



Amt für Öffentlichkeitsdienst

Gemeinde in der Öffentlichkeit

Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit
in Kirchengemeinden



Evangelisch-Lutherische
Kirche in Norddeutschland

Einleitung	03
Öffentlichkeitsarbeit	04 05
Pressearbeit	06 07
Gemeindebrief	08 09
Schaukasten	10
Muster für einen Schaukasten-Themenplan	11
Werbemedien	12 13
Veranstaltungen	14
Muster für eine Veranstaltungs-Checkliste	15
Texte schreiben	16 17
Internetauftritt	18 19
Social Media	20 21
Krisenkommunikation	22 23
Rechtliches	24 25
Fundraising	26 27
Literatur und Weiterbildung	28
Adressen Impressum	29
Notizen	30 31

Liebe Leserin, lieber Leser,

der Leitfaden „Gemeinde in der Öffentlichkeit“ ist eine Orientierungshilfe für alle, die sich in der Öffentlichkeitsarbeit ihrer Kirchengemeinde engagieren. Er zeigt Standards auf und bietet Tipps für die praktische Arbeit. Zu unserer Freude wurde der Leitfaden seit seinem ersten Erscheinen im Jahr 2008 viel abgefragt.

Nun ist es Zeit für eine neue, überarbeitete Auflage. Manche Bereiche der gemeindlichen Öffentlichkeitsarbeit haben sich seit 2008 kaum verändert. Für fast alle Themen hat jedoch der digitale Wandel neue Entwicklungen mit sich gebracht. Die eigene Internetseite ist mittlerweile für fast jede Gemeinde der Nordkirche selbstverständlich geworden. Über www.nordkirche.de sind Gemeinden, Einrichtungen und Angebote der Nordkirche gemeinsam online zu erreichen.

Ein neues Aufgabenfeld wächst der Öffentlichkeitsarbeit mit den sozialen Medien zu. Facebook, Twitter & Co. bieten neue Möglich-

keiten der Öffentlichkeitsarbeit, erfordern aber auch entsprechende digitale Kenntnisse und Kompetenzen. Mehr dazu auf den Seiten 20 und 21.

Wir möchten Sie mit diesem Leitfaden darin bestärken, in der Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Gemeinde an bewährten Medien wie dem Gemeindebrief oder dem Schaukasten festzuhalten. Haben Sie aber auch den Mut, die Online-Kommunikation aktiv zu nutzen und ein digitales Netz in Ihrer Gemeinde zu knüpfen.

Am Ende des Leitfadens finden Sie Adressen und Hinweise zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Nordkirche. Nehmen Sie bei Fragen gerne direkten Kontakt auf.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg für die Öffentlichkeitsarbeit in Ihrer Kirchengemeinde.



Pastor Michael Stahl
Leiter des Amtes für Öffentlichkeitsdienst

Öffentlichkeitsarbeit

Aufmerksamkeit gewinnen

Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations (PR) ist die Pflege von Beziehungen eines Unternehmens oder Institution zur Öffentlichkeit, um Vertrauen zu gewinnen oder Projekte bekannt zu machen. Sie braucht Engagierte, die Freude am Vermitteln haben und gerne andere Menschen zusammenbringen. Und Kommunikationsfreudige, die mit Herzblut Botschaften entwickeln und sie gut auf den Punkt bringen.

Klare Strukturen, Repräsentanten, Fachkompetenz und Finanzen sind für die Öffentlichkeitsarbeit entscheidend.

Klare Strukturen

- Als Leitungsaufgabe gehört die Öffentlichkeitsarbeit einer Gemeinde in den Verantwortungsbereich des Kirchengemeinderates (KGR). Er legt Leitbild und Profil der Gemeinde fest, er definiert Ziele und entwickelt Strategien. Um die Ziele verwirklichen zu können, stellt der KGR einen Etat zur Verfügung.
- Für Durchführung und Koordination benennt der KGR einen Ausschuss oder einen Beauftragten für die Öffentlichkeitsarbeit.
- Dieser Ausschuss ist für alle Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit zuständig – ob Gemeindebrief, Internet, Social Media, Pressearbeit, Fundraising, Schaukastengestaltung oder die Entwicklung von Werbemedien wie Plakat oder Flyer.
- Besprechen Sie im Öffentlichkeitsausschuss und im Kirchengemeinderat jährlich,

welche Maßnahmen Sie - passend zu Ihrem Gemeindeprofil - im Bereich Öffentlichkeitsarbeit durchführen möchten.

- Gruppen und Einrichtungen der Gemeinde sind selbst für ihre Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich. Der Öffentlichkeitsausschuss oder die Öffentlichkeitsbeauftragte sollte sie dabei unterstützen und Aktionen sinnvoll koordinieren.

Repräsentanten

- Pastorinnen und Pastoren sind öffentliche Personen, deren Verhalten und Äußerungen das Bild der Kirchengemeinde wesentlich beeinflussen. Öffentlichkeitsarbeit ist somit eine wichtige Leitungsaufgabe von Pastoren: als Gesprächspartner für Medien und bei öffentlichen Auftritten.
- Auch Mitarbeiter und Ehrenamtliche tragen durch ihre Funktion Verantwortung für das Erscheinungsbild ihrer Kirchengemeinde nach außen. Machen Sie sie deshalb mit dem Leitbild und dem Profil der Gemeinde vertraut.

Fachkompetenz

- Durch Fortbildungen auf dem aktuellen Stand sein sollten alle, die in Ihrer Gemeinde Öffentlichkeitsarbeit betreiben: für Gemeindebrief, Internetauftritt, Fundraising etc.. Das Amt für Öffentlichkeitsdienst bietet nordkirchenweit vielfältige Fortbildungen zu Öffentlichkeitsarbeit für Haupt- und Ehrenamtliche an.

- Sich mit anderen zu vernetzen und über die eigenen Gemeindegrenzen hinauszuschauen ist für manche Projekte oder Aktionen sinnvoll, beispielsweise bei Konfirmandentagen oder Präsentationen in Einkaufszentren. Sprechen Sie vorher mit den Presse- und Öffentlichkeitsreferentinnen in Ihrem Kirchenkreis und holen Sie sich dort Unterstützung.

Finanzmittel

- Um besser planen und kalkulieren zu können, stellen Sie einen eigenen Etat für die Öffentlichkeitsarbeit auf.
- Der Etat sollte sämtliche Kosten beinhalten: für den Gemeindebrief (Grafik, Druck, Verteilung), den Internetauftritt (Erstellung, Pflege der Seiten), den Schaukasten (Materialien) oder die Erstellung von Werbemedien wie Plakaten oder Flyern (Grafik, Druck etc.).

Pressearbeit

Erfolgreich veröffentlichen

Je professioneller Sie Pressearbeit betreiben, desto eher werden Zeitungen, Rundfunk oder Online-Medien Ihre Themen veröffentlichen. Journalisten müssen tagtäglich zahlreiche Informationen aufnehmen. In kürzester Zeit entscheiden sie, welche Nachrichten für ihre Leser, Zuhörer oder Zuschauer interessant sind. Erleichtern Sie ihnen die Entscheidung für Ihr Thema, indem Sie einfache Regeln beachten.

Pressearbeit ist ein wichtiger Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Es geht darum, Themen, Angebote oder Veranstaltungen zu kommunizieren und öffentliches Vertrauen zu gewinnen. „Was ist das Besondere an der Meldung?“ sollten Sie sich zuerst fragen, wenn Sie Zeitungen oder anderen Medien ein Thema anbieten möchten. Der Nachrichtenwert ist entscheidend: Ist Ihr Thema neu, aktuell oder einzigartig? Handelt es sich um eine außergewöhnliche Geschichte? Je nach Bedeutung Ihrer Nachricht für die Öffentlichkeit verfassen Sie eine kurze Pressemeldung, eine längere Pressemitteilung oder laden zu Pressegespräch oder Pressekonferenz ein.

Presseinformation

In einer Pressemeldung kommunizieren Sie Termine und kurze Informationen. Sie ist maximal eine halbe DIN A4-Seite lang. Eine Pressemitteilung liefert auf ein bis eineinhalb DIN A4-Seiten Informationen zu einem größeren Thema – mit Zitaten, Namen und eventuell Zahlenangaben. Jede Presseinformation hat einen klassischen Aufbau und Regeln, die Sie beachten sollten:

Äußere Form

- Logo und Absender im Seitenkopf rechts
- „Pressemitteilung“ steht über dem Text (als Freigabe zur Veröffentlichung, ggf. mit Sperrfrist)
- aussagekräftige Überschrift mit erklärender Unterzeile (eventuell mit Datum, Ort)
- Ort und Datum der Versendung (Aktualität) direkt vor dem Text
- Schriftgröße 10 bis 12 Punkt; möglichst keine Fettungen, Unterstreichungen etc.
- kurze Zeilen, linksbündiger Flattersatz, breiter rechter Rand (ca. fünf Zentimeter)
- erreichbarer (!) Ansprechpartner mit Kontaktdaten (Festnetz- und Mobil-Telefonnummer sowie E-Mail-Adresse)

Inhalt und Stil

Die Überschrift bringt Ihr Thema auf den Punkt und weckt Neugier. Alle wichtigen Fakten werden in der erklärenden Unterzeile kommuniziert, bei einer Veranstaltung zum Beispiel nähere Informationen mit Datum, Zeit und Ort. In der Einleitung fassen Sie Ihr Thema kurz zusammen. Beantworten Sie dabei einfach die sechs „W-Fragen“:

- **wer?** > Kirchenchor, Kita
- **was?** > Konzert, Tag der offenen Tür
- **warum?** > aktueller Anlass, Ursache: zehnjähriges Jubiläum
- **wann?** > Datum, Uhrzeit, eventuell Dauer
- **wo?** > Ort, Straße, Stadtteil
- **wie?** > Ablauf, Planung

Grundsätzlich gilt: Das Wichtigste kommt zuerst. Journalisten kürzen Texte meistens von unten nach oben. Gliedern Sie den Text in Ein-

leitung, Basis- und Zusatzinformationen. Ein Tipp: Teilen Sie einer unbeteiligten Person in einem Satz mit, wovon ihr Text handelt. So ermitteln Sie die Botschaft, die am Anfang Ihrer Meldung steht. Presseinformationen haben einen rein informativen Charakter. Schreiben Sie in einem aktiven Stil, mit Verben statt mit Substantiven. Vermeiden Sie Passivformulierungen: Statt „es wurde beschlossen“, schreiben Sie besser: „Sie entschieden...“. Verzichten Sie auch auf Schachtelsätze, Fachbegriffe, Fremdwörter, Floskeln, Abkürzungen und Füllwörter. Nennen Sie bei Zitaten immer die Quelle. Erwähnen Sie bei Namensnennungen Titel, Funktion sowie Vor- und Nachnamen. Erklären Sie jede verwendete Abkürzung bei der ersten Verwendung.

Foto

Ergänzen Sie Ihre Presseinformation mit ein bis drei Fotos. Das vergrößert Ihre Chancen auf Veröffentlichung. Achten Sie auf die Qualität (scharf, nicht zu kleinteilig) und die Auflösung der Bilder (mindestens 300 dpi, Format: tif oder jpg). Schreiben Sie, wer oder was auf dem Bild zu sehen ist, und vergessen Sie die Fotoquelle nicht.

Versand

Ihre Presseinformation verschicken Sie als E-Mail an Ihren Presse-Verteiler. Am besten zwei Wochen vor dem Termin an Tageszeitungen, Radio, ggf. lokale Fernsehsender sowie Online-Medien. Und eine Woche vorher noch einmal als Erinnerung. Bei Monatsmagazinen erfragen Sie rechtzeitig telefonisch den Redaktionsschluss.

Pressetermin

Pressegespräche oder Pressekonferenzen sind zu empfehlen, wenn einmalige, außer-

gewöhnliche Ereignisse anstehen oder Sie vor Ort etwas Besonderes zeigen möchten. Bereiten Sie diese Termine gut vor und planen Sie den Ablauf genau: Veranstaltungsort, technische Ausstattung (Mikrofon?) und Bewirtung. Eine klare Rollenverteilung ist wichtig: Wer moderiert? Wer redet wann? Werden Fragen zwischendurch oder erst am Ende zugelassen? Bereiten Sie für die Journalisten eine Pressemappe mit allen wichtigen Informationen vor: einem Presstext mit Ansprechpartnern und eventuell Hintergrundinformationen. Presse-Fotos können Sie auf einem USB-Stick oder im Anschluss an den Ortstermin via E-Mail zur Verfügung stellen.

Presseverteiler und persönlicher Kontakt

Recherchieren Sie die für Sie wichtigen Medien, inklusive Ansprechpartner, E-Mail und Telefonnummer und erstellen einen Presseverteiler, zum Beispiel in Excel. Dabei können Sie sich bei den Redakteuren vorstellen und haben so gleich einen persönlichen Kontakt. Dieser ist für die Pressearbeit entscheidend. Falls die Berichterstattung trotz sorgfältiger Vorbereitung einmal am Thema vorbei geht oder Tatsachen verdreht werden, suchen Sie ein offenes, sachliches Gespräch mit der Redaktion. Redakteure sind gesprächsbereit, wenn es um Missverständnisse oder objektiv falsche Darstellungen geht. Auch wenn Sie als Kirchengemeinde weitgehend selbstständig Öffentlichkeitsarbeit betreiben: Senden Sie Ihre Presseeinladungen, -texte und -fotos bitte immer auch an Ihre Kirchenkreis-Öffentlichkeitsbeauftragten - zur gemeinsamen Abstimmung, gegenseitigen Unterstützung und für einen guten Informationsfluss in Kirchenkreis und Nordkirche. Sie stehen Ihnen bei Fragen rund um Ihre Pressearbeit zur Seite.

Gemeindebrief

Regelmäßig Einblick geben

Menschen neugierig zu machen, Gemeindeglieder zu informieren: diese Aufgaben hat ein Gemeindebrief. Damit er gern in die Hand genommen und gelesen wird, sollten Sie einige inhaltliche und grafische Richtlinien beachten. Niemand erwartet ein gestyltes Hochglanz-Magazin von Ihnen. Aber interessante, gut lesbare Texte, vernünftig strukturierte Informationen und eine ansprechende Optik sind wichtig.

Ganz gleich wie häufig Ihr Gemeindebrief erscheint und wie viele Personen daran mitwirken, erstellen Sie auf jeden Fall eine Jahresthemenplanung. Legen Sie auch ein Archiv für Themen und Bilder an. Ein Gemeindebrief wird von sehr unterschiedlichen Zielgruppen gelesen. Seien Sie deshalb bei der Auswahl der Themen abwechslungsreich: denken Sie an jüngere, ältere, gemeindenah und gemeindeferne Leser – und mischen Sie Ihre Themen gut. Menschen lesen gerne über Menschen. Kommunizieren Sie daher häufig Geschichten, bei denen Personen im Mittelpunkt stehen.

Inhalt

- Eine wiederkehrende Heft-Dramaturgie mit festen Rubriken erleichtert die Suche nach Informationen. Beispielsweise zum Einstieg: ein persönlicher Gruß auf der Titelseite, ein Überblick, eventuell Kurzmeldungen und dann der wichtigste Artikel. In der Mitte: ein Mix aus Nachrichten, Ankündigungen und längeren Artikeln oder Fotostrecken. Zum

Schluss: ein kurzes Interview, eine Glosse, ein Cartoon.

- Beleuchten Sie regelmäßig Schwerpunktthemen, zum Beispiel Kinder, Senioren, Kirchenmusik.
- Unterschiedliche Textformen fördern das Lesen: persönliche Ansprache | Editorial, Meldung, Bericht, Reportage, Interview, Porträt, Kommentar, Glosse.
- Vorankündigungen von Veranstaltungen haben auf der Rückseite einen prominenten Platz.

Gestaltung

Für einen Gemeindebrief gibt es vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten. Ihr Einsatz ist eine Frage von Geschmack, Können und Geld. Ob Sie Ihren Gemeindebrief digital oder per Hand gestalten: Achten Sie auf eine einheitliche und übersichtliche Optik. So gewinnen Sie Leser.

- Zuerst Format und Layout festlegen, also Farben, Schriftart und Schriftgrößen.
- Titelseite sorgfältig und ansprechend gestalten, mit Blickfang und Themenhinweisen
- Eine lesefreundliche Schriftgröße und ausreichende Seitenränder vorsehen. Definieren Sie: Wann sind Texte einspaltig, zwei- oder mehrspaltig, sollen sie in Block- oder Flattersatz erscheinen?
- Teilen Sie Texte inhaltlich in Häppchen auf, vermeiden Sie Bleiwüsten; geben Sie Ihrem Thema Raum, haben Sie keine Angst vor Weiß-Raum auf der Seite.

Corporate Design

Gut ist, wenn Ihre Gemeinde mit einem Logo, festgelegter Hausfarbe und Schrift nach innen und außen sofort erkennbar ist. Die Nordkirche hat ein definiertes grafisches Gesicht, das Corporate Design (CD). Jede kirchliche Einrichtung ist eingeladen, sich darüber zu informieren und sich dem Erscheinungsbild anzuschließen.

Nähere Informationen siehe:

www.afoe-nordkirche.de

(dort unter Service / Downloads)

Fotos

- Auf aussagekräftige, lebendige, kontrastreiche Fotomotive achten, Vorsicht: ein tolles Farbbild kann in schwarz-weiß nichtssagend aussehen. Bilduntertitel vorsehen, die die Bildaussage ergänzen bzw. erklären.
- Klären Sie vor jeder Veröffentlichung die Bildrechte.
- Über Bildagenturen im Internet können Sie kostengünstig Fotos für Ihren Gemeindebrief beziehen.
- Vorgefertigte Hilfsmittel wie Cliparts nur sparsam einsetzen.

Formalien

- Die Seitenzahl Ihres Gemeindebriefes sollte für den Druck durch vier teilbar sein. Der Titel zählt als erste Seite.
- Jeder Gemeindebrief braucht ein Impressum: mit Name und Anschrift des verant-

wortlichen Redakteurs (V.i.S.d.P. = Verantwortlich im Sinne des Presserechtes) und des Herausgebers (Kirchengemeinde XY), sowie bei Bedarf der Druckerei.

- Für Texte fremder Autoren brauchen Sie eine Abdruckerlaubnis.
- Fotos mit Menschen dürfen Sie nicht ohne Rücksprache veröffentlichen. Für Einzelpersonen oder Kleinstgruppen brauchen Sie ein Einverständnis zum Abdruck. Besondere Vorschriften gibt es bei Bildern von Kindern. Beispielsweise müssen bei Fotos aus der Kita oder vom Konfirmandenausflug die Eltern zustimmen. (vgl. Kapitel Rechtliches, Seiten 24 und 25)

Verantwortlichkeiten

Der Herausgeber eines Gemeindebriefes ist der Kirchengemeinderat. Er bestimmt die Grundkonzeption des Gemeindebriefes und setzt der Redaktion einen groben Rahmen für ihre Arbeit. Die Redaktion setzt die Vorgaben dann in die Praxis um. Sie ist verantwortlich für die Blattplanung, den Inhalt, die Auswahl und Bearbeitung der Texte, die Fotos und die Gestaltung des Gemeindebriefes. In den normalen Redaktionsalltag greift der Herausgeber nicht ein, gibt keine Vorgaben für einzelne Artikel und übt keine Zensur aus. Erst wenn die Redaktion offensichtlich und dauerhaft gegen den festgelegten Rahmen verstößt, sollte der Herausgeber aktiv werden.

Schaukasten

Einen Blickfang gestalten

Visitenkarte Ihrer Kirchengemeinde und hoffentlich ein Hingucker: Mit einem Schaukasten vor Ihrer Kirche erreichen Sie viele Menschen aus der näheren Umgebung. Ist er aufmerksamkeitsstark genug? Würden Sie stehen bleiben und lesen? Vorübergehende nehmen sich oft nur wenige Sekunden Zeit, um das Wesentliche zu erfassen. Ihre Chancen auf Aufmerksamkeit steigen deutlich, wenn Ihr Schaukasten einladend und übersichtlich gestaltet, der Auftritt gepflegt ist und es regelmäßig etwas Neues zu lesen oder anzusehen gibt.

Grundregeln

Ein gelungener Mix aus Texten und Bildern, ggf. auch Gegenständen ist für einen Schaukasten das A und O. Vermeiden Sie ein Zettelsammelsurium. Stattdessen sollten Sie

- ein bestimmtes, aktuelles Thema auf rund zwei Dritteln der Fläche gestalten. Und den restlichen Platz für Informationen aus der Gemeinde nutzen.
- einen Blickfang präsentieren, der aus zehn Metern Entfernung gut zu erkennen ist, beispielsweise ein großes Bild, einen Slogan oder einen unerwarteten Gegenstand.
- auf lange Texte verzichten. Passanten können sie auf die Schnelle nicht erfassen. Besser kurz, verständlich und einprägsam kommunizieren.
- die dritte Dimension, also die Tiefe Ihres Schaukastens nutzen. Zum Beispiel Gegenstände verwenden und Wörter aus Styropor basteln, um die Gestaltung lebendig zu machen.
- Ihr Thema inszenieren. Plakate in Reinform

in den Schaukasten zu hängen, ist einfach, aber auch etwas langweilig. Ziehen Sie Teile auf Styropor, fügen Sie Bilder, Texte und Gegenstände hinzu, spielen Sie mit Farben zur Auflockerung.

- einen ruhigen, klaren Aufbau vorsehen. Gehen Sie mit freien Flächen großzügig um. Aber: weniger ist mehr - das gilt für Schriften, Formen und Farben. Das Auge soll die Gestaltung rasch erfassen und nicht überfordert werden.
- den Namen Ihrer Gemeinde und Kontaktmöglichkeiten kommunizieren.
- auf einen gepflegten, aktuellen Eindruck achten. Entfernen Sie Veraltetes, z.B. Termine von vergangenen Veranstaltungen, umgehend und reinigen Sie die Scheiben Ihres Schaukastens bei jedem Austausch.

Themensuche

Sie möchten zeigen, dass Ihre Gemeinde Vieles zu bieten hat? Gestalten Sie Ihren Schaukasten etwa alle vier Wochen neu. Eine langfristige Planung hilft Ihnen, dass diese Aufgabe nicht zum Stress wird:

- Erstellen Sie eine Übersicht mit jahreszeitlichen Themen (Weihnachten, Erntedank etc.), aktuellen Themen (Kirchentag, Klimaschutz etc.) und allgemeinen Angeboten (Familiengottesdienste, Meditationen etc.).
- Informieren Sie (über Veranstaltungen, Gottesdienste etc.), geben Sie Impulse (Bibelzitat, Liedvers etc.) oder stellen Sie kirchliche Arbeitsfelder und Projekte vor (Gemeindefeste, diakonische Projekte etc.).
- Berücksichtigen Sie bei der Themenauswahl unterschiedliche Zielgruppen wie Familien, Senioren, Frauen, Männer, Kinder

etc. und lassen Sie fröhliche Themen nicht zu kurz kommen.

- Überprüfen Sie Ihre Themen auch mit den Augen von kirchenfernen Passanten. Überlegen Sie bei Bibelversen und anderen Sprüchen, ob diese belehrend wirken und Angst oder Abwehr auslösen könnten.

Gestaltung

Haben Sie Ihre Themen beisammen? Dann folgt die grafische Umsetzung:

- Starten Sie ein Brainstorming mit mehreren Personen, um Ideen zum Thema zu sammeln.
- Legen Sie sich eine Mappe für Ideen, Materialien und Fotos an, sammeln Sie Gegenstände.
- Lassen Sie sich regelmäßig von Schaufernstern inspirieren wie bei Optikern oder Apotheken.
- Haben Sie immer allgemeine Gestaltungsentwürfe in der Schublade, falls ein Thema nicht zustande kommt. Beispielsweise Themen, die zeitlos sind, wie Kindergottesdienste oder Seniorenarbeit. Erarbeiten Sie eine Grundgestaltung und aktualisieren Sie diese bei Bedarf.

Schaukastengestaltung ist Teamarbeit. Eine Gruppe Menschen ist meist kreativer, die Arbeit macht mehr Spaß und ist leichter, wenn sie auf mehrere Schultern verteilt wird.

Muster für einen Schaukasten-Themenplan

Für den Monat:

im Jahr:

Thema der Gestaltung:

Zielgruppe:

Text | Slogan | Bibeltext:

Bildmotiv | Fotos | Grafik:

Dreidimensionale Elemente:

Weitere Materialien:

Skizze:

Werbemedien

Vielseitig kommunizieren

Sie möchten auf Ihre Angebote, beispielsweise eine Veranstaltung, neugierig machen und die Kirchengemeinde zur Teilnahme aktivieren? Streuen Sie Ihre Information großflächig mit Faltblättern (Flyern) oder kleinen Broschüren. Laden Sie gezielt mit einem persönlichen Anschreiben (Direct Mailing) ein. Auch mit Werbemitteln (Give-Aways) wie Kugelschreibern oder Luftballons im Kirchendesign können Sie positiv auf sich aufmerksam machen. Flyer, Mailing, Give-Away sollten professionell wirken. Jedes Medium ist wie eine Visitenkarte, das Ihre Gemeinde stimmig und einheitlich nach innen und außen präsentiert - auch bei kleinem Budget.*

Faltblätter (Flyer) und Broschüren

Von selbstgefertigten Kopiervorlagen in schwarz-weiß bis zu grafisch gestalteten vierfarbigen Druckvorlagen – Werbung auf Papier ist beliebt, verbreitet und wirkungsvoll. Wenn Sie ein neues oder besonderes Angebot Ihrer Gemeinde mit einem Flyer bekannt machen möchten, sollten sie zuerst klären:

- Was ist Ziel Ihres Flyers? (z.B. zur Kita-Eröffnung einzuladen)
- Wer ist die Zielgruppe Ihres Angebotes? (z.B. Eltern, Geschwister)
- Was wollen Sie der Zielgruppe mitteilen? (Botschaft: Lernen Sie die Kita kennen)
- Welches Format ist sinnvoll? (z.B. klassisch DIN lang, 6-seitig)
- Welche Gestaltung, welcher Schreibstil spricht die Zielgruppe an? (z.B. fröhlich, kindlich)

Wenn Sie diese Fragen beantwortet haben, steht Ihr Konzept, eine wichtige Basis. Je nach Zielgruppe legen Sie Textstil, Bildsprache und Gestaltung fest. Einen Flyer für eine Kita-Eröffnung z.B. schreiben, bebildern und gestalten Sie anders als eine Werbung für den Chor oder ein Seniorenangebot. Die Wirkung von **Schriften**** ist vielfältig, z.B. modern oder klassisch, verspielt oder seriös. Setzen Sie dieses Stilmittel sparsam ein, sonst wirken Ihre Texte unruhig und ermüden die Augen.

Nutzen Sie auch **Fotos** als Blickfänge. Eine sorgfältige Auswahl ist entscheidend. Was sollen sie auslösen, was könnte missverstanden werden? Eine ausreichend hohe Auflösung Ihrer Bilder ist wichtig (300 dpi), damit sie nach dem Druck nicht pixelig erscheinen. Beachten Sie unbedingt die Bildrechte bei der Verwendung von fremden Fotos.

*) Informationen und grafische Vorlagen zum Corporate Design (CD) der Nordkirche:

www.afoe-nordkirche.de, dort unter: Service
**) Die Hausschrift der Nordkirche, die „Nordelbica“ können Sie bestellen bei info@afoe.nordkirche.de

Produktion: Ein einfaches Falblatt (DIN A5) entwickeln Sie mit einem Textverarbeitungsprogramm am PC und vervielfältigen es mit dem Kopierer. Um einen mehrseitigen, vierfarbigen Flyer zu produzieren, benötigen Sie ein Grafikprogramm oder einen Grafiker bzw. Grafikerin, die Ihnen eine professionelle Vorlage für die Druckerei erstellt. Online-Druckereien sind oft besonders günstig. Aber fragen Sie auch bei lokalen Druckereien an. Um den bestmöglichen Preis für den Druck zu ermitteln, bitten Sie zwei bis drei Druckereien um einen Kostenvoranschlag auf Basis folgender Informationen:

- Auflage (je höher, desto günstiger der Preis pro Exemplar)
- Seitenumfang, z.B. DIN lang, 6-seitig (= DIN A4, 2x gefalzt)
- gewünschte Farben: schwarz-weiß oder eine bis vier Farben
- Papier (Sorte, Gewicht, Farbe)
- Zulieferung der Druckvorlage, z.B. als PDF
- Verarbeitung (gefalzt, geheftet etc.)
- Klimaneutrale Produktion
- Selbstabholung oder Lieferung

Anschreiben | Direct-Mailing

Mit Direct-Mailing bezeichnet man den Versand von Briefen mit persönlicher Adressierung, persönlicher Ansprache und einem für den jeweiligen Empfängerkreis gezielt entwickeltem, relevanten Inhalt. Ein Mailing braucht ein Konzept, denn es geht nicht einfach darum, Werbe- oder Infomaterial zu verschicken.

- Je nach Vorhaben suchen Sie sich aus Ihren Gemeindegliederadressen (in KirA bzw. in Mecklenburg Mewis) die passende Zielgruppe heraus, zum Beispiel alle Familien mit Kindern unter sieben oder alle Personen, die demnächst 18 Jahre alt werden.
- Diese Zielgruppe informieren Sie mit einem persönlichen Anschreiben über ein passendes, attraktives Angebot – oder Sie gratulieren zum Beispiel zu einem besonderen Geburtstag.
- Gestalten Sie den Brief persönlich. Holen Sie den Empfänger in seinem Alltag ab. Machen Sie deutlich, warum Ihr Angebot besonders und relevant für den Empfänger ist. Unterschreiben Sie möglichst jeden Brief persönlich.

- Ein gepflegter Adressenbestand bzw. korrekte Meldedaten sind die entscheidende Voraussetzung für ein Mailing. Halten Sie weitere Verteiler immer auf dem neuesten Stand und achten Sie auf die korrekte Schreibweise von Namen und Adressen.

Kleine Werbemittel | Give-Aways

Geschenke erhalten die Freundschaft und hinterlassen einen bleibenden Eindruck, z.B. wenn Sie Werbemittel mit dem Namen und | oder Logo Ihrer Gemeinde bedrucken lassen. Mit Werbemitteln können Sie ein Thema ins Gespräch bringen oder für eine kirchliche Kampagne werben. Beziehen Sie den Öffentlichkeitsausschuss Ihrer Gemeinde in die Werbemittel-Bestellung mit ein. Das Angebot von günstigen Give-Aways speziell für Kirchengemeinden ist groß.

Artikel aus dem Bereich der Nordkirche können Sie hier bestellen:

www.bestellung-nordkirche.de
www.glaubenssachen.de
bundesweites Angebot:
www.komm-webshop.de

Veranstaltungen

Menschen nah sein

Zeigen Sie Gesicht und schaffen Sie Nähe! Veranstaltungen eignen sich ideal, direkten Kontakt zu Menschen in Ihrer Kirchengemeinde aufzunehmen und miteinander ins Gespräch zu kommen. So hinterlassen Sie auch nachhaltige, positive Eindrücke, wenn es gut läuft. Das Spektrum an Möglichkeiten für Veranstaltungen ist groß. Es geht weit über die Anlässe des Kirchenjahres hinaus.

Ideen und Planung

Veranstalten Sie Vorträge, Konzerte, Diskussionsabende, Feste, Ausstellungen, Ausflüge oder Führungen. Oder beteiligen Sie sich bei einem Straßenfest oder einem Weihnachtsmarkt. Aber bevor Sie mit einem breiten Angebot von Veranstaltungen starten, sollten Sie sich überlegen, welche Aktivitäten zum Profil Ihrer Gemeinde passen oder welches Bild von Ihrer Gemeinde Sie in der Öffentlichkeit prägen möchten. Passt ein bestimmtes Thema besonders gut zu Ihnen, dann setzen Sie Ihre Energien zielgerichtet für die Planung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen zu diesem Schwerpunkt ein.

Organisation

Haben Sie eine Veranstaltungsidee brauchen Sie den passenden Termin. Denken Sie dabei an Feiertage, Ferien, örtliche kulturelle oder sportliche Ereignisse und vor allem an interne oder persönliche Termine, damit die Aufgaben gut verteilt werden können. Steht der Termin mit Datum, Beginn und Dauer der Veranstaltung, legen Sie die Zuständigkeiten fest.

Je nach Art und Größe der Veranstaltung sollten Sie an folgende Aufgaben denken:

- Planung und Organisation inklusive persönlicher Kapazitäten und Budget
- technische und gestalterische Umsetzung, zum Beispiel Auswahl der Künstler, des Veranstaltungsortes, Auf-, Abbau und Sicherheit vor Ort
- Öffentlichkeitsarbeit | Pressearbeit mit Einladungen an einen aktuellen (!) Verteiler, Plakataushänge, Handzettel oder Flyer, Internetseite, Social-Media-Kanäle, Kontaktaufnahme zur Sponsorengewinnung
- allgemeiner Service wie Catering, Dekoration, Garderobe, Toiletten, Parken
- Leitung und Ansprechpartner auf der Veranstaltung für alle Fragen und Probleme
- technische Zuständigkeit während der Veranstaltung für Strom, Licht, Ton, Musik

Ankündigung

Neben der Organisation der Veranstaltung sollten Sie auch frühzeitig an die Pressearbeit denken. Informieren Sie geeignete Medien am besten zwei bis drei Wochen vor dem Ereignis mit einer Pressemitteilung. Bieten Sie ihnen ansprechende Bildmotive an. Das vergrößert die Chancen auf Veröffentlichung Ihres Themas. Laden Sie die Journalisten auch zur Veranstaltung ein und bieten ihnen interessante Gesprächspartner für Interviews an. Organisation und Planung brauchen Zeit. Bei großen Veranstaltungen lohnt es sich daher, einen Projektplan zu erstellen, damit am Ende alles gut läuft und Sie viele zufriedene Gäste haben.

Muster für eine Veranstaltungs-Checkliste

Zum Beispiel: eine Ausstellung

Datum	Aktion	Zuständig	Bis wann	Erledigt
	Kompetenzen			
	Zuständigkeiten festlegen			
	Termin			
	Auswahl des passenden Termins: Feiertage, regionale Veranstaltungen, Sommerloch etc. berücksichtigen			
	Veranstaltungsort			
	Auswahl des Ortes inkl. Besichtigung			
	Technische Ausstattung prüfen			
	Sicherheitsvorschriften prüfen			
	Anfahrtsweg und Anlieferung sicherstellen			
	Haftpflichtversicherung			
	Konzeption der Ausstellung			
	Thema und Umsetzung			
	Gestaltung und technische Umsetzung			
	Informationen zur Ausstellung			
	Infomaterial texten, gestalten und produzieren			
	Einladungen			
	Einladungsliste erstellen			
	Einladung formulieren, gestalten und abstimmen			
	Einladung mit Rückantwortmöglichkeit verschicken			
	Während der Ausstellung			
	Eröffnungsveranstaltung			
	Begleitende Veranstaltungen			
	Redner organisieren			
	Ton, Licht, Präsentationstechnik organisieren			
	Anfahrtsweg, Parkplätze, Garderobe, Toiletten			
	Sicherheit, Bewachung			
	Besucherbetreuung vor Ort			
	Pressematerialien			
	Presstext verfassen, Presseverteiler überprüfen, versenden			
	Pressemappe mit Texten, Fotos, Infomaterial etc. vorbereiten			

Texte schreiben

Worte, die gut ankommen

Ganz gleich ob Sie um Spendengelder werben, zu einer Veranstaltung in Ihrem Kirchenkreis einladen oder einen Flyertext formulieren. Schreiben Sie Texte, die Neugier wecken, gern gelesen werden und direkt zum Handeln aktivieren. Sie klar, prägnant und verständlich auszudrücken ist lernbar. Und es lohnt sich: Wer schriftlich gut kommunizieren kann, hat einfach mehr Erfolg.

Den Kopf gut vorbereiten

Bevor Sie mit dem Schreiben beginnen, sollten Sie Ihren Text vorausdenken, ihn sorgfältig planen und strukturieren. Am besten notieren Sie sich ein paar Stichpunkte: Wie ist der Einstieg? Worauf wollen Sie hinaus? Schreiben fördert Ideen. Versetzen Sie sich in den Leser Ihres Textes. Er oder sie wird sich fragen: Warum soll ich das lesen? Was habe ich davon? Überlegen Sie sich genau, was das Wichtigste an Ihrem Thema ist. Hilfreich ist auch, es Ihrem Partner oder einer guten Freundin zu erzählen. Meist formulieren wir uns unrein und im gesprochenen Wort verständlicher.

Schnell überzeugen

In der heutigen Informationsflut die gewünschte Aufmerksamkeit zu erzielen, ist gar nicht so leicht. Ihre Texte konkurrieren mit vielen anderen. Menschen wollen zwar mehr Informa-

tionen, sie möchten aber auch weniger lesen. Botschaften von Plakaten und Flyern geben sie oft nur eine Sekunde Zeit. Flyertitel, Überschriften und auch die Betreffzeile Ihrer Briefe sollte daher auf den ersten Blick ersichtlich sein. Formulieren Sie kurz und aussagekräftig, worum es Ihnen genau geht.

Inhalte übersichtlich gliedern

Texte brauchen eine Struktur. Gliedern Sie Ihr Anschreiben oder Ihren Text inhaltlich und optisch in überschaubare Texthäppchen von drei bis fünf Sätzen pro Absatz. Das lädt zum Lesen ein und erleichtert den Lesefluss. Im Flyer sorgen Zwischenüberschriften für einen schnellen Überblick über die Inhalte. Fakten kann das Auge am besten über Stichwortaufzählungen erfassen. Ein einleitendes Intro mit den wesentlichen Inhalten und – bei Bedarf – ein aktivierender Schluss sorgen ebenso dafür, dass Ihre Leser aufmerksam bleiben.

Schreibregeln und Sprachstil

Wer Menschen über Texte wirklich erreichen möchte, sollte ein paar einfache Regeln beherzigen:

- **einfach formulieren:**
statt: „Die Kostensteigerung ist zum Stillstand gekommen.“ besser: „Die Kosten steigen nicht mehr.“
- **lieber aktiv statt passiv formulieren:**
das ist konkreter und aktivierender. Statt: „In der Nacht erfolgte ein Wetterumschwung.“ besser: „In der Nacht schlug das Wetter um.“
- **kurze Sätze:**
bis maximal zwölf Wörter lang, sonst wird es zu kompliziert oder zu lang.
- **Schachtelsätze:**
vermeiden, sie sind schwer verständlich. Achten Sie auf einen Mix aus kurzen und längeren Sätzen, auf die Tonalität, die Sprachmelodie und den Rhythmus Ihres Textes.
- **Verben statt Substantive:**
statt: „Die Nichtbeachtung dieser Vorschrift hat Bestrafung zur Folge.“
besser: „Wer gegen diese Vorschrift verstößt, wird bestraft.“
- **konkret statt allgemein:**
über Beispiele verdeutlichen Sie einen Sachverhalt besser
- **Vorsicht vor Füllwörtern:**
wie „eigentlich“, „gewissermaßen“, „ganz“, „ein Stück weit“
- **auf Fachchinesisch verzichten:**
Fachbegriffe | Fremdworte erklären
- **Wiederholungen | Wortdopplungen vermeiden:**
Anregungen siehe www.wie-sagt-man-noch.de
- **keine Bürokratenprache:**
lieber lebendig | lebensnah schreiben;
statt: „Über unser letztes Spiel wird zu gegebener Zeit noch in der Mannschaft zu sprechen sein.“
besser: „Wir ärgern uns über das schlechte Spiel. Darüber werden wir in der Mannschaft noch heftig diskutieren.“

Schlafen Sie eine Nacht über Ihren Text. Ihr Gehirn arbeitet über Nacht weiter und liefert Ihnen am nächsten Tag oft noch überraschende Impulse. Und geben Sie Ihren Text jemandem zum Lesen, der mit Ihrem Thema nicht vertraut ist. So erfahren Sie schnell, ob Ihr Text verständlich ist.

Internetauftritt

Mit der Website punkten

Zugang zum Internet ist heute in Deutschland Standard. Auch wenn das Web keineswegs der einzige Informationskanal ist, recherchieren und kommunizieren Menschen jeden Alters und jeder Bildungsschicht häufig im Internet. Mobile Geräte wie Smartphones und Tablets ermöglichen dies ebenfalls und ggf. kostengünstiger. Es gibt unzählige Webseiten, Apps, soziale Netzwerke, Computerspiele und mehr. Angesichts dieser Vielfalt sollten Sie Ihr kirchliches Onlineangebot sehr klar, übersichtlich und freundlich gestalten.

Was, wer, wann und wo - diese Fragen muss jedes Portal beantworten. Informationen über Ansprechpersonen, vollständige Adressen und ein Kalender mit Gottesdiensten, Konzerten und öffentlichen Veranstaltungen bilden das Gerüst. Herzstück sind Ihre Serviceangebote. Ein wiedererkennbares Gesicht geben Sie Ihrer Website durch gute Grafik und Fotos, die die Wahrnehmung unterstützen. Und: Ihre Website muss über Suchmaschinen schnell zu finden sein. Nehmen Sie sich also ausreichend Zeit für die Konzeption Ihrer Website: Für wen ist sie gemacht, wie soll sie aussehen? Sehen Sie sich aufmerksam um und notieren sich, was Ihnen bei anderen gefällt oder sie stört.

Bevor die Planung richtig losgeht, sollten Sie einen Leitungsbeschluss im Kirchengemeinderat oder Ihren Gremien zu folgenden Punkten herbeiführen:

- grundlegender Auftrag für das Online-Angebot
- Beauftragung einer Planungsgruppe und Projektleitung

- Beratungsangebote der Nordkirche und der Kirchenkreise wahrnehmen
- Festlegung eines Budgets
- Absprache des Zeitplanes

Legen Sie von Anfang an fest, wer für welche Aufgaben zuständig ist. Nebenher und ohne Klärung der Zuständigkeiten lässt sich eine Website weder realisieren noch unterhalten. Folgende Aufgaben stehen an:

- Konzept für die Website formulieren, eventuell ein flankierendes Social-Media-Angebot planen (Facebook o.ä.)
- Umsetzungs- und Kooperationspartner gewinnen
- Informationen bündeln und in die Website überführen (lassen)
- regelmäßige Aktualisierung der Website
- Mitarbeitende und Ehrenamtliche in den Umgang mit der Website einführen
- technische Fähigkeiten erwerben oder ausbauen

Halten Sie sich möglichst an diese Grundregeln:

- Gestalten Sie Ihre Website klar und übersichtlich. Nutzen Sie immer ein sogenanntes responsives Webdesign. Diese Technik sorgt dafür, dass Ihre Website auch auf allen mobilen Geräten (Smartphones und Tablets) gut aussieht und einwandfrei funktioniert. Suchmaschinen berücksichtigen dies positiv bei der Bewertung Ihrer Website.
- Ein gutes Internetangebot ist barrierearm. Das heißt, dass Sie technische Tools für Menschen mit körperlichen Einschränkungen

nutzen sollten. Arbeiten Sie mit Richtwerten bei Farbkontrasten und Schriftgrößen. Barrierearm heißt auch: Texten Sie einfach und verständlich. Verwirren Sie nicht mit einem Überangebot, sondern lassen Sie Überflüssiges weg.

- Ihre Startseite sollte einladend und immer aktuell sein. Reduzieren Sie Informationen. Vor allem Ansprechpersonen, Adressen oder Termine sollten Sie nicht in langen Fließtexten nennen, sondern hervorheben.
- Beschränken Sie die Hauptnavigation der Website auf höchstens sieben Menüpunkte – z.B. Über uns, Gottesdienste, Kontakt etc. Vermeiden Sie viele Unterseiten, sie sind bei Nutzung mobiler Geräte unpraktisch.
- Priorisieren Sie Inhalte. Sortieren Sie auf der Website im Sinn einer Informationspyramide: Die Basis bilden Informationen, die dauerhaft gültig sind, also Adressen, Hintergrundinformationen oder auch Links zu festen Kooperationspartnern etc.. An der Spitze stehen aktuelle Informationen: der nächste Gottesdienst, eine Konzertankündigung oder andere Neuigkeiten.
- Ihre Webadresse sollte kurz und einprägsam sein, z.B. www.kirche-beispielsdorf.de. Vermeiden Sie Abkürzungen wie www.kg-bspd.de.
- Last, not least: Denken Sie an das Impressum, benennen Sie den Herausgeber und eine natürliche Person, die nach dem Telemediengesetz Ansprechpartner ist. Auch eine Datenschutzerklärung ist Pflicht.

Links und Tipps:

- Die Nordkirche bietet Kirchengemeinden und Einrichtungen den „Baukasten Kirche“ an, mit dem Sie Ihre Website effektiv und schön gestalten können: www.baukasten-kirche.de
- Nutzen Sie die Termin- und Adress-Datenbanken der Nordkirche – auch unabhängig vom „Baukasten Kirche“. Beratung und Service: internet@afoe.nordkirche.de
- Ihre dienstliche Adresse in der Datenbank können Sie hier ändern lassen: datenpflege@nordkirche.de
- Fragen Sie auch in Ihrem Kirchenkreis nach. Es gibt sehr gute Möglichkeiten für Mini-Websites im Rahmen des Kirchenkreis-Internetangebots: www.kirchenkreise.nordkirche.de
- Rechtliche Hinweise, Formulare und Tipps: www.kirchenrecht.nordkirche.de
- Weitere Informationen und Angebote: www.serviceportal.nordkirche.de
- Hinweise zum Datenschutz: www.datenschutz-nordkirche.de
- Hinweise für Haupt- und Ehrenamtliche zum angemessenen Umgang und Ton in sozialen Netzwerken: www.social-media-guidelines.nordkirche.de

Social Media

Richtig netzwerken

Immer mehr Menschen kommunizieren online. Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Instagram oder YouTube sind daher wichtige Kommunikationskanäle für die Kirche.

Ohne umfassendes technisches Wissen können Sie damit eine breite Öffentlichkeit erreichen – in kürzester Zeit. Wer in sozialen Medien erfolgreich sein möchte, sollte sich auf die Sprache und die Gepflogenheiten einstellen, die dort zu beachten sind.

Zudem sollten sich Social Media-Aktive mit dem kirchlichen Datenschutz, den Urheber- und Persönlichkeitsrechten vertraut machen. Unsere Social Media Guidelines (Leitlinien für Soziale Medien) informieren Sie detailliert über Chancen und Risiken Sozialer Netzwerke:
www.social-media-guidelines.nordkirche.de.

Zusätzlich zur Website Ihrer Kirchengemeinde bietet die Kommunikation in Social Media folgende Vorteile: Sie können Menschen erreichen, die von sich aus keine kirchliche Website besuchen würden und die ihre Informationen überwiegend via Facebook oder ähnliche Kanäle beziehen. Und Sie können sich den kirchlichen Haupt- und Ehrenamtlichen anschließen, die sich in sozialen Netzwerken bereits engagieren.

Facebook gehört zu den größten Netzwerken: es wird generationenübergreifend genutzt und erreicht Menschen jeder Bildungsschicht. Zum Jahresstart 2017 zählte Facebook 1,9 Milliarden aktive Nutzer weltweit, weit über 21 Millionen sind es in Deutschland. Neben Privatpersonen, Unternehmen und Medienhäusern etc. sind bei

Facebook fast alle Landeskirchen der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) aktiv, auch viele Kirchengemeinden, Pastorinnen, Pastoren und Ehrenamtliche.

Die Nordkirche erzielte 2016 mit ihren Beiträgen auf Facebook eine Gesamtreichweite von knapp einer Million. Es lohnt sich also, Menschen via Facebook anzusprechen und auch zu einem Besuch der Website zu animieren. Das Netzwerk ist für Kirchen aber nicht nur ein willkommener Wegweiser zur Website, es hat sich zu einem bedeutsamen, eigenständigen Kommunikationskanal entwickelt. Nachrichten, Veranstaltungshinweise, Sonntagssegens, kleine Andachten und Losungen gehören zu den regelmäßigen Angeboten. Auch die Tagungen der Landessynode der Nordkirche werden hier regelmäßig begleitet. Je mehr Menschen, je mehr Kirchengemeinden dabei sind, desto stärker werden die Auftritte. Gemeinsam lassen sich kirchliche Anliegen wirkungsvoller kommunizieren. So können wir christliche Haltung zeigen.

Twitter, englisch für Gezwitscher, ist ein Microblogging-Dienst: 140 Zeichen pro Beitrag sind das Limit. Die Nordkirche ist hier bundesweit und international vernetzt - evangelische Kirchen in allen Kontinenten zählen zu den Abonnenten („Follower“). Auch Journalisten, Kreative und Aktive aus nichtstaatlichen Organisationen, kurz NGOs, gehören dazu. Diese Multiplikatoren sind uns wichtig, sie vermitteln Neuigkeiten ebenso schnell wie oft charmant.

Die Nordkirche finden Sie außer auf Facebook und Twitter auch auf Instagram (Fotos) und YouTube (Videos). Die Kirchenkreise,

Gemeinden und Einrichtungen der Nordkirche finden Sie, soweit bereits aktiv, über die Suchfunktionen, die jedes Netzwerk vorhält.

Zehn Social-Media-Regeln

Nutzen Sie soziale Netzwerke! So können Sie Beziehungen zu Ihren Kirchenmitgliedern auch online aufbauen, pflegen und für Identifikation sorgen - mit Verbreitungseffekt. Bitte beachten Sie:

- **zuerst zuhören:** so lernen Sie von anderen, wie Sie in sozialen Netzwerken agieren können.
- **erst denken, dann handeln:** fehlerhafte Informationen oder vorschnelle, falsche Reaktionen vermeiden; lieber noch einmal überlegen oder die Meinung anderer einholen.
- **angemessene Ansprache:** kommunizieren Sie als Institution Kirche in der Pluralform „Ihr | Euch“ und in der direkten Kommunikation mit „Sie“.
- **sozial und freundlich agieren:** schreiben Sie unterhaltsam, geben Sie geistliche und spirituelle Impulse, teilen Sie passende Fotos mit Ihrem Netzwerk, zum Beispiel den geschmückten Altar.
- **Vorteile | Service liefern:** Neuigkeiten, Veranstaltungshinweise, Sonntagssegens veröffentlichen.
- **Internes bleibt intern:** keine sensiblen Daten veröffentlichen; keine Seelsorge, keine Beratung bei Krankheiten oder Krisen.

• **regelmäßig kommunizieren:** Sie bestimmen, aber ein fester Rhythmus ist sinnvoll - ob jeden Sonntag, zweimal pro Woche oder täglich. Bei Veranstaltungshinweisen hilft die Facebook-Kalenderfunktion.

• **(Zu) Privates vermeiden:** Wenn Sie für Ihre kirchliche Dienststelle sprechen, sollten Sie einen zugewandten Ton pflegen - und allzu Privates ausklammern.

• **Recht und Datenschutz:** berücksichtigen Sie das Persönlichkeitsrecht sowie das Urheber-, Nutzungs- und Verwertungsrecht, sonst drohen Abmahnungen.

• **AGBs:** Lesen Sie die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, bevor Sie einen Account im Netzwerk eröffnen.

Krisenkommunikation

Schwierige Situationen beherrschen

„Nächste Woche wird es keine Krise geben. Mein Terminkalender ist bereits voll.“ Dies soll einmal der ehemalige US-Außenminister Henry Kissinger gesagt haben. Es ist davon auszugehen, dass diese Sätze nicht ganz ernst gemeint waren, denn tatsächlich haben sich Krisen wohl zu keiner Zeit nach Terminkalendern gerichtet. Mediale Ausnahmesituationen entstehen heute allerdings schneller denn je, vor allem aufgrund der gewachsenen Vielfalt der Informationskanäle. Der Umgang mit diesen erfordert Augenmaß und Flexibilität – und nicht zuletzt Professionalität. Der folgende Beitrag soll daher sensibilisieren und einen Einblick bieten in mögliche Schritte. Im Ernstfall sollten Sie unbedingt die Pressestelle des Kirchenkreises einschalten. Dort finden Sie professionelle Unterstützung, möglicherweise sogar einen Krisenleitfaden. Keine Krise gleicht der anderen, aber eines haben die meisten medialen Krisen gemeinsam: Sie eskalieren fast immer dann, wenn die Kommunikation nicht gut geplant und umgesetzt wird. Und dann ist plötzlich nichts mehr, wie es war.

1. Jede Krise ist anders – aber Vorbereitung hilft

Krisen kommen meist unverhofft: Ein Unfall, ein Gerücht, ein Fehlverhalten eines Mitarbeitenden, ein missverständlicher Zeitungsartikel, Meinungsverschiedenheiten in der Kindertagesstätte – es gibt viele denkbare und auch zuvor undenkbbare Auslöser, die möglicherweise klein beginnen und zu einer großen Krise werden können. Nehmen Sie sich einmal die Zeit und überlegen Sie gemeinsam im Kirchengemeinderat, welche Probleme entste-

hen könnten und wie Sie mit ihnen umgehen würden. Wann droht die Eskalation eines Vorfalls zur Krise? Wer muss dann informiert werden? Welche Schritte sind sofort einzuleiten? Haben Sie für den Ernstfall alle wichtigen Kontaktdaten? Kennen Sie beispielsweise Ihre Ansprechperson in der Pressestelle des Kirchenkreises?

2. Die Erstinformation

Ein Beispiel: Eine besorgte Mutter wendet sich an Sie als Kirchengemeinderatsmitglied: Bei einer Konfirmandenfreizeit soll es zu grenzverletzendem Verhalten unter Jugendlichen gekommen sein, schlimme Gerüchte machen die Runde.

Um solche kritische Situationen zu meistern, ist es entscheidend, dass sehr schnell zuständige Leitungspersonen wie der Vorsitzende des Kirchengemeinderates, dann aber möglicherweise auch der Propst | die Pröpstin sowie die Pressestelle und die Fachstelle Prävention des Kirchenkreises informiert werden. Ordnen Sie dafür Ihre Beschreibung des Vorfalls: Beantworten Sie die berühmten W-Fragen (Was soll geschehen sein, wer ist beteiligt, wo, wann und wie?). Gemeinsam mit den Leitungspersonen wird überlegt: Wer ist nun durch wen zu informieren? Welche Maßnahmen sind erforderlich?

3. Chefsache und Beratungsteam

Ein Krisenfall ist Chefsache. Wer im konkreten Fall Chef (z.B. Vorsitzende | r des KGRs, Propst oder Pröpstin) ist, muss geklärt und dann kommuniziert werden. Empfohlen wird die zeitnahe (!) Einberufung eines Beratungsteams, in dem die verschiedenen von der

Krise betroffenen Funktionen und Personen vertreten sind. Je mehr Zeit verstreicht, desto größer wird die Verunsicherung. Im Beratungsteam wird geklärt, welche Gespräche geführt werden müssen, wer welche Personen | Gruppen über den Vorfall informiert und welche Informationen herausgegeben werden können bzw. dürfen (in Absprache mit Behörden, falls es beispielsweise um strafrechtlich relevante Vorgänge geht). Im Team wird nach einer ersten Klärung des Sachverhaltes u.a. eine Haltung zu dem Vorgang entwickelt, aus der sich eine Kernbotschaft für die Kommunikation ableiten lässt. Und es wird festgelegt, wer nach außen spricht.

4. Mediale Maßnahmen

Alle medialen Maßnahmen sollten immer mit der Pressestelle des Kirchenkreises abgestimmt bzw. ganz in deren Hände gelegt werden. Die Fachleute wissen am besten, welche Maßnahmen wann sinnvoll sind. Ein Auszug aus dem Repertoire der Pressestellen:

• Pressemitteilung

Das meistgenutzte Instrument der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit trägt die wichtigsten Informationen in die Redaktionen. Pressemitteilungen enthalten immer einen Hinweis, wer Ansprechpartner für weitere Informationen und wie er | sie zu erreichen ist. Sie sollten gerade in Krisensituationen zeitgleich auch intern (z.B. an die Mitarbeitenden der Gemeinde) verschickt werden, damit unmittelbar oder mittelbar Betroffene relevante Informationen nicht zuerst durch die Medien erfahren.

• Pressegespräch

Ein Pressegespräch kann unter Umständen sinnvoll sein und bietet den Journalistinnen bessere Gelegenheiten, Rückfragen zu stellen und im Gespräch Gedanken zu entwickeln. Ein Pressegespräch muss auf jeden Fall intensiv vorbereitet werden (Kernbotschaft | Sprachregelungen | Rollenverteilung etc.).

• Telefoninterview

Telefoninterviews sind eine Quelle für Missverständnisse. Was Sie wirklich gesagt haben, lässt sich hinterher nicht mehr belegen. Lassen Sie sich im Krisenfall nicht spontan auf ein Telefoninterview ein, sondern fragen Sie nach der Zielrichtung und vereinbaren Sie einen Rückruf, damit Sie sich wenigstens einige Minuten auf das Gespräch vorbereiten können. Klären Sie auch, ob es sich um ein Wortlautinterview handeln soll oder um ein Informationsgespräch. Lassen Sie sich zusichern, dass wörtliche Zitate durch Sie freigegeben werden, bzw. schicken Sie Ihre Antwort | Ihr Statement per E-Mail. Grundsätzlich gilt: Einfache Sätze verbessern die Verständigung.

• Hintergrundinformationen

Im Gespräch mit Journalisten ist es möglich, Hintergrundinformationen und persönliche Einschätzungen abzugeben, die nicht zur Veröffentlichung bestimmt sind. Unabdingbare Voraussetzung dafür: Vertrauen und eine klare Vereinbarung zwischen den Beteiligten.

• Social Media-Strategie

Soziale Medien wie Facebook können eine effektive und schnelle Methode sein, um im Krisenfall mit wichtigen Multiplikatoren zu kommunizieren. Viele Menschen nutzen diese Kanäle als Hauptinformationsquelle. Es kann sehr wichtig sein, dass Sie die Risiken identifizieren: Welche Personen könnten in welchen Umgebungen was kommunizieren? Wer beobachtet diese Kanäle, kann bei Bedarf mitreden, versachlichen, aufklären?

5. Nach der Krise

Und wenn es vorbei ist? Dann sollten Sie alle Maßnahmen in dieser schwierigen Situation noch einmal genauer betrachten. Was ist gut gelaufen, was nicht? Worauf müssen Sie sich besser vorbereiten? Nehmen Sie sich die Zeit, auch wenn Ihr Terminkalender bereits voll ist.

Jede Kirchengemeinde, die mit eigenen Veröffentlichungen wie einem Gemeindebrief oder einer Internetseite an die Öffentlichkeit geht, unterliegt allgemeinen rechtlichen Bestimmungen.

Impressum

Jede Publikation braucht ein Impressum. Ein Gemeindebrief beispielsweise muss Angaben enthalten

- zum Herausgeber, z.B. Kirchengemeinde (amtlicher Name), Rechtsform (Körperschaft des öffentlichen Rechts), Anschrift, E-Mail-Adresse und Telefonnummer,
- zu Vor- und Nachnamen der juristischen Vertretungsberechtigten,
- zum verantwortlichen Redakteur | Redakteurin im Sinne des Presserechtes (V.i.S.d.P.), zur Anschrift der Redaktion,
- eventuell zu den Anzeigenverantwortlichen.

Ein Impressum gehört auch zwingend zu jedem Internetauftritt sowie zur Facebook-Seite und anderen Social-Media-Angeboten von Gemeinden.

Urheberrecht

Texte (Gedichte oder andere literarische Werke) sowie Fotos und ebenso Notenmaterial unterliegen dem Urheberrecht und dürfen nicht ohne Zustimmung der Urheber (Autoren, Fotografen, Verlage) veröffentlicht werden. Wer sich publizistisches Material ohne Genehmigung beschafft, beispielsweise aus

dem Internet, und es veröffentlicht, macht sich schadensersatzpflichtig und eventuell auch strafbar. Deshalb:

- Holen Sie sich vor der Veröffentlichung eine Genehmigung des Urhebers ein. Manchmal genügt dies mündlich, manchmal ist eine schriftliche und damit rechtlich besser nachweisbare Vereinbarung sinnvoll. Diese legt fest, für welchen Zweck, zu ggf. welchem Honorar (oder honorarfrei) und für welche Veröffentlichungsarten (Online, Print, Social Media etc.) der Text oder das Bild veröffentlicht werden darf.
- Nennen Sie den Urheber des Textes oder der Fotos. Er hat unabhängig von Honorarregelungen ein Recht darauf.
- Der Abdruck von Liedern, Gedichten oder anderen literarischen Werken ist genehmigungspflichtig bis 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers. Wenn jedoch aus Werken nur kurz zitiert wird und sie nicht kapitelweise oder vollständig abgedruckt werden, ist eine Genehmigung nicht erforderlich. Zitate dürfen aber nicht alleine stehen, sondern müssen einen Aufsatz, einen Artikel o.ä. erläutern und belegen. Die Quelle ist anzugeben.

Recht am eigenen Bild

Bei Veröffentlichungen von Bildern von Personen ist grundsätzlich das Einverständnis der abgebildeten Personen oder ihrer Sorgeberechtigten erforderlich. Häufig reicht eine mündliche Einwilligung, im Zweifelsfall ist eine schriftliche besser. Ausgenommen von dieser Regel sind Fotos, auf denen die Personen nicht im Einzelnen erkennbar sind, Aufnahmen von Personen der Zeitgeschichte

oder bei einem Ereignis der Zeitgeschichte sowie Fotos von öffentlichen Versammlungen oder ähnlichen Veranstaltungen. Kinder stehen unter einem besonderen Schutz. Deshalb müssen Sie vor jeder Veröffentlichung von Kinderbildern die schriftliche Zustimmung der Eltern einholen. Bei Jugendlichen ab 14 Jahren müssen neben den Eltern auch die Jugendlichen selbst einwilligen.

Für die Veröffentlichung von Fotos von identifizierbaren Personen im Internet - Gemeindebrief online - ist in jedem Fall eine schriftliche Einwilligung der abgebildeten Person bzw. der Sorgeberechtigten erforderlich.

Leserbriefe

Viele Gemeindebriefredaktionen erhalten Leserbriefe und drucken diese ab. Eine Veröffentlichungspflicht von Leserbriefen gibt es nicht. Die Redaktion hat das Recht, Leserbriefe zu kürzen, allerdings darf der Sinn der Zuschrift nicht entstellt werden. Zu einem abgedruckten Leserbrief gehören der vollständige Name und ggf. der Wohnort der Verfasserin bzw. des Verfassers. Die Adresse sollte der Redaktion bekannt sein. In Ausnahmefällen kann der Absender mit dem Hinweis „Name und Anschrift sind der Redaktion bekannt“ anonymisiert werden.

Daten von Gemeindemitgliedern

In Gemeindebriefen werden häufig Personendaten wie Jubiläen oder Hochzeiten veröffentlicht. Hierbei gilt es folgendes zu beachten:

- Eine Veröffentlichung von Jubiläumsdaten (Geburtstage, Goldene Hochzeiten etc.)

oder Amtshandlungen (Taufen, Beerdigungen etc.) im gedruckten Gemeindebrief ist möglich, wenn die betreffenden Personen nicht widersprochen haben. Eine ausdrückliche Zustimmung ist nicht erforderlich. Allerdings müssen Sie die Personen entweder rechtzeitig vor der Veröffentlichung auf ihr Widerspruchsrecht hinweisen oder Sie veröffentlichen regelmäßig (mindestens einmal im Jahr) an derselben Stelle wie die Jubiläumsdaten einen Hinweis auf das Widerspruchsrecht.

- Die Veröffentlichung von Daten von Gemeindemitgliedern im Internet - etwa wenn Sie Ihren Gemeindebrief online stellen - ist hingegen nur dann gestattet, wenn die betroffenen Personen dieser vorher schriftlich zugestimmt haben.

Zum Verhalten in den sozialen Netzwerken: www.social-media-guidelines.nordkirche.de

Musterformulare und Merkblätter rund um das Thema Datenschutz und Bildrechte: www.datenschutz-nordkirche.de

Für Kirchengesetze, Rechtsverordnungen und Formulare der GEMA oder der VG Musik für Kirchen: www.nordkirche.de/service/kirchenrecht

Fundraising

Quellen zum Sprudeln bringen

Die Restaurierung der Orgel, eine Erneuerung der Kirchenbestuhlung – kaum eine Kirchengemeinde kommt heute ohne die Beschaffung von Finanz- und Sachmitteln aus.

Das Fundraising ist ein weitreichendes Aufgabengebiet, für das eine gezielte aktive Kommunikation zu den Grundvoraussetzungen gehört. Ziel des Fundraising ist es, Beziehungen zu Unterstützern nachhaltig aufzubauen und zu pflegen.

Fundraising, aus dem Englischen übersetzt „fund“ wie „Kapital“ und „to raise“ wie „beschaffen“, dient der Gewinnung von Mitteln verschiedenster Art. Konkret geht es um die Beschaffung von Finanz- und Sachmitteln, von Rechten und Informationen, von Arbeits-, Zeit- und Dienstleistungen, von Kontakten und Beziehungen. Fundraising ist mehr als reine Spendenwerbung. Es ist zuerst Kommunikation und Beziehung: denn ein frohes Herz gibt gern. Entscheidend ist, wie Ihre Gemeinde in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Wer auf Dauer Mittel für seine Kirchengemeinde erfolgreich beschaffen möchte, sollte sich zuerst mit dem Selbstverständnis seiner Einrichtung beschäftigen. Ihre Ziele, Visionen und die Motive Ihres Fundraising sollten ebenfalls klar herausgearbeitet sein.

Vorbereitung des Fundraising-Projektes

Wer um Hilfe bittet und etwas erreichen möchte, sollte planvoll vorgehen – am Beispiel einer Spende für die Kirchenmusik:

- Projekt ausführlich erklären: warum braucht Ihr Projekt Finanzmittel? „Der Kinderchor benötigt neue Instrumente, um die Kirchenmusik vielfältiger zu gestalten.“
- Inhalte und Botschaften für Ihre Zielgruppe(n) genau festlegen
- Mögliche Spender auswählen: Menschen mit Anknüpfungspunkten wie Gemeindeglieder, Menschen mit Interesse an Ihrem Anliegen, Unternehmen, die Öffentliche Hand, Stiftungen* etc.
- Höhe des Geldbetrages eng mit den Nutzen für Menschen kommunizieren: „Für XY Euro könnten die Kinder der Gemeinde ihr musikalisches Talent entfalten - zur Freude aller.“
- Zeitplan für das Projekt erarbeiten: bis wann wollen Sie was erreichen?
- Medien für die Ansprache definieren: Pressemitteilungen, Veranstaltungen, Spendenbriefe, Anträge, persönliche Besuche, Telefonate etc.
- Kosten für Flyer, Adressdatenbanken klären und regelmäßig kontrollieren

*) Informieren Sie sich über Förderungsmöglichkeiten durch Stiftungen. | Stiftungsverzeichnisse finden Sie im Internet.

Lassen Sie sich von den Fundraisern in Ihrem Kirchenkreis unterstützen oder wenden sich an den Fundraising-Beauftragten der Nordkirche. Sorgen Sie auch für eine gute Aufgabenverteilung im Team.

Formulierung des Spendenbriefes

Beim Fundraising ist der Spendenbrief nach wie vor das wichtigste Instrument. Er besteht aus einem persönlich adressierten Umschlag, einem persönlichen Anschreiben, einem Überweisungsträger und Infomaterial.

Für Ihren Spendenbrief gilt:

- Formulieren Sie ihn leicht verständlich und persönlich: „Das kennen Sie sicher auch: ...“.
- Wählen Sie einen positiven Einstieg, der zum Weiterlesen aktiviert, zum Beispiel eine Geschichte über jemanden, dem Sie weiterhelfen konnten.
- Verdeutlichen Sie Ihr Anliegen gleich zu Beginn des Briefes: „Wir möchten den musikalischen Nachwuchs in unserer Gemeinde fördern...“.
- Beschreiben Sie im Folgenden auch Ihre Einrichtung: „Bei uns sind bereits xy Menschen in der Kirchenmusik aktiv. Das sollen mit dem neuen Kinderchor noch mehr werden ...“.
- Seien Sie konkret und motivieren Sie den Spender zum Handeln: „Wenn wir bis zum ... eine Summe von 100 Euro erreichen, können wir ...“.

- Weisen Sie auf den vorbereiteten Überweisungsträger hin. Auf Ihrem Überweisungsträger sollte so viel wie möglich vorgedruckt sein, um dem Spender das Spenden zu erleichtern.

Und bitte bedanken Sie sich so schnell wie möglich bei Ihren Spendern. Länger als drei Wochen sollte dies keinesfalls dauern.

Literatur und Links

Zum Thema Öffentlichkeitsarbeit allgemein:

GEP - Gemeinschaftswerk der Ev. Publizistik e.V. (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit für Non-Profit-Organisationen, 2004.

Zum Thema Gemeindebrief:

Roland Gertz: Gemeindebriefwerkstatt. 15 Schritte zu einem professionellen Produkt. München 2005.

Gemeindebrief - Magazin für Öffentlichkeitsarbeit

Informationen unter:

www.gemeindebrief.evangelisch.de

Zum Thema Schaukasten:

Kooperation WerbeDienst (Hrsg.): Visitenkarte hinter Glas. Schaukästen kreativ gestalten. Bielefeld 2006.

Zum Thema Internet:

Der „Baukasten Kirche“ für eine effektive und schön gestaltete Website

www.baukasten-kirche.de

Rechtliche Hinweise, Formulare und Tipps:

www.kirchenrecht.nordkirche.de bzw.

www.datenschutz-nordkirche.de

Hinweise zum Umgang in sozialen Netzwerken:

www.social-media-guidelines.nordkirche.de

Weitere Informationen und Angebote:

www.serviceportal.nordkirche.de

Zum Thema Fundraising:

Arbeitsordner „Fundraising für Kirche und Diakonie“, zu beziehen über

www.fundraising-evangelisch.info

Weiterführende Links:

www.fundraising-evangelisch.de

www.fundraising-nordkirche.de

Corporate Design der Nordkirche

Informationen zum Corporate Design der Nordkirche inklusive Manual, Logovarianten, Vorlagen für Briefe, Power-Point etc. unter

www.afoe-nordkirche.de

Weiterbildung

Medienbüro Hamburg

Journalistische Aus- und Weiterbildung

Seminare zu Online-Journalismus, Pressearbeit, journalistischem Schreiben, Social-Media etc.

Informationen unter:

www.medienbuero-hamburg.de

Fortbildungen zu Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Haupt- und Ehrenamtliche der Nordkirche

Seminare zu: Schreiben für den Gemeindebrief, Schaukastengestaltung, Fotografie, Social Media etc.

Informationen unter info@afoe.nordkirche.de

Studiengang Öffentlichkeitsarbeit der Ev. Medienakademie

Berufsbegleitender Studiengang zu Öffentlichkeitsarbeit für Mitarbeitende von Kirche, Diakonie und Non-Profit-Organisationen

Informationen unter:

www.studiengang-oeffentlichkeitsarbeit.de

Fundraising-Forum (einmal jährlich)

Vorträge und Workshops rund um das Thema Fundraising

Informationen unter info@afoe.nordkirche.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Nordkirche

In den Kirchenkreisen, Diensten und Werken finden Sie Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner für die Bereiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Fragen Sie vor Ort nach oder wenden Sie sich an das Amt für Öffentlichkeitsdienst oder die Stabsstelle Presse

und Kommunikation. Die Adressen finden Sie auch unter www.nordkirche.de

Amt für Öffentlichkeitsdienst

Königstraße 54, 22767 Hamburg
Tel.: 040-30620-1100

info@afoe.nordkirche.de

www.afoe-nordkirche.de

www.nordkirche.de

Stabsstelle Presse und Kommunikation

Shanghaiallee 14, 20457 Hamburg
Tel.: 040-369002-20

pressestelle@presse.nordkirche.de

www.nordkirche.de

Impressum

Herausgeber

Amt für Öffentlichkeitsdienst der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Norddeutschland (AfÖ) Königstraße 54, 22767 Hamburg

Redaktion

2. aktualisierte und überarbeitete Auflage
Antje Dorn, Anne Christiansen | AfÖ

Mitarbeit

Doreen Gliemann (Internet und Social Media)
Klaus Struve (Fundraising)
Frank Zabel (Krisenkommunikation)

Gestaltung

Ev. Presseverband Norddeutschland
Titelfoto: Christine Matthies

Stand

Juni 2017

afoe-nordkirche.de



Evangelisch-Lutherische
Kirche in Norddeutschland