

Kommunikationsrichtlinien der Evangelisch-reformierten Kirche Baselland

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Kirche als Kommunikationsunternehmen	4
2.1. Grundlagen der vorliegenden Kommunikationsrichtlinien	4
2.2. Leitgedanken	4
3. Rahmen der Kommunikationsrichtlinien	5
3.1. Kommunikation heute	5
3.2. Kommunikation als strategischer Erfolgsfaktor	5
3.3. Grundsätze der Kommunikation	6
3.4. Strategische Besonderheiten der Kommunikation in der Kirche	6
3.5. Ziele der Kommunikationsarbeit der ERK BL	7
4. Die kantonalkirchliche Kommunikation	8
4.1. Aufbau der kantonalkirchlichen Kommunikation	8
4.2. Tabellarische Übersicht	9
4.3. Aufgabengebiete	10
4.3.1. Kirchenleitende Aufgaben	10
4.3.2. Gemeindeaufbauende Aufgaben	10
4.3.3. Mediale Aufgaben und Public Relations	10
4.4. Zielgruppen, Instrumente	11
4.4.1. Interne Zielgruppen und Instrumente	11
4.4.2. Externe Zielgruppen und Instrumente	12
5. Die Verantwortungsbereiche	14

RS Nr. 57a/2016

April 2016/sk

1. Einleitung

Unsere Gesellschaft hat sich in den letzten Jahren rasant gewandelt und wandelt sich ständig. Pluralisierung der Lebensstile, Individualisierung, Globalisierung oder auch hohe Mobilität sind nur einige wenige Schlagworte, die man immer wieder hört. Die Visitation 2013-2015 hat gezeigt, dass die verschiedenen gesellschaftlichen Veränderungen auch vor unseren Kirchentüren nicht Halt machen. Die Umsetzung der 25 Handlungsempfehlungen aus der Visitation wird die Evangelisch-reformierte Kirche des Kantons Basel-Landschaft (ERK BL) in den nächsten Jahren intensiv beschäftigen.

Vor diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll, einen aktuellen Stand der Kommunikationsrichtlinien der ERK BL vorzulegen. In der heutigen Kommunikationsgesellschaft ist Kommunikation ein wichtiger, wenn nicht sogar der Treiber der gesellschaftlichen Entwicklung schlechthin. Wer nicht kommuniziert, geht unter. Kommunikation ist für alle gesellschaftlichen Akteure, auch für die ERK BL, existenziell. Kommunikation bedeutet heute sowohl Identitätsmanagement als auch Beziehungsmanagement und Informationsmanagement. Die Kommunikation nach innen und nach aussen ist in allen Tätigkeitsbereichen ein strategischer Erfolgsfaktor der Reformierten Kirche Baselland. Die Erarbeitung von Kommunikationsrichtlinien entspricht deshalb einem Auftrag der Legislaturziele des Kirchenrats 2014-2017.

Die vorliegenden Kommunikationsrichtlinien geben einen Überblick über die strategische Bedeutung und die Herausforderungen an die heute nötige Kommunikation sowie über Leitlinien, Grundsätze und Zielgruppen der Kommunikation in unserer Kirche. Die in den Richtlinien erwähnten Kommunikationsinstrumente sind nicht abschliessend. Die Kommunikationsrichtlinien sind Leitplanken, die operative Arbeit richtet sich jedoch nach den jeweils aktuellen Gegebenheiten. Für grössere Projekte oder bestimmte Aufgaben erarbeitet die Fachstelle Kommunikation bei Bedarf spezifische Kommunikationskonzepte und -Massnahmen.

Die Kommunikationsrichtlinien konzentrieren sich primär auf den kantonalkirchlichen Bereich (Kirchenrat, kantonalkirchliche Dienste, Synode). Die Kirchgemeinden tragen grundsätzlich selber die Verantwortung für ihre interne und externe Kommunikation. Sie tun dies als „Teil der Kantonalkirche“ im Bewusstsein, dass sie mitverantwortlich sind für das Bild der Reformierten Kirche Baselland in der Öffentlichkeit.

Das Kommunikationskonzept vermittelt somit auch den Behördenmitgliedern und Mitarbeitenden in den Kirchgemeinden sowie weiteren Interessierten wichtige Hinweise.

2. Kirche als Kommunikationsunternehmen

Die Kirche ist in ihrem Kern Communio (Gemeinschaft) und Kommunikation („Das Evangelium verkünden“). Somit ist Kirche seit jeher ein „Kommunikationsunternehmen“. Und Jesus Christus wohl einer der grössten wenn nicht der grösste Kommunikator aller Zeiten. Denn seine Botschaften – verständlich, präzise und auf den Punkt gebracht, zum Teil auch provozierend und aufrüttelnd – werden seit rund 2000 Jahren weitergetragen und haben das Leben von vielen Gesellschaften und Millionen von Menschen von damals bis heute nachhaltig und immer wieder neu geprägt.

2.1. Grundlagen der vorliegenden Kommunikationsrichtlinien

Die vorliegenden Kommunikationsrichtlinien bauen auf dem Medienkonzept der Synode von 1989, dem Kommunikationskonzept von 1997 und diversen darauf folgenden Präzisierungen auf. Die wichtigsten Grundlagen bilden die Projektskizze Kommunikation, die 2012 von der kirchenrätlichen Fachkommission Kommunikation 13+ (K 13) im Hinblick auf die Neubesetzung der Fachstelle Kommunikation ausgearbeitet wurde, sowie der im Herbst 2015 publizierte Visitationsbericht. Als weitere Informationsquellen dienten verschiedene Kommunikationskonzepte aus dem kirchlichen und öffentlichen Bereich.

2.2. Leitgedanken

Die in den obengenannten Grundlagen formulierten Leitgedanken und Thesen haben auch für die Kommunikationsrichtlinien ihre Gültigkeit und bilden die Richtschnur für die Kommunikationsarbeit.

„Wir handeln in unserer Kirche im Vertrauen auf den dreieinigen Gott, im Respekt vor unseren Mitmenschen und vor der Schöpfung sowie im Bewusstsein eigener Stärken und Schwächen. Die Verkündigung des Evangeliums von Jesus Christus, die Seelsorge und die Diakonie gehören zum Kernauftrag der ERK BL.“ (Legislaturziele)

Aufbauend auf der reformierten Tradition, setzt sich die ERK BL immer wieder mit den sich verändernden gesellschaftlichen Bedürfnissen und zeitgenössischen Formen der Religiosität auseinander. Sie geht neue Wege. Im Zentrum ihres Wirkens steht immer der Mensch.

Als volkskirchlich geprägte Kirche ist die ERK BL offen gegenüber allen Menschen. Zu dieser Offenheit gehört, dass die Kantonalkirche mit staatlichen Stellen und privaten Institutionen sowie in ökumenischer Aufgeschlossenheit mit anderen Kirchen zusammenarbeitet. Sie tut dies im Bewusstsein, dass sie Teil der weltweiten Kirche ist.

3. Rahmen der Kommunikationsrichtlinien

In der heutigen Kommunikationsgesellschaft ist Kommunikation ein wichtiger Treiber, wenn nicht sogar der Treiber der gesellschaftlichen Entwicklung schlechthin. Realität wird massenmedial vermittelt wahrgenommen. Kommunikation nach innen und aussen ist ein strategischer Erfolgsfaktor. Sie basiert auf allgemein gültigen Grundsätzen. Die Kommunikation in der Kirche unterliegt jedoch einigen spezifischen Rahmenbedingungen.

3.1. Kommunikation heute

Kommunikation entwickelt sich heute dynamisch und mit exponentieller Geschwindigkeit:

- Menge, Dichte, Geschwindigkeit und Verknüpfung von Kommunikation nehmen rasant zu.
- Zunehmend mobile und interaktive, digitale Kommunikationsmittel dringen tief in die Lebenswelt der Menschen ein.
- Es kommt zu einer zunehmenden, multimedialen Verknüpfung von verschiedenen Kommunikationskanälen. Heute werden Kommunikationskanäle nicht mehr nur konsumiert, sondern jede/jeder kann selbst schnell und einfach über die verschiedenen Kommunikationskanäle kommunizieren und wird so zur Produzentin/zum Produzenten von eigenen Kommunikationsinhalten.
- Die Ansprüche (auch technisch) sowie die Professionalisierung nehmen laufend zu.

Es herrscht ein Wettbewerb um das rare Gut *Aufmerksamkeit* und um die Deutungshoheit der Wirklichkeit. In einem Umfeld, das zu inflationärer Kommunikation tendiert, wird die Glaubwürdigkeit der Kommunikation respektive ihres Absenders zum strategischen, existenziellen Faktor.

Kommunikation im Allgemeinen erbringt in unserer segmentierten, hochkomplexen Gesellschaft eine wichtige Vermittlungsleistung, wenn es ihr gelingt, Inhalte so zu übersetzen, dass diese auch über die engen Zielgruppen hinaus wahrgenommen und verstanden werden können.

3.2. Kommunikation als strategischer Erfolgsfaktor

Unternehmenskommunikation in einem zeitgemässen Verständnis ist Identitätsmanagement, Beziehungsmanagement und Informationsmanagement. Man spricht heute auch von integrierter, strategischer Kommunikation. Die integrierte strategische Kommunikation umfasst sämtliche internen und externen Kommunikationsinstrumente eines Unternehmens/einer Institution. Sie hat zum Ziel, eine konsistente, aufeinander abgestimmte und widerspruchsfreie Kommunikation mit allen relevanten Zielgruppen zu gewährleisten. Dies durch inhaltliche, formale, sprachliche Integration der Kommunikation in alle Unternehmensentscheidungen (Strategie).

Damit die integrierte Kommunikation gelingt, liegt die Gesamtverantwortung bei einer Fachperson, die idealerweise Mitglied des Leitungsgremiums ist (Geschäftsleitung, Exekutive, Kirchenrat etc.) oder in diesem Einsitz hat. Zum Gelingen trägt zudem eine offene und zielorientierte Zusammenarbeit auf allen Ebenen und mit allen Bereichen, die Kommunikationsaufgaben wahrnehmen, bei.

3.3. Grundsätze der Kommunikation

Wer sich bemerkbar machen will, muss wissen, wie. Die Kommunikation stützt sich auf nachfolgende Kommunikationsregeln. Sie bilden die Richtschnur für eine verlässliche interne und externe Kommunikation und dienen als Wegleitung für das kommunikative Handeln:

- *intern vor extern – Direktbetroffene zuerst.* Mitarbeitende und Behörden haben ein Anrecht darauf, vor – oder zumindest gleichzeitig mit – der Öffentlichkeit informiert zu werden. Direktbetroffene werden grundsätzlich zuerst informiert.
- *aktiv, sachlich, verständlich.* Wir informieren proaktiv und vollständig über Ereignisse, Entscheide und Prozesse. Die Inhalte der Informationen beruhen auf gesicherten Fakten. Mitteilungen sind sorgfältig und verständlich formuliert. Wo nötig, entwickeln wir eine Sprachregelung.
- *zeitnah und technisch auf Augenhöhe der Empfänger/innen und Partner.* Wir informieren so rasch als möglich. Den Informationsbedarf ermitteln wir laufend. Form und Inhalt sind auf Zielgruppen abgestimmt.
- *glaubwürdig, wahr und persönlich.* Wir kommunizieren offen und transparent. Was persönliche Betroffenheit auslöst, wird persönlich kommuniziert.
- *vorbereitet.* Wir sind auf Krisensituationen vorbereitet. Grundlagen für die Krisenkommunikation sind definiert.

Die verschiedenen Kommunikationsmassnahmen werden aufeinander abgestimmt. Die Kommunikation ist somit wirkungsorientiert, zeitgerecht und widerspruchsfrei.

In der Kommunikation gibt es Grundsätze und Regeln, aber keine Patentrezepte, da jede Situation anders gelagert ist. Kommunikationsmassnahmen können immer nur eine Annäherung an das bestmögliche Verhalten sein.

3.4. Besonderheiten der Kommunikation in der Kirche

Kommunikation in der Kirche unterliegt spezifischen Rahmenbedingungen. Entwicklungs- und Durchsetzungsprozesse müssen besonders sorgfältig gesteuert werden, um die Gefahr eines grossen Aufwands zu vermeiden und ehrenamtliche Mitglieder nicht zu überfordern und zu demotivieren.

In der Kirche ereignet sich Kommunikation „in den Kirchgemeinden (...) als persönliche Begegnung von Menschen, die einander Anteil geben an ihren Lebens- und Glaubenserfahrungen.“ (Kommunikationskonzept ERK ZH). Dem muss auch die kantonalkirchliche Kommunikation Rechnung tragen. Der Kernauftrag der Kirche, also die Verkündigung der frohen Botschaft, ist auch für die Kirchenleitung von zentraler Bedeutung. Wo möglich, sind Kommunikationsmassnahmen eine erweiterte Methode der Verkündigung.

Neben den Mitgliedern, die in den Kirchgemeinden aktiv sind, muss der Blick aber auch auf jene Mitglieder gerichtet sein, die sich mit der ERK BL verbunden fühlen, jedoch weder am Gemeinschaftsleben teilnehmen noch kirchliche Dienstleistungen für sich in Anspruch nehmen oder die nur ganz entfernt mit der Kirche in Berührung kommen (z.B... kulturelle Veranstaltung).

Sie machen heute den Grossteil der Mitglieder der ERK BL aus und sind deshalb eine wichtige Zielgruppe für die kantonalkirchliche Kommunikation.

Des Weiteren verpflichtet die öffentlich-rechtliche Anerkennung der Landeskirche und ihrer Kirchgemeinden die ERK BL zur Präsenz, bzw. Stellungnahme in der Öffentlichkeit. Schliesslich wird unsere Kirche auch von der Öffentlichkeit mitgetragen. Transparente Darstellung und Information über das, was in der Landeskirche getan, gesagt und gedacht wird, ist Ausdruck ihrer Offenheit gegenüber der ganzen Gesellschaft. Das heisst: Ob Kirchgemeinde, Fachstelle, Spezialpfarramt, ob Kirchenrat, Synode oder Verwaltung – alle sind sie Teil der Reformierten Kirche Baselland und damit auch mitverantwortlich für deren Image in der Öffentlichkeit.

3.5. Ziele der Kommunikationsarbeit der Evangelisch-reformierten Kirche Baselland

Die Kommunikationsarbeit der ERK BL verfolgt verschiedene Ziele:

- Sie trägt dazu bei, dass das vielfältige Wirken der Kantonalkirche und ihrer Kirchgemeinden sichtbar wird. Sie unterstützt deren Präsenz in der Öffentlichkeit und sucht nach geeigneten Wegen für die Vermittlung kirchlicher Inhalte.
- Sie fördert das Image der ERK BL in der Öffentlichkeit und setzt sich dafür ein, dass die ERK BL als wichtige, gesellschaftliche Akteurin wahrgenommen wird.
- Sie tritt für ein transparentes und glaubwürdiges Auftreten der ERK BL in der Öffentlichkeit ein.
- Sie baut auf ihrer Stärke auf: der lokalen Verankerung. Durch Zusammenführung gemeinsamer Interessen und Bündelung der Kräfte im regionalen Bereich fördert die Kantonalkirche die interkommunale Zusammenarbeit und verstärkt deren Wirkung.
- Sie hilft sicherzustellen, dass Gemeinschaft in der ERK BL auf verschiedene Weise gepflegt und gestärkt werden kann. Die Kommunikationsdienstleistungen stehen allen Kirchgemeinden, kantonalen Fachstellen und Spezialpfarrämtern als niedrigschwelliges Angebot zur Verfügung.

Weitere Kommunikationsziele:

- Ein wichtiges, auch überkonfessionelles Kommunikationsziel besteht im Aufzeigen und Verdeutlichen des Wertes kirchlicher Tätigkeiten für die Gesellschaft.
- Durch überkantonale und nationale Zusammenarbeit werden Entwicklungsperspektiven erarbeitet und Synergien erkannt und genutzt.

4. Die kantonalkirchliche Kommunikation

4.1. Aufbau der kantonalkirchlichen Kommunikation

Die Kommunikation der ERK BL umfasst funktional drei Aufgabengebiete:

- Kirchenleitende Aufgaben
- Gemeindeaufbauende Aufgaben
- Mediale (informationsgewinnende/-vermittelnde) Aufgaben

Organisatorisch gliedert sich die Kommunikationsarbeit in vier Arbeitsfelder:

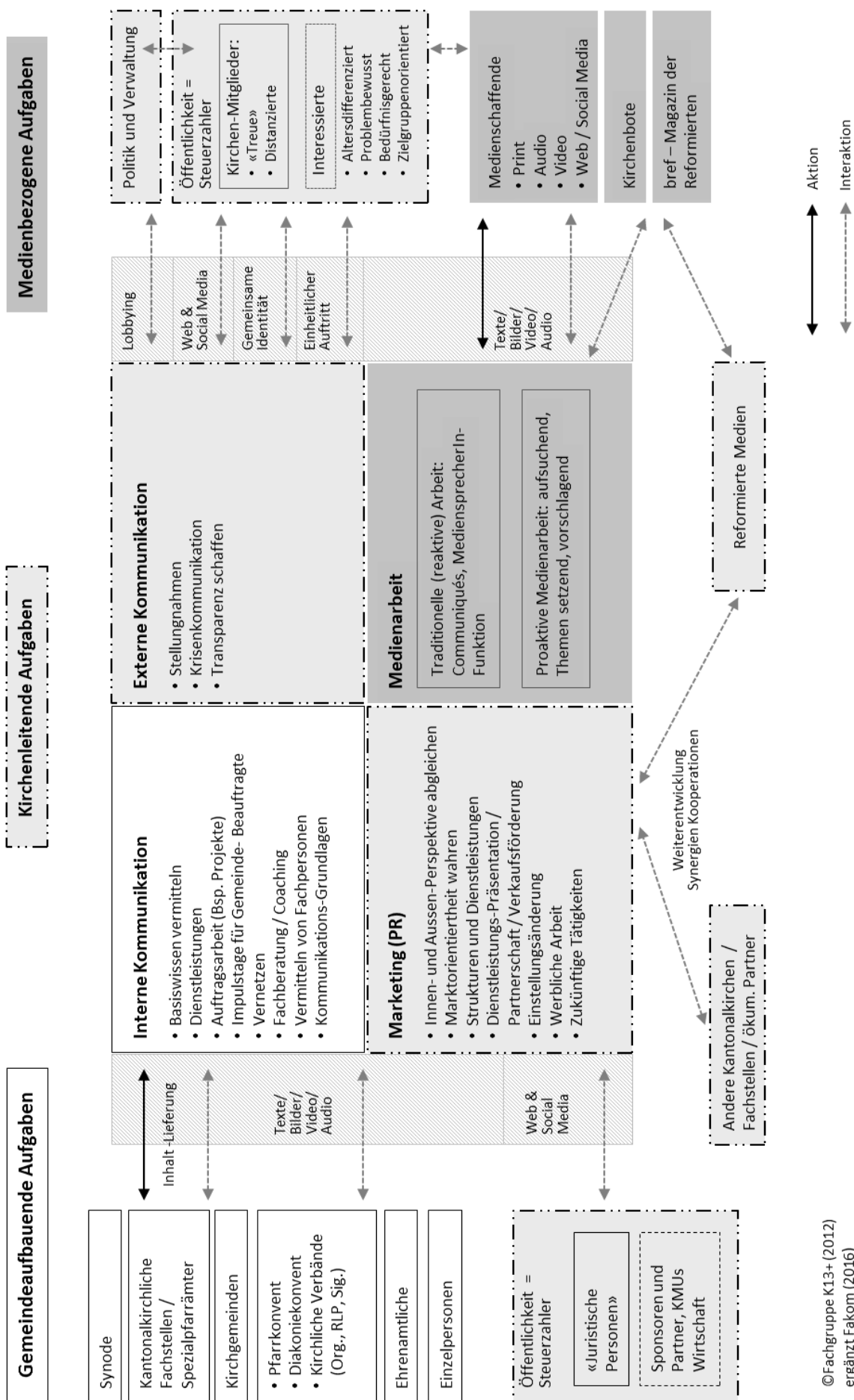
- Interne Kommunikation
- Externe Kommunikation
- Medienarbeit
- Marketing

Die drei Erstgenannten (interne Kommunikation, externe Kommunikation und Medienarbeit) entsprechen eher den „klassischen“ Arbeitsfeldern der Unternehmenskommunikation. Die dynamische und rasante Entwicklung der Kommunikation macht jedoch auch eine „Marketingperspektive“ notwendig. Diese dient dazu, die ERK BL bedürfnisorientiert und anspruchsruppengerecht „am Markt“ zu positionieren und so Aufmerksamkeit für die kirchlichen Anliegen zu generieren. (Um Missverständnissen vorzubeugen: Weder wird „das Evangelium“ durch eine kirchliche Marketingorientierung zum Produkt, und „die Kirche“ zu einer „Firma“ oder „Produzentin“, noch werden aus Gemeindegliedern oder suchenden Menschen „Kunden“.)

Die Darstellung auf der nächsten Seite gibt einen graphischen Überblick über die Aufgabengebiete und die Arbeitsfelder integrierter Kommunikation der ERK BL. Diese werden auf den nachfolgenden Seiten weiter erläutert.

4.2. Tabellarische Übersicht

Arbeitsfelder integrierter Kommunikation der ERK BL



4.3. Aufgabengebiete

4.3.1. Kirchenleitende Aufgaben

Die kantonalkirchliche Kommunikation fördert das Marketingdenken, indem sie Verantwortliche auf allen Ebenen darauf sensibilisiert, ihre kirchlichen Angebote an dem zu orientieren, was Anspruchsgruppen brauchen und wünschen. Sie sucht neue Wege, um die ERK BL in der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Sie nutzt insbesondere innovative Kommunikationsmittel, um den internen Dialog weiter zu entwickeln. Sie widmet sich der Entwicklung von Webapplikationen und dem Einsatz von Social Media.

Wo gemeinsame Interessen und Ziele bestehen, strebt die ERK BL eine operative Zusammenarbeit auf lokaler, regionaler, nationaler und ökumenischer Ebene an. Im Hinblick auf abnehmende Ressourcen und die hohe Dynamik der Kommunikation wird die Vernetzung und Beziehungspflege in Zukunft wohl noch wichtiger sein, als bisher.

Die kantonalkirchliche Kommunikation schafft die organisatorischen Voraussetzungen dafür, dass die Reformierte Kirche Baselland in Krisensituationen effektiv und als Einheit handeln kann. Die Fachstelle Kommunikation unterstützt die Kirchgemeinden bei der Entwicklung adaptierter Modelle. Die Abläufe werden im Rahmen von Kursen, Praxis-Schulungen oder mittels Coachings eingeübt.

4.3.2. Gemeindeaufbauende Aufgaben

Die ERK BL baut auf der Stärke der lokalen Verankerung auf. Sie schafft und betreut Netzwerke von kirchlichen Kommunikatorinnen und Kommunikatoren, die Wissen und Erfahrung untereinander austauschen. Die Fachstelle Kommunikation führt regelmässige Tagungen durch, damit angestellte und freiwillig Mitarbeitende motiviert bleiben und neue und frische Ansätze für ihre Arbeit finden (Coaching, Beratung und projektbezogene Unterstützung).

Diesen Netzwerken kommt zukünftig eine besondere Bedeutung zu.

4.3.3. Mediale Aufgaben und Public Relations

Die kantonalkirchliche Kommunikation sorgt mit aktiver Öffentlichkeitsarbeit für eine bessere Wahrnehmung der ERK BL in der breiten Öffentlichkeit. Sie unterstützt ihre Präsenz auch durch die stetige Weiterentwicklung einer gemeinsamen Identität.

Sie zeigt kirchenfernen Mitgliedern und juristischen Personen durch die Präsenz in den Medien und in der Öffentlichkeit (z.B. Anlässen), was die Kirche bewirkt.

Die Fachstelle Kommunikation stellt dem Kirchenrat die notwendigen Grundlagen für das politische Lobbying zur Verfügung, damit die ERK BL bei gesellschaftlichen Prozessen gehört wird und mitwirken kann.

Die Fachstelle verfolgt die Entwicklung der für die Reformierte Kirche Baselland wichtigsten Themen in der öffentlichen Diskussion. Sie identifiziert frühzeitig kritische Themen und Ansprüche gegenüber der Kirche, die ihren Handlungsspielraum beeinträchtigen können, und entwickelt Handlungsstrategien.

Die kantonalkirchliche Kommunikation bringt sich bei den kircheneigenen Medien ein und arbeitet mit bei zeitlich befristeten PR- und Werbekampagnen mit gemischter Trägerschaft.

4.4. Zielgruppen, Instrumente

Die integrierte, strategische Kommunikation gliedert sich in vier Arbeitsfelder: Interne Kommunikation, Externe Kommunikation, Medienarbeit, Marketing (vgl. 4.1.). Diese sind zum Teil eng miteinander verknüpft. Nicht immer ist eine klare Abgrenzung möglich. Die Kommunikation nach aussen und nach innen kennt diverse Anspruchsgruppen / Zielgruppen, die sich zum Teil auch überlappen. Für die Kommunikation mit den verschiedenen Anspruchsgruppen werden diverse Instrumente eingesetzt. Die unten erwähnten Kommunikationsinstrumente geben eine exemplarische Übersicht, ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Die operative Arbeit richtet sich immer nach den jeweils aktuellen Gegebenheiten.

4.4.1. Interne Zielgruppen und Instrumente

Bei der Kommunikation mit den internen Zielgruppen geht es um die Verständigung zwischen Behörden und Gremien, Mitarbeitenden sowie kantonalkirchlichen Diensten (Fachstellen und Spezialpfarrämtern). Interne Kommunikation ist eine Führungsaufgabe. Wenn möglich, kommuniziert der / die direkte Vorgesetzte mit den Mitarbeitenden persönlich. Die schriftliche Information flankiert. Die Kommunikation nach innen soll die Motivation der Mitarbeitenden und Behördenmitglieder erhöhen und die Identifikation mit der Landeskirche stärken. Die internen Zielgruppen erhalten die für ihre Arbeit notwendigen Informationen und werden in den Entscheidungsprozess einbezogen.

Interne Zielgruppen sind:

- Behördenmitglieder und Gremien: Kirchenrat, Synode, Kirchenpflegen, Konvente und Berufsverbände
- Mitarbeitende: verschiedene Berufsgruppen (Pfarrpersonen, Sozialdiakoninnen und Sozialdiakone, Sigristen, Kirchenmusikerinnen, Religionslehrpersonen), Freiwillige
- Kantonalkirchliche Dienste: Fachstellen und Spezialpfarrämter

Wichtige Instrumente der internen Kommunikation:

- Refbl aktuell: Die Mitarbeitenden- und Behördenzeitschrift erscheint vierteljährlich und berichtet über aktuelle Themen, Projekte und Hintergründe. Sie bietet den Fachstellen und Spezialpfarrämtern eine Plattform, um ihre Dienste bekannt zu machen.
- www.refbl.ch: Die Internetseite liefert aktuelle Informationen und bietet Zugriff auf die wichtigsten Dokumente für Mitarbeitende, Kirchgemeinden und Behördenmitglieder
- Kurse: Kaderkurse, Praxiskurse, Schulungen, Impulsveranstaltungen dienen der Wissensvermittlung und geben nötige Informationen für die Arbeit.

- Veranstaltungen: Fachstellentreffen, Präsidientreffen, Synodestamm, Einführungsveranstaltungen, Spezialgottesdienste etc. erlauben einen Wissenstransfer, stärken das „Wir-Gefühl“ und sind wichtige Netzwerk-Plattformen.
- Weitere interne Instrumente: Fachbroschüren und -berichte, Stellungnahmen, Newsletter, Konvente, Legislaturziele, Mailinfos, Rundschreiben etc.

4.4.2. Externe Zielgruppen und Instrumente

Zu den externen Zielgruppen gehört grundsätzlich die gesamte Öffentlichkeit. Diese wird jedoch zweckmässig nach unterschiedlich gewichteten Zielgruppen differenziert. Die Funktionen der externen Kommunikation sind Vermittlung von Informationen, Koordination von Informationen, Dialog und Kontakt mit den diversen externen Zielgruppen. Die externe Kommunikation will das Image der ERK BL in der Öffentlichkeit verbessern, die Bekanntheit ihrer Angebote und Dienstleistungen erhöhen, ihre Glaubwürdigkeit fördern und Mitglieder gewinnen.

Externe Zielgruppen sind:

- Mitglieder: Kirchenmitglieder werden aus Sicht der Kommunikation als externe Zielgruppe betrachtet. Damit wird berücksichtigt, dass sich deren Kommunikationsbedürfnisse und Informationsstand von denen der Behördenmitglieder und Mitarbeitenden unterscheiden. Die Kirchenmitglieder werden differenziert nach Interesse und Nähe zur Institution (z.B. Gemeinschaftsorientierte, Dienstleistungsorientierte, Mitglieder ohne Eigeninteresse etc.).
- Ausgetretene: z. Bsp. religiös Interessierte, Gleichgültige, Enttäuschte, etc.
- Nichtmitglieder
- Kirchen und Religionsgemeinschaften: dazu gehören ökumenische Partner, Freikirchen etc.
- Soziale, kulturelle und politische Institutionen: z. Bsp. Spitäler, Museen, Ortsverbände
- Wirtschaft
- Medien

Auch die Kommunikation mit externen Zielgruppen kann unterschiedlich erfolgen z. B. über Medien, Public Relations, Messeauftritte, Werbung, Direktmarketing und Fundraising sowie Kultur und Events. Für die Zukunft gilt, dass wir als ERK BL dort auftreten, wo unsere Zielgruppen sind und mit denjenigen Instrumenten, die unsere Zielgruppen bevorzugen. Wir müssen als Kirche überraschen und neue Wege gehen, um im Gespräch zu bleiben. Das Reformationsjubiläum bietet dabei in den nächsten Jahren eine gute Gelegenheit.

Wichtige Instrumente der externen Kommunikation

- Kirchenbote: Die Mitgliederzeitung informiert einmal im Monat über kirchliche Themen. Die Gemeindeseiten stehen im Dienst der Kommunikationsbedürfnisse der

Kirchgemeinden. Die grosse Bedeutung des Kirchenboten besteht darin, dass er für viele Kirchenmitglieder die Verbindung zur Kirche herstellt.

- www.refbl.ch: Die Internetseite ist Dreh- und Angelpunkt der externen Kommunikation. Sie liefert aktuelle Informationen zu den Dienstleistungen der Landeskirche, gibt einen Überblick zu aktuellen Veranstaltungen, informiert zu aktuellen Themen. Social Media und weitere interaktive Formate müssen in Zukunft auf- und ausgebaut werden.
- Aktive Medienarbeit / Stellungnahmen: Die ERK BL ins Gespräch zu bringen, wird eine Herausforderung bleiben. Die Kontaktpflege zu den Medien hat eine hohe Priorität.
- Messen: Der Auftritt an Messen, wie z.B. an der muba und an der Herbstmesse, gemeinsam mit anderen Landeskirchen und kirchlichen Partnern, erlaubt es, vor allem mit Distanzierten oder Nichtmitgliedern niederschwellig in Kontakt zu treten.
- Kultur und Events: Konzerte und andere kulturelle Veranstaltungen sind wichtige Instrumente, um mit den externen Zielgruppen in Kontakt zu bleiben. Zum Teil sind sie die einzigen Berührungspunkte mit der Kirche. Sie werden in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen.
- Weitere externe Instrumente: Radio und Fernsehen (z. T. koordiniert über die Reformierten Medien und ökumenische Partner), Jahresbericht, refbl aktuell, Newsletter, Kampagnen.

5. Die Verantwortungsbereiche

Die Kommunikationsarbeit muss auf der Ebene der Kirchenleitung priorisiert und konzentriert werden. Für die Kantonalkirche bedeutet das, dass eine enge Zusammenarbeit zwischen dem Kirchenratspräsidium, dem Kirchenrat und der Fachstelle Kommunikation unabdingbar ist. Nur so können Verantwortung, Effektivität und Effizienz des Kommunikationsmanagements auf der strategischen und operativen Ebene bei den laufend steigenden Anforderungen und mit der heutigen Stellendotierung gewährleistet werden (Stand 2016: 140 Stellenprozente).

Die Vertretung der ERK BL nach aussen obliegt dem Kirchenrat. Er legt die längerfristigen Ziele und Strategien für die gesamtkirchliche Kommunikation fest und stellt die dafür erforderlichen Ressourcen bereit.

Die Fachstelle Kommunikation ist direkt dem Kirchenrat, bzw. dem Kirchenratspräsidium unterstellt. Sie ist zuständig für alle Fragen der internen und externen Kommunikation. Sie trägt die ausführende Verantwortung für die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit der Gesamtkirche. Die Leiterin/der Leiter der Fachstelle Kommunikation hat die Funktion der Mediensprecherin/des Mediensprechers des Kirchenrats.

Die ERK BL pflegt eine integrierte, strategische Kommunikation aus einer Hand. Die Kantonalkirche mit ihren Kirchgemeinden und den Fachstellen und Spezialpfarrämtern ist jedoch zu gross, als dass die gesamte Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit an eine einzelne Stelle wie die Fachstelle Kommunikation delegiert werden könnte. Es muss grundsätzlich an jedem Ort der Institution sinnvoll und mit den dort vorhandenen Mitteln kommuniziert werden. Die Fachstelle Kommunikation steht aber allen Behörden und Mitarbeitenden in den Kirchgemeinden sowie in den Fachstellen und Spezialpfarrämtern für Beratungen und Begleitungen zu allen Fragen rund um die Kommunikation zur Verfügung.

Es gehört grundsätzlich zum Selbstverständnis reformierter Identität, dass Leitungsgremien, Behörden und Mitarbeitende öffentlich Stellung beziehen, sofern dies in Bezug auf ihren Verantwortungsbereich zweckmässig ist. Öffentliche Stellungnahmen zu gesamtkirchlichen Themen sollen jedoch nach Möglichkeit in Absprache mit dem Kirchenrat erfolgen. Im Einzelfall kann das zweckmässige Vorgehen mit der Fachstelle Kommunikation abgeklärt werden.