



# Publizistische Grundlinien 2008

für die Evangelisch-  
Lutherische  
Kirche in Bayern (ELKB)

## Inhalt

1. Einführung
2. Grundfragen und Herausforderungen
3. Evangelische Nachrichtenagentur: epd
4. Printmedien
  - 4.1. Evangelische Wochenzeitungen
  - 4.2. Weitere Printpublizistik
  - 4.3. Gemeindebrief
  - 4.4. Buch
5. Elektronische Medien
  - 5.1. Öffentlich-rechtlicher Hörfunk und Fernsehen
  - 5.2. Privater Hörfunk und Fernsehen
  - 5.3. Internet / Intranet
  - 5.4. Neue elektronische Formen
  - 5.5. Film
6. Öffentlichkeitsarbeit
7. Medienpädagogik / Medienethik
8. Medienpolitik
9. Aus-, Fort- und Weiterbildung
10. Nächste Schritte

# 1. Einführung

Die Medienlandschaft in Deutschland befindet sich – wieder einmal – in einem Umbruch. Stichworte wie Digitalisierung, Web 2.0 bzw. Web 3.0 und crossmediales Denken und Handeln prägen die Entwicklungen in einer globalisierten Welt. Neben einer Veränderung der Nutzungsgewohnheiten, insbesondere bei Jugendlichen, weg von den klassischen Medien hin zu vielfältigen elektronischen Formen, wächst der Medienkonsum weiter an. So nutzt derzeit jede/r Deutsche ab 14 Jahren im Schnitt täglich exakt 600 Minuten die unterschiedlichen Medien. Davon entfallen 221 Minuten auf den Hörfunk, 220 Minuten auf das Fernsehen, 28 Minuten auf die Tageszeitung und 44 Minuten auf das Internet. Damit hat sich die tägliche Nutzung gegenüber dem Jahr 2000 um 98 Minuten pro Tag erhöht. (Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation).

Innerhalb der Medien- und Informationsgesellschaft kommt der öffentlichen Verkündigung des Evangeliums in den Medien eine herausragende Bedeutung zu. Nicht nur im EKD-Papier „Kirche der Freiheit“ aus dem Jahr 2006 wird deshalb – insbesondere entfaltet im „9. Leuchfeuer“ – zu Recht darauf hingewiesen, dass im Engagement für eine deutlich wahrnehmbare mediale Präsenz einer der Schlüssel für die Zukunftsfähigkeit der evangelischen Kirche liegt. Bereits im Jahr 2003 haben Landesbischof Dr. Johannes Friedrich und der Landeskirchenrat den Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und der Verkündigung in den Medien als einen der Schwerpunkte innerhalb der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern (ELKB) für die nächsten Jahre festgelegt. Als eine Konsequenz dieser Schwerpunktsetzung haben der Landeskirchenrat der ELKB und die Handlungsfeldkonferenz 8: Presse, Öffentlichkeitsarbeit, Medien (HF 8) „Publizistische Grundlinien für die ELKB“ erarbeitet, diese im Sommer 2004 – gemeinsam mit dem Landessynodalausschuss – beschlossen und seither dessen Handlungsempfehlungen Zug um Zug in vielen Bereichen umgesetzt.

Rund vier Jahre später liegen die „Publizistischen Grundlinien für die ELKB“ in der Neufassung 2008 vor. Diese Neufassung berücksichtigt einerseits die zahlreichen Veränderungen und Weiterentwicklungen innerhalb der Medienlandschaft, auch im kirchlichen Bereich. Andererseits gründet diese Neufassung in dem Text aus dem Jahr 2004, bekräftigt etliche publizistische Grundpositionen und anerkennt die positiven Entwicklungen, die durch die Erstfassung der „Publizistischen Grundlinien“ seit 2004 angestoßen, begleitet und vorangebracht wurden.

Die „Publizistischen Grundlinien 2008 für die ELKB“ wurden wieder gemeinsam vom Landeskirchenrat der ELKB und der Handlungsfeldkonferenz 8 erarbeitet. In seiner Vollsitzung im Mai 2008 hat der Landeskirchenrat den vorliegenden Text beschlossen und zugleich die jeweils angefügten Empfehlungen der Handlungsfeldkonferenz 8 mit Wohlwollen zur Kenntnis genommen. Ebenfalls im Mai 2008 hat der Landessynodalausschuss die „Publizistischen Grundlinien 2008“ beraten und zustimmend zur Kenntnis genommen.

## 2. Grundfragen und Herausforderungen

Auf der Basis der Kirchenverfassung, des Leitbilds der ELKB und wesentlicher Kernaussagen der „Publizistischen Grundlinien 2004“ betonen die „Publizistischen Grundlinien 2008 für die ELKB“:

- \* Die ELKB ist als lutherische Kirche gleichermaßen der Freiheit eines Christenmenschen und der Freiheit der Publizistik verpflichtet; sie arbeitet auf der Grundlage einer journalistischen Ethik, die die Menschenwürde achtet und fördert, und sie leiht ihre Stimme den Sprachlosen.
- \* Die ELKB erfüllt ihren publizistischen Auftrag mittels vielfältigster Formen in Printmedien und elektronischen Medien durch eine wahrhaftige, unabhängige, aktuelle, zeitgemäße, verständliche und ästhetisch ansprechende Information und Verkündigung. Sie bietet Orientierung und (kritische) Begleitung in der vielfältigen Medien- und Informationsgesellschaft. Sie arbeitet sowohl mit öffentlich-rechtlichen als auch privaten Medien zusammen.
- \* Das publizistische Engagement der ELKB insbesondere auf Gemeindeebene und auf der Ebene der Landeskirche dient der Kommunikation mit allen Kirchenmitgliedern, unabhängig davon ob sie sich der Kirche sehr verbunden oder etwas verbunden fühlen oder nach eigener Einschätzung keine oder eine geringe Kirchenbindung aufweisen.
- \* Zu den Kern- und Grundbestandteilen der evangelischen Publizistik der ELKB zählen auf der Gemeindeebene insbesondere die Gemeindebriefe und der jeweilige Internet-Auftritt; auf der Ebene der Landeskirche zählen dazu in besonderer Weise der epd (Evangelischer Pressedienst), die Evangelischen Wochenzeitungen (Sonntagsblätter), das Engagement im öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen), das Internet und Intranet sowie eine aktive Medienpolitik und das Engagement in den Bereichen Medienpädagogik und Medienethik.
- \* Die Öffentlichkeitsarbeit der ELKB hat vorrangig das Ziel, die Angebote, Leistungen und Positionen der Kirche darzustellen und Vertrauen zu der Institution und ihren Menschen aufzubauen, zu verstärken und zu erhalten.
- \* Alle publizistischen Aktivitäten der ELKB sind so aufeinander abgestimmt und aufeinander bezogen, dass sie eine publizistische Grundversorgung innerhalb der ELKB sicherstellen und diese auch in Zukunft auf einem sich ständig wandelnden Medien-Markt gewährleisten.
- \* Die ELKB steht in Erfüllung ihres publizistischen Auftrags im Kontext der publizistischen Aktivitäten der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD). Dies gilt etwa für die Bereiche epd, Chrismon, Printpublizistik allgemein (vgl. die Untersuchung „Mandat im Markt“) oder bezüglich des Engagements im elektronischen Bereich (etwa Jugendsender „[true:] young television“). Die ELKB arbeitet auf der Basis ihres publizistischen Selbstverständnisses und ihrer publizistischen Kern- und Grundbestandteile auf EKD-Ebene partnerschaftlich, ergebnisorientiert und konstruktiv mit.
- \* Die ELKB stellt sich mit ihrem publizistischen Engagement aktuellen Entwicklungen und berücksichtigt deren Herausforderungen in ihren Aktivitäten; dies gilt in besonderer Weise dem zunehmenden crossmedialen Denken und Handeln, der wachsenden Bedeutung von Marketing und der Orientierung an den Marktgesetzen, der Neuausrichtung des Verhältnisses zwischen professioneller journalistischer Arbeit und rapider Ausbreitung des „Mitmach-Journalismus“ à la „BILD-Leserreporter“ oder Internet-Gestaltung à la „YouTube“ oder „Blogs“ sowie dem raschen Voranschreiten der Digitalisierung in den vielfältigsten Formen.

### 3. Evangelische Nachrichtenagentur: epd

Der Evangelische Pressedienst (epd) Bayern ist als evangelische Nachrichtenagentur ein Basismedium innerhalb und für die ELKB. Er versorgt seit vielen Jahren Tages- und Wochenzeitungen sowie öffentlich-rechtliche und private Hörfunk- und Fernsehsender zuverlässig und auf anerkannt hohem Niveau mit aktuellen Nachrichten und Berichten aus dem evangelischen-kirchlichen, diakonischen und sozialen Leben in Bayern. Seine breite Akzeptanz und hohe Glaubwürdigkeit basiert auf einer unabhängigen Berichterstattung, auf einer gesicherten personellen Präsenz in allen Regionen Bayerns und auf der organisatorischen Verankerung innerhalb des Evangelischen Presseverbands für Bayern e.V. (EPV).

Als Mitglied der epd-Arbeitsgemeinschaft ist der epd-Bayern bundesweit eingebunden und nimmt für die epd-Zentralredaktion (Frankfurt/Main) die Korrespondentenfunktion für Bayern wahr. Im Rahmen der Strukturoptimierung des epd-Systems unterstützt die ELKB das Votum des Medienausschusses von Kirchenkonferenz und Rat der EKD vom Frühjahr 2007 sowie das dem Votum zugrunde liegende Ergebnis der epd-Lenkungsgruppe vom Oktober 2006. Dieses Votum sieht im epd einen unverzichtbaren Bestandteil der evangelischen Publizistik und betont als elementare Voraussetzung für einen leistungsstarken epd die Existenz von starken Landesdiensten mit Entscheidungskompetenzen für die regionale Berichterstattung, neben einer kompetenten, handlungsfähigen Zentralredaktion für die überregionalen Dienste.

Im Kontext der derzeitigen Veränderungen der epd-Struktur und der Weiterentwicklung der epd-Arbeitsgemeinschaft durch Verdichtung der Redaktionseinheiten und der Einführung einer Desk-Struktur bedarf aus Sicht der bayerischen Landeskirche eine gesicherte regionale Präsenz auch künftig des Einsatzes von fest angestellten Redakteur/innen (ausgebildete Journalist/innen jeweils mit Spezialwissen) unter Berücksichtigung der sechs evangelischen Kirchenkreise in Bayern und der existierenden publizistischen Räume.

#### *Empfehlungen der Handlungsfeldkonferenz 8:*

- 1. Sicherstellung der Erfüllung der Grundaufgaben und Grundversorgung des epd-Bayern.*
- 2. Stärkung der Arbeit und der Leistungsfähigkeit des epd-Bayern; Unterstützung von Aktivitäten, die über die aktuelle epd-Tagesproduktion hinaus Chancen bieten für ausführliche (Hintergrund-)Berichte mit aufwändiger Recherche; stärkere Berücksichtigung des Themas Religion in den epd-Angeboten über eine reine „Chronistenpflicht“ hinaus.*
- 2. Fortführung der bisherigen Leistungen und Grundstruktur des epd-Landesdienstes Bayern mit einer gesicherten regionalen Präsenz durch fest angestellte Redakteur/innen unter Berücksichtigung der sechs Kirchenkreise der ELKB und der publizistischen Räume.*
- 4. Sicherung einer angemessenen Ausstattung und eines ausgewogenen Verhältnisses – auch in personeller Hinsicht – von epd-Außenredaktionen (Bezirksredaktionen) und der epd-Landesredaktion in München.*
- 5. Vertiefung und Ausbau der Kooperation mit dem epd-Südwest unter publizistischen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten, etwa durch die Etablierung einer gemeinsamen Desk-Struktur für die „Südschiene“.*
- 6. Enge, konstruktive und vertrauensvolle Mitarbeit des epd-Bayern in der „epd-Arbeitsgemeinschaft“ zur Strukturoptimierung des bundesweiten epd-Systems unter gleichzeitiger Beibehaltung der organisatorischen Eigenständigkeit des epd-Bayern innerhalb des EPV Bayern.*

## 4. Printmedien

### 4.1. Evangelische Wochenzeitungen

Das Marktsegment der Evangelischen Wochenzeitungen („Kirchengebietspresse“) ist EKD-weit seit vielen Jahren durch rückläufige Auflagenzahlen geprägt. Dies hat dazu geführt, dass einzelne Titel inzwischen eingestellt oder fusioniert worden sind oder aber neue Konzepte erprobt werden (etwa Umstellung auf monatliches Erscheinen, Zusammenarbeit mit Chrismon plus). Zwischen 2006 und 2007 (jeweils II. Quartal) sank die Gesamtauflage der derzeit 16 Evangelischen Wochenzeitungen von 380.896 auf 369.378 Exemplare, was einem Minus von 3,0 Prozent entspricht.

Innerhalb der ELKB existieren zwei Evangelische Wochenzeitungen: das „Sonntagsblatt-Evangelische Wochenzeitung für Bayern“ (München), herausgegeben im Auftrag des Evangelisch-Lutherischen Landeskirchenrats (Druckauflage 2007: 34.546 Exemplare, verbreitete Auflage 2007/II: 30.500 Exemplare), und das „Evangelische Sonntagsblatt aus Bayern“, das im Verlag J. P. Peter in Rothenburg o.d. Tauber (an dem die ELKB Mitgesellschafter ist und in dessen Herausgeberbeirat sie vertreten ist) erscheint (Druckauflage 2007: 25.061 Exemplare, verbreitete Auflage 2007/II: 23.868 Exemplare). Beide Blätter erreichen mit ihrer Gesamtauflage von 59.607 Exemplaren wöchentlich rund 149.000 Leserinnen und Leser. Wie bei den anderen Evangelischen Wochenzeitungen ist die Auflage dieser beider Blätter in den zurückliegenden Jahren kontinuierlich gesunken, so dass hier weiterhin akuter Handlungsbedarf besteht.

In der jüngsten Vergangenheit hat sich die Zusammenarbeit der beiden bayerischen Sonntagsblätter stetig verbessert durch einen Artikelaustausch, durch eine regelmäßige Terminabstimmung und insbesondere durch die Etablierung eines gemeinsamen Chefredakteurs seit 1. Januar 2007.

Für die Publizistik der ELKB – insbesondere in den Kirchenkreisen bzw. Regionen – ist das Segment der Evangelischen Wochenzeitung unverzichtbar. Unter Beibehaltung des jeweiligen publizistischen, theologischen und kirchenpolitischen Profils ist eine noch engere Zusammenarbeit der beiden Sonntagsblätter in Bayern wünschenswert. Zielvorstellung ist es, zwei unterschiedliche Profilausgaben zu produzieren, die verlegerisch in einer Hand liegen.

#### *Empfehlungen der Handlungsfeldkonferenz 8:*

- 1. Verlegerische Zusammenführung des „Münchner Sonntagsblattes“ und des „Rothenburger Sonntagsblattes“ unter Wahrung der jeweiligen publizistischen Profile und unter dem Gesichtspunkt der Wirtschaftlichkeit.*
- 2. Intensivierung der Abonnentenwerbung, um für beide Sonntagsblätter eine Trendwende bei den Auflagezahlen zu erreichen; etwa durch bessere Einbeziehung der Pfarrer/innen und anderer Mitarbeitenden der ELKB als Unterstützer der Sonntagsblätter sowie durch die Erschließung neuer Zielgruppen.*
- 3. Ausbau des Veranstaltungsservices und der regionalen Berichterstattung.*
- 4. Beibehaltung der regionalen Struktur der Evangelischen Wochenzeitungen in Orientierung an den sechs Kirchenkreisen der ELKB und den publizistischen Räumen; diese regionale Struktur hat sich auch durch den Einsatz von regelmäßigen Wechselseiten widerzuspiegeln.*
- 5. Sicherstellung der regionalen Präsenz durch fest angestellte Redakteur/innen.*

## 4.2. Weitere Printpublizistik

Im Bereich der ELKB erscheint seit 2006 sechs Mal im Jahr die Publikation „Sonntagsblatt-THEMA“, deren Verkaufsauflage in Bayern zwischen 10.000 und 20.000 Exemplaren pro Ausgabe liegt. Bis zu 20.000 weitere Exemplare werden in Lizenz an andere Landeskirchen verkauft. Diese Publikation richtet sich vor allem an ehrenamtlich Mitarbeitende in der bayerischen Kirche und wird deshalb in größeren Stückzahlen von Gemeinden bestellt. Die Zahl der Abonnements liegt bei rund 2.100 Exemplaren, die überwiegend aus den Abonnent/innen der Zeitschrift „Unser Auftrag“ stammen. „Sonntagsblatt THEMA“ ist das Ergebnis einer Neuausrichtung der ELKB im Segment der Mitarbeitenden-Publikationen und steht damit in der Tradition der inzwischen eingestellten Produkte „Unser Auftrag“ und „Kirche konkret & kontrovers“.

Die Publikation „nachrichten aus der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern“ zeigt den theologischen Grundwasserspiegel der Landeskirche und wird überwiegend von Pfarrer/innen und Religionspädagog/innen gelesen.

Eine weitere Publikation in der ELKB ist „Synode aktuell“. Sie erscheint regelmäßig zweimal jährlich, informiert unmittelbar im Anschluss an die Tagungen der Landessynode über deren Beratungen, Themen und Beschlüsse und richtet sich insbesondere an die Zielgruppe der kirchlichen Entscheidungsträger (Pfarrer/innen, weitere Hauptamtliche, Kirchenvorsteher/innen).

Mit Blick auf die vielen Printpublikationen, die innerhalb der ELKB, ihrer Einrichtungen, Werke und ihrer Arbeitsbereiche oft nebeneinander existieren, ohne mögliche Synergieeffekte ausreißend zu nutzen, ist es erstrebenswert, einen möglichst vollständigen Überblick zu erheben und dabei zu überprüfen, ob das jeweilige Produkt journalistisch angemessen und wirtschaftlich vertretbar seine potenziellen Leser/innen erreicht. Eine weitere Ausdifferenzierung der Zielgruppen-Publizistik in der ELKB im Printbereich erscheint derzeit als nicht sinnvoll.

Die Zeitschrift Chrismon, die EKD-weit produziert und überwiegend als Beilage in überregionalen Zeitungen verbreitet wird (unter anderem: „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Die Zeit“ und „Der Tagesspiegel“), ist insbesondere hinsichtlich Aufmachung, Gestaltung und Inhalt ausdrücklich zu würdigen, ebenso wie ihre neuen Aktivitäten wie Podcasting und „chrismonshop“. Über die Verbreitung von Chrismon als Beilage in der Süddeutschen Zeitung mit einer Auflage von rund 450.000 Exemplaren werden auch weniger kirchenverbundene Menschen erreicht bzw. Menschen, die nicht der evangelischen Kirche angehören. Da die Leserschaft der SZ zu rund 30 Prozent der evangelischen Kirche angehört, erreicht der bisher gewählte Vertriebsweg die evangelischen Kirchenmitglieder in Bayern nur teilweise. Bei einer weiteren Unterstützung und finanziellen Förderung von Chrismon ist sicherzustellen, dass dies nicht zu Lasten der publizistischen Grundversorgung innerhalb der ELKB und auf Kosten insbesondere der Evangelischen Wochenzeitungen geschieht.

### *Empfehlungen der Handlungsfeldkonferenz 8:*

- 1. Fortführung der Produktlinie „Sonntagsblatt THEMA“ in der ELKB mit möglichst weiter ansteigender Auflage und Ausbau der Lizenz-Verbreitung innerhalb der EKD; gelegentliche Produktion von einzelnen „Sonntagsblatt THEMA“-Heften für alle Mitarbeitenden der ELKB bei besonders relevanten Themen innerhalb der ELKB.*
- 2. Sicherstellung und Stärkung der „nachrichten“ (als Publikation für das theologische Profil der ELKB) und der Publikation „synode aktuell“.*
- 3. Sichtung aller Zielgruppen-Publikationen innerhalb der ELKB in Verantwortung der HFK 8 bis 2009/2010 mit dem Ziel einer Konzentration auch unter wirtschaftlichen Überlegungen.*
- 4. Fortführung von Chrismon als EKD-Publikation, sofern es nicht zu Lasten der publizistischen Grundversorgung der ELKB geschieht.*

### 4.3. Gemeindebrief

In der bayerischen Landeskirche geben – nach Erkenntnissen der 2004 durchgeführten ELKB-Gemeindebrief-Studie – 98,1 Prozent aller Kirchengemeinden einen Gemeindebrief heraus und erreichen damit die evangelischen Christen in Bayern nahezu flächendeckend. Mit einer jährlichen Gesamtauflage von rund 11,6 Millionen Exemplaren ist der Gemeindebrief auch in Bayern das mit Abstand auflagenstärkste Produkt der evangelischen Publizistik.

Mehr und mehr Gemeinden erkennen die hervorgehobene Bedeutung dieses Mediums und investieren entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen in die Gestaltung, in die Herstellung und in den Vertrieb ihres Gemeindebriefs. Nicht zuletzt durch den Ausbau und die Intensivierung der Fortbildungsangebote, etwa die seit Herbst 2006 stattfindenden Fortbildungen auf Dekanatssebene, ist eine spürbare Verbesserung der Qualität der Gemeindebriefe festzustellen. Dennoch ist das wünschenswerte Qualitätsniveau noch nicht überall erreicht, auch deshalb müssen die Service- und Fortbildungsangebote für die Gemeindebrief-Redaktionen weiter ausgebaut werden. Zu einer Aufwertung der Leistungen der Gemeindebrief-Verantwortlichen hat der erstmals 2005 verliehene ELKB-Gemeindebrief-Preis „Unsere Besten“ geführt.

Überall dort, wo innerhalb der ELKB Gemeindebriefe gemeinsam von mehreren Gemeinden herausgegeben werden, ist sicher zu stellen, dass alle Gemeinden angemessen berücksichtigt werden, etwa durch eigene, gut auffindbare Seiten im gemeinsamen Gemeindebrief oder durch die Produktion eines eigenen Gemeindeteils, der in den gemeinsamen Mantelteil eingelegt wird. Dies gilt insbesondere dort, wo es innerhalb einer Stadt oder eines Dekanats einen Gemeindebrief bzw. eine Dekanatszeitung für alle Kirchengemeinden gibt.

#### *Empfehlungen der Handlungsfeldkonferenz 8:*

- 1. Ausbau der Service-Angebote für Gemeindebrief-Redaktionen in Begleitung der Fachgruppe Gemeindebrief und in enger Zusammenarbeit insbesondere mit dem „Münchner Sonntagsblatt“ und dem Amt für Gemeindedienst.*
- 2. Fortführung und Ausbau der Fortbildungsangebote für Gemeindebrief-Redaktionen, insbesondere in Form von Tageskursen auf Dekanatssebene.*
- 3. Regelmäßige Verleihung des ELKB-Gemeindebrief-Preises „Unsere Besten“, ab 2008 auch in verschiedenen Kategorien in Verantwortung der Fachgruppe Gemeindebrief.*



## 4.4. Buch

Trotz oder gerade wegen der rasanten Entwicklung im Medienbereich, insbesondere bei den elektronischen Medien, spielt das Medium Buch für die mediale Kommunikation in der bayerischen Landeskirche nach wie vor eine wichtige Rolle.

Evangelische Verlage und Buchhandlungen – in Bayern sind dies unter anderem der Claudius Verlag (München), der J.P. Peter Verlag (Rothenburg o.d.T.) und der Christliche Publizistik Verlag (Erlangen) – stehen in einem harten Wettbewerb auf dem Buchmarkt und benötigen ein klares und evangelisch orientiertes Markenprofil, um wirtschaftlich auf diesem Markt bestehen zu können. Dieses Markenprofil muss sowohl vom Claudius Verlag als auch vom J.P. Peter Verlag in Rothenburg stetig geschärft und mit entsprechenden Buchproduktionen in klar erkennbaren Marktsegmenten besetzt werden. Dabei gewinnt die Produktion von Buchinhalten in digitaler Form – etwa als Hörbücher, DVDs und Multimedia-Produktionen – zunehmend an Bedeutung. Bei Auftragsproduktionen durch die ELKB ist sicher zu stellen, dass diese unter wirtschaftlichen Aspekten sorgfältig geprüft und entsprechend gesondert verhandelt werden.

Im Oktober 2007 fand durch den Evangelischen Medienverband die Gründung der „Fachgruppe Buch“ statt. Dieser Zusammenschluss von 40 Verlagen, evangelischen Medien- und Presseverbänden, Buchhandlungen und Büchereien will die Lobbyarbeit und den Informationsaustausch zum Verkauf christlicher Bücher stärken.

*Empfehlung der Handlungsfeldkonferenz 8:*

- 1. Weiterentwicklung des klaren evangelischen Markenprofils für die evangelischen Verlage und Buchhandlungen, insbesondere für den Claudius Verlag im EPV.*
- 2. Ausbau der Produktion von Buchinhalten in digitaler Form, auch unter dem Gesichtspunkt der Wirtschaftlichkeit.*

## 5. Elektronische Medien

### 5.1. Öffentlich-rechtlicher Hörfunk und Fernsehen

Die ELKB begrüßt und unterstützt die journalistische Arbeit der Redaktion Kirche und Religion (Hörfunk) und die Arbeit der Redaktion Kirche und Welt (Fernsehen) im Bayerischen Rundfunk. Beide Redaktionen arbeiten auf einem hohen Niveau und zeigen in ihren Produktionen, dass sich journalistische Sorgfalt und angemessene Zeit für Recherchearbeit auszahlen. Die Arbeitsbedingungen, die Etats, die personelle Besetzung sowie die Art und der Umfang der Sendeplätze ermöglichen eine angemessene Platzierung von Kirchensendungen und sind auch in Zukunft zu sichern. Nur eine angemessene Ausstattung gewährleistet, dass das Thema Religion in der Gesellschaft weiterhin sachgemäß und fachlich kompetent bearbeitet wird.

Die ELKB fördert und unterstützt Programminitiativen des Bayerischen Rundfunks, die sich außerhalb der kirchlichen Fachredaktionen mit der Verbreitung religiöser Inhalte beschäftigen; beispielhaft ist das Kindermagazin „Anschl und Karl-Heinz“ auf BR@ zu nennen. Insbesondere nach dem Relaunch ab Pfingsten 2008, der sich auch im neuen Sendungsnamen „Anschl, Karl-Heinz & Co“ widerspiegelt, ist diesem Magazin eine weitere Verbreitung zu wünschen, etwa auf dem Kinderkanal KiKa.

Insgesamt unterstützt die ELKB die Weiterentwicklung von Sendeformaten in allen Bereichen. Besonderes Augenmerk verdient eine stärkere Beteiligung der kirchlichen/evangelischen, aber auch sozialetischen Themen an der aktuellen Berichterstattung (Nachrichtensendungen).

Die zahlreichen Verkündigungssendungen im Bayerischen Rundfunk erreichen in Bayern ein Millionenpublikum; dazu zählen Morgenfeier, Auf ein Wort, Gottesdienstübertragungen in Hörfunk und Fernsehen, Wort zum Sonntag sowie geistliche Beiträge zu hohen Feiertagen. Erfreulicherweise hat in diesem Bereich eine Ausweitung der Ausstrahlungen stattgefunden. Neue Sendungen und Sendeformen sind ab 2008 geplant; die Nutzung von Verkündigungssendungen via Internet kommt regelmäßig in die „Tages-Top-Ten“ des BR. Dafür ist die ELKB dankbar und würdigt daher das Engagement des Bayerischen Rundfunks.

Für eine hervorgehobene Platzierung und Ausweitung der Ausstrahlung von Verkündigungssendungen und Gottesdienstübertragungen ist die/der Landeskirchliche Beauftragte für Hörfunk und Fernsehen von besonderer Bedeutung. Durch diese Präsenz und diese anerkannte Arbeit im Bayerischen Rundfunk ist sie/er zugleich Vermittler/in und Botschafter/in zwischen Kirche und Rundfunk und nimmt kirchenpolitische Aufgaben wahr.

Eine besondere Herausforderung stellt sich im Bereich der crossmedialen (Zweit-)Verwertung von redaktionellen Sendungen der Kirchenredaktionen und von Inhalten der Verkündigungssendungen auf kirchlichen Kommunikationskanälen, etwa dem Internetportal „www.bayern-evangelisch.de“. Hier sind entsprechende Verhandlungen mit dem Bayerischen Rundfunk erforderlich sowie die Gründung von „Daten-Stocks“.

#### *Empfehlungen der Handlungsfeldkonferenz 8:*

- 1. Unterstützung der jeweiligen Fachredaktionen (Redaktion Kirche und Religion und Redaktion Kirche und Welt) und von Sendungen mit religiösen Inhalten außerhalb dieser Redaktionen.*
- 2. Förderung und Weiterentwicklung der Formate für redaktionelle Sendungen und Verkündigungssendungen.*
- 3. Ermöglichung von crossmedialer (Zweit-)Verwertung von BR-Sendungsgehalten auf kirchlichen Kommunikationskanälen durch entsprechende Verhandlungen mit dem BR.*
- 4. Gaststatus der/des Landeskirchlichen Beauftragten für Hörfunk und Fernsehen in der HFK 8.*

## 5.2. Privater Hörfunk und Fernsehen

Programmformate im privaten Hörfunk und Fernsehen unterscheiden sich nach Format, Inhalt und Intention – trotz mancher Annäherungen – noch immer von den öffentlich-rechtlichen Programmen: So sind die privaten Sender stärker lokal geprägt in Themen, Personen und Sprache, und bieten vorrangig Service und kurzgefasste Information sowie zahlreiche Mitmach-Aktionen (Gewinnspiele). Neben den Programmbeiträgen ist die ELKB im privaten Rundfunk durch das Engagement bei der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien (BLM) vertreten.

Durch die Aktivitäten im Evangelischen Presseverband (EPV) – Evangelischen Funkagentur (efa) und Evangelisches Fernsehen (efs) – ist die ELKB mit redaktionellen und verkündigenden Beiträgen im privaten Rundfunk präsent. Dieses Hörfunk- und Fernseh-Engagement gilt es weiterhin bayernweit zu sichern. Dazu braucht es mindestens zwei Redaktionsstandorte (Nord- und Südbayern) und eine gesicherte redaktionelle Präsenz in den Regionen, etwa durch Zusammenarbeit und Synergien mit anderen EPV-Abteilungen. Zu den regelmäßigen Programmangeboten zählen das Engagement beim Jugendsender „Radio Galaxy“, das (Beratungs-) Magazin „Lebensformen“ auf dem regionalen Sendeplatz von SAT.1 und das ökumenisch angelegte Magazin „Immer wieder sonntags – Kirche in Bayern“, das über kirchliche Aktivitäten und Angebote informiert und von zahlreichen Regionalsendern ausgestrahlt wird. Ebenfalls ökumenisch verantwortet wird das Sonntagsmagazin der Kirchen auf Antenne Bayern, das regelmäßig von fast einer Million Menschen gehört wird.

Mit Blick auf die kontinuierlichen Veränderungen im privaten Rundfunk braucht es eine kontinuierliche Weiterentwicklung von bestehenden Formaten und die Entwicklung neuer Formate. Dies gilt sowohl für Beiträge für das redaktionelle Programm als auch für Beiträge für den Bereich Verkündigung. Ebenfalls in Blick zu nehmen ist die – inhaltliche und personelle – Präsenz der Kirchen in einzelnen regionalen Fernsehsendern.

Neue Herausforderungen und Aufgaben erwachsen aus der zunehmenden crossmedialen Verwertung von bereits existierenden Inhalten als Video-/Audio-Files, etwa via Internet oder Podcasting. Diese Aufgabenausweitung lässt sich mit den bestehenden Kapazitäten nicht angemessen bewältigen.

Obwohl sich die Verkündigungssendungen im privaten Rundfunk in Anzahl, Format, Inhalt und Programmumfeld deutlich von denen des Bayerischen Rundfunks unterscheiden, erscheint eine engere Zusammenarbeit im Bereich der Schulungen für Verkündigung zwischen dem/der Verkündigungsbeauftragten innerhalb der Evangelischen Funkagentur und der/dem Landeskirchliche/n Beauftragte/n für Hörfunk und Fernsehen sinnvoll und wünschenswert.

### *Empfehlungen der Handlungsfeldkonferenz 8:*

- 1. Weiterentwicklung von bestehenden Formaten und Entwicklung neuer Formate – auch im Bereich der Verkündigung.*
- 2. Ausbau der crossmedialen Verwertung von bereits existierenden Inhalten als Video-/Audio-Files, etwa via Internet oder Podcasting; dafür Bereitstellung neuer Kapazitäten.*
- 3. Regelmäßiger Austausch und bessere Zusammenarbeit bei Schulungen für Verkündigung im öffentlich-rechtlichen und im privaten Rundfunk.*
- 4. Weiterhin Sicherstellung des bayernweiten Engagements der ELKB in privaten Hörfunk- und Fernsehsendern durch den EPV (Evangelische Funkagentur/efa und Evangelisches Fernsehen/efs), auch durch die Sicherung von mindestens zwei Redaktionsstandorten (Nord- und Südbayern) sowie einer gesicherten redaktionellen Präsenz in den Regionen.*

### 5.3. Internet / Intranet

Das Internet hat sich mittlerweile als zentraler Bestandteil der derzeitigen Informations- und Unterhaltungskultur etabliert quer durch alle Bevölkerungsschichten und Altersgruppen. Inzwischen sind 40,8 Millionen Deutsche ab 14 Jahren online und damit 62,7 Prozent (Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007). Insbesondere bei Jugendlichen sind Computer und Internet - neben der Handy-Nutzung - zum zentralen Medium geworden. So nutzen 95,8 Prozent in dieser Altersgruppe das Internet; und auf die Frage, auf welches Medium sie am wenigsten verzichten können, nennen 26 Prozent den Computer und verweisen damit erstmals den Fernseher mit 19 Prozent auf den zweiten Platz. Wesentliches Merkmal der gegenwärtigen Internet-Nutzung ist - in besonderer Weise, aber nicht ausschließlich bei jüngeren Usern - eine aktive Beteiligung an den Angeboten bzw. den Kommunikations-Plattformen („Web 2.0“). Dieses Nutzungsverhalten der User ist ebenso zu berücksichtigen, wie eine passgenaue und ausdifferenzierte Zielgruppenansprache sowie die sich abzeichnende Entwicklung hin zum „Web 3.0“, einem „intelligenten Web“.

Innerhalb der ELKB wird das Internet derzeit vorrangig als Medium für Öffentlichkeitsarbeit genutzt. Weit über die Hälfte aller Kirchengemeinden ist inzwischen in unterschiedlicher Form im Internet vertreten, dazu alle großen Einrichtungen und Werke in der ELKB. Als gemeinsames Dach und als institutionelle Visitenkarte fungiert das Internet-Portal der ELKB „www.bayern-evangelisch.de“. Dort finden die User Information und Beratung, Lebenshilfe und Unterhaltung. Derzeit liegen die Zugriffszahlen bei monatlich über 250.000 Visits, was einer Verfünfachung seit dem Relaunch im Dezember 2004 entspricht. Begleitet wird das Internet-Portal von einem Internet-Beirat, der in seiner Zusammensetzung sowohl die externe als auch die interne Perspektive verkörpert.

Neben „www.bayern-evangelisch.de“ existieren weitere themen- oder zielgruppenspezifische Angebote, die entweder von der ELKB allein - wie etwa „www.konfiweb.de“, „www.kirche-und-geld.de“ oder „www.berggottesdienste.de“ - oder gemeinsam mit anderen Partnern (etwa „www.trauernetz.de“ oder „www.evangelisch.info“) verantwortet werden.

Das Projekt bzw. die Arbeitsstelle „Vernetzte Kirche“ hat im publizistischen Bereich in den vergangenen Jahren für den Bereich der Landeskirche das Intranet „www.elkb.de“ aufgebaut, wo sich etwa zahlreiche Informationen und Materialien für haupt-, neben- und ehrenamtliche Mitarbeitende finden. Darüber hinaus bietet „Vernetzte Kirche“ Unterstützung und Beratung für Gemeinden und Dekanate (etwa Musterwebseiten) und verantwortet - gemeinsam mit anderen Partnern - publizistische Angebote wie „www.e-wie-evangelisch“ oder die Kinderseiten „www.kirche-entdecken.de“.

Mit Blick auf die hervorgehobene Bedeutung des Mediums Internet/Intranet und seinen sich ständig fortschreitenden Anforderungen sind auf diesem Gebiet zur Steigerung der Qualität verstärkte Anstrengungen und Investitionen erforderlich, die auch den personellen Bereich umfassen. Darüber hinaus erscheint eine verstärkte Zusammenarbeit und die Bündelung von Aktivitäten wünschenswert.

#### *Empfehlungen der Handlungsfeldkonferenz 8:*

*1. Weiterer Ausbau der Internet-Kommunikation, insbesondere im Bereich der Kirchengemeinden, Dekanatsbezirke und Einrichtungen: Ausbau der quantitativen Präsenz der Kirchengemeinden im Internet von derzeit 70 % und Schließung der noch existierenden 30 %-Lücke bis Ende 2009; Steigerung der Qualität der Internetauftritte durch verbesserte Userfreundlichkeit und erhöhte Aktualität.*

- 2. Stärkere Unterstützung der Kirchengemeinden, Dekanatsbezirke und Einrichtungen durch Fortbildungsangebote, etwa für Webmaster; Entwicklung und Realisierung eines Fortbildungskonzepts in Initiative der Handlungsfeldkonferenz 8.*
- 3. Deutliche Positionierung des Intranets der ELKB als zentrales Medium der internen Kommunikation; Steigerung der Attraktivität und Relevanz für die User durch entsprechende Inhalte und Aktualität.*
- 4. Engerer Austausch und verstärkte Zusammenarbeit zwischen der Internet-Redaktion des Referats P.Ö.P. und der Intranet-Redaktion von „Vernetzter Kirche“; dabei Erhöhung des Mehrwerts für Intranet-User, etwa durch aktuellere und ausführlichere Informationen im Intranet („zeitlicher Vorsprung für Mitarbeitende der ELKB“); regelmäßiger Austausch und Kommunikation der Internet-Verantwortlichen, insbesondere von P.Ö.P., Vernetzte Kirche und EPV in Begleitung der Fachabteilung D.*
- 5. Weiterentwicklung und Ausbau der landeskirchlichen Internet-Angebote, insbesondere des Portals „www.bayern-evangelisch.de“ in Verantwortung von P.Ö.P. und Abrundung der Themen-Palette. Ausbau von Themen wie Spiritualität, Verstärkung der interaktiven Möglichkeiten und noch bessere Orientierung an den User-Erwartungen und den medienspezifischen Anforderungen.*
- 6. Stärkere Vernetzung mit anderen kirchlichen Webangeboten, Ausbau der zielgruppenspezifischen Angebote (Portal „59plus“) und Intensivierung der außerbayerischen Kooperationen, etwa bei „www.kirche-entdecken.de“.*
- 7. Aufbau und Etablierung einer „Sonntagsblatt-Community“ rund um die Printausgabe des „Münchner Sonntagsblatts“ sowie internetgerechte Aufbereitung von Hörfunk- und Fernsehproduktionen im Sinne einer crossmedialen Verwertung in Verantwortung des EPV.*
- 8. Konzeption eines Webseiten-Preises innerhalb der ELKB, der in verschiedenen Kategorien verliehen wird und möglicherweise verknüpft ist mit dem ELKB-Gemeindebrief-Preis „Unsere Besten“, in Verantwortung der Fachabteilung D.*
- 9. Entwicklung und Umsetzung einer IT-Strategie für die ELKB unter dem Schlüsselwort „Interoperabilität“, d.h. der Fähigkeit zur Zusammenarbeit unterschiedlicher Systeme, Techniken und Organisationen, um u.a. die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass Daten und Informationen bereitgestellt und ausgetauscht werden können.*

## 5.4. Neue elektronische Formen

Im Bereich der neuen elektronischen Formen stehen in den nächsten Jahren große Veränderungen an. Schlagworte wie Handy-TV, IP-TV (internetbasiertes Fernsehen), Triple-Play (Fernsehen, Internet, Telefonie aus einer Hand) oder Einführung des neuen VDSL-Netzes anstelle von DSL bestimmen die Diskussion. Welche Geräte und Übertragungswege sich tatsächlich etablieren und welche technischen Standards sich durchsetzen werden, ist die eine (offene) Frage.

Die andere (ebenfalls offene) Frage beschäftigt sich mit den Inhalten, die künftig auf den vielfältigsten Wegen bereitgestellt und genutzt werden: Was und wo ist der „content“, der sich zur Verbreitung eignet und gewährleistet, dass die ELKB auch in diesem Bereich mit ihren Inhalten wahrnehmbar ist? Wo werden die bereits vorhandenen Inhalte gesammelt, passgenau für diese Medien aufbereitet und rechtzeitig zur Verfügung gestellt?

*Empfehlungen der Handlungsfeldkonferenz 8:*

- 1. Erstellung einer Strategie für die angemessene Sammlung, Aufbereitung und Bereitstellung von „content“ in den neuen elektronischen Formen durch den Evangelischen Presseverband (EPV).*
- 2. Einbeziehung der entsprechenden Kompetenzen und Kapazitäten von P.Ö.P., Vernetzte Kirche, Matthias-Film und GEP in diese Strategie.*

## 5.5. Film

Im Bereich Film ist die ELKB über die EIKON-Süd (München) bzw. die EIKON engagiert. Daneben konzentrieren sich die Aktivitäten der evangelischen Filmarbeit auf EKD-Ebene bzw. beim Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik in Frankfurt (GEP).

Neben der inhaltlichen Arbeit ist der Blick verstärkt auf eine aktivere Verbreitung von Filmen mit religiösem Inhalt insbesondere auf digitalem Wege zu richten. Dabei kommt der Evangelischen Medienzentrale (EMZ) eine Schlüsselstellung zu; dies gilt vorrangig für das Pilotprojekt „Digitale Distribution“ in Kooperation mit dem Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) in Frankfurt/Main.

*Empfehlung der Handlungsfeldkonferenz 8:*

*Verstärktes Engagement der EMZ in der Verbreitung von Filmen mit religiösem Inhalt; Unterstützung des Pilotprojekts „Digitale Distribution“ von EMZ und GEP.*

## 6. Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit ist Teil des öffentlichen Handelns der Kirche. Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es, die Kommunikation der Kirche nach innen und nach außen zu fördern und zu verbessern: Sie baut Vertrauen auf, verbessert die „öffentlichen Beziehungen“ (Public Relations), treibt Imagepflege und hilft, die Identität und das Profil der Kirche nach innen und außen zu vermitteln. Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit versteht sich als Initiator von Kommunikation und als Moderator von Kommunikationsprozessen.

Öffentlichkeitsarbeit findet im Bereich der bayerischen Landeskirche auf verschiedenen Ebenen statt, in Gemeinden ebenso wie in Dekanatsbezirken, Kirchenkreisen, auf Ebene der Landeskirche und seitens der Einrichtungen und Werke. Auch die Kircheneintrittsstellen – die erste innerhalb der ELKB wurde 2006 in Nürnberg eingerichtet, Augsburg und München folgten 2007 bzw. 2008 – sind exponierte Schnittstellen kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit. Das Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/Publizistik (P.Ö.P.) zeichnet auf der Ebene der Landeskirche verantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit der ELKB insgesamt sowie für die Öffentlichkeitsarbeit und Publizistik der kirchenleitenden Organe.

Seit 2003 gibt es das „Netzwerk Öffentlichkeitsarbeit“, das das Ziel hat, einen regelmäßigen Informationsaustausch über die Öffentlichkeitsarbeit im Bereich der Landeskirche und ihrer Diakonie zu ermöglichen, Synergien zu nutzen und notwendige Abstimmungen, beispielsweise bei regionalen oder landesweiten Projekten, zu gewährleisten. Das Netzwerk, dem Öffentlichkeitsbeauftragte aus allen Ebenen der Landeskirche und Einrichtungen innerhalb der ELKB angehören, trifft sich ein- bis zweimal pro Jahr.

Die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit ist in den letzten Jahren stärker ins Bewusstsein gerückt. Viele Dekanatsbezirke haben inzwischen (Teil-)Stellen für Öffentlichkeitsarbeit eingerichtet oder entsprechende Beauftragte ernannt, ebenso einzelne Gemeinden und die Einrichtungen und Werke. Allerdings gibt es bislang weder eine flächendeckende Ausstattung noch ein einheitliches Anforderungsprofil.

Wie die Öffentlichkeitsarbeit, so ist auch das Fundraising untrennbar mit dem Thema Kommunikation verbunden. Deshalb braucht es überall dort, wo in der ELKB Fundraising betrieben wird, eine gute Abstimmung mit den Verantwortlichen in der Öffentlichkeitsarbeit.

### *Empfehlungen der Handlungsfeldkonferenz 8:*

- 1. Ernennung von Öffentlichkeitsbeauftragten in den Dekanaten, wo dies noch nicht geschehen ist; je nach Situation vor Ort in ehren-, neben- oder hauptamtlicher Funktion.*
- 2. Ausbau der Erstellung von angemessenen Aufgaben-/Stellenprofilen für Öffentlichkeitsbeauftragte, etwa in Dekanaten und Einrichtungen, und Bereitstellung der erforderlichen Ressourcen.*
- 3. Intensivierung der Vernetzung der Öffentlichkeitsbeauftragten auf und zwischen allen Ebenen (Kirchengemeinde, Dekanat, Landeskirche, Einrichtungen) unter Einbeziehung der Kircheneintrittsstellen der ELKB.*
- 4. Weiterer Ausbau der Aus- und Fortbildungsangebote im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Verstärkung der bisherigen Angebote der damit beauftragten Stellen – insbesondere dem Amt für Gemeindedienst (Nürnberg) – auch in Zusammenarbeit mit Dritten, etwa dem EPV, dem GEP und anderen Landeskirchen.*



## 7. Medienpädagogik / Medienethik

Die Bereiche der Medienpädagogik, der Medienethik und des Medienrechts stehen vor immer neuen Herausforderungen und Fragestellungen. Dazu zählen Themen wie die problematischen Seiten und Inhalte im Internet oder die Bedeutung des Jugendmedienschutzes – etwa im Zusammenhang mit den so genannten „Killerspielen“. Die ELKB setzt in ihrem Engagement grundsätzlich auf medienpädagogische Konzepte und Entwürfe, auf positive Beispiele und Qualitätssiegel (etwa „Erfurter Netcode“) und auf Aufklärung, nicht aber auf dirigistische Maßnahmen und Verbote, deren Wirksamkeit oft nicht nachweisbar und deren Einhaltung häufig weder kontrollierbar noch durchsetzbar sind. Die ELKB richtet dabei ihr Augenmerk auch auf das Training und die Vermittlung von Medienkompetenz für Kinder, Jugendliche und Erwachsene und die Stärkung der Eigenverantwortung der Medien-Nutzer/innen und der Medien-Anbieter.

Mit der Evangelischen Medienzentrale (EMZ) besitzt die ELKB eine medienpädagogische Kompetenzstelle, deren Arbeit auf diesem Gebiet fortzuführen und auszubauen ist. In der EMZ, im Religionspädagogischen Zentrum Heilsbronn (RPZ) und in der Gymnasialpädagogischen Materialstelle (GPM) sind entsprechende Materialien für Schule und Konfirmandenarbeit, für Jugend- und Gemeindearbeit zu entwickeln und zu verbreiten. Darüber hinaus geschieht medienpädagogische und medienethische Arbeit – auch ehrenamtlich – an vielen Stellen innerhalb der ELKB.

### *Empfehlungen der Handlungsfeldkonferenz 8:*

- 1. Intensivierung der Aktivitäten in diesem Arbeitsbereich, etwa durch Förderung der Arbeit von entsprechenden Gruppen und Einrichtungen in diesem Arbeitsfeld innerhalb der ELKB, z.B. „Treffpunkt Medienpädagogik“ des RPZ.*
- 2. Strategische Stärkung der EMZ zur Unterstützung der medienpolitischen Kompetenz, operative Stärkung der EMZ als medienpädagogische Kompetenzstelle durch Beratung.; darüber hinaus auch durch Verortung des Pilotprojekts „Digitale Distribution“ in der EMZ (vgl. Kapitel 5.5).*

## 8. Medienpolitik

Die ELKB beteiligt sich aktiv an der Gremienarbeit im Medienbereich. Dazu zählen etwa die Aufsichtsgremien im Rundfunk: der Rundfunkrat des Bayerischen Rundfunks (BR) und der Medienrat der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien (BLM). Die Vertreter/innen der ELKB in den Aufsichtsgremien nehmen eine wichtige medienpolitische und gesellschaftliche Verantwortung wahr – nicht zuletzt hinsichtlich der Programmgestaltung – und sind in ihrer Arbeit auch der Allgemeinheit verpflichtet. In dieser Verantwortung arbeiten die Vertreter/innen der ELKB eng mit Vertreter/innen anderer Kirchen und gesellschaftlicher Gruppen zusammen, auch mit Blick auf eine (kritische) Begleitung der Medien- und Informationsgesellschaft.

Neben der Gremienarbeit spielen andere Formen der gegenseitigen Information, Begegnung und Beratung (Foren) eine wichtige Rolle an der Schnittstelle zwischen Kirche und Medien. Dazu zählen in besonderer Weise der zweijährlich stattfindende Medienempfang des Landesbischofs der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern oder die Medientage der Evangelischen Akademie Tutzing. Weitere Fachtagungen könnten zu einer weiteren Intensivierung dieses Bereichs führen.

Im Jahr 2007 hat die ELKB erstmals einen Medienpreis verliehen. Dieser sollte regelmäßig ausgeschrieben und verliehen werden – im Wechsel mit dem neuen Martin-Lagois-Preis, den der Evangelische Presseverband Bayern (EPV) im Jahr 2008 als Fotopreis ins Leben ruft.

### *Empfehlungen der Handlungsfeldkonferenz 8:*

- 1. Intensivierung der Zusammenarbeit von evangelischen Rundfunkrat- und Medienrat-Mitgliedern, etwa durch regelmäßige Treffen und kontinuierlichem Austausch untereinander und mit der Kirchenleitung.*
- 2. Regelmäßiger Informationsaustausch der Gremienvertreter/innen der ELKB mit der Fachabteilung im Landeskirchenamt, etwa über aktuelle medienethische, medienpolitische und medienwirtschaftliche Fragen; regelmäßige Information der kirchenleitenden Organe über die Arbeit der Gremienvertreter/innen.*
- 3. Fortführung des Medienpreises der ELKB und Etablierung des Martin-Lagois-Preises ab 2008, jeweils im Wechsel eines zweijährlichen Turnus.*

## 9. Aus-, Fort- und Weiterbildung

Die Anforderungen an Kenntnisse und Fähigkeiten im Bereich der medialen Kommunikation sind in den letzten Jahren erheblich angestiegen. Diese Anforderungen werden in den kommenden Jahren weiter wachsen. Daher ist es unerlässlich, die Aus-, Fort- und Weiterbildung in diesem Bereich für die haupt-, neben- und ehrenamtlichen Mitarbeitenden innerhalb der ELKB auszubauen und zu intensivieren.

In den letzten Jahren konnten bereits etliche Angebote etabliert bzw. neu eingeführt werden. Dazu zählen etwa: Die gesicherte Verankerung in der zweiten Ausbildungsphase der theologischen Ausbildung (einwöchiger Publizistik-Kurs für Vikar/innen und Prüfungsfach Kirchliche Publizistik im zweiten theologischen Examen), das Spezialvikariat Medien und wichtige Medien-Bausteine in der Ausbildung für Diakone/Diakoninnen in Rummelsberg. Auch die zeitweise ausgesetzte Volontärausbildung im EPV ist mit derzeit drei Plätzen wieder angelaufen.

Darüber hinaus gibt es im Rahmen der Reform der Kirchlichen Studienbegleitung in der Ausbildung zum Pfarrberuf jetzt zum einen zwei Pflichtpraktika: ein Gemeindepraktikum und ein Handlungsfeld-Praktikum – entsprechende Medien-Praktika sind bereits konzipiert. Zum anderen gibt es im Rahmen des Wahlpflichtprogramms für Studierende je eine mindestens 5-tägige Veranstaltung in den Bereichen Kommunikation und Spiritualität.

Noch im Jahr 2008 entsteht ein (An-)Institut für Aus-, Fort- und Weiterbildung für Publizistik für den Bereich der ELKB und der EKD. Dieses kann die Funktion eines Kompetenzzentrums Medien erfüllen und greift damit auch einen zentralen Impuls des EKD-Papiers „Kirche der Freiheit“ auf. Das Institut hat seinen Sitz an der Universität Erlangen-Nürnberg und ist angegliedert an die Abteilung Christliche Publizistik. Zum Wintersemester 2008/09 startet an der Abteilung Christliche Publizistik zugleich der interdisziplinäre Masterstudiengang „Medien, Ethik, Religion“.

Das neue Institut bietet eine modularisierte Weiterbildung bzw. einen modularisierten Weiterbildungsstudiengang, deren Inhalte und Angebote von zahlreichen Einrichtungen innerhalb der ELKB und EKD genutzt werden können. Dazu zählen für den Bereich der ELKB etwa: die Augustana-Hochschule Neuendettelsau, die Evangelische Fachhochschule Nürnberg, die Kirchenmusikhochschule Bayreuth, das Diakonie-Kolleg, Kurse in den ersten Amts- bzw. Berufsjahren (z.B. FEA, FEB, FRED) sowie die Volontärausbildung beim EPV. Die Angebote, die Stück für Stück konzipiert und realisiert werden, richten sich sowohl an Haupt- und Nebenamtliche wie an Ehrenamtliche und stehen auch für Anfragen aus den säkularen Medien offen. Das Angebot ist abgestimmt mit anderen Fortbildungs-Anbietern in der ELKB und auf EKD-Ebene, insbesondere mit dem Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP). Mit diesen Einrichtungen kooperiert das neue Institut.

### *Empfehlungen der Handlungsfeldkonferenz 8:*

- 1. Weiterer Ausbau und Etablierung der Evangelischen Publizistik in die Ausbildung von Theolog/innen, Diakon/innen, (Religions-)Pädagog/innen und Kirchenmusiker/innen sowie in die Aus-, Fort- und Weiterbildung anderer haupt-, neben- und ehrenamtlich Mitarbeitender in der ELKB.*
- 2. Etablierung eines (An-)Instituts für Aus-, Fort- und Weiterbildung für Publizistik für den Bereich der ELKB und der EKD an der Universität Erlangen-Nürnberg.*

## 10. Nächste Schritte

### *Grundsatz*

In den vorhergehenden Kapiteln wurden zahlreiche Empfehlungen formuliert, die zeitnah in die Praxis umzusetzen sind. Die Handlungsfeldkonferenz 8 ((HFK 8) empfiehlt, insbesondere die folgenden Punkte innerhalb der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern (ELKB) zügig zu realisieren.

### *Evangelische Nachrichtenagentur: epd*

- Vertiefung und Ausbau der Kooperation mit dem epd-Südwest unter publizistischen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten, etwa durch die Etablierung einer gemeinsamen Desk-Struktur für die „Südschiene“, unter gleichzeitiger Beibehaltung der organisatorischen Eigenständigkeit des epd-Bayern innerhalb des Evangelischen Presseverbands Bayern (EPV).

### *Evangelische Wochenzeitungen*

- Intensivierung der Abonnentenwerbung, um für beide Sonntagsblätter eine Trendwende bei den Auflagezahlen zu erreichen; etwa durch bessere Einbeziehung der Pfarrer/innen und anderer Mitarbeitenden der ELKB als Unterstützer der Sonntagsblätter sowie durch die Erschließung neuer Zielgruppen.

### *Weitere Printpublizistik*

- Sichtung aller Zielgruppen-Publikationen innerhalb der ELKB bis 2009/2010 mit dem Ziel einer Konzentration auch unter wirtschaftlichen Überlegungen.

### *Öffentlich-rechtlicher Hörfunk und Fernsehen*

- Förderung und Weiterentwicklung der Formate für redaktionelle Sendungen und Verkündigungssendungen; Ermöglichung von crossmedialer (Zweit-)Verwertung von BR-Sendungsinhalten auf kirchlichen Kommunikationskanälen durch entsprechende Verhandlungen mit dem BR.

### *Privater Hörfunk und Fernsehen*

- Weiterentwicklung von bestehenden Formaten und Entwicklung neuer Formate – auch im Bereich der Verkündigung; regelmäßiger Austausch und bessere Zusammenarbeit bei Schaltungen für Verkündigung im öffentlich-rechtlichen und im privaten Rundfunk.

### *Internet/Intranet*

- Deutliche Positionierung des Intranets der ELKB als zentrales Medium der internen Kommunikation; Steigerung der Attraktivität und Relevanz für die User durch entsprechende Inhalte und Aktualität.
- Weiterentwicklung und Ausbau der landeskirchlichen Internet-Angebote, insbesondere des Portals „www.bayern-evangelisch.de“ in Verantwortung von P.Ö.P. (Referat Presse, Öffentlichkeitsarbeit, Publizistik) und Abrundung der Themen-Palette. Ausbau von Themen wie Spiritualität, Verstärkung der interaktiven Möglichkeiten und noch bessere Orientierung an den User-Erwartungen und den medienspezifischen Anforderungen.

- Aufbau und Etablierung einer „Sonntagsblatt-Community“ rund um die Printausgabe des „Münchner Sonntagsblatts“ sowie internetgerechte Aufbereitung von Hörfunk- und Fernsehproduktionen im Sinne einer crossmedialen Verwertung in Verantwortung des EPV.

#### *Neue elektronische Formen*

- Erstellung einer Strategie für die angemessene Sammlung, Aufbereitung und Bereitstellung von „content“ in den neuen elektronischen Formen durch den EPV.

#### *Öffentlichkeitsarbeit*

- Intensivierung der Vernetzung der Öffentlichkeitsbeauftragten auf und zwischen allen Ebenen (Kirchengemeinde, Dekanat, Landeskirche, Einrichtungen) unter Einbeziehung der Kircheneintrittsstellen der ELKB.

#### *Medienpädagogik / Medienethik*

- Strategische Stärkung der Evangelischen Medienzentrale (EMZ) zur Unterstützung der medienpolitischen Kompetenz, operative Stärkung der EMZ als medienpädagogische Kompetenzstelle durch Beratung; Verortung des Pilotprojekts „Digitale Distribution“ in Zusammenarbeit mit dem Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) in der EMZ.

#### *Medienpolitik*

- Fortführung des Medienpreises der ELKB und Etablierung des Martin-Lagois-Preises ab 2008, jeweils im Wechsel eines zweijährlichen Turnus.

#### *Aus-, Fort- und Weiterbildung*

- Etablierung eines (An-)Instituts für Aus-, Fort- und Weiterbildung für Publizistik für den Bereich der ELKB und der EKD an der Universität Erlangen-Nürnberg.

#### *Ausblick*

- Jährlicher Bericht der HFK 8 in der Vollsitzung des Landeskirchenrats (LKR) und im Landes-synodalausschuss (LSA) über den aktuellen Stand der Umsetzung der Empfehlungen der Publizistischen Grundlinien.
- Fortschreibung der Publizistischen Grundlinien der ELKB im Herbst 2011 und Vorlage im LKR und im LSA.

Publizistische Grundlinien 2008  
für die Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern

c/o Kirchenrat Dr. Roland Gertz  
Referent für Medien und Erwachsenenbildung  
Evang.-Luth. Kirche in Bayern (ELKB) / Landeskirchenamt  
Meiserstr. 11-13  
80333 München  
Tel. 0 89 / 55 95 – 340  
Fax 0 89 / 55 95 – 528  
E-Mail: roland.gertz@elkb.de

© Landeskirchenamt der ELKB, Mai 2008