

Ressortkonzept Kommunikation & Öffentlichkeitsarbeit 2012 - 15

Genehmigt von der Kirchenpflege am 28.2.2012

Inhalt

1	Ausgangslage	3
1.1	Auftrag und Situation heute.....	3
1.2	SWOT-Analyse	4
2	Ziele	5
2.1	Zielgruppen	5
2.2	Biblische Zielsetzungen.....	5
2.3	Wirkungsziele.....	6
2.4	Handlungsziele.....	6
3	Massnahmen	7
4	Organisation	9
5	Controlling	9
6	Umsetzungsplanung	10
6.1	Meilensteinplanung	10
6.2	Personalplanung	12
6.3	Finanzplanung.....	13

1 Ausgangslage

1.1 Auftrag und Situation heute

Als Teil des Handlungsfeldes Leitung gehört Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zu den Schlüsselfaktoren für das Handlungsfeld Gemeindeaufbau. Sie dient ebenso den anderen Handlungsfeldern Verkündigung und Gottesdienst, Diakonie und Seelsorge, Bildung und Spiritualität.

Öffentlichkeitsarbeit trägt in Verbindung mit einem ansprechenden visuellen Erscheinungsbild wesentlich zu Erkennbarkeit und Wahrnehmbarkeit der Gemeindeidentität bei und sie baut eine Brücke zu den Mitgliedern sowie der breiten Öffentlichkeit. Der richtige Medienmix aus säkularen und kirchlichen Medien ist zudem entscheidend, dass unsere vielfältige Arbeit von der Öffentlichkeit auch wahrgenommen wird.

Die Ressortleitung „Kommunikation & Öffentlichkeitsarbeit“

- überprüft und korrigiert ggf. das Erscheinungsbild gegen innen und aussen
- hat regelmässigen Kontakt zu Medienschaffenden
- stellt die regelmässige Berichterstattung in den Medien sicher
- kann begleitend und unterstützend für ressortübergreifende Öffentlichkeitsarbeit beigezogen werden
- erstellt den Jahresbericht
- nimmt die Internet-Koordination wahr

Voraussetzungen dazu sind, Leitsätze, ein Profil, Prioritäten, Zielgruppen und Analysen der Milieus zu formulieren und zu leben.

Das Ressort wurde 2010 geschaffen.

1.2 SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Die Präsenz in der lokalen und regionalen Berichterstattung ist gewährleistet. • Mit dem Gemeindeblatt und dem eigenen Internetauftritt stehen uns kircheneigene Medien vollumfänglich zur Verfügung. • Die reformierte Kirchgemeinde Illnau-Effretikon befindet sich bezüglich Programm, Mitarbeiterschaft und Finanzen in einer Position relativer Stärke. • Das neue Erscheinungsbild steigert die Erkennbarkeit des Absenders in der Öffentlichkeit. • Wir profitieren von den „Corporate Identity“ Vorleistungen der reformierte Kirche vom Kanton Zürich. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Reformierten behandeln Themen differenziert, Differenzierung jedoch eignet sich schlecht für mediale Vermarktung. Daher sind Reformierte in der Öffentlichkeit in zu geringem Masse sichtbar, ebenso fehlt es ihnen tendenziell an Profil. • Kirchenferne Mitglieder haben noch längst nicht verinnerlicht, was wir alles „Gutes Tun“. • Die Kommunikation kann die schlechte Vernetzung der Mitarbeiter nur teilweise kompensieren. • In Teilen ist das Bildmaterial qualitativ und quantitativ ungenügend.
Chancen	Gefahren
<ul style="list-style-type: none"> • Öffentlichkeitsarbeit stärkt den Kontakt zu kirchenfernen Mitgliedern und damit zur grossen Mehrheit der Gemeinde. • Den print Medien stehen tendenziell immer weniger Ressourcen zur Verfügung, was die Chancen zur positiven Selbstdarstellung erhöht. • Die Freiwilligen erleben es als motivierend und unterstützend, wenn sich ihre Kirchgemeinde in den Medien profiliert. • Unsere zeitlos gültigen Botschaften von Evangelium, sozialem Zusammenleben und Würde des Einzelnen stossen in Zeiten von starkem wirtschaftlichen Egoismus, Entsolidaridarisierung und Vereinsamung eher durch. • Neuzuzüger aus Deutschland sind meist Lutheraner und damit evangelisch. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die grosse religiöse Angebotspalette birgt die Gefahr der Unübersichtlichkeit. • Die Staatskirche gilt weitherum als unzeitgemässe und überholte Institution, was den Rückzug der traditionellen Religionen aus dem öffentlichen und privaten Leben beschleunigt. • Durch Mitgliederschwund reduzierte personelle und finanzielle Ressourcen, deren Angebote keine attraktive Berichterstattung mehr versprechen.

2 Ziele

2.1 Zielgruppen

Unsere Institution kommuniziert prioritär mit den Zielgruppen, welche sie für ihre künftige Entwicklung als besonders wichtig einschätzt. Je nach Situation kann die Wichtigkeit einzelner Zielgruppen ändern. Damit eine Kommunikationsmassnahme die Ziele erreicht, muss die Zielgruppe mit all ihren Eigenheiten und Verhaltensweisen sehr gut bekannt sein.

Die Trennung der Zielgruppen in „interne“ und „externe“ ist nicht eindeutig möglich. Daher sind die Zielgruppen untenstehend nach Priorität und Informationsdichte gruppiert :

Kategorie 1: hohe Priorität, geringe Informationsdichte erforderlich

- Kirchenferne Gemeindeglieder
- Neuzuzüger
- Soso - Lala Gläubige

Kategorie 2: hohe Priorität, mittlere Informationsdichte erforderlich

- Gottesdienstbesucher (incl. Pflegezentren und Altersheimen)
- Jugendliche
- Reformierte Kinder und deren Eltern
- Stimmberechtigte der Kirchgemeindeversammlung
- Diakonische Institutionen im In-/Ausland
- Gemeindebehörden

Kategorie 3: hohe Priorität, hohe Informationsdichte erforderlich

- Kirchenpflege, Konvent,
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, incl. Freiwillige
- Lokale und regionale Medienschaffende
- Partnerkirchgemeinden

Kategorie 4: mittlere Priorität, geringe Informationsdichte erforderlich

- Quartiervereine, andere Vereine
- Potentielle Mieter der Liegenschaften
- Mitglieder anderer Konfessionen, Konfessionslose

Für sämtliche Kategorien gilt, dass auf Wunsch auch eine hohe Informationsdichte zur Verfügung gestellt wird. Beispiel: einige Freiwillige verlangen und erhalten viele Informationen.

2.2 Biblische Zielsetzungen

- "Man zündet auch nicht ein Licht an und setzt es unter einen Scheffel, sondern auf einen Leuchter; so leuchtet es denn allen, die im Hause sind." (Matthäus 5, 15)
- "Also laßt euer Licht leuchten vor den Leuten, daß sie eure guten Werke sehen und euren Vater im Himmel preisen." (Matthäus 5, 16)
- "Seid stets bereit, jedem Rede und Antwort zu stehen, der nach der Hoffnung fragt, die euch erfüllt." (1 Petr 3,15)

2.3 Wirkungsziele

1. Das Ressort Kommunikation spornt die Gemeinde an, gut und sinnvoll zu kommunizieren.
2. Die Kommunikation ist leidenschaftlich und umfassend.
3. Herzlichkeit und ein aufrichtiger Umgang miteinander legen die Basis dafür, dass sich Menschen bei uns wohlfühlen.
4. Das Profil der reformierte Kirchgemeinde Illnau-Effretikon ist leserlich, eigenständig und verlässlich, das Erscheinungsbild visuell ansprechend - nach innen wie nach aussen.
5. Unsere Botschaften werden verstanden und bewirken Handlungen.
6. Unsere Kommunikation nimmt Themen echt und differenziert auf, nicht billig und boulevardesk.
7. Die Gottesdienstbesucher sind und bleiben unsere wichtigsten Promotoren.
8. Kirchenferne Mitglieder verstehen und befürworten die „Guten Dienste“ und Kasualien der Kirche, sind ihr deswegen loyal eingestellt, bleiben ihr erhalten und verstehen unsere Angebote.
9. Behörden und die breite Öffentlichkeit sind und bleiben unser Kirchgemeinde wohlgesinnt.
10. Reformierte Kinder und deren Eltern werden durch innovative und einzigartige Kommunikation zu aktiven Promotoren der Kirchgemeinde.
11. Die Mitarbeiter setzen traditionelle und moderne Kommunikationstechnologien Zielgruppengerecht ein.
12. Freiwillige Mitarbeiter erleben die positive Profilierung ihrer Kirchgemeinde in den Medien als motivierend und unterstützend.

2.4 Handlungsziele

1. Unsere Kommunikation erfolgt zielgruppengerecht.
2. Die Kirchgemeinde tritt in der Öffentlichkeit regelmässig in Erscheinung.
3. Wir kommunizieren in Wort, Text, Bild, Ton und mit logos.
4. Das visuelle Erscheinungsbild ist ansprechend, das von der Landeskirche vorgegebene Erscheinungsbild umgesetzt.
5. Die Homepage ist aktuell und lädt zum Verweilen ein. Andere elektronische Medien werden selektiv eingesetzt.
6. Die Kirchenpflege informiert in eigener Sache.
7. Die Zufriedenheit der Zielgruppen mit dem Ressort Kommunikation & Öffentlichkeitsarbeit wird gemessen („feedback – Kultur“).
8. Wir suchen den Kontakt zu anderen Gemeinden und adaptieren deren erfolgreichen Kommunikationsstrategien soweit sinnvoll.
9. Wir tragen kantonale und nationale kirchliche Kommunikationskampagnen mit.

3 Massnahmen

Die Qualität der Angebote soll beibehalten und nach Möglichkeit gesteigert werden. Zudem wird die Öffentlichkeitsarbeit professionell gefördert.

Handlungsziele		Massnahmen
1	Zielgruppengerechte Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> Wir vertiefen unsere Kenntnisse über Anzahl und Differenzen unserer Zielgruppen mit allen ihren Eigenheiten und Verhaltensweisen. Die Gottesdienst-Profile sind den Zielgruppen bekannt Das Ressort orientiert regelmässig in Kirchenpflege und Konvent. Lutheranische / evangelische Neuzuzüger/innen werden speziell willkommen geheissen, damit sie sich rasch der reformierten Kirchgemeinde zugehörig fühlen („Lutheraner-Merkblatt“). Gegenüber den kirchenfernen Gemeindemitglieder treten wir mehr und innovativer in Erscheinung. Schlüsselpersonen und -gremien sind identifiziert und Beziehungen dazu werden gepflegt (z.B. Medienschaffende, Behörden). Die geleistete Freiwilligenarbeit wird im reformiert.lokal, im Jahresbericht, auf der Homepage sowie in der Zeitung publiziert.
2	Regelmässige Kommunikation - alltagsnah	<ul style="list-style-type: none"> Regelmässige Präsenz in der Medien mit Medienmitteilungen, Aus- und Rückblicken bezüglich unserer Veranstaltungen, ergänzt mit Berichten, Interviews und Portraits ist sichergestellt.
3	Kommunikationsmix – „verschiedene Akteure, ein Absender, einheitliche Kommunikation“	<ul style="list-style-type: none"> Professionelle Gestaltung von Briefen, Broschüren und Flyern („Wildwuchs!“), Postkarten, Leporello, Medienmitteilungen, Inseraten, Jahresberichten, Neuzuzügerbroschüre, Plakaten, Marktständen, Schaukasten, homepage mit Bildstrecken und Intranet- das reformiert.lokal wird weiterentwickelt. Wir wissen, welche unserer Zielgruppen Papier- und/oder online-Information benötigt. Ein Kurs inkl. Merkblatt für Fotografie im kirchlichen Kontext wird durchgeführt.
4	Visuelles Erscheinungsbild	<ul style="list-style-type: none"> Unsere Kommunikation entspricht den jeweils aktuellen CI/CD Standards (logo&Wortmarke), diese werden professionell umgesetzt.
5	Digitale Medien – „mehr Netz als Papier“	<ul style="list-style-type: none"> Die Homepage ist aktuell und lädt zum Verweilen ein, Besuche werden gemessen. Andere elektronische Medien (Soziale Netzwerke, blogs, newsletters) werden vermehrt eingesetzt, sofern wir sie auch beherrschen und unserer Kirchgemeinde damit etwas zu sagen haben.
6	Wir über uns – das „wir“-Gefühl heben	<ul style="list-style-type: none"> In eigener Sache informiert die Kirchenpflegeoffensiver. Dabei unterscheiden wir zwischen Transparenz und Geheimhaltung.

		<ul style="list-style-type: none"> • Kirchenpfleger und Mitarbeiter sind befähigt, BotschafterInnen zu sein. • Begleitende Unterlagen werden vor jeder Kirchengemeindeversammlung auf die Homepage gestellt.
7	Feedback-Kultur	<ul style="list-style-type: none"> • Die Kirchenpflege führt regelmässig Sprechstunden für Mitglieder durch. • Die „Ideenbox“ wird aktiv bewirtschaftet. • Wir unterscheiden zwischen einzelnen Unzufriedenen - diese vermitteln häufig den Eindruck, sie vertreten die Meinung der Mehrheit – und allgemeiner Misstimmung. • Kritik wird in erster Linie nicht abgewehrt sondern als kostenlose Beratung verstanden. • Feedbacks werden ggf. in Entscheidungswege eingebaut, jedoch auch eingefordert. • Bei Unklarheiten fragen wir nach. • Einsatz von Unkompliziertem & kostenlosen Aufschalten von online Umfragen auf der homepage. Die Möglichkeit wird benutzt, um zu einem bestimmten Thema «Instant - Marktforschung» zu betreiben.
8	Kontakt zu anderen Gemeinden	<ul style="list-style-type: none"> • Der Kontakt zu anderen Gemeinden erfolgt durch persönliche Kontakte, Impulstagungen sowie durch regionale Kooperationen . Dabei finden wir Verbündete und Synergien.
9	Kommunikationskampagnen	<ul style="list-style-type: none"> • Wir tragen kantonale und nationale kirchliche Kommunikationskampagnen wenn immer möglich aktiv mit und profitieren dabei von den entsprechenden Vorleistungen und Wiedererkennungseffekten.

4 Organisation

Als begleitendes Ressort umfasst das Ressort Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit keine Stellenprozente. Es wird jedoch durch das Sekretariat unterstützt.

Die Arbeitsgruppe „Kommunikation & Öffentlichkeitsarbeit“ besteht aus folgenden Mitgliedern

- Vorsteher(in) Ressort Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit (Vorsitz)
- Redaktion reformiert-lokal
- Vorsteher(in) Sekretariat
- Mitglied der Kirchenpflege (situativ)

Die Arbeitsgruppe trifft sich 4 x pro Jahr oder bei Bedarf.

5 Controlling

Wir wollen eine lernende Kirchgemeinde sein. Um dies zu erreichen, reflektieren wir unsere Tätigkeit regelmässig. Die Grundlage dafür ist das Konzept „Innovative Kirchgemeinde“.

Die Kirchenpflege genehmigt jährlich auf der Basis dieses Konzepts die Umsetzungsplanung des nächsten Jahres für das Ressort.

Die Verwendung des Globalbudgets verantwortet der/die ressortverantwortliche Kirchenpfleger/in. Er/sie legt die Finanzkompetenzen für die Mitarbeitenden des Ressorts fest. Allfällige allgemeine Regelungen durch die Kirchenpflege gehen den ressortinternen vor.

Bei massgeblichen Abweichungen von der inhaltlichen oder finanziellen Planung während des Jahres, ist die Kirchenpflege zu informieren.

Es werden folgende allgemeine Instrumente für das Controlling eingesetzt:

- Jährliche Anpassung der Umsetzungsplanung bis Ende Juli. Dazu gehören die Meilensteinplanung, die Personalplanung und die Finanzplanung.
- Jährlicher Rechenschaftsbericht an die Kirchenpflege bis Ende März
- Überprüfung und Überarbeitung dieses Ressortkonzepts alle vier Jahre
- Auswertungen von Projekten und Anlässen nach Bedarf
- Gegenseitig aktiv Feedbacks geben und einholen nach Bedarf

Ergänzend werden die folgenden ressortspezifischen Controlling-Instrumente eingesetzt:

- Nutzung der Homepage (Besuche, Seitenaufrufe)
- Anzahl von medienwirksamen Aktionen in der Öffentlichkeit
- Media Clippings im Falle von grösseren Veranstaltungen, Standpräsenz, etc.

6 Umsetzungsplanung

6.1 Meilensteinplanung

H'ziel	Meilensteine 2012	Meilensteine 2013	Meilensteine 2014	Meilensteine 2015
1	<p>Neue Neuzuzügerbroschüre erstellt</p> <p>Zielgruppenanalyse aufgenommen</p> <p>Kasualien und die „Guten Dienste“ der Kirche werden den kirchenfernen Mitgliedern in Erinnerung gerufen</p> <p>Persönlicher Kontakt zu Medienschaffenden gestärkt</p>	<p>Zielgruppenanalyse fertiggestellt</p> <p>Lutheraner-Merkblatt erstellt</p> <p>Empfang Stadtrat zum Austausch auf Behördenebene</p> <p>Freiwilligenarbeit in alltagsnaher Form dargestellt („Gründe für Freiwilligenarbeit“)</p> <p>Kasualien und die „Guten Dienste“ der Kirche werden den kirchenfernen Mitgliedern in Erinnerung gerufen</p> <p>Persönlicher Kontakt zu Medienschaffenden gestärkt</p>	<p>Kasualien und die „Guten Dienste“ der Kirche werden den kirchenfernen Mitgliedern in Erinnerung gerufen</p> <p>Persönlicher Kontakt zu Medienschaffenden gestärkt</p>	<p>Empfang Stadtrat zum Austausch auf Behördenebene</p> <p>Kasualien und die „Guten Dienste“ der Kirche werden den kirchenfernen Mitgliedern in Erinnerung gerufen</p> <p>Persönlicher Kontakt zu Medienschaffenden gestärkt</p>
2	30 Berichte/Jahr über kirchliche Veranstaltungen im „regio“ und / oder „Landboten“	30 Berichte/Jahr über kirchliche Veranstaltungen im „regio“ und / oder „Landboten“	30 Berichte/Jahr über kirchliche Veranstaltungen im „regio“ und / oder „Landboten“	30 Berichte/Jahr über kirchliche Veranstaltungen im „regio“ und / oder „Landboten“
3	<p>Vermehrter Einsatz der eigenen Plakatstellen</p> <p>Merkblatt für Fotografie im kirchlichen Kontext erstellt</p> <p>Kirchturm Effretikon abends während Veranstaltungen beleuchtet</p> <p>Corporate Design durch externe Agentur/Grafiker erstellt, über alle Medien und öffentl. Auftritte</p>	<p>Kurs für Fotografie im kirchlichen Kontext wird durchgeführt</p> <p>freiwilliges Redaktionsteam für reformiert.lokal etabliert</p> <p>Corporate Design über alle Medien und öffentlichen Auftritte eingeführt</p> <p>ansonsten wie 2012</p>	wie 2012/2013	wie 2012/2013

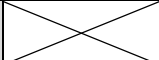
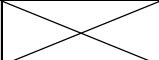
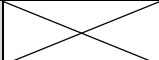
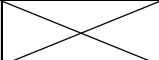
H'ziel	Meilensteine 2012	Meilensteine 2013	Meilensteine 2014	Meilensteine 2015
4	Neues logo & Wortmarke der Kantonalkirche sind eingeführt			
5	Umbau homepage gemäss neuer CI/CD Vorgabe begonnen Diverse elektronische Veranstaltungskalender befüllt (durch Freiwilligen-Pool)	Umbau homepage gemäss neuer CI/CD Vorgabe abgeschlossen Diverse elektronische Veranstaltungskalender befüllt (durch Freiwilligenpool) Mitarbeiter- & Freiwilligenpool wird ausgebildet, digitale Medien (Soziale Netzwerke, blogs, newsletters) zielgerichtet einzusetzen	Diverse elektronische Veranstaltungskalender befüllt (durch Freiwilligen-Pool) Mitarbeiter- & Freiwilligenpool ist befähigt, digitale Medien (Soziale Netzwerke, blogs, newsletters) zielgerichtet einzusetzen	Diverse elektronische Veranstaltungskalender befüllt (durch Freiwilligen-Pool) Mitarbeiter- & Freiwilligenpool ist befähigt, digitale Medien (Soziale Netzwerke, blogs, newsletters) zielgerichtet einzusetzen
6	Reformiert.lokal erscheint mit Rubrik „Aus der Kirchenpflege“ Rubrik „Aktuell“ auf Homepage wiederbelegt Vor Kirchgemeindeversammlung: begleitende Unterlagen werden auf Homepage gestellt	wie 2012	wie 2012	wie 2012
7	Sprechstunde eingeführt Merkblatt „Umgang mit Kritik“ publiziert Online Umfrage auf homepage erstellt	Sprechstunde durchgeführt Online Umfrage auf homepage durchgeführt Zufriedenheitsumfrage	wie 2013 Umsetzung Massnahmen aus Zufriedenheitsumfrage	wie 2013
8	Mindestens eine Impulstagung besucht Behördenbesuch einer umliegenden Kirchgemeinde, Gegeneinladung ausgesprochen	Mindestens eine Impulstagung besucht Behördenbesuch einer umliegenden Kirchgemeinde, Gegenbesuch durchgeführt	wie 2013	wie 2013
9	Keine Dachkampagne geplant	Gemäss Planungsstand kantonaler/nationaler Dachkampagne	Gemäss Planungsstand kantonaler/nationaler Dachkampagne	Gemäss Planungsstand kantonaler/nationaler Dachkampagne

6.2 Personalplanung

6.2.1 Freiwillige

Funktion	Anzahl 2012	Anzahl 2013	Anzahl 2014	Anzahl 2015
Bewirtschaftung digitaler Veranstaltungskalender	2	2	2	2
Lektorenteam reformiert.lokal	4	4	4	4
Redaktionsteam reformiert.lokal	0	4	4	4
TOTAL	6	10	10	10

6.3 Finanzplanung

Bereich	Massnahme	Budget 2012 [CHF]		Budget 2013 [CHF]		Planung 2014 [CHF]		Planung 2015 [CHF]	
		Aufwand	Ertrag	Aufwand	Ertrag	Aufwand	Ertrag	Aufwand	Ertrag
Neuzuzügerbroschüre (Grafiker)		1'000		0		0		0	
Zielgruppenanalyse		2'000		2'000		0		0	
Empfang Stadtrat & Partner-Kirchgemeinde		0		1'000		1'000		1'000	
Plakate Weltformat für eigene Plakatstellen		500		500		500		500	
Erstellung Corporate Design		7'000		2'000				0	
Fotografiekurs		1'000		0		1'000		0	
Einführung Wortmarke Kantonalkirche		2'000		0		0		0	
Umbau Homepage		3'000		5'000		2'000		0	
Zufriedenheitsumfrage		0		500		0		500	
Kantonale Dachkampagne				1'000				1'000	
Total Aufwand / Ertrag		16'500	0	12'000	0	4'000	0	3'000	0
Benötigtes Globalbudget			16'500		12'000		4'000		3'000