



Evangelisch-reformierte Kirche des Kantons Freiburg  
Eglise évangélique réformée du canton de Fribourg

Departement Kommunikation  
Département Communication

Studie für eine  
**Kommunikationsstrategie**  
der ERKF

*VERNEHMLASSUNG*

April 2011



Geht an

- alle Präsidien und Kommunikationsverantwortlichen der Kirchgemeinden
- alle Amtsträgerinnen und Amtsträger
- Büro der Synode
- Synodalrat  
der evangelisch-reformierten Kirche des Kantons Freiburg

Murten im April 2011

Einleitung - Vorwort

Das vorliegende Dokument, ist die Frucht einer Studie über die Kommunikationsstrategie der Evangelisch-reformierten Kirche des Kantons Freiburg.

Die zu diesem Zweck im 2010 eingesetzte, zweisprachige ad hoc Kommission, hat unter der Leitung der Reformierten Medien, den Einsatz der Kommunikation unter Berücksichtigung der Realitäten in der Freiburger Kirche analysiert: Der Inhalt der Kommunikation, die Bedürfnisse und die Mittel, die Möglichkeiten und die Grenzen. Das nun von der Kommission vorliegende Resultat der Analyse schlägt Möglichkeiten vor, um den Bedürfnissen besser Rechnung zu tragen und die interne wie auch externe Kommunikation zu verbessern. Die vorgeschlagenen Möglichkeiten wurden zudem mit dem vorhandenen Angebot vergleichbarer Kantonalkirchen verglichen. Diese Überlegungen ermöglichen es dem Synodalrat, zuhanden der Herbstsynode 2011 eine konkrete Strategie auszuarbeiten und ihr diese vorzulegen.

Das Ziel dieser Umfrage ist es, allen Mitgliedern unserer Kirche zu ermöglichen, Bestandteile zu melden, die in einer Kommunikationsstrategie unserer Kirche Ihrer Meinung nach, berücksichtigt werden müssten. Diese Vernehmlassung entspricht zudem dem gemeldeten Bedürfnis, sich auf ein bestehendes Dokument beziehen zu können. Ihre Ergänzungen sind für die Erarbeitung der konkreten Strategie wichtig.

Die Vernehmlassung dauert bis Ende Juni 2011. Ihre Antworten und Rückmeldungen können Sie der Geschäftsstelle unserer Kantonalkirche auf dem herkömmlichen Postweg oder dem elektronischen Weg ([info@ref-fr.ch](mailto:info@ref-fr.ch)) zukommen lassen.

Unter [www.ref-fr.ch/com.ch](http://www.ref-fr.ch/com.ch) finden Sie die Unterlagen der Vernehmlassung in elektronischer Form.

Dr. Pfr. Innocent Himbaza  
Synodalrat, Departement Kommunikation



Kommunikationskonzept .....	2
der Evangelisch-Reformierten Kirche des Kantons Freiburg .....	2
Ziele und Inhalt des Konzepts .....	2
Entstehungsprozess des Konzepts .....	3
Grundstruktur des Kommunikationskonzepts .....	3
Hintergrundfeld «Identität» .....	4
Arbeitsfeld «interne Kommunikation» .....	5
Arbeitsfeld «externe Kommunikation» .....	6
Überschneidungen und Zusammenhänge zwischen den drei Feldern .....	7
Identität/ Interne Kommunikation .....	7
Identität / Externe Kommunikation .....	7
Interne Kommunikation / Externe Kommunikation .....	8
Das zentrale Überschneidungsfeld .....	8
Leitende Werte für die Kommunikation .....	9
Massnahmenkatalog .....	11
Feld «Identität» .....	12
Feld «Interne Kommunikation» .....	12
Feld «Externe Kommunikation» .....	12
Planungsskizzen der einzelnen Massnahmen .....	13
M 1.1    Vorstudie für eine CI (Corporate Identity) der gesamten Evang.-Ref. Kirche des Kantons Freiburg .....	13
M 1.2    Überarbeitung der Website der Evang.-Ref. Kirche des Kantons Freiburg ..	14
M 1.3    Kurzporträt der Evang.-Ref. Kirche des Kantons Freiburg .....	15
M 1.4    Imagebroschüre über die Evang.-Ref. Kirche des Kantons Freiburg .....	16
M 1.5    Sitz der Kantonalkirche überprüfen und ggf. nach Freiburg verlegen .....	17
M 1.6    Retraiten für Mitarbeitende .....	17
M 2.1    Newsletter der Evang.-Ref. Kirche des Kantons Freiburg .....	18
M 2.2    «Info extra» der Evang.-Ref. Kirche des Kantons Freiburg .....	19
M 2.3    Krisenkommunikation .....	19
M 2.4    Erfahrungsaustausch, Ideenbörsen .....	20
M 3.1    Mitgliederzeitung: Vorstudie für eine Zeitung der Freiburger Kirche .....	21
M 3.2    Medienkontakte .....	22
M 3.3    Themen anbieten für regionale Medien .....	23
M 3.4    Workshops für Behördenmitglieder und Mitarbeitende .....	23
Bedarfsklärung für eine kantonalkirchliche Kommunikationsstelle .....	26
Massnahme 4 des Kommunikationskonzepts der Evang.-Ref. Kirche Freiburg .....	26
Aufgaben der Kommunikationsstelle .....	26
Ressourcenbedarf .....	27
Varianten des Stellenkonzepts .....	27
Empfehlung .....	30



# Kommunikationskonzept der Evangelisch-Reformierten Kirche des Kantons Freiburg

## Ziele und Inhalt des Konzepts

Am 9. November 2009 unterstützte die Synode der Freiburger Kirche das Vorhaben des Synodalrats, ein Gesamtkonzept der Kommunikation ausarbeiten zu lassen. Als Gegenstand dieses Konzepts wurde ausdrücklich die Organisationsebene der kantonalen kirchlichen Institutionen bezeichnet. Es geht also hauptsächlich um die Kommunikation des Synodalrats und der Geschäftsstelle. Das Konzept soll Antworten geben auf folgende Fragen:

- Was für Wirkungen zugunsten des kirchlichen Auftrags sollen erzielt werden?
- Welche Adressaten sollen mit welchen Absichten oder Inhalten angesprochen werden?
- Welche Personen, Botschaften, Medien, Kanäle, Ereignisse, Erscheinungsweisen tragen in welcher Weise zur angestrebten Kommunikation bei?
- Was fördert die Glaubwürdigkeit, Kohärenz, Wirksamkeit und Attraktivität des kantonal-kirchlichen Auftretens?

Die Aufgabenstellung zeigt schon, dass eine strenge Beschränkung auf die rein kantonale Kirchenstruktur – Synode, Synodalrat, Geschäftsstelle – oft unpraktikabel und zudem grundsätzlich problematisch ist. Die gesetzlich-politischen Organe sind nicht Selbstzweck, sondern dienen der Kirche als ganzer. Nur schon begrifflich ist es schwierig, den Ausdruck «Kantonalkirche» so eng mit der kirchenrechtlichen Struktur zu koppeln, dass stets exklusiv die Organe der kantonalen Ebene gemeint sind. «Kantonalkirche» meint eben auch die Gesamtheit der kirchlichen Einrichtungen und Lebensvollzüge. Im Folgenden wird trotzdem nach Möglichkeit versucht, sprachlich zu unterscheiden: Mit «Kantonalkirche» sind in der Regel die genannten Organe der Kantonebene, mit «Freiburger Kirche», «Kirche des Kantons Freiburg» und ähnlichen Begriffen hingegen die Gesamtheit der Kirche über die Strukturebenen hinweg gemeint.

Das vorliegende Kommunikationskonzept fasst, weil die strenge Abgrenzung nicht immer praxistauglich und sinnvoll ist, trotz dem einschränkenden Auftrag an mehreren Stellen nicht nur «die Kantonalkirche», sondern eben auch «die Freiburger Kirche» ins Auge; das heisst: Es skizziert auch einzelne Massnahmen, die über den exakten Auftrag hinausgehen und die Gesamtheit der Evangelisch-Reformierten Kirche des Kantons Freiburg einbeziehen. Solche Punkte des Massnahmenkatalogs sind entsprechend gekennzeichnet und in diesem Konzept lediglich als Projektstudien vorgeschlagen. Mit diesen Studien würden verlässliche Entscheidungsgrundlagen für weitere Schritte zur Verfügung stehen.

### **Entstehungsprozess des Konzepts**

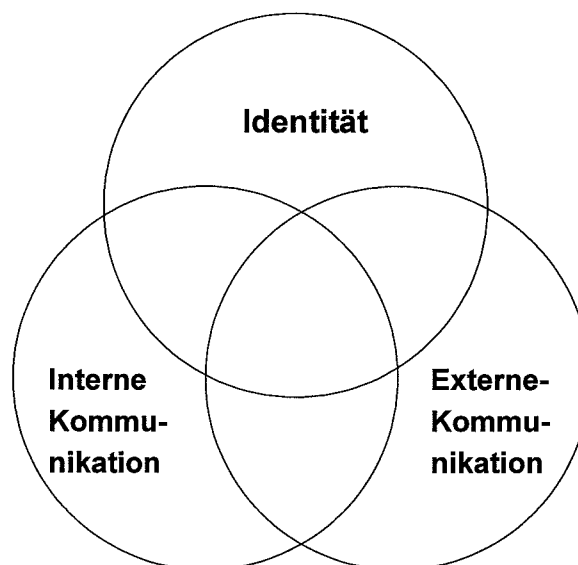
Aufseiten der Kantonalkirche bilden Daniel de Roche, Synodalratspräsident, Innocent Himbaza, Synodalrat und Verantwortlicher für das Departement Kommunikation, und Peter A. Schneider, Kirchenschreiber, die Projektgruppe. Berater ist Urs Meier, Geschäftsführer der Reformierten Medien. Für zwei Workshops ergänzte sich die Projektgruppe um Susanne Altorfer, Journalistin, Paolo Mariani, Informations- und Kommunikationsbeauftragter der Eglise évangélique réformée du canton de Vaud, Hans-Ulrich Marti, Kommunikationsspezialist und Präsident Kirchgemeinderat Wünnewil-Flamatt-Überstorf, Jolande Roh, secrétaire francophone der Geschäftsstelle der Kantonalkirche.

Nach einer Bestandesaufnahme der Eigenheiten, Stärken und Probleme der Evangelisch-Reformierten Kirche des Kantons Freiburg und ihrer Kommunikation wurde eine Reihe von Desideraten für das neue Konzept festgehalten. In einem ersten Workshop analysierte die erweiterte Projektgruppe fünf ausgewählte Kommunikationsfelder: die Website der Kantonalkirche, die Gemeindeblätter, die Medienkontakte, den generellen Zusammenhalt in der Kantonalkirche, deren Präsenz in der Öffentlichkeit. Im zweiten Workshop bearbeitete die gleiche Gruppe die vom Berater vorgelegten Bestandteile des Kommunikationskonzepts.

In dem Arbeitsprozess ist deutlich geworden, auf welche Fragen und Probleme das neue Konzept Antworten geben muss und auf welchen Stärken und breit akzeptierten Vorstellungen es aufbauen kann.

### **Grundstruktur des Kommunikationskonzepts**

Gruppiert man die Impulse aus den Vorarbeiten zu grossen Themen- bzw. Tätigkeitsfeldern, so entsteht die Grundstruktur des Konzepts:



Es hat sich gezeigt, dass die Kantonalkirche ihre Position und Rolle sowohl gegen innen – d.h. gegenüber den Kirchgemeinden und Mitarbeitenden – als auch gegen aussen – d.h. gegenüber kantonalen Instanzen und der Öffentlichkeit – klären und stärken will. Das Themenfeld «Identität» kommt daher im obigen Schema als hintergründige Frage zu den Praxisfeldern der internen und der externen Kommunikation hinzu. «Identität» kann in der Regel

nicht direkt und isoliert bearbeitet werden, spielt aber für das Verständnis und die konzeptionelle Ausrichtung von Kommunikationsaufgaben eine wichtige Rolle.

Im Folgenden sind die Inhalte der drei Felder provisorisch skizziert, und zwar aufgrund der Ergebnisse der Vorarbeiten.

### **Hintergrundfeld «Identität»**

Folgende Merkmale wurden in der Analyse festgehalten:

- Es gibt eine protestantische Kultur (Stichwörter: Bildung, politische Partizipation, Wert der Arbeit), die nicht als «freiburgisch» konnotiert ist und gemeinhin auch nicht als «typisch reformiert» erkannt wird.
- Die Kantonalkirche hat – im Vergleich mit grösseren benachbarten Kantonalkirchen – keine sehr ausgeprägte Identität; so etwas wie eine reformierte Freiburger Kirchenkultur fehlt.
- Die Kantonalkirche ist bei den Gemeinden «anerkannt, aber nicht immer geschätzt».
- Bei den Aktiven in den Gemeinden besteht keine Einigkeit über Bedeutung und Notwendigkeit eines stetigen Informationsaustausches in der Freiburger Kirche.
- Mitglieder und Öffentlichkeit wissen zuwenig über die reformierte Kirche.
- Das Thema Zweisprachigkeit ist heikel.
- Das Wir-Gefühl in der Kirche beschränkt sich auf die eigene Gemeinde; andere Gemeinden und die Kantonalkirche werden gar nicht oder als fremd wahrgenommen.
- Mangelndes Bewusstsein der Zusammengehörigkeit schwächt den Austausch in der Kantonalkirche.
- Der Status als konfessionelle Minderheit bringt eine gewisse Dynamik mit sich.
- Das Faktum der jungen und wachsenden Mitgliedschaft ist bisher wenig ins Bewusstsein der Kirche gedrungen und in der Öffentlichkeit kaum bekannt.
- Es fehlen Gegengewichte zur typisch reformierten, im Kanton Freiburg sehr stark ausgeprägten «Kirchturm-Mentalität».
- Starkes Harmoniebedürfnis im Zusammenleben der Konfessionen steht einer klaren reformierten Profilierung oft im Weg.
- Eine gewisse «reformierte Bescheidenheit» im öffentlichen Auftreten der Kirche kommt allgemein gut an.
- Der Synodalarat wird aus Gemeindeperspektive oft als bürokratische Instanz gesehen.
- Die kantonale zweisprachige Ausbildung von Katechetinnen ist als erfolgreiches Angebot der Kantonalkirche anerkannt.
- Murten als historisch begründeter Sitz der Kantonalkirche gibt dieser einen peripheren Status und unterstreicht die doppelte, nämlich sprachliche und konfessionelle Minoritätssituation der reformierten Freiburger Kirche.

Zusammengefasst ergibt sich das Bild einer Kantonalkirche mit geringem Zusammenhalt. Das Nebeneinander der französischen und der deutschen Sprachgruppe wirkt stark trennend. Als kleine Kirche mit 40'000 Mitgliedern oder 15 Prozent der Wohnbevölkerung verfügt sie über entsprechend bescheidene kantonale Einrichtungen. Bedeutung und Bindekräfte der Kantonshauptstadt übertragen sich nicht auf die Kantonalkirche. Die relativ junge Geschichte und die Minderheitensituation der reformierten Kirche im Kanton prägen die öffentli-

che (Nicht-)Wahrnehmung. Dank Zuzug v.a. junger Familien aus umliegenden Kantonen wächst und verjüngt sich die Freiburger Kirche. Die dadurch entstandene Dynamik stärkt bisher eher die Kirchgemeinden als die Kantonalkirche. Die typisch reformierte, im Kanton Freiburg stark ausgeprägte «Kirchturm-Mentalität» wird, wenn überhaupt, durch regionale, aber kaum durch kantonalkirchliche Kooperationen ausgeglichen. Mangelnde Kommunikation unter den Aktiven in der Freiburger Kirche führt manchmal zu Missverständnissen und Friktionen, welche die Herausbildung eines Wir-Gefühls in der Kantonalkirche zusätzlich erschweren.

### **Arbeitsfeld «interne Kommunikation»**

Folgende Sachverhalte, Bedürfnisse und Lösungsansätze wurden herausgearbeitet:

- Es fehlt eine regelmässige interne Information.
- Mitarbeitende und Behörden in den Kirchgemeinden sind über die Tätigkeit der Kantonalkirche ungenügend informiert.
- Mangelndes Bewusstsein der Zusammengehörigkeit schwächt den Austausch in der Kantonalkirche.
- Die Kantonalkirche erreicht Pfarrer/innen und Behörden der Kirchgemeinden gut, weitere Mitarbeiter/innen aber eher ungenügend.
- Interesse an kantonalkirchlichen Informationen ist vorhanden.
- Die Information über Personalsachen, die Tätigkeit des Synodalrats und die Leistungen der Kirchgemeinden muss intern verbessert werden.
- Gute interne Kommunikation soll das Klima in der Kantonalkirche verbessern und dem Kursieren von Gerüchten vorbeugen.
- Direkte persönliche Begegnungen und informelle Gespräche spielen in der Freiburger Kirche eine grosse Rolle – mit den Vorteilen des Spontanen und Geselligen und den Nachteilen des Zufälligen und Lückenhaften.
- Das Prinzip «intern vor extern» muss verlässlich befolgt werden.
- Die Zweisprachigkeit wird in der Freiburger Kirche gelebt, aber nicht betont.
- In der Zweisprachigkeit steckt das Potenzial zur gegenseitigen Bereicherung.
- Nicht alle Behördenmitglieder und Mitarbeiter verstehen beide Sprachen.
- Es gibt wenig Austausch zwischen den Sprachgruppen und generell zwischen den Gemeinden im Kanton.
- Die Gemeinden neigen dazu, Einflüsse «von aussen», z.B. der Kantonalkirche, abzuwehren – u.a. weil sie zusätzliche Kosten befürchten.
- Die Website der Kantonalkirche ist zu einseitig auf internen Kommunikationsbedarf ausgerichtet (den sie breit abdeckt).

Fasst man zusammen, so sticht ein Bedarf nach vermehrter Information von Mitarbeitenden und Behörden durch die Kantonalkirche und nach vermehrtem Austausch zwischen den Aktiven hervor. Dass eine stärkere interne Kommunikation teilweise auch infrage gestellt oder sogar gefürchtet wird, hängt mit der «Kirchturm-Mentalität» und diese wiederum mit der schwachen Identität der Freiburger Kirche zusammen. Ein Ausbau der internen Kommunikation muss zwei Dinge leisten: erstens rasch und verlässlich Informationsbedürfnisse der Insider befriedigen (besonders wichtig sind Mitteilungen über Personelles) und zweitens praktischen Nutzen bringen durch Vermittlung und Austausch von Erfahrungen (Beispiel: Kirchgemeinde X hat auf unkonventionelle Art neue Behördenmitglieder gefunden), Modellen

(Beispiel: die bewährte Arbeitsorganisation im Kirchgemeinderat Y) oder Tipps (von der idealen Unterkunft für Jugendlager bis zum exquisiten Kochrezept für Gemeindeanlässe). Das Stichwort hierfür ist Vernetzung: kein Gefälle zwischen Zentrale und Basis, sondern Austausch auf gleicher Ebene. Interne Kommunikation soll nicht bürokratisch in Erscheinung treten, sondern praxisnah, lebendig, anregend, unkompliziert und vor allem nützlich.

### **Arbeitsfeld «externe Kommunikation»**

Die Analyse ergab folgende Stärken, Schwächen, Chancen und Ideen:

- Die reformierte Kirche profitiert von einer hohen Glaubwürdigkeit, leidet aber gleichzeitig unter geringer Bekanntheit.
- «Reformierte Bescheidenheit» kommt allgemein gut an.
- Im Kanton Freiburg hat Kirchliches generell einen relativ hohen Stellenwert.
- Bei den zu kommunizierenden Inhalten sind allgemeine Verständlichkeit und Aktualität entscheidend. Bei beiden Kriterien muss die Freiburger Kirche zulegen.
- Die Zugänglichkeit der Medien für reformierte Inhalte ist in Deutschfreiburg gut, im französischen Teil (wo die Reformierten nur ca. zehn Prozent ausmachen) geringer – ausser bei den französischen Radioprogrammen, wo sie ebenfalls gut ist.
- Das Wissen von Journalistinnen und Journalisten über Kirche (v.a. über die reformierte) ist meist bescheiden.
- Typische Vorurteile unter Medienleuten und in der Öffentlichkeit: Die reformierte Kirche ist eine alternde, aussterbende Institution, die Kirchen sind immer leer etc.
- Vermehrter Mediengriff wäre möglich, v.a. bei der Regionalpresse und beim Regional-TV, die stets auf der Suche nach geeigneten Themen sind.
- Grössere Zeitungen sind meist wenig an Kirche interessiert.
- Viele Kirchenleute sind ungeübt im Umgang mit Medien; es fehlt auch an Personen, die für die Presse schreiben können.
- Die Kompetenz von MédiasPro (Romandie) und Reformierten Medien (Deutschschweiz) kann genutzt werden.
- Die Präsenz reformierter Exponenten bei öffentlichen Anlässen und eine reformierte Beteiligung bei grossen Events sind im Kanton stets gefragt.
- Daniel de Roche ist öffentlich präsent, durch sein Grossratsmandat noch verstärkt.
- Die Mitgliederpresse im Kanton präsentiert sich sehr unterschiedlich: An Bern angrenzende Gemeinden sind bei «Reformiert» angeschlossen, die übrigen Kirchgemeinden haben eigene Publikationen im Stil von «Vereinsblättchen».
- Vorteil dieser Nahraum-Publizistik ist das Prinzip «Kirche im Dorf».
- Nachteile der kleinen Gemeindeblätter sind neben dem wenig professionellen Erscheinungsbild ein Manko an theologisch-spirituellen Gehalt, das Fehlen überregionaler Informationen sowie eine gewisse Einförmigkeit der Meinungen und Färbungen.
- Die Gemeindeblätter können die reformierte Pluralität zu wenig spiegeln und führen keine Auseinandersetzungen.
- In nicht geringem Mass erfüllen die Gemeindeblätter auch Funktionen der internen Kommunikation.

Es mag überraschen, dass hier die Kirchenmitglieder zu den Adressaten externer Kommunikation gezählt werden. Diese Systematik widerspiegelt jedoch die kommunikative Besonderheit des volkswirtschaftlichen Modells. Die überwiegend distanzierte Beziehung der Mitglieder zu ihrer Kirche legt es nahe, sie als Teil der breiten Öffentlichkeit zu sehen, während der Austausch mit engagierten Freiwilligen, Behördenmitgliedern und Mitarbeitenden als Feld der internen Kommunikation zu betrachten ist.

Die Chancen und Probleme der Freiburger Kirche gegenüber der Medienöffentlichkeit sind die gleichen, wie sie sich den Kirchen überall stellen. Eine gewisse «Kirchennähe» der Behörden, Institutionen und Medien dieses kleinen Kantons, in dem die (katholische) Kirche traditionell eine wichtige Position hat, kommt auch der reformierten Kirche zugute. Ihr Minderheitenstatus – 15 Prozent der Wohnbevölkerung sind Reformierte gegenüber 70 Prozent Katholiken – wirkt sich in der Kommunikation sowohl als Nachteil wie gelegentlich auch als Vorteil aus: Die Reformierten sind stets in der Position der kleinen Kirche und spielen daher in der Medienöffentlichkeit oft eine zweitrangige Rolle. Sowohl die staatlichen Instanzen wie die etablierten Medien fühlen sich jedoch verpflichtet, neben der katholischen Hauptkonfession auch die kleinere Kirche zu berücksichtigen.

Der Evangelisch-Reformierten Kirche des Kantons Freiburg fehlt ein Medium in der Art einer kantonalkirchlichen Mitgliederzeitung, das reformierte Positionen kontinuierlich, professionell und mit einer gewissen Resonanz in die Öffentlichkeit brächte. Die kleinen Gemeindeblätter erfüllen diese Funktion nicht.

### **Überschneidungen und Zusammenhänge zwischen den drei Feldern**

Die Überschneidungen spielen im Kommunikationskonzept eine besondere Rolle, weil sie die unterschiedlichen Themen- und Tätigkeitsfelder zusammenhalten. Sie formen gewissermaßen die tragende Struktur des Schemas. Diese Struktur ist relevant, weil sie für das Ganze der Kommunikation klärend wirkt. Sie ist zudem auch stabil, d.h. sie ist relativ unabhängig von aktuellen Gegebenheiten. Man kann sie daher als Kern des gesamten Systems von Kommunikation betrachten.

Um die Kernfunktion der Überschneidungsbereiche deutlicher zu zeigen, sollen sie im Folgenden näher charakterisiert werden.

#### ***Identität/ Interne Kommunikation***

Bei der Überschneidung dieser beiden Felder auf der linken Seite des Schemas geht es um

- die Bestimmung der Rolle kantonalkirchlicher Instanzen und Einrichtungen im Ganzen der Freiburger Kirche
- sowie um den Zusammenhalt in der Freiburger Kirche.

#### ***Identität / Externe Kommunikation***

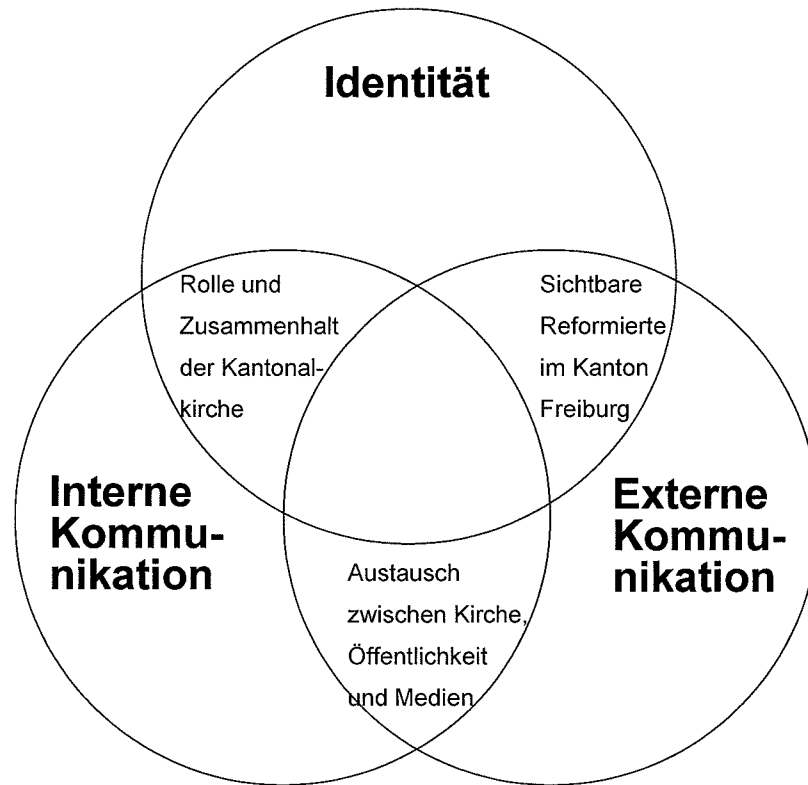
Die Überschneidung auf der rechten Seite des Schemas hat zum Inhalt die

- Wahrnehmbarkeit der Reformierten in der Öffentlichkeit des Kantons Freiburg.

### **Interne Kommunikation / Externe Kommunikation**

Bei der Überschneidung im unteren Bereich des Schemas geht es um den

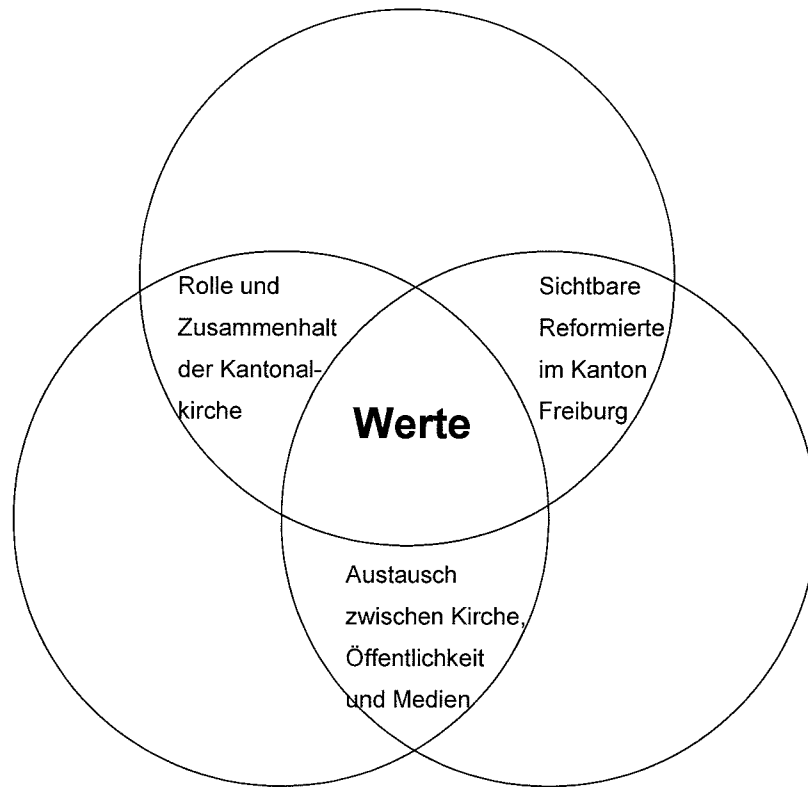
- Austausch zwischen Kirche und Öffentlichkeit.



### **Das zentrale Überschneidungsfeld**

Die drei Schnittflächen zwischen je zwei Feldern haben für diese eine steuernde Funktion. Dasselbe gilt für die Überschneidung aller drei Felder in der Mitte des Schemas. Sie verbindet wiederum die Funktionen der drei um sie herum angeordneten Überschneidungsfelder auf einer höheren Ebene und bestimmt so

- die Werte, an denen sich die Kommunikation der Freiburger Kirche orientiert.



### **Leitende Werte für die Kommunikation**

Im Folgenden wird der Gehalt des zentralen Überschneidungsfelds formuliert. Dieser umschreibt den inneren Kern oder die leitenden Prinzipien des Kommunikationskonzepts. Diese sollen über den Tag hinaus Geltung haben, müssen also eine allgemeine, abstrakte Form haben. Trotzdem haben die Werte oder Prinzipien einen direkten Bezug zu den einzelnen Feldern und den in diesen zu planenden Massnahmen.

Die leitenden Werte der Kommunikation können nicht isoliert für die Freiburger Kirche betrachtet werden, sondern müssen einbezogen sein in ein generelles Leitbild der kirchlichen Kommunikation. Ein solches haben die Reformierten Medien mit Blick auf die gesellschaftlichen, kulturellen, kirchlichen und medienspezifischen Verhältnisse der Schweiz ausgearbeitet ([www.reformierte-medien.ch](http://www.reformierte-medien.ch)). Dieser gesamtkirchlichen Sicht entspricht das Engagement der Evangelisch-Reformierten Kirche des Kantons Freiburg bei MédiasPro und den Reformierten Medien.

Die Evangelisch-Reformierte Kirche des Kantons Freiburg gibt sich **folgende Leitwerte für die Kommunikation:**

- Kommunikation macht die Botschaft des Evangeliums sowie reformierte Tradition und Kultur öffentlich wahrnehmbar und für die Allgemeinheit verständlich.
- Kommunikation sorgt für Präsenz, Sichtbarkeit und Einfluss der reformierten Kantonal-kirche und der Kirchgemeinden im Kanton Freiburg.
- Kommunikation macht die Evangelisch-Reformierte Kirche des Kantons Freiburg gestaltbar und handlungsfähig.
- Sie berücksichtigt die deutsche und die französische Sprachgruppe gleichrangig.

Ausgehend von diesen Leitwerten können die Zielgrößen der drei Überschneidungsfelder folgendermassen näher umschrieben werden:

**Zielgrößen für den Zusammenhang Identität / Interne Kommunikation:**

- Die kirchlichen Institutionen dienen der Freiburger Kirche mit Kompetenz, Support und Vernetzung nach innen und aussen.
- Alle Organisationseinheiten und Mitarbeitenden der Freiburger Kirche sind mit deren Gesamtheit und untereinander zu gegenseitigem Austausch verbunden.

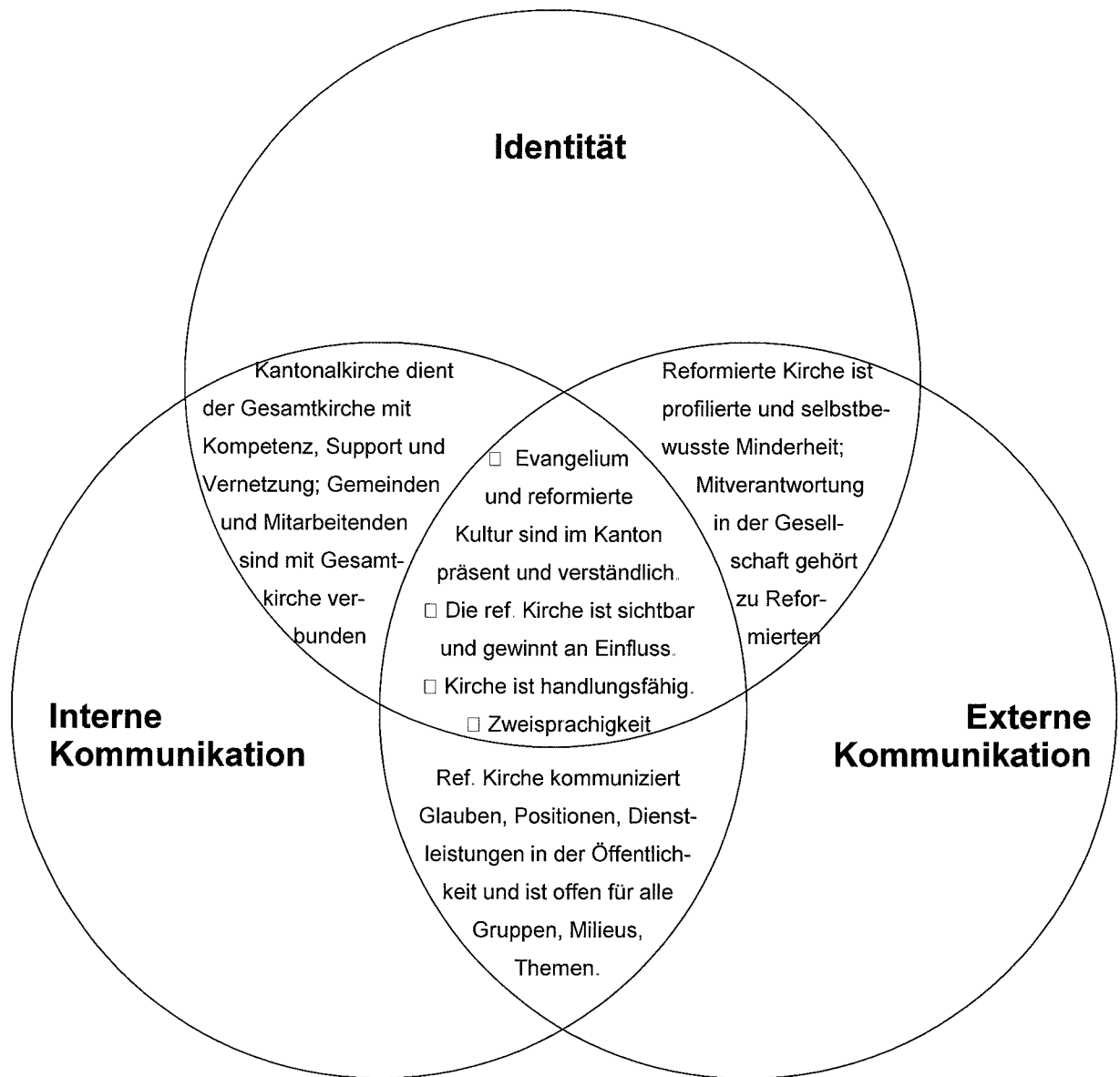
**Zielgrößen für den Zusammenhang Identität / Externe Kommunikation:**

- Die Reformierten im Kanton Freiburg sind eine dynamische, profilierte, selbstbewusste und ökumenisch kooperative Minorität.
- Mitverantwortung für die Belange der Gesellschaft und aktives Auftreten in der Öffentlichkeit gehören zum reformierten Selbstverständnis.

**Zielgrößen für den Zusammenhang Interne / Externe Kommunikation:**

- Die reformierte Kirche kommuniziert ihren Glauben als Orientierung des Lebens und Sicht der Welt, stellt sich den Herausforderungen der Gesellschaft und macht ihre Gemeinschaftsangebote und Dienstleistungen in der Öffentlichkeit bekannt.
- Sie ist offen für alle Gruppen und Milieus der Gesellschaft sowie alle Themen und Fragen der Zeit. Sie schliesst sich niemals sektenartig gegen die Welt ab.

Trägt man die Leitwerte und Zielgrößen ins Kommunikationsschema ein, so wird sichtbar, dass die jeweils aneinander angrenzenden Flächen einen Zusammenhang haben. Die Zielhierarchie verläuft von innen nach aussen.



Dieses Wert- und Zielsystem ist der Kern des Kommunikationskonzepts und sollte mittel- bis längerfristig in Geltung sein. Es gibt der im Folgenden skizzierten Planung und den vorgeschlagenen Einzelmassnahmen jenes Mass an Kohärenz, welches eine Voraussetzung ist für Effizienz und Synergien. Bei späteren Ergänzungen des Konzepts sowie bei speziellen Aktionen im Kommunikationsbereich erleichtert das ausformulierte Wert- und Zielsystem die Beurteilung und präzise Ausrichtung.

### **Massnahmenkatalog**

Die anhand der drei Kreise gegliederten Massnahmen sind Bausteine zur praktischen Umsetzung des Konzepts, die sich an den Möglichkeiten der Freiburger Kirche orientieren. Der Massnahmenkatalog kann später aufgrund neuer Ausgangssituationen und Bedürfnisse verändert und ergänzt werden. Die Massnahmen sind anschliessend (ab Seite 13) in Form von Planungsskizzen ausgestaltet. Diese dienen als Grundlagen für den Entscheid über die Ausführung von Massnahmen. Die ausführungsfähige Planung von Massnahmen ist nicht mehr Bestandteil dieses Konzepts, sondern gehört zur nachfolgenden Umsetzung.

### **Feld «Identität»**

- M 1.1 Corporate Identity (CI): Vorstudie zur Entwicklung und Einführung für die gesamte Evangelisch-Reformierte Kirche des Kantons Freiburg \*
- M 1.2 Website: Überarbeitung zur Hervorhebung identitätsstiftender Inhalte
- M 1.3 Kurzporträt der Evangelisch-Reformierten Kirche des Kantons Freiburg
- M 1.4 Imagebroschüre über die Evangelisch-Reformierte Kirche des Kantons Freiburg
- M 1.5 Sitz der Kantonalkirche: Prüfung einer Verlegung in die Kantonshauptstadt
- M 1.6 Retraiten für Mitarbeitende

### **Feld «Interne Kommunikation»**

- M 2.1 Newsletter für Behördenmitglieder, Mitarbeitende, weitere Interessierte (elektronisch, monatliches Erscheinen)
- M 2.2 Info extra: schnelle Übermittlung wichtiger Mitteilungen («intern vor extern»)
- M 2.3 Krisenkommunikation:
  - Kantonalkirchliche Richtlinien
  - Handreichungen
  - Trainings, Workshops
- M 2.4 Vernetzung und Organisation von Erfahrungsaustausch, Ideenbörsen etc. (Dienstleistung der Kantonalkirche)

### **Feld «Externe Kommunikation»**

- M 3.1 Mitgliederzeitung: Vorstudie zur Entwicklung eines kantonalkirchlichen Modells \*
- M 3.2 Medienkontakte:
  - Hintergrundgespräche (Fragen in Bearbeitung, heikle Themen, umstrittene oder divergierende Positionen)
  - «Werkstattbesuche»: diakonische Einrichtungen, Jugendlager etc.
- M 3.3 Themen anbieten für regionale Medien
- M 3.4 Workshops für Behördenmitglieder und Mitarbeitende:
  - Medienarbeit auf Gemeindeebene
  - Gestaltung von Gemeinde-Infos (Gemeindeblätter, Websites, Flyer, Plakate)
  - Auftreten vor Medien, öffentliches Reden
  - Journalistisches Schreiben

### **Personelle Ressourcen**

- M 4 Bedarfsklärung für eine kantonalkirchliche Kommunikationsstelle.

Die mit \* gekennzeichneten Massnahmen gehören streng genommen nicht zum Auftrag, welchen die Synode dem Synodalrat erteilt hat; dieser sieht nur ein Konzept für die Kommunikation auf kantonalkirchlicher Ebene vor. An eine Gesamt-CI (Corporate Identity) für integrierte Kommunikation und einheitliches CD (Corporate Design) oder eine gemeinsame kantonale Mitgliederzeitung wurde bei Erteilung des Auftrags nicht gedacht.

Weil aber die Analyse zeigt, dass gerade diese Massnahmen für die gesamte Freiburger Kirche vielleicht das grösste Potenzial in sich bergen, sollten gemeinsame Entwicklungen in dieser Richtung dennoch zur Diskussion gestellt werden. Alle diese Massnahmen können in einer Weise geplant und durchgeführt werden, dass die Autonomie der Kirchgemeinden trotzdem berücksichtigt bleibt.

Die Reformierten Medien schlagen vor, eine Vorstudie zur allfälligen Einführung einer integrierenden CI für die Evangelisch-Reformierte Kirche des Kantons Freiburg durchzuführen. Die Freiburger Kirche wäre nicht die erste, die diesen Schritt wagt; sie könnte von entsprechenden Erfahrungen anderer Kantonalkirchen profitieren.

Die für Reformierte zunächst schwierig erscheinende Aufgabe einer kantonalkirchlichen, die Kirchgemeinden einbeziehenden CI haben die Reformierten Medien zusammen mit der Luzerner Kantonalkirche modellhaft gelöst, wobei die Übernahme durch die Kirchgemeinden freiwillig war. Die für dieses Projekt entwickelten Ideen haben anschliessend die Zürcher Kantonalkirche dazu bewogen, ihre neue, für die Kirchgemeinden gemäss neuer Kirchenordnung verpflichtende CI mit den Reformierten Medien zu entwickeln und einzuführen.

Der Wechsel vom jetzigen Konzept der Kirchgemeindeblätter zu einer gemeinsamen Publikation wäre für die Freiburger Kirche ein weiterer grosser Schritt und würde kräftige Impulse zu ihrer Profilierung und öffentlichen Wahrnehmung geben. Wir schlagen vor, im Rahmen einer Vorstudie ein Modell zu entwickeln, das den Ressourcen einer kleinen Kantonalkirche und den Bedingungen der Zweisprachigkeit Rechnung trägt. Eine genaue Prüfung der Vor- und Nachteile gegenüber heute sowie ein realistischer Vergleich des Aufwands (mit Einbezug der heute nicht ausgewiesenen Kosten) ergänzt die Vorstudie und macht sie zur Entscheidungsgrundlage für die Ausarbeitung eines ausführungsfähigen Projekts – oder aber für Abbruch der Übung.

### **Planungsskizzen der einzelnen Massnahmen**

Die folgende Zusammenstellung dient den Auftraggebern als Entscheidungsgrundlage für die Bestimmung der auszuführenden Massnahmen sowie deren Priorisierung und zeitliche Staffelung. Bei den Angaben der Planungsskizzen über Abläufe, erforderliche Leistungen der Auftraggeberseite und Kosten handelt es sich um orientierende Grössenordnungen. Für verbindliche Offerten braucht es vorweg genauere Aufträge.

#### **M 1.1 Vorstudie für eine CI (Corporate Identity) der gesamten Evang.-Ref. Kirche des Kantons Freiburg**

Ziele:

- modernes, stimmiges, kohärentes, leicht anwendbares Erscheinungsbild
- Erkennbarkeit durch einprägsamen visuellen Auftritt

Projektvarianten:

- Integrale CI für Kantonalkirche und Kirchgemeinden (*Modell Zürich*)
- CI der Kantonalkirche mit Option für Kirchgemeinden (*Modell Luzern*)

Inhalt der Vorstudie:

- Istzustand, anhand von Beispielen analysiert und ausgewertet
- Vor- und Nachteile beider Varianten gegenüber Istzustand und im direkten Vergleich miteinander
- Projektablauf mit To-Do-List und Rahmenzeitplan für beide Projektvarianten
- Offerte für beide Projektvarianten

Mitwirkung seitens der Kantonalkirche Freiburg in der Vorprojekt-Phase:

- Bestimmung einer kompetenten Ansprechperson
- Vorabklärung für die Zusammensetzung einer handlungs- und entscheidungsfähigen Projektgruppe des Auftraggebers für die Durchführung beider Projektvarianten
- Lieferung von Mustern der gegenwärtigen Erscheinungsbilder von Kantonalkirche und zwei bis drei Kirchgemeinden (Drucksachen, Websites, Publikationen, Signaletik, Objektgestaltung und sonstige CI-Elemente)
- Auflistung der voraussichtlichen CI-Anwendungen für Kantonalkirche und Kirchgemeinden samt Angaben zu den Herstellungs- und Aktualisierungsabläufen (wer macht was)

Vorarbeiten für den Entscheid zur Durchführung des CI-Projekts:

- Wahl einer Projektvariante
- Kreditrahmen festlegen; bei Einbezug der Kirchgemeinden zudem Festlegung der Kostenaufteilung
- Regelung der Kompetenzen von Koordinator und Projektgruppe
- Planung des zeitlichen Ablaufs, Koordination mit anderen Aufgaben
- ggf. Antrag und Botschaft an die Synode

Mitwirkung seitens der Kantonalkirche Freiburg bei Durchführung des CI-Projekts:

- Koordination durch gleiche Ansprechperson wie in der Vorprojekt-Phase
- Einsetzung der handlungs- und entscheidungsfähigen Projektgruppe des Auftraggebers
- Vervollständigung der Muster der gegenwärtigen Erscheinungsbilder von Kantonalkirche und allen Kirchgemeinden (Drucksachen, Websites, Signaletik, Objektgestaltung und sonstige CI-Elemente)
- Definition und vollständige Dokumentierung der CI-Anwendungen für Kantonalkirche und Kirchgemeinden samt Angaben zu den Herstellungs- und Aktualisierungsabläufen (wer macht was)

Kosten:

- Zeitaufwand der Reformierten Medien: 72 Stunden à Fr. 150
- volle Kosten: Fr. 10'800 plus MwSt.
- bei Durchführung im obigen Rahmen 15% Kirchenrabatt
- Preis der Vorstudie mit Kirchenrabatt: Fr. 9'180 plus MwSt.
- Rund die Hälfte des Aufwands der Vorstudie sind notwendige Vorarbeiten für eine anschliessende Durchführung des Projekts und kommen diesem vollständig als Aufwandminderung zugute.

## **M 1.2 Überarbeitung der Website der Evang.-Ref. Kirche des Kantons Freiburg**

Ziele:

- Fokussierung auf Funktionen der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit für die Zielgruppen Mitarbeitende, Mitglieder und Interessierte
- relevante und aktuelle Inhalte für eine breitere Öffentlichkeit (Mitglieder)
- stärker an Inhalten als an Kirchenstrukturen ausgerichtet (Nachfrage- statt Angebotsorientierung)

Varianten des Vorgehens:

- Wenn Massnahme M 1.1 ausgeführt wird: Entscheid über CI-Projekt abwarten; wenn dieser positiv ausfällt, ist die Überarbeitung der Website Teil des CI-Projekts. Diese *Projektvariante Integrierte Kommunikation* ist optimal und muss, weil zum Folgeprojekt von M 1.1 gehörend, hier nicht dargelegt werden.
- Bei Verzicht auf Massnahme M 1.1 stehen zwei Möglichkeiten zur Wahl, die alternativ als Einzelmassnahme durchgeführt werden können:
  - o *Projektvariante Renovation*
  - o *Projektvariante Neubau*

Projektvariante Renovation:

- Erarbeitung einer Liste mit praktischen Empfehlungen zur inhaltlichen Optimierung der Website ohne grundlegende konzeptionelle Veränderungen. Die Empfehlungen können vom Webmaster selbständig angewandt werden.
- Die Variante ergibt beschränkte Verbesserungen.
- Der Aufwand fällt überwiegend intern beim Webmaster an.
- Kosten nach Aufwand; Obergrenze Fr. 2'000 plus MwSt.

Projektvariante Neubau:

- Gestaltung einer zweisprachigen Website für die Freiburger Kantonalkirche mit klarer Nachfrageorientierung bei Ausrichtung auf die Zielgruppen Mitarbeitende, Mitglieder und Interessierte
- Erfassung der Inhalte und Aktualisierung intern durch Geschäftsstelle der Freiburger Kirche mittels Content Management System
- Kostenrahmen je nach Konzept Fr. 6'000.— bis 15'000

### **M 1.3 Kurzporträt der Evang.-Ref. Kirche des Kantons Freiburg**

Ziel: Adressaten kirchlicher News und Statements erhalten eine kompakte Information über den Absender

Verwendung:

- An Informationen und Stellungnahmen, die schriftlich an die Medien gehen, wird das Kurzporträt angehängt.
- Zusätzlich kann es eingesetzt werden an Veranstaltungen, in Drucksachen, für Mailings, auf Websites etc.
- Durch stetige gleichlautende Verwendung prägen sich die wichtigsten Informationen bei den Adressaten ein.

Vorgehen:

- Synodalratspräsident und Kirchenschreiber entwerfen den Kurztext von maximal 500 Zeichen in Deutsch und Französisch folgenden Inhalts:
  - o Wer ist die Evang.-Ref. Kirche des Kantons Freiburg?
  - o Wie viele Mitglieder hat sie?
  - o Wer leitet sie, und wer ist ihr Repräsentant?
  - o Was sollte man (im Kanton Freiburg) über sie wissen?

- Der Berater prüft die deutsche Fassung im Blick auf den Verwendungszweck und gibt ein Feedback.
- Die Autoren legen den verbindlichen Text in Deutsch und Französisch fest.
- Fakten wie z.B. Mitgliederzahl und Personennamen werden stets unverzüglich angepasst.

Kosten: keine externen Kosten

#### **M 1.4 Imagebroschüre über die Evang.-Ref. Kirche des Kantons Freiburg**

Ziel: Imagewerbung und Basisinformationen

Verwendung:

- Ergänzung des sachlich gehaltenen Jahresberichts
- Beilage zu Begrüssungsschreiben an Neuzugezogene
- Auflegen in Kirchen und Kirchengemeindehäusern, bei Anlässen

Inhalte:

- Essentials der reformierten Kirche (Gottesdienst, Gemeindeleben, Kasualien, Seelsorge, Unterricht, Jugendarbeit etc.)
- Reformierte im Kanton Freiburg
- wichtigste reformierte Institutionen
- auf «Haltbarkeit» von drei Jahren angelegt

Varianten:

- 16 Seiten A5 (bei Massenversand geringere Portokosten)
- 8 Seiten A4 (grosszügigere Gestaltung möglich)
- Subvarianten: Druck zwei- oder vierfarbig

Mitwirkung seitens der Kantonalkirche Freiburg:

- Bestimmung einer kompetenten Ansprechperson
- Einsetzung einer Projektgruppe mit Entscheidungskompetenz für
  - o Genehmigung des definitiven Inhalts- und Gestaltungskonzepts
  - o Wahl zwischen Gestaltungsvarianten
  - o Genehmigung von Inhalten
  - o Gut zum Druck
- Lieferung der Rohtexte in Deutsch aufgrund des zu entwickelnden Konzepts
- Übersetzung der definitiven Texte auf Französisch und Bearbeitung der französischen Textfassung durch Kommunikationsprofi

Zeitbedarf von Briefing bis Gut zum Druck bei optimalem Ablauf: ca. 8 Wochen

Kosten:

- Zeitaufwand der Reformierten Medien für Beratung, Kreation, Fotografie, Redaktion, Gestaltung, Drucküberwachung: 80 Stunden à Fr. 150
- volle Kosten: Fr. 12'000 plus MwSt.
- bei Durchführung im obigen Rahmen 15% Kirchenrabatt
- Preis mit Kirchenrabatt: Fr. 10'200 plus MwSt.
  
- Druck 16 Seiten A5, vierfarbig: Fr. 2'820 (Fr. 3'520)
- Druck 16 Seiten A5, zweifarbig: Fr. 2'250 (Fr. 2'760)
- Druck 8 Seiten A4, vierfarbig: Fr. 2'840 (Fr. 3'460)
- Druck 8 Seiten A4, zweifarbig: Fr. 2'230 (Fr. 2'660)
- Die Druckpreise basieren auf einer Auflage von 3'000 Exemplaren. Zusätzliche 1'000 Exemplare kosten jeweils zwischen Fr. 235 und Fr. 370.
- Die genannten Preise sind diejenigen des Druckpartners der Reformierten Medien (Schläfli & Maurer in Interlaken, Stand August 2010). In Klammern sind Preise auf dem Platz Freiburg angegeben.

#### **M 1.5 Sitz der Kantonalkirche überprüfen und ggf. nach Freiburg verlegen**

Ziel: zentrale Positionierung in geografischer, politischer und kultureller Hinsicht

Dass der Sitz der Evangelisch-Reformierten Kirche des Kantons Freiburg sich in Murten befindet, ist u.a. auch ein (unbeabsichtigtes) Signal an Mitarbeitende, Mitglieder und Öffentlichkeit. Nicht im Zentrum des Kantons ansässig zu sein, gibt einer kantonalen Organisation einen peripheren Charakter.

Die Verlegung des Sitzes nach Freiburg verdient eine ernsthafte Prüfung. In der Hauptstadt zu sein, würde den Rang der Freiburger Kirche als kantonale Organisation aufwerten. Neben der symbolischen Bedeutung hätte die Verlegung auch praktische Vorteile wie Nähe zu politischen Behörden und Verwaltung des Kantons, zu anderen Organisationen im Kanton, zu den Medien des Kantons, zur Universität etc. Nicht zuletzt bietet Freiburg eine wesentlich bessere Verkehrsanbindung.

Intern wird allein schon die Diskussion über den Sitz der Freiburger Kirche gut tun, da sie die Rolle und Bedeutung der reformierten Kirche im Kanton thematisiert und ein Nachdenken über Möglichkeiten zu ihrer Aufwertung in Gang setzt.

#### **M 1.6 Retraiten für Mitarbeitende**

Ziel: Die Kantonalkirche ist ein Ort des Erfahrungsaustausches und der Anregung

Gedacht ist an regelmässig stattfindende, für die Mitarbeitenden angenehme Anlässe über Themen von beruflichem und persönlichem Interesse. Die Teilnehmenden erleben so die Kantonalkirche als eine Einrichtung, die sie unterstützt, die ihnen einen Treffpunkt und ein Forum bietet. – Näheres bei M 2.4.

## **M 2.1 Newsletter der Evang.-Ref. Kirche des Kantons Freiburg**

### Ziele:

- Verbesserte Information über Tätigkeiten und Belange der Kantonalkirche
- Informations- und Erfahrungsaustausch in der Freiburger Kirche insgesamt

### Konzept:

- monatlicher elektronisch verbreiteter Newsletter
- geht an alle Mitarbeitenden und Behördenmitglieder der Freiburger Kirche, an kirchliche Adressaten in der Schweiz, an ausgewählte nicht-reformierte oder nicht-kirchliche Adressaten im Kanton Freiburg
- Versand per Mailinglist
- kurzes, stets gleiches E-Mail in Deutsch und Französisch
- Inhalt in angehängten PDF-Dokumenten (deutsche und französische Version)
- Gestaltung des Newsletters ist mittels Word-Template vorgegeben
- Newsletters werden von der Geschäftsstelle zusammengestellt und verschickt; es entstehen keine externen Kosten
- Fokus: was die Adressaten interessiert (nicht das Mitteilungsbedürfnis des Absenders)
- Stil: kurz, sachlich, informativ, ggf. mit Links zu ausführlicheren Infos

### Inhalte:

- Geschäfte des Synodalrats, sofern sie für die Gesamtheit der Adressaten von hohem Interesse sind (Synodenmitglieder werden anders und vollständiger informiert)
- Personalinformationen
- Vorschau auf wichtige Anlässe, Projekte etc.
- Informationen über (kantons-)politische Vorhaben oder Entscheide, die für die Freiburger Kirche wichtig sind
- Kurzberichte aus Kirchgemeinden über besondere Anlässe, erfolgreiche Konzepte, neue Ideen, praktische Tipps etc.

### Verfahren:

- auf der Geschäftsstelle laufend Themen sammeln
- wichtige Themen vorausschauend planen, Inputs bestellen
- Input vonseiten der Kirchgemeinden organisieren
- Mailadressen à jour halten

### Kosten:

- einmalige Gestaltungs- und Einrichtungskosten von ca. Fr. 2'000
- keine externen Kosten aus laufendem Betrieb

## **M 2.2 «Info extra» der Evang.-Ref. Kirche des Kantons Freiburg**

Ziel: schnelle interne Information über wichtige Angelegenheiten

Konzept:

- Sofort-Information der Newsletter-Adressaten (Prinzip «intern vor extern»)
- jeweils eine einzige Information
- Schnelligkeit ist wichtig; lieber mit rasch und lückenhaft informieren (mit Hinweis auf die Lücken – es ist das und das passiert, man kennt die Ursachen noch nicht...) als verzögert und mit etwas weniger Lücken

Inhalte:

- wichtige Personalmeldungen
- Krisensituationen (Details bei M 2.3)

Verfahren:

- Der Synodalrat legt fest, wer «Info extra»-Mails versenden kann.
- Diese Personen sind instruiert, haben Zugang zu den Tools und sprechen sich jeweils ab, wer von ihnen ein «Info extra» verschickt.

Kosten:

- einmalige Gestaltungs- und Einrichtungskosten bei M 2.1 enthalten
- keine externen Kosten aus laufendem Betrieb

## **M 2.3 Krisenkommunikation**

Ziel: Die Freiburger Kirche ist zur kommunikativen Krisenbewältigung im Stande.

Vertreter der Kantonalkirche nahmen an der Fachtagung «Kommunikation in Krisen» der Reformierten Medien vom November 2009 teil. Sie verfügen über Grundkenntnisse und eine Dokumentation zum Thema mit praktischen Informationen wie Q&A, Checklisten, Adressen. Mit diesem Material kann die Kantonalkirche ohne weitere externe Hilfe die folgenden Massnahmen treffen:

- Instruktion der Mitarbeitenden und Behördenmitglieder über grundlegende Verhaltensregeln in Krisen
- Checkliste zum Download auf der Website zur Verfügung stellen

Zu empfehlen ist ein eintägiges Training für diejenigen Exponenten der Freiburger Kirche, die in Krisen als Sprecher/innen gegenüber den Medien auftreten müssen. Ein solcher Anlass sollte etwa alle drei Jahre einmal durchgeführt werden. Als Trainer empfehlen wir den dafür ausgebildeten Martin Peier, Radio- und Fernsehbeauftragter der Reformierten Medien.

Kosten eines Gruppen-Trainings: ca. Fr. 3'000.

Bei gravierenden Krisen mit grosser öffentlicher und medialer Resonanz – wenn im Kanton Opfer von Unglücksfällen, Katastrophen oder aufwühlenden Verbrechen zu beklagen sind, bei dramatischen Personalkrisen wie z.B. Missbrauchsfällen oder

sonstigen schweren Vergehen – empfehlen wir dringend, fachlichen Support zu holen. Auch hierzu steht Martin Peier zur Verfügung, entweder als Coach im Hintergrund oder – bei besonders massiver Medienpräsenz – als erfahrender Verbindungsmann zu Medien, lokalen Ordnungsdiensten etc.

Kosten für Akut-Support: nach Zeitaufwand

#### **M 2.4 Erfahrungsaustausch, Ideenbörsen**

Ziel: Vernetzung von Kirchgemeinden und Mitarbeitenden in der Freiburger Kirche

In der Analyse zeigte sich, dass eine übermässig ausgeprägte «Kirchturm-Mentalität» in der Freiburger Kirche nicht nur das Gefühl der Zusammengehörigkeit, sondern auch die Bereitschaft zu gegenseitigem Austausch schwächt. Gegenüber der Kantonalkirche herrscht eine gewisse Reserviertheit; sie wird als bürokratische Instanz wahrgenommen. Umgekehrt aber macht man die Erfahrung, dass kantonalkirchliche Dienstleistungen, die unstrittig als nützlich gelten – Beispiel: Ausbildung der Katechetinnen und Katecheten – grosse Akzeptanz finden und der Kantonalkirche auch Goodwill einbringen.

Mit der hier vorgeschlagenen Massnahme kann die Kantonalkirche eine weitere Dienstleistung anbieten, die ähnlich gut ankommen dürfte: Sie organisiert eine Plattform für den Erfahrungsaustausch, in erster Linie für Mitarbeitende, allenfalls auch einmal für Behördenmitglieder (oder alle zusammen).

Konzept:

- ein bis zwei Anlässe jährlich mit jeweils einem einzigen Thema
- Themenvorschläge kommen aus der Zielgruppe
- «horizontaler» Erfahrungsaustausch, Vernetzung

Verfahren:

- aktiv Themen aufspüren (Gespräche, Beobachtungen, Mitarbeitende zu Vorschlägen auffordern: Worüber möchte ich mich mit Kollegen austauschen?)
- im voraus Inputs von Teilnehmenden organisieren
- sehr wichtig: kompetente Moderation, evtl. durch bekannte externe Person
- angenehmen Rahmen schaffen
- halber oder ganzer Tag (anrechenbar für obligatorische Weiterbildung)

Kosten: allenfalls Honorar für Moderator/in

### **M 3.1 Mitgliederzeitung: Vorstudie für eine Zeitung der Freiburger Kirche**

Ziel: Entscheidungsgrundlage für die eventuelle Schaffung einer monatlichen reformierten Freiburger Kirchenzeitung in deutscher und französischer Ausgabe

Grundelemente eines möglichen Zeitungskonzepts:

- Typus Mitgliederzeitung wie «Reformiert», «La vie protestante» etc.
- Integration von Kirchgemeinde-Informationen
- für Teile des Inhalts Freiwillige als geschulte Laien-Journalisten einsetzen
- Support, Koordination und Produktion; mögliche Lösungen:
  - o durch Reformierte Medien
  - o durch Freelance-Redaktor/Gestalter vor Ort (von Kantonalkirche zu organisieren und sicherzustellen)
- Inhalte teilweise von Nachbarzeitungen sowie Reformierten Medien übernehmen (Vereinbarungen abschliessen)
- schlanke Produktion durch beschränkte Gestaltungsspielräume (Musterbibliothek von Seitenvorlagen im Content Management System)
- sprachliche Varianten:
  - o bilingue: beide Sprachversionen in einer Ausgabe
  - o séparé: getrennte Ausgaben in Deutsch und Französisch

Vorgehen:

- konzeptuelle Vorgaben seitens Auftraggeber festlegen
- Vorverhandlungen seitens Auftraggeber mit Nachbarzeitungen zur Übernahme von Content
- Istzustand evaluieren anhand der Konzepte und Muster aller bisherigen Zeitungen (Kommunikationsleistung, Design, Produktionsabläufe, effektive Vollkosten)
- Definition des Produktionsprozesses aus technischer Sicht
- Definition der gestalterischen Anforderungen und Arbeitsabläufe
- Offerte erstellen

Mitwirkung seitens der Kantonalkirche Freiburg in der Vorprojekt-Phase:

- Bestimmung einer kompetenten Ansprechperson
- Zusammensetzung einer handlungs- und entscheidungsfähigen Projektgruppe des Auftraggebers für die Festlegung der Vorgaben
- Muster aller gegenwärtigen Zeitungen beschaffen
- Angaben zusammentragen über sämtliche Aufwendungen (auch der nicht rechnungsmässig erfassten Zeitaufwände) für das Schreiben, Redigieren, Honorieren von Bildern und Texten, Gestalten, Produzieren, Drucken und Versenden bei den jetzigen Zeitungen

Kosten:

- Zeitaufwand der Reformierten Medien: 56 Stunden à Fr. 150
- volle Kosten: Fr. 8'400 plus MwSt.
- bei Durchführung im obigen Rahmen 15% Kirchenrabatt
- Preis der Vorstudie mit Kirchenrabatt: Fr. 7'140 plus MwSt.
- Rund die Hälfte des Aufwands der Vorstudie sind notwendige Vorarbeiten für eine anschliessende Durchführung des Projekts und kommen diesem vollständig als Aufwandminderung zugute.

### **M 3.2 Medienkontakte**

Ziele:

- Medienleuten haben in bezug auf die reformierte Kirche grundsätzlich Interesse und Goodwill
- und sie erhalten ungewöhnliche Einblicke sowie aktuelle Sachkenntnisse.

Konzept Hintergrundgespräche:

- Bedingung: Es hat Fleisch am Knochen und es geht um Themen, bei denen Hintergrundwissen unerlässlich ist.
- Themenbeispiele:
  - o Eine gewichtige Weichenstellung der Kantonalkirche steht bevor (z.B. Verlegung des Sitzes nach Freiburg).
  - o Die Kirche erlebt eine globale Thematik in regionaler Ausprägung (z.B. konkreter Umgang mit dem Islam in Freiburg und die grundsätzlichen Überlegungen, die dahinter stehen).
- gezielt einzelne Medienschaffende persönlich einladen
- «Geschäftsgrundlage»: Ich rede offen und persönlich und verzichte auf Absicherungen – du behandelst dies als Hintergrundinfo und, falls du irgendwann davon etwas veröffentlichen willst, fragst du nach meiner aktuellen und offiziellen Auskunft.

Konzept Werkstattbesuche:

- Einblick geben in einen normalerweise nicht zugänglichen Bereich kirchlichen Lebens
- Beispiele:
  - o ein Tag unterwegs mit dem Gefängnispfarrer
  - o Besuch im Jugendlager
- Die Besucher/innen werden in jedem einzelnen Fall sorgfältig ausgewählt und vorbereitet.
- Berichterstattung ist erwünscht, muss aber je nach besuchtem Arbeitsfeld sich an Regeln der Geheimhaltung und des Persönlichkeitsschutzes halten

Kosten: keine externen Kosten

### **M 3.3 Themen anbieten für regionale Medien**

Ziel: vermehrte Medienkontakte und Berichte

Regionale Medien (Zeitungen, Radio und Fernsehen) sind ständig auf der Suche nach «guten Stories». Sie erhalten zwar meistens mehr Informationen als sie verwerten können, aber die grosse Masse davon ist für sie «uninteressant», weil zu gewöhnlich, zu kompliziert, zu speziell, schwierig darzustellen oder schon hundertmal berichtet worden.

Wenn man den regionalen Medien Themen anbieten, die anders sind als diese grosse Masse, so wird dies die Redaktionen in der Regel interessieren. Es geht also darum, sich in die Welt der Lokalredaktionen hineinzudenken und möglichst frühzeitig auf sie zuzugehen, falls etwas von folgender Art bevorsteht:

- ein Anlass, der nicht alltägliche Bilder erzeugt (das kann auch ein Gottesdienst oder ein Ereignis in kleinem Kreis sein)
- die prominente Person, die man zu Gast hat, ist zu einem kurzen Interview über ihren Besuch vor Ort bereit
- Kinder oder Jugendliche machen etwas Besonderes (das findet das schnell Interesse bei den Medien)
- lokale Prominente treten in anderen als den gewohnten Zusammenhängen auf (Gottéron-Torhüter als Wurstbrater am Kirchgemeindefest)

Vorgehen: Es muss irgendjemand damit anfangen, und die Erfolgsgeschichte kann anschliessend im Newsletter berichtet oder anlässlich einer von der Kantonalkirche veranstalteten Ideenbörse erzählt werden.

Kosten: keine externen Kosten

### **M 3.4 Workshops für Behördenmitglieder und Mitarbeitende**

Ziel: Mitarbeitende an der Basis machen erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit

Medienarbeit auf Gemeindeebene:

Idealerweise überträgt jeder Kirchgemeinderat einem seiner Mitglieder die Verantwortung für lokale Öffentlichkeitsarbeit. Diese Behördenmitglieder sollten periodisch zu Workshops eingeladen werden, die für Anregungen sorgen. Am besten dürfte der «horizontale» Erfahrungsaustausch ankommen, d.h. es wird im Vorfeld eruiert, welche Teilnehmenden gute Beispiele zeigen können. Die Themen sollen ganz konkret und exemplarisch sein:

- der attraktiv «bespielte» und gestaltete Schaukasten
- die lebendige Kirchgemeinde-Website
- der aufsehenerregende Hinweis auf die Kirchgemeindeversammlung
- der erfolgreiche Einsatz von Facebook in der Jugendarbeit

Gestaltung von Gemeinde-Infos:

Das Thema eignet sich zur Behandlung in Ideenbörsen oder Workshops für administrative Mitarbeiter/innen in Kirchgemeinden. Sind gute Beispiele bekannt, so kön-

nen diese an Ideenbörsen vorgestellt werden. Für Workshops empfiehlt es sich, Profis zu engagieren. Die Reformierten Medien haben ein Kurskonzept auf Lager, das sie mehrfach erfolgreich durchgeführt haben und auch für die Freiburger Kirche anbieten können.

**Auftreten vor Medien, öffentliches Reden:**

Workshops dieser Art lohnen sich, weil sie Fähigkeiten fördern, die sich in unterschiedlichsten Arbeitsbereichen positiv auswirken (z.B. Unterricht, Gottesdienst, Gesprächsführung) und weil sie Talente zutage fördern, die auch in überregionalen Medien eingesetzt werden können. Als Trainer für Workshops in Deutsch empfehlen wir den Radio- und Fernsehbeauftragten der Reformierten Medien, Martin Peier, der ausgebildeter Kommunikationstrainer ist.

**Journalistisches Schreiben:**

Journalistische Laien, die gerne für Medien schreiben – oder dies gelegentlich tun müssen –, können sich Grundkenntnisse in einem Workshop aneignen. Für die professionelle Leitung kommen erfahrene Journalistinnen oder Journalisten in Frage, die über Erfahrungen in Ausbildungstätigkeit verfügen. Die Reformierten Medien sind in der Lage, deutschsprachige Workshops für journalistisches Schreiben zu veranstalten.

Kosten: Leitung eines eintägigen Workshops durch Fachperson ca. Fr. 3'000.

#### **M 4 Bedarfsklärung für eine kantonalkirchliche Kommunikationsstelle**

Ziel: Der Synodalrat verfügt über Grundlagen und fachliche Unterstützung zur Schaffung einer Kommunikationsstelle

Für Aufbau, Pflege und stetige Weiterentwicklung der kantonalkirchlichen Kommunikation empfiehlt sich die Einrichtung einer entsprechenden Stelle. Als Entscheidungsgrundlage für den Synodalrat sind Aufgaben, Zuordnung, Qualifikation, Stellenprozente, Sachkosten sowie ein Vorgehen zur Stellenbesetzung zu definieren. Für die praktische Einrichtung einer solchen Stelle oder Beauftragung sollen Varianten und Beurteilungskriterien vorliegen.

Die Reformierten Medien offerieren einen schriftlichen Bericht folgenden Inhalts:

- Liste der Aufgaben zusammenstellen und Stellenumfang ermitteln
- Varianten für Stelle oder Beauftragung vorschlagen und bewerten
- erforderliche Qualifikationen, Eigenschaften und Erfahrungen definieren
- Vorgehen für Entscheid und Stellenbesetzung vorschlagen

Kosten:

- Zeitaufwand der Reformierten Medien: 8 Stunden à Fr. 210
- volle Kosten: Fr. 1'680 plus MwSt.
- bei Durchführung im obigen Rahmen 15% Kirchenrabatt
- Preis mit Kirchenrabatt: Fr. 1'428 plus MwSt.

Dieser Bericht kann innert zweier Wochen nach Erteilung des Auftrags geliefert werden.

Auf Wunsch stehen die Reformierten Medien zusätzlich für anschliessende Beratungen zur Verfügung:

- Ausschreibung der Stelle: Entwurf des Inserattextes in Deutsch und Vorschläge für die Inserierung
- fachliche Beurteilung von Bewerbungen
- Coaching des/der Vorgesetzten in Probezeit und Aufbauphase
- Kosten für zusätzliche Beratungen gemäss effektivem Zeitaufwand nach den Ansätzen der jeweils beschäftigten Mitarbeitenden der Reformierten Medien

# **Bedarfsklärung für eine kantonalkirchliche Kommunikationsstelle**

## **Massnahme 4 des Kommunikationskonzepts der Evang.-Ref. Kirche Freiburg**

### **Aufgaben der Kommunikationsstelle**

Von den im Kommunikationskonzept vom 5. Oktober 2010 aufgezählten Massnahmen (die unten stehenden Abkürzungen verweisen auf den Massnahmenkatalog, S. 12-25 des Konzepts) können die folgenden Aufgaben einer kantonalkirchlichen Kommunikationsstelle zugewiesen werden:

### **Aufgaben mit Projektcharakter**

M 1.2 Überarbeitung der Website

M 1.4 \* Imagebroschüre: Redigieren des Roh texts in Zusammenarbeit mit der Agentur

### **Ständige Aufgaben**

Zu M 1.2 Website: Aktualisierung, Pflege und ständige Weiterentwicklung

M 2.1 \* Newsletter: Redaktion und Distribution

M 2.2 \* Info extra: Beratung der Informationsgeber, Organisation

M 2.3 Krisenkommunikation: Instruktion der Schlüsselpersonen, organisatorische Vorkehrungen

M 3.2 \* Medienkontakte: ständige Kontaktpflege mit Redaktionen, Kontaktdatenbank à jour halten, Beantwortung von Medienanfragen sowie Organisation von Hintergrundgesprächen und Werkstattbesuchen gemäss Konzept

M 3.3 \* Themenmarketing: klassische PR-Aufgaben in der Kommunikationsstrategie sowie bei der Unterstützung von Anlässen sowie Vermittlung von Themen und Informationen

M 3.4 Interne Workshops: Mitwirkung bei Planung und fachlichen Inputs

Die mit \* gekennzeichneten Punkte gehören zum auf jeden Fall zum Pflichtenheft der Kommunikationsstelle. Die weiteren Punkte sollten hinzukommen, um die im Kommunikationskonzept vorgeschlagenen Massnahmen durchführen bzw. unterstützen zu können.

Die zentralen Aufgaben der Kommunikationsstelle sind nicht direkt aus dem Massnahmenplan zu entnehmen, sondern entsprechen den Erfahrungen und Standards moderner Organisationskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit. Es handelt sich im Wesentlichen um folgende Elemente:

Fachliche Vertretung der Kommunikationsaspekte bei allen Managementprozessen der Kirchenleitung

Beratung der Kirchenleitung und weiterer kirchlicher Exponenten für Medienkontakte und öffentliche Auftritte

Konzeptionelle Gesamtverantwortung für Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit der Kantonalkirche

Federführung bei Weiterentwicklung und laufender Aktualisierung des Kommunikationskonzepts

### **Ressourcenbedarf**

Für die Freiburger Kirche ist der Aufgabenbereich der Kommunikation verhältnismässig aufwendig: Mit ihren 40'000 Mitgliedern gehört sie zu den kleineren reformierten Kirchen der Schweiz und verfügt dem entsprechend über einen eher kleinen Stab von Angestellten auf der kantonalen Ebene. Als zweisprachige Kirche muss sie jedoch in der Kommunikation einen annähernd doppelten Aufwand leisten. Im Kommunikationskonzept vom 20. August 2010 ist festgelegt, dass für die Kommunikation der Freiburger Kirche folgender Leitwert gilt:

«Sie berücksichtigt die deutsche und die französische Sprachgruppe gleichrangig.» (S. 9)

Diese Rahmenbedingung ist bei der Konzipierung der Kommunikationsstelle zu beachten. Die Evangelisch-Reformierte Kirche des Kantons Freiburg liegt zahlenmässig in der Gröszenordnung der Kantonalkirchen Basel-Stadt und Luzern. Die Fachstelle Öffentlichkeitsarbeit der Luzerner Kirche ist mit 40 Stellenprozenten dotiert. Für den «Normalbetrieb» ohne besondere Ereignisse und grössere Aufgaben dürfte das ausreichen. Die Kirche Basel-Stadt als stark herausgeforderte kleine Kirche verfügt im Vergleich dazu über eine sehr gut ausgestattete Informationsstelle: Der Beauftragte für Kommunikation und Medien ist im Mandatsverhältnis mit einem Volumen von 50 bis 60 Stellenprozenten tätig, die Assistentin ist zu 40 Prozent fest angestellt, und der Internetbeauftragte arbeitet ebenfalls im Mandatsverhältnis im Umfang von 20 Stellenprozenten.

Soll der ganze oben genannte Katalog von Aufgaben abgedeckt werden, so benötigt die Kommunikationsstelle der Freiburger Kirche eine Dotierung mit 60 bis 70 Stellenprozenten. Damit wäre sie, berücksichtigt man die Zweisprachigkeit, etwa auf dem Niveau der Luzerner Kirche ausgerüstet.

### **Varianten des Stellenkonzepts**

Eine Kommunikationsstelle im echten Sinn muss in Leitungsstruktur und Management der Kantonalkirche auf bestmögliche Art integriert sein. In der Regel organisiert man eine solche Funktion als Stabsstelle des Leitungsorgans oder als eigenständige Abteilung (letzteres kommt eher für grössere Organisationen in Frage).

Als Alternative können bestimmte Kommunikationsaufgaben einer oder evtl. zwei Service-Einheiten (für beide Sprachgruppen gemeinsam oder getrennt) mit eingeschränkten, im Wesentlichen lediglich ausführenden Aufgaben zugewiesen werden. Dieser Service kann intern angesiedelt sein oder als externer Auftrag im Mandatsverhältnis vergeben werden. – Im folgenden sind die Varianten «Stabsstelle» und «externer Service» skizziert.

### **Variante Stabsstelle**

Die in Leitungsstruktur und Management der Kantonalkirche integrierte Kommunikationsstelle hat die Qualitäten einer CCO-Position (Chief Communication Officer), d.h. sie hat die generelle Aufgabe, die Dimension der Kommunikation in alle Managementprozesse der Kirchenleitung einzubringen und die Verantwortlichen in dieser Hinsicht zu beraten. In dieser Variante des Stellenkonzepts geht es – vereinfacht gesagt – nicht primär darum, in nachgeordneter Position die «oben» getroffenen Entscheide zu «verkaufen», sondern vielmehr die Entscheidungsfindung mit Kommunikationswissen zu begleiten. Kommunikation bekommt in der Kantonalkirche mit diesem Konzept den Rang einer strategischen Managementfunktion.

Hauptbestandteile eines entsprechenden Pflichtenhefts:

- Beratung des Synodalrats im Hinblick auf die kommunikativen Aspekte sämtlicher Aufgaben und Tätigkeiten der Kirchenleitung
- Konzeptuelle Weiterentwicklung der kantonalkirchlichen Kommunikation
- Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit der Kantonalkirche
- Mediensprecherfunktion
- Interne Kommunikation
- Interne Schulungen für Kommunikation und Medienarbeit

Funktionsbezeichnung:

Kommunikationsleiter/in (Communication Manager)

Anforderungen:

- Hochschulabschluss (Sprachen, Sozialwissenschaften, Geisteswissenschaften oder andere Fachrichtung)
- Ausbildung und Berufserfahrung in Public Relations, Marketingkommunikation oder evtl. Journalismus
- Gute Kirchenkenntnisse, Vertrautheit mit dem Nonprofit-Bereich, Bereitschaft zur Identifikation mit der reformierten Kirche
- Beratungskompetenz
- Sehr gute Deutsch- und Französischkenntnisse

Ausbildung:

- SAWI – Schweizerisches Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation [www.sawi.com](http://www.sawi.com)
- SPRI – Schweizerisches Public Relations Institut [www.spri.ch](http://www.spri.ch)
- MAS-Abschlüsse in Corporate Communication Management (div. Hochschulen)

Kosten:

100-Prozent-Bruttolohn je nach Ausbildungsstand und Berufserfahrung etwa 95'000 bis 110'000 CHF, bei 70 Stellenprozenten inklusive Arbeitgeberkosten ca. 90'000 CHF

Sachaufwand für Material, Infrastruktur, Spesen ca. 10'000 CHF

Je nach Gegebenheiten eventuell zusätzliche Kosten für Büroraum

Gesamtkosten: rund 100'000 CHF

### **Variante externe Service-Einheit(en)**

Der externe (oder auch interne) Dienst hat nur ausführende Funktionen. Im Rahmen von eingeführten Konzepten ist er selbständig tätig. Bei ausserordentlichen Situationen handelt er jedoch auf Anordnung der übergeordneten Stelle. Die Service-Einheit hat keinerlei strategische und in der Regel auch keine beratenden Aufgaben. Sie ist an den Managementprozessen der Kirchenleitung nicht beteiligt, sondern nimmt allenfalls deren Ergebnisse entgegen, um sie zu veröffentlichen oder in Kommunikationsmassnahmen umzusetzen.

Hauptbestandteile eines entsprechenden Pflichtenhefts:

Interne Kommunikation (v.a. Newsletter, Website, interne Veranstaltungen)

Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit der Kantonalkirche

Nicht zum Pflichtenheft dieser Variante gehören u. a. die folgenden Aufgaben:

Konzeptionelle und strategische Aufgaben

Mediensprecherfunktion

Interne Schulungen und Vorsorgeleistungen für Krisenkommunikation

Funktionsbezeichnung:

Mitarbeiter(in) Kommunikation oder Kommunikationsbeauftragte(r)

Anforderungen:

Hochschulabschluss oder vergleichbare Grundqualifikation

Berufserfahrung in Public Relations oder Journalismus

Je nach Subvariante:

- *Eine* Stelle: sehr gute Beherrschung des Deutschen und Französischen
- *Zwei* Stellen: sehr gute Beherrschung des Deutschen, bzw. Französischen und sehr gute Kenntnis der anderen Sprache

Zeitliche Flexibilität und selbständige Arbeitsweise

Vor- und Nachteile der Subvarianten mit einer oder zwei Stellen:

Bei einer einzigen Stelle für beide Sprachen:

- Vorteil: Kein zusätzlicher Koordinationsaufwand
- Nachteil: Auch bei sehr hoher Kompetenz in beiden Sprachen kann Zusatzaufwand für Übersetzungen entstehen.

Bei zwei Stellen (eine deutsch, eine französisch):

- Vorteil: kein Zusatzaufwand für Übersetzungen
- Vorteil: zusätzliche Flexibilität
- Nachteil: Koordinationsaufwand zwischen den beiden Stellen

Ausbildung:

Journalisten- oder Medienausbildung (z.B. MAZ, diverse andere Hochschulen)

Kosten:

Anstatt Festanstellung ein sog. «festes freies Arbeitsverhältnis» auf Basis eines Vertrags (Mandatsvertrag)

Berechnungsbasis für die Vergütung: Tageshonorar (Grössenordnung 500 CHF)

Die Vergütung erfolgt aufgrund der effektiv geleisteten Arbeitstage, wobei der Mandatsvertrag eine Mindesthöhe der Jahresvergütung festlegen sollte.

Der Aufwand für die gemäss Pflichtenheft zu leistenden Dienste ist variabel; im Durchschnitt dürfte er pro Sprachgruppe bei wöchentlich ca. einem Arbeitstag liegen. Die Personalkosten belaufen sich aufgrund dieser Annahmen auf rund 52'000 CHF.

Sachaufwand für Material, Infrastruktur (Entschädigung für Home Office) und Spesen: ca. 5'000 (eine Stelle) bis 8'000 CHF (zwei Stellen)

Gesamtkosten: rund 60'000 CHF

### **Empfehlung**

Die Variante Stabsstelle deckt einen wichtigen Teil der im Kommunikationskonzept vom 20. August 2010 festgestellten Bedürfnisse ab. Sie ermöglicht der Freiburger Kirche im Bereich der Kommunikation eine qualitative Entwicklung. Die hier vorgelegten Kostenschätzungen rechnen für das Konzept Stabsstelle mit etwa 40'000 CHF Mehrkosten gegenüber der Variante Service-Einheit(en), allerdings auch mit wesentlich umfangreicheren und wertvolleren Leistungen. Dieses Plus an Leistungen ist schwer quantifizierbar, fällt jedoch qualitativ stark ins Gewicht.

Der Kostenvorteil der Variante Service-Einheit(en) muss bezahlt werden mit dem Verzicht auf wesentliche Funktionen, die eigentlich zwingend zu einem modernen Kommunikationsmanagement gehören. Da die Freiburger Kirche nicht auf alle diese fehlenden Bestandteile völlig verzichten können, würden bei dieser Variante gewisse Aufgaben unverändert oder zusätzlich auf dem Synodalratspräsidenten, weiteren Synodalratsmitgliedern und dem Kirchenschreiber lasten.

Die externen Dienstleister erfordern ausserdem ein gewisses Mass an Führung und Koordination, das von einer vorgesetzten Stelle gewährleistet werden muss. Dieser hier nicht bezifferte Aufwand kann mit der Variante Stabsstelle gespart werden.

Die Gegenüberstellung ergibt für die Variante Stabsstelle ein deutlich besseres Bild. Die von der Evangelisch-Reformierten Kirche mit dem neuen Kommunikationskonzept anvisierte neue Qualität von Öffentlichkeitsarbeit und internem Austausch verlangt im Grunde die Variante Stabsstelle.

Zürich, 3. Dezember 2010

Reformierte Medien

Urs Meier, Geschäftsführer