

Abgeordnetenversammlung vom 14.-16. Juni 2015 in Murten

## Bündelung kirchliche Kommunikation Schweiz: Bericht zum Auftrag der HAV 2012

### Anträge

1. Die Abgeordnetenversammlung nimmt zur Kenntnis, dass in der kirchlichen Kommunikation die strategische Themensetzung zukünftig in Zusammenarbeit mit den Mitgliedkirchen geschehen soll.
2. Die Abgeordnetenversammlung nimmt zur Kenntnis, dass für die Zusammenarbeit der Kommunikationsfachleute auf operativer Ebene vom Rat eine nationale Austauschplattform eingerichtet werden soll.
3. Die Abgeordnetenversammlung beauftragt den Rat, ihr ein Projekt «gemeinsames Erscheinungsbild» mit Kostendach und Zeitplan vorzulegen.
4. Die Abgeordnetenversammlung beauftragt den Rat, das Projekt «Lebenslang Mitglied sein» zu prüfen.
5. Die Abgeordnetenversammlung beauftragt den Rat, ein Projekt «nationales Mitglieder-Verzeichnis» zu prüfen.
6. Die Abgeordnetenversammlung genehmigt die Vorlage „Bündelung kirchliche Kommunikation Schweiz“ als Abschlussbericht zum Auftrag der HAV 2012.

Bern, 11. März 2015

Schweizerischer Evangelischer Kirchenbund

Der Rat

Der Präsident

Gottfried Locher

Der Geschäftsleiter

Philippe Woodtli

# Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung .....	4
1.1	Ziele der Vorlage .....	4
1.2	Rahmenbedingungen .....	5
2.	Situationsanalyse.....	5
2.1	Vorgehen in der Analyse.....	5
2.2	Akteure der kirchlichen Kommunikation .....	6
2.2.1	Akteure der institutionellen Öffentlichkeitsarbeit.....	6
2.2.2	Akteure der «unabhängigen» kirchlichen Information .....	7
2.2.3	Weitere Akteure im kirchlichen Umfeld .....	8
2.3	Zielgruppen der kirchlichen Kommunikationsarbeit .....	9
2.4	Instrumente der kirchlichen Kommunikation in der Schweiz.....	9
2.4.1	Printmedien .....	9
2.4.2	Internet .....	11
2.4.3	Social Media .....	12
2.4.4	Multimedia .....	12
2.4.5	Anlässe.....	13
2.4.6	Corporate Design (CD) und Corporate Identity (CI) .....	13
3.	Die Arbeiten der CER und der «Gruppe Wislikofen» .....	14
3.1	Projekte der CER.....	14
3.2	Projekte der «Gruppe Wislikofen» .....	15
4.	Schlussfolgerungen aus der Analyse .....	16
4.1	SWOT-Analyse .....	16
4.2	Der journalistische Unabhängigkeitsanspruch gehört auch zum Wesen der Kirche .....	17
4.3	Das Potential der Social Media wird ungenügend ausgeschöpft.....	18
4.4	Der Evangelisch-reformierten Kirche fehlt ein einheitliches Erscheinungsbild.....	18
4.5	Die institutionelle Kommunikation ist schwach .....	18
4.6	Zwischen den Sprachregionen findet zu wenig Koordination statt.....	19
4.7	Der finanzielle Aufwand zur Pflege der Eigenständigkeit ist hoch .....	19
4.8	Die Kommunikation der Kirchen ist bereits in Bewegung .....	19
5.	Geschäftsfelder und Massnahmen.....	20
5.1	Zusammen Themen setzen .....	20
5.2	Zusammen Themen bewirtschaften .....	21
5.3	Visueller Auftritt – ein gemeinsames Erscheinungsbild .....	22
5.4	Internet .....	23
5.5	Dienstleistungen für Kirchen und Kirchgemeinden.....	24

5.6	Social Media .....	24
5.7	Individuelle Kontakte mit Kirchenmitgliedern (Beziehungsmanagement für Kirchgemeinden) .....	25
5.8	Mitgliederpublizistik.....	26
5.9	Mitarbeiterpublizistik .....	27
5.10	Identitätsstiftendes Thema .....	28
6.	Offene Fragen .....	29
6.1	Verhältnis zur Verfassungsrevision.....	29
6.2	Die Unabhängigkeit der kirchlichen Redaktionen.....	29
6.3	Beziehungen zwischen CER, Reformierten Medien und Kirchenbund .....	29
6.4	Beziehungen der Kirche zur SRG SSR.....	30
7.	Schlussgedanken .....	30
7.1	Die ganze Kommunikation soll zur Einheit der Kirche beitragen .....	31
7.2	Glaubwürdige Kommunikation braucht eine starke Institution .....	31
7.3	Eine Bündelung wird nur durch Zusammenarbeiten erreicht.....	32

# 1. Einführung

«Man kann nicht nicht kommunizieren» ist eines der fünf «pragmatischen Axiome», die der österreichische Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick entwickelt hat. Was für zwischenmenschliche Kommunikation gilt, gilt auch für die Kommunikation der Kirchen. Wie wir als Kirchen kommunizieren, sagt viel über uns aus und über die Art, wie wir unser Gegenüber einschätzen. Kommunikation ist immer auch ein Appell: Wir wollen etwas auslösen. Wir wollen eine gesellschaftliche Rolle spielen, wir wollen ins Gespräch mit der Öffentlichkeit kommen, wir wollen Kirchenmitglieder, die wissen, was sie in oder von ihrer Kirche bekommen und die Freude haben, Mitglied zu sein.

«Kommunikation ist immer Ursache und Wirkung» lautet das dritte Axiom von Watzlawick. Weil wir eine Wirkung haben möchten, reicht es nicht, im stillen Kämmerlein wertvolle Arbeit zu leisten. Es braucht Kommunikation! Und es braucht Inhalte, die kommuniziert werden können. Kommunikation hat eine Inhalts- und eine Beziehungsebene und sie gelingt erst, wenn beide übereinstimmen. Zwar beschränken wir uns bei diesem Projekt auf die Form der Kommunikation, d.h. auf die Akteure, Zielgruppen und die Kommunikationsmittel, aber es darf dabei nicht vergessen werden, dass es keine wirksame Kommunikation ohne anregende Inhalte, die den Bedürfnissen der Menschen gerecht werden, gibt.

Der heutige Mensch ist überflutet von Informationen. Wenn die Kirchen von ihren Mitgliedern und von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden wollen, müssen sie «gut» kommunizieren. Gut heisst, dass sie Aufmerksamkeit und Gehör finden, dass sie den Weg zum Menschen durch eine Masse von Nachrichten und Botschaften finden, dass sie sein Interesse wecken und ihn motivieren. Gut heisst auch, dass die kommunikative Beziehung nachhaltig ist.

Im Herbst 2012 erhielt der Rat des Kirchenbundes von der Abgeordnetenversammlung den Auftrag, die Kommunikation der evangelisch-reformierten Kirche zu «bündeln» und die sprachregionalen Kommunikationsgefässe zu koordinieren.

## 1.1 Ziele der Vorlage

Die Vorlage «Bündelung kirchliche Kommunikation Schweiz» hat folgende Ziele:

1. Die Stärken und die Schwächen der Kommunikation der reformierten Kirchen in der Schweiz sind benannt. Die Vorlage leistet einen sichtbaren Beitrag zum «Kirche sein» auf allen Ebenen.
2. Die Geschäftsfelder und die darin zu erbringenden Leistungen der kirchlichen Kommunikation für die reformierten Kirchen sind benannt.
3. Massnahmen sind definiert, welche geeignet sind, zu einer Bündelung, Koordination und Steuerung der kirchlichen Kommunikation in der Schweiz auf allen Stufen und zwischen allen Sprachregionen beizutragen.

## 1.2 Rahmenbedingungen

Folgende Bedingungen wurden in der Vorlage vorausgesetzt:

1. In der Vorlage geht es nicht primär darum, gemeinsame Inhalte und Botschaften für die evangelisch-reformierten Kirchen zu erarbeiten («Nicht-Ziel»).
2. Der Fokus der Vorlage liegt auf der institutionellen Kommunikation, d.h. auf der Öffentlichkeitsarbeit der Kirchen.
3. Der Rat des Kirchenbundes kann den «Akteuren der kirchlichen Kommunikation» keine Weisungen erteilen und kann die Strukturen der kirchlichen Kommunikation nicht von sich aus ändern.
4. Das Wissen der Kommunikationsfachleute der Kirchen wird berücksichtigt und sowohl die Abgeordnetenversammlung als auch die Präsidien der Mitgliedkirchen müssen sich über das weitere Vorgehen einigen.
5. «Bündelung der kirchlichen Kommunikation Schweiz» wird dann erfolgreich sein, wenn die Rollen der verschiedenen Akteure klar sind.
6. Eine Zentralisierung der Kommunikation, die den föderalistischen Strukturen der Schweiz und der Schweizer Kirchen widerspricht, ist ausgeschlossen.

## 2. Situationsanalyse

### 2.1 Vorgehen in der Analyse

Die Projektleitung wurde während der Vakanz im Bereich Kommunikation durch den Beauftragten für Kirchen Simon Butticaz und dann durch die Beauftragte für Kommunikation Anne Durrer wahrgenommen. Unterstützt wurden sie vom Geschäftsleiter Philippe Woodtli.

Die Analyse erfolgte in zwei Schritten. In einem ersten Schritt wurde die Agentur Projekt-Factory Zürich mit einer externen Untersuchung der Kommunikation des Kirchenbundes und der Mitgliedkirchen beauftragt. Dabei wurden ausschließlich die Instrumente, nicht die Inhalte, untersucht.

Im Zentrum standen folgende Fragen: Wo hat die Kommunikation der evangelisch-reformierten Kirchen Stärken, wo Defizite? Wo verfügen die Kirchen über Potenziale, die eine wirkungsvolle Kommunikation ermöglichen? Wie kann die Einheit der Kommunikation gefördert werden? Wo macht Bündelung Sinn? Wie kann der Dialog zwischen Kirchenbund und Kirchen und den Kirchen untereinander zum Thema Kommunikation gefördert werden?

Die Steuergruppe, gebildet durch Monique Johner, Mitglied des Synodalrates FR, Wilfried Bühler, Präsident des Kirchenrates TG und Lini Sutter-Ambühl, Mitglied des Rates SEK, diskutierte eine erste Fassung der Analyse am 1. November 2013.

Die daraufhin überarbeitete Fassung wurde am 10. Februar 2014 mit Kommunikationsfachleuten von Kirchen der Deutschschweiz, mit dem Leiter von «Médias-pro» und der Geschäftsführerin der

«Reformierten Medien», sowie am 4. März 2014 mit dem Kommunikationsbeauftragten der Waadtländer Kirche diskutiert.

Projekt-Factory führte Gespräche namentlich mit folgenden Personen:

- Doris Graf, Geschäftsführerin «Reformierte Medien» (bis 31.1.2015)
- Nicolas Mori, Leiter Kommunikation Reformierte Kirche Kanton Zürich
- Michel Kocher, Leiter «Médias-pro»
- Paolo Mariani-Méan, responsable de l'office information et communication de l'Eglise évangélique réformée du canton de Vaud.

In einem zweiten Schritt wurden durch die Projektleitung die Arbeiten der «Conférence des Eglises réformées de Suisse romande» CER und der «Gruppe Wislikofen» zum Thema kirchliche Kommunikation analysiert.

## 2.2 Akteure der kirchlichen Kommunikation

Die Akteure der kirchlichen Kommunikation erhalten von ihren Auftraggeberinnen – den Kirchen – unterschiedliche «Aufträge»:

- Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit, der institutionellen Kommunikation, werden die Botschaften der Institution «Kirche» von angestellten Kommunikationsfachleuten verbreitet. Die Institution setzt die Themen nach ihren Interessen und kann, unter Umständen, für ihre Anliegen auch werben, zum Beispiel im Rahmen des jüngsten Abstimmungskampfs der Zürcher Landeskirchen gegen die «Kirchensteuerinitiative».
- Weitere Akteure der kirchlichen Kommunikation werden mit der Herstellung von kirchlichen Medien oder Nachrichten beauftragt. Die Themensetzung erfolgt durch «unabhängige» Redaktionen, die sich folgende Fragen stellen: «Was ist für unsere Leserinnen und Leser von Interesse, was ist relevant für ihr Leben?». Es wird recherchiert, alle wichtigen Stimmen sollen zu Wort kommen und Fakten werden streng vom Kommentar getrennt. Der Kommentar widerspiegelt die kritische Meinung des Journalisten und soll als Kommentar für Leserinnen und Leser klar identifizierbar sein.

### 2.2.1 Akteure der institutionellen Öffentlichkeitsarbeit

#### *Schweizerischer Evangelischer Kirchenbund*

Der Kirchenbund kommuniziert auf nationaler und auch auf internationaler Ebene im Namen der Kirchen mit eigenen thematischen Schwerpunkten.

#### *Mitgliedkirchen des Kirchenbundes*

Die 25 evangelisch-reformierten Kirchen der Schweiz kommunizieren auf kantonaler Ebene. Die evangelisch-methodistische Kirche ist ein Sonderfall, da sie nicht kantonal gegliedert ist.

#### *Kirchgemeinden*

In der Schweiz gibt es über 1`000 evangelisch-reformierte Kirchgemeinden, die auf lokaler Ebene kommunizieren.

## 2.2.2 Akteure der «unabhängigen» kirchlichen Information

«Unabhängig» bedeutet hier «unabhängig in der Themenwahl und Themenbearbeitung». Es bedeutet nicht, dass diese Akteure «finanziell unabhängig» von den Landeskirchen sind: Fast alle Akteure sind angewiesen auf finanzielle Beiträge von evangelisch-reformierten Kirchen. Die Unabhängigkeit ist eine Pseudo-Unabhängigkeit, eine Situation, die weltliche Medien durch die Abhängigkeit von grossen Inserenten aber auch kennen.

### *Redaktionen und Verlage von Mitgliederzeitschriften*

Die Mitgliederzeitschriften werden kantonal oder sprachregional produziert. Die Trägerschaft ist entweder ein Trägerverein oder eine evangelisch-reformierte Kirche. Finanziert werden sie über Abonnemente der Kirchgemeinden für ihre Mitglieder oder der Mitglieder selbst und zusätzlich über Spenden der Leserschaft und Inserate, je nach Geschäftsmodell.

### *Médias-pro / Commissione per i mezzi di comunicazione (CMC) / Reformierte Medien*

Die folgenden drei Akteure werden je von einem regionalen Verbund von Mitgliedkirchen des SEK getragen. Sie haben einen Leistungsauftrag von ihren Träger-Kirchen, lassen sich aber auch gewisse Dienstleistungen von anderen Quellen finanzieren.

Die Leistungen von Médias-Pro richten sich eher an die Öffentlichkeit im Gegensatz zu den Reformierten Medien, die schwerpunktmässig aber nicht ausschliesslich kirchliche Mitarbeitende informieren. Die CMC bedient beide Zielpublika.

### *Médias-pro*

«Médias-pro» ist ein Departement der Conférence des Eglises Réformées de Suisse romande CER und wird von den evangelisch-reformierten Kirchen der Westschweiz finanziert. Zu «Médias-pro» gehören verschiedene Dienststellen: die Nachrichtenagentur ProtestInfo und ihr internationaler Dienst ProtestInter, die ihre Nachrichten den Westschweizer Printmedien verkaufen; die Radio- und Fernsehdienste, welche innerhalb der SRG SSR in Genf und Lausanne tätig sind. Letztere produzieren im Rahmen einer dreigliedrigen Vereinbarung mit RTS und Cath-Info (früher Centre catholique de radio et télévision CCRT) ökumenische und interreligiöse Sendungen sowie Gottesdienste unter dem Label «RTSreligion». Als Gegenleistung stellt RTS die technische Infrastruktur und die Räumlichkeiten zur Verfügung und subventioniert einen Anteil der Journalisten-Löhne. Dank einer Partnerschaft mit der Fédération des Eglises évangéliques romandes FREE wird die Radioarbeit mit einer von CER und FREE ausgewählten Journalistin ergänzt (40 Stellenprozente).

### *Commissione per i mezzi di comunicazione (CMC)*

Für die italienisch sprachige Schweiz koordiniert die «Commissione per i mezzi di comunicazione» Radio- und Fernsehsendungen in Zusammenarbeit mit der SRG und die monatliche Zeitschrift «Voce Evangelica». Sie tut dies im Auftrag der «Conferenza delle chiese evangeliche di lingua italiana in Svizzera» CoCELIS. Diese Konferenz ist ein gemeinsames Gremium der evangelisch-reformierten Kirchen der Kantone Tessin und Graubünden und der italienisch sprachigen Kirchgemeinden der Schweiz. Finanziert werden die Sendungen auf SRG-Kanälen von der öffentlichen Hand und den beteiligten Kirchen.

## *Reformierte Medien*

Die Reformierten Medien stehen den deutschsprachigen Kirchen als Kompetenzzentrum zur Verfügung und bieten eine grosse Palette von Dienstleistungen an. Die Aufgaben der Reformierten Medien sind in einem Leistungsvertrag festgehalten. Finanziert werden sie einerseits durch die deutschsprachigen Mitgliedkirchen des Kirchenbundes sowie andererseits durch Einnahmen, wie z. B. Inserate in der «Reformierten Presse» und den Verkauf von Dienstleistungen.

Als Dienstleister erfüllen die Reformierten Medien Aufträge gemäss den Wünschen ihrer Kunden. Auch im Sinne einer Dienstleistung beraten sie im Auftrag der Kirchen das Schweizer Radio und Fernsehen SRF in der Produktion von Fernseh- und Radiogottesdiensten. Als «unabhängige» Redaktion produzieren die Reformierten Medien die Wochenzeitung «Reformierte Presse» und unterhalten das Internetportal «www.ref.ch» sowie Social Media-Kanäle für interne und externe Zielgruppen.

### 2.2.3 Weitere Akteure im kirchlichen Umfeld

Es gibt eine grosse Anzahl von weiteren Akteuren, die sich mit ihrer Kommunikation an ein kirchennahes Publikum wenden und nicht in die oben genannten Kategorien passen. Die folgende Auswahl ist nicht abschliessend. Eine vollständige Erfassung hätte den Rahmen der Analyse gesprengt.

#### *Schwesterkirchen und kirchliche Verbände*

Viele Angebote und öffentliche Auftritte werden ökumenisch – vor allem mit der römisch-katholischen Kirche – durchgeführt, zum Beispiel die Teilnahme an Hochzeitsmessen in den Kantonen Bern oder Waadt. Auch die Freikirchen, z. B. die Schweizerische Evangelische Allianz SEA, verfügen über eine Vielfalt von Kommunikationskanälen, sowohl lokal als auch sprachregional oder national. Eine Verbindung zu Deutschland besteht über das Magazin «Idea Spektrum» der Evangelischen Allianz SEA.

#### *Hilfs- und Missionswerke und kirchliche Stiftungen*

Auf nationaler oder sprachregionaler und auch auf lokaler Ebene sind z. B. zu nennen: Brot für alle, das Hilfswerk der Evangelischen Kirchen Schweiz HEKS; mission 21, das Département missionnaire des Eglises protestantes de la Suisse romande (DM), die Centres sociaux protestants (CSP) und Fondia. Diese Akteure sind für Kirchen wichtige Partner, auch in der Kommunikation. Brot für alle plant ein neues Magazin in der Westschweiz, das sich den Fragen der Entwicklungspolitik widmen soll.

#### *Labor et Fides und Theologischer Verlag Zürich*

Auch die beiden Verlage – Labor et Fides in französischer Sprache und der Theologische Verlag Zürich (TVZ) in deutscher Sprache, wenden sich mit ihren Publikationen an ein Zielpublikum, das an kirchlichen oder reformierten Inhalten interessiert ist.



## *Magazine*

In der Westschweiz wird die Zeitschrift *Réforme* – hebdomadaire protestant d'actualité – aus Frankreich in protestantischen Kreisen gelesen. In der Deutschschweiz richtet sich Doppelpunkt (ehemalig *Leben und Glauben*) als evangelisches Wochenmagazin an Reformierten.

## 2.3 Zielgruppen der kirchlichen Kommunikationsarbeit

Als Zielgruppen der kirchlichen Kommunikationsarbeit wurden für die vorliegende Vorlage folgende sechs Gruppen unterschieden:

1. Kirchenmitglieder, die sich am kirchlichen Leben beteiligen («Kerngemeinde»).
2. Mitglieder, die Kirchensteuern bezahlen, aber «nur» mit loser Beziehung zur Kirche; einzig die evangelisch-methodistische Kirche (EMK) kennt nur bekennende Mitglieder (eine Kerngemeinde), weil sich die Mitgliedschaft auf die frei gewählte Bestätigung der Taufe im Erwachsenenalter stützt.
3. Mitarbeitende, Freiwillige und Behörden der Kirchen auf unterschiedlichen Ebenen (lokal, kantonal und regional/national).
4. Öffentlichkeit auf allen Ebenen.
5. Medienschaffende.
6. Behörden auf allen Ebenen und Politikerinnen und Politiker.

## 2.4 Instrumente der kirchlichen Kommunikation in der Schweiz

### 2.4.1 Printmedien

#### *National und international*

Die nationale Ebene definiert sich über den Einsatz von mehreren Landesprachen, eine landesweite Themensetzung und eine landesweite Verteilung der Adressaten. Die Publikationen des Kirchenbundes bedienen die nationale und internationale Ebene. Sie sind mindestens zweisprachig, richten sich entweder an alle Kantonalkirchen oder unmittelbar an ein breites, nationales Zielpublikum. Der Kirchenbund hat keinen direkten Kontakt zu den Kirchengemeinden. Der Kirchenbund produziert Fachpublikationen, Stellungnahmen zu politischen Themen, Vernehmlassungsantworten, Broschüren (zum Beispiel *10 Fragen – 10 Antworten*) sowie das Magazin «bulletin», das zweimal pro Jahr in Deutsch und Französisch erscheint. Das in Englisch publizierte «bulletin» bedient zudem eine internationale Leserschaft. Die evangelisch-methodistische Kirche, die SEK-Mitglied ist, bedient mit ihrer Kommunikation ebenfalls ein nationales und ein internationales Zielpublikum.

## *Sprachregional*

### *Reformierte Presse*

Als Publikation mit nationaler Themensetzung, allerdings nur in deutscher Sprache, erscheint wöchentlich die «Reformierte Presse». Sie richtet sich vor allem an Personen, die in der Kirche engagiert sind (Mitarbeitende, Freiwillige und Behörden), ist aber bis jetzt nicht eine «offizielle» Mitarbeiterpublikation. Ob und wie die «Reformierte Presse» nach 2015 weitergeführt werden soll, ist noch nicht bestimmt (Stand März 2015).

### *Mitgliederzeitschriften*

«reformiert.» erscheint monatlich (in Zürich vierzehntäglich) in deutscher Sprache. Es gibt vier Ausgaben (Bern, Zürich, Graubünden und Aargau) mit ihren eigenen Trägerschaften. Die Ausgaben von Zürich und Bern haben einen Trägerverein, diejenigen von Aargau und Graubünden werden von der jeweiligen Landeskirche herausgegeben. Die vier Redaktionen arbeiten eng zusammen.

«Kirchenbote»: In anderen Kantonen der Deutschschweiz erscheint monatlich (oder 11-mal pro Jahr) ein «Kirchenbote». Die Trägerschaft ist (sind) die jeweilige(n) Landeskirche(n) oder ein Trägerverein (in Thurgau besteht die Trägerschaft aus der «aktiven Pfarrerschaft»). Es gibt eine gemeinsame Ausgabe des Kirchenboten für die Kantone Basel-Stadt, Basel-Land, Obwalden, Luzern, Schaffhausen und Uri. Evangelische Kirchgemeinden lassen den Kirchenboten ihren Angehörigen zukommen, zum Teil erheben sie dafür eine (freiwillige) Abonnementsgebühr.

«La Vie protestante» erscheint monatlich in französischer Sprache. Es gibt eine unabhängige Ausgabe für Genf. Die Reformierten Kirchen Bern-Jura-Solothurn und Neuenburg arbeiten zusammen.

«Bonne Nouvelle» ist das Magazin der Waadtländer Kirche und erscheint monatlich in Französisch. Das Magazin richtet sich auch an Mitarbeitende und Freiwillige.

«Voce Evangelica» erscheint in italienischer Sprache; die Monatszeitschrift hat eine kirchliche Trägerschaft (Commissione per i mezzi di comunicazione) und finanziert sich durch Abonnemente. Die Trägerschaften übernehmen das Defizit.

### *Kantonal*

Die Kirchen produzieren eigenständig eine grosse Anzahl von Publikationen, Zeitschriften, Broschüren und weiterem Informationsmaterial. Zu gewissen Themen gibt es eine Zusammenarbeit zwischen einzelnen evangelisch-reformierten Kirchen. Auch wenn Kirchen gemeinsam ein Produkt (zum Beispiel eine Taufbroschüre) entwickeln oder den Text einer anderen Kirche übernehmen, wird viel Aufwand getrieben, um das Endprodukt an die jeweiligen kantonalen Gegebenheiten anzupassen und im kantonalen Erscheinungsbild erscheinen zu lassen.

### *Lokal*

Die «Gemeinde-Seiten» in den Mitgliederzeitschriften geniessen eine hohe Aufmerksamkeit und sind deshalb ein wichtiges Kommunikationsinstrument der institutionellen Kommunikation der Kirchen.

## 2.4.2 Internet

Was vor kurzem noch Visitenkarten und Firmenbroschüren waren, ist inzwischen der eigene Internetauftritt. Immer öfter findet der erste Kontakt mit einer Institution über deren Internetseite statt. Entsprechend wichtig ist es, mit einem professionellen Auftritt eine aussagekräftige virtuelle Visitenkarte zu gestalten.

### *National*

Der Kirchenbund betreibt eine Website in drei Sprachen (Deutsch, Französisch und zum Teil Englisch). Die Themenvielfalt reicht von A wie Abendmahl bis Z wie Zivildienst. Die Website bietet Möglichkeiten, Dokumente herunterzuladen (Communiqués, Stellungnahmen, Studien, Bulletin usw.). Der Kirchenbund pflegt auch themen- und projektspezifische Websites wie schweizer-predigtpreis.ch oder ref-500.ch. Links zu den Mitgliedkirchen sind vorhanden.

### *Sprachregional*

Es gibt eine breite Vielfalt von Internet-Auftritten «nur» in einer Sprache, von ref.ch, reformés.ch, regardsprotestants.ch, medientipp.ch zu liturgiekommission.ch oder oeme.ch (Liste nicht vollständig). Auf verschiedensten Websites können Inhalte wie Communiqués, Publikationen oder Zahlen heruntergeladen werden.

Auch Mitgliederzeitschriften und kirchennahe Institutionen – von den Werken bis zur oeku – haben alle eine eigene Webseite. Die Kirchenboten der Deutschschweiz haben sich entschieden, einen gemeinsamen Auftritt zu betreiben, was «reformiert.» unter reformiert.info schon umgesetzt hat.

### *Kantonal*

Es gibt 26 Websites mit meistens je eigenem CMS (Content Management System). Die meisten dieser Websites sind einsprachig (ausser BE, VS und FR). Die Menüführungen sind unterschiedlich, zahlreiche Links führen auf die Gemeinden. Im Kanton NW gibt es ein Einstiegsportal für die römisch-katholische und die evangelisch-reformierte Kirche. Alle Websites bieten Downloadmöglichkeiten.

Auch die Kirchen setzen E-Kommunikation ein, mit eigenen Intranets und elektronischen Newslettern, zum Beispiel eerv-Flash oder Info Refbejus, die sich vor allem an Mitarbeitende, Freiwillige und Partner der Institutionen richten.

### *Lokal*

Die lokale Ebene ist unüberschaubar: Fast jede der 1'076 (Stand: 2013) evangelisch-reformierten Kirchgemeinden in der Schweiz hat eine eigene Homepage.

## 2.4.3 Social Media

### *National*

Der SEK hat eine eigene Facebook-Seite, ist präsent auf Twitter und benutzt Flickr (Plattform zum Bilder-Austausch).

### *Sprachregional*

Twitter und Facebook werden eingesetzt (nicht auf Italienisch).

### *Kantonal*

Von Twitter über Flickr bis Facebook wird eine grosse Bandbreite von Social Media verwendet.

## 2.4.4 Multimedia

### *National*

Der Kirchenbund verbreitet die Botschaften des Präsidenten zu Feiertagen multimedial. Auch das Bulletin wird multimedial ergänzt. Für bestimmte Projekte wie das Reformationsjubiläum oder den Predigtpreis werden Video-Interviews eingesetzt.

### *Sprachregional*

In den drei Landessprachen gibt es Fernseh- und Radio-Sendungen: das «Wort zum Sonntag», TV- und Radio-Gottesdienste, «Haute-Fréquence» oder «Dieu sait quoi» – die Radio- und Fernsehsparte von Médias-pro – und viele mehr. In italienischer Sprache wird die Fernseh-Sendung «Segni dei tempi» ausgestrahlt. In der Deutschschweiz sind die Freikirchen mit «Radio Life Channel» präsent und bringen auch Projekte oder Inhalte der Landeskirchen in die Öffentlichkeit.

Ein Sonderfall ist die religiöse Sendung «Fenster zum Sonntag», die von der SRG ausgestrahlt, aber von Alphavision und ERF Medien produziert wird. Ideelle Trägerin ist die Stiftung Christliches Fernsehen.

«Relimedia» ist ein ökumenisches Dienstleistungsangebot des Katholischen Mediendienstes und der Reformierten Medien. Relimedia verleiht Printmedien, produziert, verleiht und verkauft audiovisuelle Medien für die Bereiche Kirche, Religionen, Ethik und Lebenskunde.

### *Kantonal*

Es gibt zahlreiche kirchliche Radio- und Fernsehsendungen und Podcasts.

## 2.4.5 Anlässe

### *National*

Der Kirchenbund veranstaltet diverse Anlässe mit kommunikativer Wirkung: Kongresse, Konferenzen oder die zweimal jährlich stattfindende Abgeordnetenversammlung.

### *Kantonal*

Auch auf kantonaler Ebene gibt es eine Vielzahl an Veranstaltungen: z. B. Kirchentage (AG/AR/AI/SG/TG/VD), Kirchenfeste (GE), Teilnahme an Messen, öffentliche Gesprächs-Synoden, Vortragsreihen und kulturelle Anlässe in Kirchen.

### *Lokal*

Auch lokal finden viele Veranstaltungen statt, oft werden sie ökumenisch angeboten. Der Gemeinde-Gottesdienst stellt das Ur-Kommunikationsmittel der Kirchen dar. Auch Kasualien erreichen ein weites Zielpublikum.

## 2.4.6 Corporate Design (CD) und Corporate Identity (CI)

### *National*

Der Kirchenbund verfügt über ein Logo und ein eigenes Corporate Design. Auf nationaler Ebene wurde eine «Reformations-Marke» für das 500-Jahr-Jubiläum der Reformation ab 2017 entwickelt, die kantonal umgesetzt wird. Die Marke wird für Veranstaltungen im Zusammenhang mit dem Reformationsjubiläum eingesetzt.

### *Kantonal*

Alle Mitgliedkirchen verfügen über ein eigenes Logo mit Corporate Design.

### *Lokal*

In gewissen Evangelisch-reformierten Kirchen werden das kantonale Logo und Corporate Design auch auf Gemeinde-Ebene umgesetzt (zum Beispiel in den Kantonen Waadt, Graubünden oder Zürich). Nicht in allen Kantonen hat die Landeskirche die Kompetenz, die Umsetzung auf Gemeinde-Ebene zu veranlassen.

Um ihre Mitglieder besser kennen zu lernen, ihre Lebensweise, Werte, Befindlichkeiten und Glaubensvorstellungen zu erfassen, haben unter anderen die Kirchen der Kantone Zürich und Neuenburg eine Sinus-Studie erstellt. Die Ergebnisse dieser «Milieu-Studie» soll den Kirchen helfen, ihre Mitglieder kommunikativ besser zu erreichen.

### 3. Die Arbeiten der CER und der «Gruppe Wislikofen»

Sowohl die «Conférence des Eglises Réformées de Suisse romande» CER in der Westschweiz wie die «Gruppe Wislikofen» in der Deutschschweiz widmen sich seit Mitte 2012 unabhängig vom Projekt «Bündelung kirchliche Kommunikation Schweiz» zentralen Herausforderungen der kirchlichen Kommunikation und haben dazu Projekte lanciert. Diese Projekte sollen in die Betrachtung einbezogen werden.

#### 3.1 Projekte der CER

Die Generalversammlung der CER beauftragte den Conseil exécutif, mit seinen Mitgliedkirchen zu verhandeln, ihre Kommunikationsverantwortlichen für eine zu konstituierende Plattform zur Verfügung zu stellen («plateforme Info-com»). Aktuell (Stand März 2015) besteht diese Plattform aus fünf Personen aus den Kirchen Waadt, Genf, Neuenburg, Fribourg und von «Médias-pro»; der Kirchenbund wird künftig zu deren Arbeitstreffen eingeladen. Die Plattform wurde mit der Realisierung von prioritären Projekten beauftragt, die alle zu einer gemeinsamen «identité romande» beitragen sollen.

1. Die Kirchen der CER arbeiten an der Schaffung gemeinsamer Kommunikationshilfsmittel (Medienmonitoring, gemeinsame Plattform für die Verbreitung von Medienmitteilungen, Erweiterung des Auftrags an «Médias-pro» für Dienstleistungen im Online-Bereich für die professionelle Produktion von Videos usw.). Diese Hilfsmittel tragen dazu bei, gesellschaftliche Trends und die Wirkung der Kommunikationsmassnahmen der Kirchen wahrzunehmen und thematische Dossiers aufzubauen.
2. Im Namen der Kirchen in der Romandie werden gemeinsame Kommunikationskampagnen zu öffentlich wirksamen Themen geplant und realisiert.
3. Eine gemeinsame Informatik-Plattform soll geschaffen werden. Jede Landeskirche hat ihre eigene Website. Das Ziel ist, die Bedürfnisse im Bereich Internet zu eruieren und die Aufträge an Web-Spezialisten zu bündeln, so dass künftig alle Kirchen die gleichen «Web-Tools» (Software, Content Management Systeme, Datenbanken usw.) benutzen und auf gemeinsame Ressourcen zurückgreifen können.
4. Eine gemeinsame Mitgliederzeitschrift für die Westschweiz wird geschaffen. Die Leserschaft kann erweitert werden (VS und FR haben keine kantonale Mitgliederzeitschrift) und die unabhängige Redaktion soll mit ProtestInfo zusammenarbeiten oder sich thematisch mit den Fachleuten von Médias-pro, die alle über ein gutes Netzwerk in der Westschweiz verfügen, absprechen. Das Produkt soll für Inserenten attraktiver sein. Die Frage der Trägerschaft ist noch nicht endgültig geklärt, der erste Vorschlag liegt auf dem Tisch.
5. Die Generalversammlung beauftragte den Conseil exécutif ausserdem, ihr einen Bericht zum Thema «Visuelle Identität der evangelisch-reformierten Westschweiz» zu unterbreiten.

## 3.2 Projekte der «Gruppe Wislikofen»

Die «Gruppe Wislikofen» ist ein Fachgremium von einzelnen Kommunikationsfachleuten der Evangelisch-reformierten Kirchen der Deutschschweiz. Die Gruppe arbeitet informell und wurde auf Initiative der Reformierten Medien gebildet. Die Kommunikationsfachleute des SEK wurden in die Gruppe einbezogen. Ihr Ziel ist es, den Evangelisch-reformierten Kirchen die Ressourcenplanung zu erleichtern und den neuen Leistungsauftrag der Reformierten Medien (für die Jahre 2014-2018) gezielter auf den Auftrag des SEK und den Bedarf der Kirchen auszurichten. Die Gruppe arbeitet an sechs «strategischen Geschäftsfeldern», die mit Projekten auf der Basis von «best practices» bearbeitet werden sollen. Die Zahl von sechs entspricht laut eigenen Angaben den Möglichkeiten der Akteure und der Praktikabilität des Vorgehens, es gäbe jedoch noch andere «Baustellen».

1. Es soll ein systematisches Vorgehen mit einem Katalog von Massnahmen entwickelt werden, wie Kirchgemeinden mit jedem Mitglied individuell und biografiebezogen Kontakt pflegen, um die Mitgliederbindung zu erhalten. Im Blick auf die zunehmende Mobilität der Mitglieder wird das Konzept einer gesamtschweizerischen Datenbank für reformierte Mitglieder entwickelt. Ausgetretene sollen zurückgeholt, Neumitglieder gewonnen werden.
2. Die online-gerechte Kommunikation soll auf allen Ebenen etabliert werden, die Kirchgemeinden sollen optimal beraten und unterstützt werden. Alle Internet-Auftritte sollen klar profiliert, auf die Zielgruppen (andere als Print) ausgerichtet, aufeinander bezogen und verlinkt werden.
3. Ein einheitliches Erscheinungsbild der Kirche, das sich auf lokaler, kantonaler und nationaler Ebene anwenden lässt, soll bis 2017 beschlossen und kommuniziert werden. Die Marke solle ein über alle Ebenen gemeinsames Erkennungsmerkmal enthalten, lokale Identitäten können beibehalten werden.
4. Es soll eine zentrale Stelle geben, die alle vorhandenen Produkte sammelt und in einem Verzeichnis aufführt (z. B. Handreichungen für Behördenmitglieder, Umgang mit Neuzuzügern oder Nichtmitgliedern, Tauf- und Hochzeitsbroschüren etc.). Alle vorhandenen Produkte sollen technisch für einen breiten Verwendungszweck aufbereitet werden. Im Sinne eines Issue Managements sollen vorhandene thematische Lücken festgestellt und gegebenenfalls mit neuen Produkten gefüllt werden. Die zentrale Stelle nimmt Anfragen für neue Produkte entgegen und übernimmt oder vermittelt deren Erstellung.
5. Es soll ein nationales Kompetenzzentrum für ethische und gesellschaftspolitische Stellungnahmen geben. Dieses Zentrum erarbeitet, setzt und verfolgt Themen (Agenda Setting), gibt sie weiter und bereitet sie auf zur Kommunikation in Evangelisch-reformierten Kirchen und Kirchgemeinden. Sämtliche Stellungnahmen sollen an einem zentralen Ort verfügbar sein.
6. Es soll eine zentrale Koordinationsstelle geben, die Kirchgemeinden sprachregional in Kommunikationsfragen befähigt. Kirchgemeinden sind in Kommunikationsfragen bedarfsgerecht geschult und haben Zugang zu den Beratungs- und Kursangeboten der «Reformierten Medien» und der Kirchen.

## 4. Schlussfolgerungen aus der Analyse

Die Analyse konnte sowohl Stärken der kirchlichen Kommunikation wie auch verschiedene Schwachstellen aufdecken. Ebenso haben die beiden Fachgruppen «Info-Com» der CER und der «Gruppe Wislikofen» Baustellen identifiziert.

In einem ersten Schritt sollen die Resultate der Analyse mit einer SWOT-Analyse gebündelt werden und so die Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) der kirchlichen Kommunikation Schweiz dargestellt werden.

Anschliessend werden die Schlussfolgerungen aus der Analyse in Form von sieben Thesen formuliert (4.2 – 4.8).

### 4.1 SWOT-Analyse

#### *Stärken*

- Die kirchliche Kommunikation in der Schweiz verfügt über ein breites Spektrum von kommunikativen Instrumenten mit bislang beträchtlichen personellen und finanziellen Mitteln.
- Die Vernetzung mit Medienschaffenden und Medienunternehmen ist gut und das Interesse der Medienschaffenden an Kirche ist gegeben.
- Die kirchliche Kommunikation in der Schweiz verfügt über eine ausgebaute «unabhängige Presse» mit einer breiten Leserschaft.

#### *Schwächen*

- Die institutionelle Kommunikation der Kirchen erreicht gemessen an den Mitteln nicht genügend Publikum.
- Die Wiedererkennbarkeit der Kirchen ist schlecht. Es fehlt ein einheitliches visuelles Erscheinungsbild und eine einheitliche Wortmarke.
- Die Koordination untereinander und besonders über die Sprachgrenzen hinweg ist schwach.

#### *Chancen*

- Der Kirchenbund und die Mitgliedkirchen rücken näher zusammen. Eine Verständigung über gemeinsame Kommunikation schafft eine Basis für weiterreichende Projekte.
- Durch die Definition von nationalen Themen ist eine verständlichere nationale Kommunikation möglich.
- Zusammenarbeit in der Kommunikation ist identitätsstiftend und dient der Kernaufgabe der Kirche: Der Verkündigung des Evangeliums.



## Gefahren

- Missverhältnis von Abspracheverfahren und Kommunikationsleistung: Jeder kommunikative Anlass hat sein Zeitfenster, das nicht verpasst werden darf.
- Reputationsschaden bei Medienschaffenden und Lesern: «Gebündelte» Kommunikation darf nicht als «von oben gesteuerte» Kommunikation wahrgenommen werden.

## 4.2 Der journalistische Unabhängigkeitsanspruch gehört auch zum Wesen der Kirche

Kirchlicher «unabhängiger Journalismus» wird von Akteuren betrieben, die finanziell von der Institution «Kirche» abhängig sind. Die finanzielle Abhängigkeit enthält Konfliktpotential, sobald die Themensetzung oder -behandlung von den Kirchen als unangemessen empfunden wird.

Transparenz und Unabhängigkeit gehören aber zum Wesen der reformierten Kirchen. Die Selbständigkeit der Redaktionen der Mitgliederzeitschriften stellt auch eine Chance dar, weil sie eindeutig zur Glaubwürdigkeit des «Absenders Kirche» beiträgt und die Institution Kirche weiterführt. Der informierte Leser ist sich durchaus bewusst, dass keine Medien – ob kirchlich oder weltlich – vollständig unabhängig sind. In den Kirchen sind die «Konflikte» aber virulenter, weil sie immer mit einem moralischen Anspruch verbunden sind.

Die Selbständigkeit der Redaktionen der Mitgliederzeitschriften ist mehr oder weniger ausgeprägt, je nach Trägerschaft und Publikation. Unabhängig von der Trennung zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit muss Publizistik für den Leser und die Leserin bestimmte Qualitätsansprüche erfüllen: Die Darstellung der Fakten muss stimmen und ausgewogen und ein Kommentar als solcher erkennbar sein.

Ferner ist zu bemerken, dass die Regionalprägung der Zeitschriften sehr stark ist. Sie wider-spiegelt die traditionelle Wahrnehmung, dass Kirche vor allem lokal stattfindet. Dass diese Zeitschriften wesentlich identitätsstiftend sind, wird dabei vernachlässigt. Die Mitgliederzeitschriften spielen eine wichtige Rolle: Oft bilden sie das einzige Glied zu kirchenfernen Mitgliedern und bieten eine gute Plattform, um «Kirchenthemen» in die Öffentlichkeit zu bringen.

Sowohl «Médias-pro» wie die «Reformierten Medien» führen – im Auftrag und mit der finanziellen Unterstützung der Evangelisch-reformierten Kirchen – im «unabhängigen» journalistischen Sinn einen Informationsauftrag aus; sie stellen keine Kommunikationskanäle der Kirchen im engeren Sinne der Organisationskommunikation dar. Die Kirchenleitungen können diese Akteure im Tagesgeschäft nicht direkt steuern, haben aber als Trägerschaft eine finanzielle Verpflichtung und damit auch Steuerungsmöglichkeit.

## 4.3 Das Potential der Social Media wird ungenügend ausgeschöpft

Die evangelisch-reformierten Kirchen der Schweiz verfügen über ein sehr breites Angebot an Kommunikationsmitteln für unterschiedliche Zielgruppen. Bemerkenswert ist, dass es kaum Medien oder Kanäle gibt, die sich spezifisch an Jugendliche richten.

Social Media ist transparente Kommunikation auf Augenhöhe mit den eigenen Zielgruppen. Vor allem könnte damit ein jüngeres Publikum erreicht werden. Social Media entwickeln eine eigene Dynamik, das gehört zu ihrem Wesen. Hier fehlt eine klare Strategie und das Potential der Social Media wird ungenügend ausgeschöpft.

## 4.4 Der Evangelisch-reformierten Kirche fehlt ein einheitliches Erscheinungsbild

Die mangelnde Wiedererkennbarkeit ist das, was am meisten auffällt, wenn man die heute eingesetzten Instrumente der kirchlichen Kommunikation betrachtet. Es gibt kein einheitliches Erscheinungsbild. Das gilt – mit Ausnahmen – auch für die Abstimmung zwischen kantonaler Kirche und Kirchgemeinden. Als Folge sind der Kirchenbund und die Kirchen der Schweiz visuell nicht als ein Absender erkennbar. Das «Gemeinsame» des Kirchenbundes und der Kirchen in der Schweiz wird in der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen. Die Leserin, der Leser merkt kaum, dass sie oder er eine Publikation der Evangelisch-reformierten Kirche in den Händen hat, dass der Absender die Evangelisch-reformierte Kirche ist.

Was für die Publikationen gilt, gilt auch für den Internetauftritt der verschiedenen kirchlichen Hauptakteure. Dieser Auftritt findet heute nach dem Motto «wir machen es autonom nach eigener Art» statt. Jede Seite ist anders. Gewisse Internetseiten sind sehr professionell, andere sind «gebastelt», überfüllt, bunt, unkoordiniert oder etwas verstaubt. Auch im Netz vermisst der Besucher einen gemeinsamen kommunikativen und visuellen Nenner, der folgende Botschaft kommuniziert: «Dies ist eine Website der Evangelisch-reformierten Kirchen.»

## 4.5 Die institutionelle Kommunikation ist schwach

Trotz der grossen Vielfalt von Kommunikationsmitteln beklagen Kirchenleitungen, dass ihre Inhalte, Nachrichten und Botschaften den Weg in die Öffentlichkeit kaum finden. Die institutionelle Kommunikation wird als schwach bezeichnet. Hier stellt sich die Frage: Was ist unsere Botschaft? Welche Themen sind über die Sprachgrenzen hinweg interessant? Was für die Menschen interessant ist, kommt in die Medien.

Es entsteht der paradoxe Eindruck, dass sich weltliche Medien mehr als die eigenen Medien für Kirchen interessieren. Allerdings können dabei unterschiedliche Haltungen, je nach Sprachregion beobachtet werden: In der Westschweiz interessieren sich die Medien nicht für das Leben der Kirchen als Institutionen, sondern für Krisen und Skandale im Zusammenhang mit den Kirchen. In der Deutschschweiz scheint die Situation eine andere zu sein: Im Kanton Zürich wurde ein Jahr lang beobachtet, wie die Regionalzeitungen über die Kirche berichten, und das Ergebnis war befriedigend. Dazu braucht es aber regelmässige Kontakte mit den Redaktionen und entsprechende Ressourcen. Gute Medienarbeit ist auch Beziehungsarbeit.

## 4.6 Zwischen den Sprachregionen findet zu wenig Koordination statt

Bis heute findet kaum ein Austausch zwischen den Sprachregionen statt. So kennen sich die Akteure nicht; auch wissen sie meistens nicht, dass vergleichbare Projekte oder ähnliche Überlegungen in der anderen Sprachregion stattfinden. Man lernt kaum voneinander.

Aus Sicht einer möglichst wirksamen «kirchlichen» Kommunikation ist anzustreben, dass sich die Akteure der «institutionellen Öffentlichkeitsarbeit» insbesondere auf nationaler und kantonaler Ebene untereinander absprechen und mit den «Reformierten Medien» und «Médias-pro» eine klare Absprache stattfindet, um zu vermeiden, dass die gleiche Zielgruppe in der gleichen Sache bedient wird, weil das zu Konkurrenzsituationen führt, die der Sache einer wirksamen «kirchlichen» Kommunikation nicht dienlich sind. Zu vermeiden ist umgekehrt, dass gewisse Themen ganz in Vergessenheit geraten.

## 4.7 Der finanzielle Aufwand zur Pflege der Eigenständigkeit ist hoch

Alle Akteure betreiben einen grossen Aufwand, um «eigenständige» Kommunikationsinstrumente zu unterhalten. Doch genau dadurch wird ein einheitlich wahrnehmbares Erscheinungsbild verhindert. Wer aber mit gut informierten, inhaltlich anspruchsvollen und zunehmend kritischen Zielgruppen kommunizieren will, muss inhaltliche und organisatorische Vorkehrungen treffen, welche eine kohärente und zielgruppengerechte Kommunikation sicherstellen.

Auch wenn eine Kirche das Produkt einer anderen übernimmt, zum Beispiel eine Taufbroschüre, wird viel Aufwand getrieben, um sie den Gegebenheiten und dem eigenen Erscheinungsbild anzupassen. Das verursacht Kosten und die Erkennbarkeit des Produktes als «Publikation der Evangelisch-reformierten Kirche» über die Kantonsgrenze hinaus leidet darunter. Es stellt sich die Frage, ob es anders möglich wäre, wenn die Publikation von vornherein als Publikation für eine Sprachregion geplant würde.

Die fehlende Abstimmung unter den verschiedenen Kommunikationsakteuren hat sich durch die zunehmende Reichweite und Verfügbarkeit von Kommunikationsmitteln zu einem zentralen Problem der kirchlichen Kommunikation entwickelt. Dazu kommt, dass die Mittel, welche für die Kommunikation eingesetzt werden können, in Zukunft vermutlich nicht zunehmen werden.

Die Bündelung der kirchlichen Kommunikation – auch im Sinne einer Bündelung der Instrumente – führt zu Synergien und bietet unter Umständen die Möglichkeit, Personal- und Produktionskosten zu sparen. Aus der Zusammenarbeit werden sich die Produkte ergeben.

## 4.8 Die Kommunikation der Kirchen ist bereits in Bewegung

Positiv zu bewerten ist, dass an verschiedensten Orten Bestrebungen im Gang sind, die kirchliche Kommunikation auch im Sinne einer Bündelung weiter zu entwickeln. Das gilt sowohl in der Deutsch- wie in der Westschweiz. Es ist der Verdienst der Fachgruppen « Info-com » der CER und der Gruppe «Wislikofen», welche mit ihren oben beschriebenen Arbeiten bereits wichtige Schritte in die richtige Richtung getan haben.

## 5. Geschäftsfelder und Massnahmen

Die folgenden Geschäftsfelder der kirchlichen Kommunikation sind aus der Analyse abgeleitet. Zu jedem Geschäftsfeld werden Zielvorstellungen formuliert und Beispiele genannt. Zu jedem Geschäftsfeld werden Massnahmen vorgeschlagen und auf die entsprechenden Anträge der Vorlage hingewiesen.

### 5.1 Zusammen Themen setzen

#### *Ziel*

Durch eine Absprache auf strategischer Ebene zwischen Kirchenbund und Mitgliedkirchen über ethische und gesellschaftliche Stellungnahmen wird der Schweizer Protestantismus in der Öffentlichkeit besser erkennbar. Die beschlossenen Themen werden zur nationalen und sprachregionalen Kommunikation aufbereitet.

Die Profilierung der Kirchen als eine Kirche ist nicht in der Verantwortung der Kommunikationsfachleute, sondern der Kirchenleitungen. Die Kommunikationsfachleute können unterstützend einen Beitrag zur professionellen Formulierung und Darstellung liefern und beraten, wie die Öffentlichkeit, vor allem die Medien, auf unsere Botschaften reagieren werden.

Gute Kommunikation ist das gelungene Zusammenspiel von Form und Inhalt. Die Zielgruppen wollen die Stimme des Schweizer Protestantismus hören. Gefragt sind nicht nur Argumente – was spricht dafür, was spricht dagegen – sondern der Bezug einer klaren Position, vor allem bei den Medien. Auf der anderen Seite können sich Leute brüskiert fühlen, wenn ihre Kirche eine Position vertritt, die sie nicht teilen können. Diese Schwierigkeit besteht immer und muss von Fall sorgfältig bedacht werden.

#### *Schon vorhanden*

Die Geschäftsstelle des Kirchenbundes bearbeitet heute schon eine grosse Anzahl von Themen mit gesellschaftspolitischer Relevanz. Die Themen wurden bis jetzt nur für die Kommunikation auf nationaler Ebene aufbereitet. Die Beauftragten des Kirchenbundes für Theologie und für Gesellschaftsfragen (Politik und Ethik) betreiben aktives Monitoring und sammeln die nötigen Informationen, damit der Rat des Kirchenbundes frühzeitig entscheiden kann, auf welche gesellschaftspolitischen Themen er reagieren will.

Im Austausch auf strategischer Ebene zwischen Rat des Kirchenbundes und den Mitgliedkirchen muss die strategische Frage beantwortet werden: Wer sagt was, wie, wann und wo?

#### *Massnahme*

Als Massnahme zur Umsetzung wird ein verstärkter Austausch auf strategischer Ebene vorgeschlagen. Das soll in der Konferenz der Kirchenpräsidenten KKP geschehen.

#### *Aufwand / finanzielle Auswirkungen*

Diese Massnahme kann im Rahmen der vorhandenen Mittel umgesetzt werden.

### *Antrag 1 an die SAV 2015*

Die Abgeordnetenversammlung nimmt zur Kenntnis, dass in der kirchlichen Kommunikation strategische Themensetzung zukünftig in Zusammenarbeit mit den Mitgliedkirchen geschehen soll.

## 5.2 Zusammen Themen bewirtschaften

### *Ziel*

Thematische Stellungnahmen und Publikationen der Kirchen sollen auf nationaler als auch kantonaler Ebene verwendet werden können. Vorhandene Produkte sollen gesammelt und in einem Verzeichnis aufgeführt werden. Thematische Lücken können gegebenenfalls mit neuen Produkten gefüllt werden.

### *Schon vorhanden*

Die Mitgliedkirchen erarbeiten eine Vielfalt von Produkten, die sowohl politisch (z.B. zum Thema Kirche und Staat) als auch praxisorientiert (z.B. eine Broschüre zur Eheschliessung zwischen Muslimin und Christ) sind.

Sprachregional werden schon gemeinsame Projekte entwickelt. Ein Austausch auf operativer Ebene findet statt: Die Reformierten Medien laden die Kommunikationsbeauftragten der Deutschschweizer Kirchen zweimal jährlich zu einem Austauschtreffen ein und die CER hat die Austauschplattform «Info-com» eingerichtet.

Die «Gruppe Wislikofen» plant eine zentrale Stelle, die alle vorhandenen Produkte sammelt und in einem Verzeichnis aufführt. Alle Produkte sollen technisch für einen breiten Verwendungszweck aufbereitet werden. Die beteiligten Mitgliedkirchen müssen mit einem zusätzlichen zeitlichen Aufwand rechnen, wenn sie ihre Publikationen für einen Download aufbereiten sollen.

### *Massnahme*

Um den Austausch auf operativer, fachlicher Ebene unter den Sprachregionen zu fördern, sollen die bereits bestehenden Austauschgefässe in Form einer nationalen Austauschplattform mit regelmässigen Treffen institutionalisiert werden.

Damit thematische Stellungnahmen und Publikationen der Kirchen in Zukunft sowohl für die Kommunikation auf nationaler als auch kantonaler Ebene verwendet werden können, ist neben der Konzentration auf bestimmte Themen, eine Standardisierung der Produkte unter fachlichen Gesichtspunkten notwendig.

### *Aufwand / finanzielle Auswirkungen*

Diese Massnahme kann im Rahmen der vorhandenen Mittel umgesetzt werden.

### *Antrag 2 an die SAV 2015*

Die Abgeordnetenversammlung nimmt zur Kenntnis, dass für die Zusammenarbeit der Kommunikationsfachleute auf operativer Ebene vom Rat des SEK eine nationale Austauschplattform eingerichtet werden soll.

## 5.3 Visueller Auftritt – ein gemeinsames Erscheinungsbild

### *Ziel*

Die Evangelisch-reformierten Kirchen streben ein einheitlich wahrnehmbares Erscheinungsbild an. Dieses wird konsequent eingesetzt, damit die Öffentlichkeit auf Anhieb erkennen kann, dass der Absender die evangelisch-reformierte Kirche ist

Eine visuelle Marke muss Aufmerksamkeit erregen, authentisch wirken und ausbaufähig sein. Erforderlich sind klare und eindeutige Gestaltungselemente, die variabel einsetzbar sind und Wiedererkennung erzeugen.

### *Schon vorhanden*

Das «R» für 500 Jahre Reformation zeigt, dass die Erarbeitung eines gemeinsamen visuellen Auftritts für die Evangelisch-reformierten Kirchen möglich ist: Es ist gelungen, für das Reformationsjubiläum eine gemeinsame Dachmarke zu entwickeln, die das «Produkt Reformation» intuitiv transportiert und in Gestaltung und Ausdrucksstärke variabel ist. Diese Dachmarke funktioniert sowohl kantonale wie national und international. Das «R» als Symbol für die Reformation ist einfach, klar, multidimensional, vielsprachig und kann mit Inhalten beliebig gefüllt werden. Jede Kirche kann ihren eigenen Akzent setzen, ohne das Gemeinsame, das Wiedererkennbare zu schwächen.

Eine auf einem Entwurf der Reformierten Medien basierte Marke «Reformierte Kirche» ist in abgewandelter Form bereits in einer auch für Kirchgemeinden verbindlichen Form in den Landeskirchen Zürich, Zug und Luzern umgesetzt.

In der Romandie hat die CER den Auftrag an die Plattform «Info-com» erteilt, einen Bericht zum Thema «Visuelle Identität der Evangelisch-reformierten Kirchen der Westschweiz» zu unterbreiten. Der Entscheid brauchte über 10 Jahre, um auszureifen. Auch die Gruppe Wislikofen plädiert für die Schaffung eines einheitlichen Erscheinungsbilds für die Kirche.

An der Sommer-Abgeordnetenversammlung 2013 des Kirchenbundes wurde ein Postulat der Evangelisch-reformierten Landeskirche des Kantons Waadt im Hinblick auf die Schaffung eines gemeinsamen Erscheinungsbildes überwiesen.

Aus Sicht der Kommunikationsfachleute ist die mangelnde Erkennbarkeit das grösste Defizit der kirchlichen Kommunikation. Gestützt auf die Erfahrungen mit dem «R» sollte ein gemeinsames Erscheinungsbild modular sein. Die Entwicklung und Einführung muss mit Beteiligung von allen Betroffenen als Prozess organisiert werden.

### *Massnahme*

Der Rat legt der Abgeordnetenversammlung ein Projekt «gemeinsames Erscheinungsbild» mit Kostendach und Zeitplan zum Beschluss vor.

### *Aufwand / finanzielle Auswirkungen*

Die Entwicklung des Projektes kann im Rahmen der vorhandenen Mittel erfolgen.

## *Antrag 3 an die SAV 2015*

Die Abgeordnetenversammlung beauftragt den Rat, ihr ein Projekt «gemeinsames Erscheinungsbild» mit Kostendach und Zeitplan vorzulegen.

## 5.4 Internet

### *Ziel*

Die online-gerechte Kommunikation ist auf allen Ebenen etabliert, die Kirchgemeinden sind optimal beraten. Es gibt klare Empfehlungen, damit die Auftritte profiliert und erkennbar sind. Alle Auftritte sind auf die Zielgruppen ausgerichtet, aufeinander bezogen und verknüpft. Es gibt eine zentrale Online-News-Plattform.

Auf journalistischer Ebene wird die Zusammenarbeit gefördert. Es stellt sich die Frage, inwieweit ProtestInfo auf Französisch und die Reformierten Medien auf Deutsch Inhalte liefern können, was einem Bedürfnis der kleineren Kirchen entspricht.

### *Schon vorhanden*

Sprachregional gibt es Bestrebungen, den Internetauftritt sowohl der Kirchen als auch der Kirchgemeinden zu professionalisieren (technische Unterstützung, Beratungen). In der Deutschschweiz führen die «Reformierten Medien» ein Projekt zur Entwicklung eines gemeinsamen Content Management Systems für Kirchgemeinden.

Seit September 2014 sind die Waadtländer und die Genfer Kirche einen grossen Schritt in Richtung Bündelung ihrer Kräfte gegangen: Beide Kirchen sind mit dem gleichen Layout, Navigation und Funktionalitäten online, nur die Inhalte werden angepasst. Es gibt nur noch eine Agenda für beide Partnerkirchen. Was vor vielen Jahren als kühne Vision entwickelt wurde, wird erst heute – unter dem finanziellen Druck – umgesetzt. Diese Plattform soll auch der Neuenburger Kirche angeboten werden.

### *Massnahmen*

Die sprachregionalen Arbeiten sollen wo möglich zusammengeführt werden oder mindestens voneinander Kenntnis erhalten. Um den überregionalen Austausch zu pflegen wird die Austauschplattform der Kommunikationsfachleute etabliert.

### *Aufwand / finanzielle Auswirkungen*

Vor allem im Internet besteht das Potential, Kosten zu sparen, wenn nicht jede Gemeinde und jeder Akteur ähnliche Aufträge an unterschiedliche externe Entwickler vergibt. In erster Linie geht es hier um einen besseren Auftritt auf allen Ebenen. In dieser Phase ist mit Investitionskosten zu rechnen.

## 5.5 Dienstleistungen für Kirchen und Kirchgemeinden

### *Ziel*

Es gibt eine Stelle pro Sprachregion, die Kirchgemeinden in Kommunikationsfragen bedarfsgerecht befähigt (Beratungs- und Kursangebote). Die sprachregionalen Instanzen pflegen einen regen Austausch untereinander.

### *Schon vorhanden*

Die «Reformierten Medien» haben eine Umfrage in der Deutschschweiz gemacht, um Bedürfnisse zu eruieren. Am meisten wünschen sich Kirchgemeinden eine Unterstützung oder eine Weiterbildung in Fragen der Öffentlichkeitsarbeit und des Umgangs mit den Medien.

### *Massnahmen*

Die «Reformierten Medien» arbeiten an einem integrierten Konzept «Befähigung Kirchgemeinden».

### *Aufwand / finanzielle Auswirkungen*

Die Kosten für beanspruchte Dienstleistungen müssen die Kirchgemeinden tragen, gegebenenfalls die Landeskirchen.

## 5.6 Social Media

### *Ziel*

Für Social Media soll im Hinblick auf ein jüngeres Zielpublikum eine Strategie entwickelt und die nötige persönliche Unterstützung bereitgestellt werden.

Reformierte Persönlichkeiten wie zum Beispiel der Präsident des Rates des Kirchenbundes sollen Unterstützung erhalten, damit sie sich persönlich in Social Media wie Facebook, LinkedIn oder Twitter engagieren. Medien mögen Köpfe, auch wenn dies der reformierten «Bescheidenheit» nicht ganz entspricht.

Social Media ist Dialog, nicht Monolog. Jeder, der sich in sozialen Netzwerken einbringt, erwartet ein Feedback, will gehört und verstanden werden. Vor allem mit Twitter kann man schnell mit Meinungsführern, Politikerinnen und Politikern und Medienschaffenden in Kontakt treten. In der Schweiz werden täglich zwischen 300`000 und 500`000 Tweets ausgetauscht. Mit Twitter können Persönlichkeiten ihre Sicht der Dinge kommunizieren und sich vernetzen. Mit etwas Wissen kann der Nutzer mit kleinem Aufwand das Beste aus diesem Kanal machen.

### *Schon vorhanden*

Verschiedene Akteure setzen Social Media schon ein. Allerdings ist gerade in diesem Bereich wenig bis gar keine Absprache vorhanden. Die Titelthemen von ref.ch werden über Social Media verbreitet, es gibt schon gute Ansätze einer Medienvernetzung. Was fehlt, ist eine sprachregionale Vernetzung, die zur Entwicklung einer gemeinsamen Identität beitragen kann.



Der Kirchenbundspräsident ist seit Herbst 2014 auf Twitter aktiv. Die Guidelines der Zürcher Landeskirche bilden dabei die Grundlage seiner Tätigkeit.

### *Massnahmen*

Beantwortet werden muss die Frage, welche Persönlichkeiten neben dem Ratspräsidenten in Frage kommen, «offiziell» als Kirchenvertreterinnen und -vertreter Social Media zu bedienen. Zum konkreten Einsatz sollen ein Leitfaden erstellt und Schulungen angeboten werden. Die Landeskirche des Kantons Zürich hat ein Social Media-Konzept und Guidelines erarbeitet.

### *Aufwand / finanzielle Auswirkungen*

Der Aufwand ist besonderes im persönlichen Engagement beträchtlich. Wichtig ist, dass ein einmal begonnenes Engagement genügend lange weitergeführt werden kann.

## 5.7 Individuelle Kontakte mit Kirchenmitgliedern (Beziehungsmanagement für Kirchgemeinden)

### *Ziel*

Für die lebenslange Beziehungspflege mit den eigenen Mitgliedern wird eine einheitliche Strategie «Lebenslang Mitglied sein» entwickelt. Es werden Werkzeuge angeboten, um individuelle Kontakte auf Distanz zu pflegen.

Eine wirkungsvolle Kommunikation mit den Mitgliedern verlangt heute, dass die Kirchen individuelle und auf die Biographie bezogene Kontakte mit den Mitgliedern pflegen. Die zunehmende Mobilität der Mitglieder muss dabei berücksichtigt werden. Verlangt ist eine einheitliche Strategie, um professionell auf Neueintritte, Austritte, Hochzeiten, Tod oder andere lebenswichtigen Ereignisse reagieren zu können. Die Kirchgemeinden verfügen über einen Katalog von Massnahmen, damit sie auch eine Beziehung zu kirchenfernen Kirchenmitgliedern aufbauen können; diesen sollen Aufmerksamkeit, Wertschätzung und Dankbarkeit ausgedrückt werden, ohne dass von ihnen die Teilnahme an einer von der Kirche angebotenen Aktivität erwartet wird.

Mit jedem Mitglied soll alle zwei bis drei Jahre ein Kontakt stattfinden. Der Kontakt soll persönlich und relevant sein. Weiterbildungen für Kirchgemeinden und eine Auswertung der Massnahmen sind in Planung.

### *Schon vorhanden*

Die «Gruppe Wislikofen» hat das Projekt in Angriff genommen. Federführend sind die Kirchen Aargau und Zürich. 2015 werden in Zusammenarbeit mit neun Pilotgemeinden Drehbücher für Massnahmen, inklusiv Texte entwickelt und getestet. Das Paket mit rund 30 Massnahmen steht 2016 zur Verfügung und kann gegen eine Lizenzgebühr übernommen werden.

## *Massnahmen*

Die Arbeiten der «Gruppe Wislikofen» zu diesem Thema sollten auf nationaler Ebene aufgenommen werden. Dazu muss

- ein Katalog von Massnahmen zur Kontaktpflege mit Mitgliedern erarbeitet werden (Zeitpunkt: Ende 2016);
- ein zentrales Verzeichnis von allen vorhandenen Produkten für Mitglieder (Tauf- und Hochzeitsbroschüren, Umgang mit Neuzuzügern oder Nichtmitgliedern usw.) angelegt werden;
- ein Konzept einer Mitgliederdatenbank reformierter Mitglieder in der ganzen Schweiz erarbeitet werden. Entsprechende Postulate wurden in den Synoden der Landeskirchen der Kantone Aargau und Zürich behandelt.

## *Aufwand / finanzielle Auswirkungen*

Insbesondere der Aufbau und Betrieb einer nationalen Mitgliederdatenbank ist kostenintensiv und muss eigens abgeklärt werden. Auch ist unklar, auf welcher Ebene das Projekt angesiedelt werden soll, wenn es nationale Auswirkung haben soll und wie verbindlich die empfohlenen Massnahmen sein sollen.

## *Anträge 4 und 5 an die SAV 2015*

- Die Abgeordnetenversammlung beauftragt den Rat, das Projekt «Lebenslang Mitglied sein» zu prüfen.
- Die Abgeordnetenversammlung beauftragt den Rat, ein Projekt «nationales Mitglieder-Verzeichnis» zu prüfen.

## **5.8 Mitgliederpublizistik**

### *Ziel*

Die Redaktionen stellen sich der Herausforderung, Kirchenthemen so zu gestalten, dass alle Mitglieder – in der Westschweiz auch Mitarbeitende der Kirchen – eine für sie lesenswerte Publikation in die Hände bekommen.

Mitgliederzeitschriften sind eine wichtige – neben den Kasualien wahrscheinlich die wichtigste – Verbindung zu den Mitgliedern, die nicht zur «Kerngemeinde» gehören, sondern «nur» eine lose Beziehung zur Kirche haben.

Für die Kirchen bilden die Mitgliederzeitschriften eine der wenigen Möglichkeiten, Themen aus eigener Initiative in die Öffentlichkeit zu bringen; Themen, die die privaten oder auch staatlichen Medien selten oder einseitig behandeln.

### *Schon vorhanden*

In der Deutschschweiz sind mit «reformiert.» und dem «Kirchenboten» zwei überregionale Projekte realisiert. In der Deutschschweiz hat damit eine Konzentration stattgefunden.

Ab Mai 2015 wird ein neuer Kooperationsansatz auf redaktioneller Ebene zwischen «ref.ch», «reformiert.» und den interkantonalen Kirchenboten wirksam: Täglich wird von einem der drei Partner ein Artikel veröffentlicht, den die anderen aufschalten können (Artikelbörse). Der Konzentrationsprozess in der Deutschschweiz wird in Zukunft weitergehen.

Die CER hat die Schaffung eines «Journal romand» für ihre Kirchenmitglieder beschlossen. Damit könnten neu auch die Kirchen in den Kantonen Freiburg und Wallis über eine Zeitschrift für ihre frankophonen Mitglieder verfügen. Im September 2016 soll die erste Nummer erscheinen können.

Für die italienisch sprechenden Leserinnen und Leser gibt es die Publikation «Voce evangelica».

### *Massnahmen*

Eine Zusammenarbeit oder ein institutionalisierter Austausch zwischen «ref.ch», «reformiert.», den interkantonalen Kirchenboten, dem «Journal romand» und dem Kirchenbund ist zu prüfen.

### *Aufwand / finanzielle Auswirkungen*

Der Aufbau einer Zusammenarbeit und eines institutionalisierten Austausches ist im Rahmen der vorhandenen Mittel möglich.

## 5.9 Mitarbeiterpublizistik

### *Ziel*

Eine sprachregionale, gegebenenfalls nationale Information der kirchlichen Mitarbeitenden mit lokalen, regionalen und nationalen Inhalten ist anzustreben. Der Mehrwert liegt in der Erkennbarkeit und in der Profilierung der reformierten Kirche auf gesamtschweizerischer Ebene für alle Behördenmitglieder, Pfarrpersonen und Freiwilligen. Das Reformationsjubiläum bietet einen optimalen Zeitpunkt für eine reformierte Publikation mit überregionaler Ausstrahlung. Es geht darum, ein überkantonales Gefäss für das Thema «Reformation in der Schweiz» mit den bestehenden Ressourcen und Kompetenzen zu haben. Eine Zusammenarbeit zwischen den grossen Landeskirchen der Deutschschweiz und den Reformierten Medien ist wünschenswert. Die Synergien unter den Akteuren – ob das Produkt zu einer überregionalen Beilage der bestehenden Mitarbeiterpublikationen oder zu fertiggestellten Seiten wird – führen zu einer thematischen Bereicherung der bestehenden Publikationen. Ein redaktioneller Beitrag mit national relevanten Nachrichten ist empfehlenswert.

### *Schon vorhanden*

Der Dachverband SozialdiakonIn und der Pfarrverein verfügen über einen eigenen Newsletter. Einige Mitgliedkirchen haben eine eigene Mitarbeiterpublikation, andere wenden sich elektronisch an ihre Mitarbeitenden. Die Reformierten Kirchen Bern-Jura-Solothurn arbeiten an einer eigenen Publikation, die zweisprachig sein wird. Die erste Ausgabe soll nach den Sommerferien 2015 erscheinen.

Die Reformierten Medien wollten die - voraussichtlich Ende 2015 in dieser Form eingestellte - «Reformierte Presse» zu einer Mitarbeiterzeitung für alle evangelisch-reformierten Kirchen der Deutschschweiz mit lokalen, regionalen und nationalen Inhalten in Zusammenarbeit mit den grossen Landeskirchen weiterentwickeln. Nach der Delegiertenversammlung und dem Weggang der Leiterin

des Projektes Ende Januar 2015 wurde entschieden, dieses erste Projekt aufzugeben, aber das Ziel bleibt: ein Nachfolge-Produkt für die «Reformierte Presse».

### *Massnahmen*

Bis zum Entscheid wie weiter mit der «Reformierte Presse» und zum Nachfolgeprodukt, sind keine weiteren Massnahmen zu ergreifen. Zu prüfen wäre, ob der Dachverband SozialdiakonIn, der Pfarrverein und eventuell die Hilfswerke eingebunden werden könnten.

### *Aufwand / finanzielle Auswirkungen*

Wie bei der Mitgliederpublizistik sind Synergiegewinne zu erwarten. Bei optimaler Umsetzung ist ein positiver Gesamteffekt zu erwarten, sowohl bei den Kosten als auch bei der Reichweite und Wirksamkeit der Mitarbeiterpublizistik.

## 5.10 Identitätsstiftendes Thema

Die religiöse Sozialisierung und das religiöse Wissen der Gesellschaft nehmen ab. Gleichzeitig pflegen die Mitgliedkirchen eigene Traditionen und setzen eigene Schwerpunkte. Diese Vielfalt in der Einheit gehört zum «genetischen Erbe» der Kirchen der Reformation in der Schweiz. Auch wenn sich das Projekt «Bündelung der Kommunikation» nicht mit Inhalten beschäftigt, ist es zielführend, die Frage von identitätsstiftenden Inhalten zu stellen.

### *Ziel*

Die Kirchen arbeiten an einem gemeinsamen, niederschweligen und öffentlichkeitswirksamen Thema. Das Thema soll ein Stück reformierte Identität stiften und verbindend wirken. Die christlichen Feiertage erfüllen diese Vorgabe, auch weil das Thema im Gegensatz zu anderen traditionellen Themen kaum polarisiert.

### *Schon vorhanden*

Die Veranstaltungen und Aktivitäten im Zusammenhang mit «500 Jahre Reformation» bieten eine einmalige Gelegenheit, identitätsstiftende Themen gemeinsam zu bearbeiten.

Der Präsident des Rates veröffentlicht an Weihnachten und Ostern eine meistens multimediale Botschaft.

### *Massnahme*

Eine Kommunikationsstrategie für die Feiertage wird durch den Rat SEK entwickelt.

### *Aufwand / finanzielle Auswirkungen*

Die Konzeptarbeit kann im Rahmen der zur Verfügung stehenden Ressourcen durchgeführt werden. Kosten für gemeinsame Kampagnen oder Produkte müssen von den teilnehmenden Kirchen mitgetragen werden.

## 6. Offene Fragen

### 6.1 Verhältnis zur Verfassungsrevision

Dass die «Bündelung kirchliche Kommunikation in der Schweiz» und die Verfassungsrevision zusammenhängen, ist offensichtlich. Abgeraten wird, die Umsetzung der vorgeschlagenen Massnahmen vom politischen Prozess der Verfassungsrevision abhängig zu machen. Trotzdem muss an dieser Stelle wiederholt werden, dass Kommunikationsfragen eng mit Struktur- und Kompetenzfragen zusammenhängen und dass die Bündelung der kirchlichen Kommunikation zur Stärkung beiträgt.

### 6.2 Die Unabhängigkeit der kirchlichen Redaktionen

Die Trennung zwischen der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit und dem «unabhängigen» kirchlichen Journalismus bleibt sowohl in der Mitglieder- als auch Mitarbeiterpublizistik unscharf. Durch die teilweise Finanzierung des «unabhängigen» kirchlichen Journalismus stellt sich automatisch die Frage nach dem optimalen Mass von Steuerung.

Betroffen von diesen Fragen sind neben den Redaktionen der Mitgliederzeitschriften insbesondere die «Reformierten Medien».

Folgende Frage ist zu prüfen: Wie kann die Zusammenarbeit zwischen den kirchlichen Trägern und den unabhängigen Redaktionen optimiert werden, ohne das Merkmal «unabhängiger» Journalismus zu opfern?

Die Kirchen brauchen eine Kultur des Austausches, die durch regelmässige Treffen zwischen Kirchen und Redaktionen sowie Verlagen entwickelt werden kann und wie sie von der Landeskirche Zürich zum Beispiel praktiziert wird. Zusammenarbeit und Synergien zwischen institutioneller Kommunikation und Mitgliederpublizistik können so besser gestaltet werden.

### 6.3 Beziehungen zwischen CER, Reformierten Medien und Kirchenbund

Im Verein «Reformierte Medien» sind alle Deutschschweizer Mitgliedkirchen des SEK mit Ausnahme der Freiburger Kirche versammelt. Mit dem Kirchenbund werden rege Kontakte gepflegt, Delegationen treffen sich regelmässig. Die Frage stellt sich, ob es mittelfristig der optimale Weg ist, zwei voneinander unabhängige Institutionen zu unterhalten.

Auch zwischen den Westschweizer Kirchen und dem Kirchenbund bestehen rege Kontakte. Weil die Westschweizer Kirchen Aufgaben der Kommunikation der CER übertragen haben, bleibt zu klären, in welchen Fragen nicht mehr die Mitgliedkirchen in der Romandie, sondern die CER die Ansprechpartnerin ist. Diese nicht nur die Kommunikation betreffende Frage wird im Rahmen der Verfassungsrevision thematisiert.

## 6.4 Beziehungen der Kirche zur SRG SSR

Die SRG SSR hat den Auftrag, im Rahmen des «service public» auch religiöse Themen zu bearbeiten. Zur Erfüllung ihres Auftrags arbeitet sie mit den Kirchen zusammen – jedoch nicht direkt mit der Institution Kirche (ob reformiert oder katholisch), sondern mit Vereinen, die im Namen der jeweiligen Kirche handeln.

Die Frage der Zusammenarbeit mit der SRG SSR ist in der Schweiz unterschiedlich geregelt. Aber auch wenn die Zusammenarbeit vertraglich geregelt ist, besitzen die Kirchen keinen Anspruch auf Sendezeit oder Werbung in eigener Sache.

Die bis 2017 gültige Vereinbarung für die Deutschschweiz mit der SRG wurde von den jeweiligen Präsidenten der Mediendienste unterschrieben, für die Evangelisch-reformierten Kirchen vom Präsidenten des Vereins «Reformierte Medien», für die christkatholische Kirche von ihrer Informationsbeauftragten und für die römisch-katholische Kirche vom Präsidenten des Vereins Katholischer Mediendienst. Zusammen mit dem katholischen Mediendienst berät und unterstützt die Radio- und Fernsehbeauftragte der Reformierten Medien die SRG-Redaktionen. Die Sendungen selbst werden von SRG-Journalisten moderiert und produziert.

In der Westschweiz besteht eine Vereinbarung mit Médias-pro und dem römisch-katholischen Cath-Info (bis Ende 2014 CCRT) Die Journalisten werden von den beiden Vereinen angestellt, ein Anteil ihrer Löhne wird aber von der SSR übernommen. Die technische Infrastruktur, um Radio- und Fernsehbeiträge zu produzieren, wird von der SSR zur Verfügung gestellt.

Auch im Tessin gibt es eine Vereinbarung zwischen der RSI und der Commissione per i mezzi di comunicazione. Anders als in den anderen Sprachregionen hat die RSI eine getrennte Vereinbarung mit dem katholischen und dem reformierten Partner. Seit 2013 hat sich die Zusammenarbeit mit der RSI intensiviert, was zu Synergien mit der Tagesschau und den Nachrichtensendungen führte. Eine Radiosendung wird ökumenisch produziert, die anderen Radio- oder Fernsehsendungen sind konfessionell getrennt. Die RSI bezahlt einen Teil des Gehalts des Journalisten und stellt eine gewisse Infrastruktur zur Verfügung.

Es besteht Klärungsbedarf, wie die Absprache mit den «Reformierten Medien» als Gegenüber der SRG in der Deutschschweiz und der CER als Gegenüber der SSR in der Romandie mit dem Kirchenbund als nationalem Akteur am besten geregelt werden kann. Auch hier gilt es die Herausforderung zu meistern, wie kirchliche Einheit geschaffen und gepflegt werden kann.

## 7. Schlussgedanken

Die Abgeordnetenversammlung hat den Rat mit mehreren Aufgaben betraut, die alle in eine ähnliche Richtung zielen, nämlich, dass wir gut daran täten, vermehrt gemeinsam vorzugehen, die Ressourcen und das Wissen zusammenzuführen und die Kooperation zwischen den Kirchen zu fördern, und zwar über alle Sprachgrenzen und regionale Gewohnheiten hinaus. Eine Diakonie-Motion, eine Verfassungsrevision und nun auch eine Vorlage zur Bündelung der Kommunikation: All diese Projekte zeigen, dass die evangelischen Kirchen die Zeichen der Zeit erkennen. Zum Weg, den sie gemeinsam gehen möchten, gehören Vorbehalte und auch Ängste, wie dies bei Umbrüchen meistens der Fall ist – auch wenn diese Brüche erwünscht sind.

26 Mitgliedkirchen bilden zusammen den Kirchenbund und sind gemeinsam evangelisch Kirche. Mit Überzeugung erfüllen sie ihren Auftrag in der Gesellschaft. Gemeinsam werden sie als eine Kirche wahrgenommen, die verschiedene Stimmen, Persönlichkeiten, Ideen und Netzwerke in sich vereint, damit die Schweiz von morgen eine evangelische Stimme vernehmen kann, die etwas zu sagen hat.

Egal, ob die Stimme der Kirche aus Genf, St. Gallen oder dem Tessin kommt: Wichtig ist, dass sie in unserer Gesellschaft hörbar und erkennbar ist. Die Welt um uns herum verändert sich. Wir sollten uns mit ihr verändern, ohne uns dabei selbst zu verleugnen. Nur dann können wir den Dialog mit Politik, Gesellschaft und Wirtschaft weiterführen.

Wir sind mehrstimmig, gewiss. Doch unsere Worte sollen in der Welt von heute und morgen klar zu hören und als kirchliche Worte zu erkennen sein.

## 7.1 Die ganze Kommunikation soll zur Einheit der Kirche beitragen

In der Wahrnehmung der kirchlichen Akteure findet Kirche vor allem auf ihrer eigenen Ebene – mit Schwergewicht auf der lokalen Ebene – statt. Für kirchenfremde Menschen und Mitglieder, die nicht zur «Kerngemeinde» gehören, wird Kirche aber über die Medien wahrgenommen, oft ohne Unterscheidung der verschiedenen Konfessionen. Für eine wirksame kirchliche Kommunikation müssen beide Sichtweisen berücksichtigt werden, weil beide auf ihre Art stimmen.

Kirche findet an unterschiedlichen Orten statt, das heisst alle Instrumente, Kommunikationskanäle und Kommunikatoren – vom Gottesdienst bis zum Newsletter, vom Ortspfarrer bis zur Kirchenratspräsidentin – müssen ihren Beitrag zu «mehr Wiedererkennbarkeit» und «mehr Gefühl der Zugehörigkeit» leisten. Es beginnt bei den Kirchenleitungen und geht bis zu den Pfarrpersonen, Ehrenamtlichen und Freiwilligen. Es betrifft sowohl die Form wie die Inhalte der Kommunikation. Die Kommunikationskanäle, die Menschen auf sprachregionaler und nationaler Ebene ansprechen, sind dabei besonders wichtig.

Ausserdem haben die als Vertreter der Kirche wahrgenommen Personen auf lokaler Ebene – die Pfarrpersonen, Ehrenamtlichen und Freiwilligen – eine besondere Verantwortung. Damit diese Verantwortung wahrgenommen wird, braucht es ein breit abgestütztes Selbstverständnis, was Kirche ist und eine «Unternehmenskultur», die die Grenzen der Gemeinde und des Kantons überspringt.

Die Schwierigkeiten in der Kommunikation widerspiegeln meistens die Probleme der Institution, der Strukturen. Aber: Die Institution Kirche hat einen Auftrag, der ihr Inspiration und Kraft gibt (oder geben sollte), die strukturellen Hürden zu überwinden. Es geht um die Frohe Botschaft, es geht um den von Christus gewollten Dienst an den Menschen, es geht um das gemeinsame Zeugnis. Das Evangelium treibt uns vorwärts!

## 7.2 Glaubwürdige Kommunikation braucht eine starke Institution

Die Frage stellt sich, ob die Evangelisch-reformierten Kirchen es sich heute noch leisten können, darauf zu verzichten, als eine Kirche zu kommunizieren. Für eine wirksame Kommunikation sollten die Kirchen mindestens bis zu einem gewissen (noch zu definierenden) Grad als eine Institution mit

einer klaren Botschaft wahrgenommen werden. Mit anderen Worten: Die Erkennbarkeit der Institution und eine wirksame Kommunikation kann nicht von Fragen der Entscheidungsabläufe und -kompetenzen getrennt werden.

Die heutigen Medien arbeiten sehr viel mit Bildern. Vor allem im Fernsehen entscheidet das «Vorhandensein eines guten Bildes» – charismatische oder wenigstens telegene Persönlichkeiten sind hier entscheidend, ob eine Nachricht überhaupt behandelt wird. Die protestantische Tradition hat mehr auf das Wort gesetzt, weniger auf das Bild. In der heutigen Gesellschaft ist das ein Nachteil.

Optimiert wird die auf charismatische Persönlichkeiten fokussierte Medienarbeit aus Sicht der Institution dann, wenn die angefragten Persönlichkeiten explizit als Vertreter der Institution als «wir» auftreten und die Expertise der Fachpersonen eingebunden wird. Eine glaubwürdige institutionelle Kommunikation bedingt ein starkes Expertenwissen, auch wenn es im Hintergrund bleibt.

## 7.3 Eine Bündelung wird nur durch Zusammenarbeiten erreicht

Die Abgeordnetenversammlung gab dem Rat des Kirchenbundes den Auftrag, die kirchliche Kommunikation zu bündeln. «Bündeln» – das hat die Analyse deutlich gezeigt – heisst in erster Linie mehr Zusammenarbeit, mehr Austausch, mehr Koordination, mehr Professionalität für die kleineren Kirchen, mehr Rück- und Absprache und eine klare Linie – sowohl visuell (Corporate Design) wie inhaltlich (Botschaften).

Die «Bündelung der kirchlichen Kommunikation» kann auf schon bestehende Gremien und Projekte aufbauen, was erfolgsversprechend ist. Der Wille ist eindeutig vorhanden!

«Bündeln» heisst nicht zentralisieren. Die Rahmenbedingungen für das Projekt schliessen eine Konzentration der Kommunikation aus, die den föderalistischen Strukturen der reformierten Kirche nicht entspricht. Es geht um gangbare Anpassungen und Verbesserungen – zum Beispiel den Einbezug der KKP bei der Themensetzung und den engen Austausch unter den Kommunikationsleuten der Kirchen bei der Umsetzung.

«Bündeln» heisst nicht in erster Linie sparen, auch wenn die finanziellen Mittel zurückgehen. Die Umsetzung gewisser Massnahmen verlangt eine Investition für identitätsstiftende Projekte, für effizientere Abläufe oder neue Ideen.

«Sichtbar und einheitlich»: Eine einheitliche Kommunikation für eine Kirche, die aus 26 Kirchen besteht. Es geht nicht um Einheit als Selbstzweck. Es geht um den Auftrag der Verkündigung des Evangeliums in der heutigen multimedialen und multioptionalen Wohlstandsgesellschaft. Es geht darum, eine kommunikative Grundlage zu pflegen, damit die Kirche in der Lage bleibt, ihren Auftrag auf allen Ebenen kommunikativ bestmöglich zu erfüllen.