

Hier spielt die Musik

Kirchenmusik und Öffentlichkeitsarbeit – so klappt's



Inhalt:

Einleitung	1
I. Rahmenbedingungen	3
Was machen Sie eigentlich hauptberuflich?	3
Was machen Sie eigentlich so in der Öffentlichkeitsarbeit?	5
Erwartungen aneinander – Öffentlichkeitsarbeit an Kirchenmusik	7
Erwartungen aneinander – Kirchenmusik an Öffentlichkeitsarbeit	8
Frustrtoleranz	9
II. Leitfäden	9
Presse-/Öffentlichkeitsarbeit für kirchenmusikalische Veranstaltungen	9
Öffentlichkeitsarbeit der Kirchenmusik in den Sozialen Medien	14
Websites und Kirchenmusik – Wer sie braucht und was sie bringen...	15
III. Gemeinsame Planungstreffen	18
IV. Beispiele aus der Praxis	19
V. Service	22
Plakate	22/23
Flyer	24
VI. Checkliste Kirchenmusik und Öffentlichkeitsarbeit	25
VII. Checkliste Leitfaden Presse/Öffentlichkeitsarbeit	25
VIII. Checkliste Soziale Medien	26
IX. Checkliste Website/Newsletter	26
X. Glossar	28

Hier spielt die Musik

Kirchenmusik und Öffentlichkeitsarbeit – so klappt's

Kirchenmusiker*innen und Mitarbeitende aus der Öffentlichkeitsarbeit stellen immer wieder fest, dass gegenseitige Erwartungen oft nicht übereinstimmen. Ebenso fallen ihre Einschätzungen von Veranstaltungen und Bewertungen von Aktionen nicht selten sehr verschieden aus. Wie lassen sich unterschiedliche Erwartungen, Emotionen und Erfahrungen zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Kirchenmusik in ein konstruktives Miteinander umwandeln? Auf diese und weitere Fragen will der Leitfaden Antworten geben.

Liebe Kirchenmusikerinnen und Kirchenmusiker, liebe Öffentlichkeitsarbeiterinnen und Öffentlichkeitsarbeiter

Der Ton macht die Musik. Was für Konzerte und musikalische Aufführungen allemal gilt, hat auch in der Öffentlichkeitsarbeit große Bedeutung. Die richtige Ansprache von Zielgruppen sowie eine wirkungsvolle Werbung haben einen großen Anteil daran, ob eine Veranstaltung vor großem Publikum oder leeren Plätzen stattfindet.

Es gilt mehr denn je: Auch wir als Kirche müssen uns im kulturellen Bereich mit zahlreichen Mitbewerbern messen. Dabei reicht es nicht, einfach nur verlässlich musikalische Qualität zu liefern, Sie muss auch verlässlich und gut kommuniziert werden.

Dafür arbeiten die Kirchenmusik und die Öffentlichkeitsarbeit am besten eng zusammen. Das ist nicht immer ein ganz einfaches Unterfangen, denn, seien wir ehrlich, oft hält sich das gegenseitige Verständnis dieser beiden Arbeitsbereiche in Grenzen. Ein klischeehafter Blick auf den jeweils anderen sieht häufig so aus: Auf der einen Seite stehen die Künstlerinnen und Künstler, musikalisch großartig, aber in Sachen Öffentlichkeitsarbeit „irgendwie weltfremd“. Und auf der anderen Seite werden die Medienleute gesehen, bei denen immer alles „schnell-schnell“ gehen muss, aber „selten etwas wirklich in die Tiefe geht“. Das ist natürlich bewusst überspitzt und mit einem Augenzwinkern formuliert. Aber aus einer derartigen gegenseitigen Wahrnehmung heraus entstehen zuweilen beidseitige Enttäuschungen und beide Seiten bleiben hinter ihren Möglichkeiten zurück.

Aus diesem Grund haben in der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau (EKHN) kompetente Menschen beider Professionen diesen Leitfaden konzipiert. Sie hoffen, damit etwas zu einer besseren Zusammenarbeit von Kirchenmusik und Öffentlichkeitsarbeit beizutragen. Erwartungshaltungen werden geschildert, Tipps zur Zusammenarbeit benannt und die häufigsten Missverständnisse aufgelistet. Heraus gekommen ist eine kleine und praktische Sammlung von Anregungen, die hoffentlich für alle Beteiligten von Nutzen sein werden.

Ich wünsche Ihnen allen eine anregende Lektüre und eine gute Zusammenarbeit, die viele Menschen erreicht.

Stefan Krebs, Leiter Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau (EKHN)

P.S.: Wenn Sie gute Ideen haben, die in diesem Leitfaden noch fehlen, lassen Sie uns diese bitte wissen. Dann kann die nächste Auflage noch besser werden – und unsere Arbeit auch.

„Davon ich singen und sagen will...“

– gute Nachrichten haben sowohl Kirchenmusikerinnen und Kirchenmusiker als auch Öffentlichkeitsarbeitende zu verbreiten. Sie arbeiten in ihrem Bereich jeweils mit ihren Instrumenten (d.h. Werkzeugen): den Texten und Bildern oder den Tönen. Vor allem im kirchenmusikalischen Bereich kann das schnell zum Einzelkämpfertum und dadurch zur Überforderung führen. Deshalb ist die Zusammenarbeit beider kirchlicher Berufsgruppen wichtig, weil sie zur Vernetzung, gegenseitiger Unterstützung und dadurch langfristig zur Entlastung der Einzelnen beitragen kann.

Mit dieser Handreichung wollen wir diesen Prozess in der EKHN fördern und die Kooperation zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Kirchenmusik stärken. Eine Arbeitsgruppe mit Mitarbeitenden beider Professionen hat einen Leitfaden entwickelt, der die aktuellen

Fragestellungen aufgreift und vielfältige Anregungen für eine gelingende Arbeit vorstellt. Ich danke allen Beteiligten herzlich für ihr Engagement und wünsche der Handreichung eine weite Verbreitung. Denn auch für die Kirchenmusik gilt: „Tue (singe, spiele) Gutes und rede (schreibe, veröffentliche) darüber!“

Christa Kirschbaum

Landeskirchenmusikdirektorin der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau (EKHN)

I. Rahmenbedingungen

Was machen Sie eigentlich hauptberuflich?

Als Kirchenmusiker*innen haben Sie diese oder ähnliche Sätze auf Ihrem beruflichen Weg vielleicht schon einmal gehört. Wahrscheinlich eher am Beginn Ihrer Laufbahn und eher auf dem Land, aber, auf den ersten Blick betrachtet, haben wir ja auch einen merkwürdigen Beruf. Am Wochenende öffentlich präsent in Gottesdiensten, (musikalischen) Andachten und Konzerten, arbeiten wir während der Woche ja eher unsichtbar und dann auch noch zu unüblichen Arbeitszeiten. Dazu kommt, dass 90% der Kirchenmuskerschaft ihre Tätigkeit tatsächlich nebenberuflich ausübt. Unser Haupt-Beruf mit seiner ganzen Vielfalt ist tatsächlich eher Ausnahme als Regelfall. Deshalb hat die oben zitierte Frage, so befremdlich sie uns Eingeweihten erscheinen mag, durchaus ihre Berechtigung und in der Begegnung mit Anderen bemerke ich immer wieder, dass eine gewisse Unkenntnis über das Arbeitsfeld Kirchenmusik existiert.

Der Alltag: Organisation und Verwaltung

Unsere Woche ist angefüllt mit der Anleitung und der Zusammenarbeit mit unterschiedlichsten Menschen. Je nach Stellenzuschnitt singen wir mit Kindern in der Kita, im Kinderchor oder in den Konfigruppen, erarbeiten und inszenieren Musicals mit dem Jugendchor, machen Jungbläserausbildung und erteilen Orgelunterricht, coachen Bands, lassen den Pop- oder Gospelchor grooven, erarbeiten künstlerisch hochwertig Chorliteratur mit der Kantorei, leisten exemplarische Arbeit mit dem Bläserensemble oder dem Posaunenchor, leiten Blockflötenensemble, Instrumentalensembles und Orchester, führen Workshops durch, verschönern Gemeindefeste musikalisch, bewerben unsere Arbeit in Schulen, musizieren in Altenheimen, veranstalten offene Singen und Chorleiterkurse. Darüber hinaus sitzen wir viel – in Konventen auf Dekanats-, Propstei- und Landesebene, im Dekanatsteam, Dekanatskonferenzen, im Kirchenmusikausschuss und sonstigen Arbeitsgruppen, um unsere Arbeit möglichst vielen Menschen nahe zu bringen, uns zu vernetzen und für stabile Arbeitsverhältnisse zu sorgen. Wie viele Möglichkeiten tun sich da auf und wie vielen interessanten Menschen dürfen wir begegnen!

Wo bleibt die Musik?

Die wenigsten Kirchenmusiker*innen haben dabei lediglich ein Spezialgebiet, das sie bearbeiten. Ausgesprochene Orgelvirtuosen, die nur in Gottesdiensten und Konzerten auftreten, sind selten. Demgegenüber arbeiten die meisten Kolleginnen und Kollegen mit Menschen aller Altersgruppen und gestalten mit diesen Veranstaltungen, musikalische Gottesdienste und Konzerte – und da gibt es eine Menge zu tun:

Das beginnt schon im Vorfeld. Was mache ich wann und warum? Zu welchem Anlass plane ich ein Konzert; muss ich mich mit Anderen terminlich oder thematisch abstimmen, was wäre für das Ensemble technisch leistbar oder „dran“, um sich weiter zu entwickeln und was wäre interessant für die Gemeinde/das Publikum? Sind diese Fragen beantwortet und ist die Wahl auf ein Werk gefallen, geht es weiter: Woher bekomme ich die Noten, welche Ausgabe ist geeignet, kann ich leihen oder muss ich kaufen? Danach ist zu prüfen, welche Besetzung für das Werk erforderlich ist und welche musikalischen Kräfte (Orchester, Solisten, Aushilfen) zusätzlich engagiert werden müssen. Sodann ist rechtzeitig ein Finanzierungsplan für die Arbeit (in der Regel für alle Gruppen und Projekte eines Haushaltsjahres) aufzustellen und vom zuständigen Gremium verabschieden zu lassen. Das bedeutet Kostenkalkulation, Einnahme-/Ausgabeaufstellung und evtl. Mittelbeschaffung auch außerhalb der Gemeinde/des Dekanates. Wo kann man Zuschüsse beantragen, gibt es einen Förderverein, wer kommt als Sponsor in Frage und wie sind dessen Konditionen? Das kann vom kleinen Handwerksbetrieb vor Ort, der für eine übersichtliche finanzielle Zuwendung gerne ein wenig Werbung für sein Unternehmen auf dem Programmheft sähe bis zum Mäzen, der ungenannt eine größere Summe spendiert reichen – die Verhältnisse in der EKHN sind bunt.

Geprobt werden muss auch noch...

Wenn alle Vorüberlegungen geklärt sind, geht es ans eigene Partiturstudium: der Notentext wird musikalisch analysiert, dirigentisch, stimmlich und im Partiturspiel geübt und auf Schwierigkeiten für die chorische Arbeit untersucht. Hilfen zur Überwindung derselben werden (hoffentlich) gefunden und ein langfristiger Plan zur Einstudierung entwickelt – und dann geht's endlich an die Probenarbeit, die Wochen, manchmal Monate dauern kann.

Währenddessen ist die Aufführung vorzubereiten. Der Kartenverkauf muss geklärt und organisiert werden. Macht man alles selbst mit Chor/Gemeindekräften oder vergibt man das Ticketing an eine Agentur?

Die benötigte Truhenorgel reserviere ich für das Aufführungswochenende beim Kollegen.

Vorbereitende Berichterstattung im Gemeindebrief und auf der Homepage ist zu erstellen - vielleicht sogar gemeinsam mit den Kolleg*innen von der Öffentlichkeitsarbeit. Ach ja, das Plakat und die Flyer muss ja auch noch irgendwer gestalten! Verteilen können das ja die Chormitglieder...

Braucht der Chor Podeste? Dann muss auch das bis hin zum Aufbau vor Ort organisiert werden. Wenige Wochen vor dem Konzert ein Anruf vom Orchester: es wäre schön, wenn die Noten zur Vorbereitung verschickt werden könnten, am besten mit dem Probenplan für die Generalprobe – ach ja, sind die Orchesternoten eigentlich spielfähig eingerichtet? Das Catering für die Generalprobe ist auch noch zu organisieren, aber das regeln Gott sei Dank engagierte Chormitglieder und kurz vor dem Konzert muss nochmal eine Pressemitteilung raus. Die Truhenorgel hole ich in der Gemeinde des Kollegen ab. Mit den Vorverkaufsstellen muss noch abgerechnet werden und eigentlich wäre es schön, nochmal einen Blick in die Partitur zu werfen. Die Blumen sind bestellt, wenn jetzt kein Solist mehr kurzfristig erkrankt absagt, kann's losgehen. Der Taktstock hebt sich, alle geben ihr Bestes, die Zuhörer sind begeistert, was für ein toller Beruf!- und an den Abbau denke ich morgen....

Was machen Sie eigentlich so in der Öffentlichkeitsarbeit?

Als Öffentlichkeitsarbeiter*innen kennen Sie so eine Frage natürlich genauso gut wie die Kolleg*innen von der musizierenden Zunft. Einerseits klingt immer etwas Bewunderung mit, wenn andere kirchliche Mitarbeitende, Ehrenamtliche oder auch ganz Außenstehende nach dem Berufsfeld „Öffentlichkeitsarbeit in der Kirche“ fragen. Da wird die Vermutung geäußert, dass man doch irgendwie „näher dran ist“. Sowohl am Heiligen als auch an der Macht. Vieles wisse man bestimmt schon vorher, man habe immer mit Wichtigem und Wichtigem zu tun, kenne bestimmt auch viele Promis und sei vermutlich auch bei allen wichtigen Entscheidungen selbstverständlich Ratgeber*in im Hintergrund.

Andererseits wird nur allzu oft erwartet, dass man neben Texte schreiben selbstverständlich auch Flyer grafisch gestalten und tolle Werbefotos fotografieren kann. Und organisieren und programmieren und präsentieren und anliefern und ausliefern und und und ... und – na klar ! – bei Veranstaltungen gleich welcher Art jederzeit für ein volles Haus sorgt. Heutzutage liegt doch alles an der Werbung! Wozu haben wir denn eine*n Öffi? Und manchmal klingt auch noch ein gewisser Neid mit, wenn da jemand aus beruflichen Gründen im Büro Zeitung lesen darf...

Der Alltag: Die vielfältigen Felder kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit

Das Aufgabenprofil kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit ist nicht klar umrissen und scharf begrenzt. Vielmehr muss professionelle Kommunikation für die evangelische Kirche großen, übergreifenden Anforderungen genauso entsprechen wie konkreten Erwartungen und Anforderungen in der Region oder vor Ort.

Grundsätzlich will evangelische Öffentlichkeitsarbeit „mehr Menschen mit der guten Botschaft des Evangeliums bekannt machen“. Evangelische Öffentlichkeitsarbeit engagiert sich dafür, dass möglichst viele Menschen „Ja“ sagen zur evangelischen Kirche als Trägerin dieser Botschaft. Alle, die in der Öffentlichkeitsarbeit arbeiten, sind davon überzeugt: Öffentlichkeit gehört zum Wesen der Kirche. Nicht umsonst zitieren sie gerne das Wort Jesu: "Geht hin in alle Welt und predigt das Evangelium aller Kreatur." (Markusevangelium Kapitel 16, Vers 15) Oberstes Ziel ist die öffentliche Weitergabe des Evangeliums. Unter den Bedingungen der Mediengesellschaft will die Öffentlichkeitsarbeit ihren Auftrag in zeitgemäßer Weise erfüllen und Menschen zielgruppengerecht für die Kirche ansprechen. Das kann in Veröffentlichungen für die lokale Tageszeitung sein, auf eigenen Internetseiten oder über Social-Media-Kanäle. Dabei erhebt Öffentlichkeitsarbeit keinen „Alleinvertretungsanspruch“, sondern bringt das „Gute“ und „Vorzeigbare“, das es innerhalb der Kirche gibt, ins Scheinwerferlicht und stellt es ehrlich aber auch möglichst positiv dar. Gute Öffentlichkeitsarbeit entsteht nicht aus Zufall, sondern aus systematischer Kommunikation. Das erste Ziel der Öffentlichkeitsarbeit in den Dekanaten war und ist es deshalb, wirkungsvolle externe Kommunikationsstrukturen zwischen Kirche und Medien aufzubauen und zu pflegen. Dahinter steht der Auftrag, das öffentliche Erscheinungsbild der Evangelischen Kirche in der Region zu verbessern und kirchliches Mitwirken am öffentlichen Diskurs sicher zu stellen.

Kirchliche Themen sollen die Öffentlichkeit erreichen – über den Kreis der Menschen hinaus, die sich „sowieso“ mit ihnen beschäftigen. Dafür braucht es Presseberichte und Pressefotos, Dienstleistungen für Medien, Pressegesprächen und Pressekonferenzen. Aber auch die eigenen Dekanats-Internetseiten sorgen für Reichweite. Öffentlichkeitsaktionen wie Dekanatskirchentage und Auftritte zum Reformationsfest oder in einer Shopping-Mall erregen Aufmerksamkeit.

Um erfolgreich nach außen zu sprechen, muss die interne Kommunikation funktionieren. Es braucht eine „Informations-Vernetzung“ innerhalb der kirchlichen Strukturen, um zu wissen: Wann läuft was – und wer gibt es nach außen? Wie kann man andere Akteure erreichen – auch im Notfall oder wenn es brennt? Bekommt die Dekanats-Öffentlichkeitsarbeit alle nötigen Informationen rechtzeitig? Und wenn es eine Krise gibt, in der „Krisen-Kommunikation“ notwendig ist, müssen vorher und intern schnelle und sichere Kommunikationswege eingeübt und umsetzbar sein.

Öffentlichkeitsarbeit ist bei vielen Projekten und oft bei Sitzungen dabei. Sie berät Leitungsgremien, arbeitet mit anderen Arbeitsstellen und evangelischen Initiativen zusammen und sorgt für die Aus- und Fortbildung von Gemeinden und Einrichtungen in Sachen Öffentlichkeitsarbeit. Die Dekanatsstelle unterstützt Gemeindebriefredaktionen und organisiert Fortbildungsangebote.

Die EKHN unterhält im Vergleich mit anderen Landeskirchen der EKD ein einzigartiges, regionales System evangelischer Öffentlichkeitsarbeit. In der „Konferenz Regionaler Öffentlichkeitsarbeit - KRÖB“ treffen sich EKHN-weit regelmäßig – und begleitet von der Gesamtkirche – etwa 35 Fachleute, die auf etwas weniger als 25 Stellen in fast allen Dekanaten für regionale Öffentlichkeitsarbeit sorgen. Die Auswertung der geleisteten Arbeit zeigt den Erfolg des Systems: Die Abdruckquote von Pressemitteilungen ist hoch, die Berichterstattung über kirchliche Aktivitäten ist umfangreich, die Veröffentlichungen über die evangelische Kirche sind zahlreich.

Wo bleibt die Kreativität?

Mit den allgemeinen, gesellschaftlichen Veränderungen im Bereich der Kommunikation verändert sich auch kirchliche Öffentlichkeitsarbeit zurzeit dramatisch. Während noch vor wenigen Jahren die Öffentlichkeitsarbeit quasi als eine etwas andere Art von journalistischer, schreibender Tätigkeit betrachtet wurde, sind die Erwartungen heute weit vielfältiger.

Ein*e Öffentlichkeitsarbeiter*in soll mittlerweile viel können:

- Für eine Internetseite fotografieren, möglichst gleich ein Video dazustellen, darüber in Facebook und auf Twitter kurz informieren – das muss schon sein!
- Trotzdem will auch die Zeitungspressen versorgt werden; der Bericht soll ausführlich, prägnant, trotzdem gut recherchiert, natürlich korrekt, aber auch spannend, interessant und locker formuliert sein
- Und schon weit im Vorfeld braucht es entsprechende Flyer und Logos, Plakate und Zusammenfassungen, möglichst noch mit einem „FAQ“ – den berühmten „Frequently Asked Questions“ (den häufig gestellten Fragen zu einem Thema mitsamt den dazugehörigen Antworten)
- Überhaupt soll am besten alle Kommunikation in Kampagnenform geschehen; da wäre dann doch eine öffentliche Aktion nicht schlecht, mit einer Bühne und einer Moderation, mit schöner Dekoration und prominenten Gästen, mit vielen Besucherinnen und Besuchern – und mit großer inhaltlicher Tiefe
- Und, na klar: Die Arbeit am gemeinsamen Erscheinungsbild der evangelischen Kirche ist bitter nötig; der violette Auftritt will gepflegt, CD (Corporate Design) und CI (Corporate Identity) wollen überlegt, dargestellt und weiter vermittelt werden
- Um das alles umsetzen zu können, müsste die Öffentlichkeitsarbeit eigentlich immer und überall und in allen Gremien anwesend sein; man muss wissen, was es öffentlich zu kommunizieren gibt; und man muss wissen, worüber man besser zu schweigen hat

- Und die Pflege und Vermittlung aller Kontakte zu allen möglichen Institutionen und Einrichtungen und Unternehmen brauchen auch ihre Zeit

Um in einem Dekanat der EKHN auf einer sogenannten „Fach- oder Profilstelle“ als Öffentlichkeitsarbeiterin oder Öffentlichkeitsarbeiter zu arbeiten, erwarten das Dekanat und die EKHN viel. Laut Ausschreibung: „...ein hohes Maß an Eigenverantwortung und persönlichem Engagement.“ Vorausgesetzt werden: „Kommunikations- und Kooperationsbereitschaft, ressortübergreifendes Denken, Flexibilität und Teamfähigkeit.“ Dazu müssen eine akademische oder vergleichbare Ausbildung im Bereich Journalismus oder PR kommen oder die Anstellungsfähigkeit als Pfarrerin oder Pfarrer der EKHN mit einer entsprechenden Zusatzausbildung. Berufserfahrung in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird vorausgesetzt.

Insofern braucht regionale Öffentlichkeitsarbeit den engen und persönlichen Kontakt mit den Gemeinden, mit den anderen Fachabteilungen im Dekanat – und natürlich auch mit allen Beteiligten der Kirchenmusik. Ein früher und gegenseitiger Informationsaustausch ist wichtig, genauso eine vertrauensvolle Kooperation bei der Aktion und offene Worte zur Analyse und zum Feedback.

Da, wo Zusammenarbeit kollegial gepflegt wird, zeigt sich schnell: Gute Öffentlichkeitsarbeit bringt Kirchenmusik in die Zeitung und andere Medien. Und gute Kirchenmusik ist immer ein guter Anlass für noch mehr Öffentlichkeitsarbeit.

Erwartungen aneinander: Öffentlichkeitsarbeit an Kirchenmusik

Es sind nur wenige Wünsche, die die Öffentlichkeitsreferent*innen an die Kirchenmusiker*innen haben:

Wir erfahren gern frühzeitig, vielleicht schon bei der Entwicklung der ersten Ideen, von den Projekten der Kirchenmusik. Dann lässt sich gemeinsam über Orte, Termine, Zielgruppen und Werbemaßnahmen nachdenken und zum Beispiel Überschneidungen oder Parallelveranstaltungen vermeiden.

Ideal ist eine Einbeziehung der Öffentlichkeitsarbeit in die Jahresplanung, entweder durch schriftliche Information oder im persönlichen Gespräch.

Vorteilhaft sind darüber hinaus regelmäßige Absprachen mit den Dekanatskantor*innen, entweder im Rahmen von Terminen wie Dekanatskonferenzen oder einem kleinen vierteljährlichen Arbeitstreffen. Hier können nicht nur konkrete Aufgaben in der Projektplanung (Gemeindebriefvorlagen, Flyer, Plakate, Information an überregionale Medien) besprochen, sondern auch die gegenseitigen Erwartungen geklärt werden.

Bei größeren Projekten wünschen wir uns möglichst drei Monate im Voraus Zugang zu allen öffentlichkeitsrelevanten Informationen rund um das Projekt, etwa Informationen zu den Mitwirkenden, Komponist, Vorverkaufsstellen, Termine der Proben für Vorab-Pressinformationen (Homepage, Gemeindebrief) zu erhalten. Gern bekommen wir auch Kurztexpte der Veranstaltung für den Veranstaltungskalender/ Homepage und Informationen zur Zielgruppe, damit die passenden Kommunikationskanäle gewählt werden können. Eine Nachbesprechung ist wichtig – einerseits um sich hoffentlich am gemeinsam Erreichten zu freuen, andererseits um zu schauen, wo es gehakt hat.

(Z.B. Warum hat Zeitung xy nicht berichtet? Wieso sind in Ort A nur 20 Leute gekommen, in Ort B aber 200?) Auf dieser Basis können wir es beim nächsten Projekt gemeinsam besser machen.

Für gute Öffentlichkeitsarbeit ist auch ein regelmäßig aktualisierter Presseverteiler wichtig. Deshalb wünschen wir uns Informationen von den Kirchenmusiker*innen, wenn sie erfahren, dass es im Feuilleton XY eine Neubesetzung gibt oder ein Fachmedium nicht mehr erscheint.

Auch abseits von kirchenmusikalischen Großereignissen kann Kirchenmusik durch andere „Geschichten“ aus dem Arbeitsbereich in verschiedenen Medien dargestellt werden. Für Porträts oder Reportagen aus dem kirchenmusikalischen Alltag benötigt die Öffentlichkeitsarbeit deshalb Kontakte zu besonderen Ehrenamtlichen in der Kirchenmusik, z.B. langjährige Chormitglieder, Orgelschüler, usw..

Erwartungen aneinander: Kirchenmusik an Öffentlichkeitsarbeit

Wir freuen uns, wenn uns Hilfe zur Selbsthilfe angeboten wird, also beispielsweise Beratungen und Schulungen zu Themen wie Pressearbeit, Umgang mit Printmedien, Insider-tips zu den gängigen Programmen wie Word, Indesign, Photoshop usw.. Wir freuen uns über Informationen, wie wir unsere Plakate und Flyer gezielter und effektiv verteilen, denn zwar haben wir in der Regel unsere Kanäle, aber selten haben wir die Zeit selber zu überprüfen, ob diese auch noch aktuell und effektiv sind...

Öffentlichkeitsarbeiter*innen sind ja in der Regel Netzwerker*innen in ihrem Bereich. Es ist für uns von großer Wichtigkeit, dass ihr uns in eurem Bereich ein bisschen an die Hand nehmt, uns informiert, wenn ihr mitbekommt, dass in einer Redaktion Veränderungen anstehen, Zuständigkeiten sich geändert haben oder wenn neue und relevante Medien auf den Markt kommen. Wenn ihr uns als Türöffner zur Seite steht, ist das für unseren Berufsstand sehr wertvoll. In der Regel kennen wir zwar unsere Ansprechpartner für das Alltagsgeschäft, aber wenn mal was Besonderes ist, fehlen uns die Kontakte, die für euch vielleicht völlig selbstverständlich sind.

Beratung bei besonderen Projekten und Aktionen nehmen wir gerne an, auch schätzen wir eure Kompetenz bei den Neuen Medien. Wenn da Hinweise und Ideen kommen, was sich vielleicht für uns lohnt, wie man eine Facebook-Präsenz nicht nur einrichtet, sondern auch bespielen sollte, wovon man besser die Finger lässt und wo Fallstricke sind, wären wir dankbar.

Auch konstruktive Kritik nehmen wir in der Regel gerne an („Habe dein aktuelles Plakat gesehen, hätte da für die Zukunft noch eine Idee...“ o.ä.). Allerdings sind wir da manchmal etwas dünnhäutig, weil so manches Plakat oder mancher Flyer unter großem Zeitdruck entsteht, weil wir eigentlich gerade dabei waren eine große Partitur zu lernen oder ein Orgelwerk einzustudieren und dann mitten in der künstlerischen Entfaltung zu der Erkenntnis kamen, dass die Deadline genau heute ist. Habt das bitte im Hinterkopf, dass wir einen hohen Anspruch an uns haben und gelegentlich darunter leiden, dass wir ihn nicht in allen Bereichen einlösen können (Sicher kennt ihr das auch...)

Natürlich hilft es uns sehr, wenn ihr die Betreuung der Dekanatspublikationen auch zum Thema Kirchenmusik mit übernehmt, den Veranstaltungskalender der Dekanatswebsite pflegt u.ä., dankbar sind wir über jede Erinnerung an die entsprechenden Deadlines...

Auch wir wünschen uns regelmäßige Treffen zur Information aus den jeweiligen Arbeitsbereichen. Hier kann abgesprochen werden, wo Zusammenarbeit stattfindet, aber auch, welche neuen Entwicklungen es im jeweiligen Arbeitsbereich gibt.

Frustrtoleranz

Manchmal funktioniert es auch mal nicht! Leider! Schwierig wird es, wenn wir feststellen, dass es wohl am Anderen lag, dass es nicht funktioniert hat. Wie bring` ich das am besten rüber? Denn wir wollen ja weiter gut miteinander arbeiten.

In der Regel hilft ausatmen, einmal drüber schlafen und es dann ruhig miteinander besprechen. Auf der sachlichen Ebene. Das ist natürlich leicht geschrieben, es zu leben um ein Vielfaches schwerer.

Wichtig ist dann zu klären: warum ist es wirklich schief gegangen. Manchmal redet man einfach aneinander vorbei, die Zeit ist zu knapp, die Vorstellung über das Besprochene unterschiedlich oder es ist wirklich einfach untergegangen. Leider passiert das in allen Berufsgruppen.

Kirchenmusiker*innen und Öffentlichkeitsbeauftragte arbeiten oft an vielen Projekten gleichzeitig und Verabredungen werden vergessen. Da braucht es eigentlich nur den Mut nachzufragen: Ist der Plakatentwurf fertig? Hast du jetzt die Namen aller Solisten? usw.

Eine Zusammenarbeit auf beruflicher Ebene kann und muss auf einer sachlichen, ehrlichen und offenen Basis auch gelingen, wenn die gegenseitige Sympathie nicht allzu groß ist. Das nennt man Professionalität. Und dazu gehört eben auch, mit Ärger, Frust und Misserfolgen umzugehen, daraus gemeinsame Lehren zu ziehen – und vor allem: Nicht persönlich werden, sich bei Anderen darüber auslassen oder nachtreten!

II. Leitfäden:

Presse-/Öffentlichkeitsarbeit für kirchenmusikalische Veranstaltungen

Vor der Veranstaltung

Planungsrhythmen

Sinnvoll ist es, ein Jahr (Kalenderjahr oder Schuljahr) durch zu sprechen und zu planen (siehe hierzu auch Teil 3 – Praktische Tipps zur Zusammenarbeit). Legen Sie frühzeitig fest, für welche Veranstaltungen Sie professionelle Hilfe brauchen.

Sinnvoll sind hier auch Absprachen mit den weiteren hauptberuflich und ehrenamtlich Mitarbeitenden im Dekanat insbesondere den Kirchenmusiker*innen (hauptberuflich und nebenberuflich).

Generell gilt: Legen Sie Ihre Strategie zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für ihre kirchenmusikalischen Veranstaltungen in einem verbindlichen Zeitplan mit allen Beteiligten fest.

Art der Veranstaltung

Wenn man eine bestimmte Zielgruppe im Blick hat, muss man sich überlegen, welche musikalische Ausrichtung und Veranstaltungsart die sinnvolle ist.

Nach Klärung des Formats (Kammerkonzert, Gottesdienst mit Bachkantate, Gospelkonzert, Open Air, Adventskonzert mit Beteiligung des Posaunenchores...) ist es wichtig, den passenden Ort auszuwählen. Mit einem Posaunenchor kann man auch gut Open-Air-Veranstaltungen machen, einfache Chormusik ist ebenfalls möglich Open Air, aber nicht die Band ohne entsprechende Technik.

Zielgruppe

Wichtig ist es zu definieren, wer diejenigen sind, für die die kirchenmusikalische Veranstaltung organisiert wird und interessant sein könnte. Es ist gut, sich auch abseits von gewohnten Wegen auf die Suche nach neuen Zielgruppen zu machen. Das Stammpublikum soll selbstverständlich auch weiterhin angesprochen werden. So spricht ein Kindermusical zum einen die Eltern und Familienangehörigen und auch ein interessiertes Fachpublikum an, aber wahrscheinlich nicht die Menschen, die eine Bachkantate hören möchten.

Je nach Veranstaltung gilt es, unterschiedliche Multiplikator*innen mit „ins Boot zu holen“:

> auf Gemeindeebene sind dies z.B. die Mitglieder des Kirchenvorstands, Pfarrpersonen, Prädikant*innen, Küster/Hausmeister, Leitende von Gemeindegruppen (für das Kindermusical wären dies u.a. das Kindergottesdienstteam, Leitende und Mitarbeitende der Kita), Gemeindebriefredaktion und Verantwortliche der Gemeindewebsite.

> auf Dekanatsbene sind zu berücksichtigen z.B. die Mitglieder des DSV, der Dekan/die Dekanin, Pfarrkonvent, Kirchenmusikalischer Ausschuss, Fach- und Profilstellen (und hier insbesondere die Öffentlichkeitsarbeit, andere, wenn es inhaltliche Berührungspunkte gibt) sowie die handelnden Menschen im Veranstaltungsort (Kirchengemeinde siehe oben).

> auf Propsteiebene sind es Propst/Pröpstin und dessen/deren Sekretariat, Öffentlichkeitsbeauftragte der Propstei, Propsteikantor*in.

Denkbar ist auch, die musikalischen Veranstaltungen nach dem Kirchenjahr auszurichten, aber auch dann gilt es in einem zweiten Schritt, wie oben angezeigt, die Zielgruppe in den Blick zu nehmen.

Werbekanäle

In der Planung der Veranstaltung muss geklärt werden, welche Multiplikatoren an zu sprechen sind. Sie müssen Publikationen aktiv weiter geben, nicht „sammeln“. Dies bedeutet, dass z.B. Plakate sofort zu verteilen sind. Flyer oder andere Give Aways sollten sofort z.B. von den Chormitgliedern verteilt werden und nicht erst eine Woche vor der Veranstaltung. Die regionalen Öffentlichkeitsbeauftragten geben gerne Tipps zur Nutzung von Kommunikationskanälen.

Eine frühzeitige Kontaktaufnahme mit dem Referat Öffentlichkeitsarbeit des Dekanats erleichtert hier die Arbeit insbesondere, wenn es sich um Gemeindeveranstaltungen handelt. (Redaktionsschlüsse von Monats- und Wochenzeitschriften und von Gemeindebriefen von Nachbargemeinden sind zu beachten, Druckereien haben Produktions- und Lieferzeiten, die ein zu kalkulieren sind, ebenso die Zeit für Verteilung von Flyern etc.). Bei Dekanats- und Propsteiveranstaltungen muss in der Regel der oder die regionale Öffentlichkeitsbeauftragte eingebunden sein (zumal er oder sie für die Pressearbeit normalerweise zuständig ist).

Sinnvoll ist es zudem, interne und externe (E-Mail) Verteiler anzulegen und diese auch regelmäßig zu pflegen, so dass man sie für Folgeveranstaltungen weiterhin nutzen kann.

Darüber hinaus ist zu bedenken:

Die nachfolgenden Listen sind beispielhaft gemeint. Nicht für jede Veranstaltung ist alles notwendig.

Welche Medien und Formate sollen für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden?

Plakate

Flyer

Pressemitteilung

Besondere Gimmicks (Save the date Karten, Bleistifte, usw.)

In welchen Medien?

Gemeindebrief

Tageszeitungen

Kostenlose Werbezeitungen

Newsletter (elektronisch)

Infomails

Soziale Medien

Lokale Radio- und Fernsehsender

Wer liefert Informationen und Inhalte für die Presse (Pressemappe/Pressemitteilung)?

Wenn Sie selbst schreiben ist zu beachten:

Zahlen, Fakten und Namen: immer schriftlich vorbereiten und weitergeben

Grußwortredner: Liste aller Redner mit Namen und Funktion

Reden: wenn möglich schriftliche Fassung organisieren

Musikalische Werke: Kernaussagen zu diesen in fünf Sätzen schriftlich zusammenfassen

Solist*innen mit Name und Kurzbiographie

Verlässliche Kontaktdaten (schnelle Reaktionszeit muss gegeben sein – hiervon kann u.a. das Erscheinen in einer Tageszeitung abhängen)

Viele regionale Öffentlichkeitsbeauftragte sind dazu bereit, Ihre verfassten Texte Korrektur zu lesen.

Wenn eine Journalist*in ausnahmsweise einmal für Sie schreibt, dann ist zu bedenken, dass diese unter einem enormen Zeitdruck arbeiten, da z.B. Tageszeitungen davon leben, tagesaktuell zu sein. Daher können Sie einen Journalisten, der bei Ihnen anfragt, nicht auf die nächste Woche vertrösten.

Manche Journalist*innen sind so zuvorkommend, Ihnen den Artikel vor dem Druck zum Autorisieren zuzusenden. Hüten Sie sich davor, den Text zu redigieren. Es geht nur darum zu prüfen, ob die Zitate und die Fakten alle richtig wiedergegeben sind. Melden können Sie auch falsch geschriebene Namen. Eine Einmischung in den Inhalt des Textes kann dazu führen, dass der Pressekontakt für Sie verbrannt ist.

Was ist zu beachten bei der Erstellung des Plakats?

Grundsätzlich ist es zu empfehlen, einen Graphiker*in mit der Gestaltung des Plakats zu beauftragen, wobei es hier sinnvoll ist, für die Kirchenmusik im Dekanat z.B. ein durchgängiges CI zu entwickeln.

Bei der **Gestaltung des Plakats** ist auf Folgendes zu achten:

So wenig Text wie möglich – aber dennoch mit allen notwendigen Informationen. Ein Plakat ist kein Flyer. Deshalb im Vergleich zum Zweitgenannten mit deutlich weniger Text und Informationen arbeiten. Ein Plakat wird meist im Vorbeigehen erfasst – kaum jemand nimmt sich Zeit, um ein Plakat ausgiebig zu lesen. Deswegen merken: Weniger ist mehr!

Der Titel ist das Wichtigste.

Dieser wird, ebenso wie das Motiv, schon von weitem wahrgenommen. Deswegen: Den Titel nicht nur groß, sondern auch ansprechend gestalten!

Zeigen, aus welchem Stall man kommt.

Das Logo der EKHN ist das Facettenkreuz. Dieses Logo soll möglichst oft benutzt werden. Warum? Das Facettenkreuz stiftet nach außen und innen Identität. Unser Logo ist nicht weniger als unser Gesicht. Alle offiziellen Logovarianten findet man hier:

<http://unsere.ekhn.de/medien/designhilfe-logos.html>

Und was tun, wenn die kirchliche Einrichtung selber ein Logo hat?

Einfache Antwort: Dann Facettenkreuz und eigenes Logo verwenden!

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte.

Ein Plakat soll Emotionen wecken, neugierig machen, auffordern, informieren oder auch überzeugen. Um diese Anforderungen zu erfüllen sollte man ein Bild wählen, das die Plakatbotschaft ideal übermittelt. Ein Bild, das erklärungsbedürftig ist, ist fehl am Platz.

Aber: Irritationen dürfen sein!

Mit Farben die Richtige Wirkung erzielen

Farben spielen bei der Plakatgestaltung gleich zwei wichtige Rollen. Zum einen ist die Farbwahl ausschlaggebend für die Lesbarkeit des Plakats und zum anderen ist die Farbwirkung nicht zu vernachlässigen.

Die Herausforderung ist, Farben zu finden, die die richtige Wirkung erzielen, gut lesbar und zu erkennen sind und auch in das Konzept des Plakates passen.

Kontaktdata nicht vergessen, denn die sind z.B. für den Vorverkauf wichtig.

Bei der **Gestaltung eines Flyers** ist auf Folgendes zu achten:

Keine Textwüsten und möglichst mit persönlicher Ansprache.

Hier gibt es mehr Platz für Text als auf einem Plakat, aber auch hier gilt, fassen Sie sich kurz und beschränken Sie sich auf das Wesentliche.

Der Titel ist der größte Leseanreiz.

Oft entscheidet sich mit dem Titel, ob Ihr Flyer weiter Beachtung findet, oder einfach liegen gelassen wird.

Zeigen, aus welchem Stall man kommt.

Das Logo der EKHN ist das Facettenkreuz. Dieses Logo soll möglichst oft benutzt werden. Warum? Das Facettenkreuz stiftet nach außen und innen Identität. Unser Logo ist nicht weniger als unser Gesicht. Alle offiziellen Logovarianten findet man hier: <http://unsere.ekhn.de/medien/designhilfe-logos.html>

Und was tun, wenn die kirchliche Einrichtung selber ein Logo hat?

Einfache Antwort: Dann Facettenkreuz und eigenes Logo verwenden!

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte.

Ein Flyer soll neugierig machen, auffordern, informieren oder auch überzeugen. Um diese Anforderungen zu erfüllen sollten Bilder gewählt werden, die die Botschaft ideal übermitteln.

Schriftgröße:

Hier gilt Lesbarkeit vor Gestaltung. Die Lesbarkeit ist wichtig – bedenken Sie, welche Zielgruppe Sie ansprechen möchten.

Wer verteilt?

Das schönste, beste und kreativste Plakat, der informativste und beste Flyer nutzen nichts, wenn ich sie nicht in die Öffentlichkeit bekomme. Deswegen immer die Verteilwege mit bedenken, wenn ich ein Plakat oder einen Flyer produziere...

Überlegen Sie, wo Ihre Plakate/Flyer aufzufinden sein sollen (Zielgruppe definieren).

Überlegen Sie sich, wer Ihre Plakate/Flyer verteilt (Wer hat Interesse, dass die Veranstaltung ein Erfolg wird, diesen Personenkreis dann mit einbinden).

Überlegen Sie, welche Ressourcen Sie dafür haben und ob Kooperationen möglich sind (Gemeindebrief).

Überlegen Sie, bis wann die Verteilung erfolgt sein muss, damit die Leute sie rechtzeitig wahrnehmen.

Überlegen Sie, wo es Sinn macht, Ihre Plakate bzw. Flyer aufzuhängen bzw. auszulegen. Denken Sie auch an ungewöhnliche Orte (z.B. Bioläden, Bäckereien, Schwimmbäder, Bibliotheken).

Ressourcen

Klären Sie vorab, welche personellen und finanziellen Ressourcen Ihnen für die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung stehen!

Fotos sind sowohl für Plakate und Flyer als auch die Website von extremer Bedeutung, deshalb: eine Fotodatenbank aufbauen (klären, ob im Dekanat durch die Öffentlichkeitsarbeit und die Kirchenmusik, aber Achtung: arbeits- weil pflegeintensiv!).

Während der Veranstaltung

Betreuung von anwesenden Journalist*innen und Fotograf*innen:

Legen Sie vor der Veranstaltung fest, wer die Presse während der Veranstaltung betreut. Diese ausgewählte Person sollte während der gesamten Veranstaltung über Handy erreichbar sein (Vibrationsmodus einstellen).

Die verantwortliche Kirchenmusiker*in wird an diesem Tag garantiert mit anderen Aufgaben beschäftigt sein.

Die per Pressemitteilung versandten Informationen (s.o.) sollten in der Regel noch einmal zur Veranstaltung ausgedruckt vorliegen. Wenn Sie eine Pressemappe zusammenstellen, können Sie diesen Informationen auch das Veranstaltungsprogramm beilegen. Praktisch – nutzen Sie die Mappen, die von der Kirchenverwaltung zur Verfügung gestellt werden (06151-405 218 – Herr Deichmeier).

Reservieren Sie für die Presse immer einige Plätze.

Sollte während der Veranstaltung nicht fotografiert werden dürfen, sprechen Sie im Vorfeld oder zumindest unmittelbar vor der Veranstaltung ab, wann ein günstiger Zeitpunkt für Fotos gegeben ist. Klären Sie dies mit den Künstler*innen und Solist*innen und der verantwortlichen Kirchenmusiker*in ab!

Wenn fotografiert werden darf, denken Sie daran, einen Platz zu reservieren, der eine gute Fotoposition bietet.

Nach der Veranstaltung

Grundsätzlich gilt, dass Nachberichterstattung in den Print- und Onlinemedien (ausgenommen Gemeindebrief und Gemeindehomepage) in der Regel schwer zu platzieren ist. Dies ist sehr ortsabhängig. Deshalb auf alle Fälle vorher mit der regionalen, kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit Kontakt aufnehmen und klären, in welchen Medien eventuell eine Nachberichterstattung möglich und sinnvoll ist. Die Öffentlichkeitsarbeit kann auf Erfahrungen zurückgreifen und hat evtl. die notwendigen Kontakte.

Eine Nachberichterstattung ist einfacher zu platzieren, wenn es sich z.B. um eine öffentliche Person oder bekannte Gruppe (z.B. Judy Bailey, Clemens Bittlinger, Habakuk, Bachchor Mainz, Colours of Gospel) handelt, die weit über die Dekanatsgrenzen hinaus bekannt ist.

Um Enttäuschungen vorzubeugen, ist zu beachten, dass die Journalist*innen zumeist keine musikalischen Fachleute sind. Insofern sind die Informationen, die Sie in der Pressemitteilung bzw. Pressemappe zur Verfügung stellen entscheidend.

Wenn eine Nachberichterstattung gemacht werden soll, ist vorab zu klären, wer sich um diese kümmert und eventuell sogar schreibt. Ebenso ist zu klären, welche konkreten Inhalte integriert werden sollen – Leitfrage hierzu sollte sein: was ist für die lokale Presse bzw. das „beschickte“ Medium und deren Zielgruppe interessant.

Resümee und Auswertung

Nach der Veranstaltung ist vor der Veranstaltung ☺. Werten Sie aus, wie Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gut funktioniert hat, wo gab es gegebenenfalls Probleme, welche Veränderungen sind notwendig. Ergänzen Sie Ihre E-Mail-Verteiler und auch die Auszüge- bzw. Auslegeorte.

Öffentlichkeitsarbeit der Kirchenmusik in den Sozialen Medien

Das „Bespielen“ von Sozialen Medien mit Informationen zu kirchenmusikalischer Arbeit und kirchenmusikalischen Ereignissen gewinnt mit der zunehmenden Nutzung der sozialen Medien mehr Bedeutung. Herausforderung: Während das Mittelalter sich mehr und mehr auf facebook bewegt, kommunizieren junge Leute auf whats-app, instagram, pinterest oder snapchat.

In den sozialen Medien kommunizieren heißt deshalb, Zielgruppen sehr genau zu definieren, um sie erreichen zu können.

Empfehlung: Kirchenmusiker*innen, die eine Affinität zu den sozialen Medien haben, sollten ihre Termine und Veranstaltungen auf den Kanälen posten, auf denen sie unterwegs sind. Wenn das Dekanat eine Facebook-Seite pflegt, die Kirchenmusiker*innen aber nicht in den sozialen Medien präsent sind, sollte die Öffentlichkeitsarbeit des Dekanates die Infos aus der Kirchenmusik dort einpflegen. Falls diese Affinität nicht besteht, könnte auch ein Mitglied aus Chor oder Orchester diese Aufgabe übernehmen. (Damit das Delegieren nicht in Mehrarbeit für die Kirchenmusik ausartet, muss das aber jemand mit Ahnung von der Materie sein). Trotzdem sollte man versuchen, Social Media in die gesamte Kommunikation für eine Veranstaltung ein zu binden.

Man bedenke: Große Verbreitung erhalten Informationen in den sozialen Medien nur, wenn sie auch geteilt werden. Dazu verhilft ein eigener großer „Freundeskreis“, der gern

liked und teilt, dazu verhilft auch Originalität – entweder des Angebots oder der Ansprache. Sprachliche Originalität zu generieren, ist nicht jedem/jeder gegeben. Damit tun sich auch viele Öffentlichkeitsarbeiter*innen schwer.

Fazit: Das kirchenmusikalische Angebot genau überprüfen – wer sind die Zielgruppen, wo informieren sie sich. Das Ergebnis lässt die meisten Kirchenmusiker*innen sich entspannt zurücklehnen. Das „übliche“ Publikum bewegt sich unter den Gemeindebrief- und Zeitungsleser*innen, den Radiohörer*innen und den Fernsehgucker*innen. Sie sind damit auch am besten über die traditionellen Kanäle zu erreichen.

Interne Kommunikation

In der internen Kommunikation, z.B. mit Chor-, Orchester- und Posaunenchormitgliedern empfiehlt sich wegen der unkomplizierten Verbreitung von Informationen die Nutzung von sozialen Medien wie snapchat, whats-app oder die Einrichtung einer geschlossenen facebook-Gruppe. Terminänderungen, Auftrittskleidung, Treffpunkte, Fahrgemeinschaften und ähnliches können hier schnell an alle weitergegeben werden. Es muss jedoch gewährleistet sein, dass alle in der Gruppe dabei sind – wenn nicht, dann sind andere „sichere“ Plattformen zu suchen.

Websites und Kirchenmusik – Wer sie braucht und was sie bringen...

Evangelische Kirchenmusik und musikalische Angebote aus dem Bereich der EKHN sind in großer Vielfalt und unterschiedlicher Qualität im Internet zu finden. Die Bandbreite reicht von der eigenen professionell gestalteten Website mit vielen Möglichkeiten bis hin zu kleinen Infoeinträgen auf Dekanatsseiten. Vernetzungen mit Social Media, Ticketverkauf, Newsletter – Websites bieten große Möglichkeiten, machen aber auch eine Menge Arbeit, die nicht zu unterschätzen ist!

Aus der Vielfalt unserer Landeskirche seien hier ein paar Beispiele genannt, wie Kirchenmusik im Internet vorkommt:

Viele größere Kantoreien besitzen eine eigene Webseite wie die Darmstädter Kantorei, <http://www.darmstaedterkantorei.de>.

Häufig gibt es einen eigenen Bereich für die Kirchenmusik auf der jeweiligen Gemeindeforum, z.B. Kirchenmusik der Paulusgemeinde Darmstadt <http://paulus-gemeinde-darmstadt.de/konzerte>.

Andere nutzen einen eigenen Bereich für die (Dekanats-) Kirchenmusik auf der Dekanatswebsite, z.B. im Dekanat Kronberg <http://dekanat-kronberg.ekhn.de/angebote/kirchenmusik.html>

Eine eigene und spezielle Internetseite im Rahmen des EKHN-FacettNet für die Kirchenmusik findet sich beispielsweise in der Propstei Oberhessen: <http://kirchenmusik-oberhessen.ekhn.de>

Grundsätzliches zur Gestaltung

Bei der Gestaltung einer Website ist ein hohes Maß an Professionalität wichtig, um die User zum Verweilen und Nutzen der Seite einzuladen. Darüber hinaus muss man sich einige grundsätzliche Fragen stellen: Besitze ich als Chor einen Markenkern, auf den ich aufmerksam machen will? Bin ich in mein kirchliches Umfeld eingebunden und präsentiere ich mich als kirchliche Einrichtung? Daraus ergeben sich die Grundsätze für die Gestaltung:

Bin ich als kirchlicher Chor erkennbar, taucht das Logo der EKHN auf und stellt die Seite eine Verbindung zur Evangelischen Kirche her, indem beispielsweise die gesamtkirchliche Corporate Identity und das Corporate Design berücksichtigt werden? (siehe Abschnitt „Leitfaden“).

Ist der Chor/die Kirchenmusik überregional so bedeutend, dass man von einer eigenen Marke sprechen kann, sollte die spezielle Corporate Identity und das Corporate Design der jeweiligen Kirchenmusikeinrichtung erkennbar sein, wie es z.B. durch das Logo der Darmstädter Kantorei auf deren Website erfolgt.

Tipps zu Inhalten und zur Gestaltung

Um den User zum Bleiben und Benutzen der Site einzuladen, müssen einige grundsätzliche Dinge stimmen, muss beispielsweise die Nutzerfreundlichkeit gewährleistet sein. Alle Inhalte müssen mit wenigen Klicks erreichbar sein. Es gilt die Devise: WENIGER IST MEHR! Nichts ist ermüdender als sich in endlosen Klicks zu den Daten einer Veranstaltung zu quälen, die einen eigentlich interessiert... Für die Aufmerksamkeit der Leser*innen und die Übersicht auf der Seite müssen Text und Bild in einem guten Verhältnis stehen. Texte sollten knapp und informativ und flüssig zu lesen sein. Bilder und auch Freiräume auf der Seite tragen dazu bei, den Informationsgehalt der Texte besser aufzunehmen!

Schnell erreichbar sollten immer alle aktuellen Informationen und die Termine sein.

In einem eigenen Bereich können Hintergründe (z.B. der Geschichte des Chores, der Kirchenmusik in der Gemeinde usw. als weiterführende Informationen untergebracht sein. Eine Website bietet auch die Möglichkeit der Selbstdarstellung der kirchenmusikalischen Arbeit und der kirchenmusikalischen Gruppen, wo die Nutzer beispielsweise Informationen über Probenzeiten, Zugangsmodalitäten, Chorbeiträge und Ansprechpartner erhalten können. Auch hier gilt: Knappe und übersichtliche Informationen geben!

Natürlich müssen auf der Website Kontaktdaten und Verantwortliche für die Kirchenmusik benannt werden. Schließlich sind für Kirchenmusikstellen mit Konzerttätigkeit die Informationen über den Ticketverkauf wichtig. Möglicherweise können Tickets sogar online über die Website bestellt werden. Informationen dazu finden sich später im Text.

Manche pflegen auch ein Archiv, um über vergangene Termine zu informieren, Bilder von Veranstaltungen einzustellen und Konzertkritiken zu präsentieren. Das kann für Kantoreien mit großer Tradition sinnvoll sein. Zu beachten sind dabei aber viele rechtliche Fragen, zum Beispiel zu den Bildrechten bei Konzertfotos und zum Abdruck von Nachberichterstattungen oder Konzertkritiken aus Tageszeitungen. Hier gibt es zum Teil klare Vorgaben von den Blättern, was erlaubt ist und was nicht.

Unter Umständen können auch Klangbeispiele der Gruppen Lust auf den Konzertbesuch oder das Mitsingen machen. Doch auch hier sind die rechtlichen Dinge vorab beispielsweise mit der GEMA zu klären. Und auch hier: Weniger ist mehr! Lieber eine gute Aufnahme als Beispiel als auch noch den letzten Konzertmitschnitt oder das verwackelte Youtube-Video online zu stellen...

Ticketverkauf über die Homepage

Viele Kolleg*innen organisieren mittlerweile den Ticketverkauf für Konzerte über die eigene Website. Dabei gibt es das Modell, dass über ein Bestellformular Tickets geordert und dann vom Betreiber/von der Gemeinde/einem Freiwilligenteam bearbeitet werden.

Das ist zwar ein guter Service, aber natürlich mit viel Arbeit und Logistik verbunden. Deswegen sind viele mittlerweile auf externe Dienstleister umgestiegen, deren Online-Angebote den Vorteil haben, dass sie einerseits von der eigenen Website aus erreichbar sind (Manchmal genügt ein Klick von der Veranstaltung zum Portal des Ticketkaufs), andererseits mit den Servern der üblichen Vorverkaufsstellen vor Ort verbunden sind. Auf diese Weise erhöhen sich die Möglichkeiten für Konzertbesucher an Tickets zu kommen enorm!

Beispiele für Anbieter, die von Kolleginnen und Kollegen in der EKHN genutzt werden:

www.ztix.de

www.reservix.de

www.eventim.de

Natürlich gibt es in diesem Bereich auch noch weitere Anbieter...

Häufig werden die Konzertdaten über den eigenen PC per Software auf den Server des Dienstleisters aufgespielt. Änderungen können auf diese Weise ständig vorgenommen werden. Manche bieten auch die Möglichkeit des Inhouse-Verkaufs. Die Darmstädter Kantorei bietet auf diese Weise einen chorinternen Vorverkauf und einen Vorverkauf für Freundeskreismitglieder an, die auf diese Weise die Vorverkaufs- und Systemgebühren sparen, die anderenfalls beim Ticketkauf zu zahlen sind.

Die Erfahrung zeigt, dass der Ticketkauf über das Internet und der Ausdruck zu Hause auf dem Vormarsch sind.

Die eigene Website – lohnt sie sich?

Ein Muss ist die eigene Seite sicherlich für kirchenmusikalische Einrichtungen mit überregionaler Bedeutung und Außenwirkung, um sich auch im Wettbewerb mit der Konkurrenz vor Ort darstellen und behaupten zu können. Sie bietet dann das Portal sowohl für Interessierte an den Veranstaltungen als auch für potenzielle neue Sänger*innen, sich über den Chor oder andere kirchenmusikalische Gruppen der Gemeinde wie Kinderchöre und Posaunenchorarbeit zu informieren. Für Neuzugezogene bietet die Internetpräsenz oft die erste und wichtigste Quelle, um an Informationen zu Konzerten, Gottesdiensten oder für die aktive Teilnahme in den Gruppen zu erhalten. Immer wichtiger wird der Bereich des E-Ticketing (siehe vorhergehender Absatz). Auch für die Stärkung des eigenen Profils kann eine Website wertvolle Dienste leisten. Zu bedenken ist jedoch, dass eine Website nur ihren Zweck erfüllt, wenn sie ein hohes Maß an Professionalität bietet. Hat man in den eigenen Reihen keine ausgewiesenen Spezialisten, können die Kosten für eine Website sehr hoch werden. Für die Erstellung einer neuen Website mit einer Agentur können schnell 2000 bis 4000 EUR anfallen, die sich aber in der Regel als gut angelegtes Geld erweisen, wenn in die Zukunft geschaut und auf Softwareaktualisierung geachtet wurde.

Die eigene Website – was ist noch zu beachten?

Eine Webseite macht viel Arbeit, denn sie muss ständig aktuell gehalten werden. Mehrarbeit fällt mit der Einstellung des Halbjahres- oder Jahresprogrammes an. Ein wichtiger Punkt ist mittlerweile die Sicherheit der Software, das heißt, dass regelmäßige Sicherheitsupdates gemacht werden müssen, um Hackerangriffen vorzubeugen. Wer eine Website betreibt, muss sich Gedanken um Bild-, Text- und Tonrechte machen. In Konzertankündigungen verwendete Lebensläufe und Bilder von Künstlern müssen

beispielsweise mit diesen abgesprochen sein! Es empfiehlt sich, für die Betreuung der Website ein Team von drei bis vier Leuten zu bilden, die mit der Seite und der verwendeten Software vertraut sind, aber auch so grundlegende Dinge wie Schriftarten, Schriftgrößen, Stil und Umfang von Beiträgen auf der Seite abgesprochen haben...

Es empfiehlt sich ebenso eine Vernetzung zu **Social Media** herzustellen. Die meisten Portale für Websites bieten dazu entsprechende Tools an, mit denen beispielsweise Termine automatisch von der Website in ein Facebookprofil gestellt werden – oder umgekehrt. Termine können direkt auf der Website geliked oder geteilt werden, Termine als ICal oder RSS-Feeds abonniert werden usw.

Gedanken muss man sich auch über die Vernetzung und Verlinkung der eigenen Seite machen, beispielsweise zu städtischen Seiten, Kulturseiten u.ä.

Eine Möglichkeit zur Vernetzung zu anderen Anbietern ist der „Kulturkurier“ www.kulturkurier.de

Er bietet eine Plattform auf der man seine Veranstaltungen in vielen anderen (Online)-Veranstaltungskalendern ebenfalls veröffentlichen kann. Außerdem gibt es eine Newsletterfunktion.

Allerdings ist der Dienst kostenpflichtig.

Ein **Newsletter** bietet die Möglichkeit, zielgerichtet Informationen an potenzielle Konzert- oder Gottesdienstbesucher*innen weiter zu geben, für eigene Veranstaltungen zu werben, Neuigkeiten oder kurzfristige Änderungen bekannt zu geben. Viele Websiteportale bieten die Möglichkeit, einen eigenen Newsletter zu generieren und zu versenden. Portale wie der Kulturkurier bieten ebenfalls Newsletterfunktionen an. Wichtig ist dabei, den Newsletter als regelmäßige Routine einzuplanen, ohne den Empfängern durch ständige Postings auf die Nerven zu gehen. Die Daten sind zu pflegen und aktuell zu halten, neue Mailadressen können bei Konzertveranstaltungen gesammelt werden, auf der Website sollte es einen Button geben, mit dem der Newsletter abonniert werden kann.

Eine Website bietet auch die Möglichkeit eines **internen Bereichs**, in dem exklusiv für Mitglieder zugängliche Informationen gespeichert werden. Beispielsweise kann hier der Probenplan und der Terminplan zugänglich sein, Fotobörsen von Chorreisen oder Klangbeispiele der aktuell erarbeiteten Literatur eingestellt und Chorlisten zugänglich gemacht werden (Achtung: Vorher Einverständnis einholen!!).

III. Gemeinsame Planungstreffen (als fester, jährlicher Termin)

Gründe für das Strategietreffen

Entlastung der Kirchenmusiker*innen

Professioneller Blick der Öffentlichkeitsarbeit

Verbindliche Zusammenarbeit beider Berufsgruppen im Dekanat wird gestärkt

Reibungen/Konflikte werden vermieden, wenn vorab miteinander gesprochen wird und die gegenseitigen Erwartungen geklärt sind

Kommunikations- und Planungssicherheit

Kirche in der Öffentlichkeit wird gestärkt

Verbindliches Strategietreffen – Teilnehmer*innenkreis und Organisation

Ein verbindliches Strategietreffen für das darauffolgende Jahr sollte spätestens nach den Sommerferien stattfinden. Teilnehmen müssen: alle hauptamtlichen Kirchenmusiker*innen und die Öffentlichkeitsarbeit. Sinnvoll ist es, dass die Leitung des Dekanats (Dekan*in und/oder Präses) einlädt und anwesend ist bzw. über die Ergebnisse informiert wird. Einzubeziehen wäre auch die/der Verwaltungsfachangestellte des Dekanats. Falls vorab absehbar ist, dass es Schnittmengen mit anderen Fach- oder Profilstellen und/oder nebenberuflichen Kirchenmusiker*innen gibt, sind die für diese Absprachen einzuladen (z.B. Jugendmusikwoche, Hessentag in ..., Landesgartenschau, Kirchenmusiktage zum Thema „Nachhaltigkeit“).

Die zuständige Dekanatskantor*in spricht frühzeitig mit der einladenden Leitungsperson diesen ersten Termin ab.

Inhalte des Strategietreffens

Welche kirchenmusikalischen Veranstaltungen sind geplant?

Welche dieser Veranstaltungen bedürfen einer besonderen Werbung, der Mitarbeit der regionalen Öffentlichkeitsarbeit und in welcher Form ist diese notwendig?

Klärung und genaue Absprachen bezüglich eventueller Termindoppelungen.

Kollegiale Beratung bezüglich der angesprochenen Zielgruppen (welche sind berücksichtigt? Gibt es Lücken? Müssen wir auf diese reagieren? Wenn nicht – warum nicht?).

Verbindliche Zeitpläne für Organisation der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (hierunter fällt auch die Planung der Werbekanäle, der Druckfreigaben für Plakate und Flyer, Verteilwege – wer, wann und wo?).

Zuständigkeiten klären – wer hat die Federführung für welches Projekt?

Termine (evtl. weitere für kleinere Projektteams oder für das ganze Team, sowie für das nächste Strategietreffen im darauffolgenden Jahr).

Wesentlich ist, dass es ein von allen verabschiedetes Protokoll dieses Treffens gibt.

IV. Beispiele aus der Praxis

Whats-App-Gruppe Kirchenmusik /Öffentlichkeitsarbeit

In der Dekanats-AG Grünberg, Hungen und Kirchberg gibt es drei Dekanatskantorinnen, zwei Dekanats-Kirchenmusikerinnen und einen Kantor einer größeren Kirchengemeinde, der einen geringen Dekanats-Anteil hat. Fünf Hauptberufliche und die Referentin für Öffentlichkeitsarbeit bilden die Gruppe.

Die Gruppe ist nach einem Grundsatzgespräch zur Zusammenarbeit und zum Einsatz von neuen Medien entstanden und hat sich sehr bewährt. Kurze Informationswege ermöglichen schnelle Reaktionen, Absprachen sind kurzfristig und unkompliziert zu treffen und zwischendurch gibt's auch mal was zu lachen. Und: jede ist immer auf dem neuesten Stand. So macht interne Kommunikation Spaß.

Voraussetzung ist allerdings, dass alle regelmäßig auf das Smartphone schauen und reagieren! Außerdem ist zu berücksichtigen, ob alle in der Gruppe mit dabei sind. Falls nicht, müsste eine andere, „sichere“ Plattform gesucht werden.

Website Kirchenmusik-oberhessen-ekn.de

Die Website ist zunächst einmal für das Reformationsjubiläum 2017 mit Unterstützung der Propstei Oberhessen entstanden. Hier sollen neben allen kirchenmusikalischen Aktivitäten in diesem Jahr auch die ständigen Angebote der Kirchenmusik, die Gesichter, die Veranstaltungsorte und die Kontaktdaten der Kirchenmusiker*innen vorgehalten werden.

Basis der Website ist die Gemeindeseite im FacettNet, Hauptadministrator ist Matthias Hartmann, Fachstelleninhaber Öffentlichkeitsarbeit im Dekanat Gießen. Termine können auch von den Kirchenmusiker*innen selbst oder den Dekanatsbüros eingepflegt werden. Über die Inhalte haben sich alle Beteiligten bei einem Propstetreffen geeinigt. Wenn die Nutzungszahlen sich positiv entwickeln, soll die Seite auch nach 2017 weiter betrieben werden.

Halbjahresprogramm „Kirchenmusik in Darmstadt“

Als Initiative der hauptberuflichen Kirchenmusiker*innen erscheint seit einigen Jahren ein gemeinsamer Flyer mit den Terminen der hauptamtlich verantworteten Kirchenmusik in Darmstadt. Dieser Flyer sollte die kirchenmusikalischen Angebote in der Stadt bündeln und sichtbar machen. Aus dem jährlichen Runden Tisch aller Chorleiter*innen in Darmstadt zur Abstimmung von Terminen und Inhalten entstand dann die Idee, den Flyer auch ökumenisch und im Hinblick auf die freien Chöre der Stadt zu öffnen, sofern sie ein geistliches Programm anbieten und/oder in unseren Kirchen zu Gast sind. Da der Flyer vom Dekanat Darmstadt-Stadt herausgegeben und finanziert wird, beteiligen sich alle nicht-evangelischen Chöre mit einem Beitrag an den Druckkosten, was auch zur Refinanzierung des Flyers beiträgt und i.d.R. 50% der Kosten deckt. Nicht aufgenommen werden nebenamtlich verantwortete Kirchenmusik (die jedoch auf der Website des Dekanats ebenfalls mit veröffentlicht werden) und kleinere Ensembles, die eigene Foren haben. Auf diese Weise soll die Übersichtlichkeit gewährleistet bleiben.

Die Broschüre ist im Format DIN Lang angelegt und erscheint zweimal jährlich. Alle Termine werden auch auf der Website des Evangelischen Dekanats Darmstadt-Stadt veröffentlicht. Die Sammlung und Aufbereitung der Termine wird von einem Ehrenamtler (Mitglied der AG Kirchenmusik) geleistet, die Gestaltung des Flyers übernimmt der Kantor der Stadtkirche. Die Verteilung erfolgt über die Mitgliedschöre, über den Verteiler des Dekanats, über den städtischen Verteiler (Botenmeisterei) und über die Chormitglieder.

Nachberichterstattung in sozialen Medien

Hier sei verwiesen auf das Kapitel „Kirchenmusik-Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Medien“. Aus dem dort aufgeführten folgt für die Nachberichterstattung:

Kirchenmusiker*innen in sozialen Medien verlinken auf die Berichterstattung in Zeitungen und anderen (Print-)Medien und posten dies. Die Öffentlichkeitsarbeit in den Dekanaten verfährt nach dem gleichen Muster. Allerdings muss eine Voraussetzung erfüllt sein: die zu erreichenden Zielgruppen stimmen!

Kirchenmusikalischer Newsletter der Darmstädter Kantorei

Die Darmstädter Kantorei nutzt den Dienst Kulturkurier, um Newsletter zu gestalten, zu versenden und die Abonnent*innen zu verwalten. Über einen Link auf der Website kann der Newsletter bestellt werden. Auf diese Weise werden gezielt potenzielle Interessierte für musikalische Gottesdienste und Konzerte erreicht.

Der Jahresbeitrag für den Dienst beträgt 180 EUR. Die im Kulturkurier eingetragenen Termine erscheinen auch in vielen Onlinekalendern anderer Anbieter (z.B. große Tageszeitungen u.ä.). Der früher übliche Postversand wurde nach einer Postkartenaktion mit Befragung der bisherigen Abonnent*innen (Wahlmöglichkeiten: Newsletter per Mail, weiter per Post, keine Infos mehr) eingestellt. Newsletter erscheinen vor allen großen Veranstaltungen, als Einladung zu besonderen Gottesdiensten, als Geschenktipp bei CD-Erscheinungen oder als Information, wenn Konzertkarten ins Ticketsystem eingestellt worden sind. Gleichzeitig kann der Newsletter auch bei tagesaktuellen Neuigkeiten genutzt werden, wie Konzertausfall, ausverkaufte Veranstaltung usw..

BEISPIEL: Gemeindebriefvorlage – Kirchenmusik

Das kirchenmusikalische Dekanatsprojekt im Reformationsjahr 2017

Aufführung „Paulus“ von Felix Mendelssohn Bartholdy

Das Oratorium „Paulus“ von Felix Mendelssohn Bartholdy behandelt das Leben und Wirken des Apostel Paulus. Im Reformationsjahr 2017 wird es mit Chören aus Walldorf, Hochheim und den Kantoreien aus Groß-Gerau/ Dornheim und Rüsselsheim unter der Leitung von Wiebke Friedrich, Stefan KÜchler und Jens Lindemann einstudiert. Die Aufführungen finden am 25. November um 19.00 Uhr in der *St. Peter und Paul Kirche* Hochheim und am 26. November 2017 um 17.00 Uhr in der Groß-Gerauer Stadtkirche statt. Aus Saulus wurde Paulus, aus dem Büttel der römischen Herrschaft wurde ein freier Christ. Wie kein Zweiter steht Paulus für die ganze Bandbreite menschlicher Existenz: für Schuld und Sühne, für Gnade und Erlösung, für Bekehrung und Zuversicht. Paulus entdeckte die Rechtfertigung des Menschen allein aus dem Glauben. Darauf bezog sich auch Martin Luther, der seinen reformatorischen Durchbruch wesentlich seinen Erkenntnissen paulinischer Theologie verdankte.

In seinen Oratorien wusste Mendelssohn Altes und Neues zu kombinieren; seine Kompositionen wurden als stilbildend für die Kirchenmusik des 19. Jahrhunderts angesehen. Die Verwendung von Chorälen als Sinnbild reformatorischer Kirchenmusik ist ein wichtiges Element des Werkes.

„Anhand des „Paulus“ lässt sich zeigen, wie Gott immer wieder neu von Menschen entdeckt worden ist und sich auch heute noch im gemeinsamen Musizieren neu entdecken lässt“, freut sich Kirchenmusikerin Wiebke Friedrich auf die gemeinsame Aufführung. Im Schlusschor zieht Mendelssohn das Fazit, dass nicht nur Paulus die Gerechtigkeit Gottes durch seine Standhaftigkeit erfährt, *„sondern alle, die seine Erscheinung lieben“*. Der Eintritt kostet 15 Euro, ermäßigt 12 Euro.

zu beachten:

- erster Absatz: was, wann, wo
- leicht verständliche Informationen zum Werk und zum Komponisten
- Informationen zu den Mitwirkenden
- Ggfs. Bezug zum Kirchenjahr/ Jahresthema
- O-Ton zur Bedeutung des Werkes und der Musik
- Eintritt, Verkaufsstellen
- Fotos mind. 180 dpi (dots per inch), besser mehr, dürfen nur mit Genehmigung des Urhebers veröffentlicht werden

V. Service

Best Practice Plakate

kunst initiative 20 17

3 Kunstwerke
3 Kirchen
1 Thema
Darmstadt

30. April
— **23. Juni 2017**

Daniela Kneip Velescu

Michaelskirche
Liebfrauenstraße 10, Darmstadt

Georg Lutz

Martinskirche
Heinheimer Straße 43, Darmstadt

Lisa Weber

Stadtkirche
An der Stadtkirche 1, Darmstadt

www.ekhn-kunstinitiative.de

gnade

EIN PROJEKT DER
 EVANGELISCHE KIRCHE
IN HESSEN UND NASSAU

 Zentrum Verkündigung

 EVANGELISCHE
AKADEMIE
FRANKFURT

FÖRDERER
 ekhn
STIFTUNG

**KINDER
SINGFEST
2017**

HÖR AUF DEIN

Musikalisches Märchen nach
Mотивen von Martin Luther

Eintritt frei

Dreifaltigkeitskirche Worms
29. April 2017, 16 Uhr

Aufführung im Rahmen des Kindersingfests
Projekt der EKHN zum Reformationsjubiläum 2017
Mitwirkende: Chor der Ostersingwoche und Instrumentalisten
Musikalische Leitung: Ursula Starke

Zentrum Verkündigung

EVANGELISCHE KIRCHE
DEKINAT WORMS-WONNEBACH

GOTT
NEU ENTDECKEN
2017

Verband evangelischer Kirchen
in Hessen und Nassau

LUTHER
2017
100 Jahre
REFORMATION

Best Practice Flyer:

ABRAHAMSWEG DURCH LAUBACH

Juden – Christen – Muslime
miteinander und zueinander auf dem Weg

Auf einem Fußweg durch Laubach betreten wir die verschiedenen Gotteshäuser, besuchen unsere Nachbarn anderer Religion und erleben ihre Gastfreundschaft. Sie können den ganzen Weg mitgehen oder an einer beliebigen Station dazukommen; die Teilnahme ist kostenlos.



14:00 Uhr
Evangelische Stadtkirche Laubach
Kirchplatz

+



15:15 Uhr
Gebetsraum der
Türkisch-Islamischen Gemeinde
Bürgerweg 3

☪



16:30 Uhr
Katholische Kirche Heilig Geist
Gerhart-Hauptmann-Straße 4

+



17:45 Uhr
Rathaus Stadt Laubach
Friedrichstraße 11, Großer Saal / 1. OG

✡



19:00 Uhr
Evangelisches Gemeindehaus
Kirchplatz 14

Alevitentum

Verkauf von Imbiss und Getränken



20:00 Uhr
Abrahamkonzert
In der Evangelischen
Stadtkirche Laubach
mit Abrahamischen Gebet



Schirin Partowi & AVRAM
Klangbrücken zwischen den Kulturen

KLASSIK | JAZZ | WELTMUSIK – jüdisch – christlich – islamisch –



Abrahamkonzert

SONNTAG | 13. MÄRZ 2016 | 20:00 UHR

Evangelische Stadtkirche Laubach

Einlass: ab 19:00 Uhr | Eintritt: 8,00 € / 5,00 € (erm.)

Schirmherr
Ministerpräsident Volker Bouffier

Vorverkauf
Laubacher Böcherstube, Obere Langgasse 11
Tourismusbüro Laubach, Marktplatz 6
Evangelisches Dekanat Grünberg, Renthof 13
Weltladen Gießen, Bismarckstraße 9



Veranstalter:
Evangelisches Dekanat Grünberg, Stadt Laubach

Weitere Informationen: www.avram-ensemble.de








Schirin Partowi – Gesang, Konzert
Mit einem persischen Vater und einer deutschen Mutter wuchs Schirin Partowi bereits in einem liberalen, interkulturellen Umfeld auf. Nach dem Abitur studierte sie zunächst Politologie und an der Folkwang Universität der Künste Musiktheater und klassischen Gesang. Die Altistin ist eine ausgewiesene Konzert-, Oratorien- und Opernsängerin.



Stefan Schnalder
Nach seinem Studium in Kontrabass und Orchestermusik ist Stefan Schnalder freiberuflich tätig als Kontrabassist in Oper, Operette und Musical sowie in verschiedenen Bandprojekten von Jazz bis Folklore.



Murat Cakmaz – Ney
Aus einer türkischen Musikerfamilie stammt Murat Cakmaz. Mit 14 Jahren begegnete er dem Instrument, das ihn bis heute am meisten fasziniert, der Ney. Er perfektionierte sein Spiel bei den großen Ney-Lehrmeistern in der Türkei. Heute widmet er sich ausschließlich Projekten, die den kulturellen Dialog in den Vordergrund stellen.



Fethi Ak – Percussion
1972 in Deutschland geboren, begann er schon als Kind mit sechs Jahren auf türkischen Hochzeiten zu spielen und gehört heute zu den virtuosesten Darbukaspielern in Deutschland. Er ist in der türkischen und Weltmusikszene ein sehr gefragter Musiker.



Peter Ehm – Klarinette
Peter Ehm nahm mit acht Jahren Akkordeon-Unterricht. An der Musikhochschule in Nürnberg lernte er Klarinette und Saxophon. Über 30 Jahre war er Mitglied beim Philharmonischen Orchester Gießen. Neben Klassik interessierte er sich schon immer auch für andere Musikrichtungen.



Karl Battermann – Sprecher
Karl Battermann absolvierte sein Schauspielstudium in Ulm. Er arbeitet als Dozent für Schauspiel und Maskenspiel am Theaterpädagogischen Zentrum in Münster. Seit sieben Jahren ist er Dozent für Körperpräsenz und Stimme.

PROGRAMM

1. **Caritas abundat** – christlich
Hildegard von Bingen, 1098-1179
2. **Ta la ael bedru aleina** – islamisch
3. **Ki eshmera Shabbat** – jüdisch
Rezitation: Nathan der Weise
Gothold Ephraim Lessing, 1729-1781
4. **Hinach Yafa** – jüdisch
5. **Sultan Yegah** – islamisch
6. **Will the sun forget to streak** – jüdisch/christlich
Georg Friedrich Händel, 1685-1759
7. **Kraj kabe sam** – islamisch
Rezitation: Elefantengleichnis
Abu Hayyan at Tauhidi, gest. 1009
8. **Avram avinu** – jüdisch

PAUSE

9. **Cantaben els auells** – christlich
Ramon Lull, 1232-1316
10. **Hoch über alles Wissens Schranken** – christlich
Johannes vom Kreuz, 1542-1591)
11. **Az djamadi mordam** – islamisch
Djalal – ed-din Rumi, 1207-1273
Rezitation: Vom Heiden und den drei Weisen, Ramon Lull
12. **Klezmers Freilach** – jüdisch
13. **Cayin öte yüzünde** – islamisch
Yunus Emre, 1241-1321
14. **La porte** – jüdisch
Simone Weil, 1909-1943)
15. **Essence of love** – islamisch
Djalal – ed-din Rumi

Änderungen vorbehalten

24

VI. Checkliste Kirchenmusik und Öffentlichkeitsarbeit

Gemeinsame Entwicklung Jahresprogramm

(Info oder Einladung zum Gespräch)

Projekt

(Info oder Einladung zum Gespräch)

Nötige Informationen:

Ort

Termin

Wer kommt

Was ist das Besondere (Bekannte Solist*in, ungewöhnlicher Ort, noch nie Gehörtes in der Region) Zielgruppe(n)

Regionale Reichweite (Wunsch, Realität)

Mögliches Medieninteresse

Fotos - Rechte geklärt?

Sponsoren

Gewünschte Werbemittel

Presseverteiler

Regelmäßige Treffen

Was sind die (gemeinsamen) Themen?

Was / Wer ist neu?

Was sind aktuelle Probleme / Herausforderungen?

Was muss sich ändern?

Ziele?

VII. Checkliste Leitfaden Presse-/Öffentlichkeitsarbeit

Vor der Veranstaltung

Planungsrhythmen

- Jahresplanung (Kalender- oder Schuljahr

- Verbindlicher Zeitplan

Art der Veranstaltung

- Format

- Veranstaltungsort

Zielgruppe

- Wer soll kommen-

- Wer soll darüber hinaus informiert werden

Werbekanäle

-Wo und wie soll es publiziert werden?

(Plakat, Flyer, Gemeindebrief, Tageszeitungen, kostenlose Werbezeitungen)?

- Wer verteilt?

(Aufhänge- und Auslegeorte, Verteilwege)

- Wer liefert?

(Pressemappe/Pressemitteilung)

- Plakatgestaltung: Graphiker beauftragen?
Logo nicht vergessen!
- Flyer: keine Textwüsten!

Ressourcen

- Wer arbeitet mit?
- Welche finanziellen Mittel stehen zur Verfügung?

Während der Veranstaltung

- Betreuung von Journalisten (Text und Foto)
- Presseplätze reservieren
- Planung, wer macht was während der Veranstaltung
(Erreichbarkeit)
- Fotorechte/-möglichkeiten mit Künstler*innen klären

Nach der Veranstaltung

- Chancen für Nachberichterstattung vorher klären
- Wer schreibt und was?

Resümee und Auswertung

- Gemeinsame Auswertung von Kirchenmusik und Öffentlichkeitsarbeit
- Verteiler überprüfen
- Verteilwege und-orte überprüfen

VIII. Checkliste Soziale Medien

- Zielgruppen präzise definieren
- Termine/Veranstaltungen auf „gewohnten“ Kanälen posten
- Originalität des Angebots/der Ansprache

IV. Checkliste Website/Newsletter

- Gestaltung einer Website verlangt Professionalität
- Markenkern deutlich machen
- Wiedererkennbarkeit (Logo, CI/CD)
- Achtung:** Weniger ist mehr (keine endlosen Klicks, um zu den gewünschten Informationen zu gelangen)
- Text-Bild-Verhältnis ausgewogen gestalten
- Texte knapp und informativ
- Bild-/Urheberrechte prüfen/klären
- Termine aktualisieren
- Newsletter als regelmäßiges Angebot einrichten
- Achtung:** Regelmäßige Sicherheits-/Softwareupdates nicht vergessen

X. Glossar

Corporate identity (CI): Das Erscheinungsbild eines Unternehmens/einer Einrichtung/einer Organisation in der Öffentlichkeit, in dem sich die Philosophie des Unternehmens/der Einrichtung/der Organisation sowie das Leistungsangebot und die Arbeitsweise zeigen.

Corporate design (CD): Der Begriff Corporate Design umfasst das Unternehmens-Erscheinungsbild und beinhaltet das gesamte, einheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens/einer Einrichtung/einer Organisation.

E-Ticketing: Ticket(vor)verkauf über die eigene Homepage oder externe Dienstleister.

Facebook (Eigenschreibweise facebook, früher thefacebook) ist ein soziales Netzwerk, das vom gleichnamigen US-amerikanischen Unternehmen Facebook Inc. betrieben wird. Facebook ermöglicht die Erstellung von privaten Profilen zur Darstellung der eigenen Person, von Unternehmensseiten zur geschäftlichen Präsenz, sowie von Gruppen zur privaten Diskussion gemeinsamer Interessen

GiveAways: Ein Werbeartikel oder Werbegeschenk ist ein Werbeträger, den Unternehmen/Einrichtungen/Organisationen zu Werbezwecken an Kund*innen/ Interessent*innen verschenken. Weitverbreitete klassische Werbeartikel sind Kalender, Kugelschreiber und Feuerzeuge.

Gimmick ist eine lustige oder sonst attraktive Zugabe, manchmal auch ein Werbegeschenk (in diesem Fall auch: Give-away) von geringem materiellen Wert. Zu Gimmicks zählen Gegenstände aus Zeitschriften, Messe- und Werbegeschenke oder Aufkleber in Verpackungen von Geräten und Software (im Internet z. B. Verträge mit gratis Nutzungszeiten). Außerdem können Gimmicks auch als Aufmachung der Verpackung selbst angeboten werden, z. B. bei CD- oder Schallplattencovern.

ICal: Ein Datenformat zum Austausch von Kalenderinhalten.

InDesign: InDesign ist ein professionelles Layout- und Satzprogramm für das Desktop-Publishing. InDesign wird vor allem in Werbeagenturen und von freien Grafikern sowie in Druckereien und Verlagen eingesetzt.

Instagram: Instagram ist ein kostenloser Online-Dienst zum Teilen von Fotos und Videos. Es ist eine Mischung aus Microblog und audiovisueller Plattform und ermöglicht es, Fotos auch in anderen sozialen Netzwerken zu verbreiten.

Mikroblogging ist eine Form des Bloggens, bei der kurze, SMS-ähnliche Textnachrichten veröffentlicht werden können. Die Länge dieser Nachrichten beträgt meist weniger als 200 Zeichen. Die einzelnen Postings sind entweder privat oder öffentlich zugänglich und werden wie in einem Blog chronologisch dargestellt. Die Nachrichten können über Kanäle wie SMS, E-Mail, Instant Messaging oder das Web erstellt und abonniert werden.

Pinterest: Pinterest ist ein soziales Netzwerk, in dem Nutzer Bildersammlungen mit Beschreibungen an virtuelle Pinnwände heften können. Andere Nutzer können dieses Bild ebenfalls teilen (repinnen), ihren Gefallen daran ausdrücken oder es kommentieren. Der Name Pinterest ist zusammengesetzt aus den englischen Wörtern pin ‚anheften‘ und interest ‚Interesse‘. Gemeint ist damit, dass durch das öffentliche „Anheften“ an der digitalen Pinnwand die eigenen Interessen herausgestellt werden können.

Photoshop: Photoshop ist eines der funktionsreichsten Bildbearbeitungsprogramme angesehen. In der bildbearbeitenden Branche (beispielsweise Fotograf*innen, Webdesigner*innen, Werbeagenturen) hat es sich als Standard durchgesetzt. Die meisten Funktionen, die heute regelmäßig in Bildbearbeitungssoftware verwendet werden, stammen ursprünglich aus Photoshop.

RSS-Feed: RSS (Rich Site Summary) sind Dateiformate für Web-Feeds. Sie zeigen Änderungen auf Websites, z. B. auf News-Seiten, Blogs, Audio-/Video-Logs an. RSS-Dienste werden meist auf speziellen Service-Websites angeboten, sogenannten RSS-Channels. Ein gewöhnlicher RSS-Channel versorgt die Adressat*innen, ähnlich einem Nachrichtenticker, mit kurzen Informationsblöcken, die aus einer Schlagzeile mit Textanriss und einem Link zur Originalseite bestehen

Snapchat: Snapchat ist ein kostenloser Instant-Messaging-Dienst zur Nutzung auf Smartphones und Tablets. Der Dienst ermöglicht es, Fotos, die nur eine bestimmte Anzahl von Sekunden sichtbar sind und sich dann selbst „zerstören“, an Freunde zu versenden. Es ist jedoch mit relativ einfachen Mitteln möglich, versendete Dateien innerhalb der Ordnerstruktur des genutzten Gerätes zu finden und wiederherzustellen.

Twitter (englisch für Gezwitzcher) ist ein Mikrobloggingdienst des Unternehmens Twitter Inc. Auf Twitter können angemeldete Nutzer telegrammartige Kurznachrichten (140 Zeichen) verbreiten. Die Nachrichten werden „Tweets“ (von englisch tweet „zwitschern“) genannt.

Whatsapp: WhatsApp ist ein 2009 gegründeter Instant-Messaging-Dienst, der seit 2014 Teil der Facebook Inc. ist. Benutzer*innen können über WhatsApp Textnachrichten, Bild-, Video- und Ton-Dateien sowie Standortinformationen, Dokumente und Kontaktdaten zwischen zwei Personen oder in Gruppen austauschen

Autoren*innen

Heidi Förster

Sebastian von Gehren

Stefan Küchler

Anja Martiné

Martin K. Reinel

Christian Roß

Angela Stender

Jutta Winkler

Schlussredaktion: Helmut Völkel

Fotos: Zentrum Verkündigung