

# Fundament 3: Corporate Design

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](http://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](mailto:fmpr@bo.drs.de)

[www.fachstelle-medien.de](http://www.fachstelle-medien.de)  
[www.facebook.com/FachstelleMedien](https://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



# Praxis: Corporate Design

## **Bedeutung**

Corporate Design ist das einheitliche Erscheinungsbild einer Organisation. Dies ist viel mehr als nur ein Logo: Es zieht sich durch alle Veröffentlichungen und jeden Auftritt und schafft dadurch eine Marke.

Es beginnt bei der einheitlichen Gestaltung aller Drucksachen: Bei Flyern, Visitenkarten und Briefpapier erkennt man sofort, dass sie zusammengehören, weil sie im selben Stil gestaltet wurden. Und so ist naheliegend, dass auch bei anderen Sachen dieser Stil beibehalten wird: Selbstverständlich druckt eine Firma ihre Flaggen dann nicht mit einem anderen Logo oder einer anderen Farbe. Im globalen Markt ist der sofortige Wiedererkennungseffekt etwa von Coca-Cola ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

Das Erscheinungsbild setzt sich aber nicht nur aus Artikeln zusammen, die offensichtlich der Außenwirkung dienen. Einheitlichkeit erreicht eine Bank beispielsweise erst, wenn auch jede Filiale mit der gesamten Einrichtung auf den ersten Blick der bekannten Marke zuzuordnen ist: Dass die Sparkassen ein bestimmtes Rot ständig verwenden, fällt schnell auf; doch wenn man sich in einer Filiale mal aufmerksam umschaut, wird

einem erst bewusst, wie viele Kleinigkeit sich den Vorgaben von deren Corporate Design unterwerfen müssen (Teppich, Kugelschreiber, Namensschild, ...).

Stellen Sie sich hingegen mal vor, Sie würden von der Sparkasse einen Brief mit grünem Logo und verschnörkeltem Schriftzug erhalten. Keine Bankangestellte würde sich jemals erlauben, das Design eigenmächtig zu verändern – nicht zuletzt deswegen, weil alle Kunden den Brief wahrscheinlich sofort als schlechte, womöglich kriminelle Fälschung wegwerfen würden. Das Corporate Design dient der Glaubwürdigkeit einer Marke und muss radikal und durchgängig verwendet werden: Wird mal eine Veränderung des Designs von einem Unternehmen eingeführt, so wird schnellstmöglich auf das neue Design umgestellt. Prospekte, die die alte, falsche Farbe haben, werden alle entsorgt zugunsten neuer Drucke – völlig egal, ob vom alten Prospekt noch viele Kisten übrig sind. Und so wird auch bundesweit jede Filiale schnellstmöglich umdekoriert.

In den Kirchengemeinden hingegen wird dieses Prinzip oft (mit besten Absichten) untergraben: Wenn jemandem das Logo der Gemeinde nicht gefällt, druckt er kurzerhand etwas anderes auf seinen Briefkopf. Allen Beteiligten muss deshalb aufgezeigt werden, wie wichtig die Einheitlichkeit ist, um Vertrauen zu erhalten. Man muss sie gegebenenfalls freundlich daran erinnern, welche Absprachen man zum Design hat – unabsichtlich weicht auch jeder mal davon ab. Beim Corporate Design ist zu verinnerlichen: Schönheit ist kein Kriterium! Der Geschmack ist viel zu subjektiv, als dass man sich davon verleiten lassen sollte. Ziel ist es, mit einem einheitlichen Design den Kirchenfernen Zusammengehöriges sofort anzuzeigen. Was dem Kirchnahen monoton erscheinen mag, wird für den Kirchenfernen überhaupt erst als stimmig erkennbar. Da also die Einheitlichkeit hier Trumpf ist, muss jeder auch bei einem mittelpächtigen Design mitziehen und es anwenden. Veränderungsbedarf am Design wird es geben, beispielsweise eine Auffrischung nach einigen Jahren, doch dieser wird im Kirchengemeinderat aufgezeigt und gemeinsam besprochen – auf keinen Fall darf jemand eigenmächtig tätig werden (siehe Organisation der ÖA, S. 71–73).

*In mancherlei Hinsicht kann man übrigens auch sagen, dass die Kirche Pionierin in diesem Bereich war: Das Kreuz war das erste Logo, das solch eine Bekanntheit und Verbreitung fand. Zwar ist es nicht exklusives Zeichen der katholischen Kirche, doch es wird sofort mit unserer Botschaft assoziiert. Auch die einheitliche Kleidung von Priestern und Ordensleuten kann als Baustein eines Corporate Design verstanden werden.*

### **Einheitliches Erscheinungsbild für alle Sinne**

Offensichtlich gibt es kein umfassendes Corporate Design (fortan: CD) der Weltkirche: Auch in diesem Bereich sind die Kirchengemeinden eigenständig. Das CD als drittes Fundament des Hauses der Öffentlichkeitsarbeit veranschaulicht zum einen, dass alle folgenden Bereiche auf ihm aufbauen und ihr Aussehen durch die gemeinsame Basis bestimmt und vereinheitlicht ist. Zum anderen baut das dritte Fundament auf den unteren auf: Das CD muss also dem Leitbild, der Corporate Identity, folgen. Es macht sichtbar, was der Gemeinde wesentlich ist und dass ihr die Einmütigkeit und der einheitliche Auftritt wichtig sind. Zwar ergibt sich nicht aus den Wörtern

des Leitbildes unmittelbar ein Designkonzept, doch lässt es sich daraus ableiten. Das Designkonzept entwickelt am besten ein Profi, jemand von einer Werbeagentur oder wenigstens mit Agenturerfahrungen (siehe unten; vgl. auch Zielgruppenanalyse, Säule 3 auf S. 135–137).

Für die Entwicklung eines Corporate Designs ist selbstverständlich auch zu prüfen, was es bereits an gestalterischen Merkmalen gibt: Mal ist es sinnvoll, vorhandene Logos und Ähnliches beizubehalten, behutsam zu modernisieren oder angemessen zum kompletten Design auszubauen; mal ist es hingegen notwendig, alte Zöpfe abzuschneiden, da beispielsweise in einer neuen Seelsorgeeinheit eine Gemeinde ihr Logo nicht anderen Gemeinden aufzwingen kann.

Ein besonders schöner Aspekt an der Entwicklung und Entfaltung eines CD ist (vorausgesetzt, man hat die vorigen Fundamente gelegt und sich für die Erarbeitung eines CD gemeinsam entschieden), dass man in alle Richtungen denken darf: Alle Sinne sollen angesprochen werden, also kann man sich zu allem etwas überlegen und der Kreativität freien Lauf lassen. Nicht alles, was dabei herauskommt, wird sinnvoll und umsetzbar sein, aber zuerst kann man sich auf dem Kreativ-Spielplatz

austoben! Was man auf jeden Fall beachten sollte, wird anschließend genannt. Man kann sich beispielsweise zu allen Sinnen etwas überlegen.

- **Sehen:** Das Sehen ist naheliegend und aus diesem Bereich waren die bisherigen Beispiele. Man kann weiter überlegen, ob man vielleicht in allen Gebäuden der Gemeinde eine einheitliche Wandfarbe verwendet (vgl. Eingangsbereich, Säule 1, S. 84). Bei Fluglinien ist die Uniform selbstverständlich: Findet man bei der Kleidung ein Accessoire, das die Mitglieder des Kirchengemeinderats und pastoralen Mitarbeiter bei Gemeindefesten sichtbar macht (vgl. Säule 7, S. 252)? Selbstverständlich nur, wenn alle das auch wollen.
- **Hören:** Lieder sind seit jeher Erkennungszeichen diverser Gruppierungen, doch schon kurze Tonfolgen können ein markantes Markenzeichen sein, manchmal daher auch „Audiologo“ genannt. Berühmt sind die kurze, hohe Tonfolge der Deutschen Telekom, das tiefe Herzpochen am Ende von Audi-Werbespots oder der fröhliche Melodieschnipsel in REWE-Werbungen und -Supermarktdurchsagen. Nicht nur Musik, auch bestimmte Slogans hat man so oft gehört, dass man sich sofort an die Sprechmelodie dazu erinnert: „Mein



Name ist Bond – James Bond“ oder „Ich bin doch nicht blöd!“ Diese Slogans erkennt man mitunter sogar in fremden Sprachen wieder, wenn man sie hört. Für den speziellen Klang einer Gemeinde dürfte schnell die Orgel in den Sinn kommen; Glocken wiederum sind ein Beispiel dafür, wie ein Element das Erscheinungsbild des Christentums prägt. Vielleicht haben Sie eine Idee, mit der Ihre Gemeinde unverwechselbar klingen kann?

- **Riechen:** Vor wenigen Jahren hätte dies noch abwegig geklungen, doch inzwischen ist es längst Alltag. Modegeschäfte stylen ihre Verkaufsfläche komplett durch, einschließlich dezenter Raumdüfte, die kaum bewusst wahrnehmbar sind. Oder Duft wird offensiv eingesetzt. So blasen viele Bäckereien in die Fußgängerzonen den köstlichen Geruch frischer Backwaren – künstlich, da vor Ort nie gebacken wurde. Gerüche sind für emotionale Entscheidungen sehr wichtig, weswegen auch der Innenraum von Neuwagen durch die Hersteller auf der Grundlage zahlreicher Tests speziell parfümiert wird. Wiederum kein neomodischer Schnickschnack, sondern katholische Tradition: Bei uns ist es der Weihrauch. Andererseits gehört zum Erscheinungsbild einiger Gemeindehäuser, dass sie selten ge-

lüftet werden und muffeln.

- **Fühlen:** Dass in einer seriösen Bank keine durchgeessenen Sofas stehen, ist so selbstverständlich, dass man sich nicht darüber wundert. Also kann man sich fragen, wie der Tastsinn in der Gemeinde angesprochen wird. Die Stühle eines Gemeindehauses sind sicherlich nicht entscheidend für das gute Bild von Kirche, trotzdem tragen sie dazu bei. Alltäglich ist die Papierstärke: Ob man auf dünnem Zeitungspapier druckt oder auf kräftigem Urkundenpapier, sollte entschieden und durchgängig beachtet werden. Wichtig für das Wohlempfinden ist auch die Raumtemperatur: Supermärkte setzen auf die Forschung und stellen die Klimaanlage auf die optimale Einkaufstemperatur von 19 °C. Solch kurioser Perfektionismus darf den Gemeinden fernliegen, doch wenn man mit kirchlichen Einrichtungen Zähneklappern und Gänsehaut verbindet, sollte man die Heizung aufdrehen.
- **Schmecken:** Vermutlich sollte man es mit dem Corporate Design nicht zu weit treiben und am Gemeindefest nicht nur „Einheitsbrei“ servieren, doch hier war ja explizit kreatives Überlegen in alle Richtungen gewünscht. Neben der Einheitlichkeit – bei McDonald’s

würde Zwiebelrostbraten einfach nicht passen – ist hingegen die Qualität ein wichtigeres Argument. Menschen handeln bekanntlich nur in Ausnahmefällen bewusst rational, die Alltagsentscheidungen fällt man spontan und emotional: Daher sind die kleinen Wohlgefühlkomponenten überaus bedeutend. Es mag ernüchternd sein, doch so manches Mal ist die Qualität des Kaffees im Gemeindehaus wichtiger als der theologische Tiefgang der Predigt.

Wie gesagt, es wird nicht gefordert, alle Sinne aufwendig anzusprechen: Ziel des Kreativ-Spielplatzes ist vor allem, für die zahllosen Kleinigkeiten zu sensibilisieren, die zum Erscheinungsbild gehören.

### **Empfohlene Standards zum CD mit Beispielen**

Bei allen Überlegungen in der Gemeinde zum Corporate Design muss aber klar sein: Man sieht sofort, was von Laien und was von einer professionellen Grafikerin gemacht wurde. Die Zusammenarbeit mit Grafikbüros ist unumgänglich. Die Kosten mögen zunächst hoch erscheinen, doch die Alternative – schlecht gestaltete Materialien, die niemanden ansprechen – ist offensichtlich

die wahre Geldverschwendung (das wichtige Kapitel Finanzen klären finden Sie in Säule 5, ab S. 192–197). Zwar sollen Sie in der Gemeinde eigene Ideen entwickeln, doch räumen Sie der Grafikerin auch stets die Freiheit ein, andere Vorschläge zu machen. Wenn jahrelang dieselben Personen an der gemeindlichen Öffentlichkeitsarbeit arbeiten, wird sich trotz des besten Willens wenig ändern. Die Herausforderung verschiedener Geschmäcker wird auch im Kapitel Zielgruppenanalyse (Säule 3, S. 135–137) besprochen. Springen Sie über Ihren eigenen Schatten und bedenken Sie: Die Grafikerin ist der Profi und weiß besser, was gut ist.

In der mehrjährigen Ausbildung schulen Kommunikationsdesigner ihr Auge für gute Gestaltung; Laien können sich nicht mit vertretbarem Aufwand aneignen, was an technischen Fähigkeiten zu diesem Beruf gehört. Gestaltung geschieht heutzutage fast ausschließlich am Computer und die professionelle Software kann sich theoretisch jede Gemeinde besorgen: Dass man die teure Spezialsoftware auch bedienen können muss, fällt meist erst nach dem Kauf auf. Daher die dringende Empfehlung, nicht Software wie Adobe InDesign anzuschaffen. Die Kooperation mit einem Grafikbüro ist alternativlos, auch engagierte Gemeindemitglieder

verwechseln ihre Computerkenntnisse oft mit der Kunst der Gestaltung.

Da die Zusammenarbeit mit einer Grafikerin bei jeder Kleinigkeit nicht nur kostspielig, sondern auch zeitaufwendig wird, wird unten dargestellt, wie professionelle Vorlagen den optimalen Mittelweg bilden können.

Für die Öffentlichkeitsarbeiter ein wichtiges Instrument ist das verschriftlichte Corporate Design: Alles, was vereinbart wurde, wird in einem kleinen Handbuch von der Grafikerin festgehalten. Ein Beispiel dafür ist das CD-Handbuch der Diözese Rottenburg-Stuttgart, das im Mitarbeiterportal angeguckt werden kann.

## Logo

Das Herzstück eines CD bildet das Logo. In unserer Markengesellschaft ist es faszinierend, festzustellen, wie viele Logos verschiedenster Organisationen man sofort erkennt und zuordnen kann: Automarken, Sportvereine, Hilfswerke und vieles mehr. Traditionsunternehmen lassen sich ihre Symbole rigoros vor Nachahmern schützen, da die Bekanntheit großen Wert besitzt. Für Kirchen-

gemeinden gilt hingegen: Selbst bei konsequenter Verwendung zu allen Anlässen wird ein Kirchenferner sich an das Logo kaum erinnern. Bei den Werbebudgets großer Unternehmen kann man nicht mithalten – muss man selbstverständlich auch nicht. Daher muss man bei der Logoentwicklung bedenken, dass auch das schönste Logo ohne Schriftzug kaum zugeordnet werden kann, da es nicht so berühmt ist – eine reine Bildmarke ist ausgeschlossen. Überhaupt ist es ratsam, sich nicht auf das verbreitete Schema Wort-Bild-Marke zu beschränken: Im Internet ist der Name einer Seite wichtiger als ein Symbol – schließlich gibt man als Internetadresse den Namen und nicht ein Bild ein. So verwundert es nicht, dass die beiden größten Internetseiten völlig ohne Bildmarke auskommen. Sowohl Google als auch Facebook haben nur einen speziellen Schriftzug. Folglich müssen auch die Kirchengemeinden keine Bildmarke erzwingen, sondern können sich auf eine gut gestaltete Wortmarke beschränken.

*Diözese*



RO *ENBURG* -  
STU *GART*



Pantone 123



Pantone 130



Pantone 138



Pantone 145



Pantone 1595



Pantone 160



Pantone 1675



Pantone 181



Pantone 255



Pantone 267



Pantone 2745



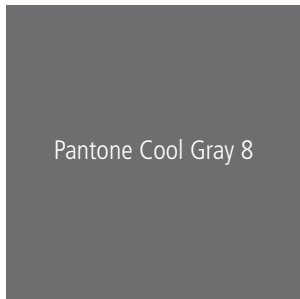
Pantone 2736



Pantone 383



Pantone 390



Pantone Cool Gray 8



Pantone Cool Gray 10

Der omnipräsente Klassiker unter den Gemeindelogos ist das stilisierte Kirchengebäude. Die spöttische Werbe-fachfrau deutet dieses Motiv so, dass die Gemeinde vor allem aus Steinen besteht. Eine lebendige Gemeinde will ein anderes Bild vermitteln. Es ist auch nicht vorauszu-setzen, dass der Kirchenferne die Kirchenfassade gut genug kennt, um die reduzierte Skizze im Logo mit der Kirche in seiner Nachbarschaft in Verbindung zu bringen. Wenn man sich nicht für elektronische Musik interes-siert, hört sich jedes Stück gleich an; ebenso sieht für viele Kirchenferne jede Kirche ähnlich aus. Der Gedanke hinter solchen Logos, dass man die Veranstaltungen schnell dem richtigen Ort zuweisen kann, ist löblich, dies wird so aber offensichtlich nicht unbedingt erreicht. Bes-ser ist es deshalb, wenn man ein spannendes Logo ent-wickelt, das dann prominent an der Kirche angebracht wird. Zu solch einem spannenden Logo kommt die Ge-meinde nicht allein. Das Logo muss zusammen mit einer Grafikerin entstehen – wenn die Grafikerin nur die Auf-gabe erhält, die Entwürfe der Gemeindemitglieder pro-fessionell nachzuzeichnen, vergibt man eine Riesenchance.

Kontrovers diskutiert wird auch die Frage, ob ein Kreuz im Logo auftauchen muss. Der Frust ist mitunter groß, wenn tolle Vorschläge blockiert werden, nur weil sie kein Kreuz enthalten. Die große Verbreitung des Kreuzes wirft auch die Frage auf, ob es eindeutig genug ist. Andere christliche Symbole könnten an seine Stelle treten, da das Kreuz als Folterinstrument durchaus auch abschre-cken kann. Doch die Argumente für das Kreuz sind ein-deutig schwerwiegender: Im Corporate Design bemüht man sich um Wiedererkennbarkeit – das berühmteste Logo der Welt nicht zu verwenden wäre ein arger Fehler. Dass es von diversen mehr oder minder christlichen Gruppierungen verwendet wird, ist ein schwaches Argu-ment, da man ohne Kreuz noch beliebiger wird. Bei Kir-chenlogos ohne Kreuz kann oftmals nicht erkannt werden, ob sie zu einer Kirche, Apotheke oder esoteri-schen Gruppe gehören. Insbesondere wenn sie für eine „Seelsorgeeinheit“ stehen – dieser Begriff ist Kirchen-fernen fast völlig unbekannt und braucht stets eine er-läuternde Ergänzung, wenigstens das Adjektiv „katholisch“. Und schließlich kann man das Kreuz nicht als ungeeignet abtun, da für uns das Gedenken des Lei-dens und Sterben Jesu stets die Hoffnung auf die öster-liche Auferstehung einschließt.

*Abschließend ist zu Logos zu sagen, dass sie in manchen Fällen großen emotionalen Wert gewinnen: Der geliebte Fußballverein wird beispielsweise durch sein Wappen repräsentiert. Als der VfB Stuttgart sein Wappen 2010 stark veränderte, empörte das große Teile der traditionsbewussten Anhängerschaft. Anpassungen an den aktuellen Geschmack sind regelmäßig notwendig, doch sie müssen manchmal mit großer Vorsicht und in kleinen Schritten geschehen.*

## **Schrift**

Einheitliche Schriftarten zu vereinbaren und anzuwenden ist der einfachste Teil eines CD. Umso überraschender ist, dass selbst in einem Dokument, z. B. einer Gemeindebrief-Seite, manchmal die Schriftarten bunt gemischt auftauchen. Zwei Schriftarten, maximal drei, reichen vollkommen aus. Es wird festgelegt, in welcher Schriftart Titel, Untertitel und Text bei allen Gelegenheiten gedruckt oder am Bildschirm angezeigt werden. Außerdem entscheidet man sich ausschließlich für oder gegen Blocksatz.

## **Farbkonzept**

Nicht jede weiße Seite kann man mit farbigen Bildern auflockern – oft braucht man weitere farbige Gestaltungselemente (Hintergrundflächen, farbige Schrift o. Ä.). Meist ist eine gewisse Farbpalette durch das Logo nahegelegt. Ein schönes Beispiel ist die Farbpalette im CD der Diözese Rottenburg-Stuttgart, das sich ein wenig an die Farben der berühmten Stuppacher Madonna anzulehnen scheint. Sehr anregend und veranschaulichend ist das kostenlose Werkzeug Adobe Color (<https://color.adobe.com>), das auf Knopfdruck stimmige Farbharmonien anzeigt; die Grafikerin kann es natürlich nicht ersetzen.

## **Gestaltungsvorgaben und Vorlagen: Formate, Layout**

Das Corporate Design muss für jedes Medium einsetzbar sein: Wird zum Beispiel ein markantes Gestaltungselement angedacht, das bei jedem Druck am unteren Rand der Seite auftauchen soll, dann muss man sich fragen, ob es auch im Internet gut funktioniert. Den unteren Bildrand einer Internetseite sieht man ja für gewöhnlich nur, wenn man weit nach unten scrollt.

Ein Beispiel für ein gelungenes Gestaltungselement, das durch einfach geregelte Vorgaben Einheitlichkeit mit vielfältigen Möglichkeiten kombiniert, ist Teil des CD des BDKJ (Bund der Deutschen Katholischen Jugend): Die geschwungenen Formen des Logos tauchen stark vergrößert als farbige Hintergrundflächen in zahllosen Variationen in Flyern, Büchern oder digitalen Angeboten auf. Solch eine Gestaltungsvorgabe, ob dezent oder markant, schwungvoll oder statisch, ist ein großer Gewinn: Beim ersten, flüchtigen Blick kann die Betrachterin verschiedene Publikationen einander zuordnen – lange bevor das Logo gesehen wird.



Solche Gestaltungsvorgaben umzusetzen kann für den Laien sehr knifflig werden. Wenn regelmäßig ähnliche Publikationen gedruckt werden, macht es offensichtlich keinen Sinn, jedes Mal neu mit dem Design zu beginnen. Um Zeit und Geld zu sparen, ist daher auf digitale Vorlagen zu setzen: Die Grafikerin kann den Auftrag erhalten, die CD-Vorgaben nicht nur im Handbuch festzuhalten und fertige Druckdaten abzuliefern, sondern auch digitale Vorlagen zu erstellen, die dann auch von Laien mit dem aktuellen Inhalt gefüllt werden können. In welchem Dateiformat die Vorlagen bereitgestellt werden, ist vor Ort zu klären. Für Flyer, Plakate, Faltblätter und PowerPoint-Präsentationen können Vorlagen hilfreich sein; welche Formate genau man wünscht, ist jeweils zu überlegen. Wenn beispielsweise eine Gruppe alle zwei Monate einen Terminflyer herausgibt, dann kann mit einer professionellen Vorlage, in die nur noch die aktuellen Daten eingefügt werden, Zeit und Geld gespart werden – und dieser trotzdem perfekt aussehen. Bei Vorlagen kann es sinnvoll sein, sich jeweils zwei Versionen geben zu lassen: eine nur für Text und eine, die auch Platz für Bilder vorsieht.

### **Mögliche Ergänzungen**

Die genannten Punkte sind die Standards, die jede Gemeinde erfüllen sollte. Doch wie beim Denken in alle Richtungen betont wurde: Es gibt keine Grenze. Lassen Sie Ihre Ideen in die Gespräche mit der Grafikerin einfließen – und lassen Sie ebenfalls Platz für die Vorschläge der Grafikerin. Vielleicht wird ja noch etwas ganz anderes zum Merkmal Ihrer Gemeinde (vgl. Exkurs: Kreativität, Säule 2, S. 111–113).

Des Öfteren haben Gemeinden auch einen Slogan. Dies ist nicht zu verwechseln mit dem „Leit-Satz“, wie er in Fundament 2 auf S. 47 gefordert wurde – dieser ist ein Arbeitsinstrument und muss nicht wohlklingend formuliert sein. Vielleicht ergibt sich daraus mancherorts problemlos ein treffender, überraschender und griffiger Slogan, doch das sollte nicht erzwungen werden. Solch ein Motto ist ein nettes Extra, aber lieber verzichtet man darauf, als einen sperrigen Schachtelsatz oder unverständliche Fremdwörter zu verwenden.

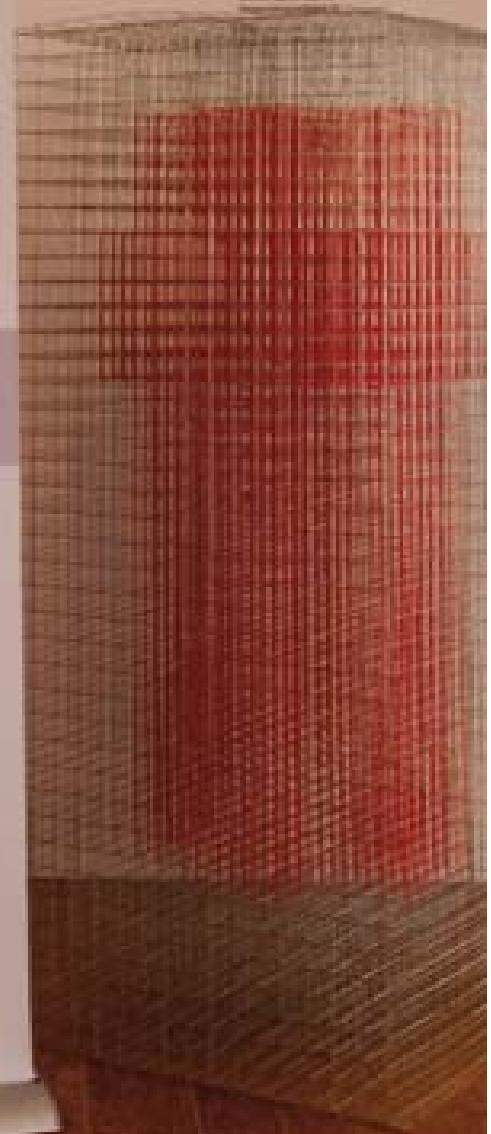
Im Dienst  
der Menschen

Diözese  
ROTENBURG-  
STUTTGART

Evangelisches  
Gebetbuch

7 Preis

ISBN 978-3-7653-1111-1  
www.evangelischer-  
gottesdienst.de



# Theorie: Organisation der Öffentlichkeitsarbeit

## Vorbemerkungen

Öffentlichkeitsarbeit ist eine Führungsaufgabe. Bei der Leitung laufen die Fäden aller Aktivitäten zusammen und alle Informationen sind dort verfügbar. Sie muss die inhaltliche Richtung vorgeben und äußerliche Einheitlichkeit anstreben (vgl. Führungsaufgabe, Einführung, S. 15); die Ausführung selbst kann delegiert werden. In der Praxis kann beispielsweise ein Corporate Design für die ganze Gemeinde nie von einer Untergruppe durchgesetzt werden.

Die wichtigste Leitungsinstanz einer Gemeinde ist der Kirchengemeinderat (KGR). Dort muss der Wille bestehen, die Öffentlichkeitsarbeit zu stärken.

*In manchen Gemeinden fehlt das Bewusstsein, dass bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit Verbesserungsbedarf besteht. Es wird auf Altem beharrt und die Veränderung gescheut. Falls Sie auf solche Widerstände stoßen, so will diese Mappe Ihnen als Argumentationshilfe dienen: Verweisen Sie auf die Empfehlungen und Erwartungen zur zeitgemäßen kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit. Es kann auch sehr hilfreich sein, wenn externe Beratung dazugeholt wird: Einerseits gewinnen dieselben Inhalte für viele Menschen an Überzeugungskraft, wenn ein externer Experte statt dem Gemeindemitglied sie vorträgt; andererseits können Externe leichter unangenehme Wahrheiten ansprechen. Die Kontaktmöglichkeiten zum Beratungsangebot finden Sie auf Seite 2.*

*Problematisch ist es auch, wenn gute Vorschläge abgelehnt werden, weil sie bei einem früheren Versuch gescheitert sind. Für Misserfolg kann es zahllose Gründe geben – entscheidend ist, ob bei der Auswertung die Schwächen erkannt wurden (vgl. Evaluation, Säule 7, S. 258–259).*

## Ausschuss Öffentlichkeitsarbeit

Der Kirchengemeinderat muss für alle Bereiche des Gemeindelebens jeweils Zuständige bestimmen und Ausschüsse ins Leben rufen: Dementsprechend sollte auch ein Ausschuss Öffentlichkeitsarbeit (ÖA-Ausschuss) gegründet werden. Folgendes sollte ihn auszeichnen:

- **Kleine Gruppe:** Eine Gruppe verliert zwangsläufig zu viel Zeit mit Diskussionen, wenn sie zu groß ist. Es sollten nicht mehr als fünf Personen pro Ausschuss sein. Dass es immer eine Sitzungsleitung gibt und ausufernde Diskussionen unterbunden werden, ist selbstverständlich.
- **Experten:** Im Bauausschuss sind bevorzugt Personen, die auch beruflich in diesem Bereich tätig sind – ebenso gehören in den ÖA-Ausschuss Menschen, die sich mit der Materie tatsächlich auskennen.
- **Zusammensetzung:** Die richtige Mischung ist wichtig. Um möglichst die ganze Gesellschaft zu repräsentieren, sollten verschiedene Milieus vertreten sein; insbesondere die drei großen Blöcke, die die SINUS-Studien unterscheidet und ungefähr je einer

Generation zugeordnet werden können, sollten dabei sein (vgl. Zielgruppenanalyse, Säule 3, S. 153–157). Außerdem muss eine Hauptamtliche sich beteiligen (vgl. Führungsaufgabe, Einführung, S. 15 [Beginn d) Praxis] ) und mindestens ein Mitglied des Kirchengemeinderats.

Der ÖA-Ausschuss ist zuallererst für die Fundamente zuständig. Zu allen dreien erarbeitet er – gemäß den Empfehlungen dieser Mappe – Konzepte (vgl. systematische Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere Theorie: Phase D – Konzeption, Säule 5, S. 187–190). Diese werden vom Kirchengemeinderat beschlossen oder zur Bearbeitung zurückgegeben, bevor die Umsetzung erfolgt. Selbstverständlich können oder müssen bei einzelnen Aufgaben weitere Personen hinzugezogen werden: Zum Corporate Design kann in der Gemeinde ein Logowettbewerb ausgerufen werden (vgl. Einschränkungen oben); über die Corporate Identity muss die ganze Gemeinde sprechen – dies wird vom ÖA-Ausschuss lediglich koordiniert.

Die zentrale Eigenschaft der Fundamente ist bekanntlich die Einheitlichkeit (vgl. Einleitung Fundamente, Fundament 1, S. 26). Daher ist der Ausschuss Öffentlichkeits-

arbeit dafür verantwortlich, dass die Vorgaben in jeder Säule beachtet werden: Ihm soll über alle Aktionen in der Öffentlichkeitsarbeit berichtet werden, doch er sucht auch selbst neue Aufgaben und Themen. Insbesondere alles Relevante aus dem Kirchengemeinderat muss dem Ausschuss Öffentlichkeitsarbeit bekannt sein.

Die Einheitlichkeit in Themen und Gestaltung quer durch die Säulen mag den Kirchennahen monoton erscheinen. Doch dann fällt es den Kirchenfernen erst als zusammengehörig auf; zum Corporate Design wurde bereits mehrfach betont, dass die Einheitlichkeit für die Wirksamkeit der Öffentlichkeitsarbeit sehr wichtig ist. Zu beachten sind auch die Hinweise zu Kampagnen und zur Ausdauer (siehe Säule 7, S. 254–255 und 260).

### **Säulen-Verantwortliche**

Die weiteren Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit werden in sieben Säulen unterteilt (vgl. Einleitung Säulen, Säule 1, S. 83). Damit jede Säule angemessen beachtet wird, braucht sie eine Zuständige: Der ÖA-Ausschuss sucht und bestimmt Säulen-Verantwortliche. Diese müssen nicht im Ausschuss sein; ehren- und hauptamtliche

Mitarbeiter können gleichermaßen geeignet sein.

Die Säulen-Verantwortlichen arbeiten selbstständig – allerdings informieren sie den ÖA-Ausschuss regelmäßig über die geplanten Aktivitäten. Über den ÖA-Ausschuss als Bindeglied zwischen Kirchengemeinderat und den einzelnen Säulen erhalten die Säulen-Verantwortlichen alle wichtigen Informationen und Impulse zur Kooperation.

Wird diese Organisationsform umgesetzt, so bietet diese Mappe mit ihren Empfehlungen zu jeder Säule einen verlässlichen Weg zu guter Öffentlichkeitsarbeit.

- *Unsere Öffentlichkeitsarbeit kann viel besser wirken, wenn ein klares, einheitliches Design verwendet wird.*
- *Der Ausschuss für Öffentlichkeitsarbeit achtet darauf, dass alle das Corporate Design verwenden.*
- *Für jeden Bereich der Öffentlichkeitsarbeit fühlt sich jemand verantwortlich.*





