

# Konzeption Öffentlichkeitsarbeit

Stand 27.04.2022

Marion Winnefeld, Beate Hofmann-Landgraf, Marion Kaminski

**Ziel: Öffentlichkeitsarbeit muss mehr sein als auf Termine hinzuweisen, um wahrgenommen zu werden.**

**Was machen wir schon? Was gibt es schon? (Stärken)**

**Websites – Gemeindebriefe – Social Media – externe Printmedien**

Auf Kirchengemeindeebene ist jede Kirchengemeinde (KG) für ihre Öffentlichkeitsarbeit selbst verantwortlich. Jede KG hat ein klar definiertes – jedoch jede ihr eigenes – Profil, abhängig z. B. von regionaler Prägung, der Altersstruktur der Gemeindeglieder, dem Engagement Ehrenamtlicher sowie der Schwerpunktsetzung der Arbeit vor Ort.

Im Dekanatsbezirk (DB) haben folgende Einrichtungen und Dienste ihre eigene Öffentlichkeitsarbeit: Klinikseelsorge, Arbeit mit Kindern und Jugendlichen und Diakonie. Kirchenmusik und Erwachsenenbildung leisten nur zum Teil ihre Öffentlichkeitsarbeit selbständig (Printmedien), der Webauftritt erfolgt über die Internetseite des Dekanats bzw. der Kirchengemeinde Bad Neustadt.

Öffentlichkeitsarbeit erfolgt auf kirchlich interner Ebene (ELKB, Dekanat, Dekanatsausschuss (DA)/-synode (DS), Pfarrstelleninhaber/-innen, Ehrenamtliche, Kirchenvorstand (KV) oder Gemeindeglieder der KG) und externer Ebene (Interessierte unabhängig von der Konfession, gesellschaftliches Umfeld).

Das Dekanat hat eine Website, wie auch einige KG (Aubstadt, Bad Königshofen, Bad Neustadt, Bischofsheim, Irmelshausen, Mellrichstadt, Münnerstadt, Obere Rhön, Waltershausen). Sie sind sehr unterschiedlich gestaltet.

Gemeindebriefe gibt es auf Gemeindeebene (gemeinsame im Grabfeld und in der Oberen Rhön; eigene in Bad Neustadt, Mellrichstadt, Mühlfeld, Münnerstadt).

In den Social Media vertreten sind die KG Bad Königshofen und die Dekanatsjugend (Facebook und Instagram). Einige wenige Kollegen/-innen sind mit persönlichen Accounts bei Facebook.

KGs und Dekanat nutzen die örtliche Presse zur Veröffentlichung von Pressemeldungen, Terminen (Gottesdienste, Veranstaltungen) und Nachberichten sowie das Online-Portal „Evangelische Termine“.

**Was fehlt uns? (Schwächen)**

**Kommunikationsstruktur/klares Profil – Social Media – Newsletter – Dekanatsinformationen – Berichte Landessynodale**

Die Arbeitsbereiche Altenheimseelsorge und Tourismusseelsorge sind bisher nirgends ein öffentlichkeitswirksamer Arbeitsbereich und somit in der Öffentlichkeit nicht präsent.

Eine Definition/Struktur für Öffentlichkeitsarbeit und ein Bewusstsein für Öffentlichkeitsarbeit im DB fehlen in den KGs und bei den Pfarrstelleninhaber/innen.

Auf der Website des Dekanats mangelt es an Aktualität der Informationen aus den KG, fast ausschließlich statische Informationen.

Die Erwartungen an die Öffentlichkeitsarbeit variieren je nach Größe der KG (wer ist getauft, konfirmiert, getraut, gestorben? Achtung: Datenschutz!), unterscheiden sich je nach Nähe und Verbundenheit zur Kirche (Hochverbundene<sup>1</sup> vermissen häufig genauere Informationen und sind fühlen sich ausgeschlossen, wenn sie nicht alles genau und frühzeitig erfahren).

Öffentlichkeitsarbeit benötigt Kommunikationsstrukturen in beide Richtungen und unterschiedliche Sprachrohre (Hochverbundene/Kirchennahe\* sprechen „unsere Sprache“ – Kirchenfernere/Interessierte sprechen eine andere Sprache).

**Was ist uns besonders wichtig? Was (davon) wollen wir angehen?**

**Grenzen und Gemeinsamkeiten von KGs und Dekanat – Kommunikationsstruktur/Organigramm – Umdenken auf Social Media – konkrete Ideen**

Der Aufbau einer Kommunikationsstruktur muss in einem Organigramm dargestellt werden. **Zu Impuls 1: Bei der Erstellung desselben müssen die mitwirken, die die Dienstleistung der ÖA für ihren Arbeitsbereich nutzen möchten und die zukünftige Kommunikationsstruktur inklusive der Verantwortung klären. Es muss herausgearbeitet werden, inwiefern für kirchliche MA (EA und HA) Angebote integriert werden sollen. Eine Möglichkeit sind z.B. weiterführende Links.**

Ein Umdenken in Bezug auf Social Media ist erforderlich. Nicht nur die junge Generation verwendet Facebook, Instagram etc. **zu Impuls 2: Auf unsere Website kommen die Menschen. Gleichzeitig müssen wir in die (digitale) Welt der Menschen kommen.** Wir müssen die „Sprache der Kirchenfernen“ lernen.

<sup>1</sup> Hochverbundene sind für uns Personen, die sich in besonderem Maß mit der Kirche identifizieren. Sie sind in allen Gruppen (Gemeindeglieder, Ehrenamtliche, Interessierte, Mitarbeitende) unabhängig von der Konfession zu finden.

Im Blick haben: Nicht-kirchliche Institutionen wie z. B. Presse vor Ort, Mitteilungsblätter der Kommunen, Radio/TV (Radio Primaton, TV-Touring) können genutzt werden.

Für eine Öffentlichkeitsarbeit des Dekanats muss klar geklärt werden, wo die Grenzen und Gemeinsamkeiten von KG und DB sind? Das muss jede KG für sich herausfinden. Welche Rolle spielt das Dekanat überhaupt: Ist das Dekanat „nur“ oder „mehr als“ eine Verwaltungsgemeinschaft?

#### ***Folgende Fragen müssten geklärt werden:***

- Wann ist ein Thema dekanatsrelevant? (Hochzeitsmesse, Gottesdienst für verstorbene Kinder, Blaulichtgottesdienst, Altenheimseelsorge, Notfallseelsorge, Dekanatsfrauentag, Frauenfrühstück, WGT-Vorbereitung, ...)
- Veröffentlichen wir nur Veranstaltungen (Ankündigung und bei außergewöhnlichen Veranstaltungen auch Nachberichte) und personelle Veränderungen oder auch theologische (Predigten und Informationen zu Amtshandlungen) und gesellschaftsbezogene aktuelle Themen (Ethik/Politik)?
- Wie differenziert können die oben angeführten Themen auf der Website und in Printmedien dargestellt werden? Was sollte in persönlichen Gesprächen z. B. zwischen betroffenen Personen und dem/der Pfarrer/-in direkt geklärt werden?

**Öffentlichkeitsarbeit braucht genaue Strukturen für unterschiedliche Medien** (breite Streuung, um viele zu erreichen) **und Kommunikationswege, die eingehalten werden, damit alle Gruppen** (Gemeindeglieder, Ehrenamtliche, Mitarbeitende, Interessierte unabhängig von der Konfession, gesellschaftliches Umfeld) **sowohl aktiv als auch passiv an die Informationen kommen, die sie haben möchten.**

#### ***Konkrete Ideen:***

- Berichte unserer Landessynodalen Marion Winnefeld aus der Synode: Top im DA und festen Bereich auf der Website des Dekanats (auch in Lohr).
- Newsletter 1 - 2 Mal im Vierteljahr: Informationen aus der Landessynode und aus Dekanat/DA/DS (z. B. Bericht zur Verwendung der Ergänzungszuweisung, außergewöhnliche Veranstaltungen), Arbeit mit Kindern und Jugendlichen, Krankenhausseelsorge (z. B. Ausbildung Ehrenamtlicher), Informationen aus den KG (z. B. Baumaßnahmen, außergewöhnliche Veranstaltungen). Der Newsletter ist wie ein digitaler Dekanatsrundbrief und kann abonniert werden. Er enthält Teaser zum Anlesen, über deren Link der Beitrag bei Interesse weitergelesen werden kann.
- Gemeindebriefe der Kirchengemeinden/Regionen sollen einen Teil „Aus dem Dekanat“ enthalten, in dem z. B. auf neue Lektoren/-innen und Prädikanten/-innen, das neue Leitbild KiTas, LStPI 2020, AG für Konzeptbildung und ähnliches aufmerksam gemacht wird. Die Verantwortlichkeit für die Bereitstellung der Informationen liegt bei den mit den jeweiligen Arbeitsbereichen beauftragten Pfarrern/-innen. Diese geben die Informationen ans Dekanat und von dort werden sie in die Cloud „Aus dem Dekanat für die KG“ hochgeladen. Dort können sie von allen Pfarrern/-innen und den Redaktionsteams vor Ort abgerufen und für den Gemeindebrief oder auch Website, Info des KV verwendet.
- In Eigenverantwortung werden in den KG vorhandene Strukturen belebt bzw. genutzt: Pressemeldungen ELKB bzw. „Aus dem Landeskirchenrat“. Pfarrer/-innen entscheiden: Wer bekommt sie? Wer möchte sie erhalten? Wer muss sie erhalten (KV, DA)?
- **Zu Impuls 2: Wir ersetzen auf DB-Ebene das Denken in Kirchengemeinden durch das Denken in Arbeitsfeldern/Themen, um darüber die an den Arbeitsfeldern/Themen interessierten Menschen zu erreichen. Gleichzeitig führen wir über die Arbeitsfelder zurück in die Regionen/Kirchengemeinden.**  
Die inhaltlichen Fragen sind die Arbeitsbereiche z.B. Gottesdienst, Kirchenmusik, Jugendarbeit, „Altenarbeit“, Lebensstationen (Taufe, Trauung...), Bildung, Seelsorge, Ethik,... In der Mitte steht: Menschen untereinander ins Gespräch bringen. (Wer diese Profession übernimmt, muss noch einen Begriff finden, der auf diese theologischen Inhalte Bezug nimmt, ohne abzuschrecken.)

#### **Welche Hilfe brauchen wir dazu?**

**Zu Impuls 4: Zuerst ist die Erwachsenenbildung neu zu strukturieren und zu organisieren. Entweder wird mit der Öffentlichkeitsarbeit davon unabhängig begonnen oder abgewartet.** Eine halbe Stelle Öffentlichkeitsarbeit, besetzt mit einer Person (theologische oder theologisch-pädagogische Kraft mit technischem Verständnis), bei der alle Fäden zusammenlaufen.

Ziel ist der Aufbau eines Netzwerks (Kommunikationsstruktur mit klarem Profil abgebildet in einem Organigramm) im Dekanat.

Es sollte bewusst sein, dass diese Stelle einerseits Macht beinhaltet, weil diese Person eigenverantwortlich darüber entscheidet, was veröffentlicht wird. Andererseits ist diese Person in der Zusammenarbeit mit den KG/Pfarrer/-innen abhängig von deren Zuarbeit.

Die gegenseitigen Erwartungen zur Unterstützung müssen klar abgesprochen und geklärt werden, um zu sehen, welche Art von Unterstützung gewünscht und geleistet werden kann.

Zu Impuls 3: Wie kommen wir zu einem Bild? Wer die Profession einnimmt hat als erste Aufgabe, den Weg zu klären, auf dem ein Bild entsteht, das inhaltlich in Theologie und Sozialisation die Identität unseres DB widerspiegelt und die Frage zu klären, wer was auf welchem Weg bekommt („Cookies“).

**Wie überprüfen wir das?**

Der Anspruch erscheint uns zu hoch.

**So beginnen wir:**

***Wird überhaupt eine gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit im Dekanat angestrebt?***

Die Konzeptgruppe bittet darum, dass diese Frage diskutiert wird, z .B. in Pfarrkonferenzen, KV und DA, damit ein klares Profil für unsere Öffentlichkeitsarbeit im Dekanat erstellt werden kann.

Die Diskussion im DA hat ergeben, dass ein klares Profil für unsere Öffentlichkeitsarbeit im DB erstellt werden soll.