

Antrag und Bericht

**des Kirchenrates an die Kirchensynode
betreffend
Öffentliches Profil der Evangelisch-reformierten
Landeskirche (Postulat Nr. 2014-007 der Kommission
Kirche 2019)**

Inhaltsverzeichnis

I.	Antrag	3
II.	Bericht	3
	1. Das Postulat	3
	2. Corporate Identity	3
	3. Das Bild der Kirche in der Öffentlichkeit	5
	4. Massnahmen	10

I. Antrag

1. Der Bericht des Kirchenrates betreffend Öffentliches Profil der Evangelisch-reformierten Landeskirche wird zustimmend zur Kenntnis genommen.
2. Das Postulat Nr. 2014-007 wird abgeschrieben.

II. Bericht

1. Das Postulat

Die Kirchensynode überwies am 25. März 2014 ein Postulat der Kommission Kirche 2019: «Der Kirchenrat wird gebeten, das Profil (die Ausstrahlung) der Evangelisch-reformierten Landeskirche des Kantons Zürich nach aussen und besonders in den Medien zu überprüfen und der Kirchensynode darüber einen Bericht zu erstatten.

- a. Für welche Werte steht die Landeskirche in der Gesellschaft ein? Wie vertritt sie diese Werte?
- b. Wie tritt die Landeskirche in den Medien in Erscheinung? Welches Bild vermittelt die Landeskirche nach aussen hin?
- c. Welche Massnahmen sind zu ergreifen, um eine spürbar bessere (qualitative und quantitative) Medienpräsenz zu erreichen?»

Das Postulat wurde von der Kommission Kirche 2019 im Rahmen eines Berichts zur Kommissionsarbeit und zusammen mit einer Motion, zwei weiteren Postulaten sowie Empfehlungen an die Fraktionen der Kirchensynode eingereicht. Alle Vorstösse standen im Zusammenhang mit dem Kommissionsauftrag, d.h. die Vorbereitung des Reformationsjubiläums im Allgemeinen und einer Aussprachesynode (2013) im Besonderen.

Gemäss Kommission ist «das Postulat aus den Diskussionen an der Aussprachesynode herausgewachsen und hat zum Ziel, das Profil der Landeskirche zu überprüfen. [...] Die Postulanten verlangen, dass Massnahmen geplant und ergriffen werden, um die Präsenz und das Image der Landeskirche zu verbessern.»

2. Corporate Identity

Das Postulat fragt zunächst nach den «Werten der Landeskirche» und wie sie diese in der Gesellschaft vertritt. – Institutionen und Unternehmen haben in der Regel ein klares Bild von sich selber. Es setzt sich aus verschiedenen Kompo-

nennten wie Auftrag, Anspruch, Tradition, Zielsetzungen, Stärken und Schwächen zusammen und wird im Marketing als Corporate Identity bezeichnet. Im Fall der Landeskirche bilden das Evangelium, die darauf abgestützten Eingangartikel und die Grundlagentexte zu den Handlungsfeldern in der Kirchenordnung die zentralen Referenzen für dieses Eigenverständnis. Ergänzt durch handlungsleitende Konkretionen wie z.B. die Legislaturziele deklarieren und verdeutlichen sie, für welche grundsätzlichen Werte die Landeskirche einsteht und wo und wie diese ihr Wirken prägen (sollen).

In der Bibel werden solche Werte konkret festgeschrieben, so die Barmherzigkeit (Seligpreisungen) oder die Feindesliebe (Bergpredigt). Auch die Kirchenordnung der Evangelisch-reformierten Landeskirche des Kantons Zürich vom 17. März 2009 (KO; LS 181.10) benennt Werte teils explizit, z.B. indem die Landeskirche «für die Würde des Menschen, die Ehrfurcht vor dem Leben und die Bewahrung der Schöpfung» (Art. 4 KO) oder «für eine kinderfreundliche Gesellschaft und für das Miteinander der Generationen» eintritt (Art. 6 KO). Allerdings bieten weder Bibel noch Kirchenordnung einfach einen Kanon oder einen Katalog von Werten an, teils kommen sie eher implizit zum Ausdruck. Zudem sind auch Werte einem steten Wandel unterworfen und auch von situativen sowie subjektiven Faktoren abhängig. So können auch die Werte, für welche die Landeskirche eintritt, nicht einfach abschliessend aufgezählt werden. Sie können aber je neu gefasst und in die Waagschale gelegt werden. Dies wurde z.B. an den Kirchenpflegetagungen 2012 mit einem «Werte-Barometer» gemacht. Spitzenreiter waren dort Liebe, Gerechtigkeit, Frieden, Respekt und Ehrlichkeit. Hohen Zuspruch erfuhren auch Freiheit, Toleranz und Verlässlichkeit.

Die Landeskirche und ihre Kirchgemeinden vertreten diese Werte in Wort und Tat: in der Verkündigung, im sonntäglichen Gottesdienst, in der Abendmahlsgemeinschaft, im seelsorglichen Kontakt, im diakonischen Angebot, in der Erwachsenenbildung, im Religionsunterricht, im interreligiösen Dialog und bei vielen anderen Gelegenheiten. Kurz: Jede Äusserung von Kirche vermittelt Werte. Das bedeutet, dass auch alle Mitarbeitenden in Landeskirche und Kirchgemeinden in diese Wertevermittlung involviert sind und eine Mitverantwortung für die Präsenz der Landeskirche in der Öffentlichkeit tragen. Denn es sind «Köpfe», an denen die Landeskirche vor allem gemessen wird: In der Haltung und Repräsentanz der in der Kirche Engagierten – vom Kirchenratspräsidenten über die Behörden, die Pfarerschaft und die Freiwilligen bis zum Betriebsmitarbeiter – weist sich, ob Werte nur benannt oder ob ihnen auch nachgelebt wird.

Die aufgezeigte Dynamik bzw. die wechselseitige, sich ändernde Abhängigkeit von evangelischem Auftrag, kirchlichen Handlungsfeldern, gesellschaftlichem Umfeld und wechselnden Akteuren zeigt, dass die «Wertediskussion» prozesshaften Charakter hat und auch behalten wird. Der vorliegende Bericht kann deshalb kaum mehr als eine knappe Momentaufnahme sein. Es bleibt kommenden Gelegenheiten mit mehr Raum vorbehalten, diese Diskussion weiterzuführen: in den nächsten Legislaturzielen des Kirchenrates oder im Rahmen des Reformationsjubiläums. Denkbar wäre auch eine Ausspracheversammlung der Kirchensynode zu diesem wichtigen Thema.

3. Das Bild der Kirche in der Öffentlichkeit

3.1. Welche Faktoren prägen das Fremdbild in der medialen Öffentlichkeit?

Dem Selbstbild steht das Fremdbild, das Image gegenüber. Damit sind der Eindruck, die Reputation, das Renommee gemeint, die in der Öffentlichkeit bezüglich einer Institution oder eines Unternehmens vorherrschen. Alle Anstrengungen in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und Marketing zielen darauf ab, die Corporate Identity einer Institution oder eines Unternehmens in der Öffentlichkeit zu verankern bzw. eine Kongruenz von Selbst- und Fremdbild zu erreichen.

Die grundsätzliche Problematik besteht darin, dass das Image einer Institution oder eines Unternehmens nur beschränkt mit Massnahmen aktiv gesteuert werden kann. Das Fremdbild setzt sich analog zum Selbstverständnis ebenfalls aus zahlreichen Aspekten zusammen, die nur bis zu einem gewissen Grad beeinflusst werden können, erst recht bei einer Institution in der Grössenordnung der Landeskirche. Im Folgenden werden fünf dieser Aspekte kurz benannt:

Authentizität: Ein zentraler Aspekt in Bezug auf die Fremdwahrnehmung ist eine allfällige Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In der Öffentlichkeit wird bei Institutionen mit hohen ethischen Ansprüchen sehr genau beobachtet, ob diese Selbstverpflichtungen in der konkreten Arbeit und insbesondere im persönlichen Verhalten ihrer Vertreterinnen und Vertreter eingelöst werden.

Angebotsqualität: Angemessene Öffentlichkeitsarbeit kann – wenn die Qualität des Angebots überzeugt – dessen Ausstrahlung potenzieren. Umgekehrt kann keine Öffentlichkeitsarbeit ausbügeln, wenn die Qualität eines Angebots nicht genügt. Im Gegenteil: Wird mit übertriebenem Marketing versucht, allfällige Qualitätsmängel zu überspielen, so wird damit noch zusätzlicher Schaden angerichtet.

Kultur: Ein weiterer Aspekt ist die nach aussen getragene Betriebskultur, d.h. das Verhalten von Behördenmitgliedern und Mitarbeitenden in der Öffentlichkeit. Unabhängig davon, ob es um öffentliche Statements, das Verhalten bei Beschwerden oder bei internen Konflikten geht oder einfach nur darum, was Mitarbeitende über ihre Arbeitgeberin erzählen, es wird im persönlichen Umfeld weitergegeben und wirkt multiplizierend.

Erscheinungsbild: Ein weiterer Faktor, der imagebildend wirkt, ist ein zeitgemässes Corporate Design. Es ist nicht schon durch das blosses Einfügen einer Wortmarke auf dem Briefpapier erreicht, sondern muss durch alle Produkte korrekt durchgehalten werden. Zudem erstreckt es sich nicht nur auf Drucksachen und Elektronik, sondern auf alle Orte, welche die Institution visuell repräsentieren, z.B. auch auf die Aufmachung des Kirchgemeindeshauses oder die Gestaltung eines Schaukastens. Wir leben heute in einer Zeit, die ausserordentlich stark auf das Visuelle fokussiert ist.

Mediengesetzlichkeiten: Eine gute Medienarbeit erfolgt systematisch und basiert auf Konzepten, professionellem Handwerk, Kenntnis der Medienlandschaft und Kontaktpflege zu Medienschaffenden. Auch gute Medienarbeit kann aber die Eigengesetzlichkeiten des Medienbetriebs nicht ausser Kraft setzen: die Jagd nach Skandalösem, die Fixierung auf Personen, der Trend zu Verkürzung, Verzerrung und Oberflächlichkeit.

Die Medien sind von den genannten Aspekten jener Bereich, der am schwersten zu beeinflussen ist bzw. wo Aufwand und Ertrag am weitesten auseinanderklaffen. Da die Ressourcen der Redaktionen generell schrumpfen, ist es für die Unternehmenskommunikation zwar einfacher geworden, PR-Texte zu platzieren. Da aber auch die allgemeine Informationsflut steigt und der redaktionelle Raum knapper wird, erhöht sich der Konkurrenzdruck. Der Trend in der Öffentlichkeitsarbeit geht deshalb dahin, die klassische Medienarbeit zwar nicht zu vernachlässigen, aber in Ergänzung dazu stärker auf eigene Produkte zu setzen (Kundenzeitschriften, Kampagnen, Internet, Social Media).

Selbstverständlich gibt es zahlreiche weitere Aspekte, z.B. der gesamtgesellschaftliche Nutzen der kirchlichen Leistungen, Stellungnahmen zu politischen Fragen oder ethisches Investment. Je spezifischer ein Aspekt ist, desto kleiner ist allerdings die Zielgruppe, die von ihm beeinflusst wird.

3.2. Die Reputation der Landeskirche

Eine Beschreibung des öffentlichen Bildes der Landeskirche sollte nicht nur auf subjektiven Eindrücken und Mutmassungen beruhen; allfällige Befunde sollten

auch schlüssig belegt werden können. Da neueres empirisches Material fehlt, müsste mittels Umfragen und statistischer Medienanalyse solches erst beschafft werden. Nun hat aber das Pastoralsoziologische Institut SPI in St. Gallen im vergangenen Jahr eine Studie publiziert, die auf einer entsprechenden Erhebung basiert (Urs Winter-Pfändler, Kirchenreputation. Forschungsergebnisse zum Ansehen der Kirchen in der Schweiz und Impulse zum Reputationsmanagement, St. Gallen 2015). Winter-Pfändler hat Studierende an der Pädagogischen Hochschule, Theologiestudierende sowie Schweizer Kantonsparlamentarierinnen und -parlamentarier zu verschiedenen kirchlichen Bereichen (z.B. Religionsunterricht oder Verhältnis zwischen Kirchen und Staat) befragt. Die Studie ist zwar nicht repräsentativ, würde aber nach Überzeugung von Winter-Pfändler auch als solche keine anderen Ergebnisse zeitigen. Es kann demnach davon ausgegangen werden, dass auch eine Beschränkung auf den Kanton Zürich nicht zu grundsätzlich abweichenden Resultaten geführt hätte.

Die SPI-Studie kommt zum generellen Befund, dass die Reputation der beiden grossen Kirchen in der Schweiz grundsätzlich positiv ist (mit einem leichten Vorteil für die Reformierten) und dass dies zu einem wesentlichen Grad den sich professionell, ehrenamtlich oder freiwillig engagierenden Mitarbeitenden zu verdanken ist. Diese würden nämlich als kompetent und motiviert erlebt, was entscheidend zur hohen Reputation der Kirchen beitrage.

Dass die Zielgruppen den einzelnen Bereichen dann unterschiedliche Noten geben, liegt in der Natur der Sache: Jede Kategorie der Befragten und letztlich auch jeder und jede Einzelne hat zu den vorstehend unter Ziffer 3.1. genannten Aspekten je nach Lebenssituation bzw. je nach Zugehörigkeit zu einer anderen «Lebenswelt» einen unterschiedlich ausgeprägten Bezug und deshalb auch eine andere Perspektive auf ein kirchliches Handlungsfeld.

Die leicht voneinander abweichende Beurteilung der beiden grossen Kirchen in der SPI-Studie verweist übrigens auf ein wichtiges Detail: die Bedeutung der «Markenführung» für die Reputation. Das Prädikat «reformiert» darf – gerade auch in einem genuin reformierten Kanton – durchaus als mit positivem Vorurteil konnotiert verstanden werden. Für das Vertrauen der Bevölkerung in die reformierte Tradition und in die bleibende Qualität und Zuverlässigkeit der landeskirchlichen Angebote steht «reformiert» wie eine Marke. In diesem Sinn ist die Marke auch in Zukunft sorgfältig zu pflegen und gerade bei steigender «Unübersichtlichkeit» in der modernen Gesellschaft stärker zu akzentuieren – nicht als Abgrenzung gegenüber anderen Kirchen und Religionsgemeinschaft, sondern im Blick auf ein schärferes Profil, zu dem gerade reformierte Attribute wie Offenheit und Dialogfähigkeit gehören.

Dass das Bild, das die Zürcher Landeskirche nach aussen vermittelt, insgesamt ein gutes sein muss, darf sich aber auch ohne Erhebung vermuten lassen. Anders als durch eine intakte und überzeugende Reputation der Kirchen im Kanton Zürich lässt sich nicht erklären, warum die Abschaffung der Kirchensteuern für Unternehmen am 18. Mai 2014 mit fast 72% der Stimmen abgelehnt wurde. Der «Landbote» kommentierte das Ergebnis tags darauf folgendermassen: «Selbst Konfessionslose scheinen zu wünschen, dass die Kirchen eine Rolle spielen in der Gesellschaft.» Ähnlich der «Tages-Anzeiger»: «Trotz teils leerer Kirchen sind die Körperschaften wichtiger Teil unserer Kultur, selbst wenn viele von uns davon wenig konsumieren. Auch das Boden- und Hilfspersonal der Kirchen geniesst viel Goodwill.»

3.3. Die Landeskirche im Spiegel der Medien

Das Postulat fragt explizit nach der Präsenz der Landeskirche in den Medien. Auch hier gilt, dass nur eine systematische Auswertung verlässliche Ergebnisse beibringen könnte. Die regelmässige Medienbeobachtung durch die Kommunikationsabteilung der Landeskirche ermöglicht aber doch einige Rückschlüsse. Vor allem lässt sich feststellen, dass die Berichterstattung über die Landeskirche in aller Regel positiv und wohlwollend ist. Wie auch die Postulatsbegründung festhält, berichten insbesondere die Regionalzeitungen ausführlich und meist positiv über die Aktivitäten der Kirchgemeinden ihres Einzugsgebiets. Der subjektive Eindruck kann gelegentlich ein anderer sein, wenn ein einzelner Konfliktfall in einem Medium über Gebühr Beachtung findet oder wenn bei einem einzelnen Medienschaffenden eine kirchenkritische Haltung durchschimmert. In der Zusammenschau der Medienbeobachtung über die Zeit ergibt sich insgesamt jedoch ein positives Bild.

Richtig ist aber auch, dass die Katholische Kirche und ihre Exponenten in den Medien mehr Raum einnehmen als die Reformierten. Dieses Phänomen ist weder neu noch auf den Kanton Zürich beschränkt und auch schon vielfach analysiert worden. In der Regel wird es auf die unzeitgemässen (und damit medial verwertbareren) Positionen, die schwerwiegenden Skandale und die personen-zentriertere Struktur der Katholischen Kirche zurückgeführt. Insbesondere der hohe mediale Stellenwert von profilierten «Köpfen» führt im Guten wie im Schlechten dazu, dass es katholischerseits immer wieder «gelingt», prominente Medienplattformen zu besetzen. Nicht zuletzt aus diesem Defizit heraus wurden von reformierter Seite im Blick auf das anstehende Reformationsjubiläum eine Botschafterin und ein Botschafter ernannt, um dieses Grossereignis nicht nur aus der Struktur heraus zu kommunizieren, sondern um im Wortsinn «Gesicht

zeigen» zu können. Das Jubiläum und weitere Gelegenheiten können genutzt werden, um Behördenmitglieder, Mitarbeitende und auch Mitglieder «Gesicht zeigen» zu lassen. Ein Beispiel dafür ist etwa die Broschüre «Ich bin Kirchenpfleger/in».

Nachteilig für die Medienpräsenz der Kirchen ist auch, dass das Wissen über Religionen, Konfessionen und Kirchen in den Redaktionen stetig zurückgeht. Das wirkt sich nicht nur auf die Qualität in der Berichterstattung aus. Vielen Medienschaffenden kommt schon gar nicht mehr in den Sinn, dass man sich für einen Artikel zu einem bestimmten Thema, z.B. Freiwilligenarbeit, auch an die Kirchen wenden könnte.

Auch wenn das Bild der Landeskirche in den Medien qualitativ grundsätzlich als positiv beurteilt werden kann, so ist doch auch dem Befund der Postulanten zuzustimmen, dass die quantitative Präsenz zwar nicht gerade gering, aber doch ausbaufähig wäre. Dass eine solche Optimierung nötig ist, darauf weist auch die SPI-Studie hin: Der anhaltende Mitgliederschwund werde die Kirchen kommunikativ herausfordern, wenn sie ihre Rolle als gesellschaftliche Kraft und ihr Finanzierungssystem mit Steuereinzug und Staatsbeiträgen halten wollen. Auch frühere Studien (so auch die vielzitierte Publikation von Jörg Stolz und Edmée Ballif, *Die Zukunft der Reformierten, Gesellschaftliche Megatrends – kirchliche Reaktionen*, Zürich 2010) betonen, dass an einer Stärkung der Öffentlichkeitsarbeit kein Weg vorbeiführt.

Separat eingegangen sei hier noch auf die kirchliche Presse, insbesondere auf die Zeitschrift «reformiert.». Obschon eine Mitgliederzeitschrift, gehört sie aufgrund des grossen Mitgliederkreises der Landeskirche zu den Instrumenten der externen Kommunikation und damit ebenfalls in die Kategorie öffentliche Präsenz, auch wenn es sich um eine Teil-Öffentlichkeit handelt. Da die Landeskirche in der Trägerschaft von «reformiert.» vertreten ist und mit Verlag und Redaktion verschiedene Kooperationsformen pflegt (z.B. eine regelmässige «Themenkonferenz»), hat sie in diesem Fall auch grössere Einflussmöglichkeiten als bei den säkularen Medien. Auf der anderen Seite versteht sich «reformiert.» explizit nicht als Sprachrohr der Landeskirche, sondern als Presseorgan, das überinstitutionell über religiöse und kirchliche Themen orientiert. Mit diesem erweiterten Blickwinkel erreicht «reformiert.» erwiesenermassen einen grösseren Leserkreis, nämlich auch die so genannt eher «distanzierten» Mitglieder. Für diese ist die Lektüre der Zeitung oft der einzige regelmässige Berührungspunkt zu ihrer Kirche. Dieser Aspekt sollte insbesondere im Blick auf das Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb der Landeskirche und ihrer Kirchengemeinden nicht unterschätzt werden. Schon in der blossen Zustellung der Zei-

tung manifestiert sich Zugehörigkeit, und was immer auch der Lektüregewinn bei den Adressaten sein mag – in der so oder anders gearteten Multiplikation beeinflusst er die Fremdwahrnehmung der Landeskirche mit. Dieser Umstand stellt auch «reformiert.» in die Verantwortung, sich bei aller redaktionellen Unabhängigkeit bewusst zu bleiben, dass sie als Mitgliederzeitung der Landeskirche auch deren Bild in der Öffentlichkeit mitprägt.

Inwieweit diese Überlegungen auch auf die neue Zeitschrift «Bref» zutreffen werden, die als Nachfolgepublikation der «Reformierten Presse» eine thematische Öffnung und dadurch einen breiteren Leserkreis als bisher ansprechen will, wird sich weisen müssen.

4. Massnahmen

Wenn das Bild der Landeskirche in der Öffentlichkeit wie beschrieben von zahlreichen Faktoren abhängt, so muss folglich auch bei allen diesen Faktoren angesetzt werden, um dieses Bild – soweit möglich – zu beeinflussen. D.h., dass die Verantwortung für die Reputation der Landeskirche nicht nur auf der formellen Kommunikation lasten kann, sondern genauso bei der Qualität der sonntäglichen Predigten liegt oder etwa bei der Verlässlichkeit der Landeskirche als Arbeitgeberin.

Die SPI-Studie kommt denn auch zu ganz unterschiedlichen Empfehlungen, wie die Reputation der Kirchen verbessert werden kann. Zum einen sind es konkret auf die Kommunikation bezogene Vorschläge und dort vor allem die Übernahme von Konzepten und Instrumenten aus dem Marketing. So werden die Kirchen etwa aufgefordert, die Erwartungen der Menschen an kirchliche Angebote zu erfragen und Diskrepanzen zwischen Erwartungen und Angeboten zu analysieren (mit dem Milieu-Ansatz bzw. dem Lebenswelten-Modell steht der Landeskirche ein solches Instrument zur Verfügung). Zum anderen wird etwa empfohlen, aufgrund der für die Reputation der Kirchen grossen Bedeutung des kirchlichen Personals die Motivation und Kompetenz der Mitarbeitenden zu stärken, indem beispielsweise «unternehmerische Initiativen» belohnt statt bestraft werden.

Wenn nun im Folgenden einige Massnahmen besprochen werden, die sich auf den Bereich der Kommunikation beschränken, dann deshalb, weil das Postulat das Hauptaugenmerk auf die Kommunikation bzw. noch enger auf die Medienpräsenz gerichtet hat.

4.1. Öffentlichkeitskampagnen

In Ergänzung zur regelmässigen und kontinuierlichen Medienarbeit sind Kampagnen zwar ein aufwendiges, aber auch probates Mittel, um öffentliche Aufmerksamkeit zu bekommen – einerseits direkt via Plakate, Strassenpräsenz oder besondere Aktionen, andererseits durch die Multiplikation in den Medien. In letzter Zeit haben die «*Glücksspiel*»-Kampagne oder die *Diakonie-Kampagne* eine erfreuliche Beachtung gefunden. Solche Kampagnen entfalten ihre Wirkung allerdings nur, wenn sie in regelmässigen Abständen durchgeführt werden, professionell vorbereitet und aufgelegt sind und die Kirchgemeinden sie aufnehmen und multiplizieren.

Auf viel Beachtung ist 2014 auch die *Kampagne «Sorge tragen»* gestossen, mit der die Kirchen die Initiative zur Abschaffung der Kirchensteuern für juristische Personen bekämpften. Sie umfasste unter anderem Veranstaltungen, Plakate, Inserate, Tragtaschen, Hängkartons und Ballons. Es kann davon ausgegangen werden, dass die ökumenisch geführte Kampagne wesentlich dazu beigetragen hat, dass die Kirchensteuerinitiative mit knapp 72% Nein-Stimmen abgelehnt wurde.

Das bevorstehende *Reformationsjubiläum* wird die nächste Gelegenheit für eine umfassende schweizweite Öffentlichkeitskampagne bieten, an der sich auch die Landeskirche und ihre Kirchgemeinden beteiligen können. Durch den zeitgeschichtlich gegebenen Anlass haben die Kirchen die Legitimation, in dieser Zeit stärker als sonst mit einer Vielzahl von Themen, Projekten und Veranstaltungen an die Öffentlichkeit zu treten, und die Medien haben ausreichend Grund, darauf einzutreten. Für die Kirchen eröffnet das die Chance, ihre Präsenz in der medialen Öffentlichkeit zu erhöhen und ihre nach wie vor bestehende gesellschaftliche Relevanz unter Beweis zu stellen. Die Vorarbeiten zum Jubiläum und insbesondere auch zur gross angelegten Öffentlichkeitskampagne sind im Gange. Die Kirchgemeinden sind frühzeitig zur Teilnahme und Umsetzung einzuladen.

4.2. Auftritte bei Anlässen

Eine niederschwellige Form von Präsenz in der Öffentlichkeit bietet die Teilnahme an Anlässen, z.B. mit einem Stand an Dorfmärkten oder Gewerbeschauen. Niederschwellig darum, weil sich der organisatorische Aufwand durch die Einbindung in eine grössere Veranstaltung in Grenzen hält. Solche Auftritte bieten eine gute Gelegenheit, mit der Bevölkerung ins Gespräch zu kommen oder in einem grösseren Rahmen Präsenz zu zeigen. Auch genuin kirchliche

Angebote wie Gottesdienste lassen sich mit solchen Auftritten kombinieren. Ein grosser Erfolg war beispielsweise die Präsenz der Winterthurer Kirchgemeinden am 750-Jahre-Stadtjubiläum 2014.

Eine besondere Form von Anlässen sind Messen. Abgesehen von früheren punktuellen Auftritten an Bildungsmessen ist die Landeskirche seit Jahren gemeinsam mit der katholischen Kirche an der Hochzeitsmesse in Zürich-Oerlikon (früher Kongresshaus Zürich) und an der Familienmesse «Famexpo» in Winterthur vertreten. Solche Publikumsmessen bieten einerseits eine hervorragende Gelegenheit, Zielgruppen anzusprechen, die sich konkret für bestimmte Themenfelder interessieren, in denen auch die Kirchen Angebote führen. Die Kirchen haben so die Möglichkeit, ihre Angebote sozusagen auf neutralem Grund vorstellen zu können und dadurch auch in Kontakt mit Menschen zu kommen, die kaum von sich aus auf die Kirche zugehen würden. Andererseits bieten sie den Kirchen eine Möglichkeit, sich an Orten zu präsentieren, an denen sie nicht auf Antrieb erwartet werden, was bei gelungenem Auftritt eine positive Rückwirkung auf das Bild der Kirche in der Öffentlichkeit hat. Prüfenswert wäre z.B. eine mögliche Präsenz am Filmfestival Zürich, dessen öffentliche Beachtung sich in den letzten Jahren stark gesteigert hat.

Die Präsenz bei Anlässen und an Messen ist mit Aufwand verbunden, auch wenn man von der Drittorganisation profitiert. Denn sie muss – und das ist Voraussetzung für den Erfolg – sorgfältig geplant und durchgeführt werden. Von Seiten der Gesamtkirchlichen Dienste liegen eine Handreichung und ein Beratungsangebot vor, welche die Kirchgemeinden ermuntern sollen, vermehrt Auftritte bei Anlässen und Veranstaltungen wahrzunehmen.

4.3. Internet und Social Media

Öffentlichkeits- bzw. Medienarbeit beschränkt sich längst nicht mehr nur auf die gedruckte Presse oder auf Radio und Fernsehen. Auch der Internetauftritt – für Institutionen wie für einzelne Projekte – gehört heute zu den Selbstverständlichkeiten. Und auch die Social Media sind keine Modeerscheinung mehr, sondern etablierte Instrumente, um die eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr herunkommt.

Neuer Internetauftritt: Die Landeskirche wird 2016 ihren Internetauftritt neu gestalten. Vorgesehen ist parallel dazu die Schaffung eines Intranets für Behörden und Mitarbeitende, Dies wird es erlauben, die Homepage der Landeskirche stärker als heute auf die breite Öffentlichkeit auszurichten, weil sie nicht mehr gleichzeitig der internen Kommunikation als Arbeitsinstrument zu dienen hat.

Intensivierung der Social Media: Die Social Media-Beauftragung der Landeskirche wurde 2015 in eine feste Arbeitsstelle überführt. Es liegen ein Konzept für die Landeskirche sowie Handreichungen für die Kirchgemeinden und die Gesamtkirchlichen Dienste vor. Aufgabe der Stelle ist neben der Betreuung der landeskirchlichen Auftritte insbesondere die Beratung, Schulung und Begleitung der Kirchgemeinden. Bei diesen ist verstärkt für den Einsatz der Social Media zu werben. Stärkere Bedeutung werden in den kommenden Jahren auch die mobilen Applikationen bekommen.

Beim Einsatz elektronischer Kommunikationsmittel ist zu beachten, dass sie nicht einfach weitere Kanäle sind, die auch noch hinzugekommen sind und gleich zu bespielen wären wie herkömmliche. Diese neuen Instrumente verlangen bezüglich Konzepte, Inhalte, Sprachstile und Rhythmen ein grundsätzlich anderes kommunikatives Vorgehen, wenn ihr Einsatz erfolgreich sein soll.

4.4. Quantitative und qualitative Medienpräsenz

Erhöhung der Ressourcen: Die naheliegendste Massnahme, um die Präsenz in den Medien zu steigern, ist eine Stärkung der personellen Kräfte. Gegenwärtig geschieht die Medienarbeit der Landeskirche aus Ressourcengründen einerseits vor allem reaktiv (Bearbeitung von Medienanfragen), andererseits beschränkt sie sich auf die Newskommunikation (Communiqués, Medienkonferenzen). Weiterführende, proaktive Leistungen wie Artikelservice (z.B. während des «Sommerlochs»), Textbausteine für reformiert.lokal, Veranstaltungsberichte oder systematische Akquisitionskontakte zu Medienschaffenden bezüglich einzelner Themen und Angebote sind in der Regel nicht möglich.

Hinzu kommt, dass die redaktionellen Aufgaben der Abteilung Kommunikation in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen haben bzw. im Zuge der Neuorganisation der Gesamtkirchlichen Dienste weiter wachsen werden, z.B. durch die geplante Errichtung einer Newsletter-Redaktion, eines regelmässigen Kirchenrats-/Leitungskonventsversands oder auch im Blick auf einen profilierten Internetauftritt. Schliesslich wird auch das Reformationsjubiläum zahlreiche kommunikative Herausforderungen mit sich bringen. Aus diesen Gründen und auch im Blick auf die hier vorgeschlagenen Massnahmen wird im Rahmen einer generellen Ressourcenüberprüfung die Umlagerung von Ressourcen zugunsten der Abteilung Kommunikation geprüft werden.

Projekt zur Steigerung der Medienpräsenz: In den Gesamtkirchlichen Diensten ist seit Längerem ein Projekt in Vorbereitung, das auf die Steigerung der Medienpräsenz der Landeskirche ohne wesentliche Erhöhung der Ressourcen zielt.

Das Projekt soll 2016 zur Umsetzung kommen. In Diskussion ist die Bildung einer Gruppe von schreiberfahrenen Personen aus der Landeskirche und ihrem Umfeld, die sich auf freiwilliger Basis eigeninitiativ und eigenverantwortlich, aber durch die Landeskirche vernetzt und durch Richtlinien unterstützt, als reformierte Stimme in die Medien einbringen. An Themen ist eine breite Palette von kirchlichen, religiösen, gesellschaftlichen und ethischen Fragen vorgesehen.

Förderung von profilierten Personen als «Stimmen der Kirche»: Die vorstehend bereits erwähnte Ernennung von Reformationsbotschaftern braucht keine singuläre Massnahme zu bleiben. Im Gegenteil wäre zu empfehlen, auch weitere Personen zu fördern, die über die entsprechende persönliche Eignung bzw. mediales Talent verfügen, je nachdem auch beschränkt auf ein bestimmtes Themenfeld oder im Blick auf bestimmte Zielgruppen.

Stärkung des Kirchenpflegeressorts Öffentlichkeitsarbeit: Medienarbeit ist nicht nur eine Aufgabe der Landeskirche, sondern auch jeder einzelnen Kirchgemeinde – gerade auch im Blick auf die Bewirtschaftung der regionalen Medien. Mit der Einführung eines Ressorts Öffentlichkeitsarbeit in den Kirchenpflegen, der Einrichtung einer Beauftragung zur Beratung der Kirchgemeinden und der prominenteren Betonung in der Kirchenordnung konnte die Öffentlichkeitsarbeit in den vergangenen zehn Jahren deutlich gestärkt werden.

Es gilt nun, diese Anstrengungen zu erhalten und die Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen und das Veranstaltungsmarketing im Besonderen auch bei reduzierten Behördenkapazitäten nicht aus den Augen zu verlieren. Die Behörden und Mitarbeitenden sind dafür zu sensibilisieren, etwa in der Behördenschulung, dass gerade eine kleiner werdende Kirche umso mehr gehalten ist, sich in der Öffentlichkeit Gehör zu verschaffen.

Eine besondere Herausforderung und Chance besteht in diesem Zusammenhang zudem durch den Prozess KirchGemeindePlus: Grössere Kirchgemeinden werden ihre Öffentlichkeitsarbeit – selbstverständlich unterstützt durch die Landeskirche – aufgrund der grösseren regionalen Ausstrahlung und Reichweite neu zu konzipieren haben. Dies bedeutet insofern auch eine Chance, als grössere Institutionen in aller Regel bei den Medien auch mehr Einfluss geltend machen und auf eine stärkere Berücksichtigung zählen können.

Weiterbildungsangebote für Medienschaffende: Die Qualität von Beiträgen hängt stark von den entsprechenden Kenntnissen der Journalistinnen und Journalisten ab. Im Bereich Religion und Kirche ist dieses Wissen wie erwähnt im Abnehmen begriffen. Es wurde deshalb schon versucht – allerdings mit gerin-

gem Erfolg – in Lehrgängen, z.B. beim Medienausbildungszentrum Luzern MAZ, Angebote aus dem Bereich Religion und Kirchen zu installieren. Diese Bemühungen sind in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Evangelischen Kirchenbund und den Reformierten Medien zu intensivieren.

Zürich, 13. Januar 2016

Kirchenrat des Kantons Zürich

Michel Müller

Walter Lüssi

Kirchenratspräsident

Kirchenratsschreiber