

Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit in Kirchengemeinden und Pfarreien

Stand: Juni 2021 – wird regelmäßig aktualisiert

Diese Handreichung entstand im Rahmen des Pastoralen Weges im Bistum Mainz. Die künftigen Strukturen sind im Blick (mehrere Gemeinden bilden einen „Pastoralraum“, aus dem später eine Pfarrei wird) – die Inhalte sind aber auch unabhängig davon anwendbar.

Nicht behandelt werden die Ziele der Kommunikation und die damit verbundenen Botschaften. Zu diesem Thema ist ein eigenes Papier des Bistums in Vorbereitung.

1. Übersicht: Zielgruppen und Medien	2
- Zielgruppen unserer Öffentlichkeitsarbeit	2
- Einordnung der Medien	2
2. Wen erreiche ich wie?	3
- Kerngemeinde	3
- Komplette Gemeinde/Pfarrei	3
- Breite Öffentlichkeit	5
3. Medien im Detail	6
- Pfarrbrief/Gemeindebrief	6
- Schaukasten	8
- Website	9
- Social Media	10
- Presse	12
- Faltblätter (Flyer)	13
- Veranstaltungen	14
4. Organisatorisches	15
- Zur Nutzung von Fotos	15
- Erfolgskontrolle	15
- Zusammenarbeit der kirchlichen Ebenen	16
- Zusammenarbeit innerhalb der Pfarrei	16
- Fundraising	18
5. Ansprechpartner für Öffentlichkeitsarbeit im Bistum Mainz	19

Verantwortlich: AG Öffentlichkeitsarbeit im Dekanat Rüsselsheim

- René Granacher, Stockstadt am Rhein, granacher@mailbox.org
- Michaela Hennecke, Gernsheim, michaela.hennecke@gmail.com
- Vera Jost, Mörfelden-Walldorf, v.jost@gmx.de

Google-Gruppe zum Austausch unter Aktiven:

Öffentlichkeitsarbeit katholisch, kathoeffel@googlegroups.com

1. Übersicht: Zielgruppen und Medien

● Zielgruppen unserer Öffentlichkeitsarbeit

Mit unserer Öffentlichkeitsarbeit wollen wir von Fall zu Fall verschiedene Menschen erreichen – und davon hängt es ab, welche Mittel am besten geeignet sind. Die wichtigsten Zielgruppen sind:

- Kerngemeinde (Kirchgänger)
- Komplette Gemeinde/Pfarrei
- Breite Öffentlichkeit

● Einordnung der Medien

Es stehen uns verschiedene Medien zur Verfügung, die für unterschiedliche Zwecke geeignet sind. Man unterscheidet grundsätzlich:

- „Pull“-Medien, mit denen sich Interessierte aus eigenem Antrieb informieren (sie „ziehen“ sich die Informationen“) – Beispiele sind Pfarrbrief und Website
- „Push“-Medien, die ungefragt zu den Menschen gebracht („gedrückt“) werden, die man ansprechen will – Beispiele sind Zeitungsmeldungen, Plakate oder Flyer

Trennt man außerdem nach gedruckten und elektronischen Medien sowie mündlicher Weitergabe von Informationen, ergibt sich diese Übersicht:

	Pull	Push
gedruckt	<ul style="list-style-type: none">• ausgelegter Pfarrbrief• Aushänge	<ul style="list-style-type: none">• Zeitungsartikel (Wochen-/Gemeindeblatt sowie Tageszeitung)• Plakate• Flyer, ggf. mit Hausverteilung
elektronisch	<ul style="list-style-type: none">• Website• Youtube	<ul style="list-style-type: none">• Facebook u.a. Social Media• WhatsApp-Gruppen• E-Mail-Verteiler für Newsletter
persönlich	<ul style="list-style-type: none">• Vermeldungen im Gottesdienst	<ul style="list-style-type: none">• Aktionsstände bei Festen, Märkten etc.• Eigene Veranstaltungen

Für besondere Anlässe können außerdem Rundfunkbeiträge platziert werden. Radiosender haben auch Internetseiten mit Veranstaltungstipps, die bei der Bekanntmachung von Terminen helfen.

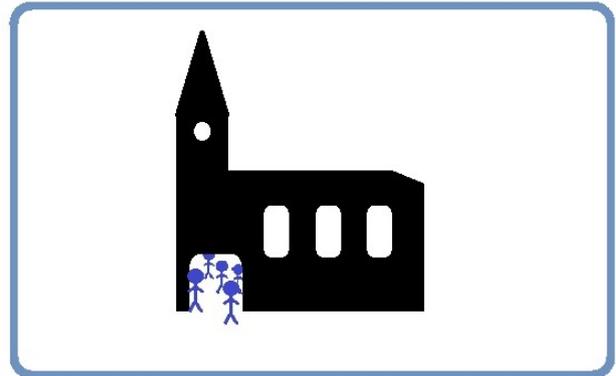
2. Wen erreiche ich wie?

● Kerngemeinde

Dieser Teil stellt sich im Allgemeinen als unproblematisch dar. Es funktionieren hier nach wie vor die „klassischen“ Kanäle:

- Pfarrbrief
- Schaukasten
- Vermeldungen im Gottesdienst

All das sind „Pull“-Medien – die reichen aus, da bei dieser Gruppe ein eigenes Informationsinteresse vorhanden ist. Sie ist also leicht anzusprechen – wird aber leider immer kleiner.



Grafiken: René Granacher

Aktive:

Die Mitglieder von Gruppen und Verbänden innerhalb der Gemeinde sind normalerweise gut auf elektronischem Wege zu erreichen: durch E-Mails oder WhatsApp. Das funktioniert etwa für Pfarrgemeinderäte, Messdiener oder Projektgruppen.

WhatsApp darf nach den Regeln erst ab 16 Jahren genutzt werden, so dass ggf. der Weg über die Eltern gewählt werden muss. Als „Messenger“ dient Whatsapp im Gegensatz zu E-Mail zur Weitergabe kurzer Information und für Terminabsprachen. Vom Datenschutz her ist WhatsApp problematisch, da die Daten aller Kontakte hochgeladen werden und eine Verknüpfung mit Facebook stattfindet – wo es möglich ist, sollten daher Alternativen bevorzugt werden. Das Bistum Mainz empfiehlt etwa zur dienstlichen Nutzung die Dienste Signal, Threema, Ginlo, FreeMessenger oder Wire.

● Komplette Gemeinde/Pfarrei

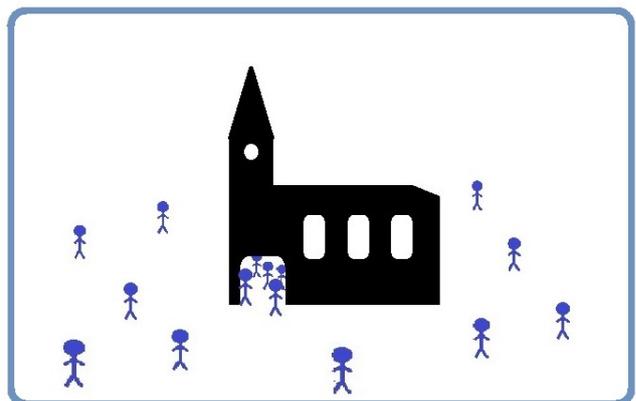
Gedruckt:

Gerade wenn viel Aufwand in einen schönen Pfarrbrief gesteckt wird, soll der möglichst auch alle Gemeindemitglieder erreichen. Mit der abnehmenden Zahl von Kirchgängern wird diese komplette Abdeckung aber immer schwieriger. Klassischerweise werden solche Veröffentlichungen und auch Briefe

ausgetragen (was die Verfügbarkeit von genügend Ehrenamtlichen voraussetzt) oder per Post verschickt (was Aufwand und Kosten verursacht). Da die Ehrenamtler nicht nur weniger, sondern auch älter werden, ist das Austragen irgendwann nicht mehr realistisch. Unverzichtbar ist es nur bei „amtlichen“ Themen wie der PGR-Wahl.

In katholisch geprägten Orten hat es sich bewährt, Publikationen wie den Pfarrbrief stattdessen an öffentlichen Orten **auszulegen**, insbesondere in geeigneten Geschäften, im Rathaus etc. In Diaspora-Situationen dagegen ist das nicht effizient.

Eine kreative Idee ist ein Austragesystem mit Hilfe der Gottesdienstbesucher: Adressierte Briefe zu nicht-amtlichen Themen (z.B. Caritas-Sammlung) werden straßenweise



gebündelt im Kirchenfoyer **bereitgelegt** und die Gläubigen werden gebeten, einen Stapel mitzunehmen und beim nächsten Spaziergang einzuwerfen. So werden Gemeindemitglieder nebenbei zu sporadischen Ehrenamtlichen, ohne sich langfristig zu verpflichten. Da die Adressen auf den Briefen allerdings als personenbezogene Daten gelten, ist ein Vertrauensverhältnis gegenüber den Austrägern notwendig – strenggenommen sogar eine unterzeichnete Datenschutzerklärung.

Elektronisch:

Zukunftsweisend ist das Anlegen eines E-Mail-Verteilers von möglichst vielen Gemeindemitgliedern. Aus dem gedruckten Pfarrbrief kann dann ein **Newsletter** werden, der per E-Mail verschickt wird (z.B. monatlich) und über Termine, Neuigkeiten usw. informiert. Am besten packt man dazu keine langen Texte direkt in den Newsletter, sondern nur eine kurze Einleitung mit einem Link zum kompletten Text auf der Website der Gemeinde. In der neuen Struktur sollte ein Newsletter am besten auf Ebene der künftigen größeren Pfarrei (Pastoralraum) mit Inhalten aus den jeweils zugehörigen Gemeinden zusammengestellt werden. So ist man auch über interessante Angebote in den Nachbarorten informiert.

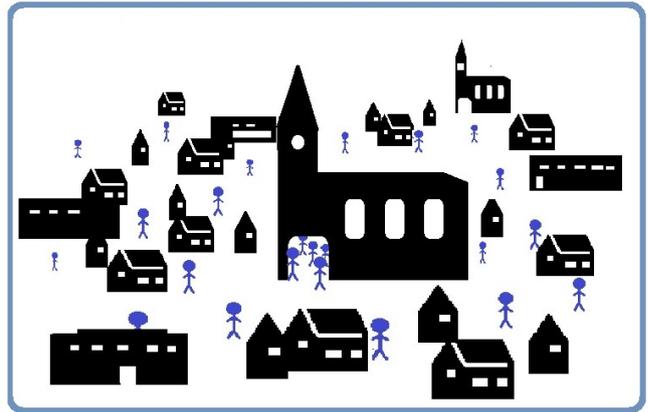
Weil die **E-Mail-Adressen** – im Gegensatz zu den Postadressen – nicht automatisch in der Gemeinde vorhanden sind, muss zunächst Aufwand zum Erstellen eines Verteilers investiert werden. Seine Pflege und Nutzung sind dann mit wenig Aufwand verbunden. Um einen Anfangsbestand von Adressen zu bekommen, kann z.B. zusammen mit einer Mitteilung zur neuen Struktur des Bistums, die gedruckt an alle katholischen Haushalte verteilt wird, der Newsletter angeboten und um die Mitteilung der E-Mail-Adresse gebeten werden. Man darf aber nicht einfach jede zufällig erfahrene Adresse für eine Verteilerliste benutzen – es ist jeweils eine Einverständniserklärung notwendig, z.B. durch Ankreuzen einer Option wie „Ich erkläre mich damit einverstanden, dass meine E-Mail-Adresse in den Newsletter-Verteiler aufgenommen wird. Ich kann mich jederzeit wieder aus dem Verteiler löschen lassen.“

Problematisch ist, dass manche Mailsysteme Newsletter erkennen und als **Spam** aussortieren. Das ist bei t-online der Fall und teilweise auch bei gmx. Da der Versand für solche Adressen nicht funktioniert, kann man die entsprechenden Gemeindemitglieder nur fragen, ob noch eine andere E-Mail-Adresse zur Verfügung steht.

Besonders bei älteren Gemeindemitgliedern sind Computer und E-Mail vielleicht gar nicht vorhanden – darum wird man elektronisch nie eine vollständige Abdeckung etwa für einen Pfarrbrief erreichen. Es kann darum zusätzlich eine gedruckte Version produziert und ausgelegt werden. Wenn eine Verteilung gar nicht möglich ist, bleibt nur noch die Verbreitung der wichtigsten Themen durch die örtliche Zeitung (Wochenblatt).

● Breite Öffentlichkeit

Was darunter genau zu verstehen ist, kann sich von Fall zu Fall unterscheiden. Wen man eigentlich mit was ansprechen will, sollte man sich zunächst gut überlegen – je besser man sein Publikum umrissen und verstanden hat, desto besser kann man es auch erreichen. Im Allgemeinen will man anlass- und themenbezogen möglichst viele Menschen im Ort oder auch der Region über etwas informieren,



unabhängig von der Gemeindezugehörigkeit. Dann muss man zusätzlich zu den oben schon genannten Wegen auf „Push“-Medien zurückgreifen. Es hängt vom jeweiligen Thema und damit der Zielgruppe ab, was man am besten einsetzt:

- Für ein **älteres Publikum** sind klassische Kanäle wie Presse besonders wichtig - ausgelegte Flyer sind eine gute Ergänzung, wenn entsprechende Orte verfügbar sind.
- **Junge Leute** erreicht man oft über elektronische Medien, aber auch der Weg über Schulen oder Vereine ist aussichtsreich.
- **Kinder** spricht man am besten über Elterngruppen an, die z.B. über WhatsApp oder E-Mail vernetzt sind. Gute Ansprechpartner sind Elternbeiräte von Schulen/Kindergärten.
- Ein interessant gestalteter Infostand bei regionalen Festen oder Märkten ist ein guter Kontaktpunkt, um mit **Menschen jeden Alters** ins Gespräch zu kommen – besonders wenn dort nicht nur Dinge ausgelegt sind, sondern interaktive Elemente zur Aktivität einladen: Spiele, Rätsel, Kreatives, Pinnwände zu bestimmten Fragestellungen, ...
- Eigene Veranstaltungen sind dagegen wesentlich aufwändiger, bieten aber auch mehr Möglichkeiten und schaffen auch einen Rahmen, in dem sich die Gemeinde trifft.
- Für hervorstechende Angebote kann man auch versuchen, in Radioprogrammen Erwähnung zu finden. Wenn es sich tatsächlich um Veranstaltungen mit geistlichem Schwerpunkt handelt (wie etwa Pilgern – nicht aber ein örtliches Fest), ist über das Bistum eine Vermittlung zu Ansprechpartner bei Privatsendern wie FFH oder RPR möglich. Kontakt siehe Kapitel 5.
- In dringenden Einzelfällen ist ein „Schneeballsystem“ per E-Mail hilfreich: Alle Aktiven werden angeschrieben mit der Bitte, es an möglichst viele Bekannte und Gruppen weiterzuleiten.

3. Medien im Detail

Pfarrbrief/Gemeindebrief

Dies ist eine regelmäßige Publikation, die einerseits Gemeindemitglieder informieren soll – andererseits aber auch möglichst viele weitere Menschen ansprechen und neugierig machen.

Mit Bildung der künftigen größeren Einheiten (Pastoralräume/Pfarreien) wird die Schaffung einer solchen Mini-Zeitschrift auch dort interessant, wo es sich bisher für eine kleine Gemeinde nicht gelohnt hätte. Mit Leben gefüllt wird das Heft immer im Teamwork – das überlastet niemanden und macht auch mehr Spaß. Eingebunden sind darum z.B. Pfarrer, Vikar, Gemeindeferentin, Pfarrsekretariat und Redakteur/innen aus den einzelnen Orten.



Foto: Pfarrbriefservice.de / Christian Schmitt

Was braucht es, damit ein solches Produkt gern in die Hand genommen und gelesen wird? Das Gleiche wie in jeder Zeitschrift: interessante, gut lesbare Texte, übersichtlich strukturierte Informationen und eine ansprechende Optik. Damit der Gemeindebrief für unterschiedlichen Zielgruppen interessant ist, sollte er mit abwechslungsreichen Themen gefüllt sein. Wie immer gilt es von der Zielgruppe her zu denken: Was interessiert jüngere Leser und was ältere, was gemeindenaher und was gemeindeferne?

Inhalt

- Hilfreich ist ein **Themenplan** pro Jahr, an dem man sich orientieren kann, strukturiert durch regelmäßige Veranstaltungen und Festtage, Jubiläen, aber auch besondere einmalige Ereignisse. Es bleibt Flexibilität für aktuelle Themen, aber man hat schon ein Gerüst, das Halt gibt.
- Eine wiederkehrende Heft-Dramaturgie mit **festen Rubriken** erleichtert den Lesern das Zurechtfinden und schafft Wiedererkennung. Beispielsweise immer ein persönlicher Gruß zum Einstieg, Termine und Kurzmeldungen, dann längere Artikel oder Fotoberichte. Zum Schluss vielleicht ein kurzes Interview, eine Glosse oder ein Cartoon.
- Wichtige **Schwerpunkthemen** sollten regelmäßig vorkommen, zum Beispiel Kinder, Senioren, Kirchenmusik.
- Menschen lesen gerne über **Menschen**, darum sollten Geschichten über Personen nie fehlen.
- Wenn man über den Kernkreis der Kirchgänger hinaus wirken will, sollte man sich thematisch öffnen. Man kann z.B. **aktuelle Themen** aus dem Ort, Historisches oder gesellschaftlich relevante Fragen aufgreifen. Wenn man sich schwertut, solche Inhalte selbst zu erstellen, findet man auf www.pfarrbriefservice.de gute Texte, die man verwenden darf.
- Der Pfarrer wird gerne ein **geistliches Wort** oder eine andere Art von spirituellem Impuls beisteuern.
- Unterschiedliche **Textformen** schaffen Abwechslung: Eine Begrüßung mit persönlicher Ansprache, Meldungen, Berichte, Reportagen, Interviews, Porträts, Kommentare.
- Auf der **Rückseite** kann z.B. eine größere Veranstaltung in Plakatform angekündigt werden.

Gestaltung

- Ein festgelegtes **Layout**, das nicht in jeder Ausgabe wechselt, schafft Übersichtlichkeit.
- Der leichteren **Orientierung** dienen auch bestimmte Farben, Schriftarten (höchstens zwei!) und Schriftgrößen (nicht zu klein), kein buntes Durcheinander
- **Titelseite** sorgfältig und ansprechend gestalten, mit einem großen Motiv als Blickfang und Hinweisen auf enthaltene Themen
- Texte in lesefreundliche Einheiten **aufteilen** und auflockern, keine „Bleiwüsten“
- Schön ist es, wenn die Gemeinde/Pfarrei mit einem **Logo**, festgelegter Hausfarbe usw. sofort erkennbar ist.

Bilder

Eine gute Bebilderung ist wichtig, und am besten eher mit Fotos als mit vorgefertigten Grafiken (Cliparts). Es sind dabei aber einige Punkte unbedingt zu beachten – siehe dazu „Zur Nutzung von Fotos“ in Kapitel 4.

Formalien

- Die **Seitenzahl** des Gemeindebriefes muss für den Druck durch vier teilbar sein. Der Titel zählt als erste Seite.
- Vorgeschrieben ist ein **Impressum**: mit Name und Anschrift des verantwortlichen Redakteurs (V.i.S.d.P. = Verantwortlich im Sinne des Presserechtes) und des Herausgebers (Kirchengemeinde XY), sowie bei Bedarf der Druckerei.
- Texte fremder **Autoren**, die man z.B. in einem Buch gefunden hat, dürfen natürlich nicht ohne eine Abdruckerlaubnis benutzt werden. Der Abdruck ist genehmigungspflichtig bis 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers. Lediglich wenn aus Werken nur kurz zitiert wird, ist keine Genehmigung erforderlich. Solche Zitate dürfen aber nicht alleine stehen, sondern nur im Rahmen eines anderen Artikels. Die Quelle ist dabei immer anzugeben.
- Eine Veröffentlichung von **Jubiläumsdaten** (Geburtstage, Goldene Hochzeiten etc.) oder Amtshandlungen (Taufen, Beerdigungen etc.) im gedruckten Gemeindebrief ist strenggenommen nur erlaubt, wenn die betreffenden Personen ausdrücklich zugestimmt haben. Es wird gewöhnlich auch geduldet, wenn diejenigen nicht widersprochen haben – dann muss man die Personen aber rechtzeitig vor der Veröffentlichung auf ihr Widerspruchsrecht hinweisen oder regelmäßig zusammen mit den Jubiläumsdaten einen Hinweis auf dieses Recht veröffentlichen. Kurz: Besser die Zustimmung jeweils einholen! (Will man den Pfarrbrief auch elektronisch ins Internet stellen, ist dies ohnehin unabdingbar, siehe bei „Website“.)
- Der Pfarrbrief wird natürlich in den Kirchen und an anderen Kirchorten **ausgelegt**, im Rathaus, im Altenheim und vielleicht auch in einzelnen Geschäften.
- Da eine digitale Version im pdf-Format quasi nebenbei anfällt, kann man sie über die **Website** verbreiten und den Link dazu auch an einen E-Mail-Verteiler senden.

Nochmal der Hinweis auf **www.pfarrbriefservice.de**, wo man noch viele nützliche Tipps und Anregungen findet!

● Schaukasten

Wenn eine Kirche nicht gerade sehr abgelegen ist, erreicht man mit einem davor aufgestellten Schaukasten viele Menschen aus der näheren Umgebung – auch solche, die nicht in die Kirche hineingehen würden. Man sollte ihn darum so gestalten, dass er Aufmerksamkeit und Interesse erregt. Man hat nur wenige Sekunden, um eine vorübergehende Person „einzufangen“ und zum Stehenbleiben zu animieren. Darum sind eine einladende und übersichtliche Gestaltung wichtig, ebenso eine regelmäßige Aktualisierung, so dass immer etwas Neues zu lesen oder anzusehen ist. Gut ist eine Mischung aus Texten und Bildern, aber keine Sammlung vieler kleiner Zettel



Foto: Pfarrriefservice.de/Michael Bogedain

Tipps zur Gestaltung

- Auf rund zwei Dritteln der Fläche ein **aktuelles Thema** präsentieren, den restlichen Platz für Informationen aus der Gemeinde nutzen.
- Einen **Blickfang** präsentieren, der aus zehn Metern Entfernung gut zu erkennen ist, beispielsweise ein großes Bild oder einen Slogan.
- Auf lange Texte verzichten, besser Botschaften **kurz, verständlich und einprägsam** mitteilen.
- Einen klaren **Aufbau** wählen, der auch mal Flächen frei lässt. Weniger ist mehr – nicht zu viele Schriften, Formen und Farben verwenden, besser eine reduzierte Palette und nach ein paar Wochen etwas anderes.
- Der Namen der Gemeinde und **Kontakmöglichkeiten** sollten immer da sein.
- **Aktuell** bleiben, Veraltetes zeitnah entfernen. Auch regelmäßig auf saubere Scheiben achten.
- Bei den „großen“ Themen für den Schaukasten genauso vorgehen wie beim Pfarrbrief beschrieben: Einen **Jahresplan** erstellen mit jahreszeitlichen und aktuellen Themen, die Lücken füllen mit zeitlosen Dingen wie Kinder- oder Seniorenarbeit.
- In den „kleinen“ Themen über Gottesdienste und Veranstaltungen **informieren**, Projekte und Initiativen vorstellen, auch geistliche Impulse geben etwa durch Bibelzitate oder Liedverse – aber darauf achten, dass die auch für kirchenferne Passanten verständlich sind und nicht eher Abwehr auslösen. Gerne auch fröhliche Akzente setzen etwa durch Cartoons zu Kirchenthemen.

Ein eigener Internetauftritt der Pfarrei ist heute unverzichtbar: Als Aushängeschild, als Anlaufpunkt für Gemeindemitglieder und alle, die Informationen oder Kontakt suchen – und auch als Sprungziel für Links in Social Media oder Newsletter.

Technik

Am sinnvollsten nutzt man das Content Management System des Bistums. Dies hat mehrere Vorteile:

- Nach der ersten Einrichtung durch die Internetredaktion des Bistums ist die Bedienung einfach, neue Inhalte können ohne IT-Kenntnisse veröffentlicht werden.
- Die Gemeinde-Websites sind automatisch mit denen von Bistum und Dekanat verlinkt.
- Besucher können sich leicht zurechtfinden, da alle Seiten eine ähnlichen Grundstruktur folgen – die Internetredaktion berät und unterstützt auch bei der Gestaltung.
- Pflichtinformationen wie Impressum und Datenschutzerklärung werden automatisch angelegt und aktuell gehalten.
- Die Internet-Redaktion des Bistums nimmt fortlaufend Verbesserungen und Ergänzungen vor, von denen alle profitieren.
- Es werden auf Wunsch monatlich detailliert aufgeschlüsselte Zahlen zu den Seitenbesuchen an die Gemeinden geliefert.

Mehr Informationen zu dem System und dem Vorgehen: bistummainz.de/internetplattform



Aufbau und Inhalte

- Klar, übersichtlich und freundlich sollte das Erscheinungsbild des Auftritts sein.
- Es ist sinnvoll, die Neuigkeiten oben anzuordnen, gleich unter Titelbild und Menüleiste.
- Begrüßungen wie „Willkommen auf unserer Seite“ wirken heutzutage altbacken.
- Die Termine von Gottesdiensten und Veranstaltungen gehören zu den meistgesuchten Informationen und sollten auf der Startseite stehen. Immer den Ort dazu angeben (nicht nur „Marienkirche“) damit die Einträge auch für großräumige Übersichten nutzbar sind.
- Gottesdienstordnung und Kontaktinformationen sind immer Teil der Website und müssen auf dem neuesten Stand gehalten werden.
- Allerdings bringt die Online-Veröffentlichung eines Pfarrbriefs einige rechtliche Einschränkungen mit sich. So ist die Veröffentlichung der Daten von Gemeindemitgliedern im Internet - etwa bei Geburtstagen und Jubiläen - nur mit schriftlicher Zustimmung der Betroffenen erlaubt. (Die oben erwähnte schwächere Widerspruchslösung wie beim gedruckten Pfarrbrief, ohnehin eine rechtliche Grauzone, genügt hier also nicht.) Alternative: In der Online-Version die entsprechenden Seiten herausnehmen.
- Bildrechte beachten – Suchmaschinen finden unerlaubte Fotos auch in pdf-Dateien!
- Die Hauptnavigation der Website sollte höchstens sieben Menüpunkte umfassen – z.B. Über uns, Gemeinden, Gottesdienste, Angebote, Kontakt etc. Vermeiden Sie viele geschachtelte Unterseiten, sie sind (besonders bei Nutzung mobiler Geräte) unpraktisch.
- Gute Bilder werben eine Website sehr auf. Zu beachten sind die Regeln in Kapitel 4 „Zur Nutzung von Fotos“.

Quellen

Neuigkeiten, Termine und Berichte sollten von allen Aktiven in der Gemeinde zugeliefert werden, damit die Seite lebendig bleibt. Mehr dazu in Teil 4 „Organisatorisches“.

Social Media

Soziale Medien sind im Gegensatz zu den meisten anderen Wegen der Veröffentlichung auf Dialog angelegt – also keine „Einbahnstraße“. Nur wenn man dies grundsätzlich für sich akzeptiert, macht diese Ergänzung zu einer bloßen Website Sinn. Es geht nicht nur darum, Informationen zu verbreiten, sondern auch selbst welche zu bekommen – die nicht immer nur angenehm sind. Und es ist Zeit für eine sinnvolle Nutzung einzuplanen.

Inhalte und Aufwand planen

Vor dem Starten eines Auftritts überlegen: Was sind die Inhalte und Angebote, die ich meiner Zielgruppe hier präsentieren kann? Wie viel Zeit kann ich in meine Veröffentlichungen (Posts) investieren – und in das Beantworten von Rückfragen und Kommentaren? Die Pflege eines Social-Media-Accounts macht Arbeit, egal auf welcher Plattform, und man kann dort nicht nur „ein bisschen“ aktiv sein. Da man immer in Konkurrenz zu großen, professionellen Angeboten steht, muss man sich selbst einen hohen Anspruch setzen, um als Gemeinde wahrgenommen zu werden. Werden Neuigkeiten auf der Website der Pfarrei gepflegt, so ist der Grundstock für einen Facebook-Auftritt leicht durch Verlinkungen auf diese Nachrichten zu erreichen und bringt schon eine viel größere Online-Präsenz (Website = „Pull“, Facebook = „Push“). Leicht kann der/die Facebook-Bbeauftragte den Pfarrei-Auftritt auch bereichern, indem dort interessante Postings anderer Seiten (etwa des Bistums, von katholisch.de usw.) geteilt werden.



Welchen Kanal nutzen?

Auf welchen Plattformen eine Präsenz für die Pfarrei sinnvoll ist, hängt davon ab, welche Zielgruppen man erreichen will. So richtet sich Facebook vor allem an Menschen ab dem mittleren Alter, jüngere sind eher auf Twitter und Pinterest, noch jüngere auf Instagram, Snapchat oder Tiktok. Außerdem ist Twitter mehr auf Information ausgerichtet, die anderen Kanäle mehr auf Unterhaltung – aber das hängt auch von der persönlichen Auswahl von Quellen ab. Die Social-Media-Landschaft besonders für junge Leute verändert sich immer wieder, wenn neue Anbieter populär werden.

Entsprechend dem Alter der meisten ehrenamtlich Aktiven sind **Facebook**-Auftritte von Pfarreien am weitesten verbreitet und auch wirkungsvoll – besonders wenn man so attraktive Inhalte hat, dass sie von den Lesern weiterverbreitet werden. Wenn es aber z.B. **Instagram**-Affine im Team gibt, macht ein Account dort durchaus Sinn. Dann können Gemeindeglieder dort Fotos veröffentlichen z.B. aus besonderen Gottesdiensten, von Kirchengebäuden oder Veranstaltungen. Bilder transportieren Emotionen und sind leicht aufzunehmen – nicht nur für junge Leute. Auch Hinweise auf Veranstaltungen können dort gepostet werden. **Pinterest** ist ganz auf Bilder ausgelegt und z.B. geeignet, um geistliche Impulse mit gestalteter Schrift als ansprechende Grafiken zu präsentieren.

Identische Posts z.B. auf Facebook und Instagram sind fast nie sinnvoll, weil die verschiedenen Zielgruppen auch eine verschiedenen Ansprache erfordern und sich für verschiedene Themen interessieren. Bei Instagram und Twitter ist übrigens die Verwendung von passenden Hashtags wichtig (wie #ministranten), bei Facebook ist das ohne Bedeutung.

Attraktive Posts

Um in Social Media präsentiert und wahrgenommen zu werden, sind gute Fotos sehr hilfreich, außerdem viele Likes und Kommentare – diese lassen sich fördern, indem man Posts interaktiv gestaltet, also Fragen stellt oder zum Laden von Nutzerbildern zu einem bestimmten Thema aufruft. Emotionale und regionale Posts sind oft erfolgreich, auch Überraschendes oder Skurriles. Bei Facebook-Nutzern kommen erfahrungsgemäß auch Bibelzitate gut an. Da man auch von kirchenfernen Nutzern wahrgenommen werden kann (und will), sollte man kein religiöses Wissen voraussetzen, sondern Dinge wie Feiertage kurz erklären. Aktuelle gesellschaftliche Diskussionen aus eigener Sicht aufzugreifen kann Aufmerksamkeit verschaffen.

Wie oft posten?

Eine gewisse Regelmäßigkeit bei den Veröffentlichungen ist sinnvoll. Eine wöchentliche Veröffentlichung (z.B. jeden Sonntag) ist das Minimum, auch mehrmals pro Woche oder täglich ist möglich. Es gilt aber: Lieber wenige gute Posts als viele halbherzige. Neuigkeiten und Veranstaltungshinweise werden selbstverständlich veröffentlicht, aber auch Spirituelles wie ein Sonntagssegen passt. Möglichst zugänglich, freundlich und unterhaltsam schreiben. Bildrechte sind auch hier zu beachten, siehe Kapitel 4.

Was noch zu tun ist

Neben das eigentliche Posten tritt das „Community Management“: Fragen beantworten, für Anregungen bedanken, Diskussionen moderieren. Dazu besteht sogar eine gesetzliche Pflicht, da sonst der Betreiber des Accounts in der Haftung ist, wenn Nutzer „über die Stränge schlagen“ mit persönlichen Beleidigungen oder Hasskommentaren. Als Grundlage für Reaktionen sollte man Regeln in einer „Netiquette“ festgelegt und veröffentlicht haben – am einfachsten kann man die des Bistums übernehmen. Grob unsachliche Kommentare kann man löschen (oder in Facebook noch besser „verbergen“, wodurch der Autor davon nichts bemerkt). Man kann und sollte im Extremfall auch Nutzer sperren. So ein Vorgehen immer mit Alexander Stein (siehe Kapitel 5) abstimmen!

Sehr hilfreich ist es, auch passende Beiträge anderer mit dem Account der Pfarrei zu „ liken“ oder sogar zu kommentieren. So macht man Nutzer auf sich aufmerksam, die dann vielleicht auch der Pfarrei folgen.

Formalien

Das Internet ist kein rechtsfreier Raum, auch nicht in Social Media. Persönlichkeitsrechte anderer sind also zu beachten, ebenso das **Urheber- und Nutzungsrecht**: Nur solche Daten, Links, Fotos usw. posten, die dauerhaft öffentlich sein dürfen. Rechte Dritter ggf. klären – sonst kann es zu kostspieligen Abmahnungen oder Bußgeldern kommen.

Auf Social Media herrscht ein informeller **Umgangston**, den man dann auch für sich akzeptieren muss. Dazu gehört die direkte Ansprache der Leser mit „Ihr“.

Das **Tempo** ist höher als bei klassischer Korrespondenz: Eine Anfrage auf einem Account etwa bei Facebook sollte – außer vielleicht am Wochenende – spätestens nach einem Tag beantwortet sein. Üblicher ist eine Reaktion innerhalb weniger Stunden.

Vorsicht, wenn es **zu persönlich** wird: Ein öffentlicher Auftritt ist kein Platz für Seelsorge oder Beratung bei Krankheiten oder Krisen – in solchen Fällen zu einem anderen Kommunikationskanal wechseln.

Mehr zum Thema unter: <https://bistummainz.de/pressemedien/internet/soziale-medien/>

Das Bistum Mainz bietet mehrmals jährlich Fortbildungen zum Thema Social Media an, zu finden unter: <https://bistummainz.de/bildung/fortbildung-beratung/interne-fortbildung/Kurse/>

● Presse

- Es ist wichtig, die Presse für Veröffentlichungen zu nutzen, digitale Kanäle allein genügen bei den meisten Themen nicht.

- Gratis-Wochenzeitungen haben die größte Reichweite, Tageszeitungen können aber hinzukommen und zusätzliche Aufmerksamkeit erzeugen. Für größere und längerfristige Aktionen eignen sich auch monatliche Kultur-/Veranstaltungsmagazine.



Welche Zeitungen wie stark gelesen werden, unterscheidet sich von Ort zu Ort. Zum Teil gibt es zusätzlich noch ein wöchentliches Amtsblatt, das auch genutzt werden kann.

- Man solle die örtlichen Mitarbeiter der Zeitungen kennen und den Kontakt zu ihnen pflegen. Es sollte im Allgemeinen immer um das Platzieren von Artikeln gehen, nicht das kostspielige Schalten von Anzeigen.

- Die besten Chancen für eine Veröffentlichung bestehen, wenn man einen möglichst druckreifen Text im Zeitungston abliefern, der wenig Nacharbeit erfordert.

- Bei Wochen-/Monatsblättern sollte man immer möglichst gute Fotos mitliefern. Bei Tageszeitungen kann man sie auch anbieten, meist werden dort aber eigene Fotografen beauftragt. Stellt man Fotos bereit, sind natürlich die rechtlichen Vorgaben einzuhalten (Kapitel 4, „Zur Nutzung von Fotos“).

Zur Gestaltung der Texte: habe wir ein ausführliches eigenes Dokument erstellt: „Erfolgreiche Pressemitteilungen und Online-Veröffentlichungen“
Sie erhalten das auf dem gleichen Wege wie diese Handreichung.

Faltblätter (Flyer)

Werbung auf Papier ist auch im digitalen Zeitalter noch beliebt und wirkungsvoll. Möchte man auf eine Veranstaltung oder andere Angebote aufmerksam machen, kann man die Information mit Faltblättern (Flyern) großflächig streuen und damit viele Menschen erreichen – was natürlich mit Aufwand und Kosten verbunden ist. In größeren Städten sind einfache Blätter als Flyer „out“ und werden kaum noch wahrgenommen – hier wirken eher attraktiv gestaltete Postkarten. In eher ländlichen Räumen sind klassische Flyer nach wie vor verbreitet und werden gelesen.

Neben punktuellen Flyern, die auf einen bestimmten Anlass wie eine Veranstaltung hinweisen, kann man auch solche erstellen, die die ständigen Angebote und Ansprechpartner der Gemeinde gesammelt darstellen. Diese kann man längerfristig nutzen und an passenden Stellen auslegen. An eigenen Auslageorten sollten regelmäßig die veralteten Flyern entfernt werden.

Gestaltung:

Als eine Visitenkarte der Gemeinde sollten Flyer immer professionell wirken, auch bei kleinem Budget.

- Je nachdem, welche **Zielgruppe** Sie erreichen und welche Botschaft Sie vermitteln wollen, legen Sie Textstil, Bildsprache und Gestaltung fest. Ein Flyer für eine Kita-Eröffnung etwa sieht anders aus als eine Werbung für den Chor oder ein Seniorenangebot.
- Wählen Sie eine **Schrift**, die zum Stil des Flyers passt, aber sich nicht in den Vordergrund drängt – möglichst soll man sie gar nicht bemerken, sondern mühelos die Botschaft aufnehmen. Auch nicht zu viele Schriftgrößen und -varianten mischen.
- Gute **Fotos** als Blickfang sind sehr nützlich, darum sorgfältig auswählen. Eine ausreichend hohe Auflösung ist wichtig (300 dpi), damit die Bilder im Druck nicht pixelig erscheinen. Natürlich sind die Bildrechte zu beachten (Kapitel, 4 „Zur Nutzung von Fotos“).

Produktion:

Für ein einfaches Faltblatt genügt ein Textverarbeitungsprogramm und die Vervielfältigung am **Kopierer**. Anspruchsvollere Flyer erstellt man besser mit einem Grafikprogramm und lässt sie von einer **Druckerei** produzieren. Online-Druckereien sind oft besonders günstig, aber auch eine bei örtlichen Druckereien kann sich lohnen. Für einen Kostenvoranschlag benötigt die Druckerei vollständige Informationen:

- Auflage: je höher, desto günstiger der Preis pro Exemplar – dennoch realistisch überlegen, wie viele benötigt werden, statt später kistenweise wegzuwerfen. Faustregel für ausgelegte Flyer: höchstens 50 pro Auslagestelle.
- Seitenumfang, z.B. DIN lang, 6-seitig (= DIN A4, 2x gefalzt)
- gewünschte Farben: schwarz-weiß oder eine bis vier Farben
- Papier (Sorte, Gewicht, Farbe)
- Zulieferung der Druckvorlage, z.B. als PDF
- Verarbeitung (gefalzt, geheftet etc.)
- Klimaneutrale Produktion?
- Selbstabholung oder Lieferung?



Foto: Pfarrbriefservice.de/Peter Weidemann

● Veranstaltungen

Selbst organisierte Veranstaltungen ermöglichen wertvolle Kontakte zu Menschen in und außerhalb der Kirchengemeinde. Ein gelungenes Ereignis hinterlässt positive Eindrücke und wirkt auf lange Dauer, noch mehr als Informationsstände etwa auf Märkten. Beides ist auch ein guter Weg, durch Gewinnspiele und ähnliches E-Mail-Adressen von Interessierten zu sammeln. Diese kann man später wieder benutzen, um für andere Angebote zu werben.



Anlässe

Ein jährliches Pfarr- oder Patronatsfest ist oft die Basis im Veranstaltungsprogramm der Gemeinde. Mögliche Anlässe für weitere Veranstaltungen sind nicht nur die, die sich aus dem Kirchenjahr ergeben. Je nach den Interessen und Hintergründen unter den Aktiven in der Gemeinde bieten sich etwa Vorträge, Konzerte, Diskussionsabende, Feste, Ausstellungen, Ausflüge oder Führungen an.

Ansprache

Will man eine breite Öffentlichkeit erreichen, sollte man nicht die Evangelisierung in den Vordergrund stellen, sondern ein neutrales Thema – Neugier für den Glauben weckt man dann nebenbei, wenn dabei ein freundliches und interessantes Bild der Kirchengemeinde vermittelt wird. Ein einladendes, präsentendes Auftreten mit Zuwendung (aber ohne sich aufzudrängen) ist der erste Schritt. Die christliche Botschaft sollte man parat haben, aber nicht „vor sich her tragen“. Man muss auch darauf vorbereitet sein, dass Menschen ihre Vorbehalte und Kritik gegenüber der Kirche insgesamt bei den Ansprechpartnern der Gemeinde abladen. Es ist gut, sich vorher Gedanken zu machen, wie man damit umgeht.

Organisation

Die Ressourcen in der Gemeinde sind immer begrenzt. Darum besser nicht mit zu vielen verschiedenen Veranstaltungen verzetteln, sondern die Energien bündeln für die Planung, Organisation und Durchführung von wenigen besonderen Ereignissen, die „ein Gesicht haben“ und Aufmerksamkeit erregen. Damit gibt es schon genug zu tun:

- Planung und Organisation inklusive personeller Kapazitäten und Budget
- Auswahl und Gestaltung der Räumlichkeit: Ein Raum mit freundlicher Wirkung ist wichtig. Versuchen Sie, den Ort mit den Augen eines Besuchers wahrzunehmen, um die Wirkung und mögliche Verbesserungen zu erkennen.
- Vorbereitungen wie Auswahl der Künstler, des Veranstaltungsortes
- Technische Verantwortung etwa für Strom, Licht, Ton, Musik.
- Auf, Abbau und Sicherheit vor Ort
- Suche nach Sponsoren: Sponsoring ist keine Spende, sondern ein Geschäft auf Gegenseitigkeit, z.B. Werbung gegen Geld.
- Öffentlichkeitsarbeit mit persönlichen Einladungen, Presse, Plakaten, Handzetteln, Internetseite, Social Media
- Begleitendes wie Catering, Dekoration, Garderobe, Toiletten, Parken
- Bei größeren Vorhaben lohnt es sich, einen Projektplan zu erstellen und zu verfolgen, damit am Ende alles gut läuft und die Gäste zufrieden sind.
- Je nach Veranstaltung bieten sich auch Kooperationen an, um den Aufwand zu verteilen, etwa mit einem Chor oder Musikverein für ein Konzert, mit Schule oder Kindergarten für eine Kinderveranstaltung. Dabei kann man auch von den Erfahrungen anderer lernen.

4. Organisatorisches

○ Zur Nutzung von Fotos

Fotos sind in fast allen Medien wichtig – bebilderte Texte werden gedruckt wie auch online mehr gelesen. Zudem lassen sich über Bilder zusätzliche Informationen und Eindrücke vermitteln. Manche Online-Kanäle sind sogar fast komplett auf Bilder ausgerichtet. Es gibt aber beim Einsatz von Fotos ein paar Punkte zu beachten.



Foto: pfarrbriefservice.de/Peter Weidemann

- Auf aussagekräftige, lebendige, kontrastreiche **Fotomotive** achten, Vorsicht: ein tolles Farbbild kann in schwarz-weiß gedruckt nichtssagend aussehen. Bilduntertitel vorsehen, die die Bildaussage erklären bzw. ergänzen.
- Klären Sie vor jeder Veröffentlichung die **Bildrechte**. Über Bildagenturen im Internet – wie Shutterstock, adpic oder Adobe Stock – kann man kostengünstig Fotos beziehen. (Darauf achten, ob der Preis von der Auflage abhängt, AGBs prüfen!) Eine gute Quelle für kostenfrei nutzbare Bilder ist www.pfarrbriefservice.de. Der Fotograf muss immer genannt werden, auch wenn das Bild honorarfrei überlassen wurde. Wurde eine Bilddatenbank genutzt, auch diese nennen (z.B. „Foto: Shutterstock / meierfotos“).
- Eigene **Fotos von Menschen** dürfen Sie nicht ohne Rücksprache veröffentlichen. Für Einzelpersonen oder Kleinstgruppen brauchen Sie ein Einverständnis zum Abdruck, nicht aber für Fotos, auf denen die Personen nicht einzeln erkennbar sind, sowie Aufnahmen von öffentlichen Veranstaltungen. Besondere Vorschriften gibt es für Bilder von Kindern – keine Veröffentlichung ohne schriftliche Zustimmung der Eltern! In Schulen, Vereinen etc. liegt diese Einwilligung oft schon vor – für Fotos in einem solchen Umfeld also nachfragen.
- **Kunstwerke** dürfen frei fotografiert werden, wenn sie dauerhaft öffentlich aufgestellt sind (sogenannte „Panoramafreiheit“), ansonsten muss man erst 70 Jahre nach dem Tod des Künstlers keine Genehmigung mehr einholen. Entsprechend bei **Gebäuden**: nur das öffentlich sichtbare Äußere ist frei, der Rest erst 70 Jahre nach dem Tod des Architekten (kein Scherz).

○ Erfolgskontrolle

Um die Öffentlichkeitsarbeit stetig zu verbessern, sind Rückmeldungen zum Erfolg der jeweiligen Maßnahmen nützlich. Dazu gehören:

- **Klickzahlen** auf die Website und auf die Auftritte in sozialen Medien (das CMS des Bistums liefert den Gemeinden monatlich detaillierte Zahlen)
- Persönliche **Mitteilungen** von Gemeindegliedern oder Bekannten
- **Umfragen** z.B. unter den Besuchern einer Veranstaltung: Wie sind Sie darauf aufmerksam geworden? (ggf. gekoppelt mit einem Gewinnspiel)



Foto: pfarrbriefservice.de/Peter Weidemann

Zusammenarbeit der kirchlichen Ebenen

Klar ist, dass die Öffentlichkeitsarbeit in den neuen Pastoralräumen/Pfarreien von Teams geleistet wird, in denen alle beteiligten Gemeinden vertreten sein sollten. Diese agieren aber nicht im luftleeren Raum, sondern sind eingebunden in die Kirche und speziell das Bistum. Davon können sie profitieren (auch schon in der heutigen Struktur), wenn es eine gute Zusammenarbeit über die verschiedenen **kirchlichen Ebenen** hinweg gibt.

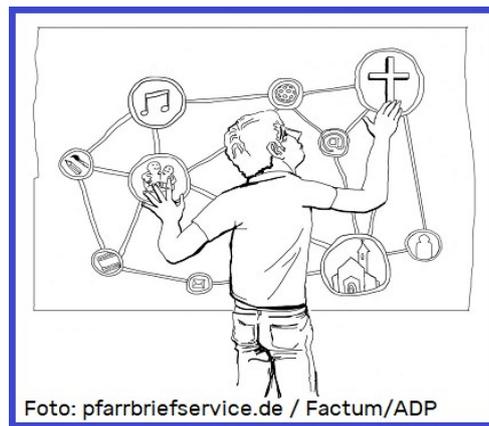


Foto: pfarrbriefservice.de / Factum/ADP

Heute sind dies:

- Bistum
- Dekanat
- Pfarreienvorbund
- Pfarrei

Künftig:

- Bistum
- Region
- Pastoralraum → Pfarrei
- Gemeinde/Kirchort

Am effizientesten ist eine Zusammenarbeit, wenn:

1. die Öffentlichkeitsarbeit für ein Thema immer auf der Ebene angesiedelt ist, wo es auch inhaltlich hingehört – so sollten etwa die Veröffentlichungen einer künftigen Region sich genau auf Themen für diese ganze Region beziehen, nicht aber auf gemeindespezifische oder solche des ganzen Bistums.

2. Beiträge aus den höheren Ebenen zu den niedrigeren weitergegeben werden, so dass sie auch dort zur Verfügung stehen und weiterverbreitet werden können; so können viele Online-Nachrichten des Bistums oder des Dekanats (künftig: der Region) auch für die Websites von Pfarreien interessant sein. Ein solches Weiterreichen, auch z.B. zwischen benachbarten Pfarreien, ist derzeit für Seiten im Content Management System des Bistums schon möglich über Listen und Kategorien – bei Bedarf von der Internetredaktion des Bistums beraten lassen.

Bei ökumenischen Aktivitäten ist außerdem ein gemeinsames bzw. abgestimmtes Vorgehen mit den anderen beteiligten Gemeinden sinnvoll. Man darf und sollte ruhig darauf achten, dass die eigene Seite bei Präsenz und Wahrnehmung nicht zu kurz kommt – bei Protestanten wird auf gute Öffentlichkeitsarbeit traditionell viel Wert gelegt.

Zusammenarbeit innerhalb der Pfarrei

Gute Gemeindebriefe, Websites und Social-Media-Auftritte sind das Ergebnis von **Teamarbeit**. Mehrere Menschen schauen darauf, korrigieren Fehler, haben neue Ideen. Mehr Beteiligte führen auch zu mehr „Leben“ etwa im Internetauftritt.

Bei einer „One-Man-Show“ fehlen wichtige Blickwinkel und Perspektiven, die die Menschen auf das Leben und die Gemeindefarbeit haben. Dabei muss es aber auch Verantwortliche geben, der den Überblick über bestimmte Bereiche behalten.



Foto: pfarrbriefservice.de / Factum/ADP

Um eine wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, müssen die Verantwortlichkeiten und Abläufe geklärt sein. Informationen sollen regelmäßig und „automatisch“ zu den richtigen Menschen fließen, die sie dann nach außen tragen. Es gibt im Wesentlichen drei **Rollen**, die nacheinander beteiligt sind:

1. *Quelle einer Information oder Neuigkeit (z.B. Organisator einer Veranstaltung, Pfarrgemeinderat, Pfarrer, Verantwortliche(r) für eine Gruppe, ...)*



gibt die Information in „Rohform“
(ggf. mit Bildmaterial) weiter an

2. *Bearbeiter (z.B. Presseverantwortliche/r, Plakatgestalter, ...)*



gibt eine mediengerecht bearbeitete Information
(ggf. mit Bildmaterial) weiter an ausgewählte

3. *Medienverantwortliche (z.B. Kontaktperson zur Presse, Verantwortliche für Website, Facebook, WhatsApp-Gruppe, ...)*

Es können auch mehrere Rollen von den gleichen Personen wahrgenommen werden. In der kleinsten Ausprägung gibt es nur eine Person, die die Aufgaben 2 und 3 komplett wahrnimmt – diese Bündelung an einer Stelle ist aber nicht zu empfehlen.

Mit Blick auf **die künftige Struktur** ist klar, dass die erste Aufgabe (*Quelle einer Information oder Neuigkeit*) innerhalb jeder einzelnen Gemeinde vorkommen wird, da dort der direkte Kontakt zu den Aktivitäten vor Ort besteht. Die Aufgaben 2 (*Bearbeiter*) und 3 (*Medienverantwortliche*) können effizienter auf der Ebene der Pfarrei ausgefüllt werden, besonders der „Außenkontakt“ etwa zu Medien sollte prinzipiell auf der Pfarreebene wahrgenommen werden.

Die **Aufgabenzuordnung** in der Pfarrei muss allen Beteiligten klar sein – jeder Aktive muss wissen, an wen er sich mit einer bei ihm anfallenden Neuigkeit wenden kann. Daher sollte man am besten schriftlich festhalten und verbreiten, wer welche Funktion ausübt. Die Zuordnung sollte nach „Charismen“ erfolgen, damit sie in der Praxis funktioniert. Also jemand mit guter „Schreibe“ für die Bearbeitung von Texten, jemand mit Bildgefühl für die Bearbeitung von Fotos, jemand mit Internet-Affinität für soziale Medien usw. Die Aufgaben sind nicht an die Mitgliedschaft in einem Gremium wie PGR und VWR gebunden. Finden kann man die geeigneten Ehrenamtlichen durch persönliche Ansprache wie auch durch eine entsprechende Anfrage im Pfarrbrief oder einem anderen Medium.

Je nach Anspruch einer Veröffentlichung und Größe der Leserschaft kann es auch sinnvoll sein, zeitweise **professionelle Unterstützung** zu nutzen, um ein ansprechendes Layout, hohes Textniveau und zeitgemäße technische Realisierung sicherzustellen. Das Geld dafür zahlt sich aus, wenn die Leute z.B. den Gemeindebrief nicht wegwerfen, sondern auch lesen.

Fundraising

Fundraising ist mehr als reine Spenden- oder Sponsorenwerbung, es geht um dauerhafte Beziehungen zu Unterstützern. Es hat darum viel mit Kommunikation und Beziehung zu tun: Ein frohes Herz gibt gern. Wer um Hilfe bittet und etwas erreichen möchte, sollte planvoll vorgehen – hier erklärt am *Beispiel einer Unterstützung für die Kirchenmusik*:



- Mögliche **Adressaten** auswählen: Menschen mit Anknüpfungspunkten wie Gemeindemitglieder, Menschen mit Interesse *an musikalischen Anliegen*, Unternehmen, die Öffentliche Hand, Stiftungen etc. (Stiftungsverzeichnisse gibt es im Internet.)
- **Medien** für die Ansprache festlegen: Pressemitteilungen, Veranstaltungen, Briefe, Anträge, persönliche Besuche, Telefonate etc.
- Im **Anschreiben** das Anliegen gleich zu Beginn erklären: *„Wir möchten den musikalischen Nachwuchs in unserer Gemeinde fördern...“*. Dann genauer erklären: Wofür werden Finanzmittel benötigt? *„Der Kinderchor braucht neue Instrumente, um die Kirchenmusik vielfältiger zu gestalten.“*
- **Höhe** des Geldbetrages eng mit dem Nutzen für Menschen kommunizieren: *„Für XY Euro könnten die Kinder der Gemeinde ihr musikalisches Talent entfalten ...“*
- **Beschreiben** Sie im Folgenden auch Ihre Einrichtung: *„Bei uns sind bereits xy Menschen in Chören und Musikgruppen aktiv, Kinder wie Erwachsene.“*
- Seien Sie **konkret** und motivieren Sie zum Handeln: *„Wenn wir bis zum ... eine Summe von 500 Euro erreichen, können wir ...“*. Auch erwähnen, wie die Zuwendungen bekannt gemacht werden.
- Auch wenn Online-Banking viel genutzt wird, kann es nicht schaden, einen vorbereiteten **Überweisungsträger** mit möglichst vielen vorgedruckten Informationen beizulegen, um die Zuwendung zu erleichtern.
- Nach Eingang eines Betrages kurzfristig **bedanken**, spätestens nach zwei Wochen.

Zur Unterscheidung der Begriffe:

- **Spende**: Jemand gewährt eine (meist einmalige) Unterstützung aus Mildtätigkeit, ohne Gegenleistung – außer ggf. einer Spendenquittung fürs Finanzamt
- **Sponsoring**: Jemand gewährt eine einmalige Unterstützung, meist zweckgebunden, und erhält eine festgelegte Gegenleistung wie die Nennung in einer Sponsorenliste, Anbringen von Werbemitteln etc. - es handelt sich um ein Geschäft auf Gegenseitigkeit.
- **Fundraising**: Jemand gewährt eine einmalige oder wiederkehrende Unterstützung für einen bestimmten Zweck, mit dem er in der öffentlichen Wahrnehmung auch langfristig verbunden werden möchte. Es handelt sich um eine Investition, deren Nutzen sich aus vereinbarten Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit ergibt.

5. Ansprechpartner für Öffentlichkeitsarbeit im Bistum Mainz

Leitend:

- Koordination Bistumsmedien: Alexander Matschak, 06131 / 253-214, alexander.matschak@bistum-mainz.de
- Kommissarische Leitung Öffentlichkeitsarbeit und Veranstaltungen: Susanne Metzger, 06131 / 253-135, susanne.metzger@bistum-mainz.de

Pressestelle:

- pressestelle@bistum-mainz.de
- Pressesprecher: Tobias Blum, 06131/253-128
- Stellvertretende Pressesprecherin: Julia Hoffmann, 06131 / 253-127
- Redaktionsassistentin/Pressearchiv: Theresia Bongarth, 06131 / 253-129

Internet:

- Internetredaktion: internet@bistum-mainz.de
- Internetbeauftragte: Anette Schermuly, 06131 / 253-122
- Internetredakteurin: Nicole Demuth, 06131 / 253-234
- Internetredakteurin: Doris Lieven, 06131 / 253-203
- Social-Media-Redakteur: Alexander Stein, 06131 / 253-123, alexander.stein@bistum-mainz.de

Rundfunk:

- Rundfunkredaktion: 06131 / 253-138
- Leiter + Privatfunk wie FFH: Dr. Sven Herget, 06131 / 253-139, sven.herget@bistum-mainz.de
- SWR-Beauftragter: Martin Wolf, 06131 / 253-137, martin.wolf@bistum-mainz.de
- HR-Beauftragte: Beate Hirt, 06131 / 253-136, beate.hirt@bistum-mainz.de
- Videoredakteurin + Privatfunk: Andrea Emmel, 06131 / 253-126, andrea.emmel@bistum-mainz.de

Datenschutz:

- Betrieblicher Datenschutzbeauftragter des Bistums für Kirchengemeinden: Wolfgang Knauer, 06131 / 253-889, datenschutz.kirchengemeinde@bistum-mainz.de