



Fundament 2: Corporate Identity

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
www.facebook.com/FachstelleMedien

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

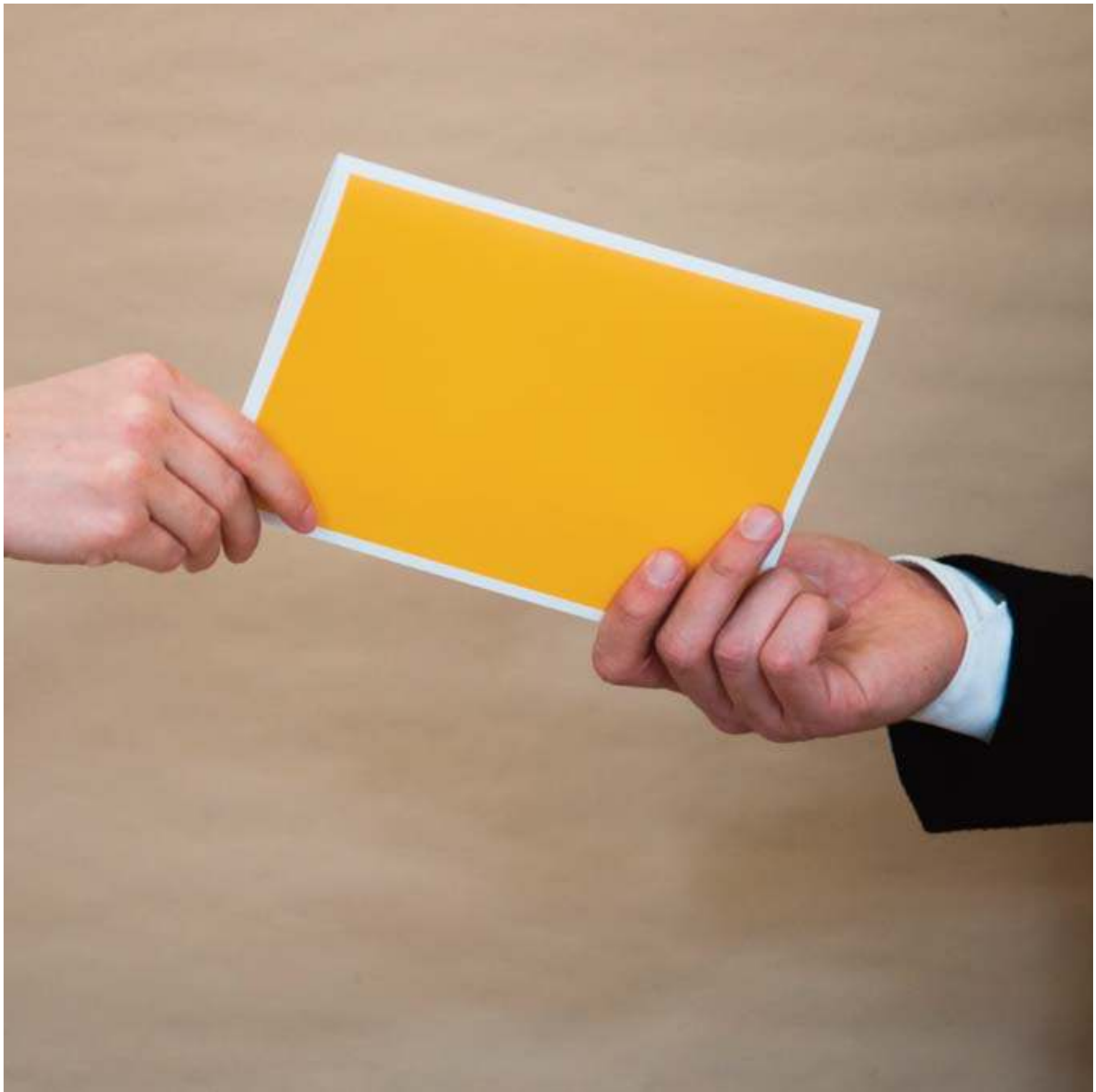
Praxis: Homepage, soziale Medien, Filme und Audio	175
Theorie: Phase D – Konzeption	187

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





Kirche

Sich

**Ich bin
dabei!**

Praxis: Corporate Identity

Einstieg

Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist das gute Bild von Kirche. Doch bevor man sich bei jemand anderem präsentieren kann, muss man wissen, wer man sein will. Selbstkenntnis und ein geklärtes Selbstverständnis sind die Voraussetzungen, um nach außen wirken zu können. Daher steht nun dieser Schritt an: Das zweite Fundament muss gelegt werden, bevor die Öffentlichkeitsarbeit richtig losgehen kann. Die eigene Identität zu kennen darf dabei nicht mit einer Abgrenzung verwechselt werden. Sich in Kontrast zu anderen, auch nicht-katholischen Gemeinden zu stellen, stärkt den eigenen Standpunkt nicht: Man selbst bietet so viele Stärken, dass man sich nicht in Relation sehen muss. Wenn man diese Stärken mit anderen teilt, ist das kein Makel, sondern Anknüpfungspunkt für die Zusammenarbeit. Bei der Frage nach sich selbst darf man aber auch nicht hängen bleiben! Die Nabelschau muss zu einem Abschluss kommen: Seit Jahrzehnten wird der Kirche diagnostiziert, dass sie zu viel über sich selbst spricht. Auch Papst Franziskus warnt davor. Da dieser Schritt aber notwendig ist, gehen Sie ihn zielstrebig an.

Corporate Identity, wörtlich die „gemeinschaftliche Identität“, meint das Selbstverständnis eines Unternehmens oder einer Gruppe. Es ist abzugrenzen vom Fremdbild, manchmal als Corporate Image bezeichnet – dies entspricht unserem Ziel und nicht einem Fundament. In der Wirtschaft, wo der Begriff Corporate Identity uneinheitlich und meist weitgreifender verwendet wird, haben selbstverständlich alle großen Firmen hochtragende Selbstbilder. Inzwischen haben jedoch auch längst viele kleine und mittelständische Betriebe ein ausformuliertes Selbstbild, selbst wenn es mitunter kuriose Züge annimmt: Zum Beispiel wenn die örtliche Metzgerei eine „Corporate Identity“ im Schaufenster hängen hat. Ein anderes, auffälliges Beispiel sind Zahnarztpraxen: Deren Leistungen sind von den Krankenkassen streng reguliert und trotzdem werben sie oft mit einer „Philosophie“. So wird in vollmundigen Floskeln beschrieben, dass man auf der Grundlage von „Wissen“ behandeln möchte. Solche und andere inhaltsleere Formulierungen werden Sie oft finden, wenn Sie sich auf Internetseiten der lokalen Betriebe umschauchen. Warum ist dies so verbreitet und notwendig, wenn dann nur allgemeingültige Floskeln dabei herauskommen? Auf dem freien Markt wird nämlich auch bei überschaubarem Werbebudget schnell deutlich, welcher Betrieb nur einen ordentlichen Auftritt

hat und wer eine Marke bilden will. Ein Unternehmen gewinnt durch die Corporate Identity ein „Gesicht“ – und selbstverständlich kauft man dann lieber dort. Man kommt auch gerne wieder zurück. Wenn das viele machen, fällt der Betrieb ohne Leitbild überraschend schnell negativ auf.

Die Kirchengemeinde sollte von diesem Konzept lernen: Wenn man sich seiner selbst bewusst wird, kann man besser nach außen wirken. Offensichtlich sind dabei die leeren Floskeln auszulassen: Eine Kirchengemeinde hat Spannenderes zu bieten als eine Zahnarztpraxis – die Schwierigkeit ist die Beschränkung auf wichtige Aspekte.

Schriftliches Leitbild notwendig

In den letzten Jahren hat sich in diesem Bereich bereits viel getan: In zahlreichen Gemeinden wurden Leitbilder (auch „Profile“ oder ähnlich genannt) niedergeschrieben. Dass dieses Leitbild nicht nur lose verabredet, sondern schriftlich festgehalten wird, ist wichtig.

Allerdings gibt es ein großes Problem dabei: Welche Ebene ist entscheidend? Innerhalb einer Gemeinde gibt es mitunter recht eigenständige Gruppen, Gemeinden gehören zu Seelsorgeeinheiten und Dekanaten, die Weltkirche vereint alles und ist wiederum in Diözesen unterteilt – weitere Organisationsformen wie Stadtkirchengemeinden können noch hinzukommen. Außerdem ist nicht auszuschließen, dass weitere Umstrukturierungen in den nächsten Jahren folgen werden. Es ist also eine sehr schwierige Entscheidung, für welche der vielen Ebenen man ein Leitbild finden soll. Welche der verschiedenen Ebenen in den kommenden Jahren tragend sein wird, ist kaum zu beantworten – dafür sind auch die regionalen Unterschiede zu groß.

Dies ist ein großes Dilemma für die Öffentlichkeitsarbeit: Man kann nicht ein einheitliches Bild präsentieren, wenn Gemeinde, Seelsorgeeinheit und Dekanat ständig andere Schwerpunkte setzen. Sie müssen entscheiden, welche Ebene bei Ihnen vor Ort am wichtigsten ist und sein wird. In dieser Mappe wird immer von der „Gemeinde“ gesprochen (vgl. Lesbarkeit, Einführung, S. 8), doch dies soll keineswegs eine Bevorzugung dieser Ebene bedeuten. Vielerorts trifft die Kooperation von Kirchengemeinden in Seelsorgeeinheiten auf hartnäckige Widerstände,

obwohl darunter alle Gemeinden leiden. Unvernünftige, rückwärtsgewandte Beharrungstendenzen sind genauso zu lösen wie Bestrebungen, die Seelsorgeeinheit als Vergrößerung der dominanten Gemeinde umzusetzen. Dass dieses schwierige Feld der Strukturveränderungen konstruktiv aufgearbeitet wird, ist Voraussetzung der Öffentlichkeitsarbeit, nicht ihre Aufgabe; die Prozesse zu kommunizieren hingegen schon (vgl. Offenheit, Inhalt, Säule 4, S. 163–164).

Die Formulierung eines Leitbilds kann Teil oder Ergebnis des strukturverändernden Prozesses sein. In jedem Fall braucht das Finden eines Leitbilds seine Zeit: Es müssen alle daran beteiligt sein, wenn sich alle damit identifizieren können sollen. Ein Schnellschuss, der nicht angenommen wird, richtet trotz guter Absichten langfristig Schaden an (siehe auch Einmütigkeit, S. 49).

Kriterien für ein Leitbild

Falls Sie Ihr Leitbild neu formulieren oder an dieser Stelle das bestehende angucken, achten Sie darauf, ob es nur den aktuellen Zustand beschreibt oder ob es auch vorausblickt. Sie sollten eine gemeinsame Vision entwickeln, damit das Leitbild nicht nur ein historisches Zeugnis wird. Zu erwarten sind keine Utopien oder genialen Ideen, aber in welche Richtung Ihre Gemeinde in den nächsten ungefähr fünf Jahren gehen will, sollte deutlich werden.

Fragen Sie sich auch, ob das Leitbild nur selbstbezogen ist und darstellt, wer man ist. Oder wird auch in den Blick genommen, wer man für andere sein will? Als diakonisch-missionarische Kirche können wir nicht bei uns selbst stehen bleiben. Die Gemeinde, die sich selbst genügt, hat keine Zukunft. Die Nächstenliebe, die nicht auch dem Fremden gilt, ist eine Sackgasse. Noch polemischer kann man überspitzen: Wenn das Selbstverständnis einer Gemeinde nur selbstbezogen ist, ist es kein Fundament, sondern eine Grabplatte. Dass dies nicht für Ihre Gemeinde gilt, zeigt auch das vielfältige karitative Engagement.

Division

ROENE JRG-
STUIGART

Theorie: Selbstbewusst und einmütig Kirche sein

In den besten Gemeinden gibt es aber schon den genannten Widerwillen, zu einer Seelsorgeeinheit zusammenzuwachsen: An diesem Punkt ist die entscheidende Frage zu wiederholen, ob man nur selbst- oder auch fremdbezogen sein will? Kann Ihre Gemeinde auch in Zukunft Bedürftigen helfen und unterschiedlichen Menschen eine geistige Heimat bieten? Richten sich die Verantwortlichen im Kirchengemeinderat mehr nach den eigenen Wünschen oder fragen sie sich, wie Kirche in Zukunft an diesem Ort den Menschen dienen kann? In vielen Fällen wird die gewohnte und lieb gewonnene Gemeinde sich sehr verändern müssen, um ihrem Auftrag weiterhin gerecht zu werden. Behalten Sie diese Fragen im Hinterkopf, wenn Sie ein Leitbild verfassen.

Die Leitbilder von Kirchengemeinden sind oft mehrseitige Dokumente: Dies ist in Ordnung, allerdings braucht die Öffentlichkeitsarbeit klare Vorgaben, welches Bild sie zeichnen soll. Die Vielschichtigkeit und Ausgewogenheit des ganzen Leitbilds ist dafür zu komplex – der Kirchenferne nimmt sich nicht die Zeit, ein langes Dokument zu studieren, also muss die Öffentlichkeitsarbeit mit wenigen Wörtern und Eindrücken schon ein konturiertes Bild erzeugen. Deswegen muss das Leitbild zu Kernpunkten zusammengefasst werden. Erfahrungsgemäß landet

man im ersten Schritt dann bei abstrakten Fremdwörtern. Damit daraus eine einfache Grundlage für die Öffentlichkeitsarbeit, eben die Corporate Identity als tragendes Fundament, wird, sollten wenige Kernpunkte möglichst zu einem sprechenden Satz formuliert werden. Dies soll kein wohlklingender Werbeslogan sein, sondern eine Arbeitsgrundlage. Er sollte zum einen nicht nur aus Fremdwörtern und abstrakten Schlagwörtern bestehen und zum anderen ein aktiver, sprechender Satz sein.

- Wir leben unser Christsein besonders im konkreten Einsatz für den Umweltschutz vor Ort.
- Wir sind als katholische Christen vor Ort eine Minderheit, die fest zusammenhält, um unsere Traditionen weitergeben zu können.
- Wir wollen als Christen uns für alle Benachteiligten einsetzen und investieren dafür Zeit und Geld.

Das Leitbild einer Gemeinde ist also die Niederschrift der Corporate Identity, die inhaltliche Grundlage, auf der die ganze Öffentlichkeitsarbeit aufbaut. Damit im Arbeitsalltag die Leitideen immer gut einfließen können, liegt den Öffentlichkeitsarbeitern ein „Leit-Satz“ vor, der das Leitbild knapp zusammenfasst.

Selbstbewusstsein

Diese Mappe beginnt mit der Feststellung, dass Öffentlichkeitsarbeit einfach Spaß macht. Bezogen auf dieses Heft kann man fragen: Was ist eigentlich das Beste am Erstellen eines Leitbilds? Eine Antwort ist: Ihnen wird deutlich, wie toll unsere Kirche ist! Manchmal vergisst man das ja fast, weil es einem selbstverständlich wird, deswegen achten Sie mal wieder darauf: In der Kirche gibt es – ohne großes Aufheben – jeden Tag leidenschaftliches Engagement für sozial Benachteiligte. Es gibt vielfältige Gruppen und für alle Altersstufen bietet die Kirche etwas, auch wenn nicht immer groß „katholisch“ draufsteht. Bei den Gemeindemitgliedern finden Sie Herzlichkeit und gelebten Glauben. Hören Sie sich mal auf dem Kirchenvorplatz um: Die Menschen ziehen viel Kraft aus dem Glauben, sie verdanken der Kirche viel und setzen sich begeistert für sie ein. Vielen Gemeindemitgliedern ist auch nicht bewusst, welche Einrichtungen alle zu einer Gemeinde gehören: Oft sind Kindergärten in kirchlicher Trägerschaft, und zwar direkt von der Gemeinde vor Ort. Auch mit Sozialstationen, Krankenhausseelsorgern und mehr gibt es meist Kooperationen: Dies sind große Stärken, auf die man stolz sein kann!

Häufig präsentiert sich die Kirche trotzdem sehr pessimistisch. Besonders die Engagierten jammern viel über die Institution – und vergessen, auf welchem hohen Niveau sie klagen. Klar, es gibt immer etwas zu verbessern, aber wenn man sich die riesige Zahl an kirchlichen Sozial- und Bildungseinrichtungen vor Augen führt oder staunt, dass rund drei Millionen Deutsche wöchentlich die Heilige Messe besuchen, dann muss man zuallererst zugestehen: Die Kirche ist gut und wichtig. In Deutschland und weltweit gibt es keine Einrichtung, die ein solcher Segen ist. Also zeigen Sie das in Ihrer Öffentlichkeitsarbeit! Bescheidenheit ist hier nicht angebracht, seien Sie stattdessen selbstbewusst!

Ihre Öffentlichkeitsarbeit wird nur überzeugen, wenn Sie Ihre Gemeinde selbst mögen. Machen Sie sich Ihrer Stärken in der Corporate Identity bewusst und Sie werden merken, dass Sie selbstbewusst zeigen können, wie Kirche wirklich ist. Jesus hat uns zugesagt, dass er mitten unter uns ist, wenn wir uns in seinem Namen versammeln. Wie könnten wir da scheu sein? Trotz aller Schwächen gilt doch: Wir sind gerne katholisch. Also zeigen Sie überall, auch in Ihrer Öffentlichkeitsarbeit, dass Ihre Gemeinde stolz und selbstbewusst ist.

Einmütigkeit

Ein gemeinsames Leitbild zu finden ist in einer vielseitigen Gemeinde keine leichte Aufgabe: Alle sollen sich damit identifizieren können, auch wenn man sich sonst schon nicht über die Kaffeesorte beim Gemeindefest einig ist. So aufwendig es ist, muss also das Leitbild gemeinsam entwickelt werden, ansonsten ist der Schaden unter Umständen größer als der Nutzen. Bei der Corporate Identity heißt das konkret, dass nicht nur der Kirchengemeinderat etwas beschließt, sondern möglichst viele miteinbezogen werden – z. B. durch eine Gemeindeversammlung.

Es ist mühsam, aber notwendig, kontinuierlich mit allen Beteiligten zu kommunizieren. In der Öffentlichkeitsarbeit lauern einige Fettnäpfchen: Schnell fühlt sich jemand angegriffen, wenn seinem Anliegen weniger Platz im Pfarrbrief zugestanden wird als erhofft. Da unangenehme Entscheidungen unumgänglich sind, muss man sie transparent machen. Wenn frühzeitig viele über die nächsten Schritte Bescheid wissen, wird man wahrscheinlich auf grobe Fehler hingewiesen. Wenn keiner Einspruch erhebt, aber etwas misslingt, dann nehmen sich die Ausführenden zumindest aus der Schusslinie der Kritik.

Dass bei Veränderungen alle mitgehen können, ist nicht leicht zu erreichen: Eine Minderheit bremst, eine andere prescht vor. Beide haben ihre berechtigten Ansprüche und müssen ernst genommen werden. Doch wie einleitend gesagt wurde: Wir dürfen uns nicht zu lange um uns selbst drehen, sondern müssen geschlossen vorankommen. Störungen haben kurzfristig Vorrang, doch mittelfristig darf die Mehrheit sich nicht von Minderheitenpositionen gängeln lassen. Vieles in der ÖA ist Geschmackssache und wird nie alle zufriedenstellen (vgl. Zielgruppenanalyse, Säule 3, S. 135–137). So muss es beispielsweise möglich sein, Kritik an bisherigen Projekten zu üben und diese gegebenenfalls neuen Verantwortlichen zu übertragen (vgl. Umsetzung, Säule 6, S. 224; Evaluation, Säule 7, S. 258–261). Das Streben nach Einmütigkeit darf nicht zur Scheu vor unbequemen Entscheidungen führen (vgl. Organisation der ÖA, Fundament 3, S. 71)!

- *Bevor man an die Öffentlichkeit geht, muss man wissen, wer man sein will.*
- *Für die Öffentlichkeitsarbeiter sollte das Selbstverständnis in einem Satz zusammengefasst werden.*
- *Ihre Gemeinde ist toll – und alle sollen es wissen!*

Was nehme ich mir nun als nächsten Schritt vor?
Wem erzähle ich von den Anregungen?

