

Text Präsentation

Konzeption zur Öffentlichkeitsarbeit im Dekanatsbezirk Weißenburg (Arbeitspapier)

Mitglieder der Arbeitsgruppe:

Pfr. Uwe Bloch, Pfrin. Catharina Fenn, Diakonin Ramona Leibinger, Claudia Vorliczky

Folie 1:

Der Arbeitstitel unserer Konzeptgruppe lautete: Konzeption zur Öffentlichkeitsarbeit im Dekanatsbezirk Weißenburg. Schnell war klar: Öffentlichkeitsarbeit - das ist ein weites Feld. Eigentlich ist ja alles, wo evangelische Kirche nach außen sichtbar und wirksam wird, Öffentlichkeitsarbeit. Wir haben dann versucht, einen greifbareren Titel zu finden und wechselten zum Begriff der PR, also „Public relations“. Obwohl oft synonym verwendet, schien uns dieser Begriff mehr auf den Punkt zu bringen, womit wir uns beschäftigen wollten. Es sollte letztendlich ein Begriff sein für das Management der öffentlichen Kommunikation des Dekanats gegenüber (seinen externen und internen Teilöffentlichkeiten bzw. Anspruchsgruppen) der Öffentlichkeit. Um noch deutlicher zu machen, worum es geht, wählten wir den Untertitel: Kontakt - Beziehungspflege - Kommunikation. Ein zartes Pflänzchen, das unserer Meinung nach gehegt werden muss.

1

Folie 2:

Diese Zusammenstellung zeigt deutlich, dass es unsere Arbeitsgruppe nicht mit einem homogenen Bereich zu tun hatte, sondern dass Vielfalt das Kennzeichen der PR ist und sein muss. Wir haben uns dabei viele Felder angeschaut, erheben aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Folie 3:

Lassen Sie uns zunächst ganz „old-school“ mit der Zeitung beginnen. Hier ein paar Beispiele der Themen, die wir auf diesem Feld bespielen. Sicher fallen Ihnen auf Anhieb weitere ein. Lassen Sie mich jedoch beispielhaft auf zwei Probleme eingehen, die sich hier ergeben. Zum einen sei hier das Problem der vielen verschiedenen Ausgaben genannt. Wenn wir von den Dekanatsfrauen etwa einen Online-Gottesdienst planen, genügt es nicht, das dem Redakteur des WT zu erklären, auch der Hilpoltsteiner Kurier will informiert werden und die Region West bezieht z.T. ihre Infos aus dem Altmühlboten. Wir wissen das inzwischen, aber ändert sich die Verantwortung, muss dieses Wissen u.U. neu erarbeitet werden.

Ein Zweites sei genannt: Die katholische Kirche hat in Eichstätt PR-Profis, die sich um die Öffentlichkeitsarbeit in der Zeitung kümmert. Daher gewinnt man häufig den Eindruck, dass sie viel präsenter ist und Themen schneller und aktueller aufgreift als wir das tun können, weil bei uns jeder für sich PR macht.

Folie 4:

Dies wird auch deutlich bei den Flyern. Hier fehlt nicht nur eine corporate identity. Auch das Erstellen wird einfacher, wenn nicht jeder vor sich hinwursteln muss, sondern weiß, auf welchen Foto-Pool er zurückgreifen kann (wir erinnern uns: ein Bild sagt mehr als tausend Worte) oder wo er zuverlässig drucken lassen kann.

Ist evtl. sogar ein Dekanats-Jahresprogramm sinnvoll? Um das herauszufinden, braucht es neben der Dekanin jemanden, der den Überblick hat.

Folie 5:

Was bereits über die Flyer gesagt wurde, gilt natürlich auch für die Plakate. Dabei ist es heutzutage sicher auch sinnvoll, zu wissen, wie man einen QR-Code draufbringt. Wieder ein Beispiel aus meiner Praxis: Als Dekanatsfrauenbeauftragte will ich mich auf Inhalte konzentrieren und mich nicht auch noch damit herumschlagen, wie das mit dem QR-Code funktioniert.

Folie 6:

Bei den Gemeindebriefen ist gerade die Vielfalt interessant, aber auch hier sollte das Dekanat regelmäßig im gleichen Outfit präsent sein. Das Dekanatsblatt ist da ja ein sehr guter Anfang.

Folie 7:

Das Dekanat ist mit seiner Website sehr gut aufgestellt. Ein Support für die Gemeinden wäre sicher eine gute Sache und natürlich sollte das Dekanat auch auf den Gemeindeseiten im wiedererkennbaren Gewand präsent sein.

Folie 8:

Die Evangelischen Termine sind eine gute Einrichtung, müssen aber halt auch bestückt werden.

Folie 9:

Damit sind wir jetzt bei „modern“ angekommen. Die Online-Präsenz wird immer wichtiger und gerade da braucht es sicherlich Fachleute, die sich nicht nur inhaltlich sondern auch technisch auskennen, also wissen, was geht und wie. Zwar sind wir in der Pandemie hier alle ein Stück moderner geworden, aber auch das ist alles bruchstückhaft und nicht aus einem Guss. Das kann zwar die Vielfalt bereichern, aber effizientes Arbeiten sieht sicher anders aus.

Fazit:

 **Sichtbarkeit**

Die Öffentlichkeitsarbeit im Dekanat muss das Dekanat und seine Belange auf möglichst vielen Kanälen sichtbar machen, um alle Altersgruppen zu erreichen.

 **Niederschwelligkeit**

Dabei ist auf Niederschwelligkeit zu achten, d.h. je weniger der Konsument selbst tun muss, um an Informationen zu kommen, desto besser.

 **corporate identity**

Für beides ist eine corporate identity von besonderer Bedeutung. Bei allen Veröffentlichungen sollte deshalb ein gemeinsames Logo deutlich sichtbar werden, damit eine Zuordnung zum Dekanat Weißenburg auf einen Blick möglich ist.

 **Öffentlichkeitsreferent*in**

Alles zusammengenommen wird es unerlässlich sein, das mit zusätzlichem Personal in Form eines Öffentlichkeitsreferenten oder natürlich einer Öffentlichkeitsreferentin zu unterfüttern. Diese Person wäre dann Koordinator für alle Veröffentlichungen und müsste den Überblick über alles Wesentliche haben, das mit der Öffentlichkeitsarbeit zu tun hat. Das beträfe dann nicht nur die Inhalte, sie sollte auch ein Auge darauf haben, welche neuen Kanäle wichtig werden bzw. ob alte Kanäle angepasst werden müssen. Als Beispiel: Früher war es wichtig, eine Homepage zu haben, die über den PC abgerufen wurde, heute muss sie auch auf dem Tablet und dem Smartphone gut funktionieren.

Die Stellenbeschreibung, die sich bereits aus dem ersten Brainstorming ergibt, zeigt, dass diese Stelle nicht durch eine Sekretärin abgedeckt werden kann, die dafür eine zusätzliche Stunde bekommt. Vielmehr muss sie bei jemanden angesiedelt sein, der aus dem „inner circle“ kommt, also wohl am besten bei einer hauptamtlichen Person wie Pfarrer*in oder Diakon*in, womöglich auch mit Sitz im DA. Denn dieser Personenkreis ist von Haus aus in Vieles, was im Dekanat, läuft eingebunden.