

Kommunikationskonzept des Evangelischen Kirchenbezirks Südliche Kurpfalz

Stand: November 2010

Elke Piechatzek
Diplomreligionspädagogin (FH)
Diplomsozialpädagogin (FH)
Gemeindediakonin

Öffentlichkeitsbeauftragte für den
Evangelischen Kirchenbezirk Südliche Kurpfalz

Inhaltsverzeichnis

Vorwort:	3
Auf den Märkten: Was sagen die Leute?	3
Innerkirchliche Kommunikation: Was sagt ihr?	4
Du bist der Christus - Typisch Evangelisch	5
Die rechte Zeit: „Niemand von ihm sagen.“	5
Vom Berg herabgehen: Das Wort frei und offenbar	5
Das Kommunikationskonzept der Evangelischen Kirche Südliche Kurpfalz	6
Die sieben Schritte des Kommunikationskonzeptes der Südlichen Kurpfalz	7
Schritt 1 Formulierung der Aufträge	7
Schritt 2 Analysebilanz	7
Schritt 3 Zielsetzung und Rückkopplung	7
Schritt 4 Kommunikative Ziele und Strategische Positionierung	7
Schritt 5 Entwicklung des Konzeptes	7
Auftrag 1: Interne Kommunikation	8
Auftrag 2: Identität des Kirchenbezirkes	9
Auftrag 3: Nachrichten und Netzwerk	10
Auftrag 4: Kirche als Gesprächspartnerin	11
Auftrag 5: Website	12
Auftrag 6: Kirchenkompass	13
Auftrag 7: Öffentlichkeitsarbeit – Seminare und Beratungsangebote	14
Tabelle Maßnahmen	16
PS: Personalressource Öffentlichkeitsarbeit	17
Nachwort:	17
Stellungnahme Öffentlichkeitsarbeitsausschuss des Kirchenbezirkes Südliche Kurpfalz	18

Vorwort:

Das Bekenntnis des Petrus

Markus 8, 27 bis 29

Und Jesus ging aus mit seinen Jüngern in die Märkte der Stadt Caesarea Philippi. Und auf dem Wege fragte er seine Jünger und sprach zu ihnen: Wer sagen die Leute, dass ich sei? Sie antworteten: Sie sagen du seiest Johannes der Täufer; etliche sagen, du seiest Elia; etliche, du seiest der Propheten einer. Etliche aber sprachen: Er ist Elia; etliche aber: Er ist ein Prophet oder einer von den Propheten. Und er sprach zu ihnen: Ihr aber, wer sagt ihr, dass ich sei? Da antwortete Petrus und sprach zu ihm: Du bist Christus! Und er bedrohte sie, dass sie niemand von ihm sagen sollten. Da sie aber vom Berge herabgingen, verbot ihnen Jesus, dass sie niemand sagen sollten, was sie gesehen hatten, bis des Menschen Sohn auferstünde von den Toten. Und er hob an sie zu lehren: Des Menschen Sohn muß viel leiden und verworfen werden von den Ältesten und Hohenpriestern und Schriftgelehrten und getötet werden und über drei Tage auferstehen. Und er redete das Wort frei offenbar.

Auf den Märkten: Was sagen die Leute?

Jesus ging mit seinen Jüngern in die Märkte.

„Evangelische Publizistik begibt sich auf den freien Markt der Meinungen, der durch die verschärfte Wettbewerbssituation auf dem Medienmarkt mitgeprägt ist. Entschlossener als bisher muss sie deshalb marktfähige Angebote machen, die in der öffentlichen Kommunikation Bestand haben. Marktfähigkeit im seriösen Sinne bedeutet nichts anderes als Akzeptanz. Das Ziel einer verbesserten Marktfähigkeit steht nicht im Widerspruch zu den inhaltlichen Zielen einer evangelischen Publizistik; im Gegenteil, es kann ein heilsames Motiv sein, den einzelnen oder das Publikum deutlicher wahrzunehmen und ernst zu

nehmen.“

Aus Markt und Mandat- Denkschrift der EKD¹

Der Auftrag der Kirche ist die «Kommunikation des Evangeliums» (Ernst Lange) in Wort und Tat. Kirchliche Kommunikation ist dem-nach nicht Selbstzweck oder Fremdkörper, sondern Teil von Zeugnis und Dienst der Kirche als Communio: «Die Kirche lebt davon, dass Gott dem Menschen in Jesus Christus Gemeinschaft, eben Kommunikation gewährt hat und immer wieder neu gewährt. Dies ist der Ursprung aller Kommunikation der Kirche.»

(Publizistisches Gesamtkonzept der Evangelischen Kirche in Deutschland)²

**Evangelische Kirche in der Südlichen Kurpfalz lebt und kommuniziert im Dialog mit der Gesellschaft und der Öffentlichkeit.
(Kirchenkompass Südliche Kurpfalz 2009)**

¹ Mandat und Markt
Perspektiven evangelischer Publizistik
Publizistisches Gesamtkonzept 1997

² Mandat und Markt
Perspektiven evangelischer Publizistik
Publizistisches Gesamtkonzept 1997

In der guten Tradition der Methode Kirchenkompass beginne ich dieses Konzept mit einer theologischen Besinnung. Im Markus-evangelium steht zu lesen: Jesus ging auf die Märkte mit seinen Jüngern. Er ging unter die Leute und fragte seine Jünger, ob sie denn wissen, was die Leute über ihn erzählen.

Für die kirchliche Kommunikation heute gilt es zu fragen und zu deuten: Welche Plätze gibt es heute, in denen wir Gottes Wort weiter geben können? Unter welche Leute würden wir uns begeben, um zu erfahren, was sie erzählen? Wie würde eine mediale Präsenz von Jesus Christus in der heutigen Zeit aussehen? Die Märkte sind unübersichtlich geworden. Die Marktforschung bedient sich der Einordnung in Milieus, den Sinus Milieus etwa, die Menschen in Gruppen zusammen fassen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Die grundlegende Wertorientierung geht dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum.

Der mediale Markt bedient sich crossmedialer Konzepte und meint damit eine Kommunikation über mehrere inhaltlich, gestalterisch und redaktionell verknüpfte Kanäle, die den Nutzer zielgerichtet über die verschiedenen Medien führt und auf einen Rückkanal verweist. Crossmedia bedeutet eine Verbindung aus neuen Entwicklungen im Bereich Social und Visual Media, für die Schlagworte wie Web 2.0, Virtual Reality, Branded Entertainment, Viral Media, Visual Music, Scientific Visualisation, Micromovies und Anwendungen wie YouTube, Google Earth, flickr und Facebook stehen.

Was sagen die Leute? Um eine solche Frage zu beantworten, bedarf es genauer Kenntnisse der Milieus und der neuen Medien. Evangelische Kommunikationsarbeit und Öffentlichkeitsarbeit braucht deshalb soziologische - und Medienkompetenz.

Einfacher gefragt: Welche Antworten auf die Frage, wer Jesus sei, könnte es heute geben? Die Antworten der damaligen Zeit setzen Wissen um uralte heilige Geschichten und Personen voraus: „Du bist Elias, du bist Johannes...“ Auch eine

Frage an kirchliche Kommunikation: Welche Geschichten und Personen würden wohl heute genannt? Gibt es eine gemeinsame elementarpädagogische Grundlage des Wissens um biblische Gestalten, die abrufbar wäre?

Innerkirchliche Kommunikation: Was sagt ihr?

Was sagt Ihr?

Die Frage nach einer Grundlage biblischen Wissens führt schnell zu der Frage: „Was sagt Ihr?“ und meint damit die Jünger von heute, die kirchlich engagierten Menschen; die zahlreichen Mitarbeitenden in Kirchengemeinden und Kirchlichen Werken; die „Innerkirchlichen“ und ihre Kommunikation.

Die Arbeit am Kommunikationskonzept macht deutlich, auch diese Gruppe ist schwer zu benennen. Der evangelische Kirchenbezirk Südliche Kurpfalz umfasst 25 Kirchengemeinden mit ca. 80.000 evangelischen Gemeindemitgliedern.

31 Pfarrerinnen und Pfarrer arbeiten hier zusammen mit 15 Diakoninnen und Diakonen und einer Vielzahl von ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.³ Innerkirchliche Kommunikation in der Südlichen Kurpfalz meint aber viel mehr als das.

In gewählten Gremien der Kirche tragen ca. 130 Synodale in der Bezirkssynode und 260 Kirchenälteste Verantwortung. An 74 Schulen wird Religionsunterricht erteilt. In 25 Kirchengemeinden engagieren sich Menschen in der Kinder- und Jugendarbeit, in Chören, in Gemeindegremien und bei Aktionen. In 31 Evangelischen Kindergärten arbeiten zahlreiche Erzieherinnen. Die Zahl der Mitarbeitenden zu bestimmen und diese Menschen zu vernetzen ist deshalb der erste Auftrag an ein kirchliches Kommunikationskonzept.

³ (aus ekisuedlichekurpfalz.de)

PR begins at home. Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit beginnt deshalb zunächst bei der innerkirchlichen Vernetzung. Eine partizipatorische Kirche braucht frühe und transparente Information und Vernetzung all derer, die sich engagieren. Die Arbeit mit den kirchlich Engagierten ist bereits der erste Blick „über den Tellerrand“ hinaus, so darf festgestellt werden. Die lange Geschichte der kirchlichen Werke, der Diakonie, der eigenständigen Verbände im kirchlichen Alltag führt bereits bei der Benennung der sogenannten „Innerkirchlichen“ zu Verwunderung. Auch hier gibt es Milieugrenzen und unterschiedliche Zugänge zu kirchlichen Informationen.

Du bist der Christus - Typisch Evangelisch

Die Antwort Petrus ist klar und allen Jüngern verständlich: „*Du bist der Christus.*“

Eine allen verständliche Antwort auf die Frage, wer ist der Christus, was macht Christ Sein aus? wird heute schwer zu geben sein.

Die Evangelische Kirche in der Südlichen Kurpfalz besteht aus einer Vielzahl von engagierten evangelischen Christen mit einer Vielzahl von Meinungen, was denn „typisch evangelisch“ sei.

...Wertschätzung von Meinungs- und Gewissensfreiheit, die auch die Bereitschaft, in Kirche und Öffentlichkeit mit Differenzen zu leben, mit einschließt...⁴ ist ein Kommunikationsleitsatz, den die Reformierte Kirche in Zürich formuliert hat.

Einen Prozess der Meinungsfreiheit zu initiieren, der zu einem gemeinsamen Bekenntnis führt, ist Grundaufgabe der Kommunikation der Kirche.

Die Aufgabe lautet also: Klar erkennbar zu sein als Evangelische Kirche in der Südlichen Kurpfalz. Klar im Bekenntnis und erkennbar in der unterschiedlichen Lebensweise, die daraus entstehen kann.

Die rechte Zeit: „Niemand von ihm sagen.“

Und Jesus bedrohte sie, dass sie niemand von ihm sagen sollen.

Offensichtlich gibt es Zeiten im Leben, in denen die Erkenntnis bedrohlich ist, in denen nicht die rechte Zeit ist, etwas schon(-ungslos) zu benennen.

Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit muss transparent sein, sie muss Vertrauen schaffen.

Verlässliche Grundregeln für die Kirchliche Kommunikation sind Teil dieses Konzeptes. Betroffene zu schützen, Mitarbeitende rechtzeitig und die Öffentlichkeit auf gesicherter Basis zu informieren, sind selbstverständlicher Teil dieser Arbeit. Krisenkommunikation bedeutet nichts zu verschweigen und zu vertuschen. Können wir aus bestimmten Gründen nicht oder noch nicht informieren, geben wir diese Gründe bekannt.

Vom Berg herabgehen: Das Wort frei und offenbar

Jesus redete frei und offenbar und er stieg vom Berg herab.

Damit schließt sich der Kreis der biblischen Geschichte. Hinunter zu den Menschen und frei und offenbar das Wort bekennen. Kirchliche Kommunikation muss frei sein. Sie muss auch frei sein, von manchen Bergen der „Insidersprache“, der intellektuellen Verklärung, der hochgeistigen Rede. Sie muss das Wort von Christus vom Berg hinunter zu den Leuten bringen. Die offenbare Rede ist frei verständlich, aber auch frei von Angst und sie ist allen Menschen zugänglich im Sinne innerer freien Meinungsäußerung. Kirchliche Kommunikation ist deswegen frei verständlich, angstfrei und frei verfügbar.

⁴ *Die reformierte Kirche beim Wort nehmen*
Kommunikationskonzept der Evangelisch-
reformierten Landes-kirche des Kantons Zürich

Das Kommunikationskonzept der Evangelischen Kirche Südliche Kurpfalz

Leitsätze:

- ↗ Evangelische Kommunikationsarbeit und Öffentlichkeitsarbeit braucht soziologische und mediale Kompetenz.**
- ↗ Eine partizipatorische Kirche braucht frühe und transparente Information und Vernetzung all derer, die sich engagieren.**
- ↗ Einen Prozess der Meinungsfreiheit zu initiieren, der zu einem gemeinsamen Evangelischen Bekenntnis führt, ist Grundaufgabe der Kommunikation der Kirche.**
- ↗ Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit muss transparent sein und Vertrauen schaffen. Dies geschieht durch verlässliche Regeln der Kommunikation.**
- ↗ Kirchliche Kommunikation ist frei verständlich, frei von Angst und frei verfügbar.**

Die sieben Schritte des Kommunikationskonzeptes der Südlichen Kurpfalz.

Dank an Hilmar Gattwinkel

Ich danke Herrn Hilmar Gattwinkel⁵, Dozent bei der Evangelischen Medienakademie für die vielen Erkenntnisse, die ich beim Grundkurs Öffentlichkeitsarbeit gewinnen durfte. Seine Art zu denken, nachzufragen, seine Genauigkeit und Hartnäckigkeit beim Formulieren sind mir in lebhafter Erinnerung. Die Entwicklung des Konzeptes orientiert sich an den Sieben Schritten, die Gattwinkel formuliert hat.

Schritt 1 Formulierung der Aufträge.

Im Schritt 1 geht es darum, Aufträge zu formulieren. Dies geschah im Kirchenbezirk durch intensive Gespräche mit Frau Dekanin Annemarie Steinebrunner und dem Dekanats-team. Die Aufträge wurden 2008 mit dem Bezirkskirchenrat und dem Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit diskutiert.

Schritt 2 Analysebilanz

Die Stärken und Schwächen des Auftrages und Auftraggebers herausfinden und Chancen und Risiken von außen beschreiben, das sind die wesentlichen Elemente der Analyse. Ich beschränke mich im vorliegenden Konzept auf meine Bilanzierung der Diskussionen und Recherchen, die sich für das Konzept ergeben haben

Schritt 3 Zielsetzung und Rückkopplung

Bei der Rückkopplung und Neuformulierung der Fragen, geht es um eine Konkretisierung der Aufträge. Eventuell ergeben sich aus der Analyse auch neue Auftrags-situationen. Die neu formulierte Zielsetzung orientiert sich am Fragemuster:

Wer macht was

Ab wann mit Blick auf

Welche Dialoggruppe in

Welcher räumlichen Begrenzung

Mit dem Einsatz welcher Ressourcen

Auf welches überprüfbares Ziel hin

Mit welchen Mitteln der Erfolgskontrolle.

Schritt 4 Kommunikative Ziele und Strategische Positionierung

Im vierten Schritt werden die genannten Zielsetzungen aus zwei Positionen heraus näher beschrieben.

Zum einen gilt es die Ziel-, besser Dialoggruppe zu beschreiben. Das kommunikative Ziel beschreibt dann, was die Dialoggruppe wissen, fühlen und tun soll. Die Strategische Positionierung gibt den Maßnahmen und Instrumenten eine bestimmte Richtung vor. Wie wird der Auftraggeber wahrgenommen? Welche herausgehobenen Aspekte gibt es? Welche Besonderheiten und Zusammenhänge?

Schritt 5 Entwicklung des Konzeptes

Das vorliegende Heft beschreibt nun das Gesamtkonzept mit genauen Maßnahmen, Zeitabläufen und den notwendigen Ressourcen. Danach erfolgt eine Präsentation des Konzeptes. Realisation und Erfolgskontrolle sind dann die **Schritte 6 und 7**, die noch folgen werden.

Wiesloch 08.09.2010

Elke Piechatzek

Diplomreligionspädagogin (FH)

Diplomsozialpädagogin (FH)

Gemeindediakonin

Öffentlichkeitsbeauftragte für den

Evangelischen Kirchenbezirk Südliche Kurpfalz

⁵ Hilmar Gattwinkel

GKKD Gattwinkel. Kommunikation für Kirche und Diakonie

Auftrag 1: Interne Kommunikation

Auftragsformlierung

Die interne Kommunikation der ehren- und hauptamtlichen Mitarbeitenden ist sichergestellt. Mitarbeitende im Kirchenbezirk kennen ihre Angebote und sind gegenseitig informiert.

Analysebilanz

Die Zahl der ehren- und Hauptamtlichen in der Evangelischen Kirche Südliche Kurpfalz zu erfassen, setzt eine genaue Kenntnis aller Einrichtungen des Bezirkes voraus. Die Vielzahl der kirchlichen Einrichtungen gilt es zu entdecken. Mitarbeit geschieht in Kirchengemeinden, Erwachsenenbildung, Schule, Gremien des Kirchenbezirks, kirchenbezirklichen Arbeit, der Diakonie, der Kirchenmusik, der Jugendarbeit, der Frauen- und Männerarbeit, in weiteren Werken und Diensten.

Für die Erfassung der Daten braucht es Richtlinien, wer welchen Grad an Information braucht. Für die Erfassung der Daten braucht es bessere technische Voraussetzungen.

Eine Chance besteht in der bereits technisch gut vorbereiteten Internetseite. Mit dem Intranet der Evangelischen Landeskirche in Baden sind Voraussetzungen geschaffen, um die Mitarbeitenden in Kirchengemeinden zu vernetzen. Die Onlinekommunikation leidet unter der Nachrichtenflut. Es müssen zusätzliche Anreize geschaffen werden, um die Informationen des Kirchenbezirkes nutzen zu wollen.

Die Menschen ohne Computer⁶ und Zugang zu den Online Medien dürfen nicht außer Acht gelassen werden. Angebote im Printbereich sind deshalb ebenfalls zu entwickeln.

Rückkopplung - Zielsetzung

⁶ Statistisches Bundesamt Pressemitteilung Nr.464 vom 03.12.2009 :Im Jahr 2009 verfügten 73% der privaten Haushalte über einen Internetanschluss.

Dekanat und Öffentlichkeitsarbeit sorgen bis spätestens zur nächsten Ältestenwahl 2013 für ein funktionierendes System der Datenerfassung der ehrenamtlichen Mitarbeitenden.

Die Öffentlichkeitsreferentin und im Vertretungsfall das Dekanat informieren monatlich mit einem Newsletter die Mitarbeitenden über Neuigkeiten im Bezirk. Für die Nachrichten gibt es bis ein funktionierendes Erfassungssystem mit klaren Kriterien.

Die Zustellung der Informationen ist per Newsletter und durch eine jährliche Printausgabe gesichert.

Messbarer Erfolg ist die Zahl der funktionierenden E Mail Kontakte und die Zugriffe auf die Website oder die Auflage und Nutzung von Printmedien.

Kommunikative Ziele und Strategische Positionierung

Ehren- und Hauptamtliche wissen, dass es die Website gibt. Sie fühlen sich gut informiert und lesen regelmäßig die angebotenen Informationen.

Transparente und schnelle Informationen sind die Besonderheit des Kirchenbezirkes Südliche Kurpfalz

Massnahmen und Schritte

Datenerfassung

- Technische Lösung entwickeln für Adressverwaltung und Verteilergruppen, das neben dem Intranet schnell und einfach zu nutzen ist.
- Besuche der Versammlungen von kirchlichen Mitarbeitenden durch die Öffentlichkeitsreferentin
Bezirkssynode, Ältestentage
Jahresversammlung Kirchenmusik
Jugendsynode
Bezirksdiakonieausschuss und diakonische Einrichtungen

Newslettersystem

Monatlicher Newsletter -
Terminmeldungen, Terminsuche Redaktion
Auswahlkriterien
Newslettermaske Layout

Jahresbericht Südliche Kurpfalz

Recherche und Redaktion
Druck und Verteilung

Nachrichten auf website

Regelmäßige Informationen online stellen
Kriterien für die Veröffentlichung erstellen

Auftrag 2: Identität des Kirchenbezirkes

Auftragsformlierung

Das neue Dekanat und die Bezirksstellen geben sich ein einheitliches Bild der Darstellung nach außen.

Analysebilanz

Nach der Fusion der beiden Kirchenbezirks Schwetzingen und Wiesloch war es notwendig, die Bezirksstellen und Dienste miteinander bekannt zu machen. Eine Stärke lag in der allgemeinen Aufbruchsstimmung. Gleichzeitig waren Ängste und Bedenken aus den Erfahrungen der Fusion als Schwäche zu überwinden. Die Diskussion um ein gemeinsames Logo und eine gemeinsame Kommunikationsstrategie brauchen Zeit, um die Menschen dafür zu gewinnen. Klar wurde, dass eine Integration in bestehende Logoi Vorrang hat und dass das neue Erscheinungsbild Nutzen bringen muss für die Arbeit. Der neue Begriff Südliche Kurpfalz, der in einem langen Diskussionsprozess in der Synode entstand, birgt als Chance, dass dieser Begriff unbesetzt ist, wie die guten Treffer in Internetsuchmaschinen beweisen. Gleichzeitig ist das Katholische Dekanat Wiesloch als Begriff für die gleiche Region gesetzt. Es fehlen örtliche Zuordnungen und der Begriff ist sehr lang und damit schwer in schnelle Zugänge umzusetzen. (Domänenname z.B.)

Rückkopplung Zielsetzung

Die Diskussion um ein einheitliches Bild der Darstellung nach außen wird durch Frau Dekanin Steinebrunner im Jahr 2010 in Gang gesetzt.

Der Evangelische Kirchenbezirk entwickelt zusammen mit einer Agentur eine Dachmarke mit Multifunktionalität. Die Marke besteht aus Bild und Wortmarke.

Sie soll so gestaltet sein, das auch die Kirchengemeinden und alle Dienststellen sie einfach nutzen können. Die Integration der neuen Marke wird im Jahr 2011 von der Öffentlichkeitsbeauftragten durch zusätzliche Anreize forciert.

Messbarer Erfolg ist die Zahl der Gemeinden, Werke, Dienste, die sich mit Hilfe der neuen Marke darstellt.

Kommunikative Ziele und Strategische Positionierung

Der Kirchenbezirk Südliche Kurpfalz ist in Kirchengemeinden und Medien erkennbar als Zusammenschluss von Gemeinden und Werken.

Die Südliche Kurpfalz ist als Kirchenbezirk ein feststehender und bekannter Begriff.

Massnahmen und Schritte

Treffen der Hauptamtlichen im Bezirk

Die Diskussion um ein neues einheitliches Bild wurde vom Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit in eine Arbeitsgruppe bestehend aus den Hauptamtlichen delegiert. Ehrenamtliche aus der Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit haben an den drei gemeinsamen Treffen teilgenommen.

Logoentwicklung

Zusammen mit einer Agentur wurde im Sommer 2010 eine Logoentwicklung begonnen.

Die Logoentwicklung wird im Herbst 2010 frühzeitig in Gremien eingebunden. Präsentationen in Gremien :

- Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit
- Bezirkskirchenrat
- Bezirkssynode

Integration in bestehende Kommunikation

Das neue Logo wird im Jahr 2011 in bestehende Kommunikation eingebunden.

Die Briefköpfe und Veröffentlichungen des Dekanates und Schuldekanates und der Öffentlichkeitsbeauftragten werden mit dem neuen Logo erscheinen.

Entwicklung von Werbemitteln für Gemeinden, Bezirksstellen und Dienste

Werbemittel für Gemeinden werden entwickelt und finanziert.

Umsetzung in Werke und Gemeinden

Eine Ideenbörse „Erscheinungsbild Südliche Kurpfalz“ wird im 2011 initiiert. Dort gibt es die Möglichkeit, die neuen Werbemittel mit zu entwickeln, zu sehen und für die eigene Gemeinde, Werke zu bestellen.

Die Umsetzung in Werke und Gemeinden wird im Jahr 2011 durch zusätzliche Anreize forciert. Die Ideen der Börse werden weiter entwickelt und den Gemeinden und Werken zur Verfügung gestellt.

Auftrag 3: Nachrichten und Netzwerk

Auftragsformlierung

Die Pressekontakte sind hergestellt. Es gibt ein vernetztes System der Weitergabe von bezirklich relevanten Themen an die Presse mit der Sicherstellung einer Verbreitung im gesamten Raum.

Analysebilanz

Der neue Kirchenbezirk Südliche Kurpfalz umfasst das Einzugsgebiet zweier Lokalzeitungen: Den Mannheimer Morgen, Gebiet Schwetzingen, Hockenheim und die Rhein Neckarzeitung, Gebiet Wiesloch, Walldorf.

Die Lokalredaktionen arbeiten prioritär nach regionalen Gesichtspunkten. Eine bezirkliche Veranstaltung wird in der Lokalredaktion des Veranstaltungsortes redaktionell verankert.

Eine Veranstaltung, die auf der überregionalen Seite der jeweiligen Zeitung platziert werden soll, muss einen Nachrichtencharakter aufweisen, der den dortigen Redakteur überzeugt. Im vergangenen Jahr ist dies zwei Mal gelungen.

Zusätzlich zu den Lokalzeitungen gibt es Amtsblätter und Wochenzeitungen vor Ort, die es zu erfassen und zu beliefern gilt. Der Presseverteiler der Öffentlichkeitsbeauftragten muss deshalb immer wieder korrigiert und durch lokale Informationen ergänzt werden.

Eine Übersicht der Presseartikel online kann einen Überblick über alle Veröffentlichungen geben.

Rückkopplung Zielsetzung

Im Kirchenbezirk Südliche Kurpfalz wird von der ÖA ein Presseverteiler bis Ende 2010 der lokalen Zeitungen erstellt. Über bezirkliche Veranstaltungen wird zeitnah der Presseverteiler informiert. Es werden bis 2011 Kriterien für bezirklich relevante Themen erstellt und den Kirchengemeinden bekannt gegeben.

Der Pressespiegel auf der Internetseite www.ekisuedlichekurpfalz.de wird durch die Öffentlichkeitsbeauftragte regelmäßig aktualisiert. Bis Ende 2013 gibt es in allen Kirchengemeinden/Distrikten Kontaktpersonen, die als Kirchenreporter untereinander vernetzt sind und monatlich relevante Themen an die ÖA weiter geben.

Messbarer Erfolg ist die Zahl der Presseartikel, die erscheinen.

Kommunikative Ziele und Strategische Positionierung

Kommunikatives Ziel

Kirchliche Nachrichten werden in den Zeitungen und Amtsblättern der Region gedruckt und informieren zeitnah und aktuell über das Geschehen in Gemeinden und dem Bezirk. Eine Gesamtschau aller Presseartikel wird online veröffentlicht.

Strategische Positionierung

Der Kirchenbezirk überwindet die Grenzen der Lokalzeitungen.

Massnahmen und Schritte

Presseverteiler

Presseverteiler erstellen und bekannt machen
Presseverteiler aktualisieren

Pressespiegel

Presseartikel online stellen unter
www.ekisuedlichekurpfalz.de
Regelmäßige Aktualisierungen

Vernetzung / Kirchenreporter

Kontaktpersonen, Kirchenreporter finden und vernetzen

weitere Medien nutzen

Die Nutzung anderer Medien Bildzeitung regional, Magazine und Internet, sowie neue crossmediale Konzepte werden im Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit bedacht.

Auftrag 4: Kirche als Gesprächspartnerin

Auftragsformlierung

Evangelische Kirche bezieht öffentlich Stellung. Die Öffentlichkeitsarbeit sorgt für Informationen aus der Evangelischen Kirche in Deutschland und der Landeskirche Baden. Sie gibt diese gebündelt weiter und fordert Stellungnahmen aus der Region dazu ein.

Analysebilanz

Die größte Schwäche dieser Auftragsformulierung liegt wohl im Bezug auf die Region Südliche Kurpfalz. Kirchliche Statements zu aktuellen Fragen sind längst veröffentlicht in landeskirchlichen Medien und auf Ebene der Evangelischen Kirche in Deutschland. Stellungnahmen aus der Region werden vor Ort entwickelt und in die aktuelle Gemeindegarbeit mit einbezogen. Hier ist die Ebene Kirchenbezirk wohl immer im Nachteil gegenüber den anderen Ebenen (Land/Bund und Gemeinde)

Zeitnahe Stellungnahmen aus der Region Südliche Kurpfalz können aus der Sicht der Verfasserin deshalb nicht realisiert werden.

Eine Chance liegt in Verweisen auf Newsticker der Evangelischen Kirche, die inzwischen auf der Homepage www.ekisuedlichekurpfalz.de realisiert sind. Stellungnahmen der Region können durch eine gute Vernetzung der Pressearbeit gelingen oder sollten durch Veranstaltungsformen wie Podiumsdiskussionen, Bildungsangebote an die Öffentlichkeit gelangen.

Rückkopplung Zielsetzung

Auf der Homepage www.ekisuedlichekurpfalz.de gibt es direkte Links zu den Newstickern der epd und regionalen Kirchennews. Aktuelle Stellungnahmen und Themen sollen vor Ort diskutiert und veröffentlicht werden. Veranstaltungsformate werden zusammen mit der Evangelischen Erwachsenenbildung weiter entwickelt.

Messbarer Erfolg ist die Zahl der Besucher von Veranstaltungen und der Internetbesucher der verlinkten Themen.

Kommunikative Ziele und Strategische Positionierung

Kommunikatives Ziel

Evangelische Kirche in der Südlichen Kurpfalz ist eine von Kommunalpolitikern und Redakteuren der lokalen Medien ernst genommene Gesprächspartnerin zu gesellschaftspolitischen Themen

Strategische Positionierung

Evangelische Kirche entwickelt Veranstaltungsformate, die im Gespräch bleiben.

Massnahmen und Schritte

Newsticker Homepage

www.ekisuedlichekurpfalz.de: Links zu den Newstickern der epd und regionalen Kirchennews sind realisiert. Weitere Links werden eingestellt und laufend aktualisiert.

Veranstaltungen initiieren

Zur Bundestagswahl im Jahr 2009 fanden zwei Podiumsdiskussionen mit den Kandidaten statt. Mit der Erwachsenenbildung werden weitere Veranstaltungsformate entwickelt.

Auftrag 5: Website

Auftragsformlierung

Die Website www.ekisuedlichekurpfalz.de ist konzipiert und entwickelt.

Analysebilanz

Bereits vor dem Dienstantritt der Öffentlichkeitsbeauftragten lag ein Content Management System entwickelt von Reinhard Kratzke vor, das durch seine einfache Umsetzung und Handhabung überzeugt. Das Einstellen neuer Inhalte ist einfach gehalten. Die Ästhetik der Seite ist durch die Vorgaben des Administrators gegeben und wird durchgehalten.

Es zeigt sich, dass das Einstellen der Inhalte und Themen nur durch kontinuierliches Arbeiten einer Person gewährleistet wird. Die redaktionelle Arbeit ist nach Meinung der Verfasserin schwer übertragbar auf ehrenamtliche Strukturen. Auch

diese setzt die kontinuierliche Arbeit einer Hauptamtlichen voraus.

Die Arbeit an der Homepage wird regelmäßig vom Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit evaluiert und qualifiziert. Die Umsetzung geschieht durch die Öffentlichkeitsbeauftragte.

Strukturdaten und Basisinformationen als feste und fixe Bestandteile entwickeln sich fortwährend. Besonders die Daten der Kirchengemeindeseiten inklusive Informationen über Personen und Gebäude benötigen die Zuarbeit durch Gemeinden und eigene Recherche. Personalstellenveränderungen sind immer neu einzupflegen. Inhalte und Themen der Arbeitsfelder sind zu recherchieren und mit Interviews darzustellen, wie dies im Jahr 2009/2010 schwerpunktmäßig für die Diakonie geschah.

Der Redaktionskreis hat sich auf fünf Säulen verständigt, an der sich der Aufbau der Webpage orientiert. Diese Säulen und die Startseite der website befinden sich in einem ständigen Diskussionsprozess.

In der Regel werden wöchentlich Nachrichten auf der Startseite platziert. Die Aufmacher der Startseite wechseln derzeit in monatlichem / zwei monatigem Abstand.

Die Homepage wurde durch eine Postkartenaktion verbunden mit einem Online Adventskalender den Gemeinden bekannt gegeben. Alle Veröffentlichungen des Kirchenbezirkes (Presse, Briefköpfe, Broschüren etc.) weisen regelmäßig auf die Seite hin. Die Seite erreicht zunehmend mehr kirchliche Mitarbeitende.

Sie kann ohne weitere crossmediale Konzepte sicher nicht auf kirchenferne Zielgruppen wirken.

Rückkopplung Zielsetzung

Die Website www.ekisuedlichekurpfalz.de ist konzipiert und qualifiziert. Strukturdaten und Basisinformationen als feste und fixe Bestandteile entwickeln sich in einem Prozess bis Ende 2011. Die Website wird regelmäßig evaluiert und gestaltet. Aktuellen Daten werden wöchentlich durch die Öffentlichkeitsbeauftragte

in das Redaktionssystem eingebunden. Die Diskussion um weitere Zielgruppen und neue Konzepte der Internetarbeit wird geführt.

Messbarer Erfolg sind die Besucherzahlen der Website und von Diskussionsabenden sowie deren Ergebnisse.

Kommunikative Ziele und Strategische Positionierung

Die Website des Evangelischen Kirchenbezirkes informiert aktuell und zeitnah die Kirchlich Interessierten. Sie wendet sich in erster Linie an kirchliche Mitarbeitende und bleibt informativ für alle.

Ekisuedlichekurpfalz.de wird ständig an Qualitätskriterien überprüft und verbessert. Transparente und schnelle Informationen sind auch online die Besonderheit des Kirchenbezirkes Südliche Kurpfalz

Massnahmen und Schritte

Support Media Consulting

Die Zusammenarbeit mit Reinhard Kratzke soll weitergeführt werden.

Betreuung der Page in einer Hand Personalressource

Die Öffentlichkeitsbeauftragte hat weiterhin einen Arbeitsschwerpunkt in der Aktualisierung der Daten auf der Homepage.

Strukturdaten, Basisinformationen

Die Informationen über Kirchenbezirk, Kirchengemeinden und Themen werden bis Ende 2012 weiter entwickelt. Aktualisierungen finden zeitnah statt. (siehe Personalressource).

Kirchenferne Zielgruppen

Diskussions, Fortbildungsveranstaltungen zum Thema werden initiiert.

Auftrag 6: Kirchenkompass

Auftragsformlierung

Die Ergebnisse des Kirchenkompassprozess sind intern und extern kommuniziert.

Analysebilanz

Der Kirchenbezirk Südliche Kurpfalz hat sich mit Hilfe der Methode Kirchenkompass sehr früh in den Gremien des Bezirkes auf einen transparenten planerischen Weg begeben. Bezirkssynode, Bezirkskirchenrat und Arbeitsgruppen zu den einzelnen Zielen arbeiten kontinuierlich an Umsetzung von Aufgaben, die sich aus der Zielbeschreibung ergeben. Die Öffentlichkeitsarbeit leistet einen Beitrag, in dem sie nachfragt, Ergebnisse formuliert und veröffentlicht. Die Zielgruppe dieser Diskussion muss noch genauer gefasst werden. Richtet sich die Darstellung planerischer Prozesse an die Entscheidungsgremien und Verantwortliche in Kirchengemeinden und bezirklichen Gremien. Oder können sie darüber hinaus auch für eine breite Öffentlichkeit interessant sein? Die Verantwortlichen haben sich für eine Druckversion des Kirchenkompasses, der an Kirchengemeinden verteilt wurde, entschieden. Darüber hinaus arbeitet die Öffentlichkeitsbeauftragte in Arbeitsgruppen mit. Es sollen regelmäßig Ergebnisse online auf www.ekisuedlichekurpfalz.de dargestellt werden.

Rückkopplung Zielsetzung

Der Kirchenkompassprozess im Kirchenbezirk wird mit geeigneten Printmitteln und online kontinuierlich dokumentiert und veröffentlicht. Es werden 2010 Printmittel entwickelt, die den Kirchengemeinden zur Verfügung gestellt werden. Die laufenden Projekte im Kirchenkompass werden ab 2010 regelmäßig online dokumentiert.

Messbarer Erfolg ist die Nutzung der Broschüre und die Artikelzahl unter der Rubrik Kirchenkompass auf der Internetseite des Kirchenbezirks www.ekisuedlichekurpfalz.de

Kommunikative Ziele und Strategische Positionierung

Der Kirchenbezirk Südliche Kurpfalz informiert die Kirchlich Engagierten über die Methode Kirchenkompaß.

Der Kirchenbezirk zeigt darüber hinaus mit der Veröffentlichung des Kirchenkompasses eine planerische Kompetenz.

Der Kirchenbezirk profiliert sich als Kirchenbezirk mit Struktur und Vision.

Massnahmen und Schritte

Broschüre

Der Kirchenkompass wurde 2009 als Broschüre mit einer Auflage von 1000 Stück gedruckt und an Kirchengemeinden verteilt. Eine Evaluierung der Nutzung wurde noch nicht vorgenommen.

Dokumentation

Die Arbeitsergebnisse werden fortlaufend dokumentiert. Die Internetseite des Kirchenbezirks hat auf der Startseite einen Hinweis platziert, der zu Seiten führt, die den Diskussionsprozeß und das Arbeiten in Gruppen wiedergeben.

Auftrag 7: Öffentlichkeitsarbeit – Seminare und Beratungsangebote

Auftragsformlierung

Das Kommunikationskonzept ist übertragbar auf weitere Projekte und wird als eine Art „Checkliste- Öffentlichkeitsarbeit“ für Kirchengemeinden und andere Projekte zur Verfügung gestellt.

Analysebilanz

Diese Auftragsformulierung macht deutlich, dass mit der Einrichtung einer Stelle Öffentlichkeitsarbeit hohe Erwartungen an Übertragbarkeit und Nutzen für Kirchengemeinden, sowie Werke und Dienste verbunden sind. Im Laufe der Arbeit zeigt sich, dass die Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes ein fortlaufender Prozeß ist, der schwer übertragbar ist. Aufgabenfelder und Zielgruppen müssen für den jeweiligen Auftraggeber genau definiert sein. Eine auf Kirchenbezirksebene entstandene kommunikative Idee ist in Kirchengemeinden vielleicht so nicht durchführbar und sinnvoll. Deshalb wurde im Jahr 2008 bereits mit regelmäßigen Seminaren begonnen, die in Kleingruppen inzwischen erfolgreich stattfinden. Die Öffentlichkeitsbeauftragte bietet Einzelberatung und Seminare mit festen Terminen an. Weitere Themenwünsche werden regelmäßig abgefragt. Die Seminarorte wechseln: Kirchengemeinden können vor der Planungsphase Themen und Ortswünsche angeben. So entsteht mit der Zeit ein Kreis von Seminarteilnehmenden, die regelmäßig mit Informationen aus dem Kirchenbezirk versorgt werden.

Die Arbeit am Kommunikationskonzept soll dennoch gut dokumentiert werden und transparent und öffentlich sein. Sie kann aber den pädagogischen Nutzen der Qualifizierung der Öffentlichkeitsarbeit in Einrichtungen des Kirchenbezirks nicht erbringen. Deshalb werden weiterhin zusätzliche Fortbildungsangebote in regelmäßigem Abstand notwendig sein.

Rückkopplung Zielsetzung

Die Öffentlichkeitsbeauftragte entwickelt jährlich Seminar- und Beratungsangebote für Themen der Öffentlichkeitsarbeit. Die Arbeit am Kommunikationskonzept wird veröffentlicht.

Messbarer Erfolg ist die Zahl der BesucherInnen an Fortbildungsabenden und die Anzahl der Einzelberatungen. Nutzung der Druckversion des Kommunikationskonzeptes

Kommunikative Ziele und Strategische Positionierung

Kommunikatives Ziel

Ehren- und Hauptamtliche in Kirchengemeinden und Werken werden durch die Öffentlichkeitsreferentin regelmäßig für Aufgabenfelder der Öffentlichkeitsarbeit geschult. Sie kennen die Seminarangebote und nehmen diese gerne wahr.

Strategisches Ziel

Öffentlichkeitsarbeit als Aufgabenfeld wird qualifiziert.

Massnahmen und Schritte

Fortbildungen Beratungen

Seminarreihe wird weiterentwickelt

Kommunikationskonzept

Das Kommunikationskonzept wird online als Arbeitshilfe dokumentiert und zur Verfügung gestellt.

Tabelle Maßnahmen

Kommunikation	Massnahmen		Zeiten	Personalressourcen	Kosten: geschätzt
1. Interne Kommunikation					
	Datenerfassung		2014	Öffentlichkeitsbeauftragte	
		Adressverwaltung	2011	keine	500,00 €
		Fortbildungen	2012	ÖA	
				Pfarramtssekretärinnen	
		Kontaktbesuche	immer	ÖA	
	Newslettersystem	Monatlicher	immer	ÖA	
		Termin	immer	ÖA	
		Auswahlkriterien	2011	ÖA	
		Newslettermaske	2011		200,00 €
	Jahresbericht		Ab		
		Recherche und	Immer	ÖA	
		Druckkosten	Pro Jahr		Auflage?
		Portokosten			
2. Einheitliches Bild					
	Logoentwicklung	Treffen	2010	Hauptamtliche Dekanin / Dahlinger	
		Agenturkosten			500,00 €
		Präsentation	2010	ÖA	
				Gremien	
	Integration		2011	ÖA	
		Briefköpfe			
	Werbemittel	Banner			300,00 €
		Roll Up			300,00 €
		Bowflag			250,00 €
		Briefkuverts			500,00 €
		andere Ideen			1.000,00
	Ideenbörse		2011		
3. Pressearbeit					
	Presseverteiler		2010	ÖA	
	Presseartikel				
	Vernetzung				
	weitere Medien	Diskussion / Fortbildung			500,00 €
4. Gesprächspartnerin					
	Newsticker			Kratzke	
	Veranstaltungsformate	Podiumsdiskussio	2009		500,00 €
		weitere Formate	2011		500,00 €
5. Website					
	Support Media Consulting		immer	Kratzke	250,00 €
	Betreuung Page		immer	ÖA	
	Strukturdaten		bis 2012	ÖA	
		Korrekturen	Immer	ÖA	
	Diskussion/Fortbildung		2011	ÖA	
				Arbeitskreis ÖA	
6. Kirchenkompass					
	Broschüre		2009		300,00 €
	Dokumentation		2010	ÖA	
	Mitarbeit bei	Diakoniecard	2010	ÖA	
		Gottesdienstcard	2011	ÖA	
7. Checkliste Öffentlichkeitsarbeit					
	Kommunikationskonzept	Erstellung	2010	ÖA	
		Broschüre	2011	ÖA	300,00 €
		Beratungen	immer	ÖA	
		Fortbildungen	immer	ÖA	
		SUMME			6000,00

PS: Personalressource Öffentlichkeitsarbeit

Laufende Arbeiten innerhalb des Kommunikationskonzeptes sind: Pflege der Homepage, Erstellen des Newsletters, Pressearbeit, Fortbildungen, Beratungen, Kontakteverwaltung, Arbeitskreise und eigene Verwaltung und Fortbildung.

Hinzu kommen jährliche Schwerpunkte. Zu Beginn im Jahr 2008 waren dies Datenerfassung. Im Jahr 2009 und 2010 die Strukturdaten der Homepage und der Kirchenkompass. Im Jahr 2009 die Podiumsdiskussionen zur Bundestagswahl. Im Jahr 2010 die Logoentwicklung und die Arbeit am Kommunikationskonzept.

Für 2011 werden als Schwerpunkte die Integration von Logo, Erstellung Jahresbericht, weitere Veranstaltungsformate Politik und die Mitarbeit Diakoniec card, Gottesdienstcard genannt.

Bis 2012 sollen die Strukturdaten der Homepage recherchiert und online gestellt sein. Weitere Interviews und Gespräche in den Arbeitsfeldern (Kirchenmusik, Jugendarbeit, Frauen-, Männerkreise, Kindergärten u.v.a sind dazu notwendig.) Hinzu kommt der Jahresbericht 2012.

Bis 2014 soll die Datenerfassung durch ein einfaches Webfrontend geschehen. Die Integration des Systems durch Fortbildungen wird im Jahr 2013 erfolgen. Hinzu kommt der Jahresbericht 2013 und 2014.

Die jährlichen Schwerpunkte zusammen mit den laufenden Arbeiten einer Diakonin (Religionsunterricht vier Stunden an der Förderschule, Teilnahme an Konventen und Synode, Dienstgespräche, Mitarbeit bei bezirklichen Veranstaltungen) ergeben aus meiner Sicht mindestens einen Personalbedarf von einer 0,75 Stunden Stelle.

Eine detaillierte Darstellung der Personalressource soll an anderer Stelle stattfinden.

Nachwort:

Mit diesem Kommunikationskonzept wird ein fortlaufender Prozeß geschildert, aus dem sich immer wieder neue Schwerpunkte bilden werden. Der Kirchenbezirk Südliche Kurpfalz profiliert sich so als planerischer und transparenter Gesprächspartner für Gemeinden und Einrichtungen und die breite Öffentlichkeit.

Ich arbeite sehr gerne in diesem Prozeß mit und bedanke mich herzlich für das entgegengebrachte Vertrauen. Die Öffentlichkeitsarbeit im Kirchenbezirk ist Leitungsaufgabe. Dies wird durch die wertschätzende Zusammenarbeit mit Frau Dekanin Annemarie Steinebrunner immer wieder deutlich. Ihr gilt mein besonderer Dank.

Ich hoffe sehr, dass es gelingt, die Personalressource für dieses wichtige Arbeitsfeld weiterhin zur Verfügung zu stellen. Ich arbeite gerne daran mit.

September 2010

Stellungnahme Öffentlichkeitsarbeitsausschuss des Kirchenbezirkes Südliche Kurpfalz

Der Ausschuss Öffentlichkeitsarbeit hat in seiner Sitzung am 15.11.2010 das Kommunikationskonzept diskutiert und möchte auf folgende Punkte hinweisen.

1) Organisationsstelle statt Projektstelle
Die in der oben genannten Tabelle beschriebenen Aufgaben sind aus unserer Sicht nicht zeitlich zu begrenzen. Wenige Aufgaben sind mit einem festen Datum als erledigt zu betrachten. Vielmehr beschreibt Frau Piechatzek in diesem Konzept, die Notwendigkeit mit hauptamtlicher Ressource diese Themen ständig zu initiieren, fortlaufend zu begleiten und in Gang zu halten.

Die Erfahrungen mit der Stelle der Öffentlichkeitsreferentin machen sehr deutlich, dass Öffentlichkeitsarbeit eine Stelle innerhalb einer gut funktionierenden Organisation sein muss, die ständig hauptamtliche Kraft braucht.

Öffentlichkeitsarbeit entwickelt sich prozeßorientiert. Einige Projekte, die beschrieben werden, sind zeitlich begrenzt. Aus ihnen erwachsen aber neue Aufgaben und Anforderungen, die organisatorisch bedacht und umgesetzt werden müssen.

Die Begleitung all dieser konzeptionellen Überlegungen ist eine auf Dauer angelegte unbefristete Frage nach der Organisationsform des Kirchenbezirkes, der fortwährend kommuniziert.

2) Bezirkliche Veranstaltungen und ihre Begleitung durch die Öffentlichkeitsreferentin

Insbesondere die Erfahrungen bei den landeskirchlichen Festen Gustav Adolf Werk und Youvent, die Mitwirkung bei den Podiumsdiskussionen zur Bundestagswahl, sowie die nächsten Aufgaben Diakoniesonntag und andere, machen deutlich, wie notwendig und hilfreich eine frühe Begleitung durch die Öffentlichkeitsreferentin war und ist.

Für die professionelle Begleitung der Veranstaltungen danken wir Frau Piechatzek ausdrücklich. Diese Maßnahmen sind im vorliegenden Konzept wenig beschrieben. Sie sind aus unserer Sicht aber wesentlich für eine Begründung der Stelle Öffentlichkeitsarbeit im Kirchenbezirk.

3. Internetarbeit www.ekisuedlichekurpfalz
Die intensive Internetarbeit von Frau Piechatzek in den vergangenen Jahren verdient einen besonderen Hinweis. Die Website des Kirchenbezirkes wird regelmäßig aktualisiert und verbessert. Besondere Pflege und Betreuung unterliegen dem aktuell gehaltenen Terminkalender, dem Aufbau eines Pressespiegels mit Absprache der verschiedenen Zeitungsredaktionen, der Berichterstattung mit eigens dafür erstellten Artikeln und vieles mehr.

Dabei erschöpft sich eine gute redaktionelle Arbeit nicht nur in der ständigen Pflege der Grunddaten, vielmehr ist es das gesamte Online-Engagement, welches von der Öffentlichkeitsreferentin in ausgezeichneter Weise wahrgenommen und betrieben wird.

Wir sehen deshalb in der Fortführung der Stelle im beschriebenen Umfang eine notwendige Unterstützung der Arbeit des Kirchenbezirkes.

Wiesloch, 15.11.2010

Für den Ausschuss Öffentlichkeitsarbeit

*Reinhard Kratzke, Eppelheim
Alex Wolf, Wiesloch
Ute Herold, Plankstadt
Ute Schuhmacher, Plankstadt
Bärbel Morsch, Schwetzingen
Matthias Flender, Baiertal
Michael Dahlinger, Hockenheim
Annemarie Steinebrunner, Wiesloch
Christine Wolf-Adam, Wiesloch*