



Säule 7: Eventmarketing

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

A white banner is displayed against a stone wall. The banner features a large, stylized logo at the top consisting of three wavy horizontal bands in yellow and blue. Below the logo, the text "Diözese" is written in a smaller font, followed by "ROTTENBURG-" and "STUTTGART" in a larger, bold, sans-serif font. The banner is held up by a metal pole and a string of twine.

Diözese
ROTTENBURG-
STUTTGART



ROSENBERG-STILTGART

GLAUBWÜRDIG
KIRCHE LEBEN

GLAUBWÜRDIG
KIRCHE LEBEN

Diozese

ROSENBERG-STILTGART

Praxis: Eventmarketing

Einleitung

Eventmarketing – das klingt nach professioneller PR und wenig nach Kirchengemeinde. Gemeint sind hier aber auch Sachen, die Sie längst machen: Jedes Gemeindefest ist ein Ereignis, also neudeutsch ein Event.

In der Wirtschaft meint Eventmarketing die Durchführung von Veranstaltungen speziell zu Werbezwecken. Ein berühmtes Beispiel sind die Coca-Cola-Trucks, die in der Adventszeit in vielen deutschen Städten Station machen. Eigene Events für die Öffentlichkeitsarbeit brauchen Kirchengemeinden selten; wichtiger ist, dass bei bestehenden Veranstaltungen darauf geachtet wird, sich angemessen zu präsentieren. Veranstaltungen und Events meint hier nur öffentliche Aktionen; die Werbung für ein bestimmtes Projekt, z. B. eine neue Gruppe für junge Erwachsene, wird hier nicht gesondert betrachtet (vgl. Kampagnen, S. 254). Besonders reizvoll ist, dass bei dieser Säule der persönliche Kontakt möglich ist.

Wie die Zusammenarbeit mit dem Festausschuss oder anderen Beteiligten aussieht, ist vor Ort zu entscheiden. Wichtig ist, dass es wieder eine Säulen-Verantwortliche gibt und dieses Standbein der Öffentlichkeitsarbeit genutzt wird.

Werbung für die Veranstaltung

Die Kerngemeinde ist bei Veranstaltungen verlässlich dabei, aber man hat ja den Anspruch, mehr Menschen zu erreichen. Die Werbung muss also ansprechend sein – nicht bloß ein informativer Aushang. Wie immer gilt: ein spannendes Bild als Hingucker, professionelle Gestaltung und ein knapper Text mit allen Informationen, die Kirchenferne brauchen (beispielsweise Adressen, vgl. Säule 3, S. 126). Veranstaltungseinladungen funktionieren am besten, wenn alle Säulen mitziehen (vgl. Kampagnen, S. 254).

Mögliche Events

In dieser Säule ist der Gestaltungsspielraum viel größer als beispielsweise bei Schriftenstand und Pressearbeit. Wie groß Ihr Event sein soll oder was Sie dort machen, ist Ihren Wünschen überlassen.

Das Standardbeispiel soll hier das Gemeindefest sein. Dort kann die Öffentlichkeitsarbeit die Gemeinde mit einem speziellen Stand vorstellen (siehe unten). Zu besprechen ist eventuell, ob das Gemeindefest in der bisherigen Form für Kirchenferne interessant ist: Dies zu ändern ist nicht die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit, doch sie kann zur Diskussion anregen; wenn beispielsweise das Gemeindefest im abgegrenzten Pfarrgarten stattfindet, kann man es auf die Straße verlagern. Der Festausschuss Ihrer Gemeinde macht vielleicht noch mehr Veranstaltungen, die kaum für PR genutzt werden. Spannend sind aber auch Events, die nicht von Ihnen selbst organisiert werden: Großen Anklang haben in den letzten Jahren Buden von Kirchengemeinden auf Weihnachtsmärkten gefunden.

Unterstützt durch die diözesane Aktion „Weihnachten ist ...“ können dort Kirchenferne angesprochen werden – weil man sich nach ihren Orten richtet und nicht erwartet, dass die anderen auf uns zugehen. Auch zu anderen Anlässen ist ein vergleichbares Angebot denkbar oder längst Realität: bei Straßenfesten der Stadt, bei Landesgartenschauen, bei Hochzeitsmessen, bei Ostermärkten oder vielen anderen Anlässen. All dies sollte von der Öffentlichkeitsarbeit in den Blick genommen und gegebenenfalls initiiert oder begleitet werden.

„Weihnachten ist ...“ und „Ostern ist ...“ sind Angebote der Diözese Rottenburg-Stuttgart: Es werden Materialien angeboten, um auf unterschiedliche Arten ins Gespräch über diese Hochfeste zu kommen. Koordiniert werden die Projekte vom Institut für Fort- und Weiterbildung:

<http://institut-fwf.de>

Einige interessante Ideen für ausgefallene Angebote finden Sie im Ideenpool des Bistums Magdeburg: <http://ideenpool.bistum-magdeburg.de>

Reine Werbeevents wie die Tournee der Coca-Cola-Trucks sind langweilig. In besonderen Situationen braucht die Kirche aber durchaus eigene Events der Öffentlichkeitsarbeit: Eine Gemeindeversammlung ist ein wichtiges Instrument, um große Veränderungen zu kommunizieren. Strukturveränderungen wie die Bildung einer neuen Seelsorgeeinheit brauchen eine ausführliche Begleitung durch die Öffentlichkeitsarbeit; persönliche Ansprachen sind dabei viel besser als schriftliche Vermeldungen.

Empfehlungen für die Öffentlichkeitsarbeit beim Event: Zum Pfarrfest beispielsweise kommen – wenn die Werbung gut war (siehe oben) – viele Gäste, die die Gemeinde kaum kennen. Man sollte also die Gelegenheit nutzen, um Informationen anzubieten und auf weitere Angebote hinzuweisen.

Die bestehenden Materialien kann man präsentieren: Beim Fest kann ein (kleinerer) Schriftenstand aufgestellt werden. Ein eigener Stand kann zeigen, wie die Gemeinde auch abseits des Gemeindefests einlädt.

Ansprechpartner für Interessierte sollten erkennbar sein: Für Zugezogene ist ein gelungenes Gemeindefest ein Anreiz, die Gemeinde kennenzulernen – daher sollten sie leicht jemanden finden, die sich auskennt. Zumindest ein Namensschild sollte getragen werden, vielleicht haben Sie ja noch andere Erkennungszeichen (vgl. kreative Möglichkeiten, Fundament 3, S. 60). Aber wählen Sie nur eine sehr kleine Gruppe als Ansprechpartner: Wenn ein Großteil der Kerngemeinde Namensschilder trägt, schafft dies eine größere Kluft zu den Kirchenfernen und das Gegenteil wird erreicht.

Eine weitere Option der Öffentlichkeitsarbeit sind Präsentationsmaterialien wie Flaggen, Banner, Displays (Roll-ups), Werbeaufsteller oder Ähnliches. Eine riesige Auswahl an Werbetechniken ist durch neue Druckverfahren erschwinglich geworden. Die Empfehlungen zur Umsetzung gelten selbstverständlich auch hier (vgl. Säule 6, S. 224). Schauen Sie sich das Sortiment von Onlinedruckereien in Ruhe an, um Inspirationen zu sammeln. In der Vielzahl der Möglichkeiten wird auch etwas Interessantes für Sie dabei sein – und Ihr Auftritt wird sofort auffälliger.

Eine nette Option sind auch kleine Give-aways wie Kugelschreiber, Gummibärchen, Notizblöcke oder Ähnliches. Solche Artikel bleiben wirkungslos, wenn sie ohne Event verteilt werden – dann gelangen sie fast nur zu den Kirchennahen. Seien Sie aber – nicht zuletzt aufgrund der relativ hohen Kosten – vorsichtig bei der Wahl eines Give-aways und überlegen Sie sich das gewünschte Ziel (vgl. die Phasen der systematischen Öffentlichkeitsarbeit, Säule 1, S. 89). Eine Kaffeetasse mit Gemeindelogo erfreut weder Kinder und Jugendliche noch Milieus, denen vornehmes, einheitliches Geschirr wichtig ist.

Exkurs: Kampagnen und Projektwerbung

Von einer Kampagne spricht man, wenn ein Inhalt mit allen verfügbaren Medien für einen bestimmten Zeitraum thematisiert wird. Große Spendenkampagnen beispielsweise schalten zeitgleich Werbung für Rundfunk, Zeitungen und Plakatwände, schicken Materialien an kirchliche Einrichtungen, haben eine aufwendige Internetseite mitsamt Facebook-Präsenz und veranstalten Events, auch um zusätzliche Pressemeldungen zu erzielen. Das Zauberwort in der modernen PR für Maßnahmen in allen verfügbaren Medien ist crossmedial.

Die Gefahr bei jeder Kampagne ist, dass sie ein Strohfeder bleibt: Kurzzeitig erhält ein Thema viel Beachtung, doch einen Einstellungswandel erreicht man dadurch nicht (vgl. Ausdauer, S. 260). Es ist schade um die Energie für eine Kampagne, wenn die gewonnene Aufmerksamkeit verpufft, weil die Materialien keine Nachfolger haben.

Für Ihre Öffentlichkeitsarbeit ist es also besser, wenn Sie die verschiedenen Säulen konsequent nutzen: Ein neues Format, z. B. eine neue Homepage oder ein spezielles Event, macht viel Arbeit – für eine befristete Kampagne lohnt sich das nicht. Auf keinen Fall sollte das Corporate Design für einzelne Themen ignoriert werden.

Stattdessen sollten Sie regelmäßig gemeinsame Themen für die Öffentlichkeitsarbeit absprechen; der Öffentlichkeitsarbeit-Ausschuss koordiniert dies. Der Austausch von Bild- und Textmaterial erspart dabei viel Arbeit. Super ist es, wenn Sie dabei Highlights setzen: Ein Schwerpunktthema bekommt keine eigene, isolierte Kampagne, sondern wird in allen bestehenden Formaten aufgegriffen; so wird kein einmaliges Event veranstaltet, sondern beim Gemeindefest das Thema aufgenommen. Selbstverständlich schließt das nicht aus, dass getreu den Absprachen zu Säule 3: Publikationen ein eigenes Faltblatt o. Ä. für einen Schwerpunkt gedruckt wird; dies wäre aber selbstverständlich dem Corporate Design unterworfen, sollte sich jedoch deutlich vom Gemeindebrief und anderen festen Formaten abheben.

Absprachen zu Themen können auch noch mit anderen geschehen: Fördern Sie die ökumenische Zusammenarbeit und wählen Sie gemeinsame Schwerpunkte mit der evangelischen Nachbargemeinde. Oder Sie greifen Themen der Diözese Rottenburg-Stuttgart oder der Weltkirche auf. So stärken Sie Ihre eigenen Formate, anstatt durch Kampagnen sich selbst Konkurrenz zu machen.

Wenn in einer Gemeinde ein neues Projekt gestartet wird, z. B. Nachbarschaftshilfe oder ein Glaubenskurs, so stellt sich die Frage nach der angemessenen Werbung. Dabei gilt das Gleiche wie für Kampagnen: Corporate Design beachten und die vorhandenen Formate ausreizen. In manchen Fällen sind Ergänzungen aber notwendig. Soll eine bestimmte Zielgruppe angesprochen werden, beispielsweise die oft unbeachteten Singles zwischen 30 und 40, sind zusätzlich spezielle Wege zu suchen. Bei der Projektwerbung verfolgt man jedoch andere Ziele als mit der Öffentlichkeitsarbeit – nicht das gute Bild ist zentral, sondern die Nutzung des Projekts. Daher wird dieser Bereich hier nicht weiter ausgeführt. Es ist aber ratsam, dasselbe Schema anzuwenden: Die Schritte der systematischen Öffentlichkeitsarbeit werden Ihnen auch dabei helfen.



Kirche



Theorie: Phase F – Evaluation

Der Prozess der systematischen Öffentlichkeitsarbeit, wie er in Säule 1 ab S. 89 übersichtweise vorgestellt wurde, wurde Schritt für Schritt genauer erklärt. Damit diese theoretischeren Teile nicht abstrakt bleiben, ist jeder Schritt einer Säule zugeordnet.

Zum Abschluss wird Phase F – Evaluation am Beispiel des Eventmarketings genauer erläutert. Nachdem in Phase E die Umsetzung erfolgte (vgl. Säule 6 ab S. 224), geht es nun um die Auswertung.

Auch dieser elementare Schritt wird gerne vernachlässigt: Wenn die Öffentlichkeitsarbeit aber besser werden soll, braucht man die Auswertung unbedingt. Ein flüchtiges Feststellen, dass man zufrieden ist, reicht nicht aus. Gewünscht ist eine möglichst objektive Einschätzung des Projekts. Das verlangt, dass man aktiv Rückmeldungen (neudeutsch Feedback) sucht; von sich aus melden nur sehr wenige ihre Einschätzung zurück. Unvoreingenommen sind sowohl Kritik als auch Lob zu suchen: Weder sucht man nur die Schwächen, noch will man Kritiker umstimmen, also bleiben Rückmeldungen unkommentiert.

Beginn der Auswertung ist schlicht, dass man nach konkreten Fehlern sucht: von Tippfehlern, die man schnell korrigieren kann (vgl. Korrektur, Säule 6, S. 227), bis zu größeren Schwierigkeiten, die beim nächsten Projekt behoben werden müssen.

Wenn man unsystematisch mit der Öffentlichkeitsarbeit beginnt und sich kein Ziel setzt, kann man im Nachhinein mit jedem Ergebnis zufrieden sein. In den systematischen Schritten wurden aber Ziele formuliert (vgl. Säule 4, S. 162) und entsprechende Erfolgskriterien aufgestellt (vgl. Säule 5, S. 196).

- Dabei wurden zum einen Kriterien zum Bewerten der Projektergebnisse vereinbart: Diese müssen in messbaren Größen formuliert werden – unüberprüfbare Ziele wie „öffentliche Wahrnehmung verbessern“ helfen bei der Auswertung nicht. Erfolgskriterien lassen sich leichter formulieren, wenn Sie ein Projekt bereits in ähnlicher Form gemacht haben, da das Halten eines guten Niveaus oder eine Steigerung angestrebt werden kann. Im Praxisbeispiel Eventmarketing kann ein Kriterium gewesen sein, mit wie vielen Menschen man ins Gespräch gekommen ist, was dann folglich auch notiert werden muss. Das Interesse an angebotenen

Schriften oder verteilten Materialien kann ebenfalls leicht in Zahlen gemessen werden. Selbstverständlich sind zusätzlich auch qualitative Rückmeldungen zu erfragen. Bei Kirchennahen kann konkret gefragt werden, ob Ihnen die Präsentation zusagt – einige Stimmen sind nicht repräsentativ, aber ein Indiz; bei Kirchenfernen sollten die Reaktionen gedeutet werden.

- Zum anderen ist die eigene Arbeitsweise zu reflektieren. Nicht in allen Punkten wird man den Aufwand korrekt abgeschätzt haben. Und wenn mehrere Personen zusammenarbeiten, kommt es schnell zu Missverständnissen. Sobald man die gelungenen und problematischen Arbeitsschritte gemeinsam betrachtet, wird man Missverständnisse aufklären und den Workflow verbessern können.

Bei der Evaluation kommt man mit Selbstbetrachtung schnell an seine Grenzen: Vielleicht kann ein anderes Gemeindemitglied die Überprüfung der Erfolgskriterien übernehmen? Ein wohlwollend-kritischer Blick von außen kann wertvolle Impulse bringen. Bei der externen Evaluation hilft auch die Fachstelle Medien oder www.pfarrbriefservice.de.

Speziell den Pfarrbrief kann man von [Pfarrbriefservice.de](http://www.pfarrbriefservice.de) beurteilen lassen:

<http://www.pfarrbriefservice.de/beispiele/index.html>

Werden die gesteckten Erfolgskriterien nicht erreicht, so kann das viele Gründe haben: Manche hat man selbst verschuldet, für andere, z. B. katastrophale Nachrichten aus Rom, kann man nichts (vgl. Einführung, S. 17). Und besonders beim Eventmarketing kann schlechtes Wetter alles verderben. Unkontrollierbare Einflüsse können ein chaotisches Projekt auch zum Erfolg werden lassen – dann ist trotzdem kritische Fehleranalyse zu betreiben. Das Scheitern eines Projekts ist erst dann schlecht, wenn man die Ursachen nicht erkennt. Hat ein gescheitertes Projekt zu wichtigen Erkenntnissen geführt, kann es sich trotzdem gelohnt haben. Von Rückschlägen darf man sich nicht entmutigen lassen, das Ziel, also das gute Bild von Kirche, steht und fällt nicht mit einem Projekt – Öffentlichkeitsarbeit braucht Ausdauer (siehe S. 260). Stets gilt: Misserfolg ist kein Grund, etwas nicht erneut zu probieren, wenn man die Probleme analysiert hat.

Nach dem Projekt ist also vor dem Projekt: Die Evaluation wird zu einem Anstoß für die nächste Sensibilisierung (vgl. Säule 2, S. 110). Die Öffentlichkeitsarbeit der Kirche wird nicht so schnell abgeschlossen und überflüssig sein (vgl. Einführung, S. 12).

Selbstverständlich bedarf auch diese Mappe der Auswertung und Verbesserung. Dafür braucht es Ihr Feedback! Welche Schwächen haben Sie entdeckt, was war schlecht verständlich? Was haben Sie vermisst? Welche Ideen waren in Ihrer Gemeinde erfolgreich und sollten hier aufgenommen werden? Bitte teilen Sie uns Ihre Kritik mit! Kontakt FM – siehe zweite Seite

Dies ist der Abschluss der Mappe zur Öffentlichkeitsarbeit: Alle Bausteine, praktische und theoretische, wurden vorgestellt. Nach der Einführung wurden drei Fundamente gelegt und dann sieben Säule darauf errichtet. Das Dach ist das Ziel: das gute Bild von Kirche (vgl. Einführung, S. 12).

Gelingt es Ihrer Gemeinde (langfristig), das Dach zu erreichen, also ein sympathisches und einladendes Bild abzugeben? Stehen alle Säulen fest auf den Fundamenten? Anders gesagt: Schafft es der Öffentlichkeitsarbeit-Ausschuss, mit Corporate Behaviour, Identity und Design in allen Bereichen einen einheitlichen und freundlichen Auftritt umzusetzen?

Zu jedem Abschluss gehört eine Auswertung. Und auf jede Evaluation folgt ein Neuanfang. Also ist immer wieder neu mit der Kontrolle und Überarbeitung der Fundamente und Säulen zu beginnen.

Die Öffentlichkeitsarbeit ist ein Langstreckenlauf: Sie braucht Ausdauer oder sie bleibt ein Strohfeder. Einmalige Höhepunkte reichen nicht aus, um Meinungen zu verändern. Wenn jemand die Kirche grundsätzlich eher gering schätzt, wird er einzelne gute Beiträge nur als Ausnahme wahrnehmen. Viele Menschen finden Kirche doof, obwohl sie einige hoch geschätzte Ausnahmen kennen: Christen oder kirchliche Ereignisse, die sie beeindruckt haben. Damit aus diesen Ausnahmen ein Meinungswandel wird, muss die Öffentlichkeitsarbeit zum einen zeigen, dass alle diese guten Ausnahmen der Normalfall einer vielseitigen Kirche sind; zum anderen muss

sie durch kontinuierliche Arbeit selbst den guten Eindruck zur Regel machen. Ein gutes Niveau zu halten ist anstrengend, doch unverbundene Schlaglichter sind vergebene Mühe.

Zum Ende soll auch noch einmal auf das ganze Haus der Öffentlichkeitsarbeit geblickt werden. Es ist ein scheinbar starres Konstrukt mit Fundamenten und Säulen, das schlecht zu den dynamischen Bildern unseres Glaubens passt. Wie verträgt sich das mit dem Reich Gottes, das wie ein Baum wächst (vgl. Lk 13, 19), oder der Kirche, die der mystische Leib Christi ist (vgl. beispielsweise Eph 4, 12–16)? Es verträgt sich kurzum gar nicht – aus gutem Grund. Die Öffentlichkeitsarbeit ist christlich motiviert (vgl. Fundament 1, S. 27), wie all unser Tun; sie ist aber nicht theologisch strukturiert. Sie ist sehr wichtig für die Kirche der Gegenwart und muss entsprechend betrieben werden, doch sie ist kein Grundvollzug (vgl. Einführung, S. 13). Mitgliederschwind, Reformstau und andere tatsächliche oder vermeintliche Probleme wird sie nicht lösen können. Als winziger Baustein ist sie ein demütiger Beitrag zum Reich Gottes – nicht mehr und nicht weniger.

Als Christen bauen Sie jeden Tag ein bisschen mit am Reich Gottes, auch mit der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit. Für Ihr Engagement, ob ehrenamtlich oder beruflich, dankt Ihnen die Diözese Rottenburg-Stuttgart sehr herzlich! Wir wünschen gutes Gelingen und Gottes reichen Segen.

- *Nutzen Sie die Feiern in der Gemeinde für die Öffentlichkeitsarbeit!*
- *Öffentlichkeitsarbeit endet nie: Zu jedem Projekt gehört eine Auswertung, damit man sich beim nächsten Mal weiter verbessert.*

