

Abgeordnetenversammlung vom 18.-20. Juni 2017 in Bern

Bündelung kirchliche Kommunikation Schweiz: Weiterführender Bericht 2017

Antrag

Die Abgeordnetenversammlung nimmt den weiterführenden Bericht zur «Bündelung kirchliche Kommunikation Schweiz» 2017/1 gemäss Auftrag der HAV 2016 zur Kenntnis.

Bern, 5. April 2017
Schweizerischer Evangelischer Kirchenbund

Der Rat
Der Präsident
Gottfried Locher

Die Geschäftsleiterin
Hella Hoppe

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage, Chance und Rolle des SEK	3
1.1	Die Chance der koordinierten Kommunikation auf allen Ebenen.....	3
1.2	Konsequenzen für die übergeordneten Ebenen und die Rolle des SEK	3
1.3	Andere nationale Akteure	4
2	Überblick über die Massnahmen	4
2.1	Die wichtigsten Massnahmen	4
2.2	Die weiteren Massnahmen	5
3	Kommunikationsfeld 1 Themenführung	6
3.1	Chance.....	6
3.2	Monitoring koordinieren	6
3.3	Frühzeitiges Erkennen von Themen und Entwickeln von Positionen	6
3.4	Massnahmen zur Koordination des Vorgehens.....	7
3.5	Taskforce Krisenkommunikation.....	7
4	Kommunikationsfeld 2 Gemeinsame Kommunikation mit kirchlichen Mitarbeitenden	8
4.1	Situation in der Publizistik für kirchliche Mitarbeitende	9
4.2	Massnahmen zu «Printpublizistik» für kirchliche Mitarbeitende.....	10
5	Kommunikationsfeld 3 Gemeinsames Erscheinungsbild	10
5.1	Klärung der Begriffe – Personen und Köpfe	10
5.2	Erscheinungsbild: Gemeinsam auftreten und erkannt werden	11
5.3	Einheitlichkeit durch gute Abstimmung fördern	11
6	Neues Kommunikationsfeld 4: Event und Gemeinschaft	13
6.1	Reformierte Identität durch Events und Gemeinschaft	13
6.2	Kampagnen, Aktionen und Anlässe	13
7	Kommunikationsfeld 5 Mitglieder und Mitgliedschaft	14
7.1	Modell «Lebenslang Mitglied bleiben»	14
7.2	Entwicklung einer gemeinsamen Mitgliederverwaltung.....	14
8	Kommunikationsfeld 6 Online und Social Media	16
8.1	Massnahmen zu «Social Media»: Sprachregionale Strategien.....	16
9	Kommunikationsfeld 7 Radio und TV	17
9.1	Massnahmen zu regionalem Radio und TV	17
10	Kommunikationsfeld 8 Mitgliederpublizistik	18

1 Ausgangslage, Chance und Rolle des SEK

Nach den Berichten zum Auftrag der Herbst-AV 2012 «Bündelung kirchliche Kommunikation Schweiz» in der Sommer-AV 2015 und der Herbst-AV 2016 legt der Rat nun einen dritten Bericht vor, der die Perspektiven punktuell erweitert und die von der AV gewünschten Konkretisierungen von Umsetzung und Massnahmen enthält.

1.1 Die Chance der koordinierten Kommunikation auf allen Ebenen

Die kirchliche Kommunikation ist dann am wirkungsvollsten, wenn sie auf allen drei relevanten Ebenen des kirchlichen Lebens in der Schweiz gemeinsam geplant, koordiniert und umgesetzt wird: Auf der nationalen Ebene (oder bei einzelnen Themen auf der sprachregionalen Ebene), auf der kantonalen Ebene und lokal in der Kirchgemeinde. Bündelung der Kommunikation bedeutet zum Beispiel, dass der SEK aktiv wird und Initiativen auf nationaler Ebene ergreift (bzw. die beiden Medienunternehmen Reformierte Medien (RM) und Médias-pro in ihren jeweiligen Sprachregionen), die mit den Kantonalkirchen gut abgestimmt sind, von diesen aufgenommen werden und schliesslich im Leben der Kirchgemeinden für jedes Mitglied spürbar werden.

Das Zusammenwirken der drei Ebenen wird durch eine bessere Zusammenarbeit des Kirchenbunds und der sprachregionalen Medienunternehmen auf der einen Seite und den Kantonalkirchen auf der anderen Seite erreicht. Die Kantonalkirchen wirken als Multiplikatoren und geben geeignete Themen und Aktionen auf die Ebene der Kirchgemeinden weiter. Dieses Zusammenwirken ist für alle Beteiligten von Vorteil, weil die Kantonalkirchen im Verhältnis zu ihren Kirchgemeinden und ihren Mitarbeitenden vor ähnlichen kommunikativen Herausforderungen stehen wie der SEK im Verhältnis zu seinen Mitgliedkirchen. Das beste Mittel, um diese Zusammenarbeit sichtbar zu machen und ihre Wirkung zu verstärken, wäre eine gemeinsame Publikation für Mitarbeitende und interessierte Mitglieder, in der alle drei Ebenen gemeinsam kommunizieren (s. Massnahme 2).

Die Zusammenarbeit von nationaler und kantonaler Ebene wird in den meisten unten angesprochenen Themen und Massnahmen eine Rolle spielen. Sie kann zu einem stärkeren gemeinsamen Verständnis und Erleben einer Kirche führen, die auf den verschiedenen Ebenen in unterschiedlicher Weise aktiv ist, aber einen gemeinsamen Auftrag und ein gemeinsames Selbstverständnis hat. Dies wird auch im Zuge der Diskussionen über die gemeinsame Corporate Identity eine Rolle spielen.

1.2 Konsequenzen für die übergeordneten Ebenen und die Rolle des SEK

Daraus ergeben sich drei Konsequenzen speziell für den SEK:

1. Der SEK wird seine eigene Kommunikation besser mit den anderen Akteuren, speziell mit den Kantonalkirchen koordinieren und abstimmen. Dies wird z. B. im Kommunikationsfeld 1 «Themenführung» ausgeführt.
2. Der SEK wird künftig in der Kommunikation eine aktivere Rolle übernehmen und im Kommunikationsbereich mehr Initiativen ergreifen. Dies wirkt sich in den Kommunikationsfeldern 2 (Mitarbeiterkommunikation), 3 (Erscheinungsbild) und 4 (Event und Gemeinschaft) aus.
3. Der SEK wird enger mit den sprachregionalen Medienunternehmen Médias-pro und RM zusammenarbeiten. Entsprechende Gespräche zwischen dem SEK und den Reformierten Medien werden zurzeit aufgenommen.

Die speziellen Aufgaben des SEK im Verbund der Akteure sind weiterhin die nationale Medienarbeit und Themenführung, mehrsprachige nationale Projekte (wie beim Reformationsjubiläum) sowie die Verbindungsfunktion zwischen den verschiedenen Sprachregionen, das heisst Vermittlung und Austausch zwischen den Sprachregionen. Im Zusammenspiel der verschiedenen Akteure hat der SEK bisher meistens nur eine begleitende oder beobachtende Rolle eingenommen. Künftig will er ein aktivere Rolle übernehmen und Projekte im Kommunikationsbereich in Zusammenarbeit mit anderen Akteuren selbst initiieren und führen.

Bei den einzelnen Massnahmen, die zum grossen Teil auf dem letzten Bericht aufbauen, wird die Umsetzung dort detaillierter ausgeführt, wo der SEK die Kompetenz hat, eine Aufgabe verantwortlich zu übernehmen. Dort, wo andere Akteure verantwortlich sind, werden in erster Linie die Rollen des SEK und anderer Akteure und mögliche Ziele beschrieben.

Ergänzend zum letzten Bericht im Herbst 2016 geht dieser Bericht stärker auf die unterschiedlichen Situationen, Voraussetzungen und Bedürfnisse in den verschiedenen Sprachregionen der Schweiz ein. Sie sind in mancher Hinsicht sehr eigene Kommunikationsräume, die durch unterschiedliche Themen und Akteure, Kommunikationsstile und Tonalitäten geprägt sind. Dem muss auch die «Bündelung kirchliche Kommunikation Schweiz» Rechnung tragen.

1.3 Andere nationale Akteure

Im Rahme der kirchlichen Kommunikation und ihrer öffentlichen Wirkung müssen auch die anderen kirchlichen Akteure auf den verschiedenen Ebenen im Blick sein: Die Kommunikation der römisch-katholischen Kirche auf allen Ebenen, die Kommunikation der Freikirchen und evangelikalen Verbände (ERF, Campus für Christus, SEA) auf sprachregionaler Ebene. Auch die Themensetzung und Kommunikation der kirchlichen Hilfswerke (HEKS, BFA, mission 21) und der kirchlichen oder christlichen Zeitungen spielt eine Rolle.

Dies kommt vor allem bei politischen, gesellschaftlichen und religiösen Themen auf nationaler und kantonaler Ebene zum Tragen.

2 Überblick über die Massnahmen

2.1 Die wichtigsten Massnahmen

Die acht Kommunikationsfelder, in denen Massnahmen zur Bündelung der kirchlichen Kommunikation ergriffen werden sollen, sind bereits im letzten Bericht an der Herbst-AV 2016 zum grössten Teil vorgestellt worden. Nur das Kommunikationsfeld 4 «Event und Gemeinschaft» ist neu in diesem Bericht.

Vier Massnahmen stehen zurzeit im Vordergrund, um ein besseres Zusammenwirken der verschiedenen kirchlichen Ebenen in der Kommunikation und mehr Verständnis für den gemeinsamen Auftrag und für die gemeinsame Identität zu erreichen:

1. Die koordinierte und langfristig abgestimmte «Themenführung» (Kommunikationsfeld 1)
2. die gemeinsame sprachregionale bzw. nationale «Kommunikation mit kirchlichen Mitarbeitenden» (Kommunikationsfeld 2)
3. ein «gemeinsames Erscheinungsbild» mit einheitlicher Begrifflichkeit (Kommunikationsfeld 3)
4. Die gemeinsame Sicht auf «Mitglieder und Mitgliedschaft» und die Erfassung der Mitglieder in einer gemeinsamen Mitgliederverwaltung über die Gemeinde- und Kantongrenzen hinaus (Kommunikationsfeld 5).

Mit der Massnahme 1 (Themenführung) werden die Inhalte und Themen gesetzt, Positionen und Botschaften erarbeitet und auf allen Ebenen koordiniert verbreitet. Hier geht es also in erster Linie um Inhalte. Um Inhalte und Themen zu setzen und zu verbreiten, müssen sie zuerst intern, das heisst von den Verantwortlichen und Mitarbeitenden der Kirche auf allen Ebenen aufgenommen und umgesetzt werden. Dazu dient die Massnahme 2, die gemeinsame sprachregionale bzw. nationale Kommunikation mit angestellten und freiwilligen kirchlichen Mitarbeitenden auf Online-Kanälen (Newsletter) und in Printform insbesondere durch eine interkantonale Zeitung für Mitarbeitende und Interessierte, die möglichst viele existierende Zeitungen von Kantonalkirchen und kirchlichen Akteuren integriert.

Das gemeinsame Wirken und Kommunizieren aller Akteure auf verschiedenen Ebenen wird durch ein gemeinsames Erscheinungsbild sichtbar gemacht und von aussen wahrnehmbar (Massnahme 4). In einem gemeinsamen Erscheinungsbild wird zum Beispiel nur noch von einer «Kirche» auf allen Ebenen (unabhängig von den verschiedenen Organisations- und Rechtsformen) zumindest in den Begriffen des Erscheinungsbilds gesprochen. Es heisst dann nicht mehr «Kantonal- oder Landeskirche», «Kirchgemeinde» oder «Kirchenbund» im Logo, sondern nur noch «Kirche Schweiz», «Kirche Graubünden», «Kirche Winterthur» – jeweils mit dem Zusatz «evangelisch» oder «reformiert».

Dieses gemeinsames Verständnis von Kirche kommt auch in einer gemeinsamen Sicht auf die Mitglieder und ihre Mitgliedschaft zum Tragen. Als konkrete Massnahme ist eine neue gemeinsame Mitgliederverwaltung in Planung, in der ein Mitglied der Kirche in eine gemeinsame Datenbank aufgenommen wird und seinen Datensatz grundsätzlich behält, egal in welcher Kirchgemeinde es zurzeit wohnt oder in welchem Kanton es zügelt (Massnahme 5).

2.2 Die weiteren Massnahmen

Das gemeinsame Kirche-Sein muss für die Mitarbeitenden und Mitglieder und für die Gesellschaft sicht- und erlebbar sein. Das wird über die oben besprochenen Massnahmen hinaus durch besondere Events und gemeinsame Aktionen (Massnahme 4, Event und Gemeinschaft) verstärkt. Die Bedeutung solcher Aktionen zeigt sich zurzeit im Reformationsjubiläum mit gemeinsamen überregionalen Anlässen, an vielen Orten gemeinsam gefeierten Gottesdiensten und in gemeinsamen Aktionen und Botschaften, wie sie in der Öffentlichkeitskampagne 2017 vorgesehen sind.

Events und Aktionen sind eine wirkungsvolle Massnahme im Kommunikationsmix. Deshalb muss dieses wichtige Kommunikationsfeld nach 2017 in der Bündelung bzw. der Zusammenarbeit auf allen Ebenen gestärkt werden.

Wichtige weitere Massnahmen betreffen andere Kanäle im Kommunikationsmix: Bei der Kommunikation via Online und Social Media (Massnahme 6) sowie im regionalen Radio und Fernsehen (Massnahme 7) geht es vor allem um bessere Abstimmung der Inhalte, Erfahrungsaustausch und Stärkung der Kompetenzen sowie Synergien durch Zusammenarbeit. Zum Schluss geht der Bericht auch auf die Mitgliederpublizistik oder Kirchenzeitungen ein (Kommunikationsfeld 8), wo vorläufig keine Massnahmen geplant sind.

3 Kommunikationsfeld 1 Themenführung

3.1 Chance

Chance: Durch die Koordination zwischen den Ebenen Kirchenbund und Kantonalkirchen und mit anderen kirchlichen Akteuren bei der Entwicklung und Kommunikation von kirchlichen Stellungnahmen zu ethischen, gesellschaftlichen und religiösen Themen ist die Stimme des Schweizer Protestantismus in der Öffentlichkeit deutlicher hör- und sichtbar als heute. Dies stärkt sowohl den Kirchenbund, dessen Stellungnahmen besser abgestützt und verbreitet werden, wie auch die Mitgliedkirchen, die ihre Kommunikation auf gemeinsam erarbeiteten Positionen abstützen können.

Die koordinierte Themenführung setzt vor allem regelmässige Absprachen und Instrumente in drei Prozessen bzw. Phasen voraus: 1. Erkennen und Beobachten von Themen (Monitoring), 2. Aufgreifen von Themen und Entwickeln von Positionen und Botschaften, 2. Kommunikation und Verbreitung der Positionen und Inhalte.

Die wichtigsten Akteure sind neben dem SEK die Mitgliedkirchen, die sprachregionalen Medienunternehmen RM und Médias-pro, gelegentlich die kirchlichen Hilfswerke mit den von ihnen lancierten Themen und die Kirchenzeitungen als wichtigster Kommunikationskanal im Blick auf die Mitglieder (mit einer gesamten Auflage von fast einer Million Exemplaren monatlich).

Neben den selbst initiierten Themen (Jubiläen, theologische Fragen) und den politischen und gesellschaftlichen Themen, die in der öffentlichen Agenda absehbar und planbar sind (Abstimmungen, Vernehmlassungen etc.) gibt es Ereignisse, die sich nicht planen lassen. Krisensituationen tauchen unvermittelt und schnell auf und erfordern kurzfristig zusätzliche Ressourcen und Kompetenzen in der Kommunikation. Solche Ressourcen können durch die Zusammenarbeit besser und schneller bereitstehen.

Mit der koordinierten Themenführung kann der Rat SEK besser als heute die politische Agenda mit für die Reformierten relevanten Themen und in enger Absprache mit den Mitgliedkirchen und anderen Akteuren bespielen.

3.2 Monitoring koordinieren

Der SEK ist nach wie vor für das Monitoring nationaler politischer, gesellschaftlicher und ethischer Themen und für die kirchlichen Stellungnahmen zuständig und verfügt dafür auch über die nötigen Ressourcen und Kompetenzen. Einzelne Landeskirchen betreiben aber ebenfalls ein themenorientiertes Monitoring, das auch nationale Medien erfasst. Durch eine neue strukturierte Zusammenarbeit beim Monitoring zwischen SEK, einzelnen Mitgliedkirchen und Hilfswerken kann und soll die Arbeit für alle Sprachregionen effizienter gestaltet werden.

3.3 Frühzeitiges Erkennen von Themen und Entwickeln von Positionen

Sind politische oder gesellschaftliche Themen bekannt, werden sie bisher auf nationaler und kantonaler Ebene sehr unterschiedlich und oft unkoordiniert aufgenommen, und die Positionen werden an verschiedenen Orten entwickelt. Die Themen im Bereich Kirche, Gesellschaft und Politik müssen frühzeitig erkannt und die Positionen und Kommunikationsstrategien zu diesen Themen unter Einbezug von Fachleuten und Kommunikationsstellen gemeinsam entwickelt werden. Der SEK plant das dafür geeignete Vorgehen, das nicht Thema dieses Berichts ist.

Anstehende Themen werden regelmässig in der Konferenz der Kirchenpräsidien vorgestellt und diskutiert.

3.4 Massnahmen zur Koordination des Vorgehens

In der koordinierten Themenführung informiert der SEK neu die Kantonalkirchen und Hilfswerke frühzeitig und regelmässig über die sich abzeichnenden Themen und das geplante Vorgehen des SEK. Ebenso informieren die anderen Akteure den SEK und einander regelmässig über Themen mit interkantonalen Bedeutung. Daraus ergeben sich terminliche Absprachen und inhaltliche Kooperationen bei Themen, die mehrere Akteure gemeinsam betreffen. Dazu führt der SEK eine Themenliste mit Timing und geplantem Vorgehen, die auch wichtige kantonale Themen aufnimmt, und stellt diese Liste den Verantwortlichen in den Kantonalkirchen zur Verfügung. Die gemeinsame Themenliste ermöglicht die bessere Planung der Kommunikation und der gemeinsamen Abstimmung von Inhalten.

Ausserdem werden zwei «Kerngruppen Kommunikation SEK», je für die deutsche Schweiz und für die Romandie, gegründet (KeKom SEK DE / FR) und ein Online-Tool mit einer Themen- und Terminliste eingerichtet. Die Kerngruppen Kommunikation setzen sich zusammen aus 1. Kommunikation SEK, 2. Kommunikation der grossen Landeskirchen, 3. Agenturen Médias-pro und RM, 4. Vertretung der Hilfswerke. Die Form des Austauschs bzw. der Kontakte bestimmen die Gruppen selbst. Der SEK führt eine Themenliste mit Terminen, die für alle Kommunikationsstellen der Mitgliedkirchen einsehbar ist und von ihnen ergänzt wird.

Mit den Redaktionen der Kirchenzeitungen «Réformés», interkantonalen Kirchenbote, «reformiert.» und den Ostschweizer Kirchenzeitungen wird ein regelmässiger Austausch gepflegt.

3.5 Taskforce Krisenkommunikation

Aussergewöhnliche Krisensituationen oder Ereignisse mit besonderer Bedeutung sind für die Kirchen auf allen Ebenen, sei es lokal in einer Kirchengemeinde, kantonale oder nationale, immer eine grosse Herausforderung. Das können selbst verschuldete Krisen sein oder dramatische Ereignisse oder Katastrophen, die eine besondere seelsorgerliche Betreuung von Betroffenen und Angehörigen erfordern. Diese Situationen bieten immer auch besondere Chancen, zur Kommunikation von wichtigen Botschaften oder durch den sorgfältigen Umgang mit Betroffenen und werden von einer grossen Öffentlichkeit wahrgenommen. Gleichzeitig erfordern sie innerhalb von Stunden den Einsatz besonderer Ressourcen und Kompetenzen im Umgang mit den Medien. Eine sehr schnelle und gute Zusammenarbeit der kirchlichen Kommunikationskräfte auf allen drei Ebenen, lokal, kantonale und nationale, hilft deshalb allen kirchlichen Ebenen und Beteiligten, diese besonderen Situationen gut zu meistern und dient letztlich der gesamten Kirche, wenn die Öffentlichkeit eine gute Krisenbewältigung wahrnehmen kann.

Im Rahmen eines Konzepts zur überregionalen Krisenkommunikation soll deshalb die potenzielle Zusammensetzung je einer «Taskforce Krisenkommunikation» pro Sprachregion bestimmt werden, die im Bedarfsfall sehr schnell einsatzbereit sein kann. Die Mitglieder aus den Kantonalkirchen werden bei jedem Einsatz angefragt und bestimmen selbst nach ihren eigenen Vorgaben und im Rahmen ihrer Möglichkeiten ihren jeweiligen Einsatz.

Die Taskforce kommt dann zum Einsatz, wenn die Kapazitäten und Kompetenzen einer Kantonalkirche bei einem besonderen Ereignis überfordert sind, oder wenn durch eine Situation ein Risiko für die Reputation der ganzen Kirche entsteht. Die Zusammensetzung ergibt sich bei jedem Einsatz neu. In der Taskforce sind grundsätzlich neben den o. g. Personen der Kerngruppen (1. bis 3.) zusätzlich Personen mit speziellen Kompetenzen in Krisenkommunikation und für Medienauftritte (zum Beispiel Fachleute von RM und Médias-pro).

Massnahmen	Verantwortlich (mitwirkend)	Termine	Ressourcen / Kanäle	Kosten / Finanzierung
KeKom SEK DE	Kom SEK (Kirchen D-CH, RM, Hilfswerke)	Gründung: Herbst 17, regelmässiger Kontakt	Liste online, für alle Kom-stellen. Arbeitszeit	
KeKom SEK FR	Kom SEK (Kirchen FR-CH, Médias-pro, Hilfswerke)	Gründung: Herbst 17, regelmässiger Kontakt		
Arbeitsteiliges Monitoring der Medienstellen	SEK (Leitung), Kirchen, Hilfswerke, RM, Médias-pro	Gründung: Ende 2017	Online, bisherige Arbeiten werden koordiniert	Kosteneinsparung durch Effizienz, Klärung von Verwendungsrechten
Dialog mit Kirchenzeitungen	Kom SEK (RM/ Médias-pro, Redaktionsleitungen)	Ab Herbst 17, regelmässiger Kontakt		
Liste Themenführung mit Terminen	SEK (Kantonalkirchen, Hilfswerke)	Wird vom Rat SEK geplant	Intern SEK	
Taskforce Krisenkommunikation	Kom SEK, Kirchen, RM/Médias-pro, Fachleute	Gründung: Herbst 2017, Einsatz nur nach Bedarf	Aufgebot durch betroffene Kirche via SEK, Teilnahme nach Möglichkeit	Honorare Fachleute / zuständige Kirche

4 Kommunikationsfeld 2 Gemeinsame Kommunikation mit kirchlichen Mitarbeitenden

Chance: Die Kirchen können auf allen Ebenen von einer stärkeren Identifizierung und emotionalen Verbundenheit der angestellten, ehrenamtlichen und freiwilligen Mitarbeitenden mit «ihrer» gemeinsamen Kirche und von ihrer stärkeren Motivation und ihren hohen Kompetenzen profitieren. Zur Verbundenheit, Motivation und Kompetenz tragen gute und wertschätzende Informationen über das Leben, die Angebote und Projekte der Kirche auf der lokalen, kantonalen und nationalen Ebene entscheidend bei. Eine gemeinsame Kommunikation mit den kirchlichen Mitarbeitenden in den Kirchgemeinden und Kantonalkirchen verbessert deshalb Verbundenheit, Motivation und Kompetenzen auf allen Ebenen. Diese aufeinander abgestimmte Kommunikation erreicht die Mitarbeitenden sowohl online als auch in Printform mit gut auf die entsprechenden Kanäle abgestimmten Inhalten. Eine gesamtschweizerische Mitarbeiterzeitung mit lokalen, regionalen und nationalen Inhalten in verschiedenen Ausgaben ist neben der Online-Kommunikation die beste Massnahme, um die Kirche auf allen Ebenen zu stärken. Der Mehrwert für die Leserinnen und Leser liegt in der breiteren Information und Attraktivität der Zeitung und für die Kirchen in der stärkeren reformierten Identität der Mitarbeitenden auf allen Ebenen.

In der Mitarbeiterkommunikation werden die im Kommunikationsfeld 1 (Themenführung) erarbeiteten Inhalte, Botschaften und Angebote zuerst intern den eigenen Mitarbeitenden vermittelt, bevor sie auch extern Wirkung entfalten. Das entspricht dem Kommunikationsprinzip, dass interne Kommunikation immer vor der externen erfolgen muss. Deshalb folgen Massnahmen für die interne Kommunikation mit den Mitarbeitenden direkt auf die Massnahmen zur Themenführung.

4.1 Situation in der Publizistik für kirchliche Mitarbeitende

Für die Mitarbeiterzeitungen für ehrenamtliche, freiwillige und angestellte Mitarbeitende wird in den meisten Mitgliedkirchen der Deutschschweiz ein personell und materiell beträchtlicher Aufwand für eine zahlenmässig eher kleine Zielgruppe betrieben, die aber für die Kirche sehr wichtig ist.

Wie bei den Online-Portalen fehlt auch in der Mitarbeiterpublizistik meistens die nationale Sichtweise. Damit wird eine Chance zur Stärkung der überkantonalen Identität für kirchliche Mitarbeitende und ehrenamtlich Tätige nicht genutzt. In der Romandie erfolgt die Mitarbeiterpublizistik ausschliesslich regional und digital. Ein Printprodukt gibt es aber nicht.

Mit «bref», dem Magazin der Reformierten, haben die Reformierten Medien 2016 ein «special interest»-Produkt lanciert, das spezielle neue Zielgruppen in der Gesellschaft ansprechen soll. Es hat zwar die «Reformierten Presse» abgelöst, spielt aber in der derzeitigen Form für die Kommunikation der Kirchen mit den Mitarbeitenden inhaltlich nur noch eine geringe Rolle, wie z. B. die vielen Aktivitäten und Themen des Reformationsjubiläums zeigen, die in «bref» nur punktuell vorkommen.

Besonders die Kommunikationsbedürfnisse des Reformationsjubiläums, aber auch viele andere gesamtkirchliche Themen wie Kirchen- und Gemeindeentwicklung (Fusionsprozesse), Gottesdienst und Liturgie, Mitgliedermarketing, Personalentwicklung oder die Verfassungsrevision und die Stellungnahmen des SEK machen deutlich, dass eine kantonsübergreifende, sprachregionale oder nationale Publikation für kirchliche Mitarbeitende dringend notwendig wäre. Im überregionalen Teil können auch die Hilfswerke und andere kirchliche Organisationen wie der Pfarrverein, die OeKU, die EFS oder die PSS ihre Plattformen erhalten. Dieser überregionale Teil könnte in einer gemeinsamen Mitarbeiterzeitung in verschiedenen Ausgaben mit den jeweiligen kantonalen Teilen verbunden werden – ein Modell, das in der Deutschschweiz schon einmal gemeinsam geplant und sehr weit gediehen war. Die sich ergänzenden Inhalte machen die Zeitung für die Adressaten vielfältiger und informativer und damit auch attraktiver. Die Interessen der Kantonalkirchen werden dadurch genauso wie die des SEK und der anderen kirchlichen Organisationen aufgenommen und ergänzen einander.

Ein unaufgefordert zugestelltes Printprodukt wird auch in den nächsten Jahren in der Mitarbeiterkommunikation notwendig sein. Es muss durch digitale Medien wie Newsletter ergänzt, kann aber in den nächsten Jahren noch nicht durch sie ersetzt werden. Die Motivation der kirchlichen Mitarbeitenden ist sehr unterschiedlich, und ihr Interesse für Themen, die über die eigene Gemeinde hinausführen, ist oft an einem kleinen Ort. Ähnlich wie bei distanzierten Mitgliedern, die ihre Kirchenzeitung unaufgefordert erhalten, ist deshalb das Kontaktmittel im eigenen Briefkasten auch bei Mitarbeitenden ein unersetzbares Kommunikationsmittel, wenn man bestimmte Themen und Anliegen vermitteln möchte.

4.2 Massnahmen zu «Printpublizistik» für kirchliche Mitarbeitende

Der SEK startet zusammen mit den Medienunternehmen und Mitgliedkirchen ein Projekt für eine interkantonale sprachregionale oder nationale Zeitung für kirchliche Mitarbeitende. In die interkantonale Publikation sollen kantonalkirchliche Mitarbeiterzeitungen auf kantonalen Seiten und ein nationaler bzw. sprachregionaler Teil integriert werden. Im nationalen Teil werden u. a. das SEK-Bulletin, gesamtkirchliche Themen und Veranstaltungen, Nachrichten der Hilfswerke und Beiträge der Medienunternehmen aufgenommen. Die Zeitung wird gemeinsam produziert, was zu Kosteneinsparungen führt, und den kirchlichen Mitarbeitenden unentgeltlich zugestellt, finanziert von den jeweiligen Kantonalkirchen für ihr Zielpublikum.

Massnahmen	Verantwortlich (mitwirkend)	Termine	Ressourcen	Finanzen / Realisierung
Entwicklung einer interkantonalen sprachregionalen oder nationalen Zeitung für Mitarbeitende	Leitung: SEK, zus. mit Médias-pro, RM und kirchl. Kommunikationsstellen (Hilfswerke, kirchl. Organisationen)	Frühjahr 2018 - Herbst 2019	Arbeitszeit Kom SEK, Agenturen, Beteiligte, ext. Fachleute. Kosten: ca. 40'000	Interne Ressourcen, Honorare: ca. 40'000, Budget SEK, Beiträge der Kantonalkirchen

5 Kommunikationsfeld 3 Gemeinsames Erscheinungsbild

5.1 Klärung der Begriffe – Personen und Köpfe

Die öffentliche Wahrnehmung oder Corporate Identity der reformierten bzw. evangelischen Kirche(n) der Schweiz wird – wie bei allen Organisationen – von verschiedenen Faktoren und Aspekten wie zum Beispiel einem eindeutigen und verständlichen Namen beeinflusst. Dazu gehören neben ihrem öffentlichen Auftritt auch ihr Führungs- und Kommunikationsstil und ihre Organisationskultur sowie die öffentlich wahrgenommenen Personen und Repräsentantinnen bzw. Repräsentanten. Sie geben der Organisation ein Gesicht. Ihre Rollen und Bezeichnungen sind genauso wie ihr Auftritt und ihre thematische Kompetenz für die öffentliche Wahrnehmung und das Interesse der Medien wichtig. Das geht von den lokalen Pfarrerrinnen und Pfarrern über die kantonalen Kirchen- und Synodalratspräsidien sowie einzelne medial wirksame Persönlichkeiten bis zum Ratspräsidium des SEK, das auf nationaler Ebene dieser Kirche ein Gesicht geben muss. Die Klärung und Stärkung dieser Rollen und der dafür passenden Bezeichnungen ist eine wichtige Aufgabe des Verfassungsprozesses des SEK.

Unabhängig von kirchlichen Hierarchien und Strukturen werden immer wieder besondere Persönlichkeiten in der Kirche kurzfristig von den Medien auserkoren. Dieses ungeplante und wenig kontrollierbare Erscheinen von medial wirksamen kirchlichen Persönlichkeiten bietet grosse Kommunikationschancen für die Reformierten. Die Persönlichkeiten, die plötzlich und gewollt oder ungewollt im Rampenlicht stehen, verdienen die volle Unterstützung ihrer Kirche und der Kommunikationskräfte, auch wenn jede Person Eigenheiten und Besonderheiten aufweist, die vielleicht nicht alle schätzen. Denn meistens sind es diese Eigenheiten, die sie für die Medien interessant machen. Sie dienen in den meisten Fällen dem Bild einer vielfältigen und lebendigen Kirche, und müssen intern nicht so mit Kritik bedacht werden, dass sie wieder im allgemeinen Konsens verschwinden.

5.2 Erscheinungsbild: Gemeinsam auftreten und erkannt werden

Im Rahmen dieses Berichts geht es in erster Linie um den Teil der Corporate Identity, der durch das visuelle Erscheinungsbild bestimmt wird. Auch hier zeigt sich, wie ein gemeinsames Vorgehen oder in diesem Fall ein gemeinsames Erscheinungsbild der Kirche auf allen Ebenen, lokal, kantonal und national, deutlich mehr Stärke und Wahrnehmung verleihen kann. Es stärkt das Verständnis des gemeinsamen Kirche-Seins und spart darüber hinaus durch Synergien Kosten ein.

Chance: Die reformierte Kirche in der Schweiz wird auf allen Ebenen, in den Kirchgemeinden, Kantonen und auf nationaler Ebene mit allen ihren Akteuren, Inhalten, Diensten und Leistungen in ihrer Gesamtheit erkennbar. Die verstärkte Sichtbarkeit und Wiedererkennbarkeit zeigt auch in der reizüberfluteten Informationsgesellschaft distanzierten Mitgliedern und Öffentlichkeit auf Antrieb, was alles zur «Reformierten Kirche» gehört und von ihr angeboten wird – sei es auf lokaler, kantonaler oder nationaler Ebene. Jedes Mitglied erkennt auch nach einem Umzug oder in einem anderen Kanton «seine» reformierte Kirche auf Antrieb und fühlt sich darin beheimatet.

Vor allem distanzierte Mitglieder unterscheiden keine Ebenen oder Organisationsformen. Sie unterscheiden nicht zwischen «Kirchgemeinde» und «Landeskirche» und wissen noch weniger, was «Kirchenbund» bedeutet. Sie gehören einfach «zur Kirche».

Ein Planungsprojekt «gemeinsames Erscheinungsbild» als wichtigem Teilbereich der «reformierten Identität» hat eine Mehrheit in der AV gefunden. In der Diskussion wurden unterschiedliche Themen angesprochen: 1. Der Wunsch nach einem umfassenden einheitlichen Erscheinungsbild für den SEK und die Mitgliedkirchen, 2. das für das Reformationsjubiläum entwickelte gemeinsame Bildelement «R» als mögliches Element eines gemeinsamen Erscheinungsbilds über das Jubiläum hinaus, 3. der verwendete Name bzw. die sprachliche Struktur und die Bezeichnungen wie evangelisch / reformiert, Kirche / Kirchenbund.

Es wird im Rahmen des Verfassungsprozesses zu prüfen sein, ob der SEK die Kompetenz erhalten soll, die Vorgaben für ein umfassendes, einheitliches Erscheinungsbild auf nationaler und kantonaler Ebene vorzuschlagen. Zurzeit liegen die Entscheidungen über Erscheinungsbilder und Prozesse zu ihrer Veränderung meistens auf lokaler, in einigen Mitgliedkirchen auf kantonaler Ebene (Luzern, Waadt, Zug, Zürich).

Vorläufig geht es also auf nationaler Ebene darum, die Einheitlichkeit und Wiedererkennbarkeit neuer Erscheinungsbilder zu fördern und diesen Prozess der besseren Wiedererkennbarkeit zu unterstützen.

5.3 Einheitlichkeit durch gute Abstimmung fördern

Ein Prozess zur besseren Wiedererkennbarkeit von Erscheinungsbildern auf lokaler und kantonaler Ebene und sogar über die kantonalen Grenzen hinaus ist in den letzten Jahren in Luzern, Zug, Zürich, Aargau und Waadt in Gang gekommen. Die Kantonalkirchen in der Deutschschweiz, die neue Erscheinungsbilder entwickeln, orientieren sich an bestehenden, um die Wiedererkennbarkeit der «Reformierten Kirche» zu verbessern. Der Prozess geht auf einen Entwurf der reformierten Medien für eine einheitliche Wortmarke «Reformierte Kirche xy» zurück. Dabei entsteht faktisch ein Standard für ein zwar nicht einheitliches, aber zumindest gut wiedererkennbares Erscheinungsbild in mehreren Kantonen. Dieser Prozess der gemeinsamen Abstimmung und aufeinander bezogenen Entwicklung führt zu einem ähnlichen Ergebnis wie ein von oben geleiteter Prozess, allerdings noch nicht zu einem einheitlichen Erscheinungsbild. Er läuft aber immer auch Gefahr, dass sich einzelne Kantonalkirchen vom bereits Vorliegenden nicht überzeugen lassen.

Der SEK kann diesen Prozess unterstützen und vorantreiben und darauf hinwirken, dass sich Kirchen, die sich mit dem Erscheinungsbild befassen, am Bestehenden orientieren. Das bedeutet auch, dass sich auf nationaler Ebene der SEK selbst bei der Entwicklung seines Namens im Rahmen des Verfassungsprozesses und bei der daran anschliessenden Entwicklung eines neuen Erscheinungsbilds am Bestehenden orientiert.

Zum Prozess Erscheinungsbild gehören zwei Teile oder Aspekte: 1. Die inhaltliche, kirchenpolitische Diskussion, warum ein gemeinsames Auftreten mit einem wiedererkennbaren Erscheinungsbild sinnvoll oder nötig ist, und unter welchem Namen die Kirche(n) und Gemeinden auftreten sollen, 2. grafische Konzepte und Vorlagen für die Gestaltung und den Einsatz von Bildelementen bzw. Logos. Neben dem reduzierten, einheitlichen «Rufnamen» im Erscheinungsbild können in der übrigen Kommunikation juristische und theologische Bezeichnungen und eingebürgerte Begriffe problemlos weiterhin verwendet werden.

Der Auftrag «Einheitliches Erscheinungsbild» der AV

Der SEK versteht den Auftrag des Postulats der CER «Schaffung eines einheitlichen Erscheinungsbilds» zum jetzigen Zeitpunkt so, dass er die notwendigen Unterlagen zum politischen Entscheidungsprozess und zur grafischen Entwicklung zusammenstellt und den Kirchen zur Verfügung stellt. Zu diesem Zweck wirkt der SEK im Prozess neues Erscheinungsbild der Reformierten Landeskirche Aargau mit. Der SEK unterstützt den Prozess zur Vereinheitlichung bzw. besseren Wiedererkennbarkeit der Erscheinungsbilder durch die Zusammenstellung der Diskussionsgrundlagen, durch die Lancierung des Themas in verschiedenen Gefässen und durch die Kontaktnahme mit Kirchen, die diesen Prozess planen.

Massnahmen	Verantwortlich (mitwirkend)	Termine	Ressourcen	Finanzen / Realisierung
Unterlagen und Dokumentation	Kom SEK (Kom Kirchen)	Ab Sommer 2017	Intern SEK	
Sprachregionale oder nationale Tagung zu CD	Kom SEK, RM, Médias-pro	Frühling 2018		3'000
Mitwirkung an einem kantonalen Prozess	Kom SEK (Kom Aargau)	März – Nov. 2017	Intern SEK	
Aktive Kontaktnahme mit Kirchen	Kom SEK	Nach Bedarf	Intern SEK	Monitoring des Themas

6 Neues Kommunikationsfeld 4: Event und Gemeinschaft

6.1 Reformierte Identität durch Events und Gemeinschaft

Das Thema «Events und gemeinsame Aktionen» wurde bisher in keinem Bericht erwähnt. Es schliesst eng an das Thema «Corporate Identity» an, denn es geht um die Frage: Wie erleben sich «die Reformierten» als Kirche, als lebendige Gemeinschaft auf überregionaler Ebene, über die Kantonsgrenzen hinaus? Wenn in immer mehr Erscheinungsbildern eine «Reformierte Kirche» auf allen Ebenen behauptet wird, muss diese auch gelebt oder erlebt werden können. Auch hier stehen der Kirchenbund und die Mitgliedkirchen vor den gleichen Herausforderungen und können von gemeinsamen Konzepten und Aktionen nur profitieren. Die Kantonalkirchen müssen den Verantwortlichen und Mitarbeitenden der Kirchgemeinden vermitteln, dass sie Teil einer Kirche sind, die über die eigene lokale Kirchgemeinde hinausgeht und in deren Dienst sie alle gemeinsam stehen. Die Kirchgemeinden neigen dazu, sich selbst als vollständige Kirche zu sehen, die ihre gesamte Aufmerksamkeit und alle ihre Ressourcen benötigt. Die Kantonalkirchen laden die Mitarbeitenden der Kirchgemeinden mit unterschiedlicher Intensität und Erfolg zu kantonalen Anlässen ein, um sie zu informieren und Erlebnisse zu schaffen, die die reformierte Identität verstärken. Ähnlich verhält es sich aus der Sicht des SEK im Verhältnis zu den Verantwortlichen und Mitarbeitenden der Kantonalkirchen. Nationale Events und Aktionen müssen deshalb auf diese kantonalen Bemühungen abgestimmt sein.

Im Mix der Kommunikationsmittel kommen hier die bisher nicht erwähnten Massnahmen Events bzw. Aktivitäten oder Aktionen ins Spiel. Viele Firmen nutzen Veranstaltungen und Events um ihr Profil, ihre Leistungen und Botschaften öffentlich zu vermitteln. Auf lokaler Ebene, in den Kirchgemeinden funktioniert das auch recht gut. Das Reformationsjubiläum zeigt nun deutlich, dass diese Möglichkeiten in unterschiedlichen Formen auch auf nationaler Ebene eingesetzt werden sollten: 1. Gemeinsame Aktionen auf allen Ebenen, 2. gemeinsame Feiern an vielen verschiedenen Orten mit gemeinsamen Elementen, 3. Events und Anlässe, zu denen man an einem Ort oder in einer Sprachregion zusammenkommt.

6.2 Kampagnen, Aktionen und Anlässe

Die gemeinsame Öffentlichkeitskampagne zum Reformationsjubiläum im Herbst 2017 oder frühere Kampagnen z. B. zur Diakonie sind gute Beispiele für gemeinsame Aktionen, die auf allen drei Ebenen, national, kantonal und lokal durchgeführt wurden und so die stärkste Wirkung aller Aktionen entfalten. Eine gemeinsame Verteilaktion im Rahmen der Reformationskampagne am 31. Oktober in vielen Bahnhöfen kann ein spezielles Gemeinschaftsgefühl vermitteln. Solche gemeinsamen Aktionen auf allen Ebenen könnten jedes Jahr geplant und umgesetzt werden, grössere Kampagnen alle 2-3 Jahre. Als Themen für jährliche Aktionen könnten z. B. die christlichen Feiertage dienen.

Gemeinsame Feiern an vielen verschiedenen Orten sind auf nationaler Ebene mit den Gottesdiensten zum Reformationssonntag 2017 geplant, an denen an allen Orten die gleiche Liturgie eingesetzt werden soll. Seit einigen Jahren werden an vielen Orten jedes Jahr die Gottesdienste zur Schöpfungszeit nach den Vorlagen der OeKU gefeiert. Bereits erprobt sind auf kantonaler Ebene die Gemeindesonntage, für die jedes Jahr in verschiedenen Kantonen Liturgie- und Materialhefte erscheinen.

Die Gottesdienste und Feiern am 1. April in Zug und am 18. Juni in Bern sind ein wichtiger Bestandteil des Reformationsjubiläums und vermitteln sowohl ein Erlebnis und eine Identität, als auch Botschaften und Inhalte.

Solche nationalen Veranstaltungen sprechen in der Regel nur sehr verbundene, freiwillige und angestellte Mitarbeitende der Kirchen an, werden aber von den Medien und dadurch auch von den distanzierten Mitgliedern und der Öffentlichkeit durchaus wahrgenommen.

Die Beschreibung und Auswahl von angemessenen Events auf überregionaler oder nationaler Ebene ist u. a. Teil der Verfassungsrevision des SEK. Diese Events als Kommunikationsmittel für Botschaften und Identität zu nutzen, ist Sache der Kommunikation.

Nicht zu unterschätzen sind allerdings die Ressourcen, die für die Organisation und Werbung für überregionale Anlässe eingesetzt werden müssen, wenn sie gewisse Teilnehmerzahlen erreichen sollen, wie z. B. die Kirchentage in Deutschland zeigen. Am Anfang solcher Anlässe muss deshalb ein Entscheid der Mitgliedkirchen und der AV stehen, der auch die dafür notwendigen Ressourcen bereitstellt.

7 Kommunikationsfeld 5 Mitglieder und Mitgliedschaft

7.1 Modell «Lebenslang Mitglied bleiben»

Chance: Durch eine Strategie und eine Palette von Massnahmen kann jede Kirchgemeinde mit ihren Mitgliedern durch persönliche und relevante Kommunikation in allen Lebensphasen die Beziehung auch auf Distanz pflegen und ihre Loyalität zur Kirche stärken.

Das von den Mitgliedkirchen Zürich und Aargau von 2014 bis 2016 entwickelte Modell «Lebenslang Mitglied bleiben» zur Stärkung der Mitgliederbeziehungen und ihrer Loyalität zur Kirche – speziell mit distanzierten Mitgliedern – ist fertig und liegt auf der Website www.mitgliedbleiben.ch vor. Diese wird von den beteiligten Kirchen weiterentwickelt. «Lebenslang Mitglied bleiben» führt zu einer neuen wertschätzenden Haltung gegenüber distanzierten Mitgliedern und umfasst Planungshinweise und einen Massnahmenkatalog, wie Kirchgemeinden mit ihren Mitgliedern individuell und auf deren Lebenslauf bezogen regelmässige Kontakte pflegen können. Jede Mitgliedkirche mit einer Lizenz kann das Angebot für ihre Kirchgemeinden nutzen. Die Mitgliedkirchen Bern-Jura-Solothurn, Baselland und St. Gallen sind bereits in das Modell eingestiegen. Die Berner Kirche sorgt für die französische Übersetzung der dafür in Frage kommenden Massnahmen. Der SEK hat für die Präsentation des Modells bestimmte Gefässe zugänglich gemacht. Die Entscheidung zur Umsetzung des Modells liegt bei den Kantonalkirchen.

7.2 Entwicklung einer gemeinsamen Mitgliederverwaltung

Chance: Die kirchlichen Verantwortlichen auf allen Ebenen verstehen Mitgliedschaft und die gute Verwaltung der Mitglieder nach einheitlichen, hohen Qualitätsstandards als ein die ganze Kirche auf allen Ebenen betreffendes Anliegen. Sie sehen die Mitglieder als Teil einer ganzen Kirche, nicht nur einer lokalen Einheit. Eine gemeinsame Mitgliederverwaltung in einheitlich strukturierten kantonalen oder überregionalen Datenbanken verbessert die Qualität der Daten, genügt hohen Sicherheitsanforderungen und ermöglicht die persönliche Beziehungspflege auch mit distanzierten Mitgliedern. Sie reduziert Aufwand und Kosten in den Kirchgemeinden. Jedes Mitglied wird nur noch einmal erfasst (bei Geburt oder Eintritt) und behält grundsätzlich denselben Datensatz, der von der jeweiligen Kirchgemeinde genutzt und gepflegt wird. Die Datenbank ist nach hohen Sicherheitsstandards online zugänglich.

Eine gemeinsame, einheitliche Mitgliederverwaltung ist als technische Grundlage für sehr viele kirchliche und kommunikative Massnahmen von entscheidender Wichtigkeit. Sie würde die

Qualität der Mitgliederdaten im Vergleich zu den heute von den politischen Gemeinden bezogenen Daten deutlich verbessern und zu erheblichen personellen und finanziellen Einsparungen in den Kirchgemeinden führen.

Eine gemeinsame Mitgliederverwaltung ist speziell im Blick auf die rechtlich unterschiedlichen Formen von Mitgliedschaft in den Schweizer Kantonen von Bedeutung. Dies spielt vor allem beim Wechsel von Mitgliedern zwischen öffentlich-rechtlich verfassten Kantonalkirchen mit gesetzlich geregelter Mitgliedschaft und Steuerpflicht und Kirchen mit freiwilliger Mitgliedschaft und freiwilligen Beiträgen eine grosse Rolle. Eine einheitliche Mitgliederverwaltung unterstützt vor allem die Kantonalkirchen mit freiwilliger Mitgliedschaft. Wenn z. B. ein Mitglied von Zürich in einen welschen Kanton wechselt, könnten – wenn die nötigen rechtlichen Voraussetzungen dafür geklärt sind – die Mitgliederdaten der neuen Kantonalkirche übermittelt werden, und die neue Kirche bzw. Kirchgemeinde erhält Kenntnis vom neuen Mitglied.

Die Kantonalkirchen Zürich und Aargau entwickeln zurzeit ein Projekt für eine gemeinsame, einheitliche Mitgliederverwaltung in Form einer Online-Datenbank mit automatisierten Aktualisierungen via kantonale Einwohnerplattformen. Die Datenbank wird so angelegt, dass sie für eine landesweite Mitgliederverwaltung geeignet ist und von anderen Kantonalkirchen übernommen werden kann.

Zurzeit wird das Projekt nur von den beiden reformierten Landeskirchen Aargau und Zürich und der Römisch-Katholischen Landeskirche Aargau verfolgt. Es wird aber gemäss einer Umfrage unter den Kirchen- und Synodalräten Ende 2016 von den meisten anderen Kantonalkirchen begrüsst und mit Interesse verfolgt. Weitere Partner, die sich finanziell an der Entwicklung beteiligen, werden noch gesucht.

2017 sollen das Pflichtenheft für die Datenbank erarbeitet sowie die Submission des Auftrags für die Entwicklung der Datenbank nach WTO-Standards durchgeführt werden. Möglichst viele Mitgliedkirchen können und sollten sich an der Durchführung der Submission rein rechtlich (ohne Kostenfolge) innerhalb einer «Beschaffungsgemeinschaft» beteiligen, um das Ergebnis des Submissionsverfahrens später selbst nutzen zu dürfen. Sie würden sich damit eine eigene Submission sparen, wären aber an das Ergebnis nicht gebunden. Diese «Beschaffungsgemeinschaft» wird durch einen Zusammenarbeitsvertrag geregelt.

Der SEK prüft, ob er die Erarbeitung der Rechtsgrundlagen für die Beschaffungsgemeinschaft bzw. die Zusammenarbeit unterstützen kann. So könnte er sich in einer Form an dem Prozess beteiligen, die grundsätzlich allen Mitgliedkirchen zugutekommt.

Wenn 2018 die nötigen Kredite von den beteiligten Landeskirchen bewilligt werden, könnte die Mitgliederverwaltung 2018 – 2019 entwickelt und voraussichtlich 2020 in Betrieb genommen werden.

Massnahmen	Verantwortlich (mitwirkend)	Termine	Ressourcen	Finanzen / Realisierung
Gründung und Führung einer Beschaffungsgemeinschaft für eine kirchl. Mitgliederverwaltung	SEK (Rechtsdienst)	Herbst 2017	Juristische Beratung, Administration	20'000 für externe juristische Arbeit

8 Kommunikationsfeld 6 Online und Social Media

Chance: Die Kirchen kommunizieren auf allen Ebenen online nach einer gemeinsamen Strategie und in online-gerechten Formen. Ihre Inhalte und die Nutzung der einzelnen Kanäle sind aufeinander abgestimmt. Es gibt klare Empfehlungen und Strategien auch für die Nutzung von Social Media, damit die Auftritte profiliert und erkennbar sind. Alle Auftritte sind auf die Zielgruppen ausgerichtet, inhaltlich aufeinander bezogen und verknüpft.

Praktisch jeder kirchliche Akteur auf jeder Ebene nutzt Online-Kanäle für seine Kommunikation, nur ein Teil auch die Social Media-Kanäle. Die Menge und die Inhalte der kirchlichen Websites und Kanäle sind für die Nutzer sehr unübersichtlich. Für die Kirchen der Deutschschweiz besteht ein Web-Portal www.ref.ch, dessen Inhalte aber nicht auf andere Websites abgestimmt sind. Es besteht keine einheitliche Policy für Anwendung und Nutzung der verschiedenen Social Media-Kanäle. Es fehlt eine ganzheitliche Herangehensweise mit geklärten Rollen.

Médias-pro und RM sind aufgrund ihrer Leistungsaufträge die sprachregionalen Kompetenzzentren für Online- und Social Media. Sie betreiben die am besten funktionierenden kirchlichen Online-Newskanäle in ihren Sprachregionen. Sie tauschen regelmässig Nachrichten zwischen den Sprachregionen und zwischen den verschiedenen kirchlichen Akteuren aus und sorgen für die digitale Verbreitung von News auch über den täglichen ref.ch-Newsletter. In der deutschen Schweiz gibt es bei den Online-News zunehmend bessere Kooperationen zwischen den kirchlichen Zeitungen und mit den Reformierten Medien. Die produzierten Inhalte können von allen kirchlichen Akteuren genutzt werden.

Die Medienagenturen müssten auch Strategien und Hinweise für die Nutzung von Online und Social Media-Kanälen in der Kirche entwickeln und den Akteuren zur Verfügung stellen. In der Deutschschweiz sind solche Unterlagen in den letzten Jahren vor allem von der Zürcher Kirche erarbeitet worden.

8.1 Massnahmen zu «Social Media»: Sprachregionale Strategien

Der SEK entwickelt in Absprache mit Médias-pro, den Reformierten Medien und den Kantonalkirchen sprachregionale Online- und Social Media-Strategien mit einer Planung von Massnahmen, die aufeinander abgestimmt sind. Am Anfang kann ein nationales oder sprachregionales «Online- und Social Media-Atelier» stehen, um zusammen mit den kirchlichen Kommunikationsstellen und Redaktionen eine Situationsanalyse (IST) vorzunehmen und die Grundzüge einer Online- und Social Media-Strategie (SOLL) zu entwickeln.

Massnahmen	Verantwortlich (mitwirkend)	Termine	Ressourcen	Finanzen / Realisierung
Sprachregionale Online- und Social Media-Strategien mit Massnahmenplanung	Kom SEK, in Absprache mit Médias-pro u. RM (kirchliche Kommunikationsstellen)	Frühjahr 2018 (Ateliers) - Anfang 2019	Arbeitszeit SEK u. Agenturen, ext. Fachberatung	Ca. 20'000
Sprachregionales oder nationales Atelier zu Online- und Social Media-Strategien	Médias-pro, RM, Kom SEK (kirchliche Kommunikationsstellen)	Anfang 2018	Arbeitszeit Agenturen,	ca. 3'000 pro Atelier / Budgets SEK und RM / Médias-pro

9 Kommunikationsfeld 7 Radio und TV

Chance: Auf nationaler Ebene ist die Ansprechstelle der reformierten Kirchen für Medienschaffende sowie das Verhältnis von SEK und Reformierten Medien in der Deutschschweiz gegenüber der SRG geklärt. Die regionalen und lokalen Anbieter von kirchlichen Inhalten und Sendeformaten für Lokalradios und Lokal-TV sind vernetzt, tauschen Sendungen aus und schaffen damit mehr Synergien.

Gegenüber der SRG sind Médias-pro und RM bisher die sprachregionalen Leistungserbringer für die reformierten Kirchen der Schweiz. Médias-pro wird von der CER finanziert und ist ein anerkannter Partner von RTS. Die RM sind ein anerkannter Partner für kirchliche Gefässe in Radio und Fernsehen gegenüber SRF. Sie werden aber von einem eigenen Verein getragen und finanziert, in dem nicht alle Kirchen der Deutschschweiz Mitglied sind. Die Agenturen schliessen jeweils auf fünf Jahre begrenzte Leistungsverträge mit der SRG ab. Die Qualität dieser Dienstleistungen ist unbestritten. Allerdings kann es bei Radio- und Fernsehschaffenden auf nationaler Ebene zu Unsicherheiten kommen, wer nun der richtige Ansprechpartner bei den reformierten Kirchen ist: die «Radio- und Fernsehbeauftragten» bei den RM oder die Kommunikation des SEK. Eindeutige und kompetente Ansprechstellen sind aber ein wichtiges Gebot in der Medienarbeit. Im Zweifel fragt man den, den man kennt und der leichter erreichbar ist.

Bei den Leistungen und Aufgaben von RM und Médias-pro ist zwischen publizistischen Gefässen mit journalistisch unabhängigen Inhalten und den Interessen der Unternehmenskommunikation und der Kirchenleitungen zu unterscheiden. Publizistisch ausgerichtete Inhalte und Gefässe (Sendungen genauso wie Zeitungen) müssen in einer weitgehenden redaktionellen Freiheit erarbeitet werden, damit ihre journalistische Qualität anerkannt wird und damit sie von Medienschaffenden und Adressaten akzeptiert werden.

Das Verhältnis von RM und SEK gegenüber der SRG und den Medienschaffenden im SRF sollte überprüft werden. Schon im Bericht zur Bündelung im Sommer 2015 hiess es dazu im Blick auf die RM: «Die Frage stellt sich, ob es mittelfristig der optimale Weg ist, zwei voneinander unabhängige Institutionen zu unterhalten.»

Auf der regionalen Ebene sind die Verhältnisse anders: Verschiedene Mitgliedkirchen unterstützen die kirchliche Lokalmedienarbeit in Privatsendern bereits heute mit Geld und Arbeitsleistungen. Die häufig von kleinen Trägerschaften geführten und unter Finanzknappheit leidenden kantonalen und regionalen Radio- und TV-Projekte sollten besser vernetzt werden, damit Synergien genutzt und ihre Qualität verbessert werden kann. Die Reformierten Medien haben zwar punktuell einzelne Projekte unterstützt, aber bisher keine Initiative dazu ergriffen.

9.1 Massnahmen zu regionalem Radio und TV

Médias-pro und RM erstellen je eine sprachregionale Bestandes- und Bedarfsanalyse der kirchlichen Lokalmedienarbeit mit dem Ziel, nach innen Synergien (Austausch von Sendeformaten, gemeinsame Schulungen, Qualitätssicherung, ...) zu erkennen und zu nutzen, die Qualität der Sendungen zu verbessern und Sendeformate, die sich für eine grössere Verbreitung eignen, sprachregional zu vermarkten.

Medientrainings für kirchliche Leitungsgremien und Workshops für regionale Lokalmedienarbeit (auf Wunsch) sind Bestandteil des Aus- und Weiterbildungsangebots der Medienunternehmen.

Massnahmen	Verantwortlich (mitwirkend)	Termine	Ressourcen	Finanzen / Realisierung
Bestandes- und Bedarfsanalyse der kirchlichen Lokalmedienarbeit	Médias-pro, RM (kirchliche Kommunikationsstellen)	Sommer 2017 (Vorb. Ateliers) - Sommer 2018	Arbeitszeit Agenturen ODER: Auftrag SEK, Kosten: 6'000	Auftrag SEK (bezahlt) / oder: Auftrag Trägerschaft (Teil des Leistungsauftrags)

10 Kommunikationsfeld 8 Mitgliederpublizistik

Die bisherigen Fusionen in der Mitgliederpublizistik haben gezeigt, dass es möglich ist, verschiedene kantonale Mitgliederzeitschriften in unterschiedlichen Organisationsformen zu vereinen bzw. gemeinsam zu gestalten und herauszugeben. In der Romandie wurden drei regionale Zeitungen in der neuen gemeinsamen Zeitung «Réformés» vereint, die Ende 2016 zum ersten Mal erschienen ist. In der Deutschschweiz haben solche Integrationsprozesse vor vielen Jahren zum interkantonalen Kirchenboten (8 Kantonalkirchen, eine Fusion, Auflage: 155'000) und 2008 zur Zeitung „reformiert.“ (4 Kantonalkirchen: AG, BEJUSO, GR, ZH, eine Kooperation, Auflage: 700'000) geführt. Daneben gehen die vier eigenständigen Kirchenzeitungen der Ostschweiz (ARAI, GL, SG, TG, Gesamtauflage: 140'000) und die Kantonalkirche Zug einen individuellen, im Onlinebereich aber vernetzten Weg. Zwischen diesen Zeitungen gibt es zusammen mit den RM eine Online-Kooperation im News-Bereich und eine jährliche Tagung aller Herausgeber der Deutschschweiz.

Die Herausgeberschaften der einzelnen Publikationen und damit die Zuständigkeiten für Verhandlungen über gemeinsame Entwicklungen, Integration und Projekte sind sehr unterschiedlich: Interkantonaler KiboKirchenboten und «reformiert.» sind als privatrechtliche Vereine organisiert. In den Kantonen sind die Herausgeber zum Teil die Kantonalkirchen selbst (AG, GR) zum Teil ebenfalls privatrechtliche Vereine (BEJUSO, ZH). In einzelnen Kantonen werden die Zeitungen allen Mitgliedern verbindlich zugestellt, in anderen Kantonen entscheidet jede Kirchgemeinde über ihr Abonnement.

Im Rahmen des Reformationsjubiläums ist zum ersten Mal eine gemeinsame Aktion fast aller Mitgliederzeitungen, finanziert von den Kantonalkirchen und den Herausgeberschaften, geplant: eine gemeinsame Beilage bzw. ein gemeinsames Dossier zum Reformationsjubiläum, das von einer redaktionellen Kooperation erstellt wird und Ende September 2017 erscheinen soll.

Weitere Integrationsbemühungen bei Mitgliederpublikationen müssten zuerst bei den noch eigenständig erscheinenden, kantonalen Mitgliederzeitungen ansetzen und anstreben, dass sie sich einem der beiden grossen Zeitungsverbände anschliessen. Dann könnte der Prozess in Richtung einer Zeitschrift Deutschschweiz noch weitergehen, um die Kräfte und die Öffentlichkeitswirkung in einem einzigen Produkt zu bündeln. Entscheidend wäre aber bei dem einen wie dem anderen Prozess, ob die betreffenden Herausgeberschaften bzw. die beiden interkantonalen Zeitungsverbände überhaupt eine Kooperation anstreben wollen. Die Kompetenzen liegen bei den kantonalen Herausgeberschaften.