



Pastoralkonzept

Pastoralraum Odenwaldkreis

Abschnitt

10 Öffentlichkeitsarbeit

Pastoralraum Odenwaldkreis
c/o
Kath. Kirchengemeinde St. Sophia
Hauptstraße 44
64711 Erbach

Telefon. 06062-3414
verwaltung-odenwaldkreis@bistum-mainz.de

Inhaltsübersicht

1	Festlegung von Botschaften/Zielen nach dem Wunsch-Image.....	3
2	Definition der Zielgruppen.....	4
3	Festlegung der Strategie	6
3.1	Qualitätsanspruch	8
3.2	Finanzierung	8
4	Übergang/Prioritäten.....	8
4.1	Ist-Situation	8
4.2	Initiale Ausstattung.....	9
4.3	Ausbau	9
4.4	Fortbildung.....	10
5	Medien.....	10
5.1	Homepage.....	10
5.2	Pfarrbrief.....	11
5.3	Nextcloud.....	12
5.4	Videokonferenzen (BigBlueButton).....	12
5.5	Newsletter/Rund-E-Mails.....	12
5.6	Schaukasten/Aushänge.....	12
5.7	Veranstaltungen/Protokolle.....	12
5.8	Wegweiser	13
6	Klärung der Verantwortlichkeiten.....	13
6.1	Freigaben	13
6.2	Verantwortlichkeiten.....	14
6.3	V.i.S.d.P.....	15
6.4	CD/CI.....	15
7	Zeit- und Maßnahmenplanung.....	16
7.1	Planungshilfen.....	16
7.2	Budgetaufstellung.....	17
8	Auswertung/Nachschau.....	18
8.1	Analyse der Umsetzung	18
8.2	Erfolgskontrolle	18
8.2.1	Homepage und Social Media, Online-Systeme	18
8.2.2	Pfarrbriefe.....	19
8.2.3	Personalisierte Umfragen.....	19
8.3	Verbesserungsvorschläge.....	20
9	Votum der Pastoralraumkonferenz.....	21

Über dieses Dokument

Dieses Konzept beschreibt die Eckpunkte der Öffentlichkeitsarbeit für die neue Pfarrei. Neben der Darstellung von Medien und Zielgruppen gibt es umfassende Darstellungen für grundlegende Prinzipien und Verfahrensweisen. Verantwortlichkeiten und Arbeitsabläufe für interne und externe Kommunikation sind erläutert. Die enthaltenen Kostenschätzungen zeigen die Bedeutung und den erforderlichen Aufwand für eine effektive Öffentlichkeitsarbeit.

Das Konzept setzt auf der Ist-Situation auf, in der das Bewusstsein für die Wichtigkeit der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit nur punktuell gegeben ist.

1 Festlegung von Botschaften/Zielen nach dem Wunsch-Image

Die Öffentlichkeitsarbeit ist ein Transportmittel, um das Profil der Pfarrei darzustellen und bekannt zu machen. Neben den planbaren Aktivitäten (Medien, Kanäle, Kommunikationskonzepte) gibt es spontane Kommunikation, die von den Menschen mit ihren Berichten, Meinungen und ihrem Verhalten ausgehen. Den letzteren Bereich kann die Öffentlichkeitsarbeit nur indirekt unterstützen. Hier greift das [Leitbild](#), das sich bereits der Pastoralraum gegeben hat und das in die neue Pfarrei übernommen wird.

Aus dem [Leitbild](#) folgen für unsere Kommunikation diese Ansätze: Glauben und Zweifel teilen, Christus und seine Botschaft als Fundament unseres Denkens, Redens und Handelns verstehen, Vielfalt des Lebens, die Verantwortung für eine lebensfreundliche Kultur und respektvollen Umgang miteinander leben, Transparenz im Umgang mit Macht und Führung herstellen.

Die Wahrnehmbarkeit unserer Pfarrei als „lernende Organisation“, in der vom gemeinsamen Weg nach außen und innen Rechenschaft gegeben wird ist das zentrale Anliegen. Daraus folgt Offenheit für Resonanz, Feedback und Kritik, die lernen lässt.

Daraus erschließen sich die mehr operativen Ziele:

- „Mediales Gesicht der Pfarrei sein“ (mit den Leitmedien „Pfarrbrief“ und „Homepage“)
- Transparenz schaffen
- Nach Zielgruppen unterschiedene, jeweils passende Medien einsetzen
- Veranstaltungen, Positionen, Gottesdienste und Aktionen eines attraktiven Gemeindelebens bekanntmachen
- Entwicklungen offenlegen
- Glaubenthemen ansprechen
- Stellung beziehen
- Netzwerkverbindung sein
- Informationsquelle für Angebote sein (Sozialpastoral, Caritas, KÖB, etc.)

Dazu abrundend, was nicht sein sollte:

- Missionsblättchen (der Pfarrbrief)
- Reine Gottesdienstordnung
- Ohne gezeigte Vielfalt
- Bistums“organ“

Rahmenbedingungen, in denen sich die Öffentlichkeitsarbeit bewegt:

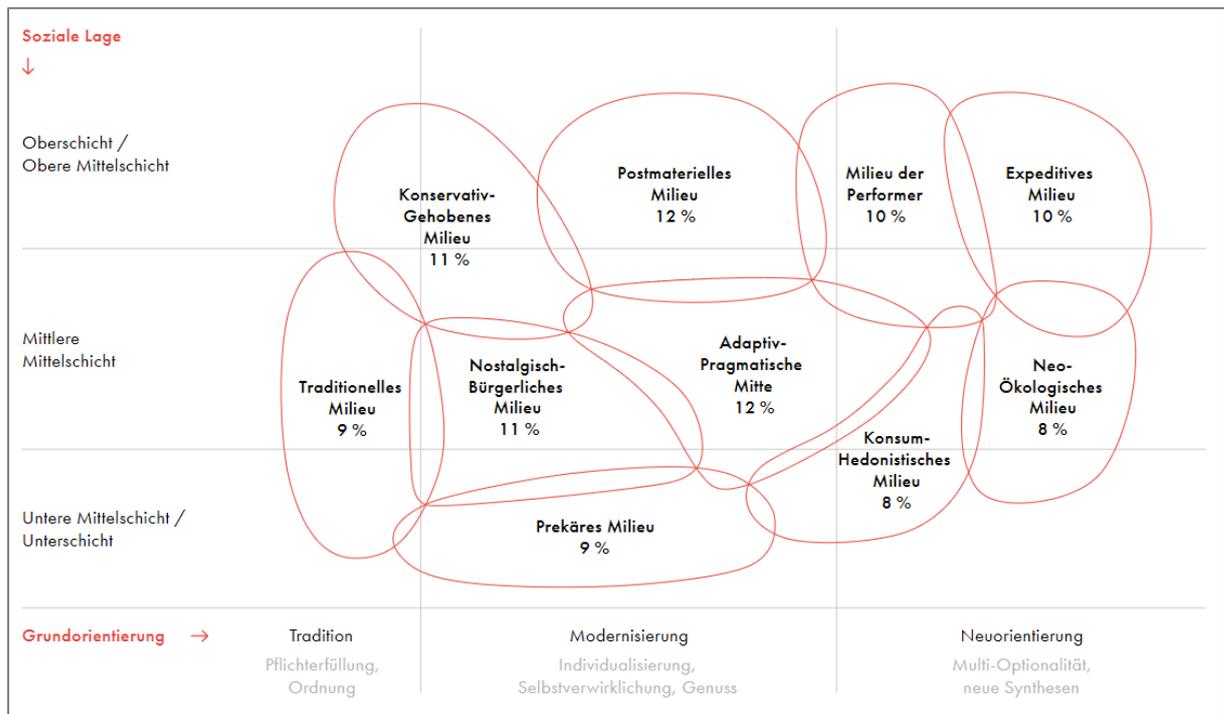
- Für alle Beteiligten soll die größtmögliche Transparenz samt Zugang zu den Informationen ermöglicht werden.
- Ausdrücklich in Gesetzen, Anordnungen, Regelungen, Vereinbarungen geforderte Vertraulichkeit wird gewährleistet. Bei fehlenden expliziten Regelungen wird der Transparenz und der Offenheit Vorrang gegeben.
- Eine iterative Entwicklung der Kommunikation mit angemessener Einführungszeit wird angewandt.
- Rechtliche Rahmenbedingungen und technische Möglichkeiten werden berücksichtigt.
- Aufwand und Nutzen sind immer abzuwägen. Im Zweifelsfall haben Transparenz und Offenheit den Vorrang.

2 Definition der Zielgruppen

Die Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit sind vielfältig. Die einzelnen Gruppierungen haben jeweils spezielle Zielgruppen, die möglicherweise von Interesse und Informationsbedürfnis weit auseinanderliegen. Allen gemeinsam ist immer das Vorhandensein von

- Internen Zielgruppen:
die eigene Gruppe, die eigene Gemeinde, die Gremien, die Funktionsträger, die Entscheider, die kirchliche Hierarchie.
- Externen Zielgruppen:
Sobald die „Grenzen“ der eigenen Gruppe überschritten werden, wird der Übergang in die externen Zielgruppen fließend. Hier wird die Sicht auf alles „Nicht-Katholische“ besonders wichtig – bis hin zu „allen anderen“.
- Aus diesem Grund sind alle Aktionen, Beiträge, Informationen und Kommunikationswege vor deren Nutzung (Erstellung, Anwendung) im Zusammenhang zu betrachten. Gesichtspunkte zur Gestaltung – die sicherlich von Fall zu Fall variieren – können sein; Alters- und milieuspezifische Unterschiede, u.a. Alter, Lebenssituation, Verortung in der Pfarrei: mittendrin / loser Kontakt / eher sporadisch / gar nicht verortet. Thematisches Interesse, Wissensstand, Bildungsniveau und Sozialmilieu.

- Anspruchsvolle, aber äußerst hilfreiche Anhaltspunkte liefern die SINUS-Milieus (siehe [Sinus-Milieus Deutschland | SINUS-Institut](#)) | Auswertungen [Bistum Mainz](#):



- Eine besondere, oft gemischte, Zielgruppe sind Projektgruppen, die in der Regel zum Projekt passende Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationskonzepte ausführen. Wichtig dabei ist, dass diese mit den Grundsätzen zur Öffentlichkeitsarbeit der Pfarrei übereinstimmen.
- Best Practice-Beispiel aus der Projektgruppenarbeit unseres Gründungsprojektes:

Was die Projektgruppen vom Team Öffentlichkeitsarbeit erwarten dürfen - was das Team Öffentlichkeitsarbeit von den Projektgruppen erwartet

Das Team Öffentlichkeitsarbeit unterstützt die Projektgruppen durch

- Beratung bei der Erstellung eines Kommunikationsplans der Projektgruppe
- Durchsicht und Beratung bei Entwürfen der Projektgruppen für Veröffentlichungen und Konzeptunterlagen. Aktive Blog-Beiträge.
- Bereitstellung von Dokumenten-Ordern, Kalendern, Kontaktinformationen und Benutzerkonten als Teil der Nextcloud-Plattform
- Beratung zur Nutzung der Nextcloud-Plattform und Kontakt zum BO-Support
- Bereitstellung von www.kath-kirche-im-odenwald.de und kurzelinks.de/PR-ODW-BLOG und Beratung bei der Nutzung (Veröffentlichungen)
- Vernetzen und Vermitteln von Kontakten in den Projektgruppen, in Gremien und dem BO
- Entwickeln des „Konzepts Öffentlichkeitsarbeit“, differenziert nach unterschiedlichen Zielgruppen (intern/extern) mit klarer Vorstellung, wie sich der

Pastoralraum/die neue Pfarrei als Kirche vor Ort versteht und präsentieren möchte.

Die Projektgruppen unterstützen das Team Öffentlichkeitsarbeit durch

- *Vereinbaren der Schnittstelle zum Team Öffentlichkeitsarbeit*
- *Entwerfen eines Kommunikationsplans der Projektgruppe*
- *Regelmäßige Informationen zu Veröffentlichungswertem aus der Arbeit der Projektgruppe*
- *Ankündigung und Absprachen für Veröffentlichungen und Konzeptunterlagen*
- *Sammeln von Anforderungen an das „Konzept Öffentlichkeitsarbeit“*
- *Nutzung der Nextcloud-Plattform und regelmäßigen Austausch darüber*
- *Rechtzeitiges Äußern von Anforderungen und Feedback*

Das Team Öffentlichkeitsarbeit empfiehlt den Projektgruppen:

- *Bei JEDEM Treffen einen TOP "Was geben wir aktuell und unmittelbar nach unserer Sitzung an das Team Öffentlichkeitsarbeit zur Veröffentlichung weiter?" Wenn da mal nichts wäre – bitte auch das Team Öffentlichkeitsarbeit kurz darüber informieren.*

Terminplan und Ergebniskommunikation aufgrund der „Checkliste zur Pfarreigründung“ und der zugehörigen Terminkaskaden geben verbindliche Rahmenbedingungen für die Kommunikation mit Beteiligten und Entscheidern.

3 Festlegung der Strategie

Die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit können angesichts knapper personeller Ressourcen mit entsprechendem Knowhow nicht umfassend in kurzer Zeit erreicht werden.

Eine abgestufte Vorgehensweise erscheint deshalb angebracht. Hierbei wird auch das Potential der neuen Strukturen und der freiwillig Engagierten in den künftigen Gemeinden Berücksichtigung finden.

Die Strategieüberlegungen beziehen sich vorrangig auf die Öffentlichkeitsarbeit der Pfarrei (KdÖR). Selbständige Gruppierungen können ihre eigene Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Idealerweise in enger Abstimmung mit der Pfarrei und anderen selbständigen Gruppierungen. Dadurch können Synergien genutzt werden und eine Wahrnehmung als Einheit angestrebt werden. Diese wiederum erhöht die Chancen der Berücksichtigung in den Medien.

Die Vermittlung von Informationen zu den gottesdienstlichen Angeboten wie auch zu den weiteren, insbesondere sozialpastoralen Angeboten, zählt zu den Kernaufgaben der Öffentlichkeitsarbeit.

Presseveröffentlichungen

Veröffentlichungen von Gruppierungen und/oder der Pfarreileitung werden nach grundsätzlicher oder fallweiser Abstimmung dezentral veröffentlicht. Zentrale Veröffentlichungen finden immer in Abstimmung mit dem Verwaltungsteam statt. Auf jeden Fall sind alle Veröffentlichungen rechtzeitig vorab der Pfarreileitung bzw. Beauftragten zur Verfügung zu stellen.

Homepage

Die dezentralen Pfarrei-Homepages werden eingestellt. Die zentrale Homepage wird so strukturiert, dass lokale Ereignisse und Nachrichten angemessen gut auffindbar sind. Homepages von unselbständigen Gruppen obliegen nach vorheriger Abstimmung mit der Pfarreileitung bzw. Beauftragten deren Verantwortung. Selbständige Gruppen agieren selbständig. Unterstützte Plattform ist ausschließlich das Redaktionssystem (OpenCMS) des BO Mainz.

Social Media

Zentrale Social-Media-Aktivitäten werden nur bei ausreichender Personalkapazität aufgenommen. Social-Media-Aktivitäten von unselbständigen Gruppen obliegen nach vorheriger Abstimmung mit der Pfarreileitung bzw. Beauftragten deren Verantwortung. Selbständige Gruppen agieren selbständig.

Angesichts der Reichweite und Bedeutung der Social-Media-Kanäle wäre es wünschenswert, von Anfang an intensiv einzusteigen und unsere am Leitbild orientierten Botschaften zu platzieren. Dies ist aber nur bei ausreichender Personalkapazität mit entsprechendem Knowhow leistbar.

Besprechungen/Sitzungen

In der internen Kommunikation ist die zeitnahe und fehlerfreie Weitergabe von Protokollen und Berichten ausschlaggebend. Für alle Arten Gremiensitzungen, Gruppentreffen usw. sind entsprechende Veröffentlichungszyklen anzusprechen.

Mitarbeitenden-Gespräche

Regelmäßige Mitarbeitenden-Gespräche sind ein sehr intensiver Weg der zweiseitigen Informationsweitergabe. Insbesondere komplexe Veränderungen und Botschaften bedürfen der persönlichen Vermittlung. In angepasster Form gilt dies auch für ehrenamtlich Engagierte im Rahmen deren Betreuung. Siehe [Konzept „Ehrenamt braucht neue Priorität“](#).

Technik

Für Homepage und Newsletter werden die vom BO zur Verfügung gestellten Standardsysteme OpenCMS und Churchdesk verwendet. Bei den Büchereien kann zusätzlich das One-Pager-Homepage-Feature des Internetkatalogs BVS eOPAC zum Einsatz kommen.

3.1 Qualitätsanspruch

Durch die weltweite Sichtbarkeit der Veröffentlichungen ist es erforderlich, in diesen Gesichtspunkten mit hoher Qualität zu agieren: Korrektheit der Form, Regelmäßigkeit, Schnelligkeit, Rechtschreibung, Grammatik, rechtliche Unbedenklichkeit, Passform zu den Zielen, inhaltliche Korrektheit, Aktualität. Dieser Anspruch ist mindestens jährlich in Rückblick und Ausblick zu evaluieren.

3.2 Finanzierung

Für die Belange der Öffentlichkeitsarbeit sind regelmäßig angemessene finanzielle Mittel zur Verfügung zu stellen.

Grundsätzlich finanziert sich die Öffentlichkeitsarbeit aus Haushaltsmitteln der Kirchengemeinde. Partner können bei der Finanzierung der Öffentlichkeitsarbeit helfen. Daraus darf keine Abhängigkeit für die Kirchengemeinde entstehen. Je nach Charakter der Förderung (Sponsoring, Werbung, Spende, Mäzenatische Spenden) sind steuerliche und andere gesetzliche Gesichtspunkte zu beachten. Der Gegenstand der Förderung darf nicht dem Leitbild der Pfarrei oder den Zielen und Aufgaben der Katholischen Kirche oder den kirchlichen und staatlichen Gesetzen widersprechen. Als Leitplanken bei der Gestaltung von Werbung werden die Verhaltensregeln des Werberats (Werbekodex) herangezogen, um Grenzüberschreitungen zu vermeiden. Im Zweifelsfall entscheidet das Leitungsteam unter der Verantwortung des Leitenden Pfarrers.

4 Übergang/Prioritäten

4.1 Ist-Situation

Homepage auf Basis des BO-Redaktionssystems OpenCMS:

- Pfarrgruppe Erbach/Beerfelden/Hesselbach mit Newsletter
- Pfarrgruppe „Am Odenwälder Einhardsweg“
- Pfarrgruppe Breuberg/Höchst
- Pfarrei Höchst
- Pfarrgruppe Reichelsheim Brensbach
- Bücherei St. Sophia, Erbach
- Bücherei Wortschatz, Höchst
- Bücherei Hl. Geist, Vielbrunn
- **Homepage Pastoralraum Odenwaldkreis mit Newsletter [\[Link\]](#)**
- Nachrichtlich: Homepage auf Basis anderer Systeme: Bücherei Lesespaß in Michelstadt, Bücherei St. Margareta in Seckmauern
- Im Social Media-Bereich sind lediglich drei Aktivitäten, zumeist sporadisch, zu verzeichnen (Facebook, Instagram, Mastodon, Youtube).

4.2 Initiale Ausstattung

Die initiale Ausstattung der Pfarrei umfasst die nachfolgend aufgeführten Medien/Kanäle. Bereits vor dem Zeitpunkt der Gründung sollte die Mediennutzung und die Kanäle erprobt sein, damit über die Gründung entsprechend fehlerfrei und angemessen informiert werden kann.

- a) Ein Printmedium das für die gesamte Pfarrei steht. Hier müssen nicht alle Informationen enthalten sein, aber die Laufenden und Wichtigsten (Termine, Berichte für die Großpfarrei, wichtige Entwicklungen...). Vom Charakter her soll das ein **Pfarrbrief-Magazin** mit hohem Anteil an Texten und Bildern sein. Ergänzend dazu kann es örtliche Beilagen zu Gottesdiensten und weiteren Terminen geben.
- b) Eine ansprechende, stets aktuelle zentrale **Homepage** als Informationsquelle, verbunden mit einem **Digitalen Newsletter**; Erscheinungsweise z.B. monatlich bzw. 2-wöchentlich mit anstehenden erinnerungswerten Inhalten.
- c) Ein **Schaukasten-Management**, das aktuell gehalten wird und sowohl „Großpfarrei-Aushänge“ als auch lokale Aushänge (z.B. Gottesdienste vor Ort) enthält. Die Betreuung liegt bei der zentralen Redaktion mit dem Verwaltungsteam.

4.3 Ausbau

Je nach Ausbau der personellen Ressourcen sind weitere Vorhaben möglich:

- a) Bei **Social Media** ist die Kanalauswahl bewusst zu treffen. Facebook und Instagram sollten als Mainstream-Kanäle Berücksichtigung finden. Möglich wären auch temporäre Präsenzen. Wobei Zielgruppen und technische Hilfsmittel zu berücksichtigen wären und medienethische Aspekte zu Hilfe zu nehmen sind. Der Zeitaufwand für die Moderation ist nicht unerheblich. Beim Cross-Channel-Einsatz sind insbesondere die Urheberrechts-/Bildrechtethemen u.ä. zu berücksichtigen.
- b) Ein oder mehrere **Info-Scouts**, die bewusst die Augen offenhalten nach Berichtenswertem in der Pfarrei. Diese sind komplementär zu allen Gruppierungen, die alle angehalten sind zu lernen, dass Öffentlichkeitsarbeit als Teil des Alltags zu verstehen ist und Informationen aktiv beizusteuern sind (push-Prinzip). Die Scouts ergänzen sich mit **Brokern**, die für Verteilung sorgen bzw. die Vernetzung betreuen. Klassisch wäre mit diesen Rollen ein Redaktionsteam zu besetzen. Zur Gewinnung sollte die finanzielle Honorierung nicht außer Acht

gelassen werden. (Mini-Job, Ehrenamtspauschale...) Podcast- und VLOG-Formate über YouTube etc. könnten sowohl jüngere und ältere Zielgruppen erreichen. Dies steht auch in enger Verbindung mit dem [Konzept der Maleachis](#).

- c) Die Möglichkeit „**digitaler Schaukästen**“ (**Digital Signage**), die an den Kirchen jeder Gemeinde der Pfarrei sichtbar hängen (z.B. Kirchenfoyer) ist mittelfristig erwägenswert, um Informationen von zentral gesichert schnell und aktuell in die weiträumige Welt der Pfarrei zu bringen. Dies steht in enger Verbindung mit dem [Konzept der Maleachis](#).

4.4 Fortbildung

Begleitende Fortbildung und Einbindung in die Kommunikationsstrukturen der Pfarrei sind wesentlich für die gute Betreuung der Akteure. Regelmäßige Fortbildungsangebote gibt es beim BO wie auch bei VHS und von diversen Institutionen. Ist-Situation zur Anzahl der über die Jahre geschulten Webmaster:

Erbach	1	Michelstadt	1	Breuberg	1
Höchst	2	Reichelsheim	1	Vielbrunn	1

5 Medien

Grundsätzlich soll die Öffentlichkeitsarbeit generell und fallbezogen cross-medial erfolgen.

5.1 Homepage

Die Homepage gehört zum Standardrepertoire der Pfarrei. Die Pfarrei-Homepage ist auf dem OpenCMS des Bistums Mainz gehostet. Alias-Name ist <http://www.kath-kirche-im-odenwald.de/> Dort werden grundlegende Informationen, anlassbezogene Artikel und Termine veröffentlicht. Artikel und Termine werden zudem automatisch (Kollektoren) von den Homepages der nichtselbständigen bzw. selbständigen Gruppierungen, z.B. KÖB auf die Pfarrei-Homepage gespiegelt.

Die Homepage stellt die „Enzyklopädie“ zur Pfarrei dar. Alles Wissenswerte von Angeboten, Anmelde-möglichkeiten und Services bis zur Berichterstattung und zu Informationen über Termin/Gottesdienste ist dort strukturiert vorgehalten.

Besondere Features können den Standard-Funktionsumfang der Homepage ergänzen. Während der Pastoralraum-Phase gab z.B. ein Blog Auskunft über Ereignisse in unse-

rem Großprojekt zur Gründung der neuen Pfarrei. Umfang und Stil sind durch vorhandene Beispiele vorgegeben. Blog-Beiträge können individuell periodisch ergänzt werden. Weitere Features können sein: Projektkalender, Who is who, Schreib' mal wieder.

5.2 Pfarrbrief

Der Pfarrbrief gehört zum Standardrepertoire der Pfarrei. Unter anderem durch seine Regelmäßigkeit wird er auf der Seite der Empfängerinnen und Empfänger als zuverlässiges Informationsmedium wahrgenommen.

Zum Medium „Gemeinsamer Pfarrbrief der Pfarrei sind folgende Gestaltungsmerkmale zu beachten

- Angemessen, eher moderate (derzeit 1200 Ex.), Auflage, da die Nutzer vorwiegend Gottesdienst Besuchende sind.
- Verteilung/Versand sind nach Erfahrungswerten zu planen und organisieren. Verteilerlisten sind aus der praktischen Erfahrung her aufzubauen.
- Eine komplette Gottesdienstliste für zwei Monate wird voraussichtlich nicht nötig sein. Bei diesem platzsparenden Ansatz dienen lokale Einleger mit zentralem Layout pro „Gemeinde“ dem lokalen Informationsbedarf über Gottesdiensttermine. Die komplette Gottesdienstliste ist immer im Internet abgebildet.
- Erscheinungsweise vier- bis sechsmal im Jahr als Zielwert.
- Im Pfarrbrief könnte es z.B. die Rubriken geben: „Geistliches Wort“, „Rückblick als Foto-Blog“, „Termine und Ankündigungen“, „Aktuelles“, „Frage und Antwort“, „Köpfe in der Pfarrei“ (das meint Ehren- und Hauptamtliche, z.B. in Steckbrief oder Interviewform“), eine immer gleiche Seite „Kontakt zur Pfarrei“, „Aus den Gemeinden“, Specials sowie das Impressum. Nicht immer muss jede Rubrik bespielt sein.
- Die Seitenzahl für den grundsätzlichen Maximalumfang sollte derzeit 28 Seiten nicht überschreiten.
- Werbepartner können bei der Finanzierung der Öffentlichkeitsarbeit helfen
- Zu den besonderen Zeiten (Weihnachten bis Neujahr und Karwoche mit Ostern) wird eine Gottesdienstordnung für die gesamte Pfarrei in den Pfarrbrief aufgenommen.
- Das professionelle Standard-Layout mit Format, Schriftart, Schriftgröße, Bildanteil, Spalten, Satz, Farbe, mit einfachen Möglichkeiten für das Redaktionsteam die Inhalte einzufügen. Gottesdienstordnungen werden aus Churchdesk erzeugt und müssen identisch mit den Mitteilungen an die „grünen Blättchen“ sein.

- Stil/Darstellungsformen sind grundsätzlich keine Grenzen gesetzt: Meldung, Bericht, Interview, Reportage, Pro und Contra, Leitartikel, Kommentar, Feature, Umfrage, Personenporträt, Infografik, Faktenkasten, Glosse, Randnotiz, Zahl des Monats.

5.3 Nextcloud

Zentrales Element für die interne Kommunikation, bzw. bei Projekten oder für Teams ist die Nextcloud. Hier stehen Projektkalender, Dokumentenablage, Benachrichtigungen, Umfrageformulare, Kanban-Board und Messenger zur Verfügung. Zugriffsrechte können weitgehend flexibel von der Nextcloud-Administration gestaltet werden. Die Administration erfolgt zentral über das Verwaltungsteam. Details siehe Nextcloud-Handbuch.

5.4 Videokonferenzen (BigBlueButton)

Für die Unterstützung von Online-Besprechungen steht BigBlueButton (BBB) zur Verfügung. Für jedes Gremium/jedes Team wird ein wiederkehrender Besprechungs-Link eingerichtet. Details siehe Nextcloud-Handbuch der Pfarrei.

5.5 Newsletter/Rund-E-Mails

Hierfür wird die Newsletter-Funktionalität von Churchdesk verwendet. Für die Aussendungen sind die Regelungen des KDG zu beachten. Adressbasis ist die Churchdesk-basierte Kontaktdatenbank der Pfarrei. Grundstruktur, Umfang und Stil sind durch die vorhandenen Beispiele vorgegeben. Nähere Beschreibungen enthält das Churchdesk-Handbuch der Pfarrei.

5.6 Schaukasten/Aushänge

Die Betreuung obliegt der zentralen Redaktion zusammen mit dem Verwaltungsteam. Material dafür kann der Homepage, dem Blog, dem Pfarrbrief und/oder besonderer Presseberichterstattung entnommen werden. Als ständiger lokaler Aushang ist die Gottesdienstordnung vorgesehen.

5.7 Veranstaltungen/Protokolle

In der internen Kommunikation ist die zeitnahe und fehlerfreie Weitergabe von Protokollen und Berichten ausschlaggebend. Für alle Arten Gremiensitzungen, Gruppentreffen usw. sind entsprechende Veröffentlichungszyklen anzusprechen.

5.8 Wegweiser

Beschilderung und **Wegweiser** sind wichtige Hilfsmittel zur öffentlichen Wahrnehmung. Kirchen, Gemeindezentren und andere bedeutsame Kirchorte sind deshalb CD/CI-konform zu beschildern. Die an den Ortseingängen vorzufindenden Verkehrszeichen mit Gottesdienstzeiten sind aktuell zu halten. Es bietet sich hier die ökumenische Zusammenarbeit an.

Im virtuellen Raum ist die **digitale Beschilderung** ebenso erforderlich. Hierzu zählen die POIs in Google Maps und die Links zu Pfarreiangeboten/Kirchorten auf Kommunalen und weiteren Homepages.

Für die neue Pfarrei sind sowohl ein **Image-Flyer** wie auch eine Karte der „Katholischen Adressen“ vorzusehen. Besonders sollten die Pfarrkirche und die weiteren liturgischen Orte in der Pfarrei vorgestellt werden.

Die in den Kirchen in der Regel vorhandenen **Schriftenstände** sind zu pflegen und mit lokal relevantem Material auszustatten. Die Bestückung (und das Entfernen) obliegt dem Verwaltungsteam. Dies steht in enger Verbindung mit dem [Konzept der Maleachis](#). Empfehlenswert ist zudem das Aufstellen der „[Kirche im Kleinen](#)“ des Bonifatiuswerks.

6 Klärung der Verantwortlichkeiten

6.1 Freigaben

Grundsätzliches oder Schwerpunktinformation gibt der Leitende Pfarrer frei. Erster Ansprechpartner für Interviews ist ebenfalls der Leitende Pfarrer. Alle Anfragen sind dem Leitungsteam zuzuleiten.

Alltagskommunikation kann mit dem Redaktionsteam vorbesprochen und von diesem grundsätzlich mit dem Leitenden Pfarrer abgestimmt werden. Auf dieser Basis kann z.B. Gruppierungen die flexible Erstellung und Verbreitung von Pressemeldungen zugewiesen werden.

Alle Presseartikel mit Pfarrei-Relevanz sind nach der Freigabe und vor der Veröffentlichung dem Redaktionsteam zuzuleiten, das die Veröffentlichung auf der Homepage vornimmt. Ebenfalls obliegen die laufende Pflege und Strukturierung der Homepage dem Redaktionsteam. Grundsätzlich erfolgt die technische Freigabe durch das Redaktionsteam.

Der Pfarrbrief wird vom Redaktionsteam vorbereitet und fallweise mit dem Leitenden Pfarrer zur Freigabe abgestimmt. Die Zusammenstellung und Veröffentlichung von Gottesdienstterminen erfolgt durch das Verwaltungsteam.

Bei allen Veröffentlichungen sind die einschlägigen Vorschriften zu beachten, u.a. Datenschutz, Recht am eigenen Bild, Urheberrecht usw. Dem Redaktionsteam obliegt es, bei den Autoren und Fotografen entsprechende Nachfragen zu stellen.

Veröffentlichungen bzw. Veröffentlichungswünsche sind mit Inhalten an das Redaktionsteam heranzutragen. Das Team recherchiert und schreibt in der Regel keine Themen oder Artikel.

Die eventuell erforderliche Finanzierung von Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit ist vorab mit dem Leitungsteam/der Verwaltungsleitung zu erörtern und eine Zustimmung einzuholen.

6.2 Verantwortlichkeiten

Verantwortlichkeiten im Überblick:

- Das Redaktionsteam wird mit Menschen aus den Regionen der Pfarrei (incl. selbständige Gruppierungen) besetzt und steuert die gesamte Öffentlichkeitsarbeit gemäß grundsätzlicher Absprache mit dem Leitungsteam. Das Verwaltungsteam, bzw. Mitglieder daraus sind ständige Mitglieder. Das Redaktionsteam wird von einer Teamleitung geführt.
- Die Funktion eines Pressesprechers/Pressesprecherin wird fallweise vom Leitungsteam an geeignete Personen übertragen.
- Die Verantwortung für Inhalte obliegt den Verfassern. Die juristische Verantwortung trägt der Leitende Pfarrer.
- Die Verantwortung für die technische Umsetzung liegt bei den entsprechend ausgebildeten Mitgliedern des Redaktionsteams. Gottesdienst- und Veranstaltungstermine werden vom Verwaltungsteam bearbeitet.
- Die Freigabe von Inhalten, Informationen und Berichten erfolgt nach den im vorhergehenden Kapitel genannten Grundsätzen.
- Verantwortung für Werbung in Printmedien, Banner-Werbung online folgt den gleichen Grundsätzen der Freigabe. Der Abschluss von Verträgen erfolgt nach dem üblichen Verfahren.
- Die Verantwortung für Budgetverwaltung obliegt dem Redaktionsteam in enger Absprache mit der Verwaltungsleitung.
- Bei Kapazitätsengpässen im Redaktionsteam können Arbeiten fallweise oder für längere Zeiträume bei entsprechender Budgetverfügbarkeit auch extern vergeben werden.

6.3 V.i.S.d.P.

Verantwortlich im Sinne des Pressegesetzes (HPresseG) ist der Leitende Pfarrer. Die Impressumsangaben sind entsprechend den geltenden Bestimmungen zu gestalten.

Die Deutsche Nationalbibliothek erhält alle Pfarrbriefausgaben.

6.4 CD/CI

Es wird das für die Pfarrei angepasste Bistums-Logo verwendet (s. Abb.).



Für die Homepage wird das [Template „rot“](#) verwendet.

Für die Briefkommunikation werden die Kopfbögen laut Vorlagensammlung (in Nextcloud) verwendet.

Standardschrift ist [Atkinson Hyperlegible](#).

In der E-Mail-Kommunikation der Hauptamtlichen (d.h. mit Vertrag) ist die Bistums-E-Mail-Adresse mit Signatur gemäß Vorlage zu verwenden.

Funktionspostfach-Adressen sind immer unter der Domain @XXXXXXXXX.de (derzeit @bistum-mainz.de) anzulegen. Auf die Pfarrei bezogene Funktionsadressen bei anderen Providern sind nicht zulässig, wie z.B. sternsinger.hesselbach@gmx.de

Bei aller dienstlichen (auch bei Ehrenamtlichen) Kommunikation ist die E-Mail-Signatur gemäß Vorlage zu verwenden. Muster:

<p>Willi Weiers PG Verwaltung/Team Öffentlichkeitsarbeit Pastoralraum Odenwaldkreis</p>	 <p>KATHOLISCH Odenwaldkreis</p>
<p>Kath. Kirchengemeinde St. Sophia (KdöR) Kath. Öffentliche Bücherei St. Sophia Hauptstraße 42 64711 Erbach im Odenwald</p>	<p>willi.weiers@bistum-mainz.de www.katholische-kirche-im-odenwald.de</p>
<p>C U @ www.KoebErbach.de</p>	
<p>WICHTIG: Der Inhalt dieser Nachricht und eventueller Anhänge sind vertraulich. Wenn Sie nicht der beabsichtigte Empfänger sind, behandeln Sie die Mail bitte vertraulich, kopieren Sie sie nicht und leiten Sie sie auch nicht weiter. Bitte löschen Sie die E-Mail mit Ihren Anhängen und Informieren Sie mich. Vielen Dank!</p>	

Für offizielle (d.h. von wesentlicher Bedeutung sowie nach Extern) Powerpoint-Präsentationen ist die Powerpoint-Vorlage der Pfarrei zu verwenden.

Der Domainname für die Pfarrei lautet XXXXXXXXX.de Die Adresse www.kath-kirche-im-odenwald.de samt Sub-Domains wird ergänzend beibehalten.

Bei gemeinsamen Veröffentlichungen mit Kooperationspartnern u.ä. ist darauf zu achten, dass die Repräsentation der Pfarrei in angemessener Weise erfolgt. Dies bezieht sich insbesondere auf die Verwendung des Logos, auf Bezeichnungen und auf die Verwendung von Titeln oder Funktionsbezeichnungen. Grundsätzlich ist der Begriff „Katholisches Gemeindezentrum“ anstelle von „Pfarrzentrum“ oder „Pfarrheim“ zu verwenden.

7 Zeit- und Maßnahmenplanung

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit sind regelmäßig Abhängigkeiten von Redaktionen, deren Schlusszeiten und Vorgaben Dritter bzw. Partnern zu beachten. Deshalb sind folgende Planungshilfen anzuwenden bzw. weiterzuentwickeln:

7.1 Planungshilfen

Standardisierte Softwareausstattung

- Homepage: OpenCMS und Churchdesk
- Pfarrbrief: MS Word 2016 oder neuer
- Plakate: Churchdesk oder MS Office 2016

Terminverwaltung

- Alle Termine der Pfarrei und der Gemeinden werden im Kalendermodul von Churchdesk eingetragen, sobald sie bekannt werden. Nach Bestätigung werden sie auf „öffentlich“ gesetzt.
- Churchdesk ist die „Quelle der Wahrheit“, separate Terminpläne. Listen usw. sind nicht relevant

Veröffentlichungskalender

- Alle regelmäßigen Termine werden mit Angabe des internen Redaktionsschlusses und des Redaktionsschlusses zur Veröffentlichung in einem Veröffentlichungskalender eingetragen (in Churchdesk).

Redaktionsteam

- Das Redaktionsteam besteht aus Vertreterinnen des Verwaltungsteams und weiteren Öffentlichkeitsarbeitern.

Redaktionskonferenz

- Mit angemessenem Vorlauf zu den Redaktionsschlüssen tagt das Redaktionsteam und plant die anstehenden Pfarrbriefe, erkundet wichtige Termine für intensive Öffentlichkeitsarbeit und bewertet Feedback der Nutzer und Nutzerinnen. Die Gottesdienstplanung aus ggf. separater Planungsrunde der Priester

wird bei dieser Gelegenheit einbezogen. Selbständigen Gruppierungen werden beteiligt und bringen sich idealerweise proaktiv ein.

Redaktionsschluss-Übersicht

- Es wird eine Übersicht der Redaktionsschlüsse der einzelnen Redaktionen, Verlage und Dienstleister geführt. Dies ist Aufgabe des Verwaltungsteams.
- Vorübergehende Änderungen sind einzuarbeiten. Die Liste ist für alle Engagierten der Pfarrei zugänglich bereitzustellen, z.B. in Nextcloud
- Eine Adressliste der Redaktionen, Verlage und Dienstleister ist bereitzustellen.

Jahresveranstaltungsplanung

- Die Jahresveranstaltungsplanung dient zum rechtzeitigen Erkennen von anstehenden Festen, Jubiläen, Feiern rund um Sakramente, Aktionstagen und Sitzungen.
- Die Planung findet zweimal im Jahr (Mai und Oktober) statt.

Öffentlichkeitsarbeit bei Veranstaltungen

- Für Veranstaltungen werden individuell die erforderlichen Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit geplant und durchgeführt. Die Anlässe ergeben sich aus der Jahresveranstaltungsplanung oder durch ad hoc-Veranstaltungen.

7.2 Budgetaufstellung

Die Budgetaufstellung erfolgt nach der Bedarfsplanung durch das Redaktionsteam aufgrund der anstehenden Termine und Anlässe sowie der Festlegung der Medien, Methoden und Maßnahmen in Rücksprache mit der Verwaltungsleitung, Pfarreileitung und künftigem Verwaltungsrat.

Im Jahresmittel sind aufgrund dieser Modellrechnung in etwa folgende Kosten für Print (!) zu erwarten:

Pfarrbrief

Auflage 1.500 Exemplare DIN A 5 hoch 4-Farbdruck, 28 Seiten, 5x pro Jahr: insgesamt **3.500 EUR**

Digitale Maßnahmen

Die Redaktionssysteme können kostenfrei genutzt werden.

Druckerzeugnisse

Hierfür fallen in der Regel nur Einmalkosten an. Beispiel: **Flyer** Auflage 1.500 Exemplare DIN A 5 hoch Leporello 4-Farbdruck, 12 Seiten; **200,-EUR**

Grafikdesign

Hier sind je nach Anbieter bzw. Agentur Preisdifferenzen zu erwarten, die auf Verhandlungsbasis zu klären sind. Regelmäßig anfallende Aufwände: pro Pfarrbrief 270,- EUR, ergibt **1350,- EUR** pro Jahr. Einmal-Aufwand: Flyer ca. **200 EUR**

Zusammenfassung

5.250 € pro Jahr aufgrund der o.a. Beispielrechnung. Als Richtwert für Aufwände für die Öffentlichkeitsarbeit werden üblicherweise 3,- € pro Katholik angenommen. Das sind bei 13.000 Katholiken **39.000,- EUR** im Jahr.

8 Auswertung/Nachschau

Ein regelmäßiger Rückblick auf die durchgeführten Maßnahmen oder Aktionen und deren Wirksamkeit ist erforderlich, um

- die Strategie zu bestätigen oder weiter zu entwickeln,
- die eingesetzten oder künftig benötigten Ressourcen zu bestätigen,
- den beteiligten Akteuren Feedback, Lob und Hilfe zukommen zu lassen.

In der Öffentlichkeitsarbeit wird regelmäßig mit großen und/oder anonymen Zielgruppen gearbeitet. Dem ist in der Wahl der Werkzeuge zur Feedbacksammlung Rechnung zu tragen. Ergänzend sind immer persönliche Statements erforderlich. Hierbei sind die Akteure (Sender) und Zielgruppenvertreter (Empfänger) einzubeziehen.

8.1 Analyse der Umsetzung

Die Konzeption der Öffentlichkeitsarbeit baut auf langjährige Erfahrungen in unterschiedlichen Themenbereichen auf.

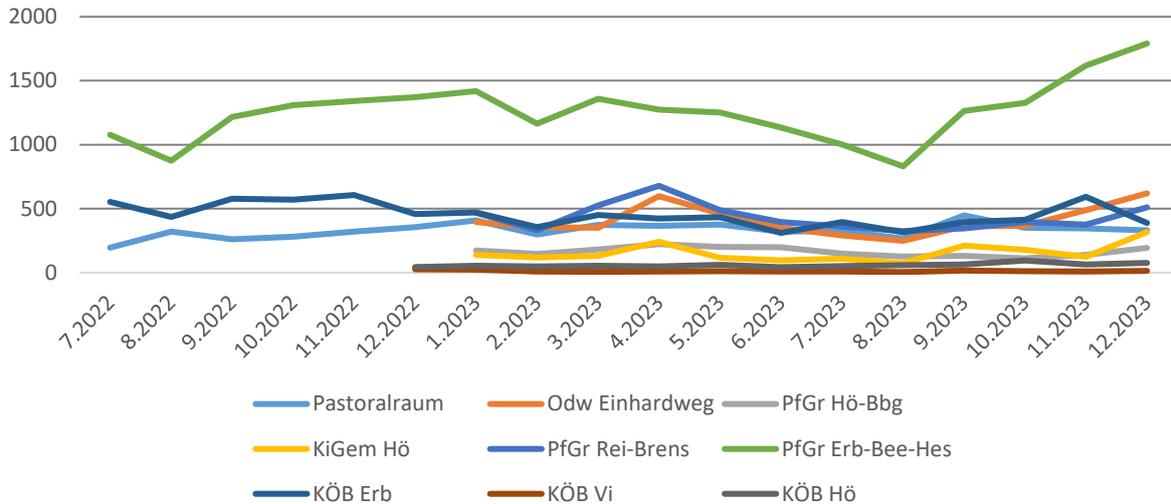
Gleichwohl bedarf die initiale Umsetzung besonderer Aufmerksamkeit. Hierbei kommen die Werkzeuge der Erfolgskontrolle zur Anwendung, die dann regelmäßig eingesetzt werden.

8.2 Erfolgskontrolle

8.2.1 Homepage und Social Media, Online-Systeme

Die eingesetzten Systeme bieten in der Regel Nutzungsstatistiken an. Für die Homepage auf Basis von OpenCMS ist das „Matomo“. Die Zugriffstatistiken werden monatlich automatisch erzeugt und per E-Mail versandt. Im Monats- und Jahresvergleich bzw. anlässlich von Kampagnen können Trends und evtl. Handlungsbedarf ermittelt werden. Die monatlichen Zugriffsstatistiken sind in der Nextcloud abgelegt.

Ein Beispiel einer Vergleichsübersicht:



Die Social-Media-Kanäle verfügen über integrierte Nutzungsstatistiken.

Die Internetkataloge der Büchereien (BVS eOPAC) verfügen über integrierte umfangreiche Nutzungsstatistiken.

Nextcloud bietet derzeit keine klassischen Nutzungsstatistiken. Stattdessen kann lediglich die Zahl der eingetragenen Benutzer mit der Zahl der aktiven Benutzer je Zeitraum verglichen werden.

Churchdesk bietet derzeit keine klassischen Nutzungsstatistiken. Stattdessen kann lediglich die „Letzte Aktivität“ der Benutzer über einen längeren Zeitraum hinweg beobachtet werden.

8.2.2 Pfarrbriefe

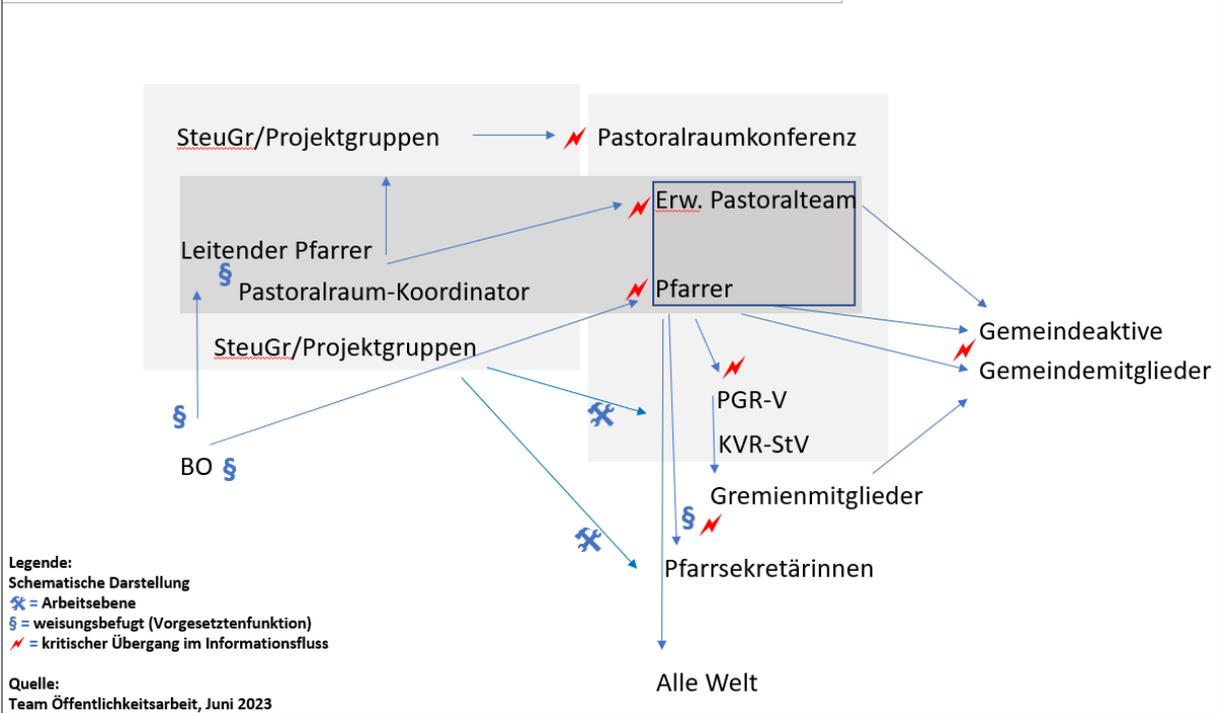
Der Einsatz und die Reichweite der Pfarrbriefe kann anhand der Anzahl der verteilten/ausgegebenen Pfarrbriefe ermittelt werden (Auflage – Restbestand = Ausgabe). Diese Art der Betrachtung sollte ebenfalls mindestens ein Jahr umfassen, um die jahreszeitlichen Besonderheiten entsprechend berücksichtigen zu können.

8.2.3 Personalisierte Umfragen

Ergänzend zu der faktenbasierten Analyse empfiehlt sich in angemessenen Abständen eine „Leser-Umfrage“ (Papier und/oder digital) durchzuführen (soft facts). Diese sollte statistische Zusatzinformationen abfragen, um die Zielgruppen genauer zu erfassen.

Grundsätzliche Veränderungen in den organisatorischen bzw. Kommunikationsstrukturen bedürfen einer spezifischen Analyse. Dies wurde beispielhaft für die Kommunikationsbeziehungen aus Sicht des Pfarreignungsprojektes im Pastoralraum Odenwaldkreis Mitte 2023 durchgeführt. Hierzu zwei Auszüge:

Kommunikationsbeziehungen
aus Sicht des Pfarreigründungsprojektes im Pastoralraum Odenwaldkreis



Beteiligte	Kommunikationsmedium															
	Vorlage Pastoral-konzept 3-jährig	SteuGr Sitzung 14-tägig	Projektgruppen-Sitzung 4-6-wöchig	Pastoralraum-Konferenz vierteljährig	Erw. Pastoralteam-Treffen 14-tägig	Nextcloud PR ODW laufend	Präribriet mtl-vierteljährig	Homepage PR ODW monatlich	Schaukasten - festzulegen -	KVR-Sitzung 4-8 wöchig	PGR-Sitzung 4-8 wöchig	Dienstgespräch monatlich	AG Pfarrsekretärinnen monatlich	Dienstgespräch KIGem monatlich	Gottesdienst wöchentlich	Presseartikel bei Bedarf
Bischöfliches Ordinariat	§															
Leitender Pfarrer					⚡					⚡	⚡					
Koordinator PR					⚡					⚡	⚡					
Steuerungsgruppe										⚡	⚡					
Projektgruppe (incl. Teams)		jährl.														
Pastoralraumkonferenz																
Erw. Pastoralteam(-mitglieder)																
Pfarrer	§						⚡			⚡	⚡					
Pfarrsekretärinnen													⚡		⚡	
PGR-Vorsitzende																
PGR-Gremienmitglieder																
KVR-StV																
KVR-Gremienmitglieder																
Gemeindeaktive																
Gemeindemitglieder																
Alle Welt																

Quelle:
 Team Öffentlichkeitsarbeit, Juni 2023

8.3 Verbesserungsvorschläge

Aus der Erfolgskontrolle und Nutzungsanalyse, insbesondere den Umfragen und direkten Rückmeldungen, können vergleichsweise einfach Verbesserungsmöglichkeiten identifiziert werden. Diese sind strukturiert zu dokumentieren und zu bearbeiten. Eine angemessene Kommunikation, auch zu den Ideengebern, soweit bekannt, sollte immer die Umsetzung von Verbesserungsvorschlägen begleiten.

9 Votum der Pastoralraumkonferenz

Das Votum der Pastoralraumkonferenz liegt vor:

Datum	Zustimmungen	Ablehnungen	Enthaltungen
11.12.2024	28	0	2