



Fundament 1: Corporate Behaviour

Verfasst von Michael Leser und Eckhard Raabe



Zu allen Fragen rund um die Öffentlichkeitsarbeit und mehr bietet die Fachstelle Medien individuelle Beratung, Workshops und Materialien. Mehr Informationen zu dieser Mappe erhalten Sie auf www.oeffentlichkeitsarbeit.fachstelle-medien.de. Treten Sie mit uns in Kontakt – wir freuen uns auf Sie!

Ihr Referent für Öffentlichkeitsarbeit
Michael Leser

Fachstelle Medien – Beratung Öffentlichkeitsarbeit
Jahnstr. 32 · 70597 Stuttgart

Tel.: 0711 9791-2724
Fax: 0711 9791-2744
E-Mail: fmpr@bo.drs.de

www.fachstelle-medien.de

Inhaltsverzeichnis

Einführung: Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit

Vorwort	5
Inhalt und Struktur der Mappe	8
Theorie: Worthälfte „Öffentlichkeit-“	9
Praxis: Worthälfte „-arbeit“	15

Fundament 1: Corporate Behaviour

Einleitung Fundamente	26
Praxis: Corporate Behaviour	27
Theorie: Motivation	31

Fundament 2: Corporate Identity

Praxis: Corporate Identity	43
Theorie: Selbstbewusst und einmütig Kirche sein	47

Fundament 3: Corporate Design

Praxis: Corporate Design	58
Theorie: Organisation der Öffentlichkeitsarbeit	71

Säule 1: Eingangsbereich und Schaukasten

Einleitung Säulen	83
Praxis: Eingangsbereich und Schaukasten	84
Theorie: Die Phasen der systematischen Öffentlichkeitsarbeit	89

Säule 2: Schriftenstand

Praxis: Schriftenstand	103
Theorie: Phase A – Sensibilisierung	110

Säule 3: Publikationen

Praxis: Publikationen	123
Theorie: Phase B – Analyse	131

Säule 4: Gemeindebrief

Praxis: Gemeindebrief	147
Theorie: Phase C – Zielentscheidung	161

Säule 5: Homepage, soziale Medien, Filme und Audio

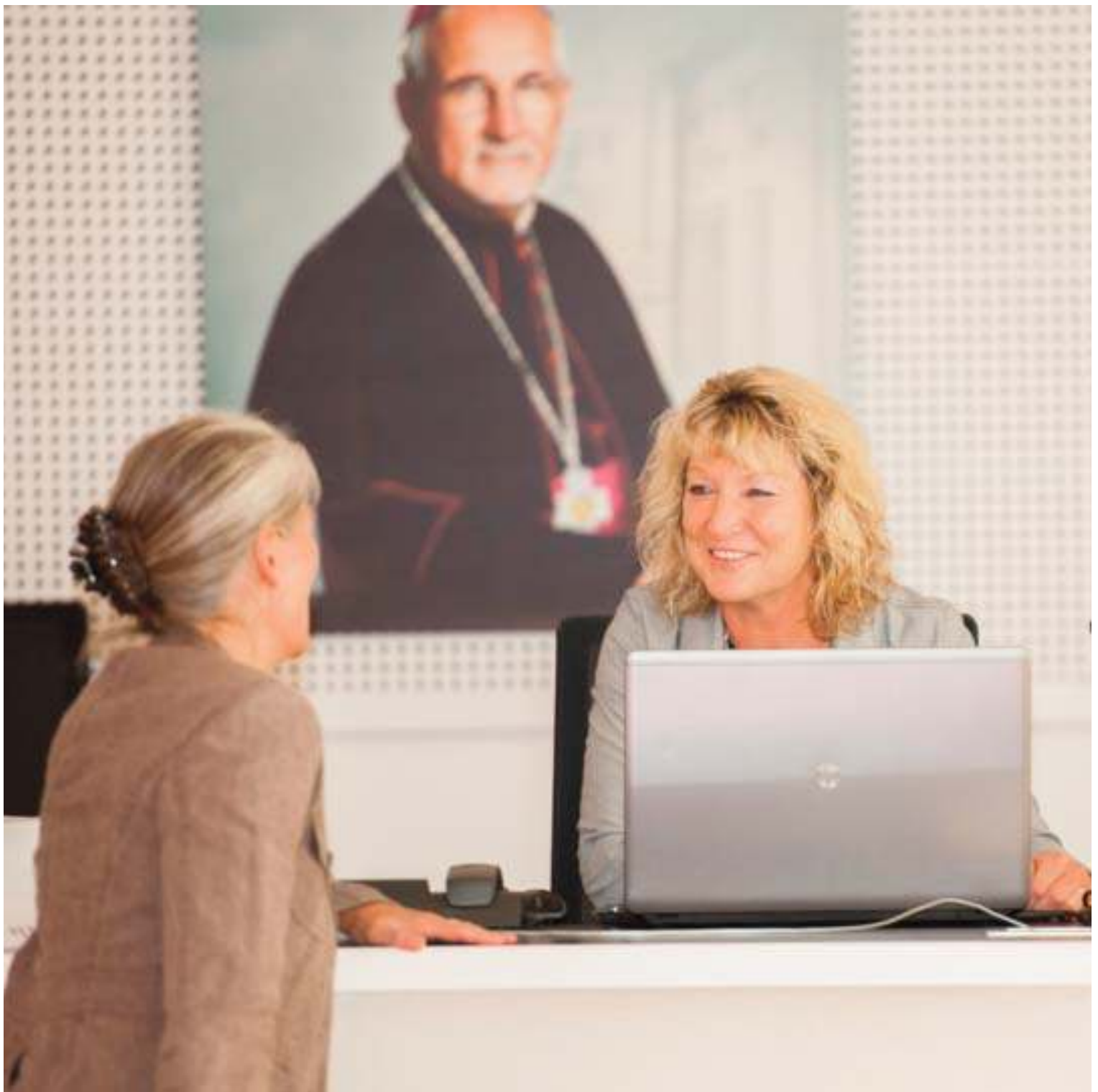
Praxis: Homepage, soziale Medien, Filme und Audio	175
Theorie: Phase D – Konzeption	187

Säule 6: Medien- und Pressearbeit

Praxis: Medien- und Pressearbeit	207
Theorie: Phase E – Umsetzung	224

Säule 7: Eventmarketing

Praxis: Eventmarketing	251
Theorie: Phase F – Evaluation	258



Einleitung Fundamente

Bischof Gebhard Fürst hat in vielen Predigten und Ansprachen den notwendigen Wandel von der Volkskirche zur missionarischen Kirche im Volk beschrieben. Dazu kommt die diakonische Dimension als wesentliches Element einer missionarischen Kirche. Unsere Kirche will offen sein und den Glauben unter den Menschen leben und weitergeben. Immer wieder müssen wir uns fragen, ob wir mit unserer Öffentlichkeitsarbeit auch von der Kirchengemeinde weiter entfernte Kreise in der Bevölkerung ansprechen. Zwar haben sich die Gemeinden nie so abgeschottet, wie es manchmal vereinfachend dargestellt wird, doch die Öffnung muss weiter vollzogen werden und wird ein unabschließbarer Prozess bleiben.

Nach außen kann man aber nur wirken, wenn man einen einheitlichen Auftritt hat: Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit (fortan: „ÖA“) ist ein gutes und richtiges Bild von Kirche (vgl. Einführung, S. 12). Um ein klares Bild zu erzeugen, müssen alle Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit aufeinander abgestimmt sein. Mit anderen Worten: Sie brauchen gemeinsame Fundamente. Trotz eines wunderbar bunten Gemeindelebens gilt, dass man ein scharfes Bild entwickeln und vermitteln muss. Die Kirchen nahen überblicken die Vielfalt, doch die Kirchen ferneren kennen sie nicht. Damit auch die Kirchen ferneren sich ein

Bild machen können, ist in der Öffentlichkeitsarbeit Einheitlichkeit Trumpf. Die drei verbindenden Fundamente der ÖA sind daher sehr wichtig: Corporate Behaviour, Corporate Identity und Corporate Design. Die Vielseitigkeit des Gemeindelebens braucht darunter nicht zu leiden: Zwar mag die Vielschichtigkeit in der Außendarstellung verkürzt werden, doch wenn dies den Kontakt zu den Kirchen ferneren hält, dann wächst sogar langfristig die Buntheit der Gemeinde.

Die Fundamente eines Hauses sieht man von außen nicht. Und so sind auch hier die Fundamente überwiegend verborgene Vorarbeiten, bevor die ÖA richtig losgehen kann. Aber bekanntlich sind die Grundlagen nicht nur das Wichtigste, sondern oft auch am spannendsten.

Praxis: Corporate Behaviour

Die drei Fundamente tragen die Namen von englischen Fachbegriffen. Viel mehr Fremdwörter werden gar nicht gebraucht, doch diese sind wichtig: „Corporate“ bedeutet das Unternehmen oder die Gemeinschaft betreffend, meint also hier etwas, was die ganze Gemeinde betrifft. „Behaviour“ heißt Verhalten. „Corporate Behaviour“ nennt man also die Verhaltensweisen oder -regeln, die für die Gemeinschaft gelten.

In der Wirtschaft meint man damit meistens den Umgangsstil der im Unternehmen tätigen Personen untereinander und mit Personen von außen. Ein markantes Beispiel ist die Möbelhauskette IKEA, bei der im Kundenservice, in der Werbung und unter den Mitarbeitern jeder mit „Du“ angesprochen wird – „Siezen“ würde zum verabredeten Verhalten nicht passen.

Hier wird damit ein etwas anderes Feld bezeichnet: Die zwei Unterbereiche werden mit Grundhaltung sowie Erreichbarkeit und Etikette überschrieben.

Grundhaltung

Warum ist Corporate Behaviour so wichtig, dass es das erste Fundament bildet? Weil Menschen das wichtigste Medium sind.

Als Medien bezeichnet man im modernen Sinn ganz allgemein etwas Vermittelndes. Alles, was irgendwie Inhalte weitergibt, kann als Medium aufgefasst werden. In diesem Verständnis ist klar, dass der Mensch am wichtigsten ist: Kein anderes Medium beeinflusst und prägt uns in vergleichbarer Weise. Daher ist das Bild, das jemand von der Kirche hat, vor allem von den Begegnungen mit Personen geprägt, die die Kirche repräsentieren. Man kann auch sagen, dass man immer Öffentlichkeitsarbeit macht – bewusst oder unbewusst, passiv oder aktiv.

Die katholische Kirche war sich auch immer bewusst, dass das Christentum im Kern keine Buchreligion ist: Die Menschen – Apostel, Heilige, Eltern – haben den Glauben weitergegeben. In der Selbstbezeichnung als „apostolische“ Kirche wird dies deutlich. Und unsere Mitte ist selbstverständlich der Menschensohn - Jesus Christus.

Öffentlichkeitsarbeit kann auch nur ein Beziehungsgeschehen sein, wenn den Ausführenden bewusst ist, dass sie auch zuhören müssen. Informationsweitergabe kann durch technische Hilfsmittel geschehen; Kommunikation kann hingegen durch sie nur unterstützt werden – sie braucht den hörenden Menschen.

Welche Grundhaltung die richtige für die kirchliche ÖA ist, ist leicht zu beantworten: Wenn wir unseren christlichen Glauben nicht leben, dann brauchen wir auch nicht dafür zu werben. Mit unserem Glauben fängt alles an. Er ist die Quelle und unser Antrieb: Sich liebevoll dem Nächsten zuzuwenden ist gelebter Glaube und genau das braucht öffentliche Kommunikation. Dabei gibt es zwar viele Wege, den Glauben zu leben, doch die Einheitlichkeit („corporate“) ist durch unser gemeinsames Glaubensbekenntnis und die Nächstenliebe gegeben. Was den christlichen Glauben ausmacht, muss hier nicht weiter entfaltet werden, seine fundamentale Bedeutung für jede kirchliche Arbeit ist klar. Die Rückmeldungen sind übrigens auch ganz eindeutig: Die Gemeindemitglieder nehmen deutlich wahr, dass die Hauptamtlichen ihren Glauben vorleben.

Gegen das Vokabular aus der Wirtschaft hat man in der Kirche oftmals verständliche Vorbehalte, doch wenn Sparkassen mehr Vertrauen entgegengebracht wird als den Kirchen, dann muss man sich fragen, warum. Ganz wichtig sind die kleinen, direkten Kontakte. Bankangestellte werden deswegen speziell für die freundliche Kommunikation geschult – der Umgangston der Pfarrsekretärin kann daher schon mal viel wichtiger für das Image sein als die theologische Finesse der Predigten. Knapp kann man diese Grundlage auch ohne christliches Vokabular zusammenfassen: Seien Sie stets freundlich und höflich!

Erreichbarkeit und Etikette

Die Grundhaltung wird ergänzt durch ein paar formale Standards für das Corporate Behaviour: Die Erreichbarkeit muss gegeben sein. Wenn die Öffentlichkeitsarbeit Neugier weckt, darf es dann nicht daran scheitern, dass man immer vor verschlossenen Türen steht. Also ist die Erreichbarkeit für die weiteren Schritte vorauszusetzen. Bitte prüfen Sie, ob Sie bereits alle Kriterien erfüllen.

Öffnungszeiten: Pfarrbüros und Kirchen brauchen regelmäßige und vernünftige Öffnungszeiten. Die meisten Kirchen sind erfreulicherweise tagsüber durchgängig geöffnet (siehe auch Säule 1, S. 84). Pfarrbüros hingegen haben vielerorts sehr unregelmäßige Öffnungszeiten, meist aufgrund von geringen Stellenanteilen. Zu prüfen ist, ob die Zeiten sich nach den Bedürfnissen der Zielgruppe richten – oder mehr nach denen der Institution. Bei knappen Mitteln und Arbeitsüberlastung ist dies schwer zu lösen, doch es sollte versucht werden: Die Öffnungszeiten sind langfristig verlässlich; Berufstätige können vor oder nach der Arbeit das Büro erreichen; die Zeiten sind übersichtlich, das heißt, dass sie nicht für jeden Wochentag anders sind.

Ein willkürliches Beispiel aus einer anderen Diözese, bei dem die Zeiten ungeschickt sind – sogar die Schreibweise der Zeiten ist uneinheitlich:

Mo	9 - 11 Uhr
Di	15 - 17.00 Uhr
Mi	9 - 11 Uhr, 15 - 17 Uhr
Do	15.30 - 17.30 Uhr
Fr	15 - 17 Uhr

Viel besser und einfacher ist bei gleicher Stundenzahl:

Mo	Geschlossen
Di	9:00 – 12:00 Uhr
Mi	15:00 – 18:00 Uhr
Do	9:00 – 12:00 Uhr
Fr	15:00 – 18:00 Uhr

Telefonzeiten

Auch die telefonische Erreichbarkeit muss gegeben sein: Eine Seelsorgerin des Pastoralteams sollte im Notfall jederzeit erreichbar sein. Der wandernde Bereitschaftsdienst kann durch telefonische Weiterleitungen technisch leicht unterstützt werden, damit nur eine Nummer als Notfallnummer angegeben werden muss. Dass das Pfarrbüro zu den Öffnungszeiten auch telefonisch erreichbar ist, ist selbstverständlich.

Telefon-Etikette: Freundlichkeit als Teil der Grundhaltung mag banal und selbstverständlich erscheinen, doch die Schulungen für professionelle Telefonisten haben ihren guten Grund. Daher soll hier kurz aufgelistet werden, auf welche Punkte man beim Telefonieren achten sollte – diese Kleinigkeiten können einen großen Unterschied machen:

- Nach dem zweiten Klingeln wird abgehoben (gleich nach dem ersten Klingeln signalisiert, dass die Angerufene nichts arbeitet und nur auf Anrufe wartet; ab dem dritten Klingeln sorgt sich die Anrufende, dass sie niemanden erreicht).
- Die Angerufene nennt nicht nur den eigenen Namen, sondern zuerst die vertretene Einrichtung.

- Das Telefonat wird auf Hochdeutsch begonnen; ins Schwäbische kann man wechseln, wenn das Gegenüber Dialekt spricht.
- Auch am Telefon wird gelächelt – Studien haben gezeigt, dass Anrufer dies wahrnehmen!
- Zum Ende des Telefonats wird die Gesprächspartnerin mit Nennung ihres Namens verabschiedet. Das signalisiert: Ich habe Sie verstanden.

E-Mail-Etikette

Die Standards von Briefen sind hinlänglich bekannt, bei E-Mails werden sie hingegen gerne vergessen. Auch hier gilt: Immer höflich und mit Anrede formulieren, dafür muss Zeit sein. Kontaktdaten sind als Signatur automatisch einzufügen. Außerdem ist wichtig: E-Mails sind innerhalb eines Werktags zu beantworten! Falls die Beantwortung einer Frage länger braucht, so wird dies zumindest kurz mitgeteilt.

Theorie: Motivation

Fundamental für gutes Arbeiten ist die Motivation. Es gibt viele Gründe, sich in der Öffentlichkeitsarbeit zu engagieren – vielleicht ist es Ihnen eine Selbstverständlichkeit oder es macht Ihnen einfach Spaß. Es gibt aber auch weitere wichtige Gründe.

So ist der christliche Glaube nicht nur die Orientierung für unser Handeln (siehe oben), er ist auch ein Geschenk, das man teilen will. Wer die befreiende Botschaft für sein Leben entdeckt hat, kann nicht so hartherzig sein und sie anderen vorenthalten. Das Anliegen ist nicht, anderen den eigenen Glauben aufzuzwingen, aber man darf ihn auch nicht verstecken und nur innerhalb der eigenen Gemeinde leben.

Das Evangelium gibt uns immer wieder den Auftrag, den Glauben zu verkünden, so auch in Matthäus 10,27: „Was ich euch im Dunkeln sage, davon redet am hellen Tag, und was man euch ins Ohr flüstert, das verkündet von den Dächern.“ Die Verkündigung ist nicht das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit, aber die Verkündigung lebt auch von ihr.

Auch die anderen kirchlichen Arbeitsbereiche sind auf ein gutes Bild bei den Menschen angewiesen. Die Kirche macht tolle Arbeit, doch vieles geschieht voller Bescheidenheit oft im Verborgenen. Kluge Ideen und leidenschaftliches Engagement haben die Gemeinden meist reichlich, doch ohne Beachtung durch andere bleibt dies nutzlos. Vielen Menschen ist gar nicht bewusst, auf welcher vielfältigen Art sie und die Gesellschaft vom Engagement der Christen profitieren: Es ist paradox und traurig, dass die größte und engagierteste soziale Einrichtung Deutschlands ein so schlechtes Image hat. Bei allen Schwächen dürfen die überragenden Stärken nicht vergessen werden. Zwar werden Glaube und Gottesdienst auch bei schwindender Kirchenbindung ihre Wege finden, doch langfristig sind die vielen Hilfsangebote in Gefahr, wenn die Institution schrumpft, auf die man dafür angewiesen ist. Deswegen muss jetzt gezeigt werden, wo im Verborgenen der Glaube wirkt – eben von den Dächern verkünden, was im Dunkeln gesagt wird. Aber auch wenn man nicht strategisch denken will, muss man festhalten: Unsere großartige Kirche verdient hier und jetzt Aufmerksamkeit! Also zeigen Sie den Kirchenfernen, warum Ihnen die Kirche lieb und teuer ist (vgl. Selbstbewusstsein, Fundament 2, S. 48).

Alternativ kann man auch mit kalten, zwingenden Zahlen argumentieren: Nur ein kleiner Teil der Kirchenmitglieder ist in der Gemeinde aktiv. Den Gottesdienst besuchten in den letzten Jahren in der Diözese Rottenburg-Stuttgart rund 11 Prozent der Kirchenmitglieder. Dies ist eine betrüblich niedrige Zahl. Bei anderen Angeboten wie Chören oder Gruppen sieht man meist schnell, dass dorthin dieselben Menschen kommen wie zum Gottesdienst. Zwar erreicht die Gemeinde durch kulturelle, karitative und pädagogische Angebote noch viel mehr Menschen, doch dies ist denen oftmals nicht bewusst. Man kann also schätzen, dass nur knapp über 10 Prozent der Kirchenmitglieder bewusst kirchliche Angebote nutzen. Diese Gruppe sind die Kirchnahen und es ist davon auszugehen, dass diese Gruppe – in relativen und absoluten Zahlen – weiter schrumpfen wird. Bei allen lokalen Unterschieden und unvorhersehbaren Entwicklungen kann man also abschätzen: Bald werden 90 Prozent der Kirchenmitglieder die Angebote der Kirche nicht bewusst nutzen.

Dies ist für sich schon erschreckend. Beunruhigend wird es, wenn wir uns bewusst machen, dass wir, die Kirchnahen, über die Verwendung eines großen Teils der Kirchensteuer entscheiden: Dieselbe kleine Minderheit, die

die Angebote bewusst nutzt, entscheidet über den Kirchengemeinderat, wofür das Geld der Kirchengemeinde ausgegeben wird. Überspitzt gesagt: Wir finanzieren unsere privaten Interessen (zum Beispiel die Chorleiterin, das frisch renovierte Gemeindehaus für unsere Gruppenstunden oder unsere Ausflüge) mit dem Geld der kirchenfernen Mehrheit mit. Dies ist ein Missstand, der unbedingt gerechtfertigt werden muss. Es ist nicht akzeptabel, wenn Kirchenmitglieder monatlich einen beachtlichen Betrag an Kirchensteuer zahlen, aber nie ein Danke hören. Als Gemeinde haben Sie die Pflicht, den Kirchensteuerzahlern etwas zurückzugeben: ein Dankeschön und Berichte, warum der Kirchenbeitrag gut angelegtes Geld ist (vgl. Inhalte, Säule 4, S. 151–152).

Mittel und Wege dazu werden in dieser Mappe vorgestellt. Im Hinterkopf ist dieses Missverhältnis stets zu bedenken, zur Wiederholung in bewusster Übertreibung: Rund 10 Prozent entscheiden über einen Teil der Gelder aller Mitglieder und verwenden sie fast nur für Angebote, die sie selber nutzen; die übrigen 90 Prozent hören fast nichts von ihrer Gemeinde.

Damit daraus keine falschen Schlüsse gezogen werden: Selbstverständlich benötigen manche Menschen mehr Zuwendung, auch finanzielle, als andere. Geld für die Öffentlichkeitsarbeit soll nicht bei sozialen Projekten eingespart werden; über das wichtige Thema Finanzen gibt es auch ein eigenes Kapitel (Säule 5, S. 192–197). Wenn die Kirchenfernen stärker in den Blick genommen werden, dann darf dies nicht bedeuten, dass man die treue Kerngemeinde vergisst: Ihr zu dienen bleibt selbstverständlich. In diesem Heft wurde immer wieder unser Glaube als das tragende Fundament betont. Er soll auch hier Orientierung sein. Unser wichtigstes Gebot ist keine Einschränkung oder ein Verbot, sondern der Auftrag zu lieben:

„Jesus antwortete: Das erste ist: Höre, Israel, der Herr, unser Gott, ist der einzige Herr. Darum sollst du den Herrn, deinen Gott, lieben mit ganzem Herzen und ganzer Seele, mit all deinen Gedanken und all deiner Kraft. Als zweites kommt hinzu: Du sollst deinen Nächsten lieben wie dich selbst. Kein anderes Gebot ist größer als diese beiden.“ (Mk 12,29–31)

Diese Balance zwischen Gottes-, Selbst- und Nächstenliebe ist also auch in der Öffentlichkeitsarbeit zu suchen: Die Kerngemeinde soll sich nicht selbst vernachlässigen und nur noch den Kirchenfernen gefallen wollen – die Selbstliebe (nicht Selbstgefälligkeit) ist unverzichtbar. Das Ausrichten am Nächsten, hier den Kirchenfernen, bedeutet nicht, die eigenen Inhalte aufzugeben, um anderen zu gefallen (vgl. Inhalte, Säule 4, S. 151–152): Richtschnur bleibt die Treue zu Gottes Wort. Doch wenn die Balance stimmt und die Öffentlichkeitsarbeit voller Nächstenliebe betrieben wird, dann wird sie Ihnen gelingen.

Voraussetzung für gelingende kirchliche Öffentlichkeitsarbeit ist, dass wir selbst den Glauben leben.

Wenn der Kontakt mit Pfarrbüro etc. kompliziert und unprofessionell ist, prägt das ein schlechtes Bild von der ganzen Kirchengemeinde.

Rund 90 Prozent der Katholiken kriegen nichts von ihrer Gemeinde mit, obwohl sie viel Kirchensteuer zahlen: Da müssen die Gemeinden aktiv werden!

