

Auftrags- und Zielvereinbarung

zwischen

**der Ersten Kirchenleitung der
Evangelisch-Lutherischen
Kirche in Norddeutschland**

vertreten durch den Vorsitzenden und einem weiteren Mitglied

und

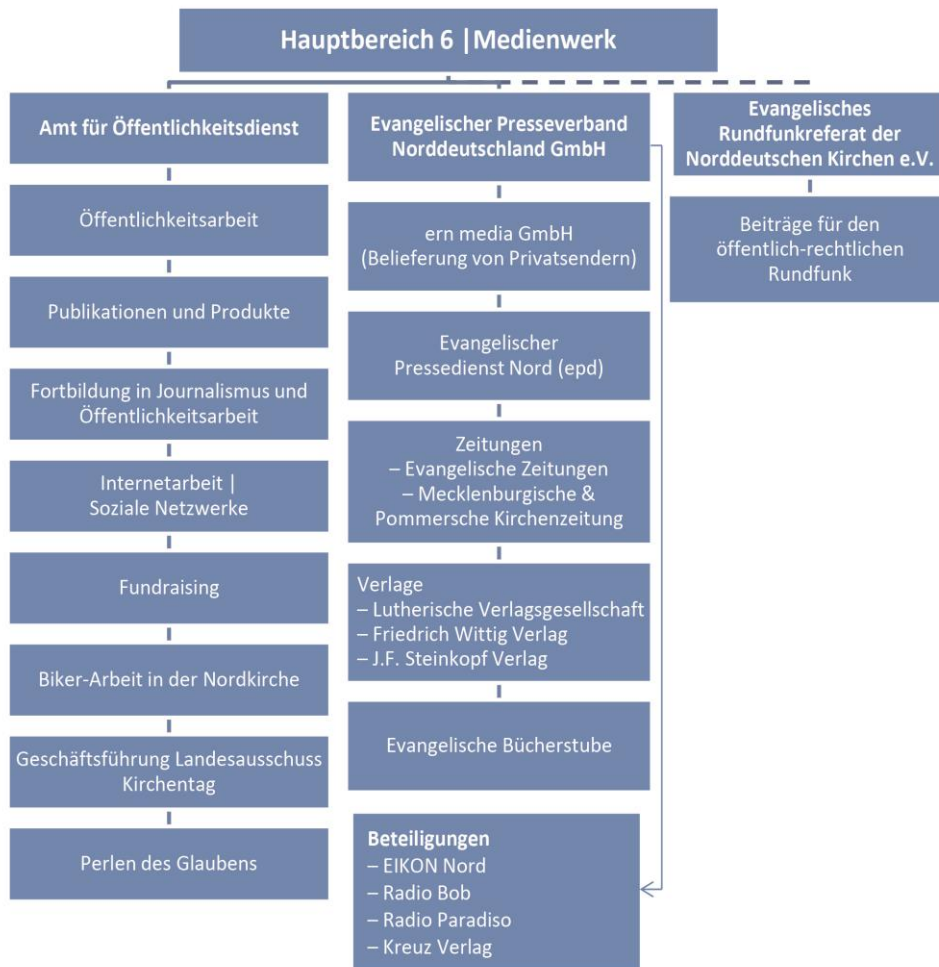
dem Hauptbereich „Medienwerk“

vertreten durch den Sprecher der Steuerungsgruppe und den
stellvertretenden Sprecher der Steuerungsgruppe

I. Medienwerk

1. Übersicht über die Arbeitsbereiche und -felder

Organigramm des HB | Medienwerk



1.1. Amt für Öffentlichkeitsdienst (AfÖ)

Das Amt für Öffentlichkeitsdienst (im Folgenden auch: AfÖ) ist Teil des Hauptbereichs | Medienwerk und ein **unselbständiges Werk der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Norddeutschland** (Nordkirche).

Arbeitsfelder:

- Öffentlichkeitsarbeit
- Publikationen und Produkte
- Fortbildung in Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit
- Internetarbeit | Soziale Netzwerke
- Fundraising
- Biker-Arbeit in der Nordkirche
- Geschäftsführung Landesausschuss Kirchentag
- Perlen des Glaubens

1.2. Evangelischer Presseverband Norddeutschland GmbH (EPN)

Die EPN GmbH ist ein **selbständiges Werk der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Norddeutschland** (Nordkirche), in der Organisationsform einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Damit unterliegt er den Regelungen des GmbH-Gesetzes und hat somit mit Gesellschafterversammlung und Aufsichtsrat auch eigene Steuerungsgremien.

Gesellschafter der EPN GmbH sind alle 13 Kirchenkreise der Nordkirche und der Evangelische Presseverband Mecklenburg-Vorpommern mit jeweils 3,75 Prozent und die Nordkirche mit 47,5 Prozent.

Die EPN GmbH als Muttergesellschaft beschäftigt neben der zentralen Verwaltung auch die Redakteure des epd und der Evangelischen Zeitung. Andere Bereiche sind in eigenen GmbHs organisiert, aufgeführt sind im Folgenden die Bereiche, die als 100%ige Tochterunternehmen eine steuerliche Organschaft mit der EPN GmbH bilden und gemeinsam gesteuert werden.

Arbeitsfelder:

- epd-Nord
- Wöchentliche Kirchenzeitungen
- Kirchliche Verlage
- Evangelische Bücherstube
- Evangelische Stimmen
- Evangelischer Rundfunkdienst / Christliches Radio für die Nordkirche
- Eigene Internet-Angebote

Beteiligungen:

- Eikon-Nord GmbH
- Radio Paradiso GmbH & Co KG / Radiohaus Berlin GmbH
- Kreuz-Verlag

1.3. Zugeordnetes Arbeitsfeld: Evangelische im Norddeutschen Rundfunk (Evangelisches Rundfunkreferat e.V. – err)

Die Evangelische Kirche im Norddeutschen Rundfunk (NDR) ist zusammen mit der Katholischen Kirche verantwortlich für die kirchlichen Sendungen auf allen Wellen des NDR. Sie wird von allen evangelischen Kirchen im Sendebereich des NDR in der Rechtsform eines Vereins getragen. Produziert werden Sonntagsmagazine in allen Landesprogrammen sowie tägliche Andachten, wöchentliche Radiogottesdienste, Fernsehgottesdienste aus der Nordkirche, Fernsehmagazine sowie ein wesentlicher Anteil des „Wortes zum Sonntag“.

Am Etat der „Radio- und Fernsehkirche“, der durch die jährliche Mitgliederversammlung auf Vorschlag des Verwaltungsrates beschlossen wird, ist die Nordkirche prozentual nach EKD-Schlüssel beteiligt. Der Anteil der Nordkirche zur Finanzierung der Evangelischen Kirche im NDR wird über das Budget des Hauptbereichs „Medien“ aufgebracht. Gesteuert wird die Evangelische Kirche im NDR durch die Mitgliederversammlung, in der die Nordkirche drei Vertreterinnen und Vertreter entsendet, sowie dem fünfköpfigen Verwaltungsrat, in der die Nordkirche zwei Plätze innehat, davon einen als Vorsitzender oder stellvertretender Vorsitzender.

2. Standorte und Leitung

Sitz der Geschäftsführung des Hauptbereichs ist das Landeskirchenamt in Kiel.

Sprecher des Hauptbereichs: Pastor Michael Stahl, AfÖ, Hamburg

Stellvertretender Sprecher: Prof. Matthias Gülzow, EPN GmbH, Kiel

Die Arbeit im Hauptbereich wird zum einen durch das unselbständige Amt für Öffentlichkeitsdienst und zum anderen durch die selbständige EPN GmbH durchgeführt. Die Leitung des Hauptbereichs wird von einer vertraglich zwischen den Beteiligten vereinbarten Steuerungsgruppe wahrgenommen. Sie wählt für die Dauer von jeweils vier Jahren eine/n Sprecher/in sowie stellvertretende/n Sprecher/in.

3. Auftrag

Auftrag des Medienwerks der Nordkirche ist die Kommunikation des Evangeliums in die Öffentlichkeit durch Publizistik und Öffentlichkeitsarbeit. Das Medienwerk folgt darin dem in der Verfassung der Nordkirche (Artikel 1, Absatz 5) gegebenen Auftrag der Kirche, „das Evangelium in Wort und Tat ... durch Wahrnehmen ihrer Mitverantwortung für Gesellschaft und öffentliches Leben“ zu verkündigen und zu bezeugen. Aufgrund des Öffentlichkeitsanspruchs des Evangeliums sorgen die im Hauptbereich verbundenen Einrichtungen dafür, kirchliche Themen und Anliegen in die Gesellschaft hinein zu vermitteln und Präsenz für das Evangelium, die Kirche sowie kirchliches Handeln in der Öffentlichkeit zu schaffen.

Die im Hauptbereich verbundenen Arbeitsbereiche der evangelischen Publizistik und der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit stehen dabei gemeinsam vor der Herausforderung, sich auf den rasanten Medienwandel und die damit gegebenen qualitativen Veränderungen der Kommunikation einzustellen. Insbesondere gilt es, die neuen Möglichkeiten der sozialen Kommunikation durch die digitalen Medien zu nutzen.

Das Medienwerk ist sowohl damit beauftragt, kircheneigene Medienformate und Publikationen zu entwickeln, herzustellen und zu verbreiten, als auch für die Verbreitung kirchlicher Inhalte in anderen Medien zu sorgen. Nur mit professionell konzipierten und verbreiteten Medien kann die evangelische Kirche die Menschen erreichen. Sie ist publizistisch nur dann erfolgreich, wenn sie ihr Mandat auf zeitgemäße Seh-, Lese- und Mediennutzungsgewohnheiten bezieht.

Die Herausforderungen in Öffentlichkeitsarbeit und Publizistik werden im Hauptbereich als gemeinsame Aufgabe wahrgenommen – in der Spannung zwischen Mandat und Markt, evangelischem Auftrag und unternehmerischem Handeln. Das Medienwerk der Nordkirche versteht sich als publizistisches Werk mit doppeltem Auftrag: zum einen nimmt es durch die Arbeit unabhängiger Redaktionen und Herausgabe eigener Medien am gesellschaftlichen Diskurs teil und trägt

christliche Themen wie auch kirchliche Positionen in die Öffentlichkeit. Zum anderen ist das Medienwerk ein Dienstleister für die Landeskirche, Kirchenkreise, Kirchengemeinden sowie Dienste und Werke. Es fördert die kommunikative Kompetenz der Kirche und professionelle Öffentlichkeitsarbeit auf allen Ebenen.

Damit will das Medienwerk nicht nur auf aktuelle, bereits erkannte Probleme reagieren, sondern eine langfristig ausgerichtete Medienarbeit im Blick auf gesellschaftliche und mediale Entwicklungen leisten. Es sieht sich hier auch in der Rolle eines Trendscouts, der vorausschauend und im Interesse des Agenda-Setting der Kirche kommuniziert.

4. Ziele und Aufgaben der Arbeitsbereiche

Siehe Zielvereinbarung AfÖ / Anhang EPN unten, Abschnitt II und III.

5. Schwerpunktziele des Hauptbereichs

5.1. Schwerpunktziel: Konzeptionierung und Etablierung einer strategischen Mitgliederkommunikation auf allen Ebenen der Nordkirche

Die Mehrzahl der Mitglieder der Nordkirche wird durch konventionelle kirchliche Kommunikationskanäle nicht mehr erreicht. Um den Mitgliedern die Relevanz und Bedeutung ihrer Mitgliedschaft plausibel zu machen und die Bindung zu festigen, braucht die Nordkirche Instrumente einer systematischen, verlässlichen Mitgliederkommunikation. Es ist viel leichter, ein Mitglied zu halten, als ein neues Mitglied zu gewinnen. Deshalb sind Maßnahmen einer strategischen Mitgliederkommunikation so wichtig. Im besten Fall erreichen solche Maßnahmen zudem auch interessierte Nicht-Mitglieder.

In der Konsequenz zieht das Schwerpunktziel nicht nur Veränderungen in der Öffentlichkeitsarbeit nach sich, sondern auch in weiteren kirchlichen Arbeitsfeldern. Es wirkt sich auch auf kirchliche Arbeitsweisen aus. So steht an erster Stelle das Bemühen, die Aufgabe der Mitgliederkommunikation innerkirchlich zu kommunizieren und zu priorisieren. Die Öffentlichkeitsarbeit kann die Aufgabe der Mitgliederkommunikation nicht allein übernehmen, wohl aber Bedarfe aufzeigen und Instrumente für eine zielgruppengerechte Kommunikation auf allen Ebenen entwickeln und anbieten. Sinnvoll erscheint angesichts der großen Flächenkirche, in definierten Räumen exemplarisch Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln und zu erproben. Grundlage ist aber auch in diesem Fall ein strategisches Gesamtkonzept.

Teilziel	Indikatoren	Maßnahmen
Die Nordkirche verfolgt eine Strategie der Mitgliederkommunikation.	Anzahl der Kirchenkreise, die die Mitgliederkommunikation als Aufgabe unterstützen	Entwicklung eines Konzepts zur strategischen Mitgliederkommunikation
	Anzahl der Hauptbereiche, die es unterstützen	
Instrumente der Mitgliederkommunikation stehen zur Verfügung.	Die Datenbanken der Nordkirche werden für eine differenzierte Mitgliederkommunikation genutzt.	
	Regelmäßige Kommunikationsmaßnahmen für Mitglieder finden statt.	z.B. Mailing-Anschreiben der Landeskirche oder Kirchengemeinde
	Mitglieder und kirchlich Interessierte haben Zugang zu allen relevanten Informationen zur Mitgliedschaft in der Nordkirche	z.B. Publikation von Info-Materialien zur Mitgliedschaft und Themen (analog wie digital)
Die Nordkirche ist als kirchliche Marke im Norden etabliert.	Nutzung des Corporate Designs durch die Landeskirche, Kirchenkreise, Dienste und Werke	
	Bekanntheit sowohl der Wort- als auch der Bildmarke „Nordkirche“	
Mitglieder der Nordkirche sind sich ihrer kirchlichen Zugehörigkeit bewusst.	Präsenz und Erkennbarkeit der Nordkirche im öffentlichen Raum.	

Teilziel	Indikatoren	Maßnahmen
	Präsenz und Erkennbarkeit der Nordkirche bei Großveranstaltungen und Messen.	
Haupt- und Ehrenamtliche werden in der Mitgliederkommunikation unterstützt und fortgebildet.	Anzahl der Fortbildungsangebote zur Öffentlichkeitsarbeit und Mitgliederkommunikation.	Neue Seminarangebote des Medienbüros, auch in den Regionen
	Anzahl der Teilnehmenden an den Fortbildungsangeboten zur Öffentlichkeitsarbeit	Stärkere Bewerbung der Angebote durch einen Newsletter
Das Fundraising ist Teil der Mitgliederkommunikation und trägt zur Mitgliederorientierung in der Nordkirche bei.	Konzeptionelle Verknüpfung von Fundraising und Mitgliederkommunikation.	Datenbankbasierte Mailings zur nachhaltigen Gewinnung von Unterstützenden
		Fachtage (Fördervereine, Stiftungen, Online-Spenden)

5.2. Konzeptionelle (Weiter-)Entwicklung einer Strategie für die digitale Kommunikation der Nordkirche und Förderung ihrer Implementierung

Eine besondere Herausforderung für alle Arbeitsbereiche des Hauptbereichs ist der tief greifende digitale Wandel unserer Gesellschaft. Er zeigt sich auf dem schnelllebigen Medienmarkt häufig zuerst oder in besonderem Ausmaß, ergreift aber dann alle Bereiche unseres Lebens. Der Hauptbereich ist hier doppelt gefordert: Die eigenen Angebote müssen auf die veränderten Nutzungsgewohnheiten und Angebotsmöglichkeiten hin weiter entwickelt und neu gedacht werden; diese Erfahrungen gilt es dann aber auch immer wieder für die Kirche als Ganzes sichtbar zu machen und eine aktive Auseinandersetzung aller kirchlichen Arbeitsbereiche mit dem digitalen Wandel anzumahnen und befördern.

Teilziele	Indikatoren	Maßnahmen
Die Nordkirche ist im digitalen Raum zielgruppenspezifisch positioniert, inhaltlich, formal und funktional.	Anzahl der Besuche des Internetauftritts der Nordkirche www.nordkirche.de	Online-Präsenz der Nordkirche weiterentwickeln
	Abonnenten bei Facebook (A) Beitrag-Jahres-Reichweite bei Facebook (R)	Online-Angebote für Kinder und <u>Jugendliche</u> entwickeln (mit HB 1 und HB 5)
	Anteil der Besucher, die über die sozialen Medien auf www.nordkirche.de geleitet worden sind.	
		Wikis und Infotainment in sozialen Netzwerken
	Anzahl der Besuche auf www.evangelische-zeitung.de .	
	Ausbau der App der Kirchenzeitungen auf dem Gebiet der Nordkirche	

Teilziele	Indikatoren	Maßnahmen
Nachrichten aus der Nordkirche werden im Internet wahrgenommen und regen zur Weitergabe an.	Häufigkeit der Weitergabe/des Teilens von Nachrichten des epd	Der epd schafft spezielle Angebote, die sich besonders für das Internet und soziale Medien eignen.
Die Nordkirche ist im digitalen Netz erreichbar und ansprechbar. Sie nutzt unterschiedliche Kanäle zur digitalen Kommunikation religiöse Inhalte.	Anzahl der Kooperationen und Nutzer der Internettechnik	Gemeinsame Datenbanken
	Anzahl weiterer sozialer Medien, die für die Kommunikation der Nordkirche genutzt werden.	Social Media Angebote ausweiten
Der Hauptbereich beteiligt sich Diskurs zum digitalen Wandel der Gesellschaft und an der Urteilsbildung der öffentlichen Verantwortung der Kirche.	Anzahl von Veranstaltungen und Diskurs-Projekten zum digitalen Wandel, an denen der Hauptbereich mitwirkt	Experimentierraum „Kirchen-Lab“ und Diskurse initiieren (u.a. zu künstlicher Intelligenz)
		Angebot von Fachtagen zu Digitalthemen in Zusammenarbeit mit Hauptbereich „Seelsorge und gesellschaftlicher Dialog“
		Plattform für Kommunikation von theologischen Themen
Es gibt eine Strategie der Nordkirche für die digitale Kommunikation.	Nutzungszahlen des Gemeinde-Portals	Gemeinde-Portal ausbauen und pflegen
	Nutzung der Online-Datenbanken der Nordkirche durch Gemeinden und	Kirchen-Digital-Laboratorium als Experimentierfeld zusammen mit Partnern

Teilziele	Indikatoren	Maßnahmen
Die Einrichtungen und Kirchengemeinden werden in ihrer digitalen Kommunikation unterstützt.	Einrichtungen.	initiiieren
	Anzahl von Teilnehmenden aus Gemeinden und Einrichtungen an Seminarangeboten zur digitalen Kommunikation.	digitale, crossmediale E-Learning-Methoden zur Verfügung gestellt und ausprobiert.
Kirchengebäude können digital besucht und entdeckt werden.	Anzahl der Kirchen, die eine digitale Erkundung der Kirche anbieten.	Digitale Kirchen-Touren entwickeln und ausbauen

5.3. Ausrichtung von kommunikativen Maßnahmen und der Publizistik auf Menschen, die ohne Kirche leben

Für diese Aufgabe wird es darauf ankommen, die Mittel, Arbeitskraft und Kreativität besonders in der EPN GmbH neu zu sortieren und neue Arbeitszweige zu entwickeln. Viele Maßnahmen des HB zielen auf Menschen ab, die nicht zu dem engeren Kreis der Verbundenen gehören. Durch die Zersplitterung der Zielgruppen auf dem Medienmarkt im Allgemeinen durch die Digitalisierung gilt es nun, die einzelnen Maßnahmen genauer auf die jeweilige Zielgruppe abzustimmen. Zu klären ist jeweils: Sollen Menschen erreicht werden, die ohne Kirche leben? Wenn dies der Fall ist, darf die Kommunikation keinerlei Wissen über die Strukturen der Kirche oder die Inhalte voraussetzen.

Besonders deutlich wird diese Aufgabe an neu zu entwickelnden Sendungen für den Bereich des privaten Hörfunks und der strategischen Ausrichtung der Verlagsprodukte.

Teilziele	Indikatoren	Maßnahmen
Medienformaten sind auf religiöse Suchbewegungen und spirituelle Sehnsüchte ausgerichtet, die nicht an die Kirche gebunden sind.	Einschaltquoten von Sendungen Sendezeiten neuer Formate Anzahl beliefert Sender	Entwicklung neuer Sendeformate, die sich von der bisherigen rein journalistischen Form trennen. Beispiele: Kampagnen, Promotion, Beratungsformate
	Bestell-Zahlen von Buch-Produkten	Theologische Schulung der Mitarbeitenden des EPN.

Teilziele	Indikatoren	Maßnahmen
Buchprodukte der EPN Buchverlage werden im freien Buchhandel verkauft.	Verkaufszahlen und Verbreitung von neuen Titeln im Buchhandel	Aufbau oder Neupositionierung einer Buchmarke (ggf. mit einem Partner)
In den Buchverlagen erscheinen Publikationen für Menschen, die ohne Kirche leben.	Verkaufszahlen von „Merchandising“-Produkten	Umbau der derzeitigen Produktlinie „Glaubenssachen“ zu einer eigenen Shop-Marke
Der MOGO ist spiritueller Erfahrungs- und Lernort entwickelt.	Ehrenamtliche Beteiligung an MOGO-Gottesdiensten	Glaubenskurse für Biker Beteiligung von Ehrenamtlichen an der Vorbereitung von MOGO-Gottesdiensten
	Anzahl Teilnehmer von Glaubenskursen des MOGO	

6. Maßnahmen zur Qualitätssicherung

s. auch Zielvereinbarung AfÖ sowie Anhang EPN

Maßnahmen und Strukturen zur Prävention und Intervention gegen sexualisierte Gewalt

In einem Qualitätsentwicklungsprozess werden Maßnahmen und Strukturen zur Prävention und Intervention gegen sexualisierte Gewalt und andere Grenzverletzungen erarbeitet. Ziel ist, für die beziehungsorientierte Arbeit der Einrichtungen des Hauptbereichs mit Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen eine Sensibilisierung für Risiken und eine gelebte Kultur im Sinne einer professionellen Balance von Nähe und Distanz und einer grenzwahrenden Kommunikation zu entwickeln. Bestehende Kompetenzen Haupt- und Ehrenamtlicher sollen erweitert und Strukturen zur Prävention und Intervention eingerichtet und verstetigt werden. Dazu sollen auf Risikoanalysen basierende Schutzkonzepte entwickelt werden (mit positiven Zielen und klaren Grenzen für die Kommunikation in den Einrichtungen, mit Potenzialen und spezifischen Risiken, mit Bildungs- und anderen Maßnahmen, mit Selbstverpflichtungen und Beschwerdeverfahren, mit klaren Verantwortlichkeiten und Abläufen für den Interventionsfall, mit Schritten zur Rehabilitation bei falschem

Verdacht u. a. m.). Insbesondere prüft und entwickelt der Hauptbereich Präventionsmaßnahmen im Blick auf die Kommunikation im Internet und den sozialen Medien.

7. Überblick über die Ressourcen

7.1. Eckdaten der Wirtschaftsplanung

Der Wirtschaftsplan 2018 entspricht der in der neuen Auftrags- und Zielvereinbarung beschriebenen Ausrichtung und Schwerpunktzielen des Medienwerks, bestehend aus dem Amt für Öffentlichkeitsdienst (AfÖ) und der EPN GmbH.

Für das Amt für Öffentlichkeitsdienst hat die Steuerungsgruppe im Rahmen des Hauptbereich-Budgets über die Finanzierung der laufenden Arbeit hinaus Mittel bereitgestellt, um insbesondere digitale Projekte auszubauen sowie das Thema Mitgliederkommunikation weiterzuentwickeln. Das geplante Defizit im Bereich Fundraising ergibt sich vor allem daraus, dass die Fördermittelberatung sowie der Fundraising-Preis der Nordkirche auf Grund der Beschlusslage durch zweckgebundene Rücklagen zu finanzieren sind.

Im Jahr 2018 erhält die EPN GmbH ihren bisherigen Grundzuschuss zum zweiten Mal auf Grundlage einer prozentualen Zuweisung i. H. v. 4,4% des den Hauptbereichen zugewiesenen Anteils des landeskirchlichen Haushalts. Das sind für 2018 geplant 1,775 Mio. €. Zusätzliche Zuschüsse auf Grundlage von Beschlüssen der Steuerungsgruppe reduzieren sich von 210.000 € im Jahr 2017 auf 50.000 € im Jahr 2018. So reduziert sich für 2018 der Gesamtzuschuss gegenüber den Plan 2017 um rund 60.000 €.

Im Budget-Bereich „HB allgemein“ hat die Steuerungsgruppe 2,5% der Kirchensteuerzuweisung (ohne EPN-Anteil) für Hauptbereichsübergreifende Projekte eingeplant.

Neben den Zuweisungen an die Einrichtungen des Medienwerkes erfolgt die Schlüsselzuweisung an die Evangelische Fernseh- und Radiokirche im NDR durch Beschluss der Steuerungsgruppe unter Beachtung der Vereinbarungen der Träger-Kirchen des „Evangelischen Rundfunkreferates der Norddeutschen Kirchen e. V.“

Risiken in diesem Bereich durch die Schwankungen in den Einnahmen sind durch konservative Ansätze zu begegnen.

7.2. Ressourcen des Hauptbereichs entsprechend dem Wirtschaftsplan

	HB gesamt	HB allgemein und Steuer- ungsgruppe	MAV	Amt für Öffentlichkeit sdienst
Erträge aus kirchl./diako. Tätigkeit	218.000 €			218.000 €
Schlüsselzuweisungen	4.011.900 €	243.100 €	1.000 €	1.496.100 €
Zuweisungen aus dem kirchl. Bereich	14.000 €			14.000 €
Sonstige Erträge	59.000 €			59.000 €
Summe der gew. kirchl. Erträge	4.302.900 €	243.100 €	1.000 €	1.787.100 €
Personalaufwand	1.447.400 €			1.035.300 €
Sonstiger Aufwand	2.778.700 €	57.600 €	1.000 €	860.500 €
Summe d. gew. kirchl. Aufwend.	4.226.100 €	57.600 €	1.000 €	1.895.800 €
Ergeb. d. gew. kirchl. Geschäftst.	76.800 €	185.500 €		- 108.700 €
Finanzergebnis	13.600 €	7.600 €		6.000 €
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	90.400 €	193.100 €		- 102.700 €

	Ev. Presse- verband Nord- deutschland	Evangelische Bücherstube	Ev. Radio und Fernsehkirche im NDR
Erträge aus kirchl./diako. Tätigkeit			
Schlüsselzuweisungen	1.825.900 €	27.900 €	417.900 €
Zuweisungen aus dem kirchl. Bereich			
Sonstige Erträge			
Summe der gew. kirchl. Erträge	1.825.900 €	27.900 €	417.900 €
Personalaufwand	184.100 €		228.000 €
Sonstiger Aufwand	1.641.800 €	27.900 €	189.900 €
Summe d. gew. kirchl. Aufwend.	1.825.900 €	27.900 €	417.900 €
Ergeb. d. gew. kirchl. Geschäftst.			
Finanzergebnis			
Jahresüberschuss/-fehlbetrag			

Rücklagen des Hauptbereichs

Freie Rücklagen

* Anfangsbestand (01.01.2018)	705.400 €
Entnahmen	136.500 €
Zuführungen	
Endbestand (31.12.2018)	568.900 €

Zweckgebundene und sonstige Pflichtrücklagen

		davon	
		<u>Ausgleichsrücklage</u>	<u>Pflichtrücklagen</u>
* Anfangsbestand (01.01.2018)	1.540.500 €	1.275.800 €	264.700 €
Entnahmen	2.500 €		2.500 €
Zuführungen	20.600 €		20.600 €
Endbestand (31.12.2018)	1.558.600 €	1.275.800 €	282.800 €

Der Hauptbereich hat eine Ausgleichsrücklage in Höhe von 60%, bezogen auf die Schlüsselzuweisung nach Haushaltsbeschluss Nr. 7.2 des Planjahres, zu bilden (Haushaltsbeschluss 10.5). Zum 30.09.2017 weist die Ausgleichsrücklage einen Bestand von ca. 58% bezogen auf die Schlüsselzuweisung in Höhe von 2.186.000 € (4.011.900 € abzgl. Zuweisungen an den EPN in Höhe von 1.825.900 € = 2.186.000 €) aus. Unter Berücksichtigung des Anfangsbestandes der freien Rücklagen wird ein Bestand von über 90 % erreicht.

* Der Buchungsstand der Rücklagen zum 30.09.2017 ist der angenommene Anfangsbestand zum 01.01.2018. Die Verwendung des Jahresergebnisses 2018 erfolgt in 2019.

8. Rechenschaftspflichten

Der Sprecher und der stellvertretende Sprecher der Steuerungsgruppe berichten der Kirchenleitung in Abstimmung mit dem zuständigen Dezernat und dem strategischen Controlling einmal jährlich am Ende des ersten Quartals über den Stand der Umsetzung der Schwerpunktziele, die dazu im vergangenen Jahr durchgeführten Maßnahmen, erreichte Erfolge, aufgetretene Schwierigkeiten und die sich daraus ergebenden Konsequenzen für die Planungen des kommenden Jahres.

9. Verfahren bei Veränderungsbedarf

Im Zusammenhang mit dem Bericht an die Kirchenleitung besteht einmal im Jahr die Möglichkeit, die Aufgaben- und Zielvereinbarung zu verändern. Im Zuge der Beratung der jährlichen Berichte werden insbesondere die Teilziele und Indikatoren der Schwerpunktziele vom zuständigen Kirchenleitungsausschuss überprüft und gegebenenfalls angepasst. Die Initiative dazu kann sowohl von der Kirchenleitung als auch vom Hauptbereich ausgehen.

10. Gültigkeit

Diese Vereinbarung hat eine Gültigkeit von drei Jahren. Sollte vor dem 31.12.2020 keine neue Vereinbarung beschlossen sein, so verlängert sich die Gültigkeit der Vereinbarung automatisch bis zum 31.12.2023.

11. Inkrafttreten

Diese Vereinbarung gilt ab dem 01.01.2018 und ist solange gültig, bis sie durch eine neue ersetzt wird, längstens jedoch bis zum 31.12.2023.

Landesbischof Gerhard Ulrich
Vorsitzender der Ersten Kirchenleitung

Michael Stahl
Sprecher des Hauptbereichs

Weiteres Mitglied der Ersten Kirchenleitung

Prof. Matthias Gülzow
Stellv. Sprecher des Hauptbereichs

Kirchensiegel

Kirchensiegel

II. Auftrags- und Zielvereinbarung des Amtes für Öffentlichkeitsdienst (AfÖ)

1. Übersicht über die Arbeitsbereiche und -felder

s. Stammteil | gemeinsame Vereinbarung

2. Sitz und Leitung

Sitz des Amtes für Öffentlichkeitsdienst ist das Dorothee-Sölle-Haus in Hamburg.

Leiter des AfÖ ist Pastor Michael Stahl.

3. Auftrag

Das AfÖ ist mit der Öffentlichkeitsarbeit, der Internetpräsenz sowie dem Fundraising der Nordkirche beauftragt. Es sorgt für die mediengerechte externe Kommunikation der Nordkirche und ihrer Anliegen in die breite Öffentlichkeit, fördert zugleich auch die interne Kommunikation der Nordkirche. Als Fachagentur und Dienstleister unterstützt das AfÖ Kirchengemeinden, Kirchenkreise sowie Dienste und Werke. Es sorgt für die Vernetzung der Öffentlichkeits- und Internetverantwortlichen, es entwickelt oder begleitet die Erarbeitung von Kommunikationskonzepten für bestimmte Vorhaben und Ziele. Das AfÖ trägt so zur Identitätsbildung und dem Zusammenwachsen der Nordkirche bei.

4. Ziele und Aufgaben des Arbeitsbereiches

4.1. Öffentlichkeitsarbeit

Das AfÖ entwickelt öffentlichkeitswirksame Konzepte zur verständlichen Vermittlung von kirchlichen Themen und Positionen und kümmert sich professionell um deren mediale Umsetzung. Es begleitet, initiiert und unterstützt strategisch und operativ mit unterschiedlichen Medien und Formaten landeskirchenweite Kampagnen und Initiativen. Es verantwortet das visuelle Erscheinungsbild (CD) der Landeskirche und sorgt für dessen Entwicklung und Festigung. Das AfÖ bietet auch Beratung zur der Konzeption von Öffentlichkeitsarbeit an.

- Online-Angebote, Publikationen, Produkte und Veranstaltungen werden verständlich, praxis- und alltagsnah konzipiert.
- Das AfÖ wird als Kompetenzzentrum für die Konzeption und Planung von Öffentlichkeitsarbeit in Anspruch genommen.
- Das AfÖ sorgt für die Vernetzung der Öffentlichkeitsarbeit in den Kirchenkreisen, Diensten und Werken. Die Fachkolleginnen schätzen diese Netzwerkfunktion des AfÖ. Sie fühlen sich dadurch gestärkt, die Belange der Öffentlichkeitsarbeit in ihrem jeweils eigenen Wirkungskreis profiliert und selbstbewusst zu vertreten.
- Das AfÖ entwickelt Kommunikationskonzepte für nordkirchliche Projekte (zum Beispiel Klimaschutz-, Tourismus- oder Kulturprojekte) und unterstützt die Umsetzung.

- Das AfÖ beteiligt sich an der Konzeption, Organisation und Durchführung unterschiedlicher Veranstaltungsformate in der Nordkirche. Es sorgt für die öffentliche Präsenz der Nordkirche bei landesweiten Großveranstaltungen. Es berät andere kirchliche Akteure in deren Konzeption eigener großer Veranstaltungen.

4.2. Publikationen und Produkte

Auch unter den Bedingungen der digitalen Kommunikation bleibt es Aufgabe des AfÖ, gedruckte Publikationen herauszugeben, die über den christlichen Glauben und kirchliches Leben im Allgemeinen und die Nordkirche im Besonderen mit ihren Anliegen, Positionen und Aufgaben informieren. Ziel ist die Produktion von Print-Materialien und auch Produkt-Ideen, die praxistauglich sind und von Kirchengemeinden, Kirchenkreisen sowie Diensten und Werke in ihrer Kommunikation eingesetzt werden. Das AfÖ nutzt dabei die Stärken von gedruckten Publikationen: Haptik, Optik, Anmutung, Emotionalität, persönlichere Beziehung zwischen Leser und Inhalt, lineare Kommunikation. Printprodukte können in kirchlichen und öffentlichen Räumen ausgelegt, Gemeindebriefen beigelegt oder verteilt werden und sind oft Anlass für ein persönliches Gespräch.

Print-Produktionen und die digitale Kommunikation werden im AfÖ nicht als Gegensatz begriffen, sondern ergänzen einander: Inhalte werden im AfÖ-Team von vornherein crossmedial entwickelt. Formulierungen, Ausgestaltung und Verbreitung von Printprodukten und digitalen Veröffentlichungen erfolgen in der dem jeweiligen Medium adäquaten Form. Onlineangebote sichern den angemessenen und unkomplizierten Zugang zu Printprodukten (Downloads). Umgekehrt wird in allen Publikationen auf die Online-Angebote verwiesen.

Das Mandat des AfÖ bezieht sich auf die Nordkirche. Darüber hinaus entstehen immer wieder Produkt-Ideen, die bundesweit Interesse wecken. Diese werden von der Lutherischen Verlagsgesellschaft (LVG) vertrieben. Das AfÖ ist zudem landeskirchlicher Partner in der bundesweiten Kooperation des Evangelischen Werbedienstes.

Aufgaben sind:

- Veröffentlichung von Print-Publikationen zu Kasualien, insbesondere Entwicklung eines neuen Konzepts für die Bewerbung der Konfirmandenzeit
- Profilierung des AfÖ als professionelle Fachagentur für alle Fragen rund um Redaktion, Publikation und Vertrieb von kirchlichen Druckerzeugnissen und weiterer Werbematerialien
- Herausgabe von Verteil-Publikationen für den Gemeindegebrauch (zum Beispiel Liederhefte für den Lebendigen Advent oder Weihnachten)
- Evaluation und ggf. Neuausrichtung der Zusammenarbeit mit anderen Landeskirchen im Evangelischen Werbedienst

4.3. Fortbildung in Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit

In dem Arbeitsfeld nimmt der Hauptbereich die Aufgaben der Fort- und Weiterbildung in Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit wahr:

Im „Medienbüro Hamburg“ werden jährlich rund 50 Kurse für Journalistinnen und Journalisten angeboten, vom journalistischen Schreiben und Fotografieren bis zu Online-Journalismus und crossmedialen Arbeiten. Dozenten aus verschiedenen Medienberufen qualifizieren für Hörfunk, Fernsehen, Print und Onlinemedien. Vermittelt wird neben professionellem Handwerk zugleich eine ethisch verantwortliche Grundhaltung für ihre Arbeit.

Das Fortbildungsprogramm des AfÖ qualifiziert kirchliche Mitarbeitende im Haupt- und Ehrenamt in Öffentlichkeitsarbeit und Online-Kompetenz. Aufgabe der rund 20 Kurse ist es, praktisches Wissen zu vermitteln, den Austausch untereinander zu fördern und den Teilnehmenden Ideen für ihren Arbeitsalltag zu geben. Dazu gehören Themen wie Gemeindebriefredaktion und grafische Gestaltung, Pressearbeit und Veranstaltungsorganisation, Schaukastengestaltung und Fotos, Internetredaktion und Social Media. Das AfÖ fördert damit die Verbreitung und Anerkennung professioneller Standards auf allen Ebenen und auch die Profilierung der Öffentlichkeitsarbeit in Kirchengemeinden, Kirchenkreisen, Diensten und Werken.

Der Studiengang Öffentlichkeitsarbeit ist eine 15monatige Weiterbildung, für die Kommunikation in Kirche, Diakonie und Non-Profit-Organisationen. Berufsbegleitend macht der Studiengang in 15 Monaten mit Praxis und Theorie der wichtigen Themenfelder zeitgemäßer Öffentlichkeitsarbeit vertraut, etwa mit Konzeptentwicklung und Erfolgskontrolle, Social Media Aktivitäten und Pressearbeit, Krisenkommunikation und Eventmanagement.

- Die drei Bereiche werden zur Marke „Evangelische Medienakademie“ zusammengeführt. Ziel ist die Etablierung als gemeinsame institutionelle Marke des Arbeitsfeldes in Zusammenarbeit mit dem Gemeinschaftswerk Evangelischer Publizistik. Die Evangelische Medienakademie soll Kompetenzen bündeln und so Hauptansprechpartnerin unterschiedlicher Zielgruppen innerhalb der Nordkirche für alle Fortbildungsthemen in Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit werden. Innerhalb der Marke bleiben die Fortbildungsangebote voneinander abgegrenzt. Die Bereiche bieten weiterhin Fortbildungen auf unterschiedlichem Niveau und für unterschiedliche Vorwissensstände an. Für Haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Nordkirche entsteht damit ein breites Fortbildungsangebot auf unterschiedlichen Anspruchsebenen.
- Ziel ist es, rund 90 Kurse jährlich für 900 bis 1000 Teilnehmer pro Jahr anzubieten.
- Inhaltlich werden die Themen auf die Entwicklung der Medienlandschaft - dabei insbesondere die fortschreitende Digitalisierung abgestimmt. Die Themen werden fortwährend angepasst an moderne mediale Arbeitsweisen.
- Die Kurse für Journalistinnen und Journalisten öffnen sich für Themenbereiche aus der Nordkirche und wählen ihre praktischen Übungseinheiten nach Möglichkeit im Bereich von Nordkirchen-Themen. Sie werden noch stärker als

bisher im Bereich der Nordkirche als attraktives Fortbildungsangebot beworben und etabliert.

- Alle Seminare der Evangelischen Medienakademie werden fortlaufend evaluiert.

4.4. Internetarbeit | Soziale Netzwerke

Mandat der Internetbeauftragung ist die Online-Kommunikation und die Strategie für die digitale Kommunikation der Nordkirche einschließlich der sozialen Medien.

Dazu gehört die Verantwortung für das landeskirchliche Portal www.nordkirche.de mit zugehörigen Datenbanken, die Kommunikation in sozialen Medien und Netzwerken und die Beobachtung und Etablierung neuer Kanäle und Technologien.

In allen Bereichen umfasst der Auftrag die kontinuierliche inhaltliche, formale und funktionale Weiterentwicklung und die Sorge für Barriere-arme Angebote.

Ziel ist die Positionierung der Nordkirche im digitalen Raum. Die Internetbeauftragung im AfÖ verantwortet www.nordkirche.de im Sinn des Presse- und Telemediengesetzes und im Sinne des kirchlichen Datenschutzes.

Das AfÖ bietet Beratung und Begleitung bei Online-Projekten der landeskirchlichen und Kirchenkreis-Ebene. Mit dem „Baukasten Kirche“ und dem Intranet „Meine Seite“ stellt das AfÖ Zugang zur digitalen Struktur der Nordkirche zur Verfügung.

Die Nachrichtenredaktion des Portals www.nordkirche.de wird gestützt durch Inhalte aus den Redaktionen des Evangelischen Pressverbandes Nord (EPN); die Stabsstelle Presse und Kommunikation der Nordkirche ist an der inhaltlichen Ausrichtung der Nachrichten beteiligt. Die Herausgabe des Portals www.nordkirche.de wird mit der Stabsstelle Presse und Kommunikation abgestimmt.

Das Portal www.nordkirche.de und die Kommunikation in sozialen Medien und Netzwerken bilden Auftrag und Positionen der Nordkirche ab. Sie vergewissern und eröffnen zugleich kritisch-aufgeschlossenen und kirchendistanzierten Menschen die diskursive Wahrnehmung kirchlicher Anliegen, Positionen und Aufgaben. Die Gestaltung der Online-Angebote stiftet Identität und unterstützt die Wahrnehmung der Nordkirche.

- Die Nutzerführung (Usability) wird weiterentwickelt, damit zielgruppenspezifische Inhalte gut und schnell gefunden werden.
- Das AfÖ wertet Erfahrungen im Umgang mit sozialen Medien und Netzwerken regelmäßig aus, berücksichtigt neue Entwicklungen bei der Ansprache im Netz und konzipiert innovative neue Social-Media-Projekte.

- Social-Media-Richtlinien (Guidelines) der Nordkirche werden weiterentwickelt.
- Internet-Angebote („Baukasten Kirche“), Veröffentlichungen und Produkte des AfÖ, die Kirchengemeinden und andere Einrichtungen unmittelbar in ihrer Alltagspraxis nutzen können, entlasten die Gemeinden und erreichen auch direkt interessierte Einzelpersonen.
- Besucherinnen und Besuchern des Internetportals wird ein schneller und unkomplizierter Zugriff auf kirchliche Adressen und Termine zu ermöglicht.
- Das AfÖ organisiert die landeskirchliche Internet-Datenbank und unterstützt Partner im Raum der Nordkirche bei deren gemeinsamer Nutzung und Weiterentwicklung. Ein Zugang wird auch über eine Nordkirchen-Schnittstelle (API) zur Verfügung gestellt.

4.5. Fundraising

Das Fundraising (FR) im AfÖ nimmt die Aufgaben der fachlichen und konzeptionellen Beratung sowie der strukturelle Entwicklung des Fundraising in der Nordkirche wahr. Es sorgt für die Entwicklung, Umsetzung und Sicherung von Qualitätsstandard in der Fortbildung haupt- und ehrenamtlich Engagierter, in der Beratung von Kirchenkreisen und Einrichtungen sowie in der EU-Fördermittelberatung. Es initiiert den theologischen und ethischen Diskurs im Themenfeld Fundraising und Geld.

Aufgaben bis 2024 sind:

- Entwicklung einer nachhaltigen Fundraising-Strategie der Landeskirche
- Insbesondere: Überprüfung der strategischen Optionen des Systemischen Fundraising; Umsetzung und Evaluation eines Pilotprojekts in ausgewählten Gemeinden, Einrichtungen, Diensten und Werken.
- Konzeptionelle Entwicklung und Umsetzung einer Erbschaftskommunikation der Landeskirche zusammen mit der Diakonie; Kooperation mit anderen Landeskirchen aus der EKD im Konzept „Was bleibt“; gemeinsamer Online-Auftritt, Downloadservice, Formate für begleitende Gemeindeveranstaltungen etc.
- Ausbau des Fundraising-Netzwerkes in der Nordkirche unter Beteiligung von Kirchenkreisen, Diakonie sowie Diensten und Werken; Beförderung der Bereitschaft der Kirchenkreise, Personalstellen für das Fundraising einzurichten.
- Bereitstellung eines einfach zu handhabenden, geschützten geprüften Online-Bezahltools
- Weiterentwicklung und Implementierung einer praktikablen Fundraising-Software
- Mitarbeit bei der Entwicklung einer Mitglieder-Datenbank der Nordkirche, um eine zielgruppengerechte Mitglieder-Ansprache zu ermöglichen
- Das Fundraising trägt durch entsprechend aufgesetzte Fortbildungsveranstaltungen (ggf. in Kooperation mit dem Pastoralkolleg und anderen nordkirchlichen Bildungsträgern) dazu bei, die Kenntnisse über das Fundraising bei Ehren- und Hauptamtlichen zu entwickeln.

- Konzeptionelle Entwicklung von Optionen der Digitalisierung für das Fundraising und Umsetzung
- Relaunch der Internetpräsenz www.fundraising-nordkirche.de; Erweiterung der Download-Möglichkeiten
- Angebot von spezifischen Fachtagen für Fördervereine und Stiftungen in der Nordkirche
- Kommunikation und Weiterentwicklung der ethischen Grundsätze des Fundraising in der Nordkirche
- Beratende und praktische fachliche Unterstützung des Sanierungsprojekts Schleswiger Dom

4.6. Biker-Arbeit

Ein besonderes Arbeitsfeld im AfÖ ist die Organisation des jährlichen Großevents des Hamburger Motorradgottesdienstes (MOGO) sowie die Durchführung bzw. Unterstützung weiterer kleinerer MOGO-Veranstaltungen sowie die Präsenz bei Fachmessen im Bereich der Nordkirche. Der MOGO spricht insbesondere Menschen an, die ein eher distanzierendes Verhältnis zur Kirche haben. Kirche wird hier in ökumenischer Breite als offen und einladend empfunden. Der zum Team des AfÖ gehörende Motorradpastor begleitet und unterstützt die zahlreichen MOGO-Helfer und sowie weitere Biker-Gruppen in der Landeskirche. Der Hauptbereich fördert den Verein „MOGO Hamburg in der Nordkirche“.

Aufgaben der Biker-Arbeit bis 2023 sind:

- Aufbau der ehrenamtlichen MOGO-Gemeinde
- Etablierung geistlich-spirituelle Angebote
- Neuorganisation des professionellen Veranstaltungskonzepts für den MOGO Hamburg und weiterer MOGO-Veranstaltungen
- Entwicklung und Umsetzung von Konzepten zur Kommunikation mit Besuchern der MOGO-Projekte
- Entwicklung und Etablierung eines landesweiten Netzwerks der Biker-Arbeit
- Evaluation und Reorganisation der Vereinsstrukturen des MOGO
- Zusammenführung der Aufgaben von Gemeinde- und Öffentlichkeitsarbeit im AfÖ mit den Aufgaben der Seelsorge in HB 2
- Entwicklung einer neuen Fundraising-Strategie

4.7. Geschäftsführung des Landesausschusses der Nordkirche für den Deutschen Evangelischen Kirchentag

Der Landesausschuss Nordkirche ist das Bindeglied zwischen dem Deutschen Evangelischen Kirchentag und der Landeskirche. Über den Vorstand ist der Landesausschuss derzeit in wichtige Gremien des Kirchentages eingebunden (Präsidialversammlung, Arbeitskreis der Konferenz der Landesausschüsse).

Der Landesausschuss fördert die Arbeit des Deutschen Evangelischen Kirchentages und wirbt dafür im Bereich der Landeskirche. Das geschieht durch Beratung, Begleitung und Unterstützung von Kirchengemeinden, die Werbung von Teilnehmerinnen und Teilnehmern für die Kirchentage sowie durch die Organisation regionaler Kirchentage auf dem Gebiet der Nordkirche. Der Landesausschuss ist zusammengesetzt aus Vertreterinnen und Vertretern der Kirchenkreise sowie Dienste und Werke. Die Geschäftsführung obliegt dem AfÖ.

Aufgaben bis 2023 sind

- Evaluation der Kirchentagsarbeit nach Abschluss des Reformationsjahres
- Neubildung und Konsolidierung des Landesausschusses nach der Bildung der Kirchenkreissynoden
- Konzeptionelle Neuausrichtung des Landesausschusses mit Blick auf den Kirchentag 2019 und folgende
- Erhöhung der Teilnehmerzahlen aus dem Bereich der Nordkirche

4.8. Perlen des Glaubens

Als Herausgeber der „Perlen des Glaubens“ hat das AfÖ die Aufgabe übernommen, Fortbildungen zu dem spirituellen Projekt anzubieten und durchzuführen. Der Vertrieb der Perlen des Glaubens erfolgt durch die Lutherische Verlagsgesellschaft.

4.9. Arbeitsorganisation und Teamentwicklung

- In der internen Zusammenarbeit legen die Leitung und die Mitarbeitenden des AfÖ Wert darauf, dass Kommunikations- und Entscheidungswege partizipativ und transparent sind und nachvollziehbar kommuniziert werden. Jede und jeder soll an ihrem bzw. seinem Arbeitsplatz angemessen informiert sein und gut arbeiten können. Die Kolleginnen und Kollegen bemühen sich um ein gutes Miteinander, kollegialen Umgang und stimmen ihre Arbeit aufeinander ab. Dazu tragen die regelmäßigen AfÖ-Runden aller Mitarbeitenden sowie die Leitungsrunde der verantwortlichen Referentinnen und Referenten bei.
- Die Mitarbeitenden werden ermutigt, sich weiter zu qualifizieren und fortzubilden.

- Als familienfreundliche Einrichtung bemüht sich die Leitung des AfÖ, gute Voraussetzungen zu schaffen für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie, besonders wenn Kinder zu betreuen oder Angehörige zu pflegen sind.
- Das AfÖ unterstützt die Entwicklung und Einrichtung eines leistungsfähigen IT-Systems für die Hauptbereiche sowie ein aufgabengerechtes Administrationssystem.
- Zusammen mit den Hauptbereichen „Seelsorge und gesellschaftlicher Dialog“ und „Gottesdienst und Gemeinde“ entwickelt das AfÖ die gemeinsame Verwaltungsstelle zu einer effizienten und aufgabenorientierten Dienstleistungseinrichtung weiter, die für Planungssicherheit und Transparenz in der Finanzierung des AfÖ sorgt. Die Verwaltungsstelle wird von allen Mitarbeitenden als unterstützend gesehen.
- Dem Klimaschutzgesetz (KISchG) entsprechend verfolgt das AfÖ das Ziel, die Treibhausgasemissionen der Nordkirche bilanziell bis zum Jahr 2050 schrittweise auf null zu senken (CO₂-Neutralität). Im Blick auf Druckaufträge, Produktionen, Beschaffung von Geräten und Veranstaltungen stellt das AfÖ seine Arbeitsprozesse auf klimafreundliche Materialien und Herstellung um. Dienstreisen werden soweit wie möglich mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder Elektrofahrzeugen absolviert. Das AfÖ arbeitet mit dem Beschaffungs- und Mobilitätsmanagement der Nordkirche zusammen.

5. Schwerpunktziele

s. Stammteil | gemeinsame Vereinbarung

6. Maßnahmen zur Qualitätssicherung

s. auch Stammteil

- Konzeptentwicklung vor Beginn jedes Projektes
- Überprüfung der abgenommenen, verkauften bzw. verbreiteten Auflagen von Print-Veröffentlichungen und Produkten in einem definierten Zeitraum
- Buchungszahlen der Fortbildungsangebote
- Feedback-Bögen bei Fortbildungsangeboten
- Evaluation von Projekten
- Piwik-Auswertungen des Internetauftritts
- Fortbildungen der Mitarbeitenden
- Jahresgespräche aller Mitarbeitenden mit der Leitung

7. Überblick über die Ressourcen

s. Stammteil | gemeinsame Vereinbarung

8. Rechenschaftspflichten

Der Leiter des AfÖ berichtet der Kirchenleitung einmal jährlich am Ende des ersten Quartals über den Stand der Umsetzung der vereinbarten Ziele, die dazu im vergangenen Jahr durchgeführten Maßnahmen, erreichte Erfolge, aufgetretene Schwierigkeiten und die sich daraus ergebenden Konsequenzen für die Planungen des kommenden Jahres.

9. Verfahren bei Veränderungsbedarf

Im Zusammenhang mit dem Bericht an die Kirchenleitung besteht einmal im Jahr die Möglichkeit, die Auftrags- und Zielvereinbarung zu verändern. Die Initiative dazu kann sowohl von der Kirchenleitung als auch vom Hauptbereich ausgehen.

Im Zuge der Beratung der jährlichen Berichte im zuständigen Kirchenleitungsausschuss werden insbesondere die Teilziele und Indikatoren der Schwerpunktziele überprüft und gegebenenfalls angepasst.

10. Gültigkeit

Diese Vereinbarung hat eine Gültigkeit von drei Jahren. Sollte vor dem 31.12.2020 keine neue Vereinbarung beschlossen sein, so verlängert sich die Gültigkeit der Vereinbarung automatisch bis zum 31.12.2023.

11. Inkrafttreten

Diese Vereinbarung gilt ab dem 01.01.2018 und ist solange gültig, bis sie durch eine neue ersetzt wird, längstens jedoch bis zum 31.12.2023.

Landesbischof Gerhard Ulrich
Vorsitzender der Ersten Kirchenleitung

Michael Stahl
Leiter des Amtes für
Öffentlichkeitsdienst

Weiteres Mitglied der Ersten Kirchenleitung

Kirchensiegel

Kirchensiegel

Anhang

Auftrags- und Zielvereinbarung Evangelischer Presseverband Norddeutschland GmbH (EPN)

1. Übersicht über die Arbeitsbereiche und -felder

s. Stammteil | gemeinsame Vereinbarung

2. Sitz und Leitung

Sitz der EPN GmbH ist das Evangelische Zentrum Gartenstraße (EZG) in Kiel; Hauptsitz der Redaktion ist die Schillerstr. 44a, 22767 Hamburg in der Nähe des Dorothee-Sölle Hauses.

Geschäftsführer der EPN GmbH ist Prof. Dr. Matthias Gülzow.
Vorsitzender des Aufsichtsrates der EPN GmbH ist Bernhard Schick

3. Aufgabe

Die EPN GmbH verantwortet die freie evangelische Publizistik im Bereich der Nordkirche als eigenständiges Arbeitsfeld. Bereits im Jahr 1901 begann im Norden Deutschlands mit der Gründung des Evangelischen Preßverbandes diese Arbeit, die sich seither stets der jeweils modernsten Medien bedient hat. Mit eigenen Produkten und auch mit Angeboten zur Weitergabe über säkulare Medien werden die kirchlichen Themen und Anliegen einer breiten Öffentlichkeit kommuniziert. „Fürsprache üben, Barmherzigkeit vermitteln und Stimme leihen für die Sprachlosen“ (Robert Geisendörfer) als Auftrag der evangelischen Publizistik insgesamt setzt die EPN GmbH im Bereich der Nordkirche durch professionellen Journalismus um. Mit seinen eigenen Produkten, Zeitungen und Büchern wirkt die EPN GmbH auch in kritischer Solidarität in die Kirche hinein und begleitet kirchliches Handeln auf allen Ebenen. Dazu hält die EPN GmbH auch die Verbindung zur medienwissenschaftlichen Lehre und Forschung.

4. Ziele des Arbeitsbereichs

- Die EPN GmbH will durch das Engagement in allen zur Verfügung stehenden Medien die Themen der Kirche und die Inhalte des Evangeliums vermitteln. Im Sinne des publizistischen Gesamtkonzeptes der EKD von 1997 arbeitet er dabei konsequent adressatenorientiert. Dabei nimmt er im Bereich des privaten Rundfunks im Bereich der Nordkirche das Mandat der Belieferung mit kirchlichen Sendezeiten wahr. Mit dem epd und dem Ev. Rundfunkdienst beliefert er säkulare Medien mit der Zielgruppe von Menschen, die ohne Kirche leben. In den anderen Arbeitsbereichen tritt er mit eigenen Produkten und Marken in Erscheinung.

- Den Herausforderungen der digitalen Revolution begegnen die Mitarbeitenden offen und vorausschauend. Sie informieren sich laufend über neue Entwicklungen und gleichen die jeweils neuen Möglichkeiten mit dem publizistischen Auftrag ab.
- Wirtschaftliches Handeln und sparsamer Einsatz von Finanzmitteln zollt den Zuschussgebern den nötigen Respekt und führt zu dem klaren Ziel von hohen Reichweiten aller EPN-Produkte, was wiederum dem publizistischen Auftrag dient. Wirtschaftliches Handeln und publizistischer Auftrag werden in der EPN GmbH nicht als Gegenpole betrachtet.
- Zielgruppe der eigenen Medien ist die kirchliche Öffentlichkeit. Hier wird das kirchliche Wirken in kritischer Solidarität begleitet, Raum für Diskussionen aktueller Themen gegeben und über geistliche Impulse berichtet. Darüber hinaus werden hier auch eigene geistliche Impulse gesetzt.
- Die EPN GmbH arbeitet in der klaren Struktur eines Wirtschaftsunternehmens. Er setzt dabei auf allen Ebenen auf einen partizipativen Führungsstil und bindet die Mitarbeitenden, wo immer es möglich ist, in die Entscheidungen ein.
- Die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens wird durch einen Ausbau der umsatzaktiven Bereiche und eine Stärkung der Vertriebsstruktur verbessert. Durch so erwirtschaftete Mittel kann das Angebot in den bestehenden Medien erweitert werden und neue, zukunftsweisende Angebote können erstellt werden. Dafür wird der Vertrieb von Produkten im Internet deutlich ausgebaut und neue Vertriebskooperationen für den Direktvertrieb werden entwickelt.
- Alle redaktionellen Inhalte werden über eine zentrale Datenbank geplant, produziert und ausgetauscht. Zum Vertrieb der eigenen Produkte werden die eigenen Medienkanäle konsequent genutzt.
- Die Evangelische Zeitung mit ihren Ausgaben und die Mecklenburgische & Pommersche Kirchenzeitung werden bis 2020 auf eine wirtschaftliche Basis umgestellt. Produktion, Druck und Vertrieb der Zeitung finanzieren sich dann über die Abonnenten und Werbung. Für den Inhalt greift die Zeitung aber weiterhin auf den in der EPN GmbH erstellten Content-Pool zu.
- Der epd entwickelt sich zur Keimzelle des Content-Pools der EPN GmbH und erweitert sein eignes Angebot für seine Kunden um Angebote für digitale Medien und zielgenaue Video-Angebote.
- Der ern erhöht die Quote der Refinanzierung durch die Vermarktung von Werbezeiten der privaten Partnersender und kann sein Angebot auf diesem Weg deutlich ausbauen.
- Die Ev. Bücherstube baut ihr Angebot im Blick auf das sich verändernde Umfeld aus und entwickelt sich zum Dienstleister auch für die neuen Wohneinheiten in der Nachbarschaft.

5. Schwerpunktziele

s. Stammteil | gemeinsame Vereinbarung

6. Maßnahmen zur Qualitätssicherung

- Jahresgespräche mit allen Mitarbeitenden
- Sicherung der Qualität der Gesamtarbeit durch einen journalistischen Beirat
- Begleitung der Arbeit durch regionale redaktionelle Beiräte für die Zeitungsausgaben in MV, HH, SH und H
- Stabilisierung der Auflagenzahlen der eigenen Medien
- Steigerung der Anzeigenerlöse der eigenen Medien
- Interne monatliche betriebswirtschaftliche Auswertungen, Controlling-System
- Fortbildung der Führungskräfte auch durch eigene Tätigkeit in wissenschaftlicher Lehre und Forschung
- Fortbildung der Mitarbeitenden im neu gemeinsam entwickelten Fortbildungsangebot des HB („Ev. Medienakademie) und darüber hinaus.