

Z w i s c h e n b e r i c h t

des Ausschusses für Öffentlichkeit, Medien und Kultur

betr. Zukünftige Strategie der landeskirchlichen Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

Wolfsburg, 10. November 2008

I.**Ausgangslage**

Während der II. Tagung der 24. Landessynode hatte die Frau Landesbischöfin Dr. Käbmann im Rahmen ihres Berichts vor der Landessynode am 6. Juni 2008 über aktuelle Entwicklungen im Medienbereich berichtet. In der folgenden Aussprache über diesen Bericht fasste die 24. Landessynode in der 7. Sitzung am 6. Juni 2008 auf Antrag des Synodalen Surborg folgende Beschlüsse:

- "1. Die Landessynode bittet die Aufsichtsgremien des Verbandes Evangelischer Publizistik (VEP) und des Lutherischen Verlagshauses (LVH) die Evangelische Zeitung (EZ) in der bisherigen Form bis zum Ende des von der Landessynode beschlossenen Förderzeitraums am 31. Dezember 2009 fortzuführen (vgl. Beschlussammlung der X. Tagung der 23. Landessynode Nr. 3.5).*
- 2. Das Landeskirchenamt wird gebeten, gemeinsam mit dem LVH zu prüfen, ob das Magazin "Evangelisch in Niedersachsen" als gemeinsames konföderiertes Produkt umgesetzt werden kann. Gleichzeitig ist das Angebot zur "Fortführung der evangelischen Wochenpublizistik in der hannoverschen Landeskirche und in Niedersachsen" durch den Evangelischen Presseverband für Westfalen und Lippe e.V. zu prüfen. Dabei sollen insbesondere mögliche Auswirkungen im Hinblick auf die thematisch weitere Anbindung der EZ, auf die Situation der Beschäftigten, der Zukunft des LVH und die weitere Medienstrategie der hannoverschen Landeskirche vor einer Entscheidung geprüft werden. Dem Ausschuss für Öffentlichkeit, Medien und Kultur ist fortlaufend zu berichten.*
- 3. Das Landeskirchenamt wird gebeten, gemeinsam mit dem Ausschuss für Öffentlichkeit, Medien und Kultur für den Fall einer Fortführung der evangelischen Wochenpublizistik eine alternative Medien- und Öffentlichkeitsstrategie der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers ab dem Jahr 2010 unter Beteiligung aller kirchenleitenden Organe zu entwickeln und der Landessynode alle diesbezüglichen Ausgaben darzustellen.*
- 4. Der Landessynode ist zunächst während der III. Tagung im November 2008 zu berichten."*

(Beschlussammlung der II. Tagung Nr. 3.2)

II.**Veränderte Optionen**

Die 23. Landessynode hatte sich während ihrer abschließenden XIII. Tagung im Verlauf der 80. Sitzung am 28. November 2007 für die Konzeption "Evangelisch in Niedersachsen" als Magazin ausgesprochen und das Lutherische Verlagshaus (LVH) mit der weiteren Umsetzung beauftragt (vgl. Beschlussammlung der XIII. Tagung der 23. Landessynode Nr. 3.9.1).

In der Zeit des Wechsels von der Amtsperiode der 23. zur 24. Landessynode wurde jedoch im Frühjahr 2008 deutlich, dass es an einer notwendigen Akzeptanz für das neue Magazin sowohl in der hannoverschen Landeskirche wie in anderen niedersächsischen Kirchen fehlt.

Gleichzeitig ergab sich für die Evangelische Zeitung (EZ) im Frühjahr 2008 eine neue Option der Fortführung ohne eine dauerhafte finanzielle Beteiligung der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers. Dafür wurde im Sommer 2008 ein Angebot des Evangelischen Presseverbandes Westfalen-Lippe e. V. zur Übernahme der Zeitung in eine eigene neue Gesellschaft vorgelegt, das vorsieht die EZ in einer Kombination mit der Kirchenzeitung "Unsere Kirche" der Evangelischen Kirche von Westfalen herauszugeben.

Durch beide Entwicklungen sah sich die Landesbischöfin in ihrer neuen Funktion als Vorsitzende des Aufsichtsrates des Verbandes Evangelischer Publizistik Niedersachsen-Bremen gGmbH (VEP) veranlasst, die weitere Einführung des Magazins zu beenden, bevor bindende Entscheidungen (Personaleinstellungen) mit finanziellen Folgewirkungen zu treffen waren. Der Ausschuss für Öffentlichkeit, Medien und Kultur hat sich dieser Einschätzung des Aufsichtsrates in seiner Sitzung am 29. Mai 2008 angeschlossen.

Die 24. Landessynode bestätigte diese Tendenz mit ihren oben geschilderten Beschlüssen vom 6. Juni 2008; für die Entscheidung der Landessynode waren zwei Aspekte wesentlich:

1. Das Angebot des Westfälischen Presseverbandes ist ernsthaft zu prüfen, weil sich mit ihm die Möglichkeit zur Fortsetzung der EZ ohne eine fortgesetzte Daueralimentation der hannoverschen Landeskirche für den laufenden Geschäftsbetrieb eröffnet. Im Falle eines positiven Ergebnisses bestünde zum ersten Mal die Chance einer Fortsetzung der EZ über 2009 hinaus (und damit die Erfüllung eines deutlich artikulierten Wunsches der EZ-Leser und -Leserinnen) ohne damit die finanziellen Spielräume für andere Überlegungen im Medienbereich einzuengen.

2. Mit einer solchen "Ausgliederung der EZ" wäre der Weg frei, nicht nur ein einziges Medium isoliert zu betrachten. Die weitgehende Fokussierung der 23. Landessynode auf die EZ, mit einer aktuellen Auflage von mittlerweile weniger als 20 000 Exemplaren, war für andere Medienangebote zunehmend problematisch. Dies verdeutlicht eine Zahl: Bei 19 000 verkauften Exemplaren subventioniert die hannoverschen Landeskirche im Jahr jedes Abonnement innerhalb der Landeskirche mit einem Beitrag von 21,05 Euro. Eine solche Subvention ist dauerhaft kaum zu rechtfertigen, wenn zeitgleich andere Medienangebote, die eine wesentlich größere Öffentlichkeitswirksamkeit erreichen, unter erheblichen Einspardruck geraten. Erstmals besteht nun die Chance, die bestehenden Arbeitsbereiche und Medien nicht isoliert zu begleiten, sondern diese in ihrer Gesamtfunktion für die Evangelisch-lutherische Landeskirche Hannovers zu sehen und sie inhaltlich und räumlich in einem Evangelischen Medienhaus zusammenzubinden. Für die Umsetzung eines solchen Medienhauses ist eine strategische Gesamtkonzeption zu erarbeiten.

Durch die Entscheidung der 23. Landessynode hat sich die hannoversche Landeskirche bis zum 31. Dezember 2009 gebunden, die EZ jährlich mit 400 000 Euro zu bezuschussen. Diesen Zeitraum gilt es jetzt sowohl für die Erarbeitung einer Medienhauskonzeption, wie für die Verhandlungen zur Abgabe der EZ-Trägerschaft effektiv zu nutzen.

III.

Vorgehensweise

Im Anschluss an die II. Tagung wurde zur Umsetzung der Beschlüsse vom Juni d.J. ein "Runder Tisch Medien" gebildet. Ihm gehören an:

- Landesbischöfin Dr. Käßmann als Vorsitzende (sie vertritt zugleich den Kirchensenat)
- Landessuperintendent Gorka für den Bischofsrat
- die Oberlandeskirchenräte Kiefer und Drechsler für das Landeskirchenamt
- die Synodalen Pfanne und Surborg für den Ausschuss für Öffentlichkeit, Medien und Kultur (Herr Surborg vertritt zugleich den Landessynodalausschuss).
- Mit beratender Stimme wirken zudem der Leiter der Informations- und Pressestelle der Landeskirche, der Geschäftsführer des LVH, die Chefredakteurin des Evangelischen Pressedienstes (epd), der Chefredakteur des Evangelischen Kirchenfunks (ekn) und die Referentin der Landesbischöfin (Protokollführung) an den Beratungen mit.

In der Geschäftsführung des LVH wird sich zum 1. Februar 2009 ein Wechsel ergeben. Mit Hans-Christof Vetter, langjähriger Pressesprecher der Evangelischen Kirche in Deutschland und zuvor der Evangelischen Landeskirche in Württemberg, konnte für die Leitung des Hauses ein ausgewiesener Experte für die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit gewonnen werden. Christof Vetter hat beispielsweise am Aufbau des Medienhauses der württembergischen Kirche intensiv mitgewirkt und es als Geschäftsführer geleitet. Herr Vetter ist seit der zweiten Sitzung an den Beratungen des "Runden Tisches" beteiligt.

Aufgabe des "Runden Tisches" ist die Erarbeitung und Abstimmung einer grundsätzlichen strategischen Neuausrichtung der landeskirchlichen Medien- und Öffentlichkeitsstrategie, die von allen landeskirchlichen Leitungsorganen getragen wird. Dies geschieht in enger Zusammenarbeit mit dem zuständigen synodalen Fachausschuss, der der Landessynode regelmäßig über den Stand der Beratungen berichten wird. Im Ausschuss für Öffentlichkeit, Medien und Kultur werden, ergänzend zu den Beratungen des "Runden Tisches", die bestehenden Medienangebote im Hinblick auf ihre gegenwärtige Situation und künftige Herausforderungen der jeweiligen Arbeit hin detailliert analysiert.

IV.

Runder Tisch Medien

Der "Runde Tisch Medien" hat seit August zwei Mal in der Kanzlei der Landesbischöfin getagt. Dabei konnte bereits während der ersten Sitzung Einvernehmen darüber erzielt werden, dass die Konzeption der Bündelung möglichst aller Aktivitäten im Medienbereich, von Verlags- und Serviceangeboten und der landeskirchlichen Informations- und Pressestelle sowie der Internetarbeit in einem Medienhaus das wegweisende Konzept für dieses zentrale Arbeitsfeld der hannoverschen Landeskirche ist. In der zweiten Sitzung wurden Aufgaben und Bestandteile eines Medienhauses beraten. Dafür hatte der "Runde Tisch" mit dem Medienberater Markus Steffen einen profunden Kenner aktueller Entwicklungen im kirchlichen wie säkularen Bereich eingeladen. Folgende Eckpunkte wurden für ein Medienhaus festgehalten:

Alle größeren Landeskirchen sind dabei, entweder konzeptionell auf ein solches Medienhaus zuzugehen oder verfügen bereits über ein solches. Gerade im säkularen Bereich stellen sich große Medienunternehmen in der gleichen Weise auf um ihre Leistungen vielfach crossmedial anzubieten. Crossmedial bezeichnet die Kommunikation über mehrere inhaltlich, gestalterisch verknüpfte Kanäle, die den Nutzer zielgerichtet über verschiedene Medien führt. Im Medienbereich wurden crossmediale Strukturen zunächst im Online-

Journalismus entwickelt. Seit einigen Jahren werden im gesamten journalistischen Bereich crossmediale Konzepte eingesetzt. So verfügt heute in der Regel jede Tageszeitung und jedes Magazin über ein Internetportal, auf der die elektronischen Zeitungsausgaben (E-Paper), vor allem aber aktuelle Nachrichten, Serviceangebote und vieles mehr zu finden sind. Aus Verlagshäusern klassischer Art werden Medienhäuser. Finanzkräftige, überregionale Print-Marken produzieren hauseigene Fernsehformate oder kooperieren mit TV-Sendern. Ein Nachrichtenportal wie "Spiegel-Online" wird beispielsweise zu einer der wichtigsten Informationsquellen in Deutschland und übernimmt damit teilweise Aufgaben einer Presseagentur als erste Nachrichtenquelle.

Die Mediengattungen Print, Hörfunk, TV, Internet und Mobilfunk nähern sich technisch, ökonomisch, produktiv, inhaltlich wie funktionell weiter an. Dieser Prozess einer ständig weitergehenden Vernetzung ist längst noch nicht abgeschlossen. Sicher geht es den großen Medienunternehmen auch darum, Synergien und Einspareffekte zu erzielen und Verluste in einzelnen Bereichen zu kompensieren. In Zeiten zurückgehender Anzeigenumsätze im Printsegment kommt es etwa darauf an, solche Einbußen verstärkt durch intensivere Onlineaktivitäten zu kompensieren.

Der wichtigste Vorteil eines Medienhauses liegt in der crossmedialen Bündelung und Entwicklung einer "Kultur der Zusammenarbeit" der diversen Akteure. Wenn die Evangelisch-lutherische Landeskirche Hannovers diese medienübergreifende Form der Zusammenarbeit aller Akteure erreichen will, kommt es wesentlich darauf an, sowohl räumliche als auch inhaltliche Arbeitsbedingungen dafür zur Verfügung zu stellen. Dabei bedingt crossmediales Handeln eine crossmediale Denkweise, ohne dass dabei die unterschiedlichen Aufgaben und Zuständigkeiten der einzelnen Bestandteile verwischt werden dürfen. So werden auch in einem Medienhaus die Aufgaben der Pressestelle immer andere bleiben müssen als beispielsweise die Aufgaben des epd. Eine verstärkte Zusammenarbeit stärkt alle Arbeitsbereiche nachhaltig. Insbesondere diejenigen, deren Existenz mittelfristig durch Einsparvorgaben gefährdet sind oder die Bereiche, die ohne eine kirchenpolitisch gebotene "Subventionierung" durch andere Arbeitsbereiche nicht aufrechtzuerhalten sind.

Durch das geschlossene Auftreten nach außen und durch die Verbreitung der Angebotspalette kann ein Medienhaus zudem erfolgreicher am Markt agieren. Intern lassen sich erhebliche Synergieeffekte erzielen und beispielsweise die Overheadkosten in einem vertretbaren Rahmen halten. Je breiter ein solches Medienhaus aufgestellt ist, umso erfolgreicher kann es am Markt agieren und beispielsweise mit externen Partnern kooperieren.

Daher sind auch die Bereiche Fundraising, Eventmanagement, landeskirchliches Infocenter, Beratung und Fortbildung in die weiteren Überlegungen einzubeziehen.

Ebenfalls gehört zu einem Medienhaus nach Expertenansicht, gerade auch aufgrund der Größe der hannoverschen Landeskirche, auch ein eigenes Printmedium. Selbst wenn die Bedeutung der Internetangebote permanent wächst, können diese in absehbarer Zeit ein Printmedium nicht ersetzen. Ob etwa ein (gemeinsam mit anderen niedersächsischen Kirchen) zu realisierendes Magazin "chrison Niedersachsen" oder ein anderes Produkt eine sinnvolle publizistische Lösung wäre, kann erst im Lauf der weiteren Erarbeitung einer Gesamtkonzeption sinnvoll geklärt werden. Ein Printprodukt muss aber von vornherein als Bestandteil einer solchen landeskirchlichen Gesamtkonzeption gesehen werden.

Für ein Medienhaus muss unbedingt von Beginn an ein hoher Anspruch insbesondere im Hinblick auf die Vernetzung aller Angebote gelten. Nicht alles, was sich im kirchlichen Kontext Medienhaus nennt, ist unter dem Aspekt crossmedialer Vernetzung und Zusammenarbeit der Akteure tatsächlich ein Medienhaus. Die Mitglieder des "Runden Tisches Medien" stimmen darin überein, dass nur ein breit aufgestelltes Medienhaus in der beschriebenen crossmedialen Arbeitsweise wegweisend für die hannoversche Landeskirche sein kann. Insofern kommt es darauf an, gerade in der Konzeptionsphase alles in den Blick zu nehmen und in der Umsetzung weiter zu gehen, als andere Akteure dies für sich umgesetzt haben. Auf der Basis dieser Grundüberlegungen wird der "Runde Tisch Medien" in den nächsten Wochen mit externer Beratung eine Medienhauskonzeption entwickeln.

V.

Zukunft der EZ

Seit dem 10. Juli 2008 liegt ein schriftliches Angebot des Evangelischen Presseverbandes für Westfalen und Lippe e.V. zur Übernahme der EZ durch eine Kooperation mit der Bielefelder Kirchenzeitung "Unsere Kirche" (UK) vor. Entsprechende Verhandlungen mit Vertretern des Presseverbandes haben im August 2008 begonnen.

Das Angebot aus Bielefeld sieht die Gründung einer neuen GmbH vor, bei der neben dem westfälischen Presseverband als Mehrheitseigner auch die bisherigen Träger der EZ einen einmaligen Gesellschafteranteil (ohne Pflicht zur Nachzeichnung) zu tragen hätten. Es wird auch zukünftig eine Förderung der EZ durch die Kirchenleitungen der beteiligten

Kirchen erwartet. Dafür ist die Übernahme von vier Vollzeitstellen, darunter einer Redaktionsstelle, der bisherigen EZ in die neue GmbH vorgesehen.

Geplant ist, eine solche "Neue EZ" jeweils mit zwei Büchern zu produzieren. Von den 16 Seiten des ersten Buches sollen vier bis sechs Seiten (inklusive Titelseite) von der EZ-Redaktion erstellt werden. Die restlichen zehn bis zwölf überregionalen und thematischen Seiten dieses Buches werden von der UK-Reaktion erstellt. Das zweite Buch mit niedersächsischen Regionalthemen wird von der EZ-Redaktion geleistet und verantwortet.

Zwischenzeitlich wurde auch von der Nordelbischen Kirche Interesse an einer Kooperation bekundet. Hierzu müssen vertiefende Gespräche abgewartet werden.

Einvernehmen besteht zwischen beiden Parteien im Hinblick auf das Zeitfenster: Bis zum Frühjahr 2009 muss eine Entscheidung für oder gegen eine solche Kooperation erfolgen, damit die dann anstehenden Schritte einer Übernahme der EZ durch die neue GmbH rechtzeitig zum 1. Januar 2010 abgeschlossen werden können. Dieser Zeitplan passt im Übrigen zu den weiteren konzeptionellen Überlegungen im Medienbereich (vgl. Abschnitte IV und VI).

VI. Zeitplanung

Die Entwicklung einer zukünftigen Strategie der landeskirchlichen Medien- und Öffentlichkeitsarbeit soll spätestens zum Jahresende 2009 abgeschlossen werden, sodass die konkrete Umsetzung zu Jahresbeginn 2010 erfolgen kann. Der Zeitplan ist ehrgeizig, bei konzentrierter Weiterarbeit und dem gemeinsamen Willen aller Beteiligten jedoch durchaus umsetzbar.

Folgende Schritte wurden für diesen Prozess zwischen den Beteiligten abgestimmt: Bis zum Sommer 2009 ist eine Medienhauskonzeption zu erarbeiten und mit dem Ausschuss für Öffentlichkeit, Medien und Kultur abzustimmen. Während der V. Tagung der 24. Landessynode im November 2009 wird die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers einen thematischen Schwerpunkt bilden.

Beginnend mit dem Bericht der Landesbischöfin zum gleichen Schwerpunkt werden zentrale Herausforderungen und die neue Strategie für die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit der hannoverschen Landeskirche in einem Abschlussbericht des Ausschusses vorgelegt.

Ziel ist es, zum Abschluss dieses Schwerpunktthemas die neue Konzeption durch die Landessynode zu beschließen. Die Umsetzung soll dann, sicherlich in mehreren Schritten, ab Jahresbeginn 2010 erfolgen.

VII.

Die Situation in der Konföderation

Die Diskussionen im Medienbereich, insbesondere zum Thema Publizistik, wurden in der Amtszeit der 23. Landessynode sowohl durch kontroverse Vorstellungen der verschiedenen konföderierten Kirchen als auch nebeneinander verlaufende Entscheidungsprozesse der Landessynoden erschwert. Auch die Landessynode der hannoverschen Landeskirche konnte sich selbst erst nach fünfjährigen intensiven und emotional geführten Beratungen zu einer gemeinsam getragenen publizistischen Lösung durchringen. In den anderen Landeskirchen gab es vergleichbar schwierige Diskussionsprozesse.

Erst durch die Einsetzung einer Clearinggruppe auf Ebene der Konföderation evangelischer Kirchen in Niedersachsen, zusammengesetzt aus Verantwortlichen der jeweiligen Kirchenverwaltungen und Vertretern der synodalen Fachausschüsse gelang es, die unterschiedlichen Ansichten und Diskussionsprozesse zu bündeln und eine gemeinsame Strategie zu erarbeiten. Das aus der Arbeit in der Clearinggruppe heraus entwickelte Konzept für ein protestantisches landesweites Magazin "Evangelisch in Niedersachsen" sah deshalb bewusst eine künftige synodale Begleitung des Printmediums durch den Medienausschuss und die Synode der Konföderation evangelischer Kirchen in Niedersachsen vor.

Im Frühjahr 2008 wurde deutlich, dass die notwendige Akzeptanz für das Magazin nicht ausreichend vorhanden ist. Deshalb wurde die weitere Umsetzung des Konzeptes durch den Aufsichtsrat des VEP gestoppt. Nach Ansicht des Ausschusses für Öffentlichkeit, Medien und Kultur der hannoverschen Landeskirche war diese Entscheidung geboten, auch wenn damit zunächst kein gemeinsam verantwortetes konföderiertes Printmedium möglich ist.

Die Verantwortung für das "Scheitern" von "Evangelisch in Niedersachsen" trägt keine der beteiligten Kirchen allein. Vielmehr gab es zu unterschiedlichen Zeiten in allen Kirchen im Hinblick auf ein neues, gemeinsames konföderiertes Produkt spürbare "zentrifugale Tendenzen".

Insofern steht nun zunächst jede Landeskirche in der Verantwortung und ist dazu berechtigt, eine eigene Konzeption zu entwickeln. Für die hannoversche Landeskirche ist als

größte niedersächsische Kirche eine eigene Öffentlichkeits- und Medienstrategie zwingend geboten.

In Hannover ist für die Erarbeitung einer strategischen Neukonzeption einerseits die Ausgangslage durch die bereits vorhandenen und teilweise kooperierenden Angebote gut. Andererseits sind die konkret zu erreichenden Synergieeffekte eines verbundenen Medienhauses in Hannover evident. Der Ausschuss für Öffentlichkeit, Medien und Kultur plädiert dafür, die notwendige konzeptionelle Arbeit an einem Medienhaus zügig voranzutreiben und keine Zeit zu verlieren. Die eigene landeskirchliche Entscheidungsfindung kann durch gemeinsame Überlegungen in der Konföderation nicht ersetzt werden. Dies gilt umso mehr mit Blick auf das zur Verfügung stehende Zeitfenster:

Denn durch die anstehende Neubildung der Synode der Konföderation evangelischer Kirchen in Niedersachsen kann ein Medienausschuss erst im Frühjahr 2009 mit der konkreten Arbeit beginnen.

Im Hinblick auf ein Medienhaus ist bereits heute deutlich, dass die Beratungsergebnisse aus Hannover auch für die anderen Kirchen der Konföderation eine wichtige Grundlage seien werden und daher wohl eine Signalwirkung haben. Insofern ist es vertretbar und geboten, dass die hannoversche Landeskirche ihre konzeptionellen Überlegungen jetzt zunächst für sich zügig entwickelt.

Der "Runde Tisch Medien" und der Ausschuss für Öffentlichkeit, Medien und Kultur verfolgen aber nicht das Ziel, eine eigene landeskirchliche Medien- und Öffentlichkeitsstrategie ohne Beratungen mit den anderen Kirchen in der Konföderation zu entwickeln und umzusetzen!

Ein solcher Alleingang wäre weder möglich, da mit dem ekn und dem epd zwei wesentliche Akteure in diesem Bereich in konföderierter Verantwortung liegen.

Ein Alleingang ist auch deshalb nicht sinnvoll, weil nicht nur für ein Printmedium, sondern bei fast allen Medienangeboten langfristig eine landeskirchliche Sichtweise allein nicht ausreichend ist. Dies gilt insbesondere auch für Aktivitäten der anderen Landeskirchen innerhalb der Konföderation. Gerade im Bereich Medien ist eine engere Zusammenarbeit der beteiligten Kirchen sinnvoll und geboten. Deshalb sprechen sich der "Runde Tisch Medien" und der Ausschuss für Öffentlichkeit, Medien und Kultur dafür aus, die Verantwortungsträger der anderen Kirchen regelmäßig über die Beratungsergebnisse zu informieren und diese ebenfalls in den neu zu bildenden Medienausschuss der Konföderation einzubringen.

VIII.
Beschlussempfehlungen

Vor diesem Hintergrund stellt der Ausschuss für Öffentlichkeit, Medien und Kultur folgende Anträge:

Die Landessynode wolle beschließen:

- 1. Die Landessynode nimmt den Zwischenbericht des Ausschusses für Öffentlichkeit, Medien und Kultur betr. Zukünftige Strategie der landeskirchlichen Medien- und Öffentlichkeitsarbeit (Aktenstück Nr. 26) zustimmend zur Kenntnis.*
- 2. Der "Runde Tisch Medien" und der Ausschuss für Öffentlichkeit, Medien und Kultur werden gebeten, auf der Grundlage dieses Zwischenberichtes eine Konzeption zur Bündelung der landeskirchlichen Medien- und Öffentlichkeitsstrategie in einem Medienhaus zu erarbeiten.*
- 3. Der Ausschuss für Öffentlichkeit, Medien und Kultur wird gebeten, der Landessynode zur V. Tagung im November 2009 ein fertiges Konzept für ein Medienhaus, einschließlich einer Darstellung der entstehenden Kosten, vorzulegen, damit darüber entschieden werden kann.*

Surborg
Vorsitzender