

***Auf dem Weg zu einer kommunikativen Kirche***  
-  
***Konzeption evangelischer Öffentlichkeitsarbeit  
im Kirchenkreis Potsdam***  
(Beschluss der Kreissynode Potsdam)

Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit gründet sich auf das **Evangelium** von Jesus Christus als Grund und Wahrheit der Kirche und bildet entsprechend dem Verweis christlicher Verkündigung an „alles Volk“ (Lk 2) einen **zentralen Bestandteil des öffentlichen Handelns der Kirche**.

Da die Kommunikation des christlichen Glaubens sowohl als Vermittlungs- als auch als Gestaltungsaufgabe sich wesentlich in Gemeinschaft vollzieht und wiederum auf diese zielt, ist kirchliche Öffentlichkeitsarbeit grundsätzlich **dialogisch strukturiert**. Dabei ist sie neben der Konzentration auf die Weitergabe von Informationen prinzipiell **„beteiligungsorientiert“**. Sowohl entsprechend den Erfordernissen medialer Kommunikationsprozesse als auch ihrer evangelischen Grundlegung gemäß muss kirchliche Öffentlichkeitsarbeit zudem an einem Höchstmaß an **Glaubwürdigkeit** im Verhältnis Absender – Botschaft - Adressat interessiert sein, um Motivation und Beteiligung zu bewirken.

**Träger** einer kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit im Sinne einer integrierten Kommunikation ist die Gemeinschaft der Gemeinden, diakonischen Einrichtungen, kreiskirchlichen Arbeitsbereiche und Verwaltungseinrichtungen, die in ihrer Gesamtheit den **Kirchenkreis Potsdam** bilden. Zugleich stellen die Städte Potsdam und Werder sowie die angrenzenden Dörfer und Gemeinden für ihre Bewohnerinnen und Bewohner eine **lebenspraktische Einheit** dar (Verwaltung, Veranstaltungen, Verkehr etc.), die sich auch im Bereich der Tagespresse spiegelt („**publizistischer Raum**“). Darüber hinaus bedarf eine zeitgemäße Öffentlichkeitsarbeit einer bestimmten **personellen und materiellen Arbeitsgrundlage**. Auch aus diesen Gründen erscheint die Ebene des Kirchenkreises (KK) am besten geeignet, eine wirksame kirchliche Öffentlichkeitsarbeit für Potsdam zu entwickeln und zu betreiben.

## **1. Analyse der kommunikativen Situation im KK**

Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit kann nur erfolgreich sein, wenn sie systematisch betrieben und mit einer fundierten Konzeption untersetzt ist. Eine solche setzt eine möglichst realitätsnahe Analyse der Situation voraus.

### 1.1 Die evangelische Kirche in Potsdam als Organisation<sup>1</sup>

Mit Blick auf den **institutionellen Kontext** kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit in Potsdam ergibt sich folgendes Bild: Der KK Potsdam besteht aus **22 Kirchengemeinden**, die in **sieben Regionen** zusammengeschlossen sind sowie aus zwei Anstaltsgemeinden<sup>2</sup>. Die **25.369 Gemeindeglieder** entsprechen **15,3%** der Gesamteinwohnerzahl (165.871)<sup>3</sup>. Bedingt durch die Bevölkerungsentwicklung besonders in den Stadtrandgebieten und dem unmittelbaren Umland gehört Potsdam zu den wenigen Kirchenkreisen der EKBO, die eine **stabile** bzw. leicht **positive Mitgliederentwicklung** zu verzeichnen haben.

<sup>1</sup> Wenn im Weiteren von der „Kirche in Potsdam“ die Rede ist, so sind damit grundsätzlich alle Gemeinden und kirchlichen Einrichtungen im Kirchenkreis Potsdam inbegriffen.

<sup>2</sup> Als Ausnahme gehört die Gemeinde Caputh keiner Region an.

<sup>3</sup> Die Angaben entsprechen dem Stand vom 01.01.2003.

Neben den **Ortsgemeinden**, die in allen Wohngebieten der Stadt mit Gebäuden und Personal präsent sind, wird das kirchliche Leben der Stadt vor allem durch eine quantitativ wie qualitativ hochwertige **Kirchenmusik** in fast allen Gemeinden der Stadt sowie ihres Umlandes und durch eine ebenso engagierte wie professionelle **sozial-diakonische Arbeit** der verschiedenen Träger geprägt (DW, Hoffbauer-Stiftung, Oberlinhaus / BBW). Zudem befassen sich besondere kreiskirchliche Arbeitsbereiche mit der **Kinder- und Jugendarbeit**, der **Ausländer- und Krankenhauseelsorge**, der **Frauen und Familienarbeit** sowie der **Evangelischen Erwachsenenbildung**. In jüngster Zeit hat sich die evangelische Kirche in Potsdam zudem besonderen gesellschaftspolitischen Bereichen zugewandt und dafür u. a. ein Büro für **Stadtkirchenarbeit** eingerichtet, das u. a. die Gründung eines **Internationalen Versöhnungszentrums Potsdamer Garnisonkirche** betreibt.

Über diese kreiskirchlichen Arbeitsbereiche hinaus sind die **Generalsuperintendentur** des Sprengels Neuruppin, die **Arbeitsstelle für evangelischen Religionsunterricht** und das **Kirchliche Verwaltungsamt** weitere wichtige Einrichtungen kirchlicher Arbeit in Potsdam.

Die Anzahl der genannten Einrichtungen und Arbeitszweige verdeutlicht bereits die Vielgestaltigkeit evangelisch-kirchlicher Arbeit in Potsdam. Sie bezeichnet zugleich das Bemühen der kirchlichen Mitglieder und Mitarbeiter/innen, das **Evangelium** von der unbedingten Nähe und Menschenfreundlichkeit Gottes mit allen Menschen zu kommunizieren und es diese in ihrer je eigenen Lebenssituation erfahrbar zu machen.

Ein über Schrift, Bekenntnis und kirchliche Ordnungen hinausgehendes verbindendes **Leitbild** kirchlichen Handelns in Potsdam liegt nicht vor.

## 1.2 Strukturen der Öffentlichkeitsarbeit im KK

Mit Blick auf die kommunikative Situation im KK Potsdam ist das **Fehlen einer/institutionalisierten Öffentlichkeitsbeauftragten** unübersehbar. Anders als die Diakonischen Träger, die z. T. über hauptamtliche Mitarbeiter in diesem Bereich verfügen, geschieht die Öffentlichkeitsarbeit im gemeindlichen Bereich eher **spontan und unkoordiniert**. Je nach personeller Situation im ehren- und hauptamtlichen Bereich variieren Intensität und Qualität gemeindlicher Öffentlichkeitsarbeit erheblich. **Presse- und Medienkontakte** gestalten sich – wo sie nicht durch persönliche Bekanntschaft gewachsen sind – häufig **sporadisch** und in sehr **unterschiedlicher Qualität**.

Eine **Vernetzung** zwischen den Gemeinden und Einrichtungen sowie dem KK geschieht vorrangig **auf informeller Ebene** (Pfarrkonvente, Mitarbeiterbesprechungen etc.) Die **technische Ausrüstung** zur professionellen Daten- und Informationsübertragung (Fax, Internet) sind im Bereich der pastoralen Mitarbeiterschaft sowie der meisten Gemeindebüros und Einrichtungen gut ausgebaut – im Wesentlichen aber auf diesen beschränkt.

## 1.3 Die interne Kommunikation

Der weitaus überwiegende Teil **gemeindlicher Öffentlichkeitsarbeit** (Abkündigungen, Schaukästen, Handzettel usw.) zielt ausdrücklich oder realiter auf die gemeindeinterne Kommunikation. In ihrer Wirksamkeit beschränken sich zahlreiche dieser Aktivitäten und Medien zudem auf den kleineren, aktiven Kreis der Gemeindeglieder („**Kerngemeinde**“). Der größere, reservierte Teil der Gemeinde („**Randgemeinde**“) wird mit diesen gängigen Kommunikationsmedien gemeindlicher Öffentlichkeitsarbeit zumeist nicht erreicht.

Die Kommunikation der Inhalte **übergemeindlicher Arbeit** (Arbeitsergebnisse, Projektauswertung, Ideeentwicklung, Beschlussmitteilungen) beschränkt sich auf bestimmte Personenkreise (Mitarbeiter, GKR). Sie wird über den Mail- bzw. Faxverteiler der Superintendentur realisiert (Pfarrämter, Gemeindebüros). Eine **regelmäßige Publizierung der Entwicklung** kreiskirchlicher Arbeit (kircheninterne Zeitung o. ä.) sowie eine systematische Pflege der **kommunikativen Logistik** (Adress- und Datenverzeichnisse, moderne PC-Programme) findet nicht bzw. nur in sehr beschränktem Umfang statt.

Auch die gegenseitige Wahrnehmung der Gemeinden und Arbeitsbereichen des KK beschränkt sich in Abkündigungen, Aushängen, Publikationen usw. auf besondere Ereignisse und Anlässe (Friedensgebete, Kirchentag ...). Eine regelmäßige, **gemeinsame Publikation** stadtweit relevanter Angebote und Veranstaltungen erfolgt nicht.

#### 1.4 Externe Kommunikation

Die Kommunikation gemeindlicher und kreiskirchlicher Angeboten und Veranstaltungen geschieht überwiegend **auf Initiative** und in Verantwortung **der jeweiligen Einrichtung** bzw. **Gemeinde**. Hier wird seitens der ehren- und hauptamtlichen Verantwortlichen ein hohes Maß an Engagement und Kreativität eingesetzt. Diese Bemühungen werden durch die **Qualität und Übersichtlichkeit der publizistischen Landschaft** erheblich befördert.

Auch deshalb ist vermutlich die **mediale Präsenz** kirchlicher Themen und Angebote in Potsdam als ausgesprochen **positiv** zu bewerten. Insbesondere die lokale **Presse** zeigt sich gegenüber Veranstaltungen und Themen aus dem Raum der Kirchen ausgesprochen **aufgeschlossen**. Dabei stehen selbstverständlich stadtweit relevante kirchenmusikalische Veranstaltungen sowie überregionale kirchliche Entwicklungen und Ereignisse (Garnisonkirche / Internationales Versöhnungszentrum) und die ökumenisch organisierten Großveranstaltungen im Mittelpunkt des Interesses (das Potsdamer Programm zum ÖKT 2003, Brandenburg-Tag u. a.). Umso erfreulicher ist jedoch, dass immer wieder auch „kleinere Themen“ mediale Beachtung finden (Weltgebetstage, Friedensgebete u. a.).

Auch die Berichterstattung in den regionalen **Fernseh- und Hörfunkprogrammen** (ORB/RBB - Brandenburg, Antenne Brandenburg etc.) ist quantitativ zufrieden stellend und inhaltlich von Aufgeschlossenheit, Interesse und Wohlwollen geprägt.

Allerdings macht die hohe Dichte an kulturellen, sozialen und pädagogischen Angeboten in der Landeshauptstadt Potsdam für eine publikumswirksame Präsentation gemeindlicher Angebote ein erhebliches Maß an **Professionalität** und an **finanziell-technischen Mitteln** notwendig, das nicht in allen Bereichen gewährleistet werden kann. Zudem ist der Einsatz **moderner Kommunikationsmedien** für die Publikation von Angeboten und Veranstaltungen im Bereich der Gemeinden und Arbeitsbereiche des KK noch gering entwickelt, und diese sind mit Blick auf ihr interaktives Potenzial unzureichend genutzt. Darüber hinaus wird die öffentliche Wahrnehmung kirchlicher Angebote in Potsdam durch das Fehlen einer die einzelnen Einrichtungen, Arbeitszweige und Gemeinden verbindenden und nach außen identifizierbaren **visuellen Identität (Corporate Design)** erschwert.

Einerseits bleibt somit die **Vielfalt und Qualität kirchlicher Angebote** und Veranstaltungen zu konstatieren - allen finanziell-personellen Reduzierungen zum Trotz. Auch unterstreichen die **positive Tendenz bei den Gemeindegliederzahlen** und die gesamt-städtische Entwicklung als **hervorragender Standort** für Politik, Verwaltung, Wissenschaft und Medien die **Notwendigkeit** und die **Potenzialität differenzierter** und **qualifizierter kirchlicher Veranstaltungen und Angebote** für die Stadt und ihre Bewohner/innen.

Andererseits unterstreicht der differenziertere Blick auf die kirchlichen Strukturen und Formen öffentlicher Präsentation die Notwendigkeit, sowohl die innere Kommunikation der Gemeinden und Einrichtungen des KK zu verbessern als auch ihr äußeres **Erscheinungsbild** zu profilieren.

## 2. Entwicklung einer Kommunikationsstrategie

Aus dem in der Analysebilanz entworfenen Bild ergeben sich bezüglich einer kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit in Potsdam verschiedene Herausforderungen und Perspektiven.

### 2.1 Ziele und Aufgaben

Aus dem oben beschriebenen theologischen Grundlegung leitet sich für alles kirchliche Handeln das zentrale Ziel ab, **mit möglichst vielen Menschen** das heilvolle Angebote des **christlichen Glaubens** zu **kommunizieren** und ihnen die sinnstiftende Potenzialität kirchlichen Lebens zu vermitteln. Für eine kirchliche Öffentlichkeitsarbeit ergibt sich daraus die Aufgabe, die **interne und externe Kommunikation** der evangelischen Gemeinden, Einrichtungen und kreiskirchlichen Arbeitsbereiche bezüglich ihrer Anliegen und Angebote, ihrer Leistungen und Veranstaltungen **zu verbessern und zu fördern**.

Aus der Analysebilanz der kirchlichen Kommunikationssituation in Potsdam schlussfolgert mit Blick auf die interne Kommunikation die vorrangige Zielstellung, die Öffentlichkeitsarbeit besonders hinsichtlich der **passiven Gemeindeglieder** („Randgemeinde“) zu profilieren und dafür die gemeindlichen und kreiskirchlichen **Kommunikationsstrukturen** und **-wege** auszubauen und zu optimieren.

Darüber hinaus muss es mit Blick auf die externe Kommunikation zudem Ziel kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit sein, die **öffentliche Wahr-** und **Inanspruchnahme** kirchlicher Dienste und Leistungen, Angebote und Veranstaltungen in Potsdam zu stärken und zu befördern.

### 2.2 Zielgruppen

Entsprechend dem oben genannten Selbstanspruch kirchlicher Verkündigung und der vorhandenen Vielfalt kirchlicher Angebote und Aufgabenfelder ist mit den **Medien** und der **säkularen Öffentlichkeit**, den **Gemeinden**, kirchlichen **Arbeitsbereichen** und **Einrichtungen**, den aktiven und passiven **Gemeindegliedern** sowie den kirchlichen **Mitarbeitern** die allgemeine Zielgruppe kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit sehr weit zu fassen.

Angesichts des in der Analyse deutlich gewordenen Kommunikationsdefizits kirchlicher Angebote und Themen insbesondere mit Blick auf die **passiven Gemeindeglieder** sowie die **säkularisierte Bevölkerungsmehrheit** lassen sich darüber hinaus diese beiden Personengruppen als **Haupt-Zielgruppen** einer kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit benennen. Verdeutlicht man sich allerdings, dass diese beiden Gruppen zusammengenommen ca. 95% der Potsdamer Bevölkerung ausmachen, so erscheint es nicht nur sinnvoll, sondern auch zwingend geboten, die Zielgruppenbestimmung noch deutlich zu konkretisieren.

Da die bereits erwähnten Mitgliedergewinne des Kirchenkreises weniger auf „missionarische Erfolge“ im engeren Sinne (Taufen) als vielmehr auf Zuzüge zurückzuführen sind, wird insbesondere die gemeindliche **Integration der Neubürger** eine vorrangige Aufgabe kirchlichen Handelns in Potsdam sein müssen<sup>4</sup>.

Sowohl die oben angeführten Statistiken als auch die entsprechenden Erfahrungen aus den Gemeinden weisen zudem auf ein erhebliches **Potenzial an jungen Erwachsenen und Familien** für die kirchliche Arbeit hin. Diese Gruppe verdient allein schon deshalb eine ganz besondere Aufmerksamkeit, weil sie insgesamt eine „demografische Randgruppe“ innerhalb unserer Gesellschaft und damit auch der Kirche darstellt. Darüber hinaus ist gerade die Lebensphase der Familiengründung häufig durch eine grundsätzliche, persönliche Neuorientierung gekennzeichnet, die es nicht nur aus der Perspektive der Kirche als „lohnend“, sondern vor allem aus der Perspektive der Betroffenen geboten erscheinen lässt, kirchlicherseits gezielte Angebote zu unterbreiten.

---

<sup>4</sup> Dabei ist zu beachten, dass diese Personen nicht nur lokal deutlich konzentriert nach Potsdam ziehen (Norden, Westen, Mitte), sondern darüber hinaus zu erheblichen Teilen zu bestimmten, nämlich den mittleren und oberen Bildungs- und Einkommensschichten gehören (Verwaltung, Justiz, Wissenschaft, Dienstleistungssektor). Zudem weisen sie durch ihre Herkunft häufig einen deutlich anderen (glaubens-)biografischen Hintergrund auf als die traditionellen Potsdamer Gemeindeglieder. Dies ist in der Angebotsstruktur unbedingt zu berücksichtigen

## 2.1 Maßnahmen und Medien

Wie oben ausgeführt bestehen deutliche Überschneidungen zwischen den Gruppen der Neuzugezogenen und der jüngeren Erwachsenen beziehungsweise Familien. Dementsprechend bieten sich für eine kreiskirchliche Öffentlichkeitsarbeit auch mit Blick auf beide Zielgruppen vergleichbare Medien und Maßnahmen an

Bezüglich der zugezogenen Gemeindeglieder erscheint es sowohl auf der Ebene des KK als auch der Gemeinden dringend geboten, eine zügigere Informationsübermittlung und **Datenerfassung** zur realisieren.

Ebenso sind in allen Gemeinden entsprechend informative und einladend gestaltete **Begrüßungsmaterialien** (Willkommens-Briefe, Info-Faltblätter) zu erarbeiten, die den Zugezogenen einen unkomplizierten Zugang zur Gemeinde und ihren Angeboten ermöglichen<sup>5</sup>. Zum anderen ist die Bereitschaft der städtischen Behörden unbedingt zu nutzen, Zugezogenen mit den kommunalen auch entsprechendes kirchliches Material (Info-Faltblätter) auszuhändigen.

Darüber hinaus ist eine thematische Öffnung und technisch-grafische Qualifizierung vieler **Gemeindebriefe** ebenso anzustreben wie die organisatorische Sicherstellung eines flächendeckenden Verteilsystems innerhalb aller Gemeindebereiche / Regionen.

Entsprechend den medialen Kommunikationsgewohnheiten dieser Zielgruppe bemüht sich auch der datenbankgestützte **Internet-Auftritt** des Kirchenkreises um eine **verbesserte mediale Präsenz** kirchlicher Angebote und Leistungen, Themen und Entwicklungen sowie deren verstärkte Wahr- und Inanspruchnahme ([www.evkirchepotsdam.de](http://www.evkirchepotsdam.de))<sup>6</sup>. Bei der Erstellung dieses Informationsportals wurde insbesondere seine Profilierung mit Blick auf die Interessen von jungen Erwachsenen und Familien avisiert<sup>7</sup>.

Auf die besondere Situation bezüglich der Tagespresse in Potsdam und ihrer intensiven Wahrnehmung der kirchlichen Angebote und Entwicklungen wurde bereits hingewiesen. Dies wird ergänzt durch die erklärte Bereitschaft einer meinungsbildenden Lokalzeitung, **monatlich** eine **ausführliche Rubrik** kirchlichen Themen und Terminen, Veranstaltungen und Angeboten zu widmen („**Kirche in Potsdam**“). Insbesondere die Tatsache, das diese Veranstaltungsankündigungen **kostenlos** zur Verfügung stehen und die **inhaltliche Verantwortung** weitgehend bei kirchlichen Entscheidungsträgern verbleiben würde, lassen es naheliegend erscheinen, auf dieses Angebot einzugehen, auch wenn dies ausdrücklich an eine Exklusivität gebunden ist. Seitens der Kirche(n) sind dabei neben der **textlichen Zuarbeit** vor allem die **ökumenische Abstimmung der Inhalte** zu gewährleisten.

Des weiteren erscheint es aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit sehr sinnvoll, das grafische Design der Internet-Präsentation des KK und die davon abgeleitete Gestaltung der monatlichen Themenseite in einer Potsdamer Tageszeitung ebenfalls als Grundlage zu nehmen für ein zu entwickelndes, die einzelnen Gemeinden und Einrichtungen des KK verbindendes **Corporate Design** (Logo, Motto, grafische Gestaltung)<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> Hier wäre zum einen der intensive **Austausch** von Erfahrungen und Materialien, die in einigen Gemeinden bereits gemacht bzw. entwickelt wurden, anzuregen.

<sup>6</sup> An seiner grafischen **Gestaltung** lassen sich einige Grundentscheidungen aufzeigen, die das Design kreiskirchlicher Öffentlichkeitsarbeit künftig bestimmen könnten (Zweifarbigkeit [blau/schwarz], perspektivisches Facetten-Kreuz, Stadtsilhouette).

<sup>7</sup> Dazu gehören Informationen zu den speziellen **gemeindlichen Angeboten** (Kindergottesdienstzeiten, Familienfreizeiten, Christenlehre-Gruppen u.v.a.) und **kreiskirchlichen Arbeitsstellen** (Evangelische Jugend- und Kinderstelle, Frauen- und Familienarbeit u.a.) ebenso wie die Anschriften kirchlicher Kindertagesstätten oder die aktuellen Öffnungszeiten der entsprechenden Beratungsstellen des Diakonischen Werkes (Schwangerschafts-, Erziehungsberatung u.a.).

Ebenfalls sehr wichtig sind in diesem Zusammenhang zugleich grundlegende wie pragmatische Informationen zu bestimmten kirchlichen **Amtshandlungen** und **Schwellenritualen** (Taufen, Trauungen, Konfirmation).

<sup>8</sup> Wie vergleichbare Beispiele zeigen, ist es gut möglich, ein solches CD in Gestalt und Umfang der Vielzahl und -falt der Gemeinden und kreiskirchlichen Einrichtungen entsprechend **variabel, modular und flexibel** zu gestalten und für die **verschiedenen Datei- und Printformate** zu entwickeln. Unter Kostengesichtspunkten sind hierbei

## 2.4 Service-Leistungen für Gemeinden und Einrichtungen

Die kreiskirchliche Öffentlichkeitsarbeit bietet zudem bestimmte **Service-Leistungen** für die Gemeinden und Einrichtungen an:

- die regelmäßige **Beratung und Fortbildung** der Öffentlichkeits- bzw. Internetbeauftragter der Gemeinden / Regionen bzw. Einrichtungen.
- die **langfristige Organisation und Verantwortung** übergemeindlicher, nach Möglichkeit **ökumenisch offener Projekte** (Brandenburg-Tag, regionale Kirchentage, Nacht der Offenen Kirchen, ökumenisches Stadtfest usw.). Insbesondere diese sind geeignet, die öffentliche Aufmerksamkeit für kirchliche Leistungen und Angebote zu erhöhen, die Kommunikation mit den (oft kirchenfernen) Potsdamern zu erleichtern und die bewusste Öffnung gemeindlicher Organisations- und Arbeitsstrukturen zur säkularen Öffentlichkeit hin zu befördern.
- innerkirchlicher **Ansprechpartner** für die verschiedenen Medien und Institutionen, z.B.:
  - o Stadt (Verwaltung, Bürgerservice, Pressestelle, [www.potsdam.de](http://www.potsdam.de)),
  - o Landeskirche und andere kirchliche Einrichtungen und Ebenen,
  - o Telecom / Telefonbuch,
  - o Stadtbeschilderung

## 2.5 Personalplanung

Die Öffentlichkeitsarbeit im KK Potsdam geschieht auf drei personellen Ebenen:

**1.)** Durch den nebenamtlich **Beauftragten für die Öffentlichkeitsarbeit** im Kirchenkreis. Die Vielfalt und Anzahl der Aufgaben im Bereich einer kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit in Potsdam ist dauerhaft und fundiert nur leistbar, wenn eine bestimmte Person dafür nebenamtlich die Verantwortung übernimmt. Da Öffentlichkeitsarbeit ein **hohes Maß an Sach- und Strukturkenntnis** voraussetzt und eine **genuine Leitungsaufgabe** ist, ist die intensive Zusammenarbeit dieses Beauftragten mit dem Kreiskirchenrat und dem Superintendenten sachlich geboten.

**2.)** Durch die kreiskirchliche **Arbeitsgruppe für Öffentlichkeitsarbeit**. Dieses Gremium setzt sich neben engagierten Gemeindegliedern u. a. aus Vertretern/innen des KKR, Personen aus der Ökumene und Partnern aus der säkularen Öffentlichkeit (Stadtverwaltung, kulturelle Träger, Medien) zusammen. Es gestaltet und begleitet in größeren, aber regelmäßigen Abständen (~ 6 x jährlich) die Öffentlichkeitsarbeit sowohl der Gemeinden als auch des Kirchenkreises durch gemeinsame Beratung, Schulung, Ideenfindung und projektbezogene Kooperation.

**3.)** Durch die **Vergabe** bestimmter, abgegrenzter Aufgaben **an Dritte**. Aufgaben sind u.a. die regelmäßige Pflege und Wartung des kreiskirchlichen Internet-Portals sowie die Erstellung des die Gemeinden und Einrichtungen des KK verbindenden Corporate Designs.

## 2.6 Kosten- und Zeitplanung

Für die skizzierten Aufgaben und Maßnahmen einer kreiskirchlichen Öffentlichkeitsarbeit ist eine entsprechende finanzielle Absicherung vor allem im **Sachkostenbereich** unerlässlich. Im Einzelnen ist dabei zu veranschlagen:

- **Projektkosten:**
    - o **Events** (Nacht der offenen Kirchen, Brandenburg-Tag u.a.) **2.300 €**
    - o Pflege der **Website** des KK (Honorarvertrag) **1.000 €**
    - o **Materialkosten** **600 €**
  - **Werbungskosten** (Publikationen: Info-Material, Faltblätter, Plakate etc.) **1.900 €**
- Dies ergibt einen **Gesamtbetrag von jährlich** **5.800 €.**

Da im kreiskirchlichen Haushalt bisher lediglich 1.200 € vorgesehen sind, ist eine Aufstockung dieser Summe um 4.600 € erforderlich.

**Einmalig** fallen zudem Kosten an für die Erstellung, Realisierung und Einführung des **Corporate Designs** in Höhe von **2.500 €**,

Zu jeder konzeptgeleiteten und reflektierten Öffentlichkeitsarbeit gehört die periodische Überprüfung der eingangs formulierten Ziele und Maßnahmen. Mit Blick auf das oben skizzierte Konzept erscheint ein **Überprüfungszeitraum von zunächst drei Jahren** sinnvoll. Unbeschadet von diesem Zeitraum sind einzelne Ergebnisse und neuere Entwicklungen im Fortgang der konzeptionellen Umsetzung permanent in das vorliegende **Konzept** einzuarbeiten und dieses somit **fortlaufend zu qualifizieren**.