodisch darüber zu Händen der SBK, der Mitfinanzierungsgremien und anderer interessierter Stellen der Kirche Bericht zu erstatten.
3. Muster-Kommunikationskonzepte (inkl. Krisenkommunikation) zu entwickeln, die entsprechend den Bedürfnissen und Besonderheiten der einzelnen Bistümer und Organisationen angepasst werden können.
4. Bei der Koordination von Internet-Portalen auf nationaler und sprachregionaler Ebene federführend zu wirken und Dienstleistungen für die Konzeption von Internet-Portalen der Bistümer, der Vikariate und kirchlicher Gemeinschaften und Organisationen zu vermitteln (s. Pt. 3.5).
5. Ein Netzwerk aller kirchlichen Medienschaffenden aufzubauen (s. Pt. 3.4.1) und es zu moderieren. Damit fördert es auch die Vermittlung kircheninterner (evtl. externer) Spezialisten im Kommunikationsbereich (z.B. für Video, Internet, Öffentlichkeitsarbeit, Medienausbildung usw.).
6. Die auf sprachregionaler Ebene durchgeführte Aus- und Weiterbildung im Bereich der Kommunikation zu koordinieren und zu stimulieren (s. Pt. 3.6).
7. Kontakte zu Fachleuten der einzelnen Bereiche der Kommunikation (Internet, Video, Öffentlichkeitsarbeit, Krisenkommunikation, Lobbying usw.) zu knüpfen, die für Beiträge an die Kommunikationsarbeit der Kirche zur Verfügung stehen.
8. Unter Beizug von Experten zur Evaluation und zum Controlling für den Einsatz der von der FO/RKZ gewährten Beiträge im Kommunikationsbereich beizutragen und sein diesbezügliches Know-how anderen Institutionen und Organisationen zur Verfügung zu stellen.

1.3 Bereitstellung eines Pools für kurzfristige Produktionen und Projekte im Medienbereich

Kirchliche Medienarbeit ist immer wieder herausgefordert, rasch auf Chancen oder schwierige Situationen reagieren zu müssen. In Ergänzung zu den Beiträgen von Fastenopfer (FO) und RKZ für wiederkehrende Ausgaben und planbare Projekte wird ein Pool für kurzfristige Produktionen und Projekte geäufnet. Mögliche Finanzierungsquellen sind die Medienkollekte, FO/RKZ, Spenden, gezieltes Fundraising. Für tiefere Beiträge wird die Kompetenz für die Mittelvergabe einem kleinen Ausschuss der Medienkommission anvertraut, über höhere Beiträge entscheidet deren Plenum.

2. Ökumenische Zusammenarbeit

Die katholische Kirche in der Schweiz trägt in ihrer Kommunikationsarbeit der ökumenischen Dimension Rechnung.

Die im Kommunikationsbereich tätigen Stellen und Organisationen arbeiten soweit möglich und sinnvoll mit Partnerorganisationen anderer Konfessionen, in erster Linie mit denjenigen des Schweizerischen Evangelischen Kirchenbundes (SEK), zusammen. Die Zusammenarbeit mit der Stabstelle Kommunikation des SEK wird halbjährlich ausgewertet und geplant.

3. Die christlichen Werte in säkularen Medien darstellen

Die katholische Kirche in der Schweiz nützt alle Möglichkeiten, um auch in den säkularen Medien die christlichen Werte und die christliche Weltsicht empfängergerecht darzustellen und über katholische Belange sachgerecht zu informieren.

3.1 Zusammenarbeit mit der SRG

Alle Möglichkeiten der **Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG)** werden in den Sprachregionen vom Katholischen Mediendienst (KM) sowie dem Centre catholique de radio et télévision (CCRT) und dem Centro cattolico per la Radio e la Televisione (CCRTV) ausgeschöpft.

3.2 Zusammenarbeit mit den privaten Radio- und TV-Stationen

In den nächsten drei Jahren klären KM in der Deutsch- und CCRT in der Westschweiz sowie die Stiftung «Communicatio ecclesiae» in der italienischsprachigen Schweiz systematisch die Möglichkeiten einer Zusammenarbeit **mit den privaten Radio- und TV-Stationen** ab. Sie unterstützen nach Möglichkeit die lokalen kirchlichen Medienschaffenden, die bereits für lokale Stationen Programme produzieren.

3.3 Tages- und Wochenzeitungen

Die Möglichkeiten der Platzierung von Meinungsartikeln von kirchlichen Verantwortlichen in **Tages- und Wochenzeitungen sowie in den Gratiszeitungen** wird in den nächsten drei Jahren systematisch erkundet und, soweit möglich, auch benützt. Damit wird die Kommunikationsstelle der SBK beauftragt, die dabei auch die Kenntnisse, Beziehungen und Interessen der diözesanen, regionalen und lokalen Kommunikationsstellen nutzt und beachtet.

4. Zusammenarbeit und Vernetzung

Die katholische Kirche in der Schweiz sichert einen optimalen Erfahrungs- und Kompetenzaustausch zwischen den Kommunikationsschaffenden, die im kirchlichen Bereich auf den verschiedenen Ebenen und in verschiedenen Institutionen tätig sind.

4.1 Netzwerk und Intranet

Der Reichtum, den die Vielzahl und die Vielfalt kompetenter kirchlicher Medienschaffender auf allen Ebenen darstellt, wird durch deren Vernetzung besser genutzt. Das Sekretariat der Medienkommission baut ein Netzwerk auf, das sowohl auf nationaler wie sprachregionaler Ebene funktioniert, und moderiert dieses. Ein Intranet gewährleistet die ständige Verbindung, periodische Treffen fördern die Kontakte. Damit soll namentlich sichergestellt werden, dass für alle relevante Erfahrungen ausgetauscht und lokal vorhandene Kompetenzen (namentlich im Bereich der neuen Medien) regional und/oder national genutzt werden können.

5. Attraktive Internetpräsenz

Die katholische Kirche in der Schweiz bietet in drei Landessprachen ein attraktives Angebot. Zudem trägt sie in ihrem multimedialen Angebot auch den spezifischen Interessen der jungen Generation Rechnung.

5.1 Internetportal

In allen drei Sprachen wird ein **Internetportal** nach dem Modell von kath.ch attraktiv gestaltet. Dabei wird den regionalen Eigenheiten Rechnung getragen. Das Portal dient sowohl der Verkündigung des Glaubens wie der Information über die Kirche. Die kipa-apic sorgt für die Aufbereitung der aktuellen Informationen in den Sprachen Deutsch, Französisch und Italienisch.

Um den Dialog zwischen Repräsentanten der Kirche und interessierten Kreisen zu fördern, sind auf sprachregionaler und nationaler Ebene auch interaktive Plattformen in attraktiver Form einzurichten und zu pflegen: Blogs, Foren, Chats usw.

Der Katholische Mediendienst (KM) stellt dem französisch- und dem italienischsprachigen Portal die nötige technische Unterstützung zur Verfügung.

5.2 Internetpräsenz für Jugendliche und junge Erwachsene

Das Internet und die Mobiltelefonie sind Medien, mit denen Jugendliche und junge Erwachsene angesprochen und erreicht werden können (wobei auch das Medium Bild/Film eine zentrale Rolle spielt). Die Medienkommission sammelt die Erfahrungen, die kirchliche Organisation an verschiedenen Orten der Schweiz mit **speziell für junge Leute gestalteten Internetauftritten** machen. Zusammen mit den Verantwortlichen solcher Internetauftritte prüft sie das geeignete Vorgehen, um in der Schweiz einen solchen Auftritt der Kirche zu fördern.

6. Medienkompetenz und Ausbildung

Die katholische Kirche der Schweiz fördert die Medienkompetenz ihrer Verantwortlichen und sorgt sich um die Vermittlung von Wissen über religiöse und kirchliche Gegebenheiten an Medienschaffende.

6.1 Vermittlung von Medienkompetenz

Auf Grund einer vom KM und vom CCRT erstellten Übersicht über bisher organisierte Kurse und Seminare zur **Vermittlung von Medienkompetenz** erstellt das Sekretariat der Medienkommission einen Raster mit einem nach Zielgruppen differenzierten Aus- und Weiterbildungsprogramm und stellt einen Pool möglicher Ausbildner/innen und Ausbildungsinstitutionen zusammen. In jeder Sprachregion koordiniert eine Person oder eine Organisation (KM, CCRT, CCRTV) das konkrete Ausbildungsangebot und macht es bekannt. Die Angebote sollen allen interessierten Organisationen und Personen offen stehen, die eine solche Ausbildung zur Wahrnehmung ihrer Funktionen benötigen.

6.2 Finanzierung der Aus- und Weiterbildung

Die Aus- und Weiterbildung wird grundsätzlich durch die Teilnehmergebühren finanziert. Kirchliche Organisation können aus einem mit nationalen Mitteln gebildeten **Ausbildungsfonds** Beiträge erhalten, mit denen sie die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitglieder teilweise finanzieren können. Der Fonds wird von der Medienkommission verwaltet.

6.3 Nachwuchsförderung

Die im Kommunikationsbereich aktiven Stellen und Organisationen fördern den Nachwuchs kirchlich interessierter Medienschaffender. KM, kipa-apic, Pfarrblattredaktionen, Medienstellen usw. schaffen deshalb nach Möglichkeit Praktikums- und Stagiaire-Stellen, damit entsprechend ausgebildete Personen die nötige Praxiserfahrung erwerben können. Sie können dafür aus dem **Ausbildungsfonds** Beiträge erhalten.

6.4 Vermittlung von Kenntnissen über religiöse und kirchliche Fragen

Das Sekretariat der Medienkommission erkundet systematisch bei allen Bildungsstätten für **Medienschaffende** – Universitäten, Fachhochschulen, Medienausbildungszentrum (MAZ), Centre romand de formation des journalistes (CRFJ), interne Weiterbildung in Medienunternehmen usw. – die Möglichkeiten, um dort ein Modul "**Vermittlung von Kenntnissen über religiöse und kirchliche Fakten und Entwicklungen**" einzuführen. Die Medienkommission betraut kompetente AusbilderInnen mit der Durchführung solcher Module.

7. Interne Kommunikation

Die katholische Kirche pflegt eine interne Kommunikation, die den anerkannten Grundsätzen in diesem Bereich folgt.

7.1 Charta für die interne Kommunikation

Die Medienkommission erarbeitet einen Entwurf einer «**Charta für die interne Kommunikation in der Kirche**», die Prinzipien und daraus abgeleitet präzise Handlungsanweisungen für die Kommunikation innerhalb aller Ebenen und aller Institutionen der Kirche in der Schweiz enthält. Die Charta sieht auch Massnahmen zur Implementierung der Prinzipien vor. Sie trägt dabei bereits existierenden Dokumenten Rechnung.

Nach einer Vernehmlassung bei allen betroffenen Institutionen und Stellen erstellt die Medienkommission einen definitiven Entwurf, der SBK, RKZ, Fastenopfer und Caritas unterbreitet wird. Die Medienkommission führt die weiteren Arbeiten, bis ein Konsens erzielt ist. Das Sekretariat der Medienkommission sorgt mit geeigneten Mitteln (Broschüren, Präsentationen, Fallstudienkatalog usw.) für eine Integration dieser Charta in die tägliche Kommunikationsarbeit kirchlicher Stellen.

Die Einhaltung der Charta wird durch die Medienkommission überwacht: Sie kann aufgrund von Hinweisen oder selbständig aktiv werden, um ihre Umsetzung in die Praxis zu fördern oder auf mögliche Verstösse aufmerksam zu machen.

8. Wirkungsorientierter Mitteleinsatz

Die katholische Kirche in der Schweiz setzt die Mittel in ihrer Kommunikationsarbeit wirkungsorientiert ein und lässt regelmässig überprüfen, ob sie die angestrebten Ziele und die erwünschten Zielgruppen erreicht.

8.1 Evaluations- und Controllinginstrumente

Die Medienkommission sorgt in Zusammenarbeit mit der Projektadministration Inland FO/RKZ für die Bereitstellung und den Einsatz von Evaluations- und Controllinginstrumenten, um die Leistungen und Wirkungen kirchlicher Kommunikationsarbeit zu erfassen und auszuwerten. Mit diesen Instrumenten werden in erster Linie die Resultate der mit nationalen Mitteln unterstützten Institutionen und Organisationen gemessen. Sie können aber auch von den Diözesen, Kantonen, Pfarrblättern etc. genutzt werden.

8.2 Ebenengerechter Mitteleinsatz

Die finanziellen Mittel sollen dort eingesetzt und die Medienpräsenz so konzipiert werden, dass den heutigen Gewohnheiten und einer möglichst hohen Effizienz Rechnung getragen wird – auch wenn das den Abschied von gewachsenen Strukturen zur Folge hat.

Termin- und Finanzplanung

A. Grundsatzentscheide zum Businessplan und zur Mittelbeschaffung/Mittelvergabe (2009)

Wann?	Was?	Wer?
Jan.	Vernehmlassung Businessplan im Departement D der SBK	P. Henrici
Feb.	Vernehmlassung Bereitstellung zusätzlicher Mittel bei der RKZ	D. Kosch
28. Feb.	Nachtragsgesuche der mitfinanzierten Institutionen für 2009	Institutionen
2.–4. März	Stellungnahme zum Businessplan (1. Lesung)	SBK
20.–21. März	Beschlüsse über das weitere Vorgehen für die Mittelbeschaffung	RKZ
31. März	Stellungnahme zum Businessplan aus Sicht Mitfinanzierung Anträge für die Nachtragsgesuche 2009 an RKZ / FO	GEKI
20. Mai	Beitragsgesuche der mitfinanzierten Institutionen für 2010	Institutionen
1.–3. Juni	Stellungnahme zum Businessplan (2. Lesung)	SBK
19. Juni	Beschlüsse über Nachtragsgesuche für 2009	FO
19.–20. Juni	Festlegung der RKZ-Beiträge f. Mitfinanzierung und Zusatzfinanzierung Medien Beschlüsse über Nachtragsgesuche für 2009	RKZ
Juli/August	Gemeinsame Sitzung Fachgruppe Medien / Medienkommission / J.-P. Rüttimann	D. Kosch / U. Muther
17.–18. Sep.	Vorbereitung der Mitfinanzierungsentscheidungen pro 2010	GEKI
19.–20. Nov.	Mitfinanzierungsbeschlüsse 2010	FO
27.–28. Nov.		RKZ

C. Bemerkungen zur Termin- und Finanzplanung

Oberste Prioritäten

Angesichts der Tatsache, dass der Mittelbedarf die verfügbaren Mittel voraussichtlich übersteigt und die Umsetzung des Businessplans möglicher Weise mehr Zeit in Anspruch nehmen wird als in der vorliegenden Planung vorgesehen, soll folgenden Massnahmen Priorität gegeben werden:

1. Schaffung einer Kommunikationsstelle bei der SBK
2. Professionalisierung des Sekretariates der Medienkommission
3. Massnahmen im Bereich von Medienkompetenz und Ausbildung.

Leistungsorientierte Mittelzuweisung

Die Zuweisung der finanziellen Mittel von Fastenopfer und RKZ soll schrittweise so angepasst werden, dass die Beiträge an zu erbringende Leistungen geknüpft und nicht mehr primär Institutionen mitfinanziert werden. Dies ist als weiterer Schritt in Richtung einer wirkungsorientierten Mittelzuweisung auf der Basis von Leistungsvereinbarungen zu verstehen. Es erfordert sowohl bei den mitfinanzierten Institutionen als auch bei den Mitfinanzierungsgremien ein Umdenken und Umstellungen bei der Bemessung der Beitragshöhe.

Anhang: Übersicht über Situationsanalysen und Grundlagentexte

Im Jahr 2005 veröffentlichte die Schweizer Bischofskonferenz den sogenannten «PaPriKa-Bericht», der sich mit pastoralen Prioritäten und finanziellen Realitäten der katholischen Kirche in der Schweiz befasste und eine Reihe von Massnahmen für die Klärung der Aufträge und die Bündelung der Kräfte auf nationaler Ebene vorschlug. Dazu gehörten auch Standortbestimmungen im Bereich der kirchlichen Medienarbeit und eine Verstärkung des Engagements in diesem Bereich. In der Folge entstanden Situationsanalysen bezüglich der Medienarbeit in den drei Sprachregionen. Zudem verabschiedeten sowohl die Schweizer Bischofskonferenz als auch Fastenopfer und RKZ Grundlagentexte zur kirchlichen Medienarbeit.

1. PaPriKa-Bericht

Arbeitsgruppe PaPriKa, Klärung der Aufträge und Bündelung der Kräfte in den sprachregionalen und gesamtschweizerischen kirchlichen Institutionen. Schlussbericht vom 18. Juli 2005, S. 17, 61–64.

- http://www.kath.ch/news/upload_rkz/def.%20text.pdf

2. Situationsanalysen

Für die deutschsprachige Schweiz

Reinhold Jacobi, Informationsflüsse der katholischen Kirche in der Schweiz. Befunde, Analysen, Optionen. Bericht vom 2. Februar 2007.

- <http://www.kath.ch/cms/upload/20080929095430.pdf>

Für die französischsprachige Schweiz

Jean-Paul Rüttimann, Rapport sur les flux d'informations de l'Eglise catholique en Suisse romande. Mai 2008.

- <http://www.kath.ch/cms/upload/20080929100539.pdf>

Für die italienischsprachige Schweiz

Jean-Paul Rüttimann, Rapport sur les flux d'informations dans l'Eglise de la Suisse italienne. Octobre 2008.

- <http://www.kath.ch/cms/upload/20081027114809.pdf>

3. Grundlagentexte

Schweizer Bischofskonferenz

Erklärung der Schweizer Bischofskonferenz über die Bedeutung der kirchlichen Medienarbeit, Einsiedeln 5. Juni 2008.

- <http://www.kath.ch/cms/upload/20080929094024.pdf>

Fastenopfer / Römisch-Katholische Zentralkonferenz der Schweiz

Medien – entscheidend für den Dialog zwischen Kirche und Welt. Positionspapier von Fastenopfer und RKZ zur kirchlichen Medienarbeit auf sprachregionaler und gesamtschweizerischer Ebene, Zürich 11. April 2008.

- <http://www.kath.ch/cms/upload/20080929111601.pdf>

Am 25. Oktober 2008 führte die Medienkommission der Schweizer Bischofskonferenz in Luzern eine gesamtschweizerische Medientagung durch. Referate, Berichte etc. sind zugänglich unter:

- <http://www.kath.ch/index.php?meid=1900>

Villars sur Glâne, den 15. Januar 2009

Jean-Paul Rüttimann

2447_20090115_Businessplan_d.doc