



Mitarbeiterbrief



2/'96
Februar

Inhalt

Liebe Leserinnen und Leser	2
Nachrichten aus Mission und Ökumene	3
Chronik der Ereignisse	5
Dokumentation	
Auslandsverschuldung ist ein Problem der Menschenrechte	7
Waisenhäuser in China - Erklärung der Amity Foundation	9
Meinung und Hintergrund	
Claudia Währisch-Oblau und Gotthard Oblau Katastrophale Zustände in chinesischen Waisenhäusern Zur Dokumentation von Human Rights Watch Asia	12
Siegfried Zöllner Geiselnahme in Irian Jaya - Welches sind die Hintergründe?	15
Jürgen Kaiser "Herzlichen Glückwunsch Deutschland"	17
Hermann Bollmann Öffentlichkeitsarbeit im Beziehungsnetz einer internationalen Missionsgemeinschaft	20
Aus Kirche und Welt	
Ludwig Bertsch SJ Kristoffer Lim Ardena - Malen als Gotteserfahrung	23
Veranstaltungshinweise	26
Medienhinweise	29
Materialhinweise zum Weltgebetstag	30
Materialhinweise	16, 31
Projekte	32
Impressum	19

Hermann Bollmann

In eigener Sache

Öffentlichkeitsarbeit im Beziehungsnetz einer internationalen Missionsgemeinschaft

"In die Welt - für die Welt", die Zeitschrift der Vereinigten Evangelischen Mission (VEM), mit Sitz in Wuppertal, erschien Ende Januar im neuen DIN A4-Format und mit einer veränderten Aufmachung. Das Blatt umfaßt 24 farbige Seiten mit vielen Fotos. Es ist das Bindeglied zwischen dem Missionswerk und seiner deutschen Partnerkirchen, Institutionen, Gruppen und Gemeinden sowie den mit der VEM verbundenen Einzelpersonen. Es wird zweimonatlich in einer Auflage von ca. 39.000 Exemplaren gedruckt.

Inhaltliche Schwerpunkte sind:

- *Einblicke in das Leben der 33 mit der VEM verbundenen Kirchen in Afrika, Asien und Deutschland,*
- *Ermutigung zu Mission, Gemeindebau und Partnerschaftsarbeit,*
- *Augenzeugenberichte und Informationen zur Nord-Süd-Problematik,*
- *Erfahrungen von Aktionen und Projekten in drei Kontinenten,*
- *Länderkundliches aus Afrika und Asien.*

Mit dem Erscheinen der ersten Ausgabe findet eine Entwicklung ihr vorläufiges Ende, die mit gründlichen konzeptionellen Überlegungen und Untersuchungen 1994 begann. Ende 1994 wurde eine Leserbefragung durchgeführt. Anhand der Ergebnisse wurde ein Konzept entwickelt, welches drei Grafikern bzw. Agenturen zur gestalterischen Umsetzung vorgelegt wurde.

Aufgrund der eingereichten Entwürfe entschied die Missionsleitung im Sommer 1995, die MediaCompany in Bonn mit der ständigen Layoutgestaltung zu betrauen. MediaCompany verfügt über reiche Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Organisationen, die sich für Belange der "Dritten Welt" einsetzen.

Im Folgenden wollen wir einige Entwicklungen aufzeigen, die unsere gegenwärtige Öffentlichkeitsarbeit bestimmen:

Zeitschriftenkonzept

Die Leserbefragung, die wir sowohl für "Des Meisters Ruf" als auch für "In die Welt - für die Welt" durchgeführt haben, erbrachte für "In die Welt - für die Welt" 400 Antworten, d.h. also, daß von den 27.524 Einzelempfängern etwa 1,5% der Leserinnen und Leser geantwortet haben. Die rund 10.000 Exemplare, die an Mehrfachempfänger, also etwa Gemeindeämter etc., verschickt werden, bleiben hier unberücksichtigt. Beinahe die Hälfte der Antwortenden (44,81 %) ist über 65 Jahre alt; im Alter von 31 bis 65 sind 31,39%; keiner der Antwortenden ist jünger als 20. Die Antwortenden haben eine enge Leser-Blatt-Bindung und eine hohe Leserzufriedenheit erkennen lassen. Das hohe Maß

ihrer Verbundenheit äußert sich auch in der Tatsache, daß 95 % der Leser auch Spender sind. Dabei überwiegen diejenigen, die zu einem bestimmten Anlaß sowie für eine bestimmte Notsituation spenden. In vielen Antworten auf den zurückgegebenen Fragebogen wird die Erwartung ausgedrückt, daß in den Publikationen der VEM mehr über die Mittelvergabe und das finanzielle Engagement berichtet wird.

Während also unter den älteren Leserinnen und Lesern der Grad der Zufriedenheit ausgesprochen hoch ist, fordern unter den jüngeren viele eine selbstkritischere Berichterstattung. Dennoch herrscht die überzeugende Übereinstimmung, daß die VEM für wirkliche Partnerschaft mit Kirchen in Afrika und Asien eintritt.

Gerade die Tatsache, daß es sich beim überwiegenden Teil der Bezieher um Haupt- und Ehrenamtliche handelt, macht verständlich, daß bei diesen Multiplikatoren zusätzliche Informationsbedürfnisse bestehen, die gedeckt werden wollen, z.B. durch Hintergrundberichte, Informationsblocks, politische Fragestellungen, Erlebnisberichte, Selbstdarstellungen der Partnerkirchen, Karten und Statistiken. Da die Multiplikatoren etwa in Fragen von Mission, Dialog und Menschenrechten in besonderer Weise mit Kritik und Gegenargumenten konfrontiert werden, sollten unsere Zeitschriften auch Hilfen zur Auseinandersetzung und Gegenargumente bieten. Kritikpunkte sollten angesprochen und Problemlösungen dargestellt werden.

Darüber hinaus wird angeregt, etwa durch Pro- und Contra-Fragen, die Diskussion der Leserinnen und Leser untereinander anzuregen. Bisher haben wir derartige Aufgaben vorwiegend mit dem "Mitarbeiterbrief" abzudecken versucht. Wollen wir jedoch im Zuge der Weiterentwicklung des Zeitschriftenkonzeptes auch jüngere Leser für "In die Welt - für die Welt" gewinnen, so müssen wir nicht nur in der Gestaltung, sondern auch im Inhalt den Bedürfnissen der Leserinnen und Leser im mittleren Alter (31-50 Jahre) und im jungen Alter (20-30 Jahre) gerecht werden.

Unter Berücksichtigung der Leserbefragung haben wir inhaltliche und gestalterische Kriterien entwickelt. Aufgrund dieser Vorlage wurden drei Grafiker bzw. Agenturen mit der Erstellung von je einer modellhaften Ausgabe beauftragt. Anhand der daraufhin eingereichten Gestaltungsvorschläge entschied sich die Missionsleitung in der Sitzung am 5. Juli 95, die Media Company, Bonn, mit der Übernahme der Gestaltungs- und Druckarbeiten ab 1996 zu beauftragen. Das bedeutet, daß die künftige Gestaltung eher einer graphisch und typographisch orientierten Linie folgt als einer primär textorientierten Fassung.

Spendenmarketing

Auch bei der VEM ist in den vergangenen Jahren die Erkenntnis gewachsen, daß die alleinige Abhängigkeit von kirchlichen Zuwendungen aufgrund des Kirchensteueraufkommens weni-

ger sicher ist, als man viele Jahre glaubte. Nun gilt es, innerhalb der VEM ein Bewußtsein dafür zu fördern, daß das Spendenwesen nicht nur verwaltet werden kann, sondern dynamisch weiterentwickelt werden muß. Das sollte vorwiegend mit konkreten Projekten erfolgen, ohne dabei aber der Gefahr zu erliegen, damit erneut ein paternalistisches Denken zu fördern. Die Transparenz in der Mittelverwendung hat für den Erfolg am Spendenmarkt eine Schlüsselbedeutung. Dennoch wollen wir das Wissen wachhalten, daß mündige Partnerschaft vom gegenseitigen Vertrauen lebt. Kirche und Mission gehen seit einigen Jahren durch eine Vertrauenskrise. Ihr Name allein bürgt nicht mehr für Vertrauen. Deshalb sind die Berufung auf die Kirchen und die Verwendung des Wortes "Mission" weniger werbewirksam als die konkrete Darstellung von Projekten. Für die öffentliche Darstellung müssen wir fragen, welche Arten von Projekten ohnehin im öffentlichen Bewußtsein positiv besetzt sind. Gegenwärtig sind das vor allen Dingen: Ökoprojekte, Kinderprojekte, Gesundheitsdienst, Bildung und Ausbildung, Katastrophenhilfe.

Aus diesen als positiv besetzt benannten Bereichen wollen wir in Zukunft jährlich ein Jahresthema auswählen und ihm für die Werbung konkrete Projekte zuordnen.

Ein eindrücklicher Vertrauensbeweis ist es, daß der VEM ohne eine besondere Werbekampagne nach dem Völkermord in Ruanda ca. 1,6 Millionen DM an Spenden überwiesen wurden.

Unsere Leserbefragung hat ergeben, daß insgesamt 31 andere Missionen bzw. Organisationen genannt wurden, mit denen unsere Leserinnen und Leser in Verbindung stehen. Darunter sind sowohl die "Marktführer auf dem Spendenmarkt" als auch kleine Organisationen mit großer persönlicher Nähe. Wir haben also Konkurrenz und werden uns nur behaupten können, wenn wir uns mit einem deutlichen Profil als "Spezialanbieter" mit anerkannter Detailkenntnis darstellen. Was also unterscheidet uns von anderen spendensammelnden Organisationen? Was ist an der VEM einzigartig?

Die Referatsbesprechung Öffentlichkeitsarbeit hat versucht, das in drei Antworten zu fassen:

VEM/UiM ist eine weltweite Gemeinschaft selbständiger Kirchen zum gemeinsamen Handeln und zur gegenseitigen Unterstützung.

VEM/UiM will ein überschaubares Netzwerk mit persönlicher Nähe sein.

VEM/UiM arbeitet mit Personen als Ansprechpartnern und will finanziell transparent sein.

Fremdsprachige UiM-Zeitschriften und Aufbau des internationalen Informationsaustauschs

In enger Zusammenarbeit mit dem UiM-Sekretariat haben wir unter der redaktionellen Leitung von Thomas Sandner zwei UiM-Zeitschriften herausgebracht:

a. Das UiM-Magazine

Es erscheint einmal jährlich in je einer englischen, französischen und indonesischen Ausgabe. Bisher sind zwei Hefte erschienen. Zielgruppe sind Pfarrer, Superintendenten und engagierte Laienmitarbeiter. Mit dem zweiten Heft haben wir damit begonnen, aufgrund der in Deutschland geleisteten Vorarbeiten, die französische Ausgabe im Zaire und die indonesische Ausgabe in Indonesien drucken zu lassen. Während das in Indonesien unter der Federführung von Mangisi Simorangkir erfolgreich war, war es für die französischsprachige Ausgabe, die in der kirchlichen Druckerei in Kinshasa hergestellt wird, schwieriger. Die unzureichende technische Ausrüstung im Zaire hat sich als hinderlich erwiesen.

b. Der UiM-Newsletter

Er soll viermal jährlich in englischer Sprache erscheinen, Zielgruppe sind die Kirchenleitungen, für die wir Nachrichten und Meinungen aus den Partnerkirchen für die Partnerkirchen zusammenstellen. Leitbild ist der für den deutschsprachigen Bereich erscheinende "Mitarbeiterbrief".

UiM/VEM-Traineeprogramm

Neben diesen schriftlichen Initiativen hat die Referentenkonferenz auf Vorschlag der Referatsbesprechung Öffentlichkeitsarbeit beschlossen, ein Traineeprogramm einzurichten. Durch dieses Programm wollen wir innerhalb der VEM/UiM-Partnerkirchen ein Mitarbeiternetz aufbauen, um den Nachrichtenaustausch und die Diskussion durch die UiM-Publikationen zu fördern. Für die Dauer von zwei Jahren sollen Mitarbeiter oder Mitarbeiterinnen für jeweils ein halbes Jahr eingeladen werden, insgesamt also vier Personen, die von den überseeischen Partnerkirchen benannt werden sollen. Wünschenswert ist es, die Teilnehmer nach Abschluß der Ausbildung auch untereinander in Verbindung zu bringen, um damit eine Vernetzung herzustellen. Die Ausbildung geschieht durch Mitarbeit bei den laufenden Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit der VEM. Vorgesehen ist die Aneignung der erforderlichen Fertigkeiten und Techniken durch Beteiligung bei allen vorkommenden Arbeiten, insbesondere bei der Erstellung der fremdsprachigen Publikationen. Bei ausreichender Beherrschung der deutschen Sprache (zur Bedingung wird lediglich englisch gemacht), können auch Lehrgänge und Hospitationen eingefügt werden.

(Auszug aus dem VEM-Jahresbericht 95)