

## Kommunikationskonzept

### Inhaltsübersicht

1.	Verantwortlichkeiten.....	2
2.	Grundsätzliches.....	2
2.1	Gesetzliche Grundlagen.....	2
2.2	Verbindliche Grundregeln.....	2
2.3	Kommunikationsziele.....	2
3.	Interne Kommunikation .....	3
3.1	Allgemeine Grundlagen.....	3
3.2	Interne Zielgruppen.....	3
3.3	Kommunikationsziele für die internen Zielgruppen.....	3
3.4	Instrumente interner Kommunikation.....	3
4	Externe Kommunikation .....	4
4.1	Ziele externer Kommunikation.....	4
4.2	Das Zusammenspiel zwischen den Handlungsfeldern.....	4
4.3	Externe Zielgruppen; Lebenswelten, Vernetzungs- und Kooperationspartner.....	4
4.4	Instrumente externer Kommunikation.....	5
5.	Finanzielles.....	6
6.	Gültigkeit.....	6
7.	Inkrafttreten.....	6

## 1. Verantwortlichkeiten

Das Präsidium der Kirchenpflege ist verantwortlich für die Erstellung und Umsetzung des Kommunikationskonzepts.

Das Präsidium kann die Kommunikationsaufgaben an die Ressortleitung Kommunikation, an die Stellvertretung Kommunikation oder die Kommunikationskommission delegieren.

## 2. Grundsätzliches

### 2.1 Gesetzliche Grundlagen

Kommunikationsgrundsätze dienen als Wegleitung für das kommunikative Handeln. Sie gehören zum Repertoire verlässlicher und sorgfältiger interner und externer Kommunikation.

Kirchenordnung (KO) Art. 88, Abs. 3 „Kirchliche Leitung sorgt für Qualität in der kirchlichen Arbeit und verantwortet ein Zusammenarbeiten in gegenseitiger Achtung und in offener Kommunikation.“

Art. 89 Abs. 1 und 2 „Kirchgemeinden und Landeskirche sorgen für die Präsenz der Landeskirche in der Öffentlichkeit. Sie nutzen die Möglichkeiten zeitgemässer Kommunikationsmittel.“

### 2.2 Verbindliche Grundregeln

#### **Wir informieren intern vor extern.**

Wir informieren Behörden und Mitarbeitende vor der Öffentlichkeit oder zumindest gleichzeitig. Direkt Betroffene informieren wir grundsätzlich zuerst.

#### **Wir informieren offen und sachlich.**

Wir informieren über Ereignisse, Entscheide und Prozesse auf gesicherter Basis. Wenn nötig, treffen wir eine einheitliche Sprachregelung. Können wir aus bestimmten Gründen nicht oder noch nicht informieren, geben wir diese Gründe bekannt.

#### **Wir informieren aktiv und aktuell.**

Wir informieren möglichst rasch und aktuell. Den Informationsbedarf ermitteln wir laufend und richten Themen und Inhalte darauf aus.

#### **Wir kommunizieren persönlich.**

Was persönliche Betroffenheit auslöst, wird persönlich kommuniziert. Wir überzeugen und motivieren mit persönlicher Kommunikation.

#### **Wir sind auf Krisensituationen vorbereitet.**

Wir haben die Grundlagen für Krisenkommunikation definiert und wenden diese situationsbezogen an.

#### **Wir arbeiten vernetzt.**

Wir fördern den Informationsfluss zwischen den mit Kommunikation befassten kirchlichen Stellen in der Gemeinde Uster und darüber hinaus (z.B. Mitgliedskirchen des Schweizerischen Evangelischen Kirchenbundes, ökumenische Kontakte).

#### **Wir halten das visuelle Erscheinungsbild der Landeskirche ein.**

Das vorgegebene visuelle Erscheinungsbild der Landeskirche als symbolischer Ausdruck der gemeinsamen Identität bildet den gestalterischen Rahmen aller Kommunikationsaktivitäten.

Grundsätzlich verwenden wir gendergerechte Sprache und orientieren uns an den Vorgaben der Landeskirche (in Wort und Schrift).

### 2.3 Kommunikationsziele

- Klarheit schaffen
- Unsicherheiten abbauen
- Zuständigkeiten festhalten
- Verantwortungen regeln

- Abläufe regeln

### **3. Interne Kommunikation**

#### **3.1 Allgemeine Grundlagen**

Kommunikation beinhaltet eine Beziehungs-, Sach- und eine Gefühlsdimension. Gute Kommunikation findet je nach Situation und Inhalt für jede Zielgruppe den richtigen Mix dieser drei Dimensionen. Die interne Kommunikation ist eine Führungsaufgabe. Die jeweiligen Personen sind verantwortlich dafür, dass die interne Kommunikation wahrgenommen und die entsprechenden Kommunikationsmittel gepflegt und weiterentwickelt werden. Die Kirchgemeinde Uster legt ihrem Handeln ein Leitbild zu Grunde, an dem sie sich orientiert und das sie immer wieder neu aktiviert oder auch erneuert.

Die interne Vernetzung ist wichtig und die gegenseitige Information unabdingbar. Dabei sollen, wenn immer möglich, die gängigen Gefässe genutzt werden, wie z.B. Vernetzungssitzungen, Konvente, Kirchenpflegesitzungen. Insbesondere an der Schnittstelle interne/externe Kommunikation hat die Kommunikationskommission eine wichtige Funktion.

Wegen der starken Verbindungen zu allen Handlungsfeldern ist der Kontakt und der Austausch der Kommunikationskommission mit anderen Kommissionen und Berufsgruppen zu pflegen. Die Aufgaben und Kompetenzen der Kommission sind im Ressortbeschrieb Kommunikation festgehalten.

#### **3.2 Interne Zielgruppen**

Behörden  
Pfarrpersonen  
Angestellte  
Freiwillige

#### **3.3 Kommunikationsziele für die internen Zielgruppen**

Information, Transparenz, Motivation, Identifikation sind die Hauptziele interner Kommunikation. Diese werden gefördert durch eine gemeinsame Grundhaltung, ein gutes Klima der Zusammenarbeit, Leitungskultur, Kompetenzklarheit, reflektierte Fehlerkultur, Normen, Glaubensverständnisse, Kirchenbilder.

#### **3.4 Instrumente interner Kommunikation**

- **Information der Zielgruppen (Mitarbeiter, Pfarrpersonen, Freiwillige, Behörden)**
- Webseite
- Wochenmail
- Informationen aus der Kirchenpflege
- Gemeindegemeinschaft
- Sitzungen und Protokolle
- Stellenbeschreibungen für Ressorts und Mitarbeitende
- Leitfaden für Krisenkommunikation
- Leitfaden zur Verwendung eines einheitlichen Erscheinungsbildes

#### **Pflege der Betriebskultur**

- Retraiten
- Jahresessen
- Konventsausflug
- Grillabend
- Vollversammlung
- Begrüssung neuer Mitarbeitenden
- Verabschiedung von Mitarbeitenden
- Feedback
- Mitarbeitergespräche
- Geburtstage, Jubiläen etc.
- Mitarbeitenden Kaffee

## Schulungen der Landeskirche

### Legislaturziele Kirchenpflege

## 4. Externe Kommunikation

Externe Kommunikation zu Medien und Pressestellen über Angelegenheiten, die die gesamte Kirchgemeinde betreffen, erfolgt ausschliesslich durch das Präsidium und/oder durch das Ressort Kommunikation oder nach ausdrücklicher Freigabe dieser Stellen.

Ebenso werden Interviewanfragen und Veröffentlichungen von Artikeln in Absprache mit diesen Stellen wahrgenommen. Für die Pfarrerinnen und Pfarrer gilt, dass sie Interviewanfragen und die Publikation von Medienbeiträgen selbständig und in Eigenverantwortung wahrnehmen, sofern diese ihre Funktion und ihr Aufgabenfeld betreffen. Sie orientieren in diesen Fällen das Kirchenpflegepräsidium und das Ressort Kommunikation über bevorstehende Veröffentlichungen.

### 4.1. Ziele externer Kommunikation

Externe Kommunikation hat eine Image-, Partizipations- und eine Nutzendimension. Die Funktion der externen Kommunikation ist vor allem, Evangelium und Kirche zugänglich und verständlich zu machen; dies durch Vermittlung von Information, Koordination von Informationen, Dialog und Kontakt mit den externen Dialog- und Zielgruppen. Sie will das Image der Kirchgemeinde in der Öffentlichkeit verbessern, ihr Profil angemessen vermitteln, die Bekanntheit ihrer Angebote und Dienstleistungen erhöhen, zusätzliche Teilnehmende gewinnen, ihre Glaubwürdigkeit fördern und Mitglieder gewinnen.

Die zu kommunizierenden Inhalte basieren auf dem Leitbild der Kirchgemeinde. Die in einer permanenten Umfeldanalyse immer wieder anzupassenden Ziele werden unter Berücksichtigung von Legislatur- und Jahreszielen schwerpunktspezifisch formuliert und umgesetzt. Dabei wird unter Zuhilfenahme der Sinusstudie und anderer Analyseelemente eine zielgruppenspezifische Kommunikation umgesetzt.

### 4.2 Das Zusammenspiel zwischen den Handlungsfeldern

Das kommunikative Handeln erstreckt sich über alle vier Handlungsfelder:

- Im Bezug auf das Handlungsfeld „Verkündigung und Gottesdienst“ geht es darum, der Öffentlichkeit durch die geeigneten Medien verständlich zu machen, was ein Gottesdienst ist, was die Menschen dort finden und was er bewirken kann. Auch sollten die unterschiedlichen Gottesdienst- und Musikformen beworben werden, um neuste Entwicklungen bekannt zu machen und Neugier zu wecken.
- Wissen vermitteln über Inhalte des reformierten Glaubens, liegt vorwiegend im Handlungsfeld „Bildung und Spiritualität“. So geht es hier nicht nur um die Werbung für entsprechende Angebote, sondern auch um das mediale Vermitteln der Inhalte.
- Für das Handlungsfeld „Diakonie und Seelsorge“ braucht es mediale Übersetzungsarbeit, da viele Menschen diese Begriffe kaum noch kennen.
- Öffentlichkeitsarbeit gehört zum Handlungsfeld „Gemeindeaufbau und Leitung“. In diesem Feld ist wichtig, der Öffentlichkeit die Institution vorzustellen und transparent zu machen, wie sie zusammengesetzt und aufgebaut ist und wer zum Beispiel in der Kirchenpflege mitwirkt. Auch die Berichte aus den Sitzungen der Kirchenpflege gehören hierzu.

### 4.3 Externe Zielgruppen; Lebenswelten, Vernetzungs- und Kooperationspartner

Zu den Kennzeichen der Postmoderne gehört die Gleichzeitigkeit verschiedener Lebensstile. Mobilität und Medialität einerseits, der Wandel der Wertorientierung vom Gemeinwesen zum Eigenwesen andererseits, aber auch Wohlstand und Konsumbestimmtheit machen Lebensstile möglich, an die vor wenigen Jahrzehnten nicht zu denken war.

Wer davon ausgeht, dass Gottes Wort allen Menschen gilt, steht vor der Herausforderung, den Perspektivenwechsel zu wagen: Wie kann ich aus mir herausgehen? Wie kann ich Gottes Wert für die Menschen relevant machen? Wie leben die anderen? In welcher Symbolik und Expressivität zeigt sich Herzblut?

Die Landeskirche hat eine Sinusstudie erstellen lassen und deren Einsatz zum Legislaturziel erklärt: Wie sieht milieusensible und lebensstilorientierte Gemeindegarbeit aus? Was folgt daraus für die Handlungsfelder, die Investitionen, die Profile? Die Sinus-Milieus® verbinden demografische Eigenschaften wie Bildung, Beruf oder Einkommen mit den realen Lebenswelten der Menschen, d.h. mit ihrer Alltagswelt, ihren unterschiedlichen Lebensauffassungen und Lebensweisen:

- Welche grundlegenden Werte sind für einen Menschen von Bedeutung?
- Wie sehen die Einstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld oder Konsum aus?

Dadurch wird der Mensch ganzheitlich wahrgenommen, im Bezugssystem all dessen, was für sein Leben Bedeutung hat.

Die Sinus-Milieus® sind als wissenschaftlich fundiertes Modell etabliert. Sie werden kontinuierlich durch Begleitforschung und Beobachtung soziokultureller Trends aktuell gehalten.

Um Menschen bzw. Zielgruppen zu erreichen, muss man ihre Befindlichkeiten und Orientierungen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen genau kennenlernen, muss man die Lebenswelten der Menschen von innen heraus verstehen, gleichsam in sie eintauchen. Nur dann bekommt man ein wirklichkeitstreues Bild davon, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können.

Eine speziell für Uster erstellte Sinusstudie befindet sich im Anhang 7. Sie macht deutlich, dass die verschiedenen Milieus in unserer Gemeinde ähnlich stark vertreten sind. Das erschwert eine Priorisierung. Es wird immer wieder überprüft, welche Milieus mit unserer Kommunikation insbesondere angesprochen werden und welche Milieus auch zu- oder abnehmen, damit darauf reagiert werden kann. Es besteht nicht der Anspruch, dass alle Milieus gleichermassen bedient werden müssen.

## **4.4 Instrumente externer Kommunikation**

### **Print Medien**

- reformiert.lokal
- Info aus der Kirchenpflege
- Inserate, Flyer, Broschüren, Plakate
- Kirchengzettel, amtliche Publikationen (Einladungen, Wahlen)
- Eingesandte
- Buswerbung
- Apg-Plakate
- Plakatständer vor Kirche
- Schaukasten (Kirche, Kirchgemeindehaus, Niederuster)
- Stehlen Kirchgemeindehaus und Kirche
- Kasualienwand

### **Digitale Medien**

- Webseite
- Facebook
- Uster-Agenda
- Instagramm
- zürüst

### **Public Relations**

- Medienarbeit
- Artikelservice für Lokal- und Regionalzeitungen
- Krisenkommunikation

### **Direktmarketing und Fundraising**

- Einladungen, individualisierter Versand
- Veranstaltungskalender
- Spendenaufrufe
- Kollekten

#### **Behördeninformationen**

- Infos aus der Kirchenpflege
- Rechtmittelsammlung

#### **Kirchgemeindeversammlungen**

- Jahresbericht
- Budget
- Jahresrechnung
- Informationen
- Anträge

#### **Veranstaltungen, Kultur und Events**

- Gottesdienste und Anlässe
- Konzerte, Lesungen und Aktionen
- Reisen
- Ausstellungen

## **5. Finanzielles**

Das Budget wird durch die ressortverantwortliche Kirchenpflegeperson in Absprache mit der Kommunikationskommission erstellt.

## **6. Gültigkeit**

Das Konzept wird alle vier Jahre auf Mitte der Amtsdauer der Kirchenpflege überprüft und gegebenenfalls angepasst werden. Die Verantwortung liegt beim Mitglied der Kirchenpflege des Ressorts Kommunikation.

## **7. Inkrafttreten**

Das vorliegende Kommunikationskonzept tritt mit Beschluss der Kirchenpflege, Nr. 69 vom 13. Dezember 2022, in Kraft. Es ersetzt alle bisherigen Erlasse in diesem Bereich.