

Zur Reformvorlage
„Kirche mit Zukunft“

„Wir wollen eine neue professionelle Öffentlichkeitsarbeit in der Kirche!“

Stellungnahme der Kreiskirchlichen Öffentlichkeitsreferate in der Evangelischen Kirche von Westfalen

Die Öffentlichkeitsreferentinnen und -referenten in den Kirchenkreisen der Evangelischen Kirche von Westfalen begrüßen den hohen Stellenwert, den die Reformvorlage „Kirche mit Zukunft“ dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit zumisst (Kirche mit Zukunft. Zielorientierungen für die Evangelische Kirche von Westfalen, S. 10). Verlangt wird in der Reformvorlage der Aufbau eines überzeugenden Images und damit verbunden eine strategisch zu planende Öffentlichkeitsarbeit. Diese Zielsetzung wird von den Öffentlichkeitsreferaten in der EKvW seit langem gefordert. Professionelle Öffentlichkeitsarbeit wurde auch bisher an einzelnen Stellen von Fachleuten in den Kirchenkreisen der EKvW geleistet. Wo das nicht geschah, fehlt es auch heute noch an Kontinuität, Konzeptionalität, Koordination und auch an notwendigen Fachkenntnissen. Hinsichtlich der inhaltlichen Bestimmung des Begriffs „Öffentlichkeitsarbeit“, der darunter zusammengefassten Arbeitsfelder und der strukturellen Rahmenbedingungen besteht ferner umfassender Klärungsbedarf.

Autoren dieser Stellungnahme sind:
Katharina Blätgen (Gelsenkirchen und Wattenscheid),
Volker Brockhoff (Recklinghausen), Katja Deckert
(Bielefeld), Karlfried Petri (Siegen), Petra Schulze
(Hattingen-Witten), Tilmann Walther-Sollich
(Hamm), Heidi Welslau (Paderborn). Endredaktion und
Gestaltung: Volker Brockhoff

Was ist kreiskirchliche Öffentlichkeitsarbeit?

Auftrag der Kirche ist die öffentliche Kommunikation des Evangeliums von Jesus Christus. In der Öffentlichkeit zu leben und zu handeln gehört darum zum Auftrag der Kirche. Öffentlichkeitsarbeit sollte daher eine professionelle „Schwerpunktaufgabe jeder Gemeinde, jedes Kirchenkreises und der Landeskirche“ sein (Kirche mit Zukunft, S. 10).

Die kreiskirchliche Öffentlichkeitsarbeit umfasst die interne und externe Kommunikation der Kirchenkreise. Gelungene interne Kommunikation ist die Voraussetzung für den Erfolg externer Kommunikation. Kontakt, Imageorientierung und Information sind auf der Grundlage des kirchlichen Selbstverständnisses die Kernbereiche kreiskirchlicher Öffentlichkeitsarbeit.

Kontakt und Kommunikation

Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist der Aufbau, die Pflege, Förderung und Steuerung von Kontakten zu den verschiedenen innerkirchlichen und außerkirchlichen Zielgruppen. Dies bedeutet, die Kirche in den öffentlichen Diskurs einzubringen, Vertrauen aufzubauen und zu verstärken, kritische Anfragen von außen aufzunehmen sowie den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, Bindungen zu schaffen und Vorurteile abzubauen.

Information

Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist die sachliche, umfassende und kontinuierliche Information der Öffentlichkeit, insbesondere der evangelischen Kirchenmitglieder in allen Mitgliedschaftsformen (Kirche mit Zukunft, S. 32f). Ziel ist es, die Präsenz der Kirche im öffentlichen Leben zu stärken, Positionen der Kirche zu verdeutlichen und deren Akzeptanz zu fördern. Hierbei sind die regionalen Besonderheiten und Erfordernisse der Medienlandschaft zu berücksichtigen.

Image

Imagepflege zielt ab auf ein positives Meinungsklima. Es bedeutet, Vertrauen aufzubauen und zu verstärken (Glaubwürdigkeit) sowie den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, Einstellungen zu ändern, Bindungen zu

fördern, Vorurteile abzubauen und eine positive Eigenposition zu schaffen.

Corporate Identity

Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist die authentische und glaubwürdige Aufklärung über die Ziele, Arbeitsfelder, Veranstaltungen und Stellungnahmen der Kirche nach innen und außen. Grundlage hierfür ist die Entwicklung eines gemeinsamen Selbstverständnisses, einer kirchlichen „Corporate Identity“. Gesucht werden Antworten auf die Fragen „Wer sind wir?“ (Wesen und Auftrag der Kirche), „Wo stehen wir?“ (realistische Bestandsaufnahme) und „Wohin wollen wir?“ (konkrete Ziele der kirchlichen Arbeit). Die Öffentlichkeitsarbeit fördert intern die Identifikation mit der Corporate Identity im Erscheinungsbild, in der Kommunikation und im Verhalten. Durch eine profilierte mediale Präsenz trägt sie nach außen zur Schaffung eines positiven, unverwechselbaren Images der Evangelischen Kirche bei.

Arbeitsfelder der Öffentlichkeitsarbeit

Allgemeine Arbeitsfelder

Öffentlichkeitsarbeit beinhaltet neben Information und Kommunikation auch Analyse, Planung, Beratung, Organisation, Steuerung und Kontrolle. Die Kernaufgaben von Öffentlichkeitsarbeit werden deshalb im Berufsbild der Deutschen Public Relations Gesellschaft in der Formel AKTION zusammengefasst.

Analyse, Strategie, Konzeption

Erstellen von Situations- und Meinungsanalysen sowie Stärken/Schwächen-Profilen, Definition von Zielen, Entwicklung von Strategien und Konzeptionen zum Erreichen der gesetzten Ziele.

Kontakt, Beratung, Verhandlung

Konstruktiver Dialog mit den Vorgesetzten, Verhandlung mit Dienstleistenden, Gespräche mit Vertreterinnen und Vertretern anderer gesellschaftlicher Gruppen (Politik, Journalismus etc.).

Text und kreative Gestaltung

Aufbereitung von Informationen (Pressemitteilungen, Broschüren, Internetseiten).

Implementieren

Entscheidungstragende gewinnen, Entscheidungen treffen, Maßnahmen planen, Kosten kalkulieren, Zeitpläne erstellen.

Operative Umsetzung

Durchführung von Veranstaltungen, Gottesdiensten und Projekten, aktive Pressearbeit, Mailings, Servicebriefe etc.

Nacharbeit, Evaluation

Kontrolle des Erfolgs der Maßnahme, Analyse von Effektivität und Effizienz, Durchführung von Korrekturen.

Kreiskirchliche Arbeitsfelder

Pressearbeit

Regelmäßige Information über Ereignisse im Kirchenkreis in Form von

- Pressemitteilungen
- Presseerklärungen
- Berichten und Reportagen
- Einladungen usw.

Alle regionalen Medien (gedruckt oder elektronisch) sind gleich zu behandeln. Dabei ist auf die Besonderheiten der unterschiedlichen Medien Rücksicht zu nehmen (unterschiedliche Erscheinungstermine, Redaktionschlusszeiten, Verbreitungsgebiet).

Pressekonferenzen

Alle Pressekonferenzen kreiskirchlicher Einrichtungen werden in enger Zusammenarbeit mit dem Öffentlichkeitsreferat durchgeführt. Das Öffentlichkeitsreferat erstellt gemeinsam mit den Veranstaltenden die inhaltliche Planung, die Presse-Mappe (Waschzettel), die Zeit- sowie die Ablaufplanung. Das Öffentlichkeitsreferat lädt zu der Pressekonferenz ein und moderiert sie.

Presseverteiler

Das Öffentlichkeitsreferat erstellt einen regionalen Presseverteiler (Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen, Kirchengebietspresse, Agenturen, örtlich bezogene Anzeigenblätter sowie die Gemeindebriefe der Kirchengemeinden).

„Unsere Kirche“

Das Öffentlichkeitsreferat stellt der Sonntagszeitung „Unsere Kirche“ Artikel, Fotos

und Gemeindenachrichten aus dem Kirchenkreis zur Verfügung. In Absprache mit dem Ev. Presseverband übernimmt das Öffentlichkeitsreferat ggf. die Produktion der Regionalseiten im sog. „grünen Buch“ von „Unsere Kirche“.

Radio- und Fernsehproduktion

Bei geeigneter technischer und personeller Ausstattung kann das Öffentlichkeitsreferat selbständig Produktionen für die elektronischen Medien erstellen: Dazu gehören

- Bürgerfunksendungen,
- Radioandachten („Augenblick mal“),
- Beiträge für den „Offenen Kanal“,
- Videoproduktionen zur internen Verbreitung.

Im Rahmen des Drittsenderechts der Kirche können zusätzliche Beiträge zu kirchlichen Themen produziert werden.

Internet

Das Internet als Informations- und Unterhaltungsmedium nimmt einen wachsenden Raum in der kreiskirchlichen Öffentlichkeitsarbeit ein. Das Öffentlichkeitsreferat ist verantwortlich für eine einheitliche Präsentation des Kirchenkreises im Internet.

Zur Entlastung der personellen Kapazitäten können die Einrichtungen des Kirchenkreises unter Beachtung redaktioneller und graphischer Vorgaben ihre Daten im Netz selbständig pflegen. Für die Koordination der Internetarbeit, Schulungen, Beratung etc. steht das Öffentlichkeitsreferat zur Verfügung.

Publikationen

Das Öffentlichkeitsreferat gibt eigene Veröffentlichungen mit informierendem, werbendem oder repräsentierendem Charakter heraus. Bei Broschüren anderer Referate berät das Öffentlichkeitsreferat im Interesse eines einheitlichen Corporate Design.

Veranstaltungskalender

Das Öffentlichkeitsreferat stellt Veranstaltungen des Kirchenkreises, der Gemeinden, Dienste und Werke sowie anderer Einrichtungen, die von übergemeindlicher, überörtlicher oder sonst von besonderer Bedeutung sind, zu einem Veranstaltungskalender zusammen. Hierdurch können terminliche Überschnei-

dungen größerer Veranstaltungen im Kirchenkreis vermieden werden.

Begleitung von Veranstaltungen

Das Öffentlichkeitsreferat ist von der Planung und Durchführung von Veranstaltungen des Kirchenkreises sowie über deren Inhalte zu informieren.

Medienauswertung

Pressearchiv und Pressespiegel

Zur Auswertung der medialen Präsenz wertet das Öffentlichkeitsreferat die regionalen Printmedien aus und stellt regelmäßige Pressespiegel für unterschiedliche Zielgruppen (Leitungsorgane, Referate, Gemeinden, Dienste, Sponsoren und Veranstaltende) zusammen:

Das Öffentlichkeitsreferat unterhält ein eigenes Archiv über relevante Themen, Personen, Fotos und (digitalisierte) graphische Vorlagen.

Erfolgskontrolle/Evaluation

Die regelmäßige qualitative und quantitative Evaluation ist ein zentrales Steuerungselement für die strategische Öffentlichkeitsarbeit. Ausgewertet werden der Pressespiegel, Umfrageergebnisse, Zahl der Anmeldungen bzw. Teilnehmenden oder Hotline-Anrufe, etc.

Fortbildung und Beratung

Das Öffentlichkeitsreferat übernimmt die Organisation und Durchführung von Schulungen für Öffentlichkeitsbeauftragte aus Gemeinden, Referaten und Diensten und weitere Interessierte (Internetredaktion, Schaukastengestaltung, Gemeindebrief, Lektorenschulungen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Telefonschulungen etc.)

Krisen-PR

Krisen-PR ist die gezielte Kommunikation als Begleitmaßnahme zu einer aktuellen Situation, um negative Konsequenzen wie Vertrauensverlust, Imageeinbußen usw. bei Krisen und Konflikten zu verhindern.

Corporate Design

Für die optische Präsenz des Kirchenkreises und seiner Einrichtungen ist eine einheitliche Gestaltung (z.B. Logos, Typographie) zu

entwickeln und durchzusetzen. Diese sog. Corporate-Design muss konsequent angewandt werden: z.B. Briefbögen, Visitenkarten, Webseiten-Gestaltung, Aufkleber, Werbeprodukte, Publikationen, Plakate, Flyer, Außen- und Fahrzeugbeschriftungen. Dem Öffentlichkeitsreferat obliegt die Aufgabe, auf die konsequente Umsetzung eines Corporate Design hinzuwirken. Ein einheitliches Erscheinungsbild zielt letztendlich auch ab auf den Stil und den Inhalt von Veranstaltungen und Empfängen, von Reden und Briefen (Corporate Wording).

Kampagnen und Messebeteiligungen
Das Öffentlichkeitsreferat ist verantwortlich für die Initiierung, Durchführung und Organisation von Kampagnen, Messenbeteiligungen oder Infostellen (Kontaktbüros) im Kirchenkreis. Es berät Einrichtungen des Kirchenkreises bei deren Veranstaltungsorganisation.

Fundraising
Das strategische Spendenmarketing (Fundraising) gehört in zunehmenden Maße zum Aufgabenfeld der Öffentlichkeitsarbeit. Dazu gehören: der Aufbau von persönlichen Beziehungen zu Freunden und Spendern, Organisations- und Marktanalyse, Maßnahmenplanung, systematische Planung der Werbung um Spenden (Spendenkonzepte) und Sponsoren.

Beratung von Leitung
Das Öffentlichkeitsreferat berät Leitungsorgane in Fragen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Dazu kann es sinnvoll sein, dass die Öffentlichkeitsreferentin bzw. der -referent beratend an den Sitzungen der Leitungsgremien teilnimmt.

Strukturen und Voraussetzungen

Professionalität und Kontinuität
Zu erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit gehört Fachkompetenz, Kontinuität, Kontaktpflege und strukturelle Klarheit. Öffentlichkeitsarbeit ist immer ein Fulltimejob, auch in kleineren Kirchenkreisen. Im eingeschränkten Dienstverhältnis oder als Teilzeitbeschäftigung ist keine Kontinuität sichergestellt. Kontakte im

Kirchenkreis und zu den Redaktionen müssen beim Wechsel der Stelleninhaberin bzw. des -inhabers immer wieder neu geknüpft werden. Öffentlichkeitsarbeit braucht menschliche, persönliche Beziehungen.

Fachkompetenz und berufliche Qualifikation
Öffentlichkeitsarbeit erfordert fachliche und handwerkliche Kompetenz. Diese Qualifikation ist vor Übernahme der Tätigkeit sicherzustellen (z. B. Volontariat, Kommunikationswissenschaftliches Studium oder vergleichbare Qualifikation). Die Kirchenkreise und die Landeskirche halten Fortbildungen für Öffentlichkeitsreferenten/innen und die Inhaber/innen der Sekretariatsstellen vor.

Dienst- und Fachaufsicht
Professionelle Öffentlichkeitsarbeit muss sich der Arbeitsweise in den Redaktionen anpassen. Oft sind schnelle Entscheidungen gefragt. Einer Tageszeitung kann man nicht mit drei Tagen Verzögerung die Ergebnisse einer Synode präsentieren. Die Anfrage einer Redaktion zu einem tagesaktuellen Thema muss sofort beantwortet werden, nicht erst nach drei ausführlichen Sitzungen eines Arbeitskreises. Das Öffentlichkeitsreferat des Kirchenkreises ist deshalb in Dienst- und Fachaufsicht direkt dem obersten Leitungsorgan unterstellt. In Absprache mit der Leitung kann der/die Öffentlichkeitsreferent/in die Funktion als Pressesprecher/in wahrnehmen. Ein Fachausschuss hat beratende Funktion. Eine zusätzliche Synodalbeauftragung einer dritten Person kann zu Kompetenzüberschneidungen führen.

Zuständigkeiten und Kooperationen
Eine zentrale Aufgabe eines Öffentlichkeitsreferates ist die Herausbildung und Pflege eines positiven Images bzw. einer Corporate Identity des Kirchenkreises. Das Referat koordiniert daher die Öffentlichkeitsarbeit aller kreiskirchlichen Einrichtungen und Dienste. Zur Entlastung der Arbeitskapazitäten können die Einrichtungen in Absprache mit dem Referat eigenständig Teile der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit übernehmen. Die Öffentlichkeitsreferentin bzw. der -referent nimmt an den gemeinsamen Sitzungen der synodalen Einrichtungen und Dienste teil.

Verhältnis zu den Kirchengemeinden
Die Kirchengemeinden sind selbständige Einrichtungen mit eigenem Leitungshandeln. Deshalb nehmen sie auch ihre Öffentlichkeitsarbeit in eigener Verantwortung wahr. Wenn Belange des Kirchenkreises betroffen sind, sprechen sie sich mit dem Öffentlichkeitsreferat des Kirchenkreises ab. Das Gleiche gilt sinngemäß für die Landeskirche. Das kreiskirchliche Öffentlichkeitsreferat berät und unterstützt im Rahmen seiner Kapazitäten die Kirchengemeinden bei der Gestaltung ihrer Öffentlichkeitsarbeit.

Gestaltungsräume

Die zur Diskussion gestellten Gestaltungsräume innerhalb der EKvW bieten eine Fülle neuer Chancen für die professionelle Öffentlichkeitsarbeit. Neue Kooperationen werden möglich und erforderlich. Beispielweise werden durch gemeinsam verantwortete Fortbildungen finanzielle Ressourcen geschont oder bessere - und damit teurere - Referenten können engagiert werden. Kampagnen lassen sich ökonomischer organisieren; die Breitenwirkung wird größer. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit erfordert räumliche Nähe zu den Gemeinden, Einrichtungen und den Redaktionen. Sind die Wege zu weit, trifft man die potenziellen Ansprechpersonen nicht mehr in anderen Zusammenhängen (Pfarrkonferenzen, Synodalausschüsse, Dienstbesprechungen, Treppenhaus). Für die Redaktionen würde die Ausweitung des Zuständigkeitsgebietes zu einem „regionalen“ Öffentlichkeitsreferat zu einer neuen Unübersichtlichkeit führen und die Präsenz der Kirche in den lokalen Medien eher noch reduzieren.

Ausgehend von den bisherigen Strukturen ist die Beschäftigung einer hauptamtlichen Öffentlichkeitsreferentin bzw. eines -referenten pro Kirchenkreis das Minimum. Diese Zahl und die räumliche Zuordnung sollte auch bei der Zusammenlegung von Kirchenkreisen nicht unterschritten werden. Die Bildung von Gestaltungsräumen beinhaltet keine Sparoption im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit.

Personelle und technische Ausstattung

Die persönliche Kommunikation ist einer der Grundpfeiler für effiziente Zusammenarbeit nach innen und außen. Pro Vollzeitstelle

muss daher eine Obergrenze für die Zahl der Gemeinden, Gemeindeglieder, kreiskirchlichen Einrichtungen (Funktionalen Dienste) und zu versorgenden Medien definiert werden. Zu berücksichtigen sind auch die Entfernungen zwischen dem Standort des Öffentlichkeitsreferates und den wechselnden Einsatzorten innerhalb des Kirchenkreises. Pro Vollzeitstelle ist mindestens eine halbe Sekretariatsstelle erforderlich. Die Sekretärin/der Sekretär sollte über sehr gute EDV-Kenntnisse und hohe kommunikative Kompetenz verfügen.

Qualifiziertes Personal erwartet auch eine angemessene Vergütung. Der deutsche Journalistenverband fordert seit langem eine tarifliche Gleichstellung von Redakteuren/innen und Öffentlichkeitsreferenten. Für den Bereich des öffentlichen Dienstes wird eine Mindestvergütung nach BAT II bzw. A 13 angestrebt. Hochschulabschlüsse sind bei der Eingruppierung zu berücksichtigen. Die Haushaltsansätze für die Öffentlichkeitsarbeit sollten denen von vergleichbaren Non-Profit-Organisationen entsprechen. Für Projekte müssen zusätzliche Haushaltsmittel bereit gestellt werden können. Die Vertretungsfrage ist zu regeln.

Technische Ausstattung:

- schneller PC oder Mac-Rechner,
- DTP-Programm (PageMaker, Quark-Express, InDesign),
- HTML-Editor für Internet-Seiten (GoLive, Objekt-Fusion),
- Textverarbeitung (Winword),
- Tabellenkalkulation (Excel),
- Mail-Programm,
- Farbdrucker zum Erstellen von Proofs,
- Scanner,
- Standleitung ins Internet,
- Grafik-Programm (Corel-Draw, Illustrator),
- Bildbearbeitung (Photoshop),
- (Digital-)Kamera und Zubehör,
- ggf. technische Ausstattung für die Rundfunk- oder Fernsehproduktion,
- Mobiltelefon

Diese Stellungnahme wurde am 19. Februar 2001 auf einer Sitzung der kreiskirchlichen Öffentlichkeitsreferentinnen und -referenten in Dortmund diskutiert, überarbeitet und verabschiedet. Beteiligt waren:

Volker Brockhoff, Recklinghausen
Katja Stefani Deckert, Bielefeld
Dr. Matthias Hoof, Bochum
Petra Hockertz, Bochum
Gerd-Matthias Hoeffchen, Ev. Presseverband
für Westfalen und Lippe
Jürgen Hülsmann, Münster
Thomas Ijewski, Vlotho
Karlfried Petri, Siegen
Ralf Porps, VKK Dortmund
Kirsten Potz, Halle
Matthias Rodax, Unna
Christoph Schäffer, Hagen
Petra Schulze, Hattingen-Witten
Christine Stemmermann, Siegen
Friedrich-Wilhelm Stiller, VKK Dortmund
Monika Stockhausen, Vlotho
Michael Trockel, Herne/ Castrop-Rauxel
Renate Weißenseel, Iserlohn
Heidi Welslau, Paderborn
Frank Weyen, Steinfurt-Coesfeld-Borken