
»REDE NUR! DU DARFST NICHT SCHWEIGEN.«

Bischofsvisitation der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie
des Evangelischen Rundfunkdienstes

vom 9. – 13. Mai 2011

**»DIE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT WIRD PROFESSIONALISIERT UND IN
IHREN KOMMUNIKATIONSFORMEN MODERNISIERT. EIN GRÖßERER ANTEIL
DER FINANZIELLEN UND PERSONELLEN RESSOURCEN WIRD IN DIE NACH
AUSSEN GERICHTETE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT INVESTIERT.«**

»SALZ DER ERDE«, 72.

Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Vorwort | 4 |
| 1. Bescheid und Zielvereinbarung | 6 |
| 1.1. Einsichten | 6 |
| 1.2. Zielvereinbarung | 9 |
| 2. Die Visitation – Würdigung, Zielsetzungen und Rahmenbedingungen | 15 |
| 2.1. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Anerkennung und Würdigung | 15 |
| 2.2. Evangelischer Rundfunkdienst – Anerkennung und Würdigung | 16 |
| 2.3. Gesellschaftliche Rahmenbedingungen | 17 |
| 2.4. Das Medienbild der evangelischen Kirche | 19 |
| 2.5. Die Bischofsvisitation 2011 | 21 |
| 3. Bestandsaufnahme | 24 |
| 3.1. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit | 24 |
| 3.1.1. Personelle und finanzielle Ressourcen | 24 |
| 3.1.2. Pressearbeit | 25 |
| 3.1.3. Öffentlichkeitsarbeit | 27 |
| 3.1.4. Veranstaltungen | 28 |
| 3.1.5. Kampagnen | 30 |
| 3.1.6. Internetarbeit | 35 |
| 3.1.7. Infotelefon | 38 |
| 3.1.8. Kircheneintrittsstellen | 40 |
| 3.1.9. Veranstaltungsmanagement und Protokoll | 42 |
| 3.1.10. Beratung und Fortbildung | 43 |
| 3.1.11. Interne Kommunikation | 46 |
| 3.1.12. Intranet | 49 |
| 3.2. Publizistik | 50 |
| 3.2.1. Das Publizistikreferat der EKBO | 50 |
| 3.2.2. Evangelischer Rundfunkdienst | 50 |

| | |
|--|-----------|
| 4. Das publizistische Umfeld | 64 |
| 4.1. Der Wichern-Verlag | 65 |
| 4.2. epd-Landesdienst Ost | 67 |
| 4.3. Zeitzeichen | 69 |
| 4.4. Gemeinschaftswerk Evangelischer Publizistik gGmbH | 70 |
| 4.5. EIKON und Matthias-Film gGmbH | 71 |
| 5. Strategische Überlegungen | 74 |
| 5.1. Kommunikationskanäle stärken – sofort | 74 |
| 5.2. Integrierte Kommunikation | 75 |
| 5.3. Medien- und Kommunikationskonzept | 76 |
| Impressum | 79 |

»Rede nur! Du darfst nicht schweigen.« (Apg. 18,9) Diesen Zuspruch hört der Apostel Paulus in Korinth zu Beginn seines Aufenthaltes in dieser multikulturell und multireligiös geprägten Hafenstadt. Eineinhalb Jahre lang wird er dann, so erzählt es die Apostelgeschichte, in Korinth bleiben und mit seiner Verkündigung Diskussionen, Empörungen und Zustimmung entfachen.

»Rede nur! Du darfst nicht schweigen.« Das gilt auch für die kirchliche Arbeit heute. Interne und externe Kommunikation, Verkündigung und kritische Information brauchen das klare Wort und das anschauliche Bild, brauchen Publikationen und das persönliche Gespräch. Wenn die menschliche Kommunikation in zunehmender Weise medial vermittelt wird, gewinnt eine professionelle Medienarbeit massiv an Bedeutung. Die Weitergabe des Evangeliums, die Erneuerung des Vertrauens in die evangelische Kirche und die nötigen Informationen über kirchliche Angebote sollen für Menschen unterschiedlicher Milieus innerhalb und außerhalb der evangelischen Kirche vermittelt werden.

Der vorliegende Visitationsbericht basiert auf den Einsichten der Bischofsvisitation der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie des Evangelischen Rundfunkdienstes vom Frühjahr 2011. Als Ergebnis dieser Visitation entstand ein Visitationsbescheid, den die Kirchenleitung nach vorheriger Beratung im Kollegium des Konsistoriums im März 2012 verabschiedet hat. Im ausführlichen Visitationsbericht werden ausgehend von der Visitation Herausforderungen dargestellt, vor denen unsere Kirche insgesamt steht. Eine Zielvereinbarung benennt die zwischen den Visitierten und der Kirchenleitung getroffenen verbindlichen Vereinbarungen, die dazu beitragen sollen, die im Visitationsprozess gewonnenen Einsichten und Erkenntnisse für die Verbesserung der bisherigen Praxis zu nutzen. Gemäß § 7 (2) der Visitationsordnung sollen die Berichte der im visitierten Arbeitsgebiet Mitarbeitenden dem Bericht der Visitationskommission als Anlage beigelegt werden. Um der besseren Lesbarkeit willen wurden diese in Kapitel 3 des Visitationsberichtes eingefügt. Die Erkenntnisse der Visitationskommission werden jeweils knapp in den Abschnitten »Einsichten« formuliert. Kapitel 4 bietet eine Information über Arbeitsgebiete, die nicht visitiert wurden. Diese Information dient der besseren Einschätzung der publizistischen Landschaft, in der sich die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der EKBO bewegt und in der sie mit Partnern kooperiert.

Das Visitationsgeschehen hat die Diskussion darüber befördert, wie die Evangelische Kirche Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz (EKBO) derzeit ihre Verantwortung bei der Gestaltung von Kommunikation und Information wahrnimmt. Dabei tauchte zugleich die Frage auf, ob es für die Anforderungen an die Kommunikation unter den heutigen Bedingungen ausreichend klar ist, wofür unsere Kirche steht. Zur Klärung dieser beiden Fragen hat die Kirchenleitung eine Lösungsstrategie entwickelt, die nun umgesetzt werden kann. Mein Dank gilt den Mitarbeitenden in Pressestelle und Rundfunkdienst, die sich mit großer Offenheit auf das Visitationsgeschehen eingelassen haben. In besonderer Weise würdigen Kirchenleitung und Visitationskommission die gute Vorbereitung der Visitation. Ausgesprochen hilfreich waren die Schnittstellenbesuche im Bereich der Publizistik, weil sie halfen, das Terrain auszuleuchten, auf dem sich Kommunikation und Information abspielen.

Ich danke allen, die am Entstehen dieser Broschüre beteiligt waren. Vor allem den Mitgliedern der Visitationskommission für die anregende gemeinsame Arbeit und für ihr hohes Engagement. Ebenso danke ich dem Visitationssekretär Pfr. Martin Vogel, meinem persönlichen Referenten bis Juni 2011, der die Visitation koordiniert und den Bericht konzipiert, sowie seinem Nachfolger Pfr. Holger Bentele, der die Arbeit zum Abschluss gebracht hat.

Dem Bericht über die Visitation sind der Visitationsbescheid und eine Zielvereinbarung vorangestellt. Da Bescheid und Zielvereinbarung die wichtigsten Einsichten der Visitation zusammenfassen und aus ihnen Folgerungen ziehen, lassen sie sich als Zusammenfassung des Visitationsgeschehens lesen.

Berlin, am 30. März 2012



Dr. Dr. h.c. Markus Dröge
Bischof

1. Bescheid und Zielvereinbarung

1.1. Einsichten

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der EKBO ist derjenige Bereich, an dem sich die fachliche Kernkompetenz der Landeskirche in allen Fragen des modernen Kommunikationsmanagements bündelt. In zahlreichen Standardwerken zum Bereich Public Relations wird das sogenannte »Vier-S« Prinzip erwähnt, mit dem sich die Aufgaben im Kommunikationsbereich strukturieren lassen:

- Strategy
- Standards
- Systems und
- Support

Als Kompetenzteam der kirchlichen Entscheidungsgremien (Synode, Kirchenleitung, Kollegium des Konsistoriums) hat sich die Pressestelle bisher allzu sehr auf den Bereich des »Support«, also des täglichen Abarbeitens der zahlreichen Aufgaben begrenzen müssen. Insofern gehört zur beachtlichen Leistung der Pressestelle in diesem Bereich die Schattenseite, dass die immens wichtige Aufgabe der »Strategy«, also des strategischen und die eigene Praxis reflektierenden Denkens, nicht ausreichend wahrgenommen werden konnte, weil dafür bei der vorhandenen Ausstattung nicht ausreichend Zeit und Kraft vorhanden war.

Die Mitarbeiter/innen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sollten sich zukünftig stärker als Kompetenzteam der Entscheidungsgremien verstehen und darauf hin wirken, dass die für den Kommunikationsbereich wesentlichen strategischen Fragen bearbeitet werden. Aus der Beantwortung der Kernfragen durch die kirchlichen Leitungsgremien wird sich mittel- und langfristig eine sinnvolle Agenda mit Prioritäten und Posterioritäten entwickeln lassen, die dann wiederum auch den Bereich des täglichen SUPPORTS strukturierbarer werden lässt.

Insofern steht die EKBO vor der Aufgabe, sich Klarheit darüber zu verschaffen, worin ihre Corporate Identity besteht. Zur Darstellung der Corporate Identity¹ der EKBO bedarf es nicht eines neuen Leitbildprozesses, da bereits intensive

Vorarbeit geleistet worden ist: Die EKIBB hatte im Jahr 2000 einen Leitbildprozess mit Unterstützung der konzerninternen Unternehmensberatung von DaimlerChrysler durchgeführt. Im Herbst 2000 hat die Landessynode »Leitlinien kirchlichen Handelns in missionarischer Situation« formuliert. Im Kontext der Neubildung der EKBO wurde eine Wort-Bildmarke entwickelt. Das Perspektivprogramm »Salz der Erde« aus dem Jahr 2008 enthält Zielvorstellungen, die innerhalb der Kirche weithin Akzeptanz gefunden haben und die in die Projekte des von der Landessynode im Frühjahr 2011 beschlossenen Konzeptes zur Weiterführung des Reformprozesses eingeflossen sind. Dringend notwendig ist es allerdings, die in diesen und in weiteren verbindlich beschlossenen Texten (z.B. Leitbilder der Berufsgruppen) implizit und explizit vorhandenen Leitvorstellungen zu sichten und als »Orientierungspunkte« kurz und prägnant zusammenzufassen. Wenn auf diese Weise der Konsens dessen, was die EKBO ist bzw. sein will, transparent gemacht wird, kann die Gesamtkommunikation effektiver strukturiert und gesteuert werden und die Entwicklung von SYSTEMS (passgenaue zentrale Dienste), Tools (Werkzeuge, die bei der täglichen Arbeit helfen) und Maßnahmen wird wesentlich erleichtert.

Ein seit etwa 15 Jahren zu beobachtender Paradigmenwechsel baut zunehmend auf eine konsequente Verzahnung aller Kommunikationsmittel. Dabei müssen 1.) die verwendeten Inhalte in den unterschiedlichen Medien eine Einheitlichkeit erkennen lassen und aufmerksam abgestimmt werden. Als Ziel gilt dabei der konsistente Außenaufttritt, mit dem die Botschaft platziert wird. Neben der inhaltlichen Integration spielt 2.) die formale Integration eine zunehmend wichtige Rolle, bei der es um die Förderung der Wiedererkennbarkeit in den unterschiedlichen Medien geht. Diese muss durch ein einheitliches Corporate Design gewährleistet werden. Und schließlich gewinnt 3.) die zeitliche Integration eine neue Aufmerksamkeit. Dabei sollen die unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente zeitlich so aufeinander abgestimmt werden, dass sich die jeweilige gewünschte Wirkung optimal entwickelt. Der beschriebene Paradigmenwechsel erfordert eine Weiterentwicklung der Konzeption der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hin zu einem crossmedialen² Ansatz und zu einer integrierten Kommunikation für die EKBO.

¹ Der zumeist aus wirtschaftlichen Zusammenhängen entlehnte Begriff der »Corporate Identity« bezeichnet die Identität (lat. *idem* ‚derselbe‘) eines Unternehmens. Die Unternehmensidentität ist die Gesamtheit der kennzeichnenden und als Organisation von anderen Unternehmen unterscheidenden Merkmale.

² Crossmedia bezeichnet die Kommunikation über mehrere inhaltlich, gestalterisch und redaktionell verknüpfte Kanäle (zum Beispiel Print- und Onlineausgaben, die aufeinander abgestimmt sind und aufeinander verweisen).

Die Pressestelle soll deshalb die bisherige Kommunikationsstrategie der landeskirchlichen Ebene dahingehend überprüfen, inwieweit die Einheit der Landeskirche unter den überaus komplexen realen Bedingungen fester in den Blick genommen und als Stärke erkennbar gemacht werden kann. Die Abrisse bei der internen Kommunikation zwischen den Ebenen, die Probleme bzw. Irritationen beim Versand von Material und die bisher fehlenden Bindeglieder wie Intranet oder einheitlicher E-Mail-Kennung müssen als kritische Signale ernst genommen werden. Die sozialräumlichen Divergenzen zwischen der Metropole Berlin, den dünn besiedelten Regionen Brandenburgs, den prosperierenden Speckgürteln um Berlin und Potsdam sowie dem sächsischen Bereich der schlesischen Oberlausitz provozieren nicht nur die Vergewisserung des gemeinsamen Fundaments, sondern auch Fragen danach, wie die Einheit in Vielfalt erkennbar gelebt werden kann.

Evangelischer Rundfunkdienst

Der Evangelische Rundfunkdienst (ERD) solle sich Zeit für eine eigene Perspektivarbeit nehmen und eine Zielvorstellung davon entwickeln, wo der ERD 2020 im öffentlich-rechtlichen sowie im privaten Rundfunk stehen möchte und wie diese Ziele erreicht werden können. Diese Zukunftsüberlegungen sollten eng mit der Pressestelle sowie den anderen Akteuren des Publizistikbereichs abgestimmt werden.

Im Rahmen der Visitation wurde deutlich, dass die Struktur der privaten Rundfunkarbeit unter dem Dach des ERD bei gleichzeitiger enger Anbindung an Radio Paradiso nicht hinreichend geklärt ist. Die gegenwärtige Ausstattung erlaubt es nicht, einen privaten Rundfunkdienst zu betreiben, der sich über die Kooperation mit Radio Paradiso hinaus bei den privaten Sendeanstalten der Region engagiert. Zielvorstellung, Einbindung, personelle und technische Ausstattung der privaten Rundfunkarbeit sollen genau definiert werden.

1.2. Zielvereinbarung

Präambel

Ihr seid das Salz der Erde. Wo nun das Salz nicht mehr salzt, womit soll man's salzen? Es ist zu nichts mehr nütze, als dass man es wegschüttet und lässt es von den Leuten zertreten. Ihr seid das Licht der Welt. Es kann die Stadt, die auf einem Berge liegt, nicht verborgen sein. Man zündet auch nicht ein Licht an und setzt es unter einen Scheffel, sondern auf einen Leuchter; so leuchtet es denn allen, die im Hause sind. So lasst euer Licht leuchten vor den Leuten, damit sie eure guten Werke sehen und euren Vater im Himmel preisen.«

Salz- und Lichtwort Jesu aus der Bergpredigt im Matthäusevangelium vergegenwärtigen uns in prägnanter Weise unseren Auftrag. Jesus Christus selbst spricht uns zu, dass wir bemerkbar sein sollen, wie das Salz in der Suppe. Von ihm hören wir, dass wir unser Licht vor den Leuten leuchten lassen mögen.

Die Evangelische Kirche Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz hat im Sommer 2007 ein ehrgeiziges und visionäres Perspektivprogramm »Salz der Erde« veröffentlicht, um den Diskurs über Wege in die Zukunft voranzutreiben. Eine Auswertung der ersten Phase des Reformprozesses per Online-Umfrage in 2010 verzeichnete die höchsten Zustimmungswerte explizit im Zusammenhang mit dem Wunsch, die Kommunikation zu verbessern.

Das im Frühjahr 2011 von der Landessynode beschlossene Konzept für die zweite Phase des Reformprozesses greift diese Erkenntnis auf. Ob der Reformprozess nachhaltig Wirkung entfalten wird, hängt wesentlich davon ab, dass es gelingt, die interne und externe Kommunikation zu verbessern. Das Reformbüro wird auf eine gute Zusammenarbeit mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit angewiesen sein. Zusätzliche Aufgaben kommen dadurch auf die Mitarbeitenden der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu. In der EKBO besteht ein hoher Bedarf an interner Kommunikation zwischen den unterschiedlichen Regionen und Ebenen.

Die zusätzlich zur allgemeinen Arbeitsverdichtung erlebbare Beschleunigung im Medienbereich führt zudem dazu, dass sich die evangelische Kirche einer neuen Standortbestimmung unterziehen muss, damit die Weitergabe des Evangeliums an die nächste Generation im Kontext von überaus stark medial vermittelten Weltbildern adäquat gelingen kann. Denn eine Bestandsgarantie gibt es nicht! Insofern hängt von der strategischen Beantwortung der Fragen nach den Inhalten und Formen der externen Kommunikation viel ab. Die Medienarbeit zählt zu den Kernbereichen, die für den Fortbestand unserer Kirche relevant sind: Wird es uns zukünftig gelingen, das Evangelium wirkungsvoll weiterzugeben? Die vorliegende Zielvereinbarung im Ergebnis der Bischofsvisitation 2011 setzt bei diesen Herausforderungen an.

In Übereinstimmung mit dem Kirchengesetz über die Ordnung der Visitation in der EKBO schließen die Kirchenleitung einerseits und die Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit sowie der Evangelische Rundfunkdienst andererseits folgende Zielvereinbarung:

Die Kirchenleitung verpflichtet sich zu folgenden Schritten:

1. Die Kirchenleitung beschließt die Erstellung von »Orientierungspunkten«, die die bisher in der EKBO formulierten Leitvorstellungen kenntlich machen. Die Steuerungsgruppe des Reformprozesses wird beauftragt die Erstellung dieser »Orientierungspunkte« zu planen und zu koordinieren.
2. Die Kirchenleitung beschließt die Erstellung eines Medien- und Kommunikationskonzepts für die EKBO. In diesem Konzept sollen folgende Elemente enthalten sein:
 - Ermöglichung eines konsistenten Außenauftritts
 - Optimierung der internen Kommunikation zwischen den verschiedenen Ebenen
 - Stärkung eines crossmedialen Ansatzes (und daraus folgend:)
 - Verwirklichung des Prinzips einer integrierten Kommunikation
 - Erstellung passgenauer Dienste und Tools
 - Die Analyse der Herausforderung des web 2.0 und der Aufweis von

Wegen, wie das web 2.0 als Kommunikations- und Verkündigungsraum erschlossen werden kann

- Evaluationsmöglichkeiten für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Vernetzung mit Angeboten von Kirchenkreisen, Gemeinden, Einrichtungen
- und Werken sowie mit dem Wichern-Verlag und der Wochenzeitung »Die Kirche«

Das Medien- und Kommunikationskonzept soll es der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ermöglichen, mehr Zeit und Ressourcen für die strategische Arbeit (z. B. Planung von Kommunikationsprojekten und Kommunikationskampagnen) einzusetzen zu können.

3. Die Kirchenleitung beauftragt eine Arbeitsgruppe, die in Zusammenarbeit mit der Publizistikrunde die Entwicklung des Medien- und Kommunikationskonzepts intensiv begleitet. Die Kirchenleitung bittet die Publizistikrunde³ um die Eruiierung der Frage, welche Beiträge zur Optimierung der internen und externen Kommunikation sie leisten kann. Eine Beteiligung der Publizistikrunde an der zukünftigen Ausgestaltung der Architektur des Intranets wird ebenfalls erwartet. Die geschäftsführende Begleitung der Arbeitsgruppe übernimmt das Konsistorium unter Einbeziehung der Publizistikrunde sowie der Pressestelle. Das Medien- und Kommunikationskonzept soll bis Ende 2013 fertiggestellt sein.
4. Die Kirchenleitung beauftragt das Konsistorium ein Konzept zu erstellen, mit dem zum haushaltsrechtlich frühestmöglichen Zeitpunkt ein leistungsfähiges Intranet zur Verfügung gestellt werden kann. Sie misst dieser Maßnahme eine hohe Priorität bei. Sämtliche hauptamtliche Mitarbeiter/innen in den Gemeinden und Kirchenkreisen sollten (im Rahmen der Datenschutzbestimmungen) Zugangsrechte zu dieser Plattform erhalten. Geklärt werden muss, wie in einem weiteren Schritt auch Ehrenamtliche Zugangsrechte erhalten können. Die zentrale Vergabe von einheitlichen E-Mail-Adressen soll geprüft werden. Die Möglichkeit des Zugriffs auf Mitgliederdaten, die im Rahmen des Meldewesenprojektes bearbeitet wird, soll dabei mit bedacht werden.

³ Die »Publizistikrunde« ist der vom Konsistorium regelmäßig einberufene Kreis der in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie der Publizistik verantwortlich Tätigen.

5. Die Kirchenleitung beauftragt das Konsistorium mit der Stärkung der Kommunikationsarbeit durch die Einstellung einer Internetredakteurin/ eines Internetredakteurs (1,0 VBE) zur Pflege von Internet/Intranet zum haushaltsrechtlich frühestmöglichen Zeitpunkt (Nachtragshaushalt). Mittelfristig soll die Neubewertung der Assistentenstelle geprüft werden, damit der Arbeitsbereich »Veranstaltungsmanagement« von der Assistentenstelle wahrgenommen werden kann.
6. Die Kirchenleitung beauftragt das Konsistorium mit der Klärung der Konzeption ihrer Privatrundfunkarbeit inklusive aller in diesem Zusammenhang offenen Fragen: Ist die Struktur der privaten Rundfunkarbeit unter dem Dach des ERD bei gleichzeitiger enger Anbindung an Radio Paradiso zukunftsfähig? Welche Ziele werden verfolgt? Ist es möglich, sich über die Kooperation mit Radio Paradiso bei privaten Sendeanstalten der Region zu engagieren? Welche personelle und technische Ausstattung der privaten Rundfunkarbeit ist notwendig?
7. Die Kirchenleitung beauftragt das Konsistorium mit der Prüfung des Mitteleinsatzes für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Publizistik auf landeskirchlicher Ebene im Vergleich zum prozentualen Ansatz anderer Landeskirchen bzw. vergleichbarer Institutionen aus dem Non-Profit-Bereich. Die Kirchenleitung konstatiert neben der in allen Arbeitsfeldern zu beobachtenden Arbeitsverdichtung eine singuläre zusätzliche Belastung durch die massive Ausweitung des Aufgabenprofils inklusive der Beschleunigungsphänomene im Kommunikationsbereich (social media)⁴. Das Konsistorium erstellt einen dieser Situation entsprechenden Vorschlag für einen Nachtrag zum laufenden Doppelhaushalt, bei dem die Punkte 4 und 5 Berücksichtigung finden.
8. Die Kirchenleitung beauftragt das Konsistorium zur gemeinsamen Beratung sämtlicher im Visitationsbescheid und -bericht erkennbaren Herausforderungen und Konsequenzen.

⁴ Die »social media« (soziale Medien) lassen sich nach Andreas M. Kaplan und Michael Haenlein in sechs unterschiedliche Gruppen einteilen: Kollektivprojekte (z.B. Wikipedia), Blogs und Mikroblogs (z.B. Twitter), Content Communities (z.B. YouTube), soziale Netzwerke (z.B. Facebook), MMORPGs (z.B. World of Warcraft) und soziale virtuelle Welten (z.B. Second Life).

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und der Evangelische Rundfunkdienst verpflichten sich zu folgenden Schritten:

1. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie der Evangelische Rundfunkdienst entwickeln einen Arbeitsplan zur Lösung der erkannten Defizite und treffen die nötigen Maßnahmen, die für das Erreichen der in den Zielvereinbarungen festgelegten Verabredungen nötig sind. Sie nehmen gegebenenfalls Beratung in Anspruch.
2. Die Mitarbeiter/innen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verpflichten sich zukünftig stärker zur Wahrnehmung ihrer Rolle als Kompetenzteam der EKBO für die Lösung der im Kommunikationsbereich wesentlichen strategischen Herausforderungen. Die Leitungsgremien (Kollegium und Kirchenleitung) sollen dadurch befähigt werden, strategische Entscheidungen (z. B. über Kommunikationsprojekte oder Kommunikationskampagnen) zu treffen und mittel- und langfristig eine sinnvolle Agenda mit Prioritäten und Posterioritäten zu entwickeln, mit deren Hilfe die einheitliche Ausrichtung aller Kommunikationsaktivitäten gelingt.
3. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erstellt eine Aufgabenbeschreibung für die neu einzurichtende Stelle einer Redakteurin/eines Redakteurs für Intranet- bzw. Internet.
4. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit optimiert den Internetauftritt der EKBO. Sie koordiniert die Verlagerung mancher Inhalte aus dem Internet ins Intranet und steuert insofern bei der Navigationsklarheit nach, wobei die Nutzerperspektive ausschlaggebend sein sollte.
5. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der EKBO prüft Kooperationsmöglichkeiten mit Kirchenkreisen und Gemeinden sowie mit anderen Werken und Institutionen. Sie ergreift die Initiative zur Einrichtung einer Relais-Station⁵ kirchlicher Einrichtungen und Werke in der Hauptstadtregion und nimmt diesbezüglich zu den entsprechenden Partnern Kontakt auf.

⁵ Eine Relais-Station ermöglicht den internetbasierten Austausch von Themenstellungen und Inhalten.

6. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der EKBO führt im Rahmen der Entwicklung eines Medien- und Kommunikationskonzepts Informations- und Beratungsgespräche mit den Superintendenten/innen der Kirchenkreise in den Sprengeln Görlitz und Potsdam. Diese Gespräche sollen der besseren Abstimmung der Zusammenarbeit dienen. Sie beachten in ihrer Arbeit, dass es in Kirchenkreisen außerhalb von Berlin nur in Ausnahmefällen einen hauptamtlichen Öffentlichkeitsbeauftragten gibt.
7. Der ERD entwickelt eine medien- und kirchenpolitische Strategie für den zukünftigen Radiomarkt des Jahres 2020. Diese Überlegungen bringt der ERD in die Entwicklung eines Medien- und Kommunikationskonzeptes ein.

Berlin, den 30. März 2012

Die Kirchenleitung
 Bischof Dr. Markus Dröge
 Der Beauftragte für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
 Dr. Volker Jastrzembki
 Evangelischer Rundfunkdienst
 Pfarrerin Angelika Obert

2.1. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Anerkennung und Würdigung

Die Kirchenleitung würdigt die gute und verlässliche Arbeit des Teams im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Sie zollt den Mitarbeiter/innen hohen Respekt für den täglichen Einsatz und die damit verbundene überdurchschnittliche Bereitschaft, an der medial vermittelten Weitergabe des Evangeliums aktiv mitzuwirken. Das eindrucksvolle Engagement erzeugt – gemessen an den verfügbaren Ressourcen – eine beachtliche Breitenwirkung und bringt zahlreiche Menschen in Kontakt mit den Anliegen der evangelischen Kirche. Darunter befinden sich viele, die wenig oder keine Berührungspunkte mit der evangelischen Kirche haben.

Die Kirchenleitung dankt den Mitarbeiter/innen für die im Rahmen der Visitation wahrgenommene große Bereitschaft zur konzeptionellen und intellektuellen Durchdringung des eigenen Arbeitsfeldes. Diese Form der Reflexion birgt einen großen Schatz, der bei der weiteren Optimierung und Anpassung des Kommunikationsmanagements nicht ungenutzt bleiben sollte.

Die Kirchenleitung nimmt mit Freude zur Kenntnis, dass die Motivation zur Mitwirkung an der weiteren Verbesserung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bisher keinen Schaden dadurch genommen hat, dass die zur Verfügung gestellten Haushaltsmittel sehr begrenzt sind. Bisher wurde die dadurch resultierende, in Druckphasen besonders beanspruchende Arbeitslast samt der ohnehin stattfindenden Arbeitsverdichtung beherzt angepackt und im Maße des Möglichen gut bewältigt. Auch die Tatsache, dass in der Pressestelle durch die Gegebenheiten hin und wieder der Eindruck entstand, die EKBO würde eher reagieren als agieren, hat bisher nicht zu resignativen Tönen beigetragen, sondern eher zur Entschlossenheit, dass hier Änderungen nötig sind.

Die Kirchenleitung bestärkt die Mitarbeiter/innen in der hier zum Ausdruck gekommenen Haltung einer hohen Identifikation mit einer äußerst anspruchsvollen und für die EKBO überaus wichtigen Aufgabe. Sie baut darauf, dass sich dieses Team mit den Ergebnissen der Bischofsvisitation intensiv auseinandersetzt und

so dazu beiträgt, das Handeln unserer Kirche als Dienst am Öffentlichkeitsanspruch des Evangeliums noch stärker erkennbar werden zu lassen und möglichst viele Menschen zu erreichen.

2.2. Evangelischer Rundfunkdienst – Anerkennung und Würdigung

Die Kirchenleitung würdigt die Arbeit der Mitarbeiter/innen im Evangelischen Rundfunkdienst (ERD). Sie nehmen die Aufgaben der Landeskirche im öffentlich-rechtlichen wie im privaten Rundfunk in überaus verantwortungsvoller Weise wahr, indem sie mit Hilfe der vor allem für den Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) oder für Radio Paradiso produzierten Beiträge, den christlichen Glauben und die mit ihm verbundenen Lebenshaltungen vermitteln. Dabei kommen ihnen die gesammelten Erfahrungen sowie die von ihnen erworbene Kompetenz zugute.

Die Kirchenleitung dankt den Mitarbeiter/innen für die im Rahmen der Visitation wahrgenommene Bereitschaft, das ihnen anvertraute Feld immer wieder neu in den Blick zu nehmen und als verlässlicher Partner mit Kollegen bei den unterschiedlichen Sendern zu kooperieren. Dankbar ist die Kirchenleitung für die erkennbare Bereitschaft der Mitarbeiter/innen, mit ihrer Arbeit über den Glauben und das Leben der Kirche zu informieren, Gedankenanstöße auf der Basis des Evangeliums zu vermitteln, ethische Fragen anzusprechen, die Sensibilität für soziale Fragen und die Verständigung zwischen Kulturen und Religionen zu fördern.

Die Kirchenleitung nimmt mit Freude zur Kenntnis, dass durch die Sendungen, die der ERD verantwortet, im rbb und bei Radio Paradiso täglich knapp 400.000 Menschen erreicht werden, darunter ein großer Teil der Kirchenmitglieder, die sich in den Gemeinden nicht mehr binden, vor allem aber auch sehr viele Menschen, die der Kirche gar nicht mehr angehören. Die kirchlichen Rundfunkbeiträge sind oft der einzige Kontakt, den sie mit der Kirche haben.

Die Kirchenleitung bestärkt die Mitarbeiter/innen darin, sich auch weiterhin dafür einzusetzen, dass die Stimme der evangelischen Kirche sowohl im öffentlich-

rechtlichen als auch im privaten Rundfunk hörbar bleibt. Sie sagt dem Evangelischen Rundfunkdienst hierbei ihre volle Unterstützung zu. Die Kirchenleitung weiß es sehr wohl zu schätzen, dass die Rundfunkarbeit nicht nur ein hohes Maß an fachlicher Kompetenz erfordert, sondern ebenso von der Herausforderung geprägt ist, dass jede und jeder in diesem Arbeitsbereich über längere Zeiträume hinweg permanent kreative Ideen und neue Anregungen einbringen muss. Dass sich die Mitarbeiterschaft dieser Herausforderung stellt, ist sowohl ein Kennzeichen dieser besonders anspruchsvollen Arbeit als auch der hohen inhaltlichen Qualität, mit der die Beteiligten handeln.

2.3. Gesellschaftliche Rahmenbedingungen

Unsere Gesellschaft erlebt einen Beschleunigungsschub des Datenaustauschs, der das Leben und die Arbeitsbedingungen der Menschen auf rasante Weise verändert. Das Wochenmagazin der Spiegel (30/2011, S. 58-68) liefert als Beleg konkrete Zahlen. Gab es im Jahr 2000 in Deutschland auf hundert Einwohner 59 Mobilfunkverträge, so sind es 2010 bereits 134! Im gleichen Zeitraum hat sich die Zahl der deutschen Internetnutzer von 24 auf 65 Millionen beinahe verdreifacht. Wurden im Jahr 2000 weltweit insgesamt 2,6 Billionen Mails versandt, so stieg die Zahl der Mails in den letzten zehn Jahren um das fünfzigfache (!) auf 107 Billionen versandte Mails im Jahr 2010.

Parallel zur Beschleunigung der Informationsübermittlung lässt sich das Zusammenwachsen unterschiedlicher Medienformate beobachten. Texte, Bilder, Audio- und Filmdateien lassen sich problemlos zusammenführen; sie können mit Hilfe des leistungsfähigen Internets schnell übertragen und zugänglich gemacht werden. Beispiele dafür sind etwa die Nachrichtenportale des »Spiegel« oder der »Zeit«.

Neben diesen Phänomenen verschiebt sich das mediale Kommunikations- und Informationsgeschehen von einer ursprünglich eher absenderorientierten hin zu einer an den Empfängern orientierten Kommunikation. Zugleich nimmt das Bedürfnis nach Interaktion zu und gewinnt an Bedeutung. Dies lässt sich besonders

am Wachstum des Social-Media-Bereichs erkennen. Die Auflösung des klassischen Sender-Empfänger-Modells wird unter dem Slogan »The medium is the message« diskutiert. »Broadcast yourself« lautet bekanntlich das Motto des Video-Portals youtube. Jeder Nutzer ist Sender und Empfänger zugleich, dies wird etwa bei facebook und anderen sozialen Netzwerken deutlich. Auf diese in gewisser Weise urprotestantische Medienrevolution im so genannten web2.0 hat die evangelische Kirche bisher keine überzeugende Antwort gefunden. Das evangelische Netzwerk YoungSpirix mit seinen etwa 5.000 Nutzerinnen und Nutzern hatte nur untergeordnete Bedeutung, ebenso wie die Community von evangelisch.de. Die Antwort auf die Frage, wie es der evangelischen Kirche künftig gelingen kann, insbesondere bei der Gruppe der unter 30-Jährigen Fuß zu fassen, in die Diskussionen einzugreifen und ihr Profil erkennbar zu machen, wird darüber entscheiden, ob Kirche auch zukünftig eine relevante Rolle im öffentlichen Diskurs spielen kann.

Eine von der ARD und dem ZDF 2010 herausgegebene Online-Studie⁶ belegt im Untersuchungszeitraum von 1998 bis 2010 eine durchschnittliche Steigerung der Mediennutzung von Fernsehen, Hörfunk und Internet von 384 auf 508 Minuten täglich. Für Jugendliche zwischen 14 und 25 Jahren gilt das Internet neben dem Buch als das wichtigste Medium zur Gewinnung religiöser Informationen⁷.

Die klassischen Printmedien, insbesondere die Tageszeitungen, verzeichnen seit Jahren in allen Regionen eine sinkende Gesamtauflage. Vor allem jüngere Leser greifen wesentlich seltener zum gedruckten Wort. Die Relevanz der Zeitungen

⁶ Vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>

⁷ Statistisches Jahrbuch: Deutschland ist online - Berlin (epd). Deutschland ist online: Die Zahl der Haushalte mit Internet-Zugang ist ebenso weiter gestiegen wie die Nutzung des Internets in allen Altersklassen. Das ergibt sich aus dem Jahrbuch 2011 des Statistischen Bundesamtes. Auf mehr als 740 Seiten werden darin sämtliche Bereiche der Gesellschaft und Wirtschaft in Deutschland statistisch erfasst und aufgeschlüsselt. Der Anteil der Privathaushalte mit Computern stieg zwischen 2005 und 2010 von 67 auf 80 Prozent. Über Internet-Zugang verfügten im vergangenen Jahr 77 Prozent der Haushalte. Das waren fünf Jahre zuvor noch 58 Prozent gewesen. Dabei nimmt die Bedeutung von mobilen Geräten für die Internetnutzung zu. In 61 Prozent der Haushalte fanden sich 2010 tragbare Computer wie Laptops und in 24 Prozent der Haushalte Handys mit Internetzugang. 2006 verfügten nur zehn Prozent der Haushalte über ein Handy mit Internet-Zugang. Die Zehn- bis 24-Jährigen surfen weiterhin am häufigsten im Internet. 97 Prozent dieser Altersklasse nutzten 2010 das Internet. Bei den 25- bis 54-Jährigen waren es 91 Prozent, eine Steigerung von zwei Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Bei den über 55-Jährigen stieg die Internetnutzung von 40 Prozent im Jahr 2009 auf 44 Prozent im Folgejahr.

für die Meinungsbildung zum Thema Kirche ist aber weiterhin hoch, da sich Entscheidungsträger und die auch im kirchlichen Leben aktiven älteren Zielgruppen weiterhin stark über das Medium Zeitung informieren. Zudem werden die wichtigsten Online-Informationsportale von den Redaktionen bzw. Verlagen eingeführter Printmedien betrieben.

2.4. Das Medienbild der evangelischen Kirche

Das Medienbild der evangelischen Kirche stellt sich einer Untersuchung der Media Tenor von November 2010 zufolge als »erschüttert« dar. Die Evangelische Kirche in Deutschland habe »noch weiter an Boden verloren«. Das Krisenjahr 2010 mit dem Rücktritt von Bischöfin Margot Käßmann, dem Skandal um die Treberhilfe und den massiven Missbrauchsfällen, die vor allem in der katholischen Kirche eine Rolle spielten, haben die Glaubwürdigkeit der Kirche als Institution massiv in Frage gestellt. Zudem mehrten sich, geschürt unter anderem durch die publizistischen Bemühungen des Humanistischen Verbandes, die kritischen Anfragen zum Thema Staatsleistungen und Kirchensteuer. Schon die Diskussion um den Religionsunterricht in Berlin hat gezeigt, dass das grundgesetzlich festgelegte Verständnis einer fördernden Neutralität des Staates gegenüber den Kirchen in der Öffentlichkeit plausibel gemacht werden muss.

Die Kirche ist längst nicht mehr in allen gesellschaftlichen Milieus gleichermaßen verankert. Der »Religionsmonitor« der Bertelsmann Stiftung hat gezeigt, dass in den neuen Bundesländern nur etwa 36 Prozent der Menschen religiös sind. Etwa 63 Prozent sieht sich als nicht religiös. Zum Vergleich: In den alten Bundesländern betrachten sich 78 Prozent der Bürgerinnen und Bürger als religiös und nur 22 Prozent als nichtreligiös. 17 Prozent der Evangelischen sind als nicht-, rund 65 Prozent als durchschnittlich religiös einzuschätzen. Bezogen auf die Jüngeren hält der Religionsmonitor fest, dass ein massiver Traditionsabbruch nicht zu konstatieren sei, vielmehr liegen die jungen Erwachsenen bis 30 Jahre mit einer Quote von 14 Prozent Hochreligiösen durchaus im Durchschnitt, nur die Gruppe der über 60-Jährigen weist eine höhere Quote auf. Die Zahlen zeigen, dass die

Bundesrepublik aufs Ganze gesehen kein säkularisiertes Land ist. »Das Christentum ist in den vergangenen 15 Jahren nicht stärker geworden, aber auch nicht schwächer.« Diese Ergebnisse dürften sich auf niedrigerem Niveau auch auf die Landeskirche übertragen lassen.

Die Pressearbeit in allen Regionen der Landeskirche kann, sofern die eingesetzten Ressourcen berücksichtigt werden, durchaus als erfolgreich bezeichnet werden. Die EKBO genießt einen »Hauptstadtbonus«: Der Bischof der Hauptstadt wird als Instanz wahrgenommen und zur Bewertung gesamtgesellschaftlicher Entwicklungen und Phänomene befragt. Zugleich werden die Entwicklung der Mitgliederzahlen und die Reaktionen und Aktionen der Kirche in Berlin als Gradmesser für Entwicklungen in anderen Städten und Regionen der Bundesrepublik betrachtet. Gerade wegen der Vielzahl der Angebote auf dem religiösen »Markt« sowie der kulturellen und sozialen Angebote in der Stadt ist es besonders wichtig, als evangelische Kirche erkennbar in der Stadt vertreten zu sein.

Im Bereich des Landes Brandenburg sowie in der schlesischen Oberlausitz wird die evangelische Kirche mit Interesse und mit einer grundsätzlichen Offenheit wahrgenommen. Prinzipiell ist die Bereitschaft sowohl im Printbereich als auch bei Kontakten zum rbb oder zum mdr vorhanden, über kirchliche Themen und Belange mit Regionalbezug zu berichten. Es muss gleichwohl konstatiert werden, dass mit Hilfe einer guten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit stärkere Akzente in den einzelnen Regionen gesetzt werden könnten. Hier fehlen die personellen Ressourcen.

Im Kontext der beschriebenen Mediensituation, verbunden mit der multireligiösen Ausdifferenzierung unserer Gesellschaft, muss das Auftreten der Landeskirche sowie der landeskirchlichen Einrichtungen als äußerst disparat bezeichnet werden. Das wird bei einem Blick auf die Organisation bzw. Nichtorganisation der Öffentlichkeitsarbeit in den Kirchenkreisen deutlich. In Berlin verfügen alle Kirchenkreise bis auf den Kirchenkreis Lichtenberg-Oberspree über hauptamtliche Beauftragte mit unterschiedlichen Stellenanteilen. In den Sprengeln Görlitz und Potsdam gibt es dagegen in keinem einzigen Kirchenkreis eine Person, die

als Beauftragter für Öffentlichkeitsarbeit mit eigenen Stellenanteilen und einer entsprechenden Ausbildung tätig ist. Die evangelische Kirche in der Region stellt sich als bunte Vielfalt ohne klare Struktur dar. Kirchengemeinden, Kirchenkreise und kirchliche Einrichtungen stehen im Internet vielfach unverbunden nebeneinander. Ein klares Profil fehlt. Die Bereitschaft, das landeskirchliche Erscheinungsbild aufzugreifen, ist noch zu wenig ausgeprägt.

2.5. Die Bischofsvisitation 2011

Vor dem Hintergrund dieser Analyse und der eindeutigen Erkenntnis, dass die Weltsicht der Bürgerinnen und Bürger zu erheblichen Anteilen eine medial vermittelte Wahrnehmung unseres Lebens darstellt, ergibt sich für die evangelische Kirche die Aufgabe, den Verkündigungsauftrag und die Bereitstellung von Informations- bzw. Kommunikationsangeboten zeitgemäß so auszuüben, dass die Empfängerinnen und Empfänger die Kirche an ihrer Seite wissen und dies auch real erleben.

Die Online-Evaluierung des Reformprozesses »Salz der Erde« ergab unter anderem die höchsten Zustimmungen zu dem Ziel »Kommunikation verbessern«. Daraus leitet sich der Auftrag und die Verpflichtung ab, den dringend nötigen Erneuerungsprozess im Bereich der Evangelischen Kirche Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz entschieden fortzusetzen.

Der Auftrag der Landeskirche wird in der Grundordnung nach Artikel 66 wie folgt beschrieben: »Die Landeskirche nimmt den Auftrag der Kirche, das Evangelium auszurichten, in ihrem Bereich wahr. Sie hat die Aufgabe, die Gemeinschaft zwischen den Kirchengemeinden, den Kirchenkreisen sowie den kirchlichen Werken und Einrichtungen zu fördern und kirchliche Aktivitäten anzuregen, zu entwickeln und zu koordinieren... Die Landeskirche unterstützt die Kirchengemeinden, Arbeitszweige, Einrichtungen und Werke in ihren missionarischen Aktivitäten und in dem Bemühen, das Gespräch mit Menschen anderer Überzeugungen und Angehörigen anderer Religionen zu führen.«

In einer medial vernetzten Welt kann die Kirche die in der Grundordnung beschriebenen Aufgaben nur mit einer gut aufgestellten Arbeit auf der Basis einer soliden Kommunikationsstrategie leisten. Die Relevanz einer guten Kommunikation als Grundlage für das kirchliche Handeln auf allen Ebenen wurde unter anderem dadurch deutlich, dass die Landessynode der EKBO die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum Schwerpunktthema vom November 2006 gemacht hat. Im Perspektivprogramm »Salz der Erde« von 2007 heißt es unter anderem: »Die Öffentlichkeitsarbeit wird professionalisiert und in ihren Kommunikationsformen modernisiert. Ein größerer Anteil der finanziellen und personellen Ressourcen wird in die nach außen gerichtete Öffentlichkeitsarbeit investiert.« (»Salz der Erde«, 72.)

Die Entscheidung der Kirchenleitung, im Jahr 2011 eine Bischofsvisitation in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie im Evangelischen Rundfunkdienst durchzuführen, dokumentiert die Kontinuität im kirchenleitenden Handeln. Aufgrund der immer wieder bestätigten Wahrnehmung, dass es in diesem Bereich durchaus Optimierungs- und Anpassungsbedarf gibt, ist es das Anliegen der Kirchenleitung, die in besonderer Weise mit Medienarbeit und Kommunikation verbundenen Arbeitsbereiche in den Blick zu nehmen, mit denen, die in dieser Arbeit stehen, das Gespräch zu suchen, sich des Auftrags, der Visitierende und Visitierte verbindet, gegenseitig neu zu vergewissern und für die dabei angesprochenen Probleme Lösungsmöglichkeiten zu eröffnen. Der Visitationskommission war von vornherein bewusst, dass sie sich auf exemplarische Besuche und Begegnungen beschränken musste. Insofern konzentrierte sich diese Bischofsvisitation auf die oben genannten Bereiche und begrenzte sich im Feld der Publizistik auf Schnittstellenbesuche.

Bei der Zusammensetzung der Visitationskommission wurde darauf geachtet, dass ein möglichst breites Spektrum spezifischer Kompetenzen und Zuständigkeiten vertreten war. Der Kommission gehörten an: Sonya Winterberg, Mitglied der Kirchenleitung; Dr. Thomas Schiller, Chefredakteur des epd; Oskar Tiefenthal, Leiter der Evangelischen Journalistenschule Berlin; Ulrike Menzel, Superintendentin des Kirchenkreises Cottbus; Prof. Dr. Rolf Schieder, Theologische Fakultät

der Humboldt-Universität zu Berlin; Reinhardt Locke, Mitglied der Kirchenleitung; OKR Dr. Joachim Schmidt, Pressesprecher der Evangelischen Kirche in Hessen-Nassau; Christoph Singelstein, Hörfunkdirektor des rbb; Pröpstin Friederike von Kirchbach, Mitglied der Kirchenleitung; Hans-Christian Maaß, Leiter der Konzernrepräsentanz Berlin der Volkswagen AG; Dr. Markus Dröge, Bischof, Vorsitzender der Visitationskommission; Pfr. Martin Vogel, Persönlicher Referent, Visitationssekretär.

Gemäß Artikel 88 Abs. 4 der Grundordnung der Evangelischen Kirche Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz versieht der Bischof im Rahmen seiner besonderen Verantwortung Visitationsdienste vor allem bei landeskirchlichen Einrichtungen und Werken. In Wahrnehmung dieser Aufgabe ist die Visitation in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie im Evangelischen Rundfunkdienst zu sehen. Die Besuche erfolgten im Mai 2011. Im Rahmen der Visitation wurden auch Besuche bei Institutionen und Einrichtungen gemacht, die nicht Gegenstand der Visitation waren, aber entweder eng mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie dem Evangelischen Rundfunkdienst zusammenarbeiten oder die der Visitationskommission vertiefte Einblicke über gegenwärtige Fragestellungen der Medienarbeit ermöglichten. Dabei handelt es sich um folgende Einrichtungen: Redaktion »Kirche und Leben« des rbb, Öffentlichkeitsarbeit des Diakonischen Werkes Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz, Evangelische Journalistenschule Berlin, dpa-Newsroom, Wichernverlag, Öffentlichkeitsarbeit der Kirchenkreise Potsdam und Berlin-Stadtmitte.

Die Kommission dankt allen, die sich an der Visitation beteiligt haben. Sie dankt insbesondere den besuchten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für die gute Vorbereitung der Begegnungen.

Im kirchlichen und theologischen Sprachgebrauch herrscht hin und wieder eine gewisse Unschärfe bei der Verwendung des Begriffs Öffentlichkeitsarbeit. Zuweilen wird Öffentlichkeitsarbeit als Teilbereich der Publizistik verstanden, zuweilen geht Öffentlichkeitsarbeit ganz im Begriff der Publizistik auf. Nur selten wird der Unterschied zwischen Publizistik im engeren Sinn und der Öffentlichkeitsarbeit trennscharf gesehen. »Publizistik« im engeren Sinn gilt traditionell als eine Einweg-Kommunikation, sie will veröffentlichen (publizieren), sie bedient sich der Massenmedien und organisiert sich damit weitgehend in dem Schema von Absender und Empfänger.

»Öffentlichkeitsarbeit« ist grundsätzlich eine dialogisch orientierte Kommunikation. Sie will wahrnehmen und mitteilen und organisiert sich weitgehend in einem Schema, in dem die am Kommunikationsprozess Beteiligten die Rollen von Absender und Empfänger abwechselnd einnehmen.

3.1. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

In der Selbstdarstellung unserer landeskirchlichen Öffentlichkeitsarbeit in Vorbereitung auf die Bischofsvisitation verwendeten unser Pressesprecher bzw. seine Stellvertreterin folgende Definition: »Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist das strukturierte methodische Bemühen um Kommunikation und Information über die evangelische Kirche. Das Ziel der Medienarbeit ist es, Vertrauen zu schaffen, Menschen unterschiedlicher Milieus innerhalb und außerhalb der evangelischen Kirche zu erreichen, sie zu informieren, auf attraktive Weise anzusprechen und sie für kirchliche Angebote zu begeistern.«

3.1.1. Personelle und finanzielle Ressourcen

Die Pressestelle nahm ihre Arbeit im Bereich der heutigen Landeskirche in der ehemaligen EKIBB/West am 1. April 1980 auf. Seit 2004 verfügt sie über drei Vollzeitstellen: die Pfarrstelle des Presse- und Öffentlichkeitsbeauftragten, die Stelle der stellvertretenden Pressesprecherin und eine Sekretariatsstelle. Ferner gehören zum Arbeitsbereich sechs Studierende beim Infotelefon und jeweils ein

freier Mitarbeiter für die Kircheneintrittsstellen und die Internetaarbeit. Der Haushalt 2011 inklusive Nachtragshaushalt umfasst 277.000 Euro inklusive aller Personal- und Sachkosten, er beträgt damit rund 0,27 Prozent des Haushaltes der Landeskirche. Dabei entfallen auf die Sachkosten zirka 75.000 Euro.

Einsichten: Mithilfe des Teams im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erreicht die EKBO unter Verwendung der eingestellten Haushaltsmittel eine beachtliche Zielgruppe und bringt diese in Kontakt mit den Anliegen der evangelischen Kirche. Darunter befinden sich zahlreiche Menschen, die wenig oder keine Berührungspunkte mit der evangelischen Kirche haben. Gleichwohl wird bei intensiveren Gesprächen mit Fachleuten schnell deutlich, dass viel mehr Kirchenmitglieder und auch Nichtmitglieder erreicht werden könnten, wenn die personellen und finanziellen Ressourcen größer wären. Aus der Sicht der Mitarbeitenden in der Pressestelle sowie nach Einschätzung der Visitationskommission muss die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als unterfinanziert beschrieben werden.

3.1.2. Pressearbeit

Die Pressestelle gibt jährlich zirka 130 Pressemitteilungen heraus. Schwerpunkte bilden Personalien, Hinweise auf herausgehobene Veranstaltungen und presserelevante Termine sowie Statements zu aktuellen gesellschaftlichen Themen. Daneben beantwortet die Pressestelle Anfragen von Journalisten, vermittelt Gesprächspartner und übernimmt die Vorbereitung und Durchführung von Pressekonferenzen, Hintergrundgesprächen und Redaktionsbesuchen. Ferner beinhaltet die Arbeit der Pressestelle die Beratung und Begleitung des Bischofs und anderer Mitglieder der Kirchenleitung bei Interviews. Die Kontaktpflege zu Journalistinnen und Journalisten der regionalen und überregionalen Medien zählt ebenfalls zu den Regelaufgaben.

Alle zwei Wochen erscheint im Wechsel mit dem Erzbischof Berlin eine Kolumne von Bischof Dröge in der Berliner Tageszeitung B.Z. und eine Radioandacht »Wort des Bischofs« auf Radio 88,8. Das »Wort des Bischofs« wird vertretungsweise auch von der Pröpstin gesprochen. Beides wird von der Pressestelle vorbereitet

und begleitet. Diese Beiträge erreichen viele Menschen, zu denen andere kirchliche Angebote sonst eher nicht durchdringen. Im Jahr 2010 ist noch die monatliche Kolumne »Lieber Bischof Dröge, ich habe eine Frage« der Wochenzeitung »Die Kirche« hinzugekommen. Diese Veröffentlichungen des Bischofs werden im Laufe des Jahres und besonders intensiv zu Weihnachten und Ostern von weiteren Namensartikeln ergänzt. Im Jahr 2011 sind insgesamt 24 Worte des Bischofs auf Radio 88,8 (2010 waren es 20), 31 B.Z.-Kolumnen (neun in 2010), 28 Namensartikel und Interviews (20 in 2010) in verschiedenen Zeitungen sowie 13 weitere Artikel oder Interviews zum Weihnachtsfest erschienen (neun in 2010).

Im Sekretariat der Pressestelle wird täglich ein elektronischer Pressespiegel erstellt, der an die Kirchenleitung, das Kollegium des Konsistoriums und an die Superintendenturen sowie an weitere Interessenten versandt wird. Er erfasst Artikel über die Landeskirche und ihre Einrichtungen sowie allgemeine Artikel zu religiösen und gesellschaftlichen Themen. Weitere Aufgaben sind: Redaktion der Nachrichten (epd) für die Internetseite, Erstellen der presserelevanten Termine des Bischofs, der Pröpstin und der Generalsuperintendenten, Pflege des Pressekalenders und Erstellen der Jahresübersicht presserelevanter Termine der EKBO, Aufbau und Pflege des Presseverteilers sowie des gesamten zur Presseabteilung gehörenden Adressbestandes im KVWS.

Eine Analyse der Medienresonanz, die für den Zeitraum von Oktober 2010 bis April 2011 vorliegt, zeigt, dass die Pressearbeit eine große Reichweite hat. Besonders die Meldungen zu den christlichen Festen werden häufig aufgegriffen. Ein Beispiel sind etwa die Weihnachtsgottesdienste oder die Programme für Schülerinnen und Schüler zum Buß- und Bettag 2010. Eine besonders breite Resonanz finden Veranstaltungen, die eine sozialdiakonische Dimension aufweisen, wie etwa der Gottesdienst für die Erdbeben- und Tsunami-Opfer in Japan.

Einsichten: Über die Pressearbeit erreicht die Landeskirche nicht nur ihre Mitglieder, sondern auch Menschen, die wenige oder keine Berührungspunkte mit der evangelischen Kirche haben. Mit Hilfe einer angemessenen Personalisierung und Emotionalisierung können beispielsweise Statements des Bischofs zu aktu-

ellen Themen und die Bekanntmachung seiner Teilnahme an Veranstaltungen das Augenmerk auf diejenigen Themen und Ereignisse lenken, die aus Sicht der EKBO öffentliches Interesse verdient haben.

3.1.3. Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit der Landeskirche umfasst im Wesentlichen drei Bereiche: die Herausgabe von Publikationen, die Begleitung von öffentlichen Veranstaltungen und langfristigen landeskirchlichen Projekten sowie die Planung und Durchführung von Kampagnen.

Flyer und Broschüren

Im Jahr 2010 gab die Pressestelle eine überarbeitete Neuauflage der landeskirchlichen Imagebroschüre »Im Glauben leben – Im Leben glauben«, die erste Auflage des Flyers zur Segnung gleichgeschlechtlicher Paare und die Leitbilder für die Diakone, die Gemeindepädagogen und die Kirchenmusiker heraus. Aufgrund der hohen Nachfrage nach der Broschüre »Die Taufe – Eine Verbindung, die trägt« aus dem Jahr 2009, erschien 2010 bereits eine Neuauflage. In 2011 standen beispielsweise die Neuauflage der Sprengelkarte und die Herausgabe des Leitbildes für Prädikanten/innen an.

Corporate Design

Das Corporate Design wurde im Zuge der Neubildung der Landeskirche im Jahr 2004 eingeführt. In einem unübersichtlichen religiösen und sozialen Angebot soll damit deutlich sichtbar werden, dass die evangelische Kirche einen starken Verbund bildet. Deshalb sind Kirchengemeinden, landeskirchliche Arbeitsbereiche, diakonische Einrichtungen, Schulen und Kirchenkreise eingeladen, das Logo, die ausgewählte Schriftart und die Farben der Landeskirche zu übernehmen. Es soll sie in ihrer Öffentlichkeitsarbeit unterstützen. Die Pressestelle wirbt seit 2004 dafür bei den Beteiligten; die Akzeptanz ist verhalten bis zurückhaltend.

Telefonbuchanzeige

Die Pressestelle koordiniert jährlich eine mehrseitige gestaltete Anzeige im Berliner Telefonbuch. Die Einträge von Kirchengemeinden und kirchlichen Einrichtungen wären andernfalls im Telefonbuch nicht gebündelt aufzufinden. An der Anzeige beteiligen sich zehn von zwölf Kirchenkreisen und die Landeskirche. Für Brandenburg oder den Bereich der schlesischen Oberlausitz EKBO gibt es bisher keine vergleichbaren Initiativen. Es zeichnet sich jedoch ab, dass die Funktion des Telefonbuches zunehmend durch das Angebot im Internet abgelöst wird. In diesem Zusammenhang ist zu prüfen, welche neuen Möglichkeiten es bei den internetbasierten Angeboten für die EKBO gibt und ob sich der bisherige finanzielle und redaktionelle Aufwand für den Telefonbucheintrag weiterhin lohnt. Die Berliner Kirchenkreise zahlen für ihre Einträge je nach Umfang anteilig zwischen 1.500,- und 9.000,- Euro jährlich.

Einsichten: Die landeskirchliche Pressestelle leistet übergemeindliche Arbeit, die den einzelnen Gemeinden zugute kommt. Broschüren, Flyer und Plakate geben den Kirchengemeinden professionell und im landeskirchlichen Erscheinungsbild gestaltetes Material in die Hand, das ihnen ihre Arbeit erleichtert. Einige Broschüren werden zum Selbstkostenpreis den Gemeinden angeboten, da das Budget wenig Spielraum lässt. Die Materialien werden von den Kirchengemeinden unterschiedlich angenommen. Die Taufbroschüre oder das kleine Liedheft mit Advents- und Weihnachtsliedern sind wahre Renner; andere Broschüren werden nicht in gleicher Weise angenommen. Hier kann nur der direkte und enge Kontakt mit den Nutzern der Produkte weiterhelfen und zur Optimierung des Angebots beitragen.

3.1.4. Veranstaltungen

Die Pressestelle begleitet ferner organisatorisch, protokollarisch und durch eine entsprechende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verschiedene Jubiläen, Festgottesdienste, Empfänge sowie Jahres- und Gedenktage. Anbei einige Beispiele:

- 2008 wurde gemeinsam mit dem Erzbistum der »Gedenkweg der Kirchen« am 9. November anlässlich des 70. Jahrestages der Reichspogromnacht geplant.

- 2009 wurde gemeinsam mit dem Erzbistum Berlin, der Diakonie Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz und der Caritas Berlin die Öffentlichkeitsarbeit und die Pressearbeit für das Fest der Kirchen gestaltet, zu dem am 4. Juli rund 20.000 Gäste auf dem Alexanderplatz in Berlin kamen.
- Unter dem Motto »aufrecht« hat die Pressestelle das breite landeskirchliche Programm zum 20. Jahrestag der Friedlichen Revolution beworben und begleitet.
- Schon im Jahr 2010 begann die Vorbereitung für die BUGA 2015, die unter dem Motto »Von Dom zu Dom – das blaue Band der Havel« zwischen Brandenburg/ Havel und Havelberg stattfinden wird. Ziel ist es, die kirchliche Präsenz nicht nur im Titel, sondern auch inhaltlich zu verankern.
- Im Mai 2011 fand die Auftaktveranstaltung für die bundesweite ökumenische »Woche für das Leben« statt. Die Pressestelle arbeitet in Kooperation mit der Diakonie und der Caritas seit letztem Jahr an der Vorbereitung mit.
- Im Dezember 2011 fand in Berlin das europäische Taizé-Jugendtreffen statt, zu dem rund 30.000 Jugendliche erwartet wurden. Das Treffen wurde gemeinsam mit dem Erzbistum begleitet.
- Der Entwurf und die Koordination des Berliner Briefes wurden begleitet.

Die Pressestelle ist darüber hinaus regelmäßig im Bereich der Projektbegleitung gefordert. Derzeit wird sie in die Einführung des neuen Rechnungswesens in der Landeskirche sowie in die gesamte Fortführung des Reformprozesses einbezogen. Dabei stehen die Beratung der Projektverantwortlichen und die Herausgabe von Materialien im Mittelpunkt. Ziel der Mitwirkung ist eine Steigerung der Akzeptanz für die jeweiligen Prozesse. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der internen Kommunikation mit den Kirchenkreisen und Kirchengemeinden.

Einsichten: Damit es nicht zu Überlastungen in der Pressestelle kommt, muss sich die Dienstleistung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf die punktuelle Beratung und auf die mediale Begleitung beziehen. Das ist nur möglich bei Veranstaltungen, die auf der landeskirchlichen Ebene angesiedelt sind. Bei Anfragen aus Kirchengemeinden muss auf die Ebene des Kirchenkreises verwiesen werden. Hier gibt es Schnittstellenprobleme und große Reibungsverluste, weil viele Kirchenkreise keine professionell arbeitende Öffentlichkeitsarbeit haben.

Insofern ist in zahlreichen Fällen eine verlässliche Übergabe an im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit geschulte Personen nicht möglich.

3.1.5. Kampagnen

In den Jahren 2007 bis 2011 hat die Pressestelle jährlich verschiedene Kampagnen initiiert oder intensiv begleitet. Zu nennen wären hier die Weihnachtsinitiative, die Gemeindegewahlwahlen, das Volksbegehren »Pro Reli« und die jüngst von der EKBO unterstützte Kampagne gegen die Kürzungen im Bereich der Schulen in freier Trägerschaft im Bundesland Brandenburg. Anbei drei Beispiele aus diesem wichtigen, aber auch besonders Kräfte aufreibenden Aufgabenfeld.

Weihnachtsinitiative 2007/ 2009 / 2011

In den letzten Jahren war eine neue Aufmerksamkeit für die Fragen des Glaubens zu verzeichnen, die sich unter anderem an der steigenden Zahl von Gottesdienstbesuchern am Heiligen Abend zeigte. Die Landeskirche hat deshalb im Jahr 2007 eine Kommunikationsinitiative entwickelt. Unter dem Thema »Wüssten Sie auch gerne, wie die Geschichte mit dem Jesuskind weitergeht?« wurden Flyer an die Gottesdienstbesucher in den Christvespern am Heiligen Abend überreicht. Zu der Kommunikationsinitiative gehörten auch Plakate mit vier verschiedenen Motiven und Slogans.

Die Initiative wollte die im Perspektivprogramm »Salz der Erde« geforderte Mitgliederpflege mit dem missionarischen Ansatz verbinden. Als Zielgruppe waren besonders die der Kirche fern Stehenden im Blick. Die Kampagne sollte der Information über die EKBO und den Inhalt des christlichen Glaubens in evangelischer Gestalt dienen sowie Menschen für den Kircheneintritt interessieren.

Es war die Möglichkeit vorgesehen, sowohl über die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Landeskirche Informationsbroschüren zum Kircheneintritt, zur Kirchensteuer oder zu Fragen des Glaubens zu beziehen als auch über den direkten Kontakt zur jeweiligen Wohnsitzgemeinde den Besuch eines Pfarrers oder einer Pfarrerin zu ermöglichen. Der Wichernverlag ergänzte das Angebot mit einem kostenfreien Probeabonnement der Kirchenzeitung.

Im Jahr 2006 haben nach unserer Statistik 625.000 Menschen die Christvespern besucht. Da die Weihnachtsgottesdienste in der Regel in der Familie besucht werden, wurde aus Kostengründen eine Auflage von 250.000 Exemplaren an die Kirchengemeinden verteilt. Die Kommunikationsinitiative wurde zum überwiegenden Teil aus den Missionarischen Verfügungsmitteln der Landeskirche finanziert. Der Restbetrag wurde aus dem Etat der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit genommen und die Portokosten steuerte das Konsistorium bei.

Mit der Kommunikationsinitiative hat sich die EKBO als eine selbstbewusste, von der Diakonie bis zur Seelsorge, von der Verkündigung bis zur Bildung einladende und den Menschen zugewandte Kirche zu erkennen gegeben. Leider ist das Wissen um die Wirkung der Kampagne nur beschränkt. Die damals erwartete hohe Zahl von Rückmeldungen konnte in der Pressestelle nicht verzeichnet werden. Allerdings sind die Rückmeldungen zu einem großen Teil auch direkt bei den Pfarrerinnen und Pfarrern angekommen. Zum anderen kommen immer noch Postkarten mit einer Rückmeldung in der Pressestelle an.

Bei den Reaktionen waren zwei Tendenzen abzulesen: Je kirchenferner die Absender waren, desto positiver war das Feedback. Und umgekehrt: Je binnenkirchlicher die Verfasser der Reaktionen waren, desto größer war die Klage über die zusätzliche Arbeit oder darüber, dass der Flyer zu viele Informationen enthalten würde. Vor allem wurde von den Kirchengemeinden eine emotionalere inhaltliche Ausrichtung gewünscht. Zu Weihnachten wollten die Menschen beschenkt werden. Dies hatte auch eine Diskussion im Ephorenkonvent im Frühjahr 2008 ergeben.

Da im Jahr 2008 eine ähnliche Initiative aufgrund der Überschneidung mit der Kampagne für die Volksinitiative ProReli nicht realisiert werden konnte, wurde sie auf 2009 verschoben. Im Mittelpunkt der Gestaltung 2009 stand eine emotionalere Ansprache der Gottesdienstbesucher an den Heilig Abend Gottesdiensten. Dazu wurde ein kleines Liederheft mit bekannten Weihnachtsliedern entwickelt, das gemeinsam mit Plakaten an alle Gemeinden verteilt wurde. Die Auflage für das Liederheft betrug zunächst 125.000 Exemplare. Die hohe Nachfrage

aus den Gemeinden machte einen Nachdruck von 25.000 Exemplaren notwendig. Aber auch damit konnten nicht alle Wünsche befriedigt werden. Die Kosten für die Aktion 2009 beliefen sich auf etwa 24.000,- Euro, die aus Verfügungsmitteln des Bischofs finanziert wurden.

An den Erfolg der Weihnachtsaktion konnte im Jahr 2011 angeknüpft werden. Im Nachtragshaushalt wurden 5.000 Euro für die Anpassung der Liederhefte eingestellt. Die Gemeinden bestellten die Hefte intensiv und die noch einmal größere Nachfrage überstieg die vorhandene Anzahl der Liedhefte.

Einsichten: Hier ist es exemplarisch gelungen, eine Kampagne nach und nach passgenau auf das konkrete Ereignis und die Zielgruppe auszurichten. Es lässt sich feststellen, dass sowohl der benötigte Vorlauf als auch der dazugehörige Kommunikationsbedarf leicht unterschätzt werden. Gleichzeitig liegt hier ein Beispiel dafür vor, dass ein wenig Freiheit zum Experiment nötig ist, um zu einem sinnvollen Ergebnis kommen zu können. Bei guter Vorbereitung und kluger interner Kommunikation im Vorfeld sowie einer nicht den normalen Etat belastenden Finanzierung ist die EKBO punktuell durchaus kampagnenfähig.

Gemeindekirchenratswahl 2010

Die ehrenamtliche Gemeindeleitung gewinnt immer größere Bedeutung. In den vergangenen Jahren hat sich gezeigt, dass es besonderer Anstrengung bedurfte, Kandidaten für die Wahl zum Gemeindekirchenrat zu finden. Zudem ist die ohnehin sehr bescheidene Wahlbeteiligung weiter gesunken.

Um die Bedeutung des Gemeindekirchenrates stärker zu vermitteln und zugleich für eine höhere Wahlbeteiligung zu werben, wurde für die Gemeindekirchenratswahl 2010 eine besondere Mobilisierungskampagne entwickelt. Dazu gehörten Informationsmaterialien, die sowohl den Termin der Wahl als auch die inhaltliche Arbeit der ehrenamtlichen Gemeindeleitung kommunizierten. Die Pressestelle stellte folgende Unterstützungsmodule zur Verfügung: ein zentrales Internet-Portal, Internet-Banner, Plakate mit Bildern »echter« GKR-Mitglieder und einen Bischofsbrief. In Berlin, Cottbus, Frankfurt/Oder, Potsdam wurde zudem mit Plakaten auf die GKR-Wahl aufmerksam gemacht.

Aus dem etatisierten Haushalt der landeskirchlichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit war eine solche Kampagne nicht zu finanzieren. Daher wurden für die Umsetzung des Kommunikationskonzeptes im Haushalt zusätzlich 54.500 Euro beantragt. Im Vergleich hat die Bayerische Lutherische Landeskirche für ein Kommunikationskonzept insgesamt 200.000 Euro ausgegeben. Davon wurden Handbücher und Informationsbroschüren (rund 90.000 Euro Kosten) sowie Werbemittel (rund 50.000 Euro) produziert.

Mit den zur Verfügung gestellten Materialien sind den Gemeinden gute Informationen für die GKR-Wahl in die Hand gegeben worden. Die graphische Gestaltung der Plakate und Flyer im Layout des landeskirchlichen Erscheinungsbildes hat das gemeinsame Anliegen kommuniziert und die Wertschätzung ehrenamtlicher Arbeit verdeutlicht. Mit dem Betrag von 54.500 Euro ist im Maß des Möglichen für die GKR-Wahl geworben worden. Wenn man von 35 Kirchenkreisen ausgeht, stand somit pro Kirchenkreis ein Betrag von rund 1.560 Euro für die Bewerbung der GKR-Wahl zur Verfügung. Da Unternehmen wie Parteien und NGOs mit wesentlich höherem Budget um Aufmerksamkeit als der »Währung« unserer Medienzeit werben, dürfen die Erwartungen nicht zu hoch sein.

Von vielen Gemeinden wurden die Flyer und Plakate nicht angenommen. Die Gründe dafür sind vielfältig: Manche Gemeinden wollten ihre eigenen Kandidaten vorstellen und erstellten sich dafür ihre eigenen Briefe. Auf einen Fragebogen der Pressestelle, wie hilfreich und sinnvoll die Gemeinden die Materialien zur GKR-Kampagne fanden, haben 86 Gemeinden geantwortet.

Einsichten: Die Visitationskommission rät dringend dazu, die bisherigen Entscheidungs-, Post- und Vertriebswege zu überprüfen, über die die Kommunikation und später die Verteilung der Materialien laufen. Nur mit Hilfe einer klaren Analyse kann die derzeitige Situation verbessert werden. Hier scheint es erhebliche, aber überwindbare Probleme und Sperren zu geben. Offensichtlich gibt es keinen Grundkonsens darüber, welche Form der Öffentlichkeitsarbeit die Kirchenkreise und Gemeinden von der Landeskirche erwarten. Ebenso unklar scheint teilweise das Verhältnis der Gemeinden und Kirchenkreise zur Landeskirche zu sein. Hier wartet eine lohnende Aufgabe darauf, angepackt zu werden.

Volksbegehren und Volksentscheid Pro Reli 2008/ 2009

2008 hatte sich eine Initiative von vornehmlich kirchlich gebundenen Eltern zu einem Verein unter dem Namen Pro Reli e.V. zusammengeschlossen, der durch Volksbegehren und einen dann folgenden Volksentscheid dafür geworben hat, Religionsunterricht als ordentliches, benotetes und versetzungsrelevantes Unterrichtsfach in Berlin einzuführen und dem staatlich verantworteten Ethikunterricht gleichzusetzen. Die Landeskirche unterstützte die Initiative.

Für ein erfolgreiches Volksbegehren musste die Mindestzahl von 170.000 Unterschriften bis zum Januar 2009 gesammelt werden. Nachdem dies nicht zuletzt durch die gute Begleitung des Volksbegehrens durch öffentlichkeitswirksame Maßnahmen gelungen war, begannen die Vorbereitungen für den Volksentscheid am 26. April 2009. Die für den Religionsunterricht im Konsistorium zuständige Abteilung mobilisierte die Religionslehrer, Unterschriften zu sammeln und für das Anliegen zu werben. Die Fachabteilung des Konsistoriums hat zudem ein Netzwerk in den Kirchengemeinden und Kirchenkreisen mobilisiert, um das Anliegen auch dorthin zu tragen. Viele Kirchengemeinden und Kirchenkreise (auch in Brandenburg und der schlesischen Oberlausitz) haben sich an der Finanzierung beteiligt, sich bei der Unterschriftensammlung engagiert und auch in der folgenden Phase für das Anliegen des Volksentscheids eingesetzt.

In der Pressestelle wurden folgende Dinge geplant:

- Organisation einer Koordinierungsgruppe mit allen Akteuren (Vertreter des Erzbistums, des Vereins Pro Reli, Generalsuperintendent, Pressesprecherin, Radio Paradiso), um ein Kampagnenkonzept zu erarbeiten, neue Aktionen abzusprechen und zu planen sowie die Gestaltungsvorschläge für Plakate etc. abzustimmen.
- Pressetermine und Namensartikel des Bischofs (u.a. mehrmalige Termine für Unterschriftensammlung von Bischof Huber),
- Vorschläge und Anschreiben von prominenten Unterstützern durch Zeitungsanzeigen, Anschreiben von Sponsoren, um die Anzeigen zu finanzieren,
- Kontaktgespräche mit Journalisten,

- zwei Bischofsschreiben an die Kirchenmitglieder,
- Kommunikation in die Gemeinden hinein (u.a. Textbausteine für Internetseiten und Gemeindebriefe).

Eine studentische Hilfskraft unterstützte die Pressestelle für zwei Monate. Die aufwendige Kampagne hat erneut deutlich gemacht, dass die Kommunikation in die Gesellschaft und in die Kirche hinein jederzeit möglich ist. Es werden allerdings personelle und finanzielle Ressourcen benötigt.

Einsichten: Die Kirchenleitung muss klären, in welchem Umfang die Landeskirche kampagnenfähig sein soll. Um in Zukunft handlungsfähig zu sein, ist es ratsam, Rücklagen zweckgebunden einzurichten, hinreichende Personalressourcen vorzuhalten und ein Entscheidungsgremium zu benennen, das schnell und unbürokratisch darüber verfügen kann. Die Visitationskommission begrüßt die bereits vollzogenen ersten Schritte in diese Richtung.

3.1.6. Internetarbeit

Seit Sommer 2010 verfügt die Landeskirche unter www.ekbo.de über einen überarbeiteten Internetauftritt. Die Pressestelle betreut neben der EKBO-Präsenz auch weitere kleinere Informationsseiten wie die Seite www.dorfkirchensommer.ekbo.de oder www.willkommen-in-der-kirche.de redaktionell. Zur GKR-Wahl wurde eine eigene Seite aufgebaut. Diese ist mittlerweile wieder vom Netz genommen worden. Bei der Aktualisierung der Seiten wird die Pressestelle durch einen freien Mitarbeiter unterstützt, der allerdings nicht inhaltlich-redaktionell tätig ist. Für den gesamten Bereich der Internetarbeit standen im Jahr 2011 insgesamt 21.500,- Euro zur Verfügung.

Im Mittelpunkt der Seite www.ekbo.de stehen Informationen über die Landeskirche. Der Veranstaltungskalender und das Adresswerk bzw. die Personen- und Adresssuche sind daher wichtige Elemente. Die Informationen sind auf fünf Themenblöcke aufgeteilt: Aktuell – Gottesdienste und Veranstaltungen – Landeskirche – Leben und Glauben – Engagement. Infoboxen am rechten Rand und ein

Servicebereich ganz oben auf der Seite erleichtern die Suche nach bestimmten Themen. Die Startseite ist den aktuellen Nachrichten gewidmet. Glaubensinformationen finden sich unter ‚Leben und Glauben‘. Der Bereich ‚Engagement‘ umfasst die wichtigsten landeskirchlichen Arbeitsfelder.

Die neue technische Basis des Internetauftritts ermöglicht es Kirchengemeinden⁸, Kirchenkreisen⁹ und kirchlichen Einrichtungen¹⁰ das CMS¹¹ und das Template¹² ebenfalls zu nutzen. Mit der Verwendung des Systems verbindet sich eine Reihe von Vorteilen. Die Kosten für die Nutzer sind mit 8,- Euro monatlichem Hosting pro Bearbeiter äußerst gering. Zudem finanziert die Landeskirche eine Nutzerbetreuung, die von Montag bis Freitag von 9 – 17 Uhr erreichbar ist (Kosten 2010: 6.500,- Euro). Erstmals listet ein zentraler Veranstaltungskalender alle Einrichtungen auf, die mit dem System ihren Auftritt gestalten, sowie weitere kirchliche Einrichtungen, die nur den Kalender nutzen. Derzeit gestalten 45 Einrichtungen ihren Internetauftritt mit dem System, weitere 51 nutzen nur den Veranstaltungskalender.

Im Zuge der Weiterentwicklung der Internetseite werden auf der Startseite Audio- und Video-Dokumente abrufbar sein. Außerdem wird die Suchfunktion dahingehend verbessert, dass die wichtigeren Seiten zuerst angezeigt werden. Ferner wird es demnächst einen von den Berliner Kirchenkreisen gewünschten und von diesen finanzierten Auftritt unter www.berlin-evangelisch.de geben. Dieser soll das landeskirchliche Angebot ergänzen und richtet sich vor allem an Neuberliner, Kirchendistanzierte und Berlin-Gäste.

In gleicher Weise könnten sich auch weitere publizistische Räume mit eigener Internetpräsenz etablieren, die in die landeskirchliche Internetseite zu integrieren wären. Die Pressestelle prüft die Überlegung, ob die Einrichtung eines reinen Nachrichtenkanals etwa in Kooperation mit dem epd und der Kirchenzeitung als Unterpräsenz von www.evangelisch.de sinnvoll sein könnte.

Zur Ergänzung des vorhandenen Web-1.0-Angebots wurde bereits ein twitter-Zugang eröffnet, der Informationen aus der Landeskirche und den Kirchenkreisen

8 www.ev-gemeinde-siemensstadt.de

9 www.teltow-zehlendorf.de; www.kkbs.de; www.kirchenkreis-steglitz.de;
www.ev-kirchenkreis-neukoelln.de; www.templehof-evangelisch.de

10 www.migration.ekbo.de; www.rundfunkdienst.ekbo.de; www.kirchenfinanzen.ekbo.de

bündelt (http://twitter.com/#!/ekbo_de). Ein eigener youtube-Kanal (<http://www.youtube.com/user/youekbo>) wird laufend mit Audio- und Video-Beiträgen bestückt. Darauf werden die Beiträge zum Reformprozess und die Worte des Bischofs auf Radio 88,8 veröffentlicht und mit der EKBO-Seite verlinkt. Und schließlich ging die von der Herbst-Synode 2010 beschlossene facebook-Präsenz im April 2011 online. Mit diesen drei neuen Kanälen soll vor allem auf eine junge Zielgruppe zugegangen werden, für die das Internet zum Lebensraum geworden ist. Weil facebook die Kommentierung der eingestellten Beiträge durch die Nutzerinnen und Nutzer ermöglicht, wird diese Arbeit im Infotelefon angesiedelt, um angemessene Reaktionszeiten zu garantieren.

Einsichten: Die Visitationskommission würdigt den neuen Internetauftritt der EKBO als prinzipiell gelungen, aber als noch nicht ausreichend von den Nutzern her gedacht. Sie empfiehlt eine Weiterentwicklung der Homepage im Rahmen einer usability-Studie¹³ unter folgenden Gesichtspunkten:

- Die Nähe zu den Menschen und das Kriterium der Zuwendung (Ansprechbarkeit und Erreichbarkeit) sollten sich als evangelisches Markenzeichen durch die gesamte Homepage hindurch ziehen.
- Das touristische Interesse einer größeren Zielgruppe an kirchlichen Orten und Themen sollte bei der Weiterentwicklung der Homepage im Sinne einer Serviceleistung berücksichtigt werden (z.B. Kloster Chorin).
- Die Eindeutigkeit bei der Navigation sollte regelmäßig durch Testsuchläufe überprüft werden (z.B. Wie finde ich eine bestimmte Kirchengemeinde oder eine evangelische Schule?).

Das Internet und vor allem die Web 2.0 Anwendungen verändern das Kommunikationsverhalten nachhaltig. Deshalb muss dieser Bereich bewusst entwickelt werden. Der Arbeitsbereich des Internets mit den sich ständig erweiternden Nutzungsmöglichkeiten erfordert ein steigendes Arbeitspensum. Neben der überall zu beobachtenden Arbeitsverdichtung kommt es hier zusätzlich zu zahlreichen neuen Aufgaben. Mit dem bisherigen Mitarbeiterstab können die neuen Aufgaben nicht geschultert werden. Die Anstellung eines Redakteurs ist dringend geboten.

11 »CMS« = Content-Management-System (Inhaltsverwaltungssystem)

12 »Template« = Schablonen oder Web-Formate, die speziell für Programme und Anwendungen erstellt werden.

13 Eine solche Studie wird von Experten angeboten und wertet das Userverhalten aus. Es kann auch mit Testpersonen durchgeführt werden.

3.1.7. Infotelefon

Das Infotelefon der Landeskirche besteht seit Anfang 2002. Es wurde auf der Grundlage eines Kirchenleitungsbeschlusses eingerichtet und der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet. Derzeit sind beim Infotelefon sechs Studenten/innen auf Minijob-Basis beschäftigt. Die Einstellungsvoraussetzung ist die erfolgreich abgeschlossene Zwischenprüfung der Evangelischen Theologie. Die Arbeit am Infotelefon hat unter Studierenden einen guten Ruf, weil hier Kenntnisse über die Landeskirche erworben werden, die ansonsten erst im Vikariat vermittelt werden können. In der Haushaltsstelle 4125.4250 stehen derzeit 45.300,- Euro für Personalkosten bereit.

Das Infotelefon ist montags bis freitags von 9 bis 17 Uhr erreichbar. An vier Vormittagen nehmen zwei Mitarbeitende die Anrufe entgegen. Durch eine Vertretungsregelung ist die Besetzung auch zu Urlaubs- und Krankheitszeiten gewährleistet.

Zur Verbesserung der Service-Qualität und zur Weiterbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden in etwa monatlichem Abstand Beratungen durchgeführt. Um das Wissen über die Landeskirche zu vertiefen, werden zu diesen Treffen Referenten aus den Arbeitsbereichen der Landeskirche und des Konsistoriums eingeladen. Ferner bietet die Pressestelle jährlich ein Telefontraining und regelmäßige Supervision für die Mitarbeitenden an.

Die statistische Übersicht, die seit 2009 geführt wird, zeigt, dass rund 70 bis 80 Anrufe täglich entgegengenommen werden. Hinzu kommt die Beantwortung von E-Mail-Anfragen und seit April 2011 die Betreuung des Facebook-Auftritts der Landeskirche. Besonders in den Vormittagsstunden ist eine hohe Anrufrfrequenz zu verzeichnen. Deshalb wurde bereits 2010 eine Doppelbesetzung in diesen Zeiten angestrebt. Sie garantiert, dass nur wenige Anruferinnen und Anrufer in der eingerichteten Warteschleife warten müssen.

Die Anrufe setzen sich nach einer statistischen Auswertung für Februar und März 2010 wie folgt zusammen:

Rund 40 Prozent der Anrufe sind reine Vermittlungsanrufe in das Evangelische Zentrum. Um die Service-Qualität insbesondere in diesem Bereich zu verbessern, ist seitens der Abteilungen und der Einrichtungen innerhalb des Hauses eine Information über Krankheits- und Urlaubsvertretungen dringend erforderlich.

Weitere 10 Prozent der Anrufe haben einen seelsorgerlichen Aspekt. Sie nehmen daher häufig auch längere Zeit in Anspruch, obwohl das Infotelefon keinen seelsorgerlichen Auftrag hat und von Mitarbeitenden eine Weiterleitung an die Telefonseelsorge angestrebt wird. Hier besteht weiterer Fortbildungsbedarf für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, der auch den Umgang mit schwierigen Anruferinnen und Anrufern beinhalten sollte.

50 Prozent der Anrufenden suchen nach Informationen über die evangelische Kirche im Allgemeinen, die Landeskirche oder einer ihrer Einrichtungen und Kirchengemeinden. Häufige Fragen dabei sind:

- Allgemeine Fragen zur Landeskirche, zu evangelischen Schulen und Kitas
- Fragen zu Taufe/ Trauung/ Patenamnt
- Fragen zu Veranstaltungen und Gottesdiensten
- Zu welcher Kirchengemeinde gehöre ich?
- Was sagt die Kirche zu Themen, die gegenwärtig bewegen?
- Beschwerden über Kirchengemeinden, Pfarrerinnen und Pfarrer

Das Infotelefon hat eine klare Außenorientierung. Besonders distanzierte Mitglieder und Menschen, die der Kirche nicht angehören, etwa Eintrittswillige, nutzen den Service intensiv. Dem Infotelefon kommt damit ein unschätzbare Wert für die Außenwahrnehmung der Kirche zu. Das Infotelefon zeigt die Landeskirche als eine den Menschen zugewandte freundliche Institution. Die Notwendigkeit, einen solchen Service flächendeckend einzurichten, hat jetzt aufgrund der guten Erfahrungen in der EKBO auch die EKD aufgegriffen. Die Entwicklung eines

bundesweiten Servicetelefon, das die bisherigen Services der Landeskirchen einbezieht, ist derzeit in Planung und kann vor dem Hintergrund der langjährigen positiven Erfahrungen unseres Infotelefon nur unterstützt werden. Zudem könnte die Bewerbung mit einer einheitlichen Telefonnummer die Bekanntheit noch steigern. Lokale Service- und Infotelefone in den Kirchenkreisen stellen angesichts der häufigen Schließzeiten von Gemeindebüros und Küstereien eine sinnvolle Ergänzung zum Infotelefon der Landeskirche dar.

Einsichten: Das Infotelefon zeigt das Interesse an einer offenen und zugewandten Kommunikation. Die Mitarbeiter/innen gewährleisten die Erreichbarkeit, sie liefern schnell nötige Informationen und vermitteln kompetente Gesprächspartner. Es sollte in der vorliegenden Konzeption weitergeführt werden und mit dem geplanten EKD-weiten Servicetelefon verbunden werden. Aber auch das vielfach beklagte Problem der schlechten Erreichbarkeit von Kirchengemeinden könnte durch lokale Service- und Infotelefone in den Kirchenkreisen bearbeitet werden. Die über das Infotelefon gemeldeten Defizite sollten im Rahmen eines effizienten Beschwerdemanagements aufgefangen und bearbeitet werden, um die Qualität der kirchlichen Arbeit zu verbessern und mögliche Austritte zu verhindern.

3.1.8. Kircheneintrittsstellen

Die Landeskirche unterhält seit 1998 vier Kircheneintrittsstellen in Berlin und seit dem 8. Mai 2011 eine weitere Eintrittsstelle in Potsdam. Diese sind dem Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet.

Die bestehenden Eintrittsstellen sind einmal wöchentlich geöffnet (Berliner Dom: freitags von 16 Uhr bis 19 Uhr, Foyer der Kaiser-Wilhelm-Gedächtnis-Kirche: montags von 16 bis 19 Uhr, Heilig-Kreuz-Kirche: donnerstags von 10 bis 13 Uhr, St. Marien-Kirche: dienstags von 16 bis 18 Uhr; St. Nikolai-Kirche Potsdam: mittwochs von 15 bis 18 Uhr). Sie werden überwiegend von Pfarrerinnen und Pfarrern im Ruhestand betreut. Zum Erfahrungsaustausch und zur gegenseitigen Information findet zwei Mal jährlich ein Mitarbeitenden-Konvent statt. Die Dienstplanung der

Eintrittsstellen im Berliner Dom, im Foyer und in der Heilig-Kreuz-Kirche und die für die Aufnahme notwendigen Verwaltungstätigkeiten werden im Rahmen einer geringfügigen Beschäftigung im Berliner Dom organisiert. Für die Eintrittsstellen sind in der Haushaltsstelle 4129 derzeit 7.500,- Euro vorgesehen.

Die Aufnahme in die evangelische Kirche erfolgt ohne Beschluss des Gemeindegemeinderates. Von den Aufzunehmenden muss der Personalausweis, die Taufbescheinigung und eine Austrittsbescheinigung vorgelegt werden. Aufgrund eines EKD-Gesetzes aus dem Jahr 2004 können in den Eintrittsstellen Bürgerinnen und Bürger aus dem gesamten Bundesgebiet wieder in die Kirche aufgenommen werden. Die Aufnahme in einer der Kircheneintrittsstellen ist keineswegs ein »Eintritt light«. Vielmehr zeigen die langjährigen Erfahrungen eine große Ernsthaftigkeit der Eintrittswilligen. Die Motive sind vielfältig, häufig reift der Entschluss, wieder zur Kirche gehören zu wollen, über einen längeren Zeitraum und wird durch einen besonderen Anlass, etwa die anstehende Taufe oder Trauung bzw. eine Patenschaftsanfrage oder ein Job-Angebot besonders befördert. Die Wiederaufnahme ist immer in ein längeres seelsorgerliches Gespräch eingebunden, in dem auch die Motivation des Eintritts thematisiert wird. Die in die evangelische Kirche aufgenommenen Mitglieder werden in dem Jahr nach ihrem Eintritt zu einem landeskirchlichen Empfang eingeladen. Die Resonanz auf diese Einladung ist durchweg positiv.

In den bestehenden Berliner Eintrittsstellen treten pro Jahr etwa 150 Menschen wieder in die Kirche ein, das sind knapp zehn Prozent der Kircheneintritte der EKBO. Die Kircheneintrittsstellen sind damit ein niederschwelliges Angebot für Menschen, die wieder zur Kirche gehören wollen und ein wichtiges Projekt der Außenorientierung unserer Landeskirche. Angesichts der guten Erfahrungen in unserer Landeskirche und den bundesweit mehr als 100 Eintrittsstellen sollte die Einrichtung weiterer Eintrittsstellen erwogen werden. Ferner gilt es, eine »Kultur des Willkommens« in allen Bereichen der Landeskirche zu etablieren und erneut ins Bewusstsein zu rücken, dass jede Kirchengemeinde eine Eintrittsstelle ist.

Einsichten: Die Kircheneintrittsstellen sind ein niederschwelliges Angebot der Seelsorge und der Mitgliederorientierung unserer Landeskirche. Durch gezielte Werbung kann die Zahl der Interessenten noch steigen. Auch die Einrichtung weiterer Eintrittsstellen ist zu prüfen.

3.1.9. Veranstaltungsmanagement und Protokoll

Die Pressestelle ist verantwortlich für die organisatorische Vorbereitung und die Durchführung der landeskirchlichen Empfänge einschließlich der protokollarischen Fragen. Dazu zählt in erster Linie der jährlich an wechselnden Orten stattfindende Reformationstagsgottesdienst mit dem anschließenden Empfang der Kirchenleitung, an dem rund 500 bis 800 Personen teilnehmen. An den Gottesdienst schließen sich Grußworte der Länder und eine Festrede an. Festredner der vergangenen Jahre waren unter anderem die Architektin Gesine Weinmiller, der Bundesverfassungsrichter Prof. Dr. Udo di Fabio, Bundesinnenminister Dr. Wolfgang Schäuble, Professor Richard Schröder und der ehemalige Präsident der Evangelischen Akademie zu Berlin, Robert Leicht. Die Grundidee ist es, durch einen gut gestalteten Festgottesdienst sowie durch originelle Orte und Redner, die Veranstaltung für Gäste aus Politik und Gesellschaft attraktiv zu machen. Zu den Aufgaben der Pressestelle zählt es, die Einladungen etwa für Einführungs- und Verabschiedungsgottesdienste der Generalsuperintendenten/innen sowie die anschließenden Empfänge zu organisieren. Die Pressestelle koordinierte die Einladungen und das Protokoll bei Trauerfeiern (Bischof i.R. Albrecht Schönherr und Präsident i.R. Uwe Runge) sowie Geburtstagsempfangen (Präsident Ulrich Seelemann). Selbstverständlich hat die Pressestelle die Organisation und die Einladungen für den Gottesdienst und den anschließenden Empfang des Bischofswechsels im Jahr 2009 übernommen, der zugleich im Fernsehen übertragen wurde. An diesem Ereignis nahmen mehr als 1.200 Personen teil.

Ein besonderes Format ist das so genannte Bischofsdinner, das seit 2006 drei bis vier Mal jährlich stattfindet. Zu dem Dinner mit einem Dinnerspeech eines prominenten Redners lädt der Bischof rund 200 Personen des öffentlichen Lebens persönlich ein. Zu den Rednerinnen und Rednern der vergangenen Jahre gehör-

ten der Matthias Platzeck, Franz Müntefering, Ursula von der Leyen und Dr. Christine Bergmann. Die Resonanz ist mit 70 bis 100 Teilnehmerinnen überdurchschnittlich gut. Die Veranstaltung wurde von einem Vorbereitungskreis konzipiert und initiiert, zu dem die Direktorin des Diakonischen Werkes, Kirchenrätin Susanne Kahl-Passoth, die Geschäftsführerin des Wichernverlages, Dr. Elke Rutzenhöfer, der Geschäftsführer von Radio Paradiso, Matthias Gülzow, der frühere Presse- und Öffentlichkeitsbeauftragte Markus Bräuer und der damalige Abteilungsleiter für Theologische Aus-, Fort- und Weiterbildung, Bernhard Felmburg gehörten. Seitens der Landeskirche war bisher OKR Alexander Straßmeier Ansprechpartner. Das Dinner wird vollständig aus Sponsoring-Mitteln finanziert. Die Pressestelle ist für die Einladungen und für die Anmeldungen zuständig und an der Betreuung der Gäste beteiligt.

Einsichten: Die Landeskirche spricht durch die Einladung der Kirchenleitung zum Reformationsfest sehr erfolgreich politische und gesellschaftliche Entscheidungsträger sowie wichtige gesellschaftliche Kooperationspartner an. Gleiches gilt für die anderen oben genannten Veranstaltungen. Da es keine »Protokollabteilung« im Konsistorium gibt, liegt diese Aufgaben ebenfalls bei der Pressestelle. Sie sind zeitaufwendig und binden Ressourcen, die dann nicht gleichzeitig für andere Aufgaben zur Verfügung stehen. Bei stärker regional bedeutsamen Ereignissen wie der Einführung und Verabschiedung von Generalsuperintendentinnen und Generalsuperintendenten ist zu überprüfen, ob nicht die Organisation besser z.B. bei der örtlichen Superintendentur zusammenlaufen sollte und die Pressestelle so sinnvoll entlastet werden kann. Ferner muss geprüft werden, ob die Veranstaltungsorganisation generell der Assistentenstelle – bei Anpassung der Arbeitsplatzbeschreibung und der Stellenbewertung – zugeordnet werden kann.

3.1.10. Beratung und Fortbildung

Die Pressestelle berät die Kirchengemeinden und Kirchenkreise im Umgang mit Medien, unter anderem durch Vorträge und Diskussionen auf Mitarbeitenden- und Pfarrkonventen. Sie ist ferner durch die Teilnahme an Pastorkollegs und die Durchführung eigener Presse- und Protokollseminare an der Fortbildung von Haupt- und Ehrenamtlichen im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beteiligt.

Seit 2009 finden auf Initiative der Pressestelle Fortbildungen des Amtes für Kirchliche Dienste in Kooperation mit dem Kommunikationsberater Hilmar Gattwinkel für haupt- und ehrenamtlich Mitarbeitende in den Sprengeln statt. Diese Angebote sollen ausgeweitet werden. So wird in 2012 auch ein Tag der Öffentlichkeitsarbeit im Sprengel Potsdam stattfinden. Weitere Maßnahmen zur Förderung von Öffentlichkeitsarbeit in den Kirchengemeinden und Kirchenkreisen sind der gemeinsam mit der Kirchenzeitung im Zwei-Jahres-Rhythmus verliehene EKBO-Hahn, ein Preis für Öffentlichkeitsarbeit, der auf der Herbstsynode für gelungene Projekte vergeben wird, die beispielhaft für anderen Kirchengemeinden sein können. Im »Handbuch für den Gemeindekirchenrat« wurde das Thema Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Gemeinden eingefügt.

Einmal jährlich bietet die stellvertretende Pressesprecherin jeweils ein Seminar zur »Pressearbeit in Gemeinden und kirchlichen Einrichtungen« sowie ein Seminar zu »Protokollfragen in Kirche und Gemeinde« an. Zielgruppe sind in erster Linie Pfarrerinnen und Pfarrer sowie Superintendentinnen und Superintendenten. Da in vielen Gemeinden ebenfalls Gemeindeglieder für diese Bereiche mit verantwortlich sind, nehmen auch immer wieder Ehrenamtliche an diesen Seminaren teil. Die Seminare wurden 2005 eingeführt.

Das Presseseminar ist aus der Beobachtung heraus entstanden, dass Kirchengemeinden immer wieder danach fragen, wie sie am besten in den säkularen Medien Aufmerksamkeit für ihre Veranstaltungen wecken. Zugleich haben viele Pfarrerinnen und Pfarrer wenig Erfahrung im Umgang mit Journalisten. Das wird besonders in Konfliktfällen deutlich. Zu den verschiedenen Seminaren wurden als Gäste die Journalisten Stefan Berg (DER SPIEGEL) und Matthias Kamann (Die Welt) eingeladen, um die Sicht eines Journalisten und ihre Arbeitsweise zu vermitteln.

Ziel des Presseseminars ist es, den Teilnehmern/innen ein erstes Handwerkszeug und Tipps für die Pressearbeit im Umgang mit Journalisten an die Hand zu geben. Zugleich ist es eine gute Möglichkeit, die Anwesenden dafür zu sensibilisieren, dass sie in der medialen Öffentlichkeit auch dann als Vertreter der Kirche wahrgenommen werden, wenn sie meinen, ihre Privatmeinung zu vertreten.

Darüber hinaus sensibilisiert das Seminar für die missionarische Ausstrahlungskraft der Kirche. Denn nach der EKD-Mitgliedschaftsuntersuchung besuchen bekanntlich nur vier Prozent der Gemeindeglieder regelmäßig den Gottesdienst. Weitere vier bis acht Prozent nehmen durch Bibelarbeit oder Konfirmandenkurs, durch Christenlehre oder Seniorenkreis einen direkten Kontakt zur Kirchengemeinde wahr.

Randständigen Gemeindegliedern und denjenigen, die der evangelischen Kirche zugeneigt, aber nicht Mitglied sind, bietet die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit eine Kontaktmöglichkeit. Sie ermöglicht Bindung und Identifikation zum christlichen Glauben. Durch die Medien kann vermittelt werden, wofür die evangelische Kirche steht, wie aktuell die Fragen des christlichen Glaubens sind, welche ethische Orientierung die Kirche gibt und welchen spirituellen Reichtum sie bereithält.

Das Protokollseminar: Bei Festakten in der Kirche, bei denen Vertreter aus Politik und Gesellschaft zu Gast sind, etwa ein Minister, Bürgermeister oder andere Ehrengäste, spielen Protokollfragen eine nicht zu unterschätzende Rolle. Dafür ist in vielen Gemeinden und manchen Kirchenkreisen noch wenig Sensibilität vorhanden. Eine Missachtung des Protokolls kann auch als große Unhöflichkeit oder Ungeschicktheit empfunden werden. Die Kirche als gesellschaftlicher Akteur sollte sich dessen bewusst sein.

Informationen zu Protokollfragen finden Interessierte in der Regel nur in Büchern. Das Seminar der Pressestelle führt in Protokollfragen ein und gibt praktische Tipps und Übungen für Gottesdienste und Festveranstaltungen sowie deren Organisation. Referent ist seit dem ersten Seminar Botschafter a.D. Dr. Alexander Arnot, der aus seiner Praxis berichtet.

Presse- und Protokollseminar finden bei den Teilnehmern eine ausgesprochen gute Resonanz. Allerdings ist die Bereitschaft der Pfarrerinnen und Pfarrer sowie der Superintendentinnen und Superintendenten eher gering, für die Seminare zu werben oder daran selbst teilzunehmen. So sind die Teilnehmerzahlen von zehn

bis fünfzehn Personen pro Seminar und Jahr gemessen an der Anzahl der Pfarrerrinnen und Pfarrer sehr gering.

Einsichten: Die bisherigen Fortbildungsmaßnahmen sind praxisorientiert, hilfreich und sinnvoll. Um jedoch eine Breitenwirkung in der Landeskirche zu erzeugen, ist die Integration dieser Weiterbildungsangebote in das Fortbildungskonzept der Landeskirche zu empfehlen, das gerade entwickelt wird. Die Visitationskommission empfiehlt zusätzlich die Erarbeitung eines Leitfadens »Gemeinde in der Öffentlichkeit«, der den Kirchengemeinden zur Verfügung gestellt werden sollte. Ferner sollte geprüft werden, inwieweit diese Themen bereits in der Ausbildung von Pfarrerrinnen und Pfarrern eingeflochten sind.

3.1.11. Interne Kommunikation

Einen hohen Anteil der wöchentlichen Arbeitszeit nimmt die Teilnahme an Gremien in Anspruch. Der Presse- und Öffentlichkeitsbeauftragte beziehungsweise die stellvertretende Pressesprecherin nehmen in der Regel an den Montagsrunden (Lagebesprechung im Bischofsbüro), den Sitzungen des Kollegiums, der Kirchenleitung, den Mitarbeitenden-Besprechungen im Bischofsbüro, dem Konvent der landeskirchlichen Beauftragten, dem Gesamtephorenkonvent und an der Gesamtephorenrüste der Superintendentinnen und Superintendenten teil.

Die etwa monatlich stattfindende Publizistikerunde, an der neben der Pressestelle die Beauftragten für den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunk, Pfarrerin Angelika Obert, und Pfarrerin Johanna Friese, die Geschäftsführerin des Wicherverlages, Dr. Elke Rutzenhöfer, und die Redakteurinnen der Wochenzeitung »Die Kirche«, Amet Bick und Sibylle Sterzik, teilnehmen, dient vor allem der gegenseitigen Information über laufende und geplante Projekte.

Die Pressestelle arbeitet mit dem Rundfunkdienst vor allem bei der Vorbereitung des Wortes des Bischofs auf Radio 88,8 eng zusammen. Die Zusammenarbeit mit der Kirchenzeitung besteht vor allem in der Vorbereitung der monatlich erscheinenden Bischofskolumne, der redaktionellen Betreuung von Namensartikeln und im Bearbeiten von Interviewwünschen seitens der Pressestelle. Die Kirch-

zeitung stellt der Landeskirche zusätzlich bereits erschienene Portraits und Artikel für die Internetseite zur Verfügung. Auch die zwei Mal jährlich tagende Konsultation der Presse- und Öffentlichkeitsverantwortlichen der Evangelischen Kirche in Deutschland dient der gegenseitigen Information über laufende und geplante Projekte.

Einen wichtigen Stellenwert hat die Kommunikation mit den kreiskirchlichen Öffentlichkeitsbeauftragten in Berlin. Der Berliner Kirchenkreis Lichtenberg-Oberspree ist der einzige Kirchenkreis ohne Beauftragten. In den Sprengeln Görlitz und Potsdam gibt es in keinem der Kirchenkreise Beauftragte, die dafür mit Stellenanteilen ausgestattet sind.

Etwa einmal monatlich treffen sich die Beauftragten in Berlin zum Austausch und zur Planung gemeinsamer Aktivitäten. Insbesondere während der Amtszeit des früheren Generalsuperintendenten Ralf Meister ist es gelungen, gemeinsame Projekte durchzuführen. Beispiele für dieses Zusammenwirken sind etwa der Berliner Brief, der Anfang 2010 an etwa 375.000 Haushalte versandt wurde und dessen Auswertung ein hohes Maß an Zustimmung bei den Empfängern erkennen ließ. Andere Projekte waren die Aktivitäten für Schülerinnen und Schüler zum Buß- und Betttag 2010 und die Planung einer gemeinsamen Berliner Website. Bereits seit vielen Jahren besteht die Zusammenarbeit bei der Erstellung eines gemeinsam gestalteten Berliner Telefonbucheintrages.

Von 2004 bis 2009 erstellte die Pressestelle in Zusammenarbeit mit der Redaktion der Kirchenzeitung die Mitarbeiter- und Mitgliederinformation »EKBO-extra«. Diese wurde in einer Auflage von 50.000 gedruckt, der Kirchenzeitung (2009: 10.000 Exemplare) beigelegt sowie an landeskirchliche Einrichtungen wie Kitas, Diakoniestationen und Krankenhäuser sowie die Kirchengemeinden und Kirchenkreise verteilt. »EKBO-extra« wurde als Mitarbeiter- und Mitgliederzeitung 2001 konzipiert. Damals wurde festgehalten: »Die Kirchenmitglieder sollen zukünftig regelmäßige, kostenfreie Informationen in Form einer Mitgliederzeitschrift ... erhalten.« Für eine echte Mitgliederzeitung erwies sich die Auflage aber letztlich als zu gering.

Die Erfahrungen anderer Landeskirchen wie der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau zeigen, dass eine breite Wirkung nur dann erreicht werden kann, wenn die Zeitschrift mindestens vier mal im Jahr erscheint und zum Beispiel allen Gemeindegliedern zugestellt oder als Beilage von Tageszeitungen verbreitet wird. Angesichts des für die Zeitschrift zunächst vorgesehenen Etats von rund 20.000,- Euro jährlich (HHSt 4125.6720), der sich im Zuge der Haushaltskürzungen im Jahr 2009 auf 12.000 Euro reduzierte, wurde erst die Auflage von vier auf drei Ausgaben pro Jahr reduziert. 2010 musste »EKBO-extra« eingestellt werden.

Einsichten: Eine funktionierende interne Kommunikation ist eine wichtige Voraussetzung für gelingende Außendarstellung. Bei den während der Visitation geführten Gesprächen wurde mehrfach deutlich, dass insbesondere bei der internen Kommunikation großer Optimierungsbedarf herrscht. Mehrfach wurde bedauert, wie wenig professionell sich die unterschiedlichen Akteure im kirchlichen Bereich abstimmen. Dadurch entstehen erhebliche Reibungsverluste. Denkbare Synergieeffekte kommen nicht zum Tragen. Erste Ideen zur Verbesserung verbinden sich mit folgenden Anregungen:

- Als Zeichen der Gemeinschaft unter dem Dach der EKBO wären zentral vergebene E-Mail-Adressen mit der einheitlichen Kennung »@ekbo.de« empfehlenswert.
- Eine stärkere Vernetzung der bestehenden Website-Angebote sollte angestrebt werden. Der landeskirchliche Veranstaltungskalender und das Internetangebot von Landeskirche, Kirchengemeinden und Kirchenkreisen bieten dafür eine solide Basis.
- Es sollte dringend und mit Vorrang geprüft werden, wie es unserer Kirche gelingen kann, wertschätzende und verlässliche Kommunikationswege zu entwickeln, über die wir unsere Mitglieder angemessen informieren und kontaktieren können.
- Die Idee, ein evangelisches Magazin für alle Mitglieder der EKBO herauszugeben, sollte intensiv geprüft werden.
- Bedenkenswert wäre die Entwicklung einer Applikation für Smartphone-Nutzer, deren Zahl rapide ansteigt. Auf diesem Weg ließe sich eine große Zahl der Kirchenmitglieder erreichen.

- Denkbar wäre die Entwicklung eines per E-Mail versandten Newsletters an alle Kirchengemeinden und kirchlichen Einrichtungen und weitere Abonnenten, der mit der landeskirchlichen Internetpräsenz verbunden wird.

3.1.12. Intranet

Die Zuständigkeit für die Gestaltung und Pflege des Intranets liegt beim EDV-Team der Abteilung I des Konsistoriums. Im Zuge der Überarbeitung des Internetauftritts durch die Firma unique im Jahr 2009/2010 wurden zugleich die technischen Voraussetzungen der Intranetplattform erneuert. Damit steht der Landeskirche ein prinzipiell leistungsfähiges Tool für die interne Kommunikation zur Verfügung.

Bisher können Nutzer/innen des Intranets den elektronischen Pfarralmanach einsehen, die Vorlagenverwaltung für das Kollegium und die Kirchenleitung nutzen, Rundschreiben oder Adressverzeichnisse nachlesen und einzelne Informationen für die Mitarbeiter/innen des Evangelischen Zentrums abrufen. Derzeit haben die Mitglieder der Kirchenleitung, die Mitarbeiter/innen des Konsistoriums, die Generalsuperintendenten, die Ephoren sowie einzelne kirchliche Einrichtungen und Werke einen Zugang zum Intranet.

Im Zuge einiger Reformprojekte, deren Entwicklung aktuell läuft, wird deutlich, dass die Bedeutung des Intranets weiter zunehmen wird. Bedenkenswert sind beispielsweise Fragen der zukünftigen Verknüpfung des neuen Rechnungswesens, des Meldewesens oder anderer Funktionen mit dem Intranet. Ebenso sinnvoll wäre die Einbindung des elektronischen Kirchenbuches in das Intranet.

Überaus deutlich wird allerdings, dass es neben der Bereitstellung der technischen Möglichkeiten für das Intranet einen Redakteur bzw. eine Redakteurin geben muss, damit die Pflege der Inhalte sowie die weitere Entwicklung von zusätzlichen Funktionen gewährleistet werden kann.

Einsichten: Die Visitationskommission empfiehlt den Ausbau des bisherigen Intranets zu einem leistungsfähigen Informationsportal. Diese Maßnahme trägt zur Verbesserung der internen Kommunikation bei. Sämtliche Mitarbeiter/innen im Bereich der EKBO sollten einen Zugang zu einem landeskirchlichen Intranet erhalten. Bei der Entwicklung dieses Projekts sollten von Anfang an die personellen Ressourcen zur Pflege des Intranets eingeplant und berücksichtigt werden. Ohne einen Redakteur/eine Redakteurin wird das nicht gelingen.

3.2. Publizistik

3.2.1. Das Publizistikreferat der EKBO

Die einzelnen Arbeitsbereiche in der Publizistik nehmen ihre Aufgaben mit einem hohen Maß an Selbständigkeit wahr. Berührungspunkte und Gemeinsamkeiten zwischen den einzelnen Bereichen in der Publizistik sowie der Öffentlichkeits- und Pressearbeit werden durch das Publizistik-Referat des Konsistoriums (Referat 1.3) koordiniert. Das Referat ist klein und besteht nur aus einer Sachbearbeiterin mit 50 Prozent Beschäftigungsumfang, von denen 20 Prozent als Überhang gekennzeichnet sind. Die Aufgaben des Publizistik-Referenten übernimmt der Abteilungsleiter der Abteilung I. Die Vertreterinnen und Vertreter der einzelnen Arbeitsbereiche in der Publizistik sowie in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit treffen sich in regelmäßigen Abständen unter Leitung des Publizistikreferenten zum Informationsaustausch, zur gegenseitigen Beratung und zur konzeptionellen Planung in der sogenannten Publizistikrunde. Zugleich vertritt der Publizistikreferent die EKBO in den Gremien der unterschiedlichen Akteure im Publizistikbereich und nimmt insofern auch hier eine steuernde und koordinierende Funktion ein.

3.2.2. Evangelischer Rundfunkdienst

Der Evangelische Rundfunkdienst wurde im Herbst 1953 mit dem Auftrag gegründet, »die Verantwortung der Evangelischen Kirche gegenüber den in Berlin stationierten Rundfunkanstalten wirksam zu machen«. Durch die Teilung Berlins und Deutschlands im Jahre 1961 verliefen die Entwicklungen in Ost und West in

der Folgezeit bis zum Herbst 1989 unter völlig unterschiedlichen Rahmenbedingungen. In Berlin (West) entwickelte sich in den folgenden Jahrzehnten eine intensive Zusammenarbeit mit den beiden Radiosendern SFB und RIAS. Mit der kirchlichen Rundfunkarbeit in West-Berlin war die Chance gegeben, auch die Menschen in der DDR täglich mit christlichen Verkündigungssendungen und kirchlichen Nachrichten zu erreichen. Darum wurde der Rundfunkdienst von der EKD, der EKV und der VELKD gefördert. Er entwickelte sich zu der ersten gut ausgestatteten Rundfunkagentur der Evangelischen Kirche in Deutschland. In ihr ist zum Beispiel die bekannte Sendereihe »Radio Tyrus« entstanden.

Im Bereich der ehemaligen DDR ergaben sich erst nach dem Spitzengespräch zwischen Albrecht Schönherr und Erich Honecker im März 1978 äußerst begrenzte Möglichkeiten einer kirchlichen Präsenz in den von der SED dominierten DDR-Medien.

Nach der deutschen Vereinigung erweiterte sich der Aufgabenbereich der Rundfunkarbeit nicht nur in räumlicher Hinsicht beträchtlich. Die Verantwortung für den RIAS entfiel, dafür galt es, die Verkündigungssendungen für den ORB zu entwickeln. Auch das Engagement für den sich immer stärker etablierenden privaten Rundfunk musste geregelt werden. Durch den Zusammenschluss von SFB und ORB zum RBB ist der Rundfunkdienst heute nur noch für einen öffentlich-rechtlichen Sender zuständig, was die Lage etwas entspannt. Andererseits ergeben sich durch den rasanten Wandel in der Medienentwicklung ständig neue Herausforderungen, denen die landeskirchliche Rundfunkarbeit gerne mit größerer Intensität begegnen würde.

3.2.2.1. Übersicht über die Rundfunkarbeit der EKBO

Der Evangelische Rundfunkdienst (ERD) nimmt die Aufgaben der Landeskirche im öffentlich-rechtlichen wie im privaten Rundfunk wahr. Die Verkündigungssendungen, die der ERD vor allem für den Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) produziert, vermitteln den christlichen Glauben und die mit ihm verbundenen Lebenshaltungen. Sie sind zu unterscheiden von der Berichterstattung über die Kirche, für die

im rbb die Redaktion »Kirche und Religion« zuständig ist. Anders verhält es sich in der Privatfunkarbeit für Radio Paradiso: Hier liegen sowohl die Verkündigungssendungen als auch die Berichterstattung bei der kirchlichen Beauftragten.

Gemeinsames Ziel in beiden Bereichen der landeskirchlichen Rundfunkarbeit ist es, über den Glauben und das Leben der Kirche zu informieren, Gedankenanstöße auf der Basis des Evangeliums zu vermitteln, ethische Fragen anzusprechen, die Sensibilität für soziale Fragen und die Verständigung zwischen Kulturen und Religionen zu fördern.

Durch die Sendungen, die der ERD verantwortet, werden allein insgesamt täglich circa 400.000 Menschen erreicht, darunter ein großer Teil der Kirchenmitglieder, die sich in den Gemeinden nicht mehr binden, vor allem aber auch sehr viele Menschen, die der Kirche gar nicht mehr angehören. Für viele sind die täglichen Rundfunkandachten der einzige Kontakt, den sie mit der Kirche haben.

Die Rundfunkarbeit, insbesondere für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, ist eine gesellschaftsdiakonische Aufgabe und von der Öffentlichkeitsarbeit im engeren Sinn zu unterscheiden.

Heute arbeiten im Rundfunkdienst:

- Eine Pfarrerin als Senderbeauftragte beim rbb, zugleich Leiterin des ERD und Filmbeauftragte der Landeskirche (100 % BU)
- Eine Pfarrerin als Beauftragte für Privatfunk (Pfarrstelle 70 % BU)
- Eine Redaktionsassistentin (100 % BU)
- Eine Sachbearbeiterin (100 % BU)
- Ein Tonmeister als Studioleiter (50% BU)

3.2.2.2. Arbeit im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Hörfunk-Sendungen im rbb

Der ERD ist im Wechsel mit der katholischen Kirche täglich in vier Radioprogrammen des rbb vertreten. Es handelt sich um insgesamt neun regelmäßige Sendeplätze, sieben am Morgen und zwei am Abend:

| Sender | Sendung | Dauer | Tag | Hörer |
|---------------------|-------------------|-----------|---------|-----------|
| Antenne Brandenburg | Worte auf den Weg | 2.30 Min | Mo – Sa | 249.000 |
| | Apropos Sonntag | 15.00 Min | So | 119.000 |
| radioBerlin 88.8 | Worte auf den Weg | 2.30 Min | Mo – Sa | 46.000 |
| | Wort des Bischofs | 2.30 Min | Sa | 104.000 |
| | Das Wort | 4.00 Min | So | 107.000 |
| kulturradio | Abendsegen | 2.00 Min | So | ca. 8.000 |
| | Worte für den Tag | 2.30 Min | Mo – Sa | 19.000 |
| radio eins | Gottesdienst | 60.00 Min | So | 27.000 |
| | Einsichten | 1.15 Min | Mo – So | ca.10.000 |

Hörerzahlen vom 6.4.2011

Die bei weitem größten Hörerzahlen erreichen »Worte auf den Weg« und »Worte für den Tag« in den Morgenprogrammen von Antenne Brandenburg, radioBERLIN 88,8 und Kulturradio. Sie werden von Pfarrerinnen und Pfarrern der Landeskirche gesprochen, die sich dafür in Fortbildungen (Text und Stimme) qualifiziert haben. Die »Worte« sind Gedankenanstöße aus christlicher Sicht, die von der persönlichen Glaubenshaltung der Sprecherinnen und Sprecher getragen werden. Besonderes Gewicht liegt auf der Glaubwürdigkeit von Stimme und Sprache. Die Themen der Bibel, Glaubens- und Lebensfragen werden auf dem Hintergrund der Alltagswirklichkeit der Hörerinnen und Hörer reflektiert. Dem Kirchenjahr wird dabei ebenso Rechnung getragen wie besonderen Ereignissen in der Region.

Beim Sendeplatz »Apropos Sonntag«, der am Sonntagmorgen auf der Antenne Brandenburg zu hören ist, handelt es sich um kleine Features aus dem kirchlichen Leben der Region. Bevorzugt werden Gemeinden und diakonische Einrich-

tungen aus dem Land Brandenburg vorgestellt, es werden aber auch katechetische Themen wie Taufe, Konfirmation, die Bedeutung der christlichen Feiertage und Ähnliches behandelt. Diese O-Ton-Sendungen werden in der Regel von freien Journalisten produziert, gelegentlich auch von Pfarrerinnen und Pfarrern. Häufig erscheinen die für das »Apropos« bearbeiteten Themen dann auch als Artikel in der Kirchenzeitung.

Das »Wort des Bischofs« am Sonnabend auf radioBERLIN gibt dem Bischof Gelegenheit, zu aktuellen Fragen Stellung zu nehmen oder auch besondere Themen der Kirche in die öffentliche Diskussion zu bringen.

Die Sendung »Das Wort« am Sonntagmorgen auf radioBERLIN ist ein geistlicher Impuls, der sich auf einen Bibelvers bezieht, der zu den gottesdienstlichen Texten des Sonntags gehört, in der Regel ist es der Wochenspruch. »Das Wort« ist gewissermaßen eine Kurzpredigt, in der die Pfarrerinnen und Pfarrer auch besondere Engagements ihrer jeweiligen Gemeinden zur Sprache bringen können.

Der tägliche Abendsegen auf radioBERLIN verknüpft einen kurzen Gedankenstoß zu einem literarischen Text (Gedichtvers, Aphorismus) mit guten Wünschen für die Nachtruhe. Er wird vor allem von allein stehenden und alten Hörerinnen und Hörern sehr aufmerksam gehört, teilweise sogar vor dem Schlafengehen eingeschaltet. Immer am Ende der Woche, sonntags abends, haben die Hörerinnen und Hörer die Möglichkeit, mit den Autoren des Abendsegens zu telefonieren.

Die sonntägliche Gottesdienstübertragung im kulturradio bietet den Hörerinnen und Hörern die Möglichkeit, am Radio einen Gottesdienst aus der eigenen Landeskirche mitzuerleben. Nach den Übertragungen können sie meistens mit den Gemeinden telefonisch Kontakt aufnehmen. Der ERD ist dabei bemüht, einerseits das Spektrum der Landeskirche möglichst breit abzubilden, andererseits auf musikalische und geistliche Qualität zu achten. Meistens ist der Rundfunkgottesdienst auch für die vorbereitende Gemeinde ein starker Impuls.

An zweiten Feiertagen und zum Jahresende produziert der ERD für das rbb kulturradio 30-minütige Sondersendungen, die mit den auf anderen Wellen übli-

chen »Morgenfeiern« vergleichbar sind. An nicht arbeitsfreien Feiertagen wie dem Bußtag und dem Reformationstag schlägt der ERD den Gast und das Thema für den Gesprächstermin im kulturradio vor.

Bei den »EINSichten« auf radioeins handelt es sich um kurze Gedankenanstöße aus der geistlichen und weltlichen Literatur, die jeweils kurz vor 23 Uhr gesendet werden.

Alle Verkündigungssendungen werden von der Senderbeauftragten geplant, sorgfältig redigiert und im Rundfunkdienst produziert. Vor allem am »Abendsegen« und an den »Einsichten«, die mit sehr kleinen Teams gestaltet werden, ist sie häufig als Autorin beteiligt. Auch die Abläufe für die Rundfunkgottesdienste werden im Rundfunkdienst redigiert. Die Senderbeauftragte nimmt an den Proben und Übertragungen teil.

Die Verkündigungssendungen laufen im rbb seit mehr als 15 Jahren stabil zur fast gleichen Sendezeit. Verschiebungen hat es nur um Minuten gegeben. Neu hinzugekommen ist in den letzten Jahren der »Abendsegen«.

Hörfunksendungen für Deutschlandfunk/Deutschlandradio Kultur

Zweimal im Jahr wird ein Rundfunkgottesdienst aus der Landeskirche im Deutschlandfunk übertragen. Auch für ihn ist die landeskirchliche Beauftragte zuständig. Außerdem gehört sie zum Autorenteam der Verkündigungssendungen im Deutschlandfunk: Sie ist dort beteiligt an den Rundfunkandachten, den Gedanken zur Woche, der Sendereihe »Am Sonntagmorgen« und dem Feiertag (für Deutschlandradio Kultur).

Fernsehsendungen

Die Senderbeauftragte ist zuständig für die Fernsehsendungen der evangelischen Kirche, die der rbb für die ARD produziert. In der Regel handelt es sich um einen Fernsehgottesdienst im Jahr, jeweils zu einem der großen Feiertage. Zuletzt war es die Christvesper 2010 aus der Emmauskirche in Berlin-Kreuzberg. Sehr häufig werden aus Berlin allerdings auch Gottesdienste aus besonderem Anlass übertragen, so dass es z.B. im Jahr 2009 insgesamt vier Gottesdienste

waren, die der rbb produzierte und die im Rundfunkdienst begleitet und vorbereitet wurden: der Gottesdienst aus Anlass des Calvinjahrs, der Gottesdienst aus Anlass des Jubiläums des Mauerfalls, der Gottesdienst zum Bischofswechsel und der Gottesdienst zum Jahresabschluss.

Die Vorbereitung von Fernsehgottesdiensten ist sehr aufwändig: Die Planung muss langfristig begleitet, die Mitwirkenden müssen für die besonderen Herausforderungen vor der Kamera vorbereitet werden. Es bedarf zahlreicher Proben und eines intensiven Austauschs mit der Redaktion, der Bildregie und der Technik des Senders. Außerdem wird in der Regel ein kleiner Vorfilm produziert, auch das ist Sache der Beauftragten.

Der rbb produziert für die ARD auch das »Wort zum Sonntag«, sofern Sprecher oder Sprecherin aus dem Sendebereich kommen. Die Senderbeauftragte trägt in diesem Fall die redaktionelle Verantwortung. Auch das ist wesentlich aufwändiger als die Redaktion der geistlichen Worte für den Hörfunk. Als geistlicher Kommentar zu einem aktuellen Thema muss das Wort zum Sonntag kurzfristig konzipiert und gut recherchiert werden.

Aus dem Bereich der Landeskirche haben in den letzten Jahren Pfarrerin Barbara Manterfeld-Wormit und Generalsuperintendent Ralf Meister das »Wort zum Sonntag« gesprochen.

Fortbildungen

Die Senderbeauftragte veranstaltet regelmäßig Fortbildungen für Pfarrerinnen und Pfarrer, die sich an den Verkündigungssendungen beteiligen möchten. Es gibt jährlich eine Einführungsveranstaltung zum »Verfassen von Rundfunkandachten« und ein Sprechtraining mit einer erfahrenen Stimmbildnerin.

Es gibt darüber hinaus eine jährliche Einladung zu einem Autorentag, der dem Austausch über die Beiträge des vergangenen Jahres dient.

Um Interesse für die Rundfunkarbeit der Kirche zu wecken, findet in den homiletischen Proseminaren der Theologischen Fakultät jeweils am Ende des Winterse-

mesters eine Einheit Rundfunkverkündigung statt. In drei Seminarsitzungen werden die Studierenden darauf vorbereitet, eine eigene Rundfunkandacht im Studio des ERD aufzunehmen. Außerdem gestaltet die Senderbeauftragte zwei Mal im Jahr einen »Medientag« im Predigerseminar Wittenberg, der die Vikarinnen und Vikare in die Rundfunkarbeit einführt.

Immer wieder nehmen Studierende und Vikarinnen und Vikare dann auch die Gelegenheit wahr, im ERD ein Praktikum zu machen.

Da die Beschäftigung mit den besonderen Herausforderungen der Verkündigungssendungen hilfreich ist auch für andere homiletische Aufgaben wie z.B. die geistlichen Kolumnen in den Lokalzeitungen, ist die Senderbeauftragte häufig auf Pfarrkonventen oder Rüstzeiten zu Gast, um mit den Kolleginnen und Kollegen homiletisch zu arbeiten.

Mitarbeit im Rundfunkrat des rbb

Dem Rundfunkrat des rbb gehören 30 Mitglieder an. In einer vierjährigen Amtszeit vertreten sie das öffentliche Leben und damit die Allgemeinheit der Länder Berlin und Brandenburg. Zu den wichtigsten Aufgaben des Rundfunkrates gehört es, die Intendantin/den Intendanten des Senders zu wählen und in allgemeinen Programmangelegenheiten zu beraten sowie die Einhaltung der Programmgrundsätze zu überwachen. Durch Pröpstin von Kirchbach ist die Landeskirche in diesem Gremium vertreten, was ein wichtiges Bindeglied darstellt.

Netzwerk

Die Arbeit für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk findet in engem Kontakt mit der Redaktion »Kirche und Religion« des rbb, aber auch mit dem katholischen Rundfunkbeauftragten und dem Rundfunkbeauftragten der Freikirchen statt. Zwei Mal jährlich trifft man sich zur »Verkündigungskonferenz«.

Die Freikirchen haben pro Halbjahr und Sendeplatz zwei Termine im Kontingent der Evangelischen Kirche und einen aus dem Kontingent der katholischen Kirche. Alle Sendungen der Freikirchen werden von der Senderbeauftragten der EKBO redigiert und im Rundfunkdienst produziert.

Die Zusammenarbeit mit der Redaktion, der katholischen Rundfunkarbeit und den Freikirchen verläuft seit vielen Jahren gut und freundschaftlich. Die evangelischen Senderbeauftragten im deutschsprachigen Raum tauschen sich aus in der Beauftragtenkonferenz, die drei Mal jährlich stattfindet. Zu ihren Aufgaben gehört es u.a., die Wort-zum-Sonntag-Sprecher und die Fernsehübertragungen für die ARD zu planen. Durch die jährlichen Fortbildungstagungen, die für die Verkündigungssendungen im Deutschlandfunk stattfinden, besteht auch sonst ein intensiver fachlicher Kontakt.

Gottesdienstübertragungen im Fernsehen, Worte zum Sonntag, Morgenfeiern und aktuelle Rundfunkandachten werden in dieser Runde kritisch diskutiert.

Görlitz

Die Rundfunkarbeit im Bereich der schlesischen Oberlausitz ist bis heute vom ERD der EKBO abgekoppelt. Die Kirchenkreise Niederschlesische Oberlausitz und Hoyerswerda gehören zum Sendebereich des MDR und haben auch Anteil an den Verkündigungssendungen des MDR: mit jeweils zwei Terminen im Jahr für Gottesdienst, Rundfunkandachten und »Wort zum Sonntag«. Der Senderbeauftragte beim MDR wird dafür auch anteilig von der EKBO mitfinanziert.

Zuständig für die Planung und Redaktion der Verkündigungssendungen im MDR ist aber nicht der Senderbeauftragte, sondern sind die jeweiligen Rundfunkbeauftragten der Landeskirchen, die zum Sendebereich des MDR gehören.

Für die Kirchenkreise Niederschlesische Oberlausitz und Hoyerswerda nimmt diese Aufgabe auf besondere Vereinbarung Hans-Wilhelm Pietz wahr. Er ist Mitglied im Beirat des ERD. Das Bemühen, die Rundfunkarbeit im ehemaligen Sprengel Görlitz enger mit dem ERD zu verbinden, ist auch am erbitterten Widerstand des Senderbeauftragten beim MDR gescheitert.

Hörerkontakt

Über die Verkündigungssendungen im rbb informieren der Flyer »Kirche im Radio«, die Internetseiten des ERD und die wöchentliche Programmvorschau in der

Kirchenzeitung. Etliche Hörerinnen und Hörer nehmen direkt mit dem ERD Kontakt auf, wenn sie sich zu Sendungen äußern wollen oder Manuskriptwünsche haben. Die Beantwortung von Hörerpost und die Telefonate mit Hörer/innen gehören zur täglichen Arbeit der Mitarbeiter/innen und der Senderbeauftragten.

Selbst wahrgenommene Defizite

Trotz verschiedener Bemühungen ist es nicht gelungen, in der Jugendwelle Fritz und im Inforadio des rbb eine Verkündigungssendung zu etablieren. Das scheiterte zunächst am Widerstand des rbb, musste aber auch aufgegeben werden, weil es nicht realistisch war, mit der gegenwärtigen personellen Ausstattung noch weitere Sendeplätze regelmäßig zu bedienen, zumal ein Format im Jugendradio besondere Anforderungen stellt, für die ein junges Team herangebildet werden müsste. Auch die katholische Kirche ist nicht hinreichend ausgestattet, um mitzuziehen. Immerhin hat ein einmaliges Projekt, für das Inforadio sechs kirchliche Weihnachtsbeiträge zu produzieren, dazu geführt, dass die Welle jetzt an Feiertagen kirchliche Schwerpunkte setzt. Sie werden von der Redaktion »Kirche und Religion« gestaltet.

Einsichten: Die öffentlich-rechtliche Rundfunkarbeit wird durch das Team im Rundfunkdienst mit hohem Engagement und großer Fachkompetenz gestaltet. Die Hörerzahlen der einzelnen Sendeformate belegen deutlich, dass der Evangelische Rundfunkdienst dazu beiträgt, die Kategorie der Öffentlichkeit des Evangeliums im Arbeitsalltag ernst zu nehmen und mit Leben zu füllen. Verbesserungsbedarf sieht die Visitationskommission in der Abstimmung zwischen Privatfunkarbeit und öffentlich-rechtlicher Rundfunkarbeit. Zugleich sollte im Ergebnis der Visitation die Frage einer aktiven Dienst- und Fachaufsicht bedacht werden, damit möglichst klare Arbeitsbedingungen für ein gutes Arbeitsumfeld sorgen. Wünschenswert wäre es, wenn die von Angelika Obert bedauerte Abkopplung der Rundfunkarbeit im Bereich der schlesischen Oberlausitz vom ERD der EKBO überwunden werden könnte.

3.2.2.3. Arbeit im Privatfunk

Anders als die öffentlich-rechtliche Rundfunkarbeit ist die Zusammenarbeit zwischen der evangelischen Landeskirche und den privaten Radioanbietern nicht gesetzlich geregelt. Von bundesweitem kirchlichen Interesse ist die Lage des Evangelischen Rundfunkdienstes (ERD) in der Hauptstadt Berlin. Hier übernimmt die Privatfunkarbeit die Aufgaben einer Agentur.

Die redaktionellen Beiträge im privatrechtlich organisierten Rundfunk, die die Privatfunkbeauftragte selbst produziert, nehmen auf die Rezeptionsgewohnheiten des Publikums der kommerziellen Sender Rücksicht. Da diese ihr Programm nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten ausrichten, sind kurze Wortbeiträge, die sich in das Musikprogramm einfügen, die Regel. In Berlin und in Brandenburg ist die Zusammenarbeit zwischen den Kirchen und dem privatwirtschaftlichen Rundfunk nicht vertraglich geregelt; anders als in anderen Bundesländern können die Kirchen hier kein Senderecht für sich beanspruchen. Inwieweit die privaten Sender dennoch mit der Kirche kooperieren, ist Verhandlungssache. In dieser Hinsicht geht Radio Paradiso als christliches Privatrado in der Region Berlin-Brandenburg deutschlandweit einen Sonderweg. Von Anfang an gab es enge Beziehungen zur EKBO. Die EKBO ist Gesellschafterin, der Publizistikreferent der EKBO ist Mitglied des Beirates (Aufsichtsrat), auch ist die EKBO im Programmbeirat vertreten. Die Kirche kann die ihr zur Verfügung gestellten Sendezeiten eigenverantwortlich gestalten. Seit Oktober 2009 wurden neue Sendeformate entwickelt und Sendezeiten ausgebaut. Die kirchliche Präsenz im Programm wurde gesteigert. Werbeblocks, Anfangszeiten der Sendungen etc. wurden neu verhandelt, die Zusammenarbeit hat sich gut entwickelt.

Derzeit verlangt der Rechtsstreit des Senders mit der Medienanstalt Berlin-Brandenburg um eine Frequenzverlängerung die Unterstützung aller Beteiligten in erhöhtem Maße. Radio Paradiso hat in der Durchschnittsstunde derzeit ca. 39.000 Hörer. Der Altersdurchschnitt liegt bei 41 Jahren. Aus kirchlicher Sicht ist bedeutsam, dass im Programm von Radio Paradiso kirchliche und christliche Themen eigenverantwortlich und in Absprache mit der Redaktion selbst gesetzt werden können: von kirchlichen und sozial-ethischen Themen bis zu Veranstal-

tungen hinweisen in Kirchengemeinden. Dabei wird ein Publikum erreicht, das auf anderen Kommunikationswegen von der Kirche in der Regel nicht erreicht wird: Menschen, denen der christliche Glaube, die Tradition und kirchliches Leben fremd geworden sind. Der Wortanteil in den Sendungen der Privatfunkbeauftragten ist für einen privaten Sender vergleichsweise hoch. Die Wortbeiträge sind mit einem Musikbett unterlegt und haben Längen von 50 Sekunden bis zu 4 Minuten. Alle Takes werden von einer »Stationvoice« angekündigt, deshalb ist die Privatfunkbeauftragte als »Paradiso-PfarrerIn« nicht ersetzbar. Ihre Urlaubszeiten vertritt sie deshalb selbst und produziert die Beiträge vor. Das Kirchenjahr wird durch geistliche Beiträge im Programm präsent und es werden Themen aufgegriffen, die der Verständigung zwischen den Kulturen dienen. Neben den festen Sendeplätzen gibt es kurze Gespräche der Privatfunkbeauftragten mit den Moderatoren, wodurch Hörer zur Rushhour erreicht werden. Themenvorschläge und O-Töne werden dem Sender von der Privatfunkbeauftragten ggf. in die Redaktion hineingereicht, ebenso Internettexpte, die sich auf das kirchliche Programm beziehen.

Sendeformate, die im Studio von Radio Paradiso produziert werden:

Die Sonntagsandacht

sonntags, 7:00 – 8:00 Uhr, Geistlicher Impuls zum Sonntag zum aktuellen Zeitgeschehen, orientiert am Kirchenjahr, 4 Tracks a 2 min

Einfach Himmlisch – die Sendung über Gott und die Welt

sonntags, 8:00 – 9:00 Uhr, Magazin mit gebauten Beiträgen, Interviews, Veranstaltungshinweisen, Höreraktionen, 4 Tracks a 3 min, Ziel: über das kirchliche Leben zu informieren, aktuelle Themen zu deuten und ggf. Menschen zu motivieren, sich auf den Weg zu bestimmten Veranstaltungen zu machen.

Mittendrin im Leben – das Magazin für Soziales, Kirche und Engagement

mittwochs, 20:00 – 21:00 Uhr, 14-täglich, Magazin mit gebauten Beiträgen, 6 Tracks a 3 min, plus Teaser am Vormittag, Ziel: vielfältiges Engagement in der Welt zu zeigen. Engagierte Menschen kommen zu Wort und Projekte werden vor-

gestellt - vom Jugendtheaterprojekt in Berlin-Charlottenburg, über die Ev. Fastenaktionen bis hin zur Gefängnisseelsorge oder ein Schulprojekt in Indonesien, das von Berliner Schülern im Religionsunterricht unterstützt wird.

Die Pfarrerin in der Morningshow

freitags, 8.40 Uhr und 10.40 Uhr, Ein lockeres Gespräch zur Woche mit Morgenmoderator Thorsten Wittke, vielfältige Themen: von den Plagiatsvorwürfen, über das Leid in Japan bis zum Weltgebetstag der Frauen. Die evangelische Pfarrerin bringt hier ihre persönliche Sicht zur Sprache und will damit zum Nachdenken anregen.

Morgensegen

täglich

Abendsegen

täglich

Gedanken zum Auftanken im Kirchenjahr

Advent, Weihnachten, Passionszeit, Ostern u.s.w. Erklärstücke oder geistlicher Impuls, ca. 1 min, 4x täglich im Programm, Ziel: den Sinn christlicher Feste zu erklären und Hintergrundwissen zu vermitteln (Geschichte, Traditionen etc.).

Sendeformate, die im Studio des ERD produziert werden:

Eine Frage, Herr Bischof

samstags, 18:30 Uhr, sonntags, 8.30 Uhr, Bischof Dr. Markus Dröge antwortet auf eine Frage zum aktuellen Zeitgeschehen und zu Kirchenthemen, ca. 1 min. Dieses Format ist im Internet auf der ERD-homepage nachhörbar.

Bundesweite Kooperationen im Rahmen der Arbeitsgemeinschaft

Ev. Rundfunk (aer):

Die Arbeitsgemeinschaft trifft sich zweimal im Jahr zu Planung und Beratung. Die Redaktionen unterstützen sich gegenseitig mit Audiodateien, die ausgetauscht werden können. Der ERD profitiert hier von den großen Privatfunkagenturen.

Die Sendung »Klassik und Kirche« (Kirchenmagazin am Sonntagmorgen) im Klassik-Radio wird von der aer gemeinsam verantwortet. Zu den Kirchentagen gibt es Kooperationen und gemeinsame aer-Projekte.

Kooperationen mit der Ev. Wochenzeitung »die Kirche«:

Die Privatfunkbeauftragte veröffentlicht regelmäßig Artikel, sehr gute Zusammenarbeit mit der Redaktion.

Einsichten: Die Arbeit der Rundfunkpfarrerin im Rundfunkdienst macht in einem der am härtesten umkämpften Radiomärkte Europas eine evangelische Stimme für eine überaus interessante Zielgruppe hörbar. Durch die besondere Berliner Situation hat sich eine ausschließliche Bindung der landeskirchlichen Privatfunkarbeit an Radio Paradiso ergeben. Diese Situation bietet Vor- und Nachteile; in jedem Fall sollte sie in besonderer Weise im Blick behalten werden. Langfristig muss es darum gehen, auch andere Sender aus dem privaten Bereich mit Beiträgen zu beliefern. Angebote von Radio Paradiso, gemeinsam mit der EKBO sowie in Kooperation mit der Theologischen Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin zukünftig stärker in die Volontariatsarbeit einzusteigen, sollten dringend aufgenommen werden. Hier besteht die Chance der Nachwuchsgewinnung und der damit verbundenen Personalentwicklung im Radiobereich.

Im Rahmen der Visitation wurde deutlich, dass die alltagsrelevanten Fragen aus dem Bereich der Dienst- und Fachaufsicht nicht hinreichend geklärt bzw. nicht ausreichend umgesetzt werden. Insofern empfiehlt die Visitationskommission eine Überprüfung der bisherigen Zusammenarbeit von öffentlich-rechtlicher Rundfunkarbeit und Privatfunkarbeit unter dem Dach des Evangelischen Rundfunkdienstes.

Zu einer Visitation gehört es, das kirchliche und gesellschaftliche Umfeld des visitierten Arbeitsgebietes wahrzunehmen und nach Möglichkeit auch Besuche mit den tatsächlichen oder potentiellen Partnern einer Zusammenarbeit zu führen¹⁴. In diesem Sinne wurden folgende Institutionen besucht: die Redaktion »Kirche und Leben« des rbb, die Öffentlichkeitsarbeit des Diakonischen Werkes Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz, die Evangelische Journalistenschule Berlin, der dpa-Newsroom, die VZ net GmbH (Betreiberin von Studi-VZ, Schüler-VZ und mein-VZ, der Wichernverlag, die Öffentlichkeitsarbeit der Kirchenkreise Potsdam und Berlin-Stadtmitte.

Der Besuch bei der Redaktion »Kirche und Leben« des rbb hat gezeigt, dass die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der EKBO ein hohes Ansehen hat. Von den Fachleuten des öffentlichen Rundfunks wird die immense Leistung, die mit sehr geringen personellen Mitteln erbracht wird, hoch geschätzt und anerkannt. Trotz der geringen Ressourcen gibt es keine Probleme, wenn Informationen oder Stellungnahmen zeitnah erbeten werden.

Der Besuch des dpa-Newsrooms hat die Erkenntnis gebracht, dass in der Agenturarbeit die Vernetzung von Themen, Inhalten und Bildern über verschiedene Medien hinweg weit vorangeschritten ist. Die Notwendigkeit eines crossmedialen Konzeptes auch für die kirchliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wurde dabei sehr deutlich. Ferner wurde deutlich, dass für die Wahrnehmung der EKBO die Vernetzung der unterschiedlichen Öffentlichkeitsarbeiten (Ämter und Einrichtungen, Kirchenkreise, Landeskirche) noch verstärkt werden muss, um Synergieeffekte zu erzielen und die Darstellung der gemeinsamen evangelischen Identität zu verstärken.

Das Gespräch in der Evangelischen Journalistenschule hat die wachsende Notwendigkeit gezeigt, dem journalistischen Nachwuchs kirchliche Themenstellungen und Zusammenhänge zu vermitteln. Dies wird zunehmend auch für die EKBO ein dringliches Thema werden.

Im Folgenden werden knapp die Arbeitsbereiche der Evangelischen Publizistik in Selbstdarstellungen skizziert, die für die Zusammenarbeit mit der Presse- und

Öffentlichkeitsarbeit der EKBO von Bedeutung sind. Visitationseinsichten waren hier nicht zu formulieren. Dennoch sollten bei der Erstellung des Medien- und Kommunikationskonzepts für die EKBO neue Möglichkeiten der Vernetzung und Zusammenarbeit ausgelotet werden.

4.1. Der Wichern-Verlag

Der Wichern-Verlag wurde am 1. Oktober 1920 vom Centralausschuss für Innere Mission als »Kommissionsverlag« gegründet. Der Verlag wurde lange Jahre in Personalunion mit dem Christlichen Zeitschriftenverein, dem CZV, geführt. Am 15. September 1982 reaktivierte die Kirchenleitung in Berlin (West) den Wichern-Verlag, hauptsächlich mit dem Ziel, das Berlin-Brandenburgische Sonntagsblatt zu verlegen. Der CZV wurde 2005 aufgelöst; seine Titel erscheinen inzwischen als Imprint im Wichern-Verlag.

Der Verlag hat heute 21 Gesellschafter. Hauptgesellschafter ist die Evangelische Kirche Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz mit 56 Prozent Gesellschaftsanteilen. Weitere Gesellschafter sind unter anderem das Diakonische Werk Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz, das Evangelische Johannesstift und das Evangelische Jugend- und Fürsorgewerk. Fünfzehn Personen auf elf bis 12 Stellen betreiben das Handwerk rund um die schwarze Kunst. Das Verlagsgeschäft basiert derzeit auf vier Säulen:

Der Wichern-Verlag verlegt die Wochenzeitung »die kirche«. Herausgeberin ist die Evangelische Kirche Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz, in deren Gebiet sie auch hauptsächlich verbreitet wird. Drei festangestellte, rund zwanzig freie Journalisten und in der Regel zwei Praktikanten bieten auf 16 Seiten Trends, Treffs und Tipps rund um die Landeskirche. Knapp 7.000 Menschen sind Abonnenten, die geschätzte Leserschaft beträgt 21.000. Mit einer wachsenden Zahl von Beilagen zur Wochenzeitung finden diakonische und andere kirchennahe Einrichtungen ein Forum für ihre Öffentlichkeitsarbeit. Finanziert wird die Zeitung durch Abonnenten, Anzeigen, Vermarktung und lediglich zu etwa 28 Prozent durch Druckkostenzuschüsse der Herausgeberin.

14 Vgl. § 14 (3) des Visitationsgesetzes

Mit Interesse wird das Projekt der Redaktion »die kirche« zur Kenntnis genommen, in dem ein Glaubenskurs im Rahmen der EKD-Dachkampagne »Erwachsen glauben« regelmäßig in der Kirchenzeitung erscheint.

Zweites Standbein des Verlages ist das missionarische Blatt »Frohe Botschaft für Jedermann« mit einer verbreiteten Auflage von rund 40.000 Exemplaren. Ein ehrenamtlicher Redaktionskreis sorgt Monat für Monat für die adäquate geistliche Ansprache. Herausgeberin ist das Diakonische Werk Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz.

Im Agenturbereich bietet der Wichern-Verlag eine Printbetreuung vom schlichten Flyer über den anspruchsvollen Gemeindebrief bis zum lektorierten Buch. Der Service schließt auch die Kundenbetreuung mit ein.

Elke Rutzenhöfer ist zugleich Geschäftsführerin der m-public GmbH, welche als eine 100-prozentige Tochter des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik gGmbH agiert. Als Anzeigenvermarkter bündelt m-public ein breites Spektrum christlicher Medien: Von Print über Funk bis TV, von der überregionalen reichweitenstarken Zeitschrift bis zur hochspezialisierten Fachpublikation. Diese Produktvielfalt ermöglicht die individuelle und zielgerichtete Beratung von Anzeigenkunden und Verlagen. Die Werbebedürfnisse der Marktteilnehmer sind der Maßstab der Beratung durch m-public. Die Stärke von m-public liegt in der Entwicklung passgenauer Mediakonzepte für Produkte und Dienstleistungen.

Im Rahmen der überregionalen Vernetzung haben die Evangelische Verlagsanstalt, Chrismon und der Wichernverlag eine Vertriebsgemeinschaft gebildet. Dabei zählt es zu den erfreulichen Entwicklungen, dass der Wichernverlag an der Betreuung von Publikationen aus der Reihe edition chrismon beteiligt ist.

Für das besondere Vergnügen »Lesen ohne Verfallsdatum« hat der Wichern-Verlag seine Bücherkiste. In ihr finden sich Biografien zu großen Namen wie Ernst Lange, Philipp Melancthon, Paul Gerhardt, Johannes Rau, Papst Johannes Paul II. sowie unbekanntem Helden (aus der NS-Zeit, Frauen-Leben), Alltagsmenschen –

alle dem Evangelium verpflichtet. Sachbücher diskutieren im Brennpunkt von Kirche, Glaube und Gesellschaft Themen von der Biotechnik bis zur religiösen Erziehung. Regionalia suchen Spuren des Kirchenkampfes in der Heimat Horst Wesels und Dietrich Bonhoeffers. Die beliebten Engelbücher präsentieren unentdeckte Dorfschönheiten. Im Buchhandel ist der Wichern-Verlag vor allem durch Gesangbücher in Kooperation mit der Evangelischen Verlagsanstalt Leipzig und Kalender wie Brot für den Tag und den Kirchenkalender bekannt. Rund 70 Titel sind derzeit im Buchhandel lieferbar, Autoren sind unter anderem Stefan Berg, Uwe Birnstein, Wolfgang Huber, Wolf Krötke, Antje Leschonski, Frank Pauli, Elisabeth Moltmann-Wendel und Norbert Sommer.

Derzeit hat die Wichern-GmbH einen relativ soliden Stand. Der Umsatz von rund 1,8 Millionen Euro wird annähernd zu gleichen Teilen von den vier Säulen des Verlages erwirtschaftet. Die Bilanzsumme lag zum 31. Dezember 2010 bei rund 740.000 Euro. Die Mitarbeiter/innen arbeiten mit Erfahrung und Engagement und sind durch regelmäßige Fort- und Weiterbildung offen für die Aufgaben der Zukunft auf einem sich rasant wandelnden Markt.

Der Verlag weiß, dass die Situation der Verlage in Deutschland ernst ist und die Herausforderungen des Marktes nur erfolgreich bestanden werden können, wenn durch flexibles Verhalten auch neue Marktsegmente – gegebenenfalls gemeinsam mit Partnern – erschlossen werden können.

4.2. epd-Landesdienst Ost

Der Evangelische Pressedienst (epd), 1910 in Berlin gegründet, ist Deutschlands älteste Nachrichtenagentur. Er hat die Aufgabe, über die kirchlichen Grenzen hinweg auf die vielfältigen Lebensäußerungen der Kirche aufmerksam zu machen. Die wichtigsten Themenfelder des epd sind Kirche, Religion und Glauben, Soziales und Diakonie, Entwicklungspolitik und Menschenrechte, Kultur und Medien. Der epd will mit den Mitteln einer Nachrichtenagentur auch solche Menschen und Gruppen zu Wort kommen lassen, die in der Mediengesellschaft keine Lobby haben.

Die Nachrichtenagentur arbeitet vor allem für die säkularen Medien. Zu den festen Beziehern zählen zwei Drittel aller Tageszeitungen in Deutschland (darunter alle überregionalen Blätter), sämtliche öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und mehrere Privatsender, darüber hinaus Institutionen wie Bundestag, Bundesregierung oder die EKD. Auch alle Zeitungen der evangelischen Kirchenpresse sowie wichtige Online-Portale arbeiten mit den Texten, Bildern und Infografiken, die mit dem Signum epd verbreitet und veröffentlicht werden.

Der epd ist föderal organisiert. Die Zentralredaktion in Frankfurt am Main ist zuständig für den überregionalen Basisdienst und die Fachdienste wie epd medien oder epd sozial. Aus den Regionen berichten flächendeckend sieben eigenständige Landesdienste, die in Trägerschaft der jeweiligen Landeskirchen sind.

Der größte dieser Landesdienste ist der epd Ost. Er ist im August 1990 von den damals acht ostdeutschen Landeskirchen sowie von drei Freikirchen gegründet worden. Mit seiner Berichterstattung deckt er die fünf neuen Bundesländer sowie das wiedervereinigte Berlin ab. Mit seiner Gründung wurde der seit Mitte der sechziger Jahre im Westteil der Stadt bestehende epd-Landesdienst Berlin in den epd Ost integriert. epd Ost wird vom Evangelischen Presseverband Ost e.V. getragen, Mitglieder sind alle ostdeutschen Landeskirchen und das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP). Ein Vertreter der EKBO ist von der Mitgliederversammlung in den Vorstand gewählt.

Zum Landesdienst Ost gehören heute die Berliner Redaktion mit derzeit fünf journalistischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Büros in Dresden, Greifswald, Leipzig, Magdeburg, Potsdam, Schwerin und Weimar. Gemeinsam sorgen sie für eine kontinuierliche epd-Berichterstattung aus dem gesamten ostdeutschen Raum. Seit Juli 2011 arbeitet das Berliner Büro des epd Ost unter einem Dach mit dem Bundesbüro der epd-Zentralredaktion, die Leitung beider Einheiten liegt bei Chefredakteur Thomas Schiller. Die Zusammenarbeit ist in einem Kooperationsvertrag zwischen den Trägern von Zentralredaktion und Landesdienst. Ziel der Kooperation ist es, trotz der finanziell knappen Ausstattung des epd Ost seine publizistische Leistungsfähigkeit zu erhalten.

Der epd ist das an Reichweite stärkste Medium der evangelischen Kirche. Im epd-Basisdienst wurden 2010 rund 16.500 Meldungen und Berichte verbreitet. Diese Meldungen stammen aus der Zentralredaktion, aus Landesdiensten sowie von Korrespondenten im In- und Ausland. In den Landesdiensten wurden insgesamt rund weitere 30.500 Meldungen, davon rund 7.000 allein im epd Ost veröffentlicht. Im Basisdienst stammt etwa jede siebte Meldung aus der Übernahme vom epd Ost. Damit ist der Landesdienst sowohl für die Medien in der Region als auch für das epd-Gesamtsystem von unverzichtbarem Wert.

4.3. Zeitzeichen

Die »zeitzeichen – Evangelische Kommentare zu Religion und Gesellschaft« ist eine evangelische Monatszeitschrift, die im Jahr 2000 aus den bis dahin selbständigen Zeitschriften »Die Zeichen der Zeit / Lutherische Monatshefte«, »Evangelische Kommentare« und »Reformierte KirchenZeitung« hervorgegangen ist. Die Zeitschrift wird von der »zeitzeichen – Evangelische Kommentare zu Religion und Gesellschaft gGmbH« herausgegeben, deren Gesellschafter neben der VELKD der »Verein Evangelische Kommentare e.V.« ist, in dem die unierten Landeskirchen zusammengeschlossen sind. Die EKBO ist Mitglied des Vereins. Vom Verein werden mehrere für die Publizistik zuständige Vertreter der Landeskirchen, darunter ein Vertreter der EKBO, in die Gesellschafterversammlung der gGmbH entsandt. Die grundlegenden wirtschaftlichen und publizistischen Fragen werden von der Gesellschafterversammlung entschieden. In diesem Rahmen hat der Geschäftsführer für die Selbständigkeit der Arbeit der Redaktion zu sorgen. Darüber hinaus hat die Gesellschafterversammlung zehn Herausgeberpersönlichkeiten berufen, zu denen der frühere Bischof Wolfgang Huber gehört. Die Zeitschrift ist dem Auftrag der Kirche verpflichtet und in den aus der Reformation hervorgegangenen Kirchen beheimatet. Sie spiegelt die Entdeckungen und grundlegenden Erkenntnisse der Reformation und deren unterschiedliche Umsetzungen in der Gegenwart wider. Sie reflektiert christliche Existenz unter den Bedingungen gegenwärtiger Lebenswirklichkeit. Die Zeitschrift beteiligt sich am ökumenischen Dialog und pflegt das Gespräch zwischen der christlichen und der jüdischen Tradition. Sie informiert über Entwicklungen im interreligiösen Di-

alog. Ihr Anspruch ist es, zu verantwortlicher und differenzierter Meinungsbildung in einer pluralen Gesellschaft beizutragen. Sie will theologische Bildung vermitteln und beteiligt sich mit professionellen publizistischen Mitteln am Dialog über aktuelle und grundsätzliche Entwicklungen in Kirche, Kultur, Politik und Gesellschaft. Die Zeitschrift erscheint zwölfmal im Jahr mit einer Auflage von jeweils 10.000 Exemplaren.

4.4. Gemeinschaftswerk Evangelischer Publizistik gGmbH

Das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) ist die zentrale Medieneinrichtung der Evangelischen Kirche in Deutschland, ihrer Gliedkirchen, Werke und Einrichtungen sowie der evangelischen Freikirchen. Die EKBO ist – wie alle Landeskirchen – in der Gesellschafterversammlung vertreten. Zudem hat bis Ende 2011 Publizistikreferent OKR Alexander Straßmeir dem Verwaltungsrat angehört.

Das GEP versteht sich als Dienstleister in Medienfragen. Als zentrales Medienunternehmen trägt es dafür Verantwortung, dass Inhalte und Themen, die von der EKD und ihren Gliedkirchen als gesellschaftlich relevant definiert werden, einer möglichst breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Mit seinen Medien erreicht das GEP ein Millionenpublikum.

Zum GEP (einschließlich seiner 100-Prozent-Tochter Hansisches Druck- und Verlagshaus) gehören u. a. die Zentralredaktion der Nachrichtenagentur epd, das evangelische Magazin chrimon (mit der edition chrimon« für Bücher und CDs), das Internetportal www.evangelisch.de sowie die Rundfunkarbeit der EKD und der Freikirchen (u. a. ZDF-Fernsehgottesdienste, Wort zum Sonntag). Das Gemeinschaftswerk besorgt für seine Gesellschafter und Kunden Beratungs- und Verlagsdienstleistungen (u. a. für die Zeitschriften Zeitzeichen, weltichten, JS-Magazin, Diakonie-Magazin) und trägt die Evangelische Journalistenschule. Auch Veranstaltungen zur Medienethik und Medienpolitik sowie der Robert-Geisendörfer-Preis werden vom GEP organisiert.

Nach dem Hauptsitz im Haus der Evangelischen Publizistik in Frankfurt am Main ist Berlin der zweitwichtigste Standort des GEP. In der Bundeshauptstadt befinden sich die Evangelische Journalistenschule, das epd-Bundesbüro, das Büro des Senderbeauftragten für Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur sowie die Anzeigen-Tochter m-public. Das vollständige Portfolio des Gemeinschaftswerks ist auf www.gep.de verzeichnet.

Das GEP ist den Werten und dem Auftrag der Evangelischen Kirchen in Deutschland verpflichtet. Es unterstellt sich dem Motto seines Gründers, des evangelischen Theologen und Publizisten Robert Geisendörfer: »Was evangelische Publizistik kann: Fürsprache üben, Barmherzigkeit vermitteln und Stimme leihen für die Sprachlosen.«

4.5. EIKON und Matthias-Film gGmbH

Die EKBO ist Gesellschafterin folgender gemeinnütziger Filmgesellschaften:

Die Matthias-Film gGmbH beschafft, bearbeitet und vertreibt audiovisuelle Medien und stellt Produkte für Online-Dienste für die kirchliche Arbeit zur Verfügung. Zu ihren Aufgaben gehört außerdem die Beratung der EKD und ihrer Gliedkirchen, evangelischer Freikirchen, kirchlichen Werke, Verbände und Einrichtungen in konzeptionellen, technischen und wirtschaftlichen Film- und Medienfragen.

Die Matthias-Film gGmbH bietet Bildungsmedien für den Unterricht und die außerschulische Bildungsarbeit an. Das Programm umfasst DVDs und Filme für den Unterricht, insbesondere Dokumentationen zu gesellschaftspolitischen Fragestellungen und zu kulturellen und religiösen Themen, Fortbildungsmedien, Spielfilme für Kinder und Jugendliche, internationale Kinofilme, originalsprachige Filme, CD-ROMs und Diareihen für den Elementarbereich.

Dank langjähriger guter Kontakte zu Festivals wie dem Kinderfilmfest der Berlinale sowie zu Filmemachern und Produzenten im In- und Ausland hat sich Matthias-Film im Bereich des Kinderfilms einen besonderen Namen erworben. Im

Jahre 2002 wurden die norwegische Kinderbuchverfilmung »Dornenhecke« und dieses Jahr der französische Animationsfilm »Der zu kleine Prinz« – ausgezeichnet mit dem Gläsernen Bären und dem Spezialpreis des Deutschen Kinderhilfswerks – verfügbar gemacht.

Darüber hinaus erhielt die Matthias-Film gGmbH beispielsweise für besonders hervorragende Bildungsmedien folgende Auszeichnungen:

Die Comenius-Euromedia-Medaille für Deutschland wurde im Jahr 2003 an die von der Matthias-Film gGmbH produzierte DVD »Rebell wider Willen – Das Jahrhundert des Martin Niemöller« vergeben; die DVDs »Faszination Liebe« (Schwangerschaft und Geburt) und »Wenn der Golfstrom versiegt« (Klimawandel und seine Folgen) erhielten ein Comenius-Siegel. Im Jahre 2004 wurde die DVD »Ghettokids« (Lebenssituation im Münchner Stadtteil Hasenbergl) mit der Euro-media-Medaille bedacht.

Weitere hohe Auszeichnungen (Comenius-Medaillen) erhielten die DVD »Faust«, »Anders-Artig« sowie die »Entführung aus dem Serail«.

Die Comenius-Medaillen und -Siegel werden jährlich von der Gesellschaft für Pädagogik und Information e.V. auf Vorschlag von Schulbuchverlagen, Multimedia-Produzenten und Fernsehanstalten verliehen.

EIKON – gemeinnützige Gesellschaft für Fernsehen und Film mbH

Zu den Aufgaben des Unternehmens gehören die Vorbereitung, Beschaffung, Produktion, Synchronisation, Bearbeitung, Ein- und Ausfuhr sowie der Verleih und Vertrieb kirchlicher Filme und Sendungen für Schule, Kino und Fernsehen.

EIKON ging 1960 aus der Filmvertriebs-Gesellschaft Matthias-Film in Stuttgart hervor. Der nichtgewerbliche Verleih von pädagogisch nutzbaren Filmen sollte auf Anregung von Robert Geisendörfer um die eigene Produktion von Filmen und Sendungen für Schule, Kino und Fernsehen erweitert werden. In der damaligen Medien-Hauptstadt München angesiedelt, zog EIKON talentierte Journalisten

und Künstler an. EIKON ist erfolgreich beteiligt an der Entwicklung von Kinderprogrammen, kirchlich geprägten Sendereihen, anspruchsvollen Unterhaltungsserien und Spielfilmen – hauptsächlich im Auftrag des ZDF. EIKON-Filme haben bereits wichtige Auszeichnungen von Geisendörfer- und Grimme-Preis bis zum Filmband in Gold gewonnen.

Mit dem Start der privatwirtschaftlich organisierten Fernsehveranstalter RTL und SAT 1 im Jahre 1983 geriet EIKON in eine Krise, die schließlich zu Umbruch und Neuanfang führte. EIKON hatte sich als Partnerin des öffentlich-rechtlichen ZDF jahrelang verboten, gegenüber den Privaten als Auftragspartner für Fernsehproduktionen nach deren Vorstellungen aufzutreten. Zusammen mit einem strukturell bedingten Rückgang von ZDF-Aufträgen führten diese Versäumnisse zu einer publizistischen, besonders aber wirtschaftlichen Schiefelage. Im Jahre 1992 wurde ein Relaunch beschlossen. Die EIKON zog von München in die ehemaligen DEFA-Filmstudios nach Potsdam-Babelsberg.

1995 erwarb EIKON die Mehrheit der Anteile an der Firma STUDIO-TV-FILM, die sich hauptsächlich mit der Produktion von ZDF-Kindersendungen beschäftigt. Berühmte und vielfach preisgekrönte Serien sind »Löwenzahn« mit Peter Lustig sowie »Siebenstein« mit dem Raben Rudi. EIKON war wieder im Segment Kinderfernsehen präsent.

Die Entwicklung und Produktion von Fernsehspielen erlebte zum Ausklang des 20. Jahrhunderts ihren vorläufigen Höhepunkt mit der vierteiligen Literaturverfilmung »Jahrestage«. Unter der Regie von Margarethe von Trotta wurde erstmalig eine EIKON-Produktion für den internationalen Emmy-Award in New York nominiert.

Im Jahr 1999 führte eine Empfehlung für den publizistischen Gesamtplan der EKD dazu, dass die EIKON und etliche regionale evangelisch-kirchliche Fernsehproduktionsstätten in einer Holding unter Führung der EIKON zusammengeführt wurden. Außerdem fanden gesellschaftsrechtliche Verbindungen zur katholischen Medienszene und zu gewerblichen Töchtern von ARD und ZDF statt.

Seit 2003 befindet sich das Büro für die Zentrale der EIKON-Firmengruppe in Berlin.

Die Evangelische Kirche Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz steht vor großen Herausforderungen. Unsere Kirche befindet sich in einem tiefgreifenden Reform- und Neuausrichtungsprozess, der in besonderer Weise von der gemeinsamen Abstimmung und Verständigung über theologische Grundüberzeugungen, konsensfähige Ziele und nötige Maßnahmen lebt und auf diese Verständigung angewiesen ist. Dieser Aufbruch birgt zugleich die Chance in sich, Türen für den Glauben zu öffnen und Menschen für den Ruf des Evangeliums zu begeistern.

Als Lehre aus dem bisherigen Perspektivprozess wurde allerdings deutlich: Die Chancen des Reformvorhabens stehen und fallen mit der Sorgsamkeit und Qualität, die auf die Gestaltung der internen und externen Kommunikationskanäle verwendet werden. Jedes Stocken des Informationsflusses sollte nach Möglichkeit vermieden werden, weil es den Abstimmungs- und Reformprozess gefährdet.

In der EKBO besteht ein hoher Bedarf an interner Kommunikation zwischen den unterschiedlichen Regionen und Ebenen. Die sozialräumlichen Divergenzen zwischen Metropole, dünn besiedelten Regionen Brandenburgs, prosperierenden Speckgürteln von Berlin und Potsdam sowie dem sächsischen Bereich der schlesischen Oberlausitz provozieren nicht nur die Vergewisserung des gemeinsamen Fundaments, sondern auch Fragen danach, wie die Einheit in Vielfalt erkennbar gelebt werden kann.

Die Visitationskommission rät insofern dazu, die im Folgenden beschriebenen konzeptionellen Schritte mit einigen kurzfristig wirksamen Praxismaßnahmen zur Verbesserung der internen Kommunikation zu kombinieren.

5.1. Kommunikationskanäle stärken – sofort

Die Abrisse bei der internen Kommunikation zwischen den Ebenen, die Probleme bzw. Irritationen beim Versand von Material und die bisher fehlenden Bindeglieder wie Intranet oder einheitlicher E-Mail-Kennung sollten als kritische Signale ernst genommen werden. Sie entwickeln andernfalls das Potential, die realen Stärken der kirchlichen Solidargemeinschaft wie etwa den Finanzausgleich

zwischen Stadt und Land zu verdecken. Die sozialräumlichen Divergenzen zwischen Metropole, dünn besiedelten Regionen Brandenburgs, prosperierenden Speckgürteln um Berlin und Potsdam sowie dem sächsischen Bereich der schlesischen Oberlausitz provozieren nicht nur die Vergewisserung des gemeinsamen Fundaments, sondern auch Fragen danach, wie die Einheit in Vielfalt erkennbar gelebt werden kann.

Insofern sollten im Kalenderjahr 2012 erste erkennbare Fortschritte bei der Gestaltung der internen Kommunikation erzeugt werden. Dazu zählt aus Sicht der Visitationskommission:

- Die Einstellung eines/einer Redakteurs/Redakteurin für den Bereich von Intranet und Internet
- Der Ausbau des Intranets zu einer leistungsfähigen Plattform für alle hauptamtlichen Mitarbeiter/innen der EKBO
- Die Vergabe von einheitlichen E-Mailadressen für alle hauptamtlichen Mitarbeiter/innen.
- Parallel zu diesen Sofortmaßnahmen sollten die im Folgenden beschriebenen konzeptionellen Schritte zügig eingeleitet werden.

5.2. Integrierte Kommunikation

Ein seit etwa 15 Jahren einsetzender Paradigmenwechsel baut zunehmend auf eine konsequente Verzahnung aller Kommunikationsmittel. Dabei gibt es einen Trend dazu, dass 1.) die verwendeten Inhalte in den unterschiedlichen Medien eine einheitliche Identität erkennen lassen und aufmerksam abgestimmt werden. Als Ziel gilt dabei der konsistente Außenauftritt, mit dem die Botschaft platziert wird. Neben der inhaltlichen Integration spielt 2.) die formale Integration eine zunehmend wichtige Rolle, bei der es um den Effekt der Wiedererkennbarkeit in den unterschiedlichen Medien geht. Diese muss durch ein einheitliches Corporate Design gewährleistet werden. Und schließlich gewinnt 3.) die zeitliche Integration eine neue Aufmerksamkeit. Dabei sollen die unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente zeitlich so aufeinander abgestimmt werden, dass sich die jeweilige gewünschte Wirkung optimal entwickelt.

Für die EKBO steht die strategische Frage nach der Weiterentwicklung eines crossmedialen Ansatzes hin zu einer integrierten Kommunikation als Herausforderung am Horizont. Auf dem Weg zur Entwicklung einer Kommunikationsstrategie auf dieser Grundlage wird sich zugleich die Frage nach einer angemessenen Verzahnung und Kooperation der verschiedenen Partner im Bereich kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit und Publizistik stellen.

5.3. Medien- und Kommunikationskonzept

Die Visitationskommission empfiehlt der Kirchenleitung im Ergebnis der zahlreichen Gespräche und Kontakte die Beauftragung zur Erstellung eines Medien- und Kommunikationskonzeptes für die Ebene der Landeskirche unter Einbeziehung der vorhandenen Schnittstellen, damit die nötige Kommunikationsarbeit zukünftig auf einer durchdachten und fundierten Grundlage ausgeübt werden kann.

Die Visitationskommission ist davon überzeugt, dass die Ergebnisse der Bischofsvisitation eine gute Basis für die Neuausrichtung der Kommunikationsarbeit im Bereich der EKBO darstellen.

Über die Arbeit der Visitationskommission hinaus sollte bei der Erstellung eines Konzeptes nicht nur die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und der Evangelische Rundfunkdienst bedacht werden, sondern ebenso die gesamte publizistische Arbeit der EKBO bzw. der ihr nahestehenden Partner. Ebenfalls erwägenswert wäre die Prüfung von Chancen des Zusammenwirkens bei der Medien- und Kommunikationsarbeit mit Partnern wie etwa dem Berliner Missionswerk, dem Diakonischen Werk Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz und anderen.

Die Visitationskommission sieht die Chancen, die sich durch die Umbrüche im Kommunikations- und Medienbereich bieten und empfiehlt deshalb der Kirchenleitung ein zuversichtliches und beherrztes Anpacken dieser Aufgabe. Eine solche Neuausrichtung der Kommunikationsarbeit der EKBO dient einer profilierten und effektiven Wahrnehmung des Öffentlichkeitsauftrags der Kirche, im Sinne des Zuspruchs, den der Apostel Paulus in Korinth hörte: »Rede nur! Du darfst nicht schweigen.« (Apg. 18,9)

Herausgeber

Pfr. Dr. Volker Jastrzembski
 Presse- und Öffentlichkeitsbeauftragter
 der Evangelischen Kirche
 Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz
 Georgenkirchstraße 69/70
 10249 Berlin
 Tel 030 · 24344 - 287
 Fax 030 · 24344 - 289
 presse@ekbo.de

1. Auflage

April 2012

Gestaltung

NORDSONNE, Berlin
www.nordsonne.de

Bildnachweis

XXXX

Druck

XXXXX