



Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der Kirche

Der Information und Kommunikation kommt in unserer heutigen Gesellschaft ein sehr hoher Stellenwert zu. So erwarten die Mitglieder einer Kirchengemeinde, Mitarbeitende, Interessengruppen und Steuerzahler (juristische Personen), dass auch die Verantwortlichen von Kirchengemeinde, Pfarrei oder Pastoralraum offen, sachlich und umfassend über ihre Dienstleistungen sowie über anstehende und laufende Projekte informieren. Dies ist eine der Hauptaufgaben der Kirche; kein Nebengeschäft.

Sinn der Kommunikation

Das Ziel der Kommunikationsarbeit ist es deshalb, wesentliche Personenkreise über die Aktivitäten der Kirchengemeinde/Pfarrei zu informieren und sie für die kirchlichen Aktivitäten positiv zu stimmen. Dies geschieht sowohl intern wie auch extern. Die Kommunikationsarbeit baut auf einer positiven Identität der Kirche auf. Im Sinne von «Tue Gutes und sprich darüber» präsentieren die Kirchengemeinden/Pfarreien ihre Leistungen und Aktivitäten selbstbewusst und aktiv. Eine gute und kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit trägt zu einem verstärkten Goodwill in Kirchengemeinde, Pfarrei und Pastoralraum bei und stärkt die Kirche mit ihren Dienstleistungen. Dank einer guten Kommunikation zeigt sie nicht zuletzt auf, wofür die Steuergelder eingesetzt werden.

Interne / externe Kommunikation und deren Kommunikationsmittel

Die Kommunikation der Pfarreien/Kirchengemeinden/Pastoralräumen kann in eine externe und interne Kommunikation aufgeteilt werden. Die interne Kommunikation dient der Verständigung von Mitarbeitenden, Behörde- und Kommissionsmitgliedern sowie Freiwilligen. Sie erfolgt zum grössten Teil über kircheneigene Kommunikationsmittel wie Sitzungen, Schreiben/Mitteilungen/Mails, Internet/Intranet und die Pfarreiseiten des Pfarrblattes. Eine partnerschaftliche und glaubwürdige Kommunikationspraxis innerhalb der Kirchengemeinde/Pfarrei wird das Vertrauen zwischen den einzelnen Institutionen und Ihren Mitarbeitenden fördern. Motivierte Mitarbeitende sind die Voraussetzung, dass die Pfarrei/Kirchengemeinde ihre Aufgaben und Herausforderungen erfolgreich meistern kann. Mit einer offenen internen Kommunikationskultur etabliert sich die Kirche auch gegen aussen als attraktive und glaubwürdige Institution.

Die wichtigsten Ansprechpartner für die Kirchengemeinden/Pfarreien sind die Kirchenmitglieder. Ihnen ist deshalb besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Wenn immer möglich, sind sie zuerst und direkt zu informieren. Für die Kommunikation mit den Kirchenmitgliedern und der Öffentlichkeit sind die Pfarreien/Kirchengemeinden/Pastoralräume neben Informationsmitteln wie Website, Flyer, Prospekten, Broschüren usw. besonders auf die lokalen und regionalen Medien (Zeitungen, Radio und Fernsehen) angewiesen. Um erfolgreich die eigenen Botschaften im redaktionellen Teil der Medien zu platzieren und damit eine grössere Resonanz in der Gesellschaft zu erreichen, muss die Funktionsweise der Medien allgemein und insbesondere der lokalen verstanden und respektiert werden.

Wie die Medien funktionieren

Das heutige Mediensystem funktioniert verstärkt nach den Regeln der Marktwirtschaft. Zeitungsauflagen und Einschaltquoten entscheiden im harten Medienwettbewerb über das Weiterbestehen einzelner Medienprodukte. Das bedeutet, dass Redaktionen ganz bewusst Inhalte suchen, welche zu einer höheren Beachtung des eigenen Produktes führen. Der Trend geht vermehrt in Richtung Personifizierung und Verkürzung der Inhalte. Damit Kirchenthemen auch von den Medien aufgegriffen werden, müssen diese mediengerecht geplant und aufbereitet werden. Mediengerechte Botschaften erfüllen die folgenden drei Kriterien:

1.) Aktualität: Aktualität kann von aussen gegeben sein, aber auch durch den Kommunikator «gemacht» werden, nämlich mit Kommunikation zu einem Thema, das (noch) kein öffentliches Thema ist. Fachkreise sprechen hierbei von Agenda-Setting; man kann auch von proaktiver Kommunikation sprechen.

2.) Wichtigkeit / Relevanz: Die Wichtigkeit ist themenabhängig. Sie deckt sich bei den Medien mit dem Konsumenteninteresse, also dem, was die Lesenden, Hörenden oder Sehenden wissen wollen und von ihrem Medium erwarten.

3.) Vermittlung: Ein Medientext soll schnell, verständlich, korrekt und möglichst vollständig den Inhalt vermitteln können. Die W-Fragen (Was, Wer, Wann, Wo, Wie, Warum) geben die Struktur eines Textes vor. Je besser die Kommunikationsverantwortlichen der Kirchgemeinde/Pfarrei die Inhalte medial aufbereiten, desto eher werden die Themen von den Medienschaaffenden aufgegriffen und verwertet. Lokale Blätter mit kleinem Budget und wenig Eigenleistungen sind in der Regel dankbar für zugesandte Beiträge, allerdings nach erfolgter Absprache.

Weitere Erkenntnisse aus dem Gespräch mit den Regionaljournalisten:

-
-
-
-
-