

Für eine «zweckmässige Öffentlichkeitsarbeit in den Medien»

Der Synodalrat wird gebeten der Synode Bericht über die Schwerpunkte seiner Öffentlichkeitsarbeit zu erstatten. In diesem Bericht wird geschildert, wie und mit welchen personellen und finanziellen Mitteln der Synodalrat «eine zweckmässige Öffentlichkeitsarbeit in den Medien» (KO Art. 1758) auf den verschiedenen Ebenen (lokal, regional und überregional) umsetzt und wie sich in Zukunft eine landeskirchliche Präsenz in den öffentlich-rechtlichen Medien in guter Qualität gewährleisten lässt. Insbesondere behandelt er im Bericht auch folgende Aspekte:

- Welche Gefässe stehen für den Synodalrat im Vordergrund?
- Welche Zielgruppen will er mit welchen Mitteln erreichen?
- Wie will der Synodalrat die Präsenz in den öffentlich-rechtlichen Medien gewährleisten?
- Welche Pläne hat der Synodalrat im lokalen und regionalen Bereich, für die Kirche Bern-Jura-Solothurn, auf schweizerischer Ebene?
- Wo sieht er Synergien mit Kirchgemeinden, Regionen, Kirchenbund und allenfalls weiteren Partnern?
- Wie reagiert der Synodalrat auf den ständigen Wandel in der Mediennutzung?

Seit dem Ende des 19. Jahrhunderts bemühen sich die protestantischen Kirchen um einen bewusst gestalteten Auftritt in der Öffentlichkeit. 1885 erscheint die erste Ausgabe des «saemann». Der Pfarrverein von Burgdorf gibt dieses Monatsblatt heraus. Seither ist diese Zeitung nicht aus dem Alltag bernischer Kirchgemeinden wegzudenken. Mit der Fusion zu «reformiert.» ist die drittgrösste Mitgliederzeitung (nach COOP und Migros) entstanden. Zahlreiche weitere Printprodukte widmen sich der Verbreitung kirchlicher Informationen mit je unterschiedlichen Zielgruppen. Im freien Markt tummeln sich weitere Produkte, die ein «christliches» Zielpublikum ansprechen wollen. «Kreisschreiben» und heute «ensemble» werden ganz von refbejus finanziert. Das neue Magazin «bref» ist massgeblich von kirchlichen Subventionen abhängig wie früher das «Kirchenblatt» und die «Reformierte Presse». Landeskirchliche Präsenz in (Lokal-)Radio und -Fernsehen ist ebenfalls auf Unterstützung angewiesen.

Im Rahmen des «Stuttgarter Forums Öffentlichkeitsarbeit 2013» wurde festgehalten:

«Dass kirchliche Öffentlichkeitsarbeit in einer von Medien und Informationstechnologien geprägten Gesellschaft an Bedeutung gewinnt, steht eigentlich ausser Frage.» <http://pfarrerverband.de/pfarrerblatt/index.php?a=show&id=3580>

Die Kirchenordnung (Revision 2015) hält kurz und knapp fest:

Art. 175 Synodalrat: Zuständigkeiten und Aufgaben

⁸ Er sorgt für die innerkirchliche Information und für eine zweckmässige Öffentlichkeitsarbeit in den Medien.

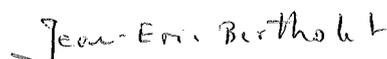
Damit haben die Kirchen Bern-Jura-Solothurn einen klaren Auftrag und stehen gleichzeitig vor einer grossen Herausforderung.

In KO Art. 69¹⁻³ wird die «Verkündigung des Evangeliums für alle» in einer medial geprägten Welt gefordert. Im genannten Artikel heisst es weiter, dass die «Kirchgemeinde [!] ... kirchliche Medienarbeit ... fördert und unterstützt». Sie stelle «im Rahmen ihrer Möglichkeiten Mitarbeiterinnen, Räume und finanzielle Mittel zur Verfügung» und «arbeitet zusammen mit den in diesen Bereichen tätigen Institutionen ...». Was für die Kirchgemeinde gilt, gilt analog auch für die Kantonalkirche.

Die in KO 69³ erwähnte Zusammenarbeit wird seit Jahren mit verschiedenen Institutionen gepflegt (öffentlich-rechtliche Medien, Schweizer Radio und Fernsehen). Auf gesamtschweizerischer Ebene hat sich bewährt, dass etliche Aufgaben den Reformierten Medien mit Sitz in Zürich übertragen wurden. Im Zuge des medialen Wandels (Internet, Soziale Medien, etc.) kam es unter dem Dach der Reformierten Medien zu einem Aus- und Umbau. Nur dank hoher Subventionen ist diese Arbeit möglich, doch ist eine regelmässige Überprüfung und Priorisierung dieser Mittel unabdingbar. Dem laufenden Wandel im Medienbereich (private Anbieter, Konzentrationen im Printbereich, etc.) ist ebenfalls Beachtung zu schenken.



1. September 2017, Christoph Knoch, Gümligen



Jean-Eric Bertholet, Biel