



# AUSWERTUNG

Plakatkampagne der Ev. Kirchenkreise von Berlin  
für ein Wahlpflichtfach Religion





# WAS HAT DIE KAMPAGNE „WERTE BRAU

## - Aufmerksamkeit

Kurz gesagt: ein Erfolg. Es gab Zustimmung und Gegenwind. Das hatten wir erwartet und die öffentliche Diskussion über Werte, Religionsunterricht und die politische Entscheidung eines verpflichtenden Werteunterrichts herzustellen, war unser Ziel. Dass es dabei konträr zugeht, war gewollt und von uns kalkuliert. Aus unserer Sicht ist es der Ev. Kirche in Berlin gelungen, zum Schuljahresbeginn und zur Abgeordnetenhauswahl eine öffentliche Diskussion herzustellen.

## - Verwunderung

Die Ev. Kirchenkreise von Berlin haben für Verwunderung gesorgt: die Berliner Parteien hatten nicht erwartet, dass die Frage des Religionsunterrichts noch einmal vor den Wahlen Stadtgespräch werden könnte. Allein über 60 Anfragen zum Religionsunterricht gab es an die Direktkandidaten der Wahlkreise, nachzulesen unter [www.kandidatenwatch.de](http://www.kandidatenwatch.de). Dass sich die Ev. Kirche mit einer eigenen Kampagne in Wahlkampfzeiten politisch zu Wort melden würde, sorgte für Aufsehen.

PDS-Abgeordnete blieben bei ihrer Vorstellung eines neutralen Werteunterrichts. Die SPD-Abgeordneten zogen sich auf bekannte Positionen zurück, drückten in persönlichen Gesprächen aus, „nicht sehr glücklich“ mit ihrer eigenen Entscheidung zu sein. Bündnis 90 / Die Grünen hatte die Befürwortung des Werteunterrichts ausgerufen, aber nicht mit dem Widerspruch einiger ihrer Wahlkreiskandidatinnen und -kandidaten gerechnet. Die FDP und CDU nutzten die Chance, sich mit der Forderung nach einem Wahlpflichtfach Religion parteipolitisch zu profilieren.

## - Respekt

Die Medien nahmen bei der Pressekonferenz die Kampagne zunächst etwas skeptisch auf. „Zu spät“, meinten einige und fragten, wie ernst es denn der Kirche mit ihrem Protest sei. Die Skepsis aber wandelte sich in den nächsten Wochen: „Kirchen lassen nicht locker“ titelte die Tageszeitung (taz), die sich ansonsten für den Ethikunterricht stark machte. Dass deutschlandweit Medien über die Kampagne und das zugrunde liegende Problem berichteten und für die Entscheidung des Berliner Senats

kein Verständnis hatten, kann als Beweis gelten, dass das Thema vor allem ein politisches und kein lokalpolitisches oder gar solitäres Hauptstadtthema ist.

## Der Verlauf der Kampagne

Die Kampagne begann am 18.8. mit einer gut besuchten Pressekonferenz und mit dem Beginn der Plakatierung (21.8.) erreichte die Kampagne einen weiteren Höhepunkt. Die Berliner Morgenpost berichtete seit dem 18.8. täglich. Andere Berliner Medien wie z.B. RBB-Hörfunk, die Berliner Abendschau, Berliner Zeitung, Tagesspiegel folgten. Überregionale Medien wie Frankfurter Rundschau, Frankfurter Allgemeine Zeitung, ZDF, Spiegel Online, 3 SAT und andere Medien griffen das Thema auf. Sie stellten die Kampagne in einen Kontext mit den Aufrufen zur Abmeldung vom Ethikunterricht durch den Landeselternsprecher und den Landesschülervertreter. Eine aktuelle Emnid-Umfrage vom 30.8.2006 bestätigte, dass die Mehrheit der Berlinerinnen und Berliner ein Pflichtfach Ethik ablehnte und das Wahlpflichtmodell von Ethik und Religion befürwortete.

Immer wieder wurde darüber berichtet, wie Eltern versuchten, ihre Kinder vom Ethikunterricht abzumelden. Auch die Frage, ob die Ausbildung der Ethiklehrerinnen und -lehrer in Berlin ausreichend sei, wurde kritisch von den Medien kommentiert. Der offizielle Aufruf zur Abmeldung vom Werteunterricht, der von den Berliner Superintendentinnen und Superintendenten Ende August beschlossen wurde und der Praxistest durch die Bekanntgabe zurückgehender Anmeldungen für den Religionsunterricht um 25 Prozent, brachte erneut ein lebhaftes Presseecho.

Insgesamt haben wir vom 18.8.-17.9. über 70 Veröffentlichungen in Print, Hörfunk, Internet und Fernsehen zum Thema „Kampagne und Religionsunterricht in Berlin“ gezählt (Mehrfachnutzungen und die Veröffentlichungen auf Homepages sind nicht einberechnet. Meldungen von Agenturen, die einen Multiplikatoreffekt erzielen, wurden nur einmal gezählt, siehe Medienresonanz, S. 4). Zeitgleich zur Kampagne wurde im Internet zum Thema diskutiert. Es gab Spitzenwerte von 2000 Seitenzugriffen täglich. Außerdem erreichten uns viele Briefe: Zustimmung, sachliche Fragen, Protest, bis hin zu Beschimpfungen.



## „Grundton P“

Die Kampagne entwickelte sich im Verlauf der Wochen zu einem „GRUNDTON P“ (P wie Protest), da sich hier gemeindliche, kreiskirchliche, landeskirchliche Bemühungen zur Rettung des Religionsunterrichts bündelten. Das wurde auch in den Medien so wahrgenommen, als „Ethikrebell“ titulierte beispielsweise Spiegel Online (22.8.) das Bündnis für den Religionsunterricht.

Ein Kirchenkreis führte die Kampagne über den gebuchten Zeitraum mit eigenen Plakatflächen weiter, 7 Theologieprofessoren der Humboldt-Universität riefen öffentlich dazu auf, PDS, SPD und Bündnis 90/ Die Grünen wegen der Entscheidung zum Pflichtfach Ethik nicht mehr zu wählen. Außerdem fanden in Gemeinden Veranstaltungen statt, die das Thema Wahl und Religionsunterricht in den Mittelpunkt rückten. Diskussionen mit Prominenten wie z.B. der ehemaligen Gesundheitsministerin Andrea Fischer und dem Präsidenten der Humboldt-Universität, Professor Dr. Christoph Marksches, trafen auf großes Interesse. Prominente aus Kirche, Politik und Gesellschaft unterstützten uns.

# „WERTE BRAUCHEN GOTT“ GEBRACHT?



meinden um Bestellung von Kampagnenmaterial. Mit Hintersinn. Denn - so nahmen wir an - wer sich zunächst in einem umfangreichen Kampagnenbrief über Ziele und Ablauf informiert, dann Material bestellt, gehört auch inhaltlich zu den Unterstützern. Im Juli unterstützte etwa die Hälfte aller Berliner Kirchengemeinden die Kampagne. Mit der Bestellung von großen Bannern für Kirchengebäude und Türme hatten Gemeinden zusätzlich eigenes Geld eingesetzt, um die Kampagne zu forcieren.

Eine Grundausrüstung mit Werbematerial erhielten alle Berliner Gemeinden, was im Zeitraum der Kampagne zu einer sehr großen Nachfrage führte. Positiv war dabei die Erfahrung, dass nunmehr etwa 80-90 Prozent der Gemeinden die Kampagne durch die Auslegung von Materialien und Plakaten unterstützten. Viele Gemeinden veröffentlichten zusätzlich Artikel in den Gemeindebriefen. -

Nicht mehr leisten konnten wir im Vorfeld die offizielle Vernetzungsarbeit mit dem katholischen Bistum Berlin. Besonders gefreut hat uns aber, dass sich auch katholische Gemeinden an der Kampagne beteiligten.

## Von der Idee bis zur Unterstützung

Von der Idee bis zur Unterstützung der Kampagne war es ein langer Weg. Von der Ausschreibung des Plakatwettbewerbs im Herbst 2005 bis zur Plakatierung im folgenden Sommer verging fast ein Jahr. Im November erreichten uns 32 Entwürfe von Grafikern. Schon im Dezember gab es die richtungsweisende Entscheidung der Superintendenten. Im Anschluss daran wurde das Kampagnenmotiv in unterschiedlichen Gremien vorgestellt und diskutiert: im Konvent der Öffentlichkeitsbeauftragten, Konvent der ARU-Leiterinnen und Leiter, im Gespräch mit der Fachabteilung im Konsistorium, in den Kreiskirchenräten, in den Kirchenkreisen.

Durch den raschen Entscheidungsprozess in den Berliner Kirchenkreisen wurde die frühzeitige Buchung (Wahlkampfzeiten) der 100 Großflächen möglich. Heute wissen wir, dass es gerade die Großflächenplakate an den S-Bahn-Knotenpunkten und an den Bahnhöfen (Hauptbahnhof, Ostbahnhof, Gesundbrunnen, Lichtenberg, Alexanderplatz) waren, die sehr gut wahrgenommen wurden. - Im Juni baten wir die Ge-

## Welche Erfahrungen nehmen wir mit?

Die Berliner Kirchenkreise und Gemeinden sind kampagnenfähig. Das ist aus unserer Sicht die erste und wichtigste Erfahrung für die Zukunft. Die Ev. Kirche (Gemeinden, Kirchenkreise, Landeskirche) in Berlin hat sich sehr klar und deutlich zu einer öffentlichen Positionierung bekannt und dafür Geld und Zeit zur Verfügung gestellt. Auch einzelne Bedenken gerade beim Slogan wurden mit Blick auf ein gemeinsames Vorgehen zurückgestellt. -

Die Kampagne „Werte brauchen Gott!“ hat sich in der Öffentlichkeit Gehör verschafft und als erste gemeinsame Kampagne der Ev. Kirchenkreise in Berlin eine Erfolgsgeschichte geschrieben. Wie Ev. Kirche in Berlin in Zukunft Glaube, Gott und Werte in das öffentliche Gespräch bringen will - das ist ganz sicher eine Diskussion wert.

*Cornelia Schwerin*

Öffentlichkeitsarbeit Kirchenkreis Tempelhof

*Sabine Küster*

Öffentlichkeitsarbeit Kirchenkreis Teltow-Zehlendorf

*Ebba Zimmermann*

Öffentlichkeitsarbeit Kirchenkreis Neukölln

## Zitiert:

### „Die Welt“ berichtet am 19.08.:

Die Evangelischen Kirchenkreise von Berlin engagieren sich mit einer Plakataktion für die Gleichberechtigung des Religionsunterrichts an Berliner Schulen. Vom 22. bis 31. August werden in ganz Berlin mehr als 300 Plakate mit dem Slogan „Werte brauchen Gott!“ auf die fehlende Wahlfreiheit zwischen dem neu eingeführten Fach Ethik und dem Religionsunterricht hinweisen.

### Das Gemeinschaftswerk Evangelischer Publizistik schreibt:

Ziel der Kampagne ist es, eine öffentliche Diskussion darüber anzustoßen, woher Werte kommen und wie sie vermittelt werden. (...) Intendiert ist, das Thema auch über den 31. August hinaus ins öffentliche Gespräch zu bringen. Die bevorstehenden Wahlen zum Berliner Abgeordnetenhaus bieten Gelegenheit, auch verstärkt in die politische Öffentlichkeit hineinzuwirken. (Newsletter GEP 09/2006)

### Die Fachzeitschrift „Politik und Kommunikation“ bewertete die Kampagne:



### Der Tagesspiegel schreibt am 12.09. zu den Konsequenzen der Einführung des Ethikunterrichts:

„Man kann es drehen wie man will: die Entscheidung für Ethik als nicht abwählbares Pflichtfach verringert den Spielraum der Kirchen. Das war absehbar und wurde - vor allem von der PDS, aber auch in Teilen der SPD - gern in Kauf genommen.“

# WAS WIRD aus der Wertediskussion?



Die Kampagne „Werte brauchen Gott“ ist erfolgreich zu Ende gegangen – mit der Einlösung des Inhalts stehen wir aber erst am Anfang.

Für jedes Auge sichtbar ist über längere Zeit in unserer Stadt deutlich geworden, dass Werte ihre Verortung brauchen. Das Erlernen ethischer Grundregeln braucht eine Bodenhaftung, die nicht neu erfunden zu werden braucht. Wer durch die Einführung eines verbindlichen Werteunterrichtes neue Nachdenklichkeit in die Schule bringen will, muss erklären, warum die guten alten Werte, die sich an Gottes Geboten orientieren, nun völlig an den Rand der Stundentafel oder ganz herausgedrängt werden. Es ist den vielen Helferinnen und Helfern der öffentlich wirksamen Kampagne gelungen, eine Erinnerung zurückzuholen, die in Vergessenheit zu geraten drohte.

Seit Jahren und Jahrzehnten wird in unseren Schulen ein Werteunterricht gestaltet, der sich orientiert an dem, was seit Jahrtausenden überliefert worden ist. Biblische Werte und biblische Grundregeln gehören zu einer Gedächtniskultur, die für ein gutes Klima multi-kulturellen Zusammenlebens notwendig ist. Es ist das große Verdienst der Kampagne, das sie daran erinnert hat. Dass so viele Menschen zum Gespräch über dieses Thema eingeladen haben und sich so viele Menschen haben einladen lassen, lässt erkennen, dass Erinnerung immer noch die beste Form ist, Zusammenleben heute zu gestalten.

Deshalb danke ich allen, die durch ihre Wachheit und Überzeugungskraft dazu beigetragen haben, dass das Auge und das Ohr aufmerksam gemacht wurden. In einer Stadt, in der die Plakatflut das genaue Hinsehen nicht mehr möglich macht, ist es gelungen, auf die Werte hinzuweisen, für die der Name Gott steht. Auch wenn die Kampagne zu Ende ist, ermutige ich alle, diesem großen Thema in unserer Stadt weiter Raum zu verschaffen.

*Martin-Michael Passauer*  
Generalsuperintendent von Berlin

# WIR BLEIBEN im Internet unter [www.religionsunterricht-berlin.de](http://www.religionsunterricht-berlin.de)



Sie können unsere Homepage besuchen, denn sie steht zu Dokumentationszwecken weiterhin im Netz unter [www.religionsunterricht-berlin.de](http://www.religionsunterricht-berlin.de)

## GERECHNET

Immer wieder werden wir gefragt: was hat die Kampagne gekostet und wie rechnet sich das?

Fachleute berechnen den Wert von Veröffentlichungen nach dem Anzeigenpreis, der in jedem Medium unterschiedlich ausfällt. Am besten lässt sich das an einem Beispiel zeigen:

Die Berliner Morgenpost berichtete mehrfach über die Kampagne. Durch Artikel, Meldungen und Fotos kamen insgesamt 250 Zeitungszeilen zustande und der Grundton der Berichterstattung war positiv. Welcher Mehrwert ergibt sich daraus?

Eine ganzseitige Morgenpost-Anzeige kostet 20.000 Euro. In unserem Beispiel rechnen wir mit 250 Zeitungszeilen, das entspricht etwa einer viertel Seite, die wir für 5.000 Euro hätten kaufen müssen, um unser Anliegen darzustellen. Der Gewinn beläuft sich in dieser Berechnung auf 5.000 Euro.

Andere Forscher berechnen den Mehrwert, indem sie den Anzeigenpreis mit einem Faktor von 1,5 oder 2,5 multiplizieren. Grund dafür ist der höhere Vertrauensgrad, den ein redaktioneller Artikel im Unterschied zur Anzeige bei den Leserinnen und Lesern genießt. In dieser Berechnung käme dann ein Gewinn von bis zu 12.500 Euro zustande.

- Aber zurück zur ersten Frage, was hat die Kampagne die 780.095 Evangelischen Gemeindeglieder in Berlin gekostet? Pro Gemeindeglied 3,5 Cent.

## MEDIENRESONANZ

### Zeitung

Berliner Morgenpost: 19.08., 20.08., 21.08., 30.08., 04.09., 09.09., 11.09.  
Tagesspiegel: 19.08., 21.08., 22.08., 23.08., 29.08., 30.08., 05.09., 12.09.  
Berliner Zeitung: 20.08.  
BZ: 25.08.  
Frankfurter Rundschau: 23.08., 19.09  
FAZ: 22.08.  
Die WELT: 19.08.  
taz: 19.08., 24.08.  
Westdeutsche Allgemeine 23.08.  
Berliner Abendblatt: 04.09.  
Spiegel online: 22.08.  
die kirche: 24.08., 07.09.  
Lausitzer Rundschau: 01.09.  
Chrismon 10/06  
Politik + Kommunikation 10/06

### Fernsehen/Radio

ZDF: Hallo Deutschland am 23.08.  
RBB: Abendschau am 22.08., 25.08.  
3sat: Kulturzeit am 21.08.  
RBB-Kulturradio: 18.08.  
RBB-Inforadio: 23.08., 25.08.  
88,8 Stadtradio: 27.08. (Kurznws)  
105,5 Spreeradio: 27.08. (Kurznws)  
Radio Paradiso: 20.08.  
ARD: „Scheibenwischer“

### Internet und Blogs

Newsletter der Relaisstation  
Öffentlichkeitsarbeit (GEP) 25.08.  
[www.welt.de/z/plog/blog.php/apocalypse/schulstunden/2006/09/02/werte\\_brauchen\\_gott](http://www.welt.de/z/plog/blog.php/apocalypse/schulstunden/2006/09/02/werte_brauchen_gott)  
[www.hauptstadtblog.de/article/2211/werte-mit-gott-oder-ethik](http://www.hauptstadtblog.de/article/2211/werte-mit-gott-oder-ethik)  
<http://blond.e-sven.net/article/283/werte-brauchen-gott>  
<http://www.cyberabad.de/article/163/gruess-gott>  
<http://catholica.blogspot.com>  
Stiftung Wertvolle Zukunft: 21.08.  
Yahoo Deutschland Nachrichten: 23.08.

### Nachrichtenagenturen

epd, kna, idea, ddp, dpa