



Leitfaden Kommunikation für Kirchgemeinden und Pfarreien

Einleitung

Der Information und Kommunikation kommt in unserer heutigen Gesellschaft ein sehr hoher Stellenwert zu. Mitglieder der Kirchgemeinde, Mitarbeitende, Interessengruppen und Steuerzahler erwarten, dass die Verantwortlichen von Kirchgemeinde und Pfarrei offen, sachlich und umfassend über ihre Dienstleistungen sowie über anstehende und laufende Projekte informieren.

Sinn der Kommunikation

Das Ziel der Kommunikationsarbeit ist es deshalb, wesentliche Personenkreise über die Aktivitäten der Kirchgemeinde/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 Kirchgemeinden/Pfarreien ihre Leistungen und Aktivitäten selbstbewusst und aktiv. Eine gute und kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit trägt zu einem verstärkten Goodwill in der Kirchgemeinde bei und stärkt die Kirche mit ihren Dienstleistungen. Dank einer guten Kommunikation zeigt sie nicht zuletzt auf, wofür die Steuergelder eingesetzt werden.

Kommunikation unter den Vorgaben des «Öffentlichkeitsprinzip»

Mit Inkrafttreten des Gesetzes über die Information der Öffentlichkeit, den Datenschutz und das Archivwesen (IDAG) am 1.7.2008 gilt der Grundsatz des Öffentlichkeitsprinzips. Das Öffentlichkeitsprinzip bedeutet einen Systemwechsel vom bisher geltenden Geheimhaltungsgrundsatz. Als öffentliche Organe unterstehen die Landeskirchen und Kirchgemeinden dieser behördlichen Informationspflicht. Bei Angelegenheiten von allgemeinem Interesse besteht eine Pflicht zur aktiven amtlichen Information der Bevölkerung. Dies betrifft Belange von öffentlichem Interesse und Belange, welche für die Meinungsbildung und Wahrung der rechtsstaatlichen und demokratischen Rechte der Bürger von Bedeutung sind.

Beispiele: Beschlüsse zu wichtigen Geschäften der Legislativ- oder Exekutivorgane, wichtige Lagebeurteilungen, Planungen, Leitbilder und Zielsetzungen zu grundlegenden Fragen, wichtige Massnahmenpläne.

Eine passive Informationspflicht gilt beim Zugang zu amtlichen Dokumenten. Jede Person hat das Recht auf Zugang zu amtlichen Dokumenten. Amtliche Dokumente sind somit grundsätzlich öffentlich zugänglich. Eine Ausnahme bilden überwiegende private oder öffentliche Interessen. Hier besteht kein Anspruch auf Einsicht.

Beispiele von solchen Ausnahmen aus privaten Interessen: Schutz der Privatsphäre, Patienten- oder Berufsgeheimnisse. Ausnahmen aus öffentlichen Interessen: amtliche Dokumente hängiger Geschäfte, Verfahren oder über Positionen in laufenden Vertragsverhandlungen; Sitzungsprotokolle und weitere Unterlagen der Beschlüsse von nichtöffentlichen Sitzungen des Kirchenrats, der Kirchenpflegen und Finanzkommissionen

sowie deren allfälligen Subkommissionen.

→ Für Fragen zum Öffentlichkeitsprinzip gibt Ihnen die Verwaltung der Landeskirche gerne Auskunft.

Interne / externe Kommunikation und deren Kommunikationsmittel

Die Kommunikation der Kirchgemeinden 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/Mail, Internet/Intranet und die Pfarreiseiten des Pfarrblattes Horizonte. Eine partnerschaftliche und glaubwürdige Kommunikationspraxis innerhalb der Kirchgemeinde wird das Vertrauen zwischen den einzelnen Institutionen und Ihren Mitarbeitenden fördern. Motivierte Mitarbeitende sind die Voraussetzung, dass die Kirchgemeinde 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 Kirchgemeinden 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 Kirchgemeinden neben Informationsmitteln wie Website, Flyer, Prospekten, Broschüren usw. ganz besonders auf die lokalen und regionalen Medien (Zeitungen, Radio und Fernsehen) angewiesen. Um erfolgreich die eigenen Botschaften im redaktionellen Teil der Medien zu plazieren 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 momentane 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 entweder von aussen gegeben sein; dies immer dann, wenn Ereignisse «offensichtlich» sind. In diesen Fällen muss die Kommunikation so schnell wie möglich erfolgen (reaktive Kommunikation). Aktualität kann aber auch durch den Kommunikator «gemacht» werden, nämlich mit Kommunikation zu einem Thema, welches (noch) kein

öffentliches Thema ist. Fachkreise sprechen hierbei von Agenda-Setting; man kann auch von proaktiver Kommunikation sprechen.

2.) Wichtigkeit / Relevanz

Die Wichtigkeit ist sehr 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 Medienschaffenden aufgegriffen und verwertet. Lokale Blätter mit kleinem Budget und wenig Eigenleistungen sind in der Regel dankbar für zugesandte Beiträge, allerdings nach erfolgter Absprache.

Einige Grundregeln in Stichworten:

- Interne vor externer Kommunikation
- Kommunikation ist nicht einfach Information von a nach b, sondern Austausch von Informationen zwischen mindestens zwei Partnern! Ziel: Verständigung
- Nicht nur reaktiv, sondern auch aktiv kommunizieren.
- Aktuell, nah
- Das Wichtigste zuerst
- Keine Satzmonster!
- In der Kürze liegt die Würze
- Einfache Sprache
- Aufhänger
- «No comment» gibt es nicht oder «man kann nicht nicht kommunizieren» (Paul Watzlawick).
- Vorbereitung auf «nasty questions», ob in der regulären Medienarbeit oder Krisenkommunikation.
- Rascher Zugang zu Informationen oder Vermittlung von Kontaktpersonen.
- (Ungeschriebenes) Recht Passagen, die Zitate der interviewten Person enthalten, gegenzulesen.
- Recht am eigenen Bild gilt nicht bei Teilnahme an öffentlichen Veranstaltungen und öffentliche Personen

→ [Weitere Informationen zum Thema Medienmitteilung vgl. Checkliste Medienmitteilung](#)

Tipps zur Medienarbeit

Nicht weniger wichtig für eine erfolgreiche Medienarbeit ist es, den Kontakt zu den lokalen Medien zu pflegen. Laden Sie die Medien zu grossen Ereignissen ein. Eine Medienkonferenz/(-apéro) ist nur dann angebracht, wenn Sie echte Neuigkeiten haben, die sich schlecht via Medienmitteilung übermitteln lassen oder es etwas Wichtiges vor Ort

zu sehen gibt, sehr komplexe Sachverhalte vermittelt werden müssen oder in aktuellen Krisenfällen.

Oftmals ist der Posteingang der Redaktionen mit Medienmitteilungen überfüllt. Der Erfolg führt dann meistens über den Griff zum Hörer. Anliegen kurz schildern und das Besondere daran hervorheben. Stellen Sie sich vorher selbst die Frage, ob das Thema eine breite Leserschaft interessieren könnte. Prüfen Sie den Inhalt kritisch auf seine Relevanz. Letztlich entscheiden die Medien, was sie publizieren, wann und in welcher Form. Medien schätzen es wenig, wenn sie ständig Anrufe erhalten.

→ Informationen zur Medienlandschaft im Aargau gibt Ihnen der Medienverteiler.

Medien sind immer dankbar, wenn ihnen gutes Fotomaterial zur Verfügung gestellt wird. Das Foto sollte dabei zum Textinhalt passend und den qualitativen Anforderungen der Printmedien genügen (scharf, Kontrast, Auflösung min. 300 dpi). Dazu gehört die Bildlegende, die das Bild beschreibt und ergänzende Informationen zur Bildaussage liefert sowie Angaben wie Bildquelle und allenfalls Honorar.

Kommunikationsverantwortung und deren Aufgabenbereich

Für die Kommunikationsarbeit in der Kirchgemeinde/Pfarrei ist im Idealfall eine einzelne Person verantwortlich. Wichtig sind das «Know-how» der Person im Kommunikationsbereich sowie das Vertrauen und die Akzeptanz, die sie innerhalb der Kirchgemeinde/Pfarrei genießt. In Absprache zwischen der Kirchenpflege und dem Pfarrer respektive Pfarreirat soll der/die Kommunikationsbeauftragte folgende grundsätzliche Aufgaben wahrnehmen:

- Kommunikation gegen innen und aussen
- Hat Einblick in alle Aktivitäten der Kirchenpflege/Pfarrei und ist über wichtige Entwicklungen im kirchlichen Bereich (Pfarreiteam, Vereine) orientiert
- Plant und koordiniert zusammen mit dem Pfarrer/Pfarreirat und dem Präsidium der Kirchenpflege die interne (Kirchenpflege, Pfarreiteam, aktive Kerngruppen) und externe (Pfarreiangehörige/Kirchenmitglieder, Medien/Öffentlichkeit) Kommunikation.

Verantwortungen im Rahmen der internen Kommunikation

- Berät die Verantwortlichen von Kirchgemeinde und Pfarrei, wenn es darum geht, kirchliche Anliegen, Botschaften und Projekte wirksam in der Öffentlichkeit zur Geltung zu bringen
- Setzt Schwerpunkte in der internen Kommunikation; Agenda-Setting
- Stellt den internen Informationsfluss aller kirchlichen Mitarbeitenden, Behördemitglieder und Freiwilligen sowie deren Einbezug in die Meinungsbildung sicher

Verantwortungen im Rahmen der externen Kommunikation

- Ist Ansprechpartner und Kontaktstelle für Medienschaffende, pflegt Kontakte mit den lokalen und regionalen Medienschaffenden

- Organisiert und begleitet Medien-Anlässe, verfasst Medienmitteilungen
Ist zuständig für die Umsetzung, Produktion und den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten wie Flyer, Broschüren, Prospekten, Website (Beizug von Fachpersonen)

Planen und Kommunizieren von Schwerpunkt-Themen / Aktivitäten

Damit die Kirchgemeinden/Pfarreien mit wichtigen Themen und Aktivitäten in den Medien präsent sind, gilt es diese im Voraus zu planen.

- 1.) Legen Sie zwei bis drei Themen/Aktivitäten fest, welche für die Kirchgemeinde/Pfarrei und die Medien von Interesse sein werden.
- 2.) Prüfen Sie in einem zweiten Schritt, ob diese Themen/Aktivitäten wirklich auch eine Medienrelevanz (Wichtigkeit) aufweisen.
- 3.) Die Schwerpunkt-Themen/Aktivitäten werden speziell aufbereitet. Wird ein Anlass für das Lancieren des Schwerpunkts organisiert? Ist der Anlass selbst schon das Thema?
- 4.) Legen Sie zum Thema drei Kernbotschaften fest und überlegen Sie sich zu den Kernbotschaften kritische Fragen aus Sicht der Medienschaffenden.
- 5.) Erarbeiten Sie Unterlagen wie Medientexte, Bild- und Illustrationsmaterial und stellen Sie diese bereit.

→ Haben Sie Themen/Aktivitäten für Ihre Kirchgemeinde/Pfarrei und sind sich nicht sicher, wie Sie es angehen könnten, damit es auch von den Medien gut aufgenommen wird? Die Kommunikationsstelle der Römisch-Katholischen Landeskirche des Kantons Aargau steht Ihnen gerne zur Seite.

Kommunikation in Krisensituationen

Die nachhaltige Kommunikation mit professionellen Mitteln versucht, Krisensituationen nach Möglichkeit zu verhindern. Voraussetzung dazu ist die frühzeitige Wahrnehmung von Konflikten und Gefahrenfelder innerhalb von Kirchgemeinde/Pfarrei sowie die Erkennung von Veränderungen, Trends und Entwicklungen im Umfeld der Kirche.

Krisen stellen für die Kirchgemeinden/Pfarreien eine enorme Herausforderung dar und bedrohen sie in ihrer Glaubwürdigkeit. Ist eine kritische Situation eingetreten, beschränkt sich das Krisenmanagement auf eine effiziente Schadensbegrenzung. Kritischen Kommunikationssituationen gemeinsam ist ihre Unvorhersehbarkeit, der hohe Grad an Aufmerksamkeit eines grossen Teils der Öffentlichkeit und die knappe Zeit zur Bewältigung der Krise. Nicht von einer kommunikativen Krisenlage sollte gesprochen werden, wenn ein Konflikt über längere Zeit schwelt oder eine harte Kritik schmerzt, die aber in ihren wesentlichen Aspekten voraussehbar sind.

Beim Ausbruch einer Krise geht es zuerst darum, durch Sofortmassnahmen Zeit zu gewinnen. Jene Zeit, die es braucht, um sich zu informieren und die rasche und offene Kommunikation nach innen und aussen zu organisieren. Eine solche Kommunikation schafft wieder Vertrauen, wirkt glaubwürdig und kompetent.

Empfohlenes Vorgehen:

- 1.) Bestimmen Sie für Krisensituationen im Voraus ein Krisenteam: Kommunikationsverantwortliche(r), Präsidium Kirchenpflege, Pfarrer oder Gemeindeleitung, evtl. Präsidium Pfarreirat. Je nach Ausnahmesituation werden entsprechende Verantwortliche in Kirchgemeinde und Pfarrei miteinbezogen.
- 2.) Sorgen Sie dafür, dass von den Verantwortlichen eine aktuelle Liste mit den Adressen und Telefonnummern (Festnetz und Mobil) vorliegt.
- 3.) Holen Sie Unterstützung bei der Kommunikationsstelle der Römisch-Katholischen Landeskirche des Kantons Aargau oder im Bistum Basel.

Tipps zur Krisenkommunikation:

- Kommunizieren Sie wenn immer möglich zuerst intern und darauffolgend extern.
- Lassen Sie sich nicht von Medienschaffenden unter Druck setzen, antworten Sie nie sofort, vereinbaren Sie ein Zeitfenster für den Rückruf.
- Klären Sie zuerst intern die Fakten und Vorwürfe ab, legen Sie eine Strategie/Botschaft fest und rufen Sie erst dann zurück.
- Keine Spekulationen und Schuldzuschiebungen, sondern Fakten! Achten Sie auf das Amts- und Berufsgeheimnis und den Schutz der Persönlichkeitsrechte von Betroffenen.
- Nur kommunizieren, was bekannt ist. Nächste geplante Schritte, Massnahmen, Orientierungen ankündigen, evtl. Hotline einrichten.
- Zusätzliches Informationsmaterial bereit halten wie Gemeindeporträt, Kennzahlen, Bilder usw.
- Auswertung des Handelns in der Krise: Haben sich die vordefinierten Abläufe bewährt? Was muss geändert werden?

→ Zur Vorgehensweise in Krisensituationen vgl. Check- und Kontaktliste
Krisenkommunikation

Dieser Leitfaden basiert auf dem « Leitfaden Kommunikation für Kirchgemeinden und Pfarreien» der Katholischen Kirche Zürich.