

Tagung zur Kommunikation der Kirchgemeinden

Inspiriert und organisiert, glaubwürdig und unaufgeregt – das heisst «reformiert kommunizieren»

Im Mittelpunkt standen die Abstimmung zwischen kantonalen und lokaler Ebene neben viel Handwerk und Ideen

Über 90 Personen, die in den Aargauer Kirchgemeinden für Information, Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit zuständig sind, kamen am 15. Januar ins Kirchgemeindehaus Lenzburg zur ersten kantonalen Tagung für Kommunikationsverantwortliche. Unter dem Titel «inspiriert und organisiert – reformiert kommunizieren» liessen sie sich auf einen fast fünfstündigen «Kommunikationsmarathon» ein, der zwar einen langen Atem erforderte, aber auch viel Abwechslung bot.

Das Tagungsprogramm reichte von der Wortakrobatik des Slam Poeten Simon Chen aus Zürich, über «beliebte Fehler in der Kommunikation» bis zu Einführungen in «Komprax», den neuen Leitfaden für kirchliche Öffentlichkeitsarbeit und die Werbekampagne für die neue Kirchenzeitung «reformiert.». Gastreferent Marco Meier, neuer Leiter von Radio DRS 2, überraschte die Tagungsteilnehmenden mit einem unerwartet medienkritischen Vortrag.

«Reformiert kommunizieren»?

«Kommunikation ist Beziehungspflege», sagte Kirchenratspräsidentin Claudia Bandixen in ihrer Begrüssung der über 90 Anwesenden. Was im Alltag zwischen Menschen einfach sei, stelle sich für eine Organisation jedoch erheblich schwieriger dar. Früher sei die Kirchenkanzlei der Ort für kirchliche Informationen gewesen. Heute habe «reformiert kommunizieren» viel mit Transparenz und Wertschätzung des Gegenübers zu tun, führte Bandixen aus.

Kommunikation sei kein Zaubermittel, betonte Frank Worbs, Tagungsleiter und verantwortlich für die Kommunikation der Reformierten Landeskirche. «Kommunikation ist Kreativität, Wiederholung und Handwerk». Die Tagung, die zum ersten Mal alle Verantwortlichen der Aargauer Kirchgemeinden zusammenbringe, sei ein Schritt in Richtung «reformiert kommunizieren». Das Ziel der Veranstaltung sei, «die Kommunikation auf kantonalen und lokaler Ebene zunehmend aufeinander abzustimmen.»

Aufmerksames Publikum bei der Kommunikationstagung in Lenzburg



Fotos: Mirjam Stutz, Lenzburg

Slam-Poetry - eine Kleinkunstform für kirchliche Veranstaltungen

Slam-Poetry ist eine neue literarisch-theatralische Kleinkunstform, die in den letzten 20 Jahren entstanden ist. Sie wurde 1986 in Chicago vom amerikanischen Performance-Poeten Marc Kelly Smith kreiert. Die ersten deutschen Poetry-Slams fanden Mitte der 90er Jahre in Berlin, München und Frankfurt statt.

Slam-Poeten schreiben formal völlig frei und vielfältig über die verschiedensten Themen: Von kleinen Ereignissen des Alltags über Liebe und Beziehungen, bis zu gesellschaftlichen, philosophischen und religiösen Fragen. Die Texte werden nicht gedruckt und gelesen sondern an «Poetry-Slams» aufgeführt.

Ein «Poetry-Slam» ist ein Dichterwettbewerb vor Publikum, an dem die meist zwischen 20 und 30 Jahre jungen Slam-Poeten (mehrheitlich Männer, einige Frauen) die selbst geschriebenen Texte vor Publikum zum Leben erwecken. Das Publikum stimmt über die Qualität der Texte und der Performance ab und bestimmt die Sieger demokratisch.

Poetry-Slam in Aarau

Der nächste «Poetry-Slam» findet am **Donnerstag, 21. Februar, um 20 Uhr im «Boiler» in Aarau**, Rathausgasse 18, statt. Dieser Anlass wird vom Informationsdienst der Reformierten Landeskirche unterstützt. Informationen beim Informationsdienst der Landeskirche: Tel. 062 838 00 18, info@ref-aargau.ch oder unter www.boilerclub.ch unter «Programm».

Frank Worbs



Diskussion in einer Arbeitsgruppe

«Slam-Poetry» und Predigten – die gleiche Kunstform?

Als «Slam-Poet» führte der Schauspieler Simon Chen aus Zürich unterhaltsam vor, wie man publikumsbezogen kommuniziert, Gedanken in Sprache kleidet und Texte zum Leben erweckt. Chen gilt in der Schweiz als grosses Talent in der Slam-Poetry-Szene. Seine mit bedeutungsschwerer Stimme und Körperhaltung vorgetragene Wortakrobatik zum Thema «Januarloch», die gekonnt einen pastoralen Stil gespickt mit hohlen Phrasen karikierte, sorgte im Publikum für viel Gelächter.

Wenn man nicht zielt, ist Treffen Glückssache

Oft wird mittels Zeitungsanzeige oder Flyer ziemlich wahllos zu kirchlichen Veranstaltungen eingeladen. Da heisst es dann (überspitzt): «Jung und Alt, Frauen und Männer und alle Interessierten» sind eingeladen. «Wenn auf eine solche Einladung fast niemand kommt, braucht man sich nicht wundern», meinte Frank Worbs in seinem Referat über «beliebte Fehler in der Kommunikation». Man müsse sich beschränken können. Wenn man beim Tortellini-Essen krampfhaft versuche, zwei gleichzeitig auf der Gabel zu balancieren, bekomme man am Ende gar keins in den Mund. Wenn Kommunikation wirken solle, müsse sie zielgerichtet sein und Massnahmen wie z.B. Inserate, Flyer oder Plakate zielgenau auf ihre Adressaten ausrichten.

Das setzt voraus, dass man seine Zielgruppen kennt. Doch ein weiterer beliebter Fehler sei es, das Programm der Gemeinde und die Kommunikation nur auf aktive Mitglieder auszurichten. «Zwei Drittel Ihrer Mitglieder sehen Sie nie in Ihrer Kirche. Das bedeutet, dass 80 % des Aufwands und der Kosten für höchstens 30 % der Mitglieder eingesetzt werden. 70 % bezahlen ihre Steuern, ohne etwas dafür zu bekommen», erklärte Worbs. In der Kommunikation werden daher die wichtigsten Leistungen für die 70% nichtaktiven Kirchenmitglieder erbracht. Denn diese nehmen ihre Gemeinde nur über die Zeitung, die Gemeindeseite, durch Briefe und Flyer oder durch den Internetauftritt der Kirchgemeinde wahr. Ein weitverbreiteter Irrtum sei es daher, Werbung und Berichterstattungen unter «Kür» einzuordnen und nicht als Pflicht und dafür kein Budget bereitzustellen. Worbs verwies auf die Wirtschaft: «Eine erfolgreiche Firma gibt mindestens 10 % ihres Budgets für Werbung aus.»

«Komprax» hilft zielen

Gerhard Gerster, Beauftragter für Öffentlichkeitsarbeit der Reformierten Luzerner Kirche stellte als Mitautor den Ordner «Komprax» vor, der im Sommer 2007 allen Aargauer Kirchgemeinden zugestellt worden ist. Als handlicher und praxisnaher Leitfaden für kirchliche Öffentlichkeitsarbeit soll «Komprax» helfen, «zu den Menschen zu kommen». Unterschiedliche Zielgruppen haben

unterschiedliche Bedürfnisse. Deshalb ist in «Komprax» der Zielgruppenkommunikation ein ganzes Kapitel gewidmet. Der Ordner bietet ausserdem viele Muster und Checklisten, die für die Arbeit im Ressort Öffentlichkeitsarbeit hilfreich sein können.

Wie ein solches Ressort Öffentlichkeitsarbeit aussehen kann, schilderte Annette Lüthy-Altherr, die von der Kirchgemeinde Baden seit 2002 mit 20 Stellenprozenten für Öffentlichkeitsarbeit angestellt ist.

Mehr Einheitlichkeit und Unterstützung in der Kommunikation

Nach dem Abendessen diskutierten die Teilnehmenden in zehn Gesprächsgruppen Aufgaben, Probleme und Erwartungen in Bezug auf die Kommunikationsarbeit ihrer Kirchgemeinden und im Verhältnis zur Landeskirche. Viele beklagten einen Wildwuchs in Sachen Kommunikation und das Fehlen personeller und finanzieller Ressourcen für eine angemessene kirchliche Öffentlichkeitsarbeit. Sie wünschten sich ein einheitlicheres Auftreten nach aussen, praktische Hilfestellungen in Form eines Pools für Öffentlichkeitsarbeit und mehr Schulungsangebote und Erfahrungsaustausch.



Der Slam-Poet Simon Chen erhält von der Organisatorin Nadja Good ein Geschenk zum Dank



«Welche Frage müssen wir jetzt bearbeiten?»

Christliche Werte gegen die Definitionsmacht des Geldes

Gastreferent Marco Meier, neuer Leiter Radio DRS 2 und ehemaliger Leiter «Sternstunden» beim Schweizer Fernsehen, setzte mit seinen Ansichten zu Kirchen in den Medien ein viel beachtetes Fragezeichen hinter den dringenden Wunsch, mit der Kirche möglichst viel ins Radio und Fernsehen zu kommen: «Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit finden nicht nur in den elektronische Medien statt», stellte Meier fest und verwies zum Beispiel auf die journalistisch gut gemachten Zeitungen in den reformierten Kirchen wie Kirchenboten und Saemann. Das Fernsehen mit seinem Hang zu Inszenierungen und Sensationen würde dem

Wiedersehen: Marco Meier, Leiter der Sternstunden im Schweizer Fernsehen trifft Elisabeth Martinek, ehem. Wort zum Sonntag-Sprecherin



grundsoliden und demokratischen Wesen der Reformierten mit gelebter Einfachheit, Glaubwürdigkeit und Redlichkeit eher widersprechen.

Mit ihren Zeitungen und ihrem Handeln haben die Kirchen eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe: «Wir leben in einer monopolaren Welt, die nur noch Geld sieht und sich über Geld definiert», meinte Meier auch rückblickend auf seine Medienkarriere. Gegenüber der allgegenwärtigen Definitionsmacht des Geldes in der globalisierten Gesellschaft haben sie die christlichen Werte wie z.B. Mitmenschlichkeit, Würde des Einzelnen und Solidarität wieder zu beleben. «Ich nehme euch in der Öffentlichkeit wohlthuend unaufgeregt wahr, aber haltet euch an die protestantische Tugend: Geht ans Werk und redet allenfalls später darüber!» sagte Meier und erntete einen lang anhaltenden Applaus.

Werbung für «reformiert.aargau»

Zum Abschluss der Tagung wies Sigwin Sprenger, Präsident des Herausgebervereins, auf den Start der neuen Zeitung «reformiert.» hin, die am 1. Juni den «Kirchenboten» ablösen wird. Die vierfarbige Zeitung hat eine Auflage von 700 000 Exemplaren und wird im Aargau als «reformiert.aargau» monatlich erscheinen. Redaktorin Annegret Ruoff förderte die Tagungsteilnehmenden auf, die neue

Zeitung als wirkungsvolles kirchliches Kommunikationsmittel zu berücksichtigen und sich aktiv an dessen Gestaltung zu beteiligen. Frank Worbs stellte mit einer Broschüre die verschiedenen Werbemittel für die neue Zeitung vor, welche die Kirchgemeinden bis Mitte Februar gratis bestellen können (siehe Kasten).

ria

a+o

Werbung für «reformiert.» im Mai 2008

Die Empfängerinnen und Empfänger des Kirchenboten sollen durch eine grosse Werbekampagne Ende Mai auf den Wechsel aufmerksam gemacht werden.

Eine Broschüre, die im Januar an Pfarrämter, DM und Kirchenpflegen in alle Kirchgemeinden verschickt wurde, stellt die geplante Kampagne und die Materialien für die Kirchgemeinden vor: Plakate in verschiedenen Formaten (F12, A3), Postkarten, Inserate, Internetwerbung (Popups und Banner).

Im Aargau sind alle angebotenen Materialien für die Kirchgemeinden kostenlos. Auf einer CD werden alle Druckvorlagen und Internetprogramme verschickt. Die Kirchgemeinden können das gewünschte Material mit einem Bestellschein bestellen.

Letzter Bestelltermin: 22. Februar 2008.

Das bestellte Material wird im März und April produziert und Anfang Mai ausgeliefert. Am 26. Mai werden im ganzen Kanton Aargau an öffentlichen Plakatstellen die Plakate aufgehängt. Gleichzeitig werden in jedem Kanton die Medien über die neue Zeitung und die Werbekampagne informiert.

Weitere Informationen auf www.ref-ag.ch »Kommunikation / Kampagnen / Zeitung reformiert.«

Frank Worbs