

# stark Tag der starten Kirchenvorstände

## Workshop 5 Öffentlichkeitsarbeit

Wie unsere Arbeit Ausstrahlung gewinnt



### Ute Baumann

Kirchenvorsteherin und Öffentlichkeitsbeauftragte in Heilig Geist, Fürth. Gelernte Buchhändlerin, hat Theaterwissenschaft und Germanistik studiert, ist seit 20 Jahren in der PR Arbeit im Non-Profit Bereich tätig.

### Herbert Kirchmeyer

Diakon und Kommunikationswirt, Referent im Amt für Gemeindedienst für den Bereich gemeindliche Öffentlichkeitsarbeit. Vorsitzender der Kooperation Evangelischer WerbeDienst.

#### Der Auftrag

stark  
starten

#### Warum kirchliche Öffentlichkeitsarbeit?

Gehet hin und  
machtet zu Jüngern  
alle Völker  
Mt. 28,19

Stellt euer Licht  
nicht unter den  
Scheffel  
Mt. 5,14

Öffentlichkeitsarbeit ist  
Kommunikation des Evangeliums

Das Evangelium gibt schon die Vorgabe zur Kommunikation. Es ist die Haltung, die „gute Botschaft“ weiter zu geben, das Gute, das Erfahrene, das Erlebte mit anderen Menschen zu teilen und sie zum Miterleben einzuladen.

**Ruf doch mal an!**

Vier Szenen als Anspiel zum Aufwärmen: Wie wirkt der Anrufbeantworter im Pfarramt, wie ist er besprochen, ist die Botschaft verständlich und kann man danach Kontakt zum Pfarramt aufnehmen?

**Großkleckersdorfer Tageblatt**

Redaktion

Die Zeitung bekommt viele Informationen und soll sie veröffentlichen. Kirchliche Nachrichten befinden sich in Konkurrenz zu vielen anderen Themen. Sind wir in unseren Presstexten verständlich? Ist unsere kirchliche Sprache übersetzbar? Welche Erwartungen haben wir von Pressearbeit?

**Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte ...**

Fast jede Gemeinde hat einen oder zwei Schaukästen. Wie werden sie bestückt und gepflegt? Sind sie ein Blick in unser Wohnzimmer und somit eine Visitenkarte hinter Glas?

baumann &  
kirchmeyer  
grafikdesign

wir gestalten alles

Eine Agentur soll den Gemeindebrief gestalten. Lange unverständliche Texte, illegal aus dem Internet kopierte Bilder, wer hat die Verantwortung. Es geht um Qualität und Urheberrechte, um Lesbarkeit und gute Ansprache der Zielgruppe.



Nach Schulz v. Thun

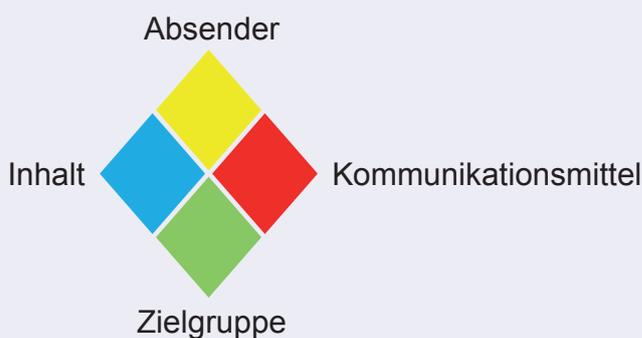
Nach dem Theoriemodell von Schulz von Thun gibt es einen Sender, der eine Botschaft an einen Empfänger transportieren möchte. Der Empfänger kann darauf reagieren und selbst eine Botschaft an den Sender zurück schicken. Wenn zwei Menschen sich austauschen, ist dies kein Problem. Öffentlichkeitsarbeit ist nun vielschichtiger, denn der oder die Empfänger sind oft nicht bekannt. Oder sie sind nicht an der Stelle, an der die Botschaft ankommt ...

Öffentlichkeitsarbeit ist systematisch geplante Kommunikation

Man kann nicht nicht kommunizieren

Zwei Definitionen zur Öffentlichkeitsarbeit. Geplant und systematisch soll dies alles stattfinden. ÖA findet nicht sporadisch statt. Jedes Ereignis wird zusammen mit ÖA geplant und abgestimmt. Es gibt handwerkliche Regeln, die berücksichtigt werden.

Von Paul Watzlawick stammt die Einsicht, dass wir immer in Kommunikation stehen. Kommunikation ist Verhalten (es geht nicht nur um Worte) und niemand kann sich nicht nicht verhalten. Es wird immer eine Reaktion durch mein Verhalten ausgelöst.



Diese vier Aspekte von Öffentlichkeitsarbeit sind eng miteinander verwoben. Sie wirken aufeinander und ineinander. Ich muss mir zu jedem Aspekt Gedanken machen und sie auf Veränderung überprüfen, wenn sich an anderer Stelle neue Ideen ergeben.

## Grundfragen der Öffentlichkeitsarbeit:

Was wollen wir erreichen?  
Wer soll es erfahren?  
Wie machen wir es?

Diese Fragen müssen immer beantwortet werden. Auch wenn sich Routine einschleicht - fragen Sie immer wieder ...

Formulieren Sie Ziele, die quantifizierbar sind und einen Zeitrahmen vorgeben. Beispiel: Am Kinderbibeltag sollen 70 Grundschüler kommen.

Absender ]Sender[

### Wer bin ich?

Das Pfarramt, die Kirche, die evangelische Kirche, der Pfarrer, die Jugend, der Posaunenchor, der Kindergarten, Max Mustermann, der Kirchenvorstand, die Frommen, der Hausbibelkreis, die Vikarin, der Diakon, die Hospizgruppe ...

Corporate Identity – Corporate Design

Wer sendet bzw. tritt in Aktion. Das ist nicht immer so klar, wie es auf den ersten Blick scheint. Manche Personen haben mehrere Aufgaben in der Gemeinde und verschiedene Rollen.

Meine Corporate Identity - meine „Firmen Identität“ sollte klar beschrieben werden.

Corporate Design meint nicht nur das vorhandene Logo, es geht um ein abgestimmtes, einheitliches Erscheinungsbild.

Inhalt ]Botschaft[

### Was möchte ich eigentlich sagen?

über eine Veranstaltung informieren ...  
zu einer Veranstaltung einladen ...  
Wissen vermitteln ...  
mehr Kirchgeld bekommen ...  
Werbung machen ...  
Marketing betreiben ...

Informieren ist etwas anderes als Wissen vermitteln, Einladen etwas anderes als um eine Spende zu bitten. Es kann sein, dass Sie mehreres gleichzeitig möchten. Das kann gut gehen, könnte aber auch bedeuten, dass der Inhalt mehrmals unterschiedlich kommuniziert werden muss.



## Wer soll meine Botschaft empfangen?

Kindergottesdienstkinder, Eltern, Konfirmanden, Kirchenvorsteher, Gottesdienstbesucher, Touristen, Jugendliche, Mitarbeitende, Senioren, Erwachsene, Eva Musterfrau, die Zeitung, Konzertbesucher, Männer ...

Sprechen wir lieber von Dialoggruppen

Ich muss mein Gegenüber kennen, damit ich die richtige Botschaft senden kann. Wer alle erreichen möchte, erreicht niemanden. Wir benutzen lieber den Begriff „Dialoggruppen“, denn wir möchten keine Einbahnkommunikation betreiben. Unsere Empfänger müssen mit uns in Kontakt treten können. Je genauer ich meine Dialoggruppen kenne, um so genauer können Botschaft und Kommunikationsmittel abgestimmt werden.



## Wie gebe ich die Botschaft weiter?

Handzettel, Flyer, Plakat, Visitenkarte, Großflächenplakat, Briefpapier, Gemeindebrief, Kirchgeldbrief, Postkarte, Grußkarte, Aufkleber ...

Internet, eMail, facebook, twitter, youtube ...

Schaukasten, Gebäude, Grundstücke, Fotos, Ansprachen, Anrufbeantworter, Abkündigung, Werbetafeln, Spannbanner, Fahnen, Filme, Schilder, Pressearbeit ...

Drei Plakate in der Gemeinde reichen nicht für eine Veranstaltung. Es gibt viele Möglichkeiten mit unterschiedlichen Medien, die unterschiedlichsten Menschen zu erreichen. „Geplante“ ÖA stimmt sich ab und entwickelt für die verschiedenen Dialoggruppen die entsprechenden Kommunikationsmittel. Es gibt auch eine visuelle Kommunikation: unsere Gebäude, unser Schaukasten, unsere Eingangsbereiche ... kommunizieren mit.

Welcher Inhalt passt zu welchen Medien?

Welche Dialoggruppe erreiche ich wo?

Ein Flyer für alle Veranstaltungen? Geht nicht. Der Inhalt meiner Botschaft muss mit dem Kommunikationsmittel abgestimmt sein. Meine Dialoggruppen werden nicht alle über die gleichen Kanäle erreicht. Nicht jeder geht an meinem Schaukasten vorbei. Je vielschichtiger eine Werbung ist, umso mehr Menschen können erreicht werden. Die Werbepsychologie weiß, dass der Mensch eine Werbung achtmal sehen muss, ehe er sie wahrnimmt. Es kann der gleiche Inhalt eines Handzettels in drei/vier unterschiedlichen Varianten hergestellt und unterschiedlich verteilt werden.

Auf den Punkt gebracht

**stark  
starten**

Eine Reise beginnt mit dem  
ersten Schritt und nicht mit der  
Ankunft am Ziel.

Die eigene Identität definieren.  
Klare überprüfbare Ziele formulieren.  
Die Dinge auf den Punkt bringen.  
Die Dialoggruppen bestimmen.  
Kommunikationsmittel auswählen.  
Kommunizieren.

Alle Schritte im Überblick

Unterstützung

**stark  
starten**

- Arbeitshilfen, Bücher
- AfG: Material, Seminare
- Bilddatenbanken
- Öffentlichkeitsbeauftragte im Dekanat
- Evang. Bildungswerke
- Vernetzte Kirche

Fotos:

[www.pixelio.de](http://www.pixelio.de)

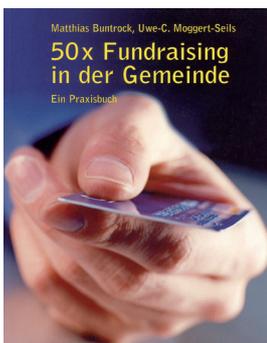
[www.fotolia.de](http://www.fotolia.de)

[www.gemeindebrief.de](http://www.gemeindebrief.de)

Suchen Sie auch nach photocom-  
munities ...

Beachten Sie jeweils die angegebene  
Veröffentlichungsrechte

**Amt für Gemeindedienst  
Öffentlichkeitsarbeit  
Sperberstraße 70  
90461 Nürnberg  
Telefon 0911 4316 228**



50 x Fundraising  
Luther Vlg. 2005  
12,90 Euro



Gemeindebrief-  
Werkstatt  
Claudius Vlg. 2005  
16,80 Euro



Gemeindebrief  
14,90 Euro



Visitenkarte hinter  
Glas  
Luther Vlg. 2006  
15,90 Euro

Sie finden diese Bücher unter [www.komm-webshop.de](http://www.komm-webshop.de) oder [www.afgshop.de](http://www.afgshop.de)