



Antwort zum Postulat

der Synodalen Christoph Knoch und Jean-Eric Bertholet «Für eine zweckmässige Öffentlichkeitsarbeit in den Medien»; Beschluss

Anträge:

1. Der Synodalrat beantragt der Synode, das Postulat zu überweisen.
2. Der Synodalrat wird der Synode innert Jahresfrist einen detaillierten Bericht vorlegen.

Begründung

Der Synodalrat dankt für die Möglichkeit, der Synode über seine Öffentlichkeitsarbeit Bericht zu erstatten. Er versteht Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (PR) als sehr weit gefassten Begriff, der die Kommunikation und Beziehungspflege von Refbejuso mit den externen und internen Anspruchsgruppen bzw. ihren Teilöffentlichkeiten umfasst. Die Postulanten schränken dieses breite Aktionsfeld insofern stark ein, als sie nach der «Öffentlichkeitsarbeit in den Medien» gemäss Art. 175, Abs. 8 Kirchenordnung fragen. Dabei nehmen sie eine zusätzliche Fokussierung auf die «öffentlich-rechtlichen Medien» vor, d.h. konkret auf die Kanäle der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG, bzw. die Frage, «wie sich in Zukunft eine landeskirchliche Präsenz in den öffentlich-rechtlichen Medien in guter Qualität gewährleisten lässt».

Der Synodalrat hält fest, dass die Medien und im Speziellen die «öffentlich-rechtlichen» bloss ein Segment auf der gesamten, breiten Klaviatur der Massnahmenpalette für Öffentlichkeitsarbeit sind. Der Synodalrat ist bestrebt, in seiner Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der vorhandenen Ressourcen möglichst viele Kanäle auf möglichst vielfältige Weise zu berücksichtigen mit dem Ziel, dem internen wie externen Publikum ein sympathiebringendes Bild der Kirche zu vermitteln.

Konkret schafft der Synodalrat beispielsweise durch folgende Massnahmen öffentliche Sichtbarkeit:

- persönliche Auftritte des Präsidenten und der Mitglieder des Synodalrats an kirchlichen und weltlichen Anlässen; mit Grussbotschaften, Referaten, Predigten, Gebeten;
- institutionelles und persönliches Networking durch den Präsidenten und die Mitglieder des Synodalrats; dieses hat in den vergangenen Jahren beispielsweise im politischen Umfeld zunehmend an Bedeutung gewonnen;
- institutionelles und persönliches Networking durch Bereichsleitende und Fachmitarbeitende der gesamtkirchlichen Dienste;
- Schulungs- und Weiterbildungsangebote;
- aktive Mitarbeit von Synodalratsmitgliedern, Bereichsleitenden und Fachmitarbeitenden in Gremien von Partnerorganisationen;
- Präsenz an Messen wie BEA und MariNatal; mit niederschwelliger Information und Gesprächsangebot;
- Unterstützung von Projekten wie «Unfassbar» oder «Metalchurch», mit denen neue Formen von Kirchesein in der Öffentlichkeit präsent werden;

- Lancierung von und Beteiligung an publikumswirksamen Projekten wie Velowegkirchen, gastfreundliche Kirchen, lange Nacht der Kirchen u.a.m.;
- Koordination und Unterstützung von rund 300 Projekten im Rahmen des Gedenkjahres 500 Jahre Reformation;
- Herausgabe von Publikationen des Synodalrats, z.B. Tätigkeitsbericht, sowie von Fachbrochüren, aktuell z.B. Die kirchliche Bestattung – Wege beim Abschied;
- Herausgabe eigener Informationsmedien, namentlich der Mitarbeitendenzeitschrift ENSEMBLE (10 Ausgaben pro Jahr, beglaubigte Auflage 5'500 Exemplare) und des elektronischen Newsletters (wöchentlich, rund 2'500 Adressen);
- umfangreiches, teilweise in die Jahre gekommenes Angebot an Websites;

Die Medienlandschaft befindet sich seit einigen Jahren in starkem Umbruch, ausgelöst sowohl durch neue, «soziale» Medien, welche den Medienkonsum vor allem der jüngeren Generationen massiv verändern, wie auch durch wirtschaftliche Gründe. Der Personalabbau in den Redaktionen führt dazu, dass immer weniger Ressourcen vorhanden sind, um Anlässe oder Medienkonferenzen zu besuchen oder vertieft an eigenen Recherchen und Geschichten zu arbeiten. Die traditionellen Medien sind auf dem Weg dazu, ihre Funktion als Leitmedien zu verlieren. Auch sind Medienschaffende viel öfter kirchenfern. Daher werden die Kriterien für den Abdruck von kirchlichen Themen tendenziell enger. Es wird zunehmend auf Storytelling und Persönliches gesetzt, was Refbejuso nicht mit der geforderten Leichtigkeit bieten kann. Bei Medienschaffenden wird allgemein die eigene Unabhängigkeit sehr hoch gehalten, daher kann versuchte Einflussnahme negativ gewertet werden und sich kontraproduktiv auswirken.

Mit Blick auf die klassischen Medien legt der Synodalrat Wert auf folgende Massnahmen:

- Kontaktpflege durch Synodalrat, Fachstellen und Kommunikationsdienst, um bei wichtigen Ereignissen als kompetente Gesprächspartner wahrgenommen zu werden; was beispielsweise im politischen Kontext im Zusammenhang mit der Beratung des neuen Landeskirchengesetzes gut funktionierte, erwies sich in einem innerkirchlichen Prozess wie dem Visionsprozess Kirche 21 als schwierig;
- regelmässige Beiträge mit Communiqués sowie fachlich kompetente, sachliche und speditive Beantwortung von Medienanfragen;
- finanzielle Beiträge an die kirchlichen Fenster von regionalen und lokalen elektronischen Medien;
- den von den Postulanten anvisierten öffentlich-rechtlichen Medien der SRG widmet der Synodalrat keine spezifische Aufmerksamkeit; er behandelt sie gleich wie alle übrigen klassischen Medien.

Der Synodalrat ist sich bewusst, dass es – angesichts des Wandels auf dem Medienmarkt wie auch des Wandels beim Medienkonsum, insbesondere der jüngeren Generationen – wichtig ist, sich insbesondere mit den Herausforderungen durch die Social Media auseinanderzusetzen. Er hat eine Arbeitsgruppe Social Media eingesetzt. Diese soll ihm Vorschläge unterbreiten, wie das Thema anzugehen ist.

Auch dem Webauftritt und dem elektronischen Newsletter ist künftig mehr Gewicht beizumessen. Er hat deshalb den Auftrag erteilt, ein Konzept für eine neue Website zu erarbeiten. Die Synode wird sich – gestützt auf eine umfassende Analyse – voraussichtlich im Winter 2018 dazu äussern können.

Das Kommunikationskonzept des Synodalrats räumt den Bereichen bewusst eine hohe Autonomie in der Kommunikation ein. Dies zeigt sich auch darin, dass der Kommunikationsdienst als Teil der Kirchenkanzlei mit vergleichsweise wenig Ressourcen und Kompetenzen ausgestattet ist. Im Zusammenhang mit dem Projekt eines neuen Webauftritts bzw. mit Social Media wird zu überlegen sein, wieweit hier Änderungen vollzogen werden sollten.

Der Synodalrat hat also ein umfassendes Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit und konzentriert sich nicht nur auf die Sichtbarkeit in klassischen Medien. Für den Synodalrat steht stets ein Mix von verschiedenen Massnahmen im Vordergrund.

Der Synodalrat