

# Öffentlichkeitsarbeit in Pastoralraum und Pfarrei

Arbeitsheft und Praxisleitfaden

„Man kann nicht nicht **kommunizieren.**“

Paul Watzlawick (1921–2007)

# Inhalt

<b>I Pastoralraum – Pfarrei</b> .....	6
1. Definition.....	6
2. Aufgaben.....	8
3. Hoffnungen und Widerstände .....	9
<b>II Rollen in der Kommunikation</b> .....	10
1. V.i.S.d.P.....	10
2. Herausgeber.....	11
3. Redaktion.....	12
<b>III Ihr Medienpaket</b> .....	15
1. Logo .....	16
2. Schaukasten.....	18
3. Website .....	18
4. Pfarrbrief.....	21
5. Newsletter .....	22
6. Veranstaltungskommunikation .....	23
7. Flyer – Karten.....	26
8. Social Media .....	28
9. Externe Medienarbeit.....	34
<b>IV Datenschutz</b> .....	44
<b>V Archiv</b> .....	45
<b>VI Prioritäten setzen – was ist am wichtigsten?</b> .....	46
1. Klein anfangen und Erfolgreiches schrittweise ausbauen .....	46
2. Integrierte, crossmediale Kommunikation.....	47
3. Informationen Dritter übernehmen und auf lokale Gegebenheiten herunterbrechen.....	48
4. „Wir im Bistum Mainz“: Das Bistumsnetzwerk Kommunikation .....	49
5. Den Erfolg messen .....	50
6. Sich mit anderen vernetzen.....	51
<b>VII Praxis: Kommunikationsleitfaden zur Gründung eines Pastoralraums oder einer neuen Pfarrei</b> .....	52
1. Organisationsphase.....	52
2. Recherchephase (Ergebnis: strukturierte Materialsammlung).....	52
3. Umsetzungsphase.....	54
4. Nachbereitungsphase.....	54

Liebe Kommunikationskolleginnen und -kollegen  
in den Pastoralräumen und neuen Pfarreien des Bistums Mainz,

ich freue mich, Ihnen unseren neuen Praxisleitfaden für Öffentlichkeitsarbeit in den Pastoralräumen und Pfarreien des Bistums Mainz zu präsentieren. Öffentlichkeitsarbeit – das ist ein weites Feld, aber auch spannend, kreativ, im besten Sinne herausfordernd. Und heutzutage unabdingbar. Denn als katholische Kirche im Bistum Mainz sind wir gefordert, unsere Botschaft auf zeitgemäße Weise in die Gesellschaft zu tragen. Dabei sind wir als Übersetzer gefordert: Eine gute Öffentlichkeitsarbeit hilft, Menschen zu erreichen und ihnen die Freude am christlichen Glauben nahezubringen. Dabei sollten wir Kopf und Herz der Menschen erreichen – Verstand und Emotionen.

Ein Netzwerk von Gemeinden: Das ist der Leitgedanke der Pastoralräume und zukünftigen Pfarreien im Bistum Mainz. Wir wollen eine enge Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden, Kirchorten und verschiedenen Initiativen und Organisationen fördern. Nur gemeinsam können wir unsere christliche Botschaft in einer sich wandelnden Gesellschaft vermitteln und uns den Herausforderungen unserer Zeit stellen.

In den Pastoralräumen wurden Teams für Öffentlichkeitsarbeit gegründet. Vielleicht fragen sich manche: Wie fangen wir eigentlich am besten an? Oder: Ist das, was wir uns überlegt haben, sinnvoll?

Dieses Arbeitsheft bietet einen fundierten Leitfaden, um Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich zu gestalten. Sie finden darin wertvolle Informationen, praktische Tipps und konkrete Anregungen, wie Sie Ihre Ziele effektiv erreichen können.

Ein großes Dankeschön gilt den Medienverantwortlichen des Erzbistums Paderborn, allen voran Heike Meyer, Leiterin der Abteilung Kommunikation. Sie haben uns ihr Arbeitsheft als Grundlage für unsere Publikation zur Verfügung gestellt. Wir haben jedoch nicht einfach die Inhalte übernommen, sondern auch unsere eigenen Erfahrungen und Erkenntnisse eingebracht. Dieser Praxisleitfaden für Öffentlichkeitsarbeit ist auf die Gegebenheiten und Herausforderungen im Bistum Mainz zugeschnitten.

Ich hoffe, dass Ihnen dieser Praxisleitfaden wertvolle Hilfestellungen bietet und Sie inspiriert, Ihre Öffentlichkeitsarbeit weiterzuentwickeln. Denn nur gemeinsam können wir die großartige Botschaft des Evangeliums in die Welt tragen und Menschen dazu ermutigen, sich mit dem Glauben und der Kirche auseinanderzusetzen.

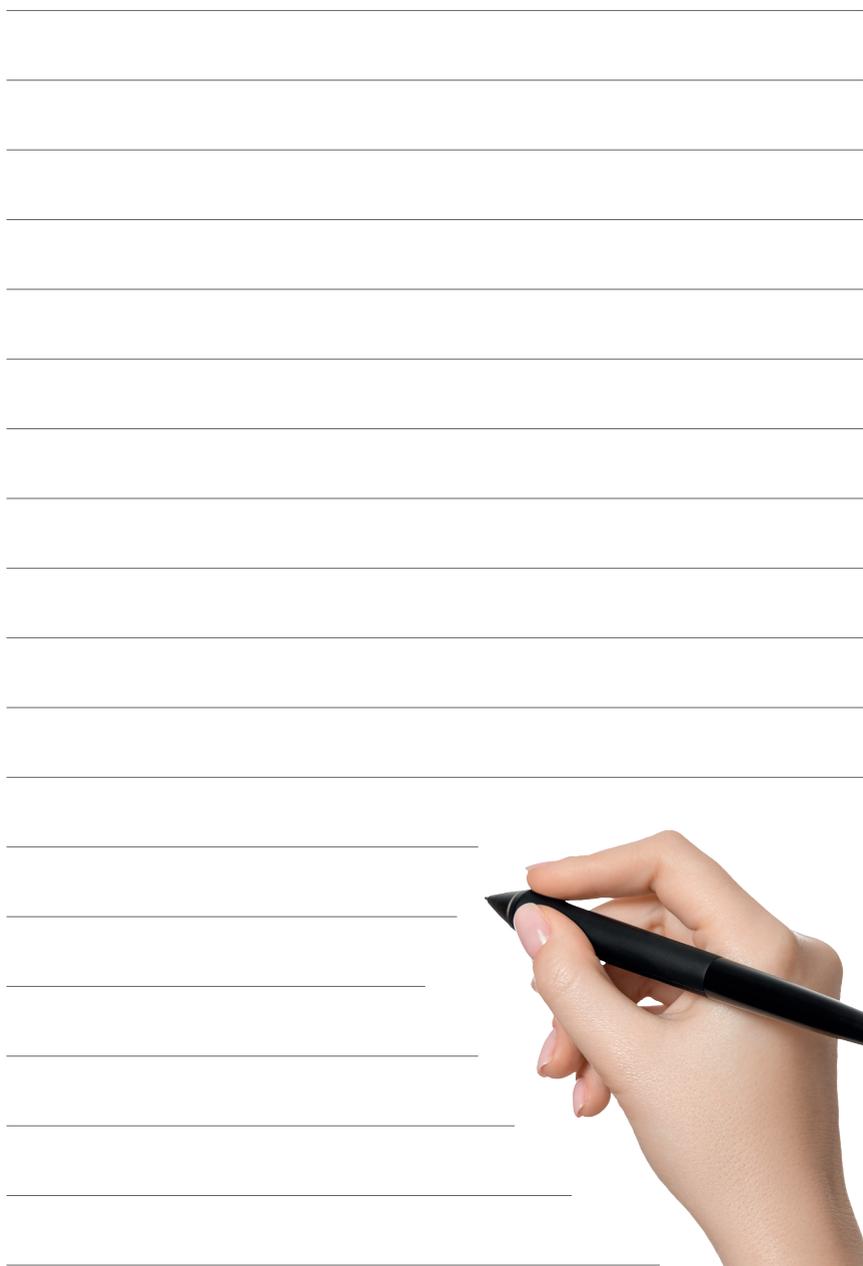
Ich wünsche Ihnen viel Freude bei der Lektüre und viele neue Erkenntnisse, die Ihnen in Ihrer Arbeit von Nutzen sein werden.

Mit herzlichen Grüßen

A handwritten signature in black ink, reading "Alexander Matschak". The signature is written in a cursive, flowing style.

Alexander Matschak  
Medienkoordinator des Bistums Mainz









## II Rollen in der Kommunikation

Von vielen Menschen wird ein Pastoralraum oder auch die neue Pfarrei in erster Linie als Verwaltungsgröße und nicht als Identifikationsfläche wahrgenommen. Das kirchliche Leben findet in Initiativen von Gemeinden, in Einrichtungen und pastoralen Orten statt und spiegelt sich in ihren Aktivitäten wider.

Die Öffentlichkeitsarbeit ist daher nicht in erster Linie Öffentlichkeitsarbeit in eigener Sache. Vielmehr hat sie die Aufgabe, als Dienstleister verschiedener pastoraler Orte und Einrichtungen aufzutreten.

Bevor Sie also in Ihrem Kommunikationsteam darangehen, Rollen zu verteilen, sollten Sie zuerst in einer Diskussion prüfen, ob insbesondere die ehrenamtlich Engagierten bereit sind, diese Dienstleisterfunktion anzunehmen.

### 1. V.i.S.d.P.

Rechtliche Grundlage aller Publikationen ist das Presserecht. Daher ist es notwendig, eine Person als Verantwortliche oder Verantwortlichen im Sinne des Presserechts (V.i.S.d.P.) festzulegen. Im Regelfall übernimmt diese Aufgabe der leitende Pfarrer oder das dafür beauftragte Mitglied im Pastoralteam.

Die oder der Verantwortliche im Sinne des Presserechts ist verantwortlich für die Inhalte. Daher ist es schon aus Gründen der Haftung und Risikominimierung angebracht, dass die oder der V.i.S.d.P. eine gestaltende und steuernde Rolle als -> **Herausgeber** einnimmt. Die Rolle des Herausgebers kann die oder der V.i.S.d.P. mit weiteren Personen teilen oder einem Gremium übertragen.

## 2. Herausgeber

Der Herausgeber, sei es eine Einzelperson oder eine Gruppe, lenkt und steuert die publizistischen Aktivitäten und befasst sich mit Grundsatzfragen.

- ◆ Welche Medien und Kanäle setzen wir grundsätzlich ein?
- ◆ Über welche Medien und Kanäle verbreiten wir welche Botschaften?
- ◆ Welche Themen besetzen wir aus eigenem Antrieb mit welcher Dringlichkeit und welchen Ressourcen?
- ◆ Mit welchen Themen werden wir von außen konfrontiert und wie bereiten wir uns darauf vor?
- ◆ Zu welchen Terminen und Anlässen kommunizieren wir was?
- ◆ Wo enden die eigenen redaktionellen Kompetenzen, ab wann ist es sinnvoll, sich externer Unterstützung zu versichern?
- ◆ Welche Mittel und Ressourcen werden wie eingesetzt?
- ◆ Welche Qualitätskriterien legen wir an unsere Öffentlichkeitsarbeit an?
- ◆ Wie messen wir den Erfolg unserer Aktivitäten?

Um die Rolle als Herausgeber übernehmen zu können, sind vielfältige Kompetenzen erforderlich. Die wichtigste Eigenschaft: Ein guter Herausgeber kann einschätzen, welche Kommunikationsaktivität welche Wirkung entfaltet. Erleichtert wird diese Aufgabe dadurch, dass in der Öffentlichkeitsarbeit das Feedback unmittelbar einsetzt.

Aufgrund der Tatsache, dass die Öffentlichkeitsarbeit in einem Pastoralraum bzw. einer Pfarrei überwiegend von ehrenamtlich Engagierten erbracht wird, ist es sinnvoll, die Herausgeberschaft auf mehrere Personen zu verteilen. Das Herausgeber-Gremium ist auch dann handlungsfähig, wenn einzelne Personen in den Ferien oder erkrankt sind.

# 3. Redaktion

Redaktion und Herausgeber stehen in einem Spannungsverhältnis. Ein starker Herausgeber setzt Leitplanken, die eine starke Redaktion oftmals als Hindernisse betrachtet und überwinden möchte. Dies kann insbesondere bei ehrenamtlich Engagierten zu Konflikten führen. Wichtig ist ein partnerschaftliches Miteinander von Herausgeber und Redaktion.

Redaktionsarbeit ist arbeitsintensiv. Deshalb sollten die Aufgaben im Idealfall auf viele Schultern verteilt werden. Außerdem ist sie komplex. Die einen schreiben besser, die anderen fotografieren lieber, wieder andere haben ein Talent für Social Media oder Layout. Nutzen Sie die Stärken jedes einzelnen Teammitglieds.

Was zeichnet ein gutes Redaktionsteam aus?

- ◆ Es ist ausgewogen und bildet alle Orte in Ihrem Bereich ab. Ist dies nicht der Fall, hat die Redaktion sogleich eine neue redaktionelle Aufgabe auf dem Tisch, nämlich die Suche und Gewinnung neuer Mitglieder!
- ◆ Es setzt sich aus unterschiedlichen Charakteren zusammen, aus Frauen und Männern, aus Menschen unterschiedlichen Alters, aus konservativen und progressiven Geistern. Hinweis: Introvertierte Menschen sind oft die besseren Kommunikatoren! In Ihrem Redaktionsteam sollten unbedingt auch die leiseren Stimmen Gehör finden.
- ◆ Es ist experimentierfreudig und sucht nach neuen Ansätzen, um Botschaften zu vermitteln.
- ◆ Es ist kritikfähig und nimmt Kritik aus dem Inneren und Äußeren an.
- ◆ Es nutzt Instrumente der Erfolgsmessung, es ist lernwillig und lernfähig.
- ◆ Es versteht sich nicht nur als Berichterstatter, sondern verfolgt und erreicht Kommunikationsziele.

Ihr Redaktionsteam können Sie übrigens über eine Gruppe in unserer Nextcloud organisieren:

**[zusammen.bistum-mainz.de](https://zusammen.bistum-mainz.de)**



Artikel  
Platz frei

1. Logopädie

H-S

H-S T1

H-S

T1  
Sicht in die  
Muskel



KATHOLISCHES  
Institut Wien

„The **medium** is the **message**.“

Marshall McLuhan (1911–1980)

### III Ihr Medienpaket

Jegliche Form von Erkenntnis bedarf einer medialen Vermittlung. Das klingt nach einer steilen These, ist aber wahr. Schließlich sind auch Sprache und Schrift Medien. Im Zeitalter der Massenmedien, und darauf bezieht sich das Zitat Marshall McLuhans, ist es eben nicht gleichgültig, über welches Medium eine Botschaft vermittelt wird. Das Medium selbst hat sich in eine Botschaft verwandelt. Wenn wichtige Dinge massenmedial vermittelt werden, ist alles, was zum massenmedialen Inhalt wurde, automatisch wichtig.

Mit den digitalen Medien hat die Verschmelzung von Medium und Botschaft eine neue Qualität erreicht: Alles von Interesse wird digital vermittelt. Daher ist jede digitale Botschaft prinzipiell von Interesse. Wer nicht digital kommuniziert, ist nicht existent. Für Öffentlichkeitsarbeit ist daher Präsenz in eigenen und fremden Medien notwendig.

Die nachfolgend beschriebenen Maßnahmen und Medien müssen nicht sämtlich zum Start vorliegen. Auch braucht es nicht eine Vollausrüstung mit allen Medien und Maßnahmen. Die Priorisierung und Umsetzung sollten V.d.S.i.P., Herausgeber und Redaktionsteam treffen. Außerdem spart integrierte, crossmediale Kommunikation viel Arbeit.



# 1. Logo

Ein Logo ist ein Erkennungszeichen einer Organisation. Es besteht zumeist aus einer Wort- und einer Bildmarke.

Im Januar 2023 ist für das Bistum Mainz ein neues Logo eingeführt worden. Es hat das Ziel, die verschiedenen Ebenen und Verantwortungsbereiche im Bistum zu einen. Das wirkt identitätsstiftend und erhöht gleichzeitig die Reichweite. Wer das Logo sieht, soll sofort erkennen, dass es um die katholische Kirche im Bistum Mainz geht.

Die Bild-Marke greift die Tradition des Mainzer Rads auf und verbindet sie mit einer aus der Rad-Form entstandenen besonderen Kreuz-Form, dem Symbol für uns Christen. Die Wort-Marke ist der Schriftzug „Katholisch | Bistum Mainz“, gesetzt in der besonders gut lesbaren neuen Hausschrift „Atkinson Hyperlegible“. Die Schrift ist frei erhältlich. Dieses Logo wird nun für alle zentralen Arbeitsbereiche, Einrichtungen und Ebenen des Bistums eingeführt, in Anpassung jeweils der zweiten und gegebenenfalls dritten Textzeile des Schriftzugs.

Für die Pastoralräume liegen die neuen Logos in verschiedenen Formaten bereits vor. In Abwandlung zum Logo für das Bistum legt das Logo für die Pastoralräume den Fokus auf das Kreuz in Rot. Das Mainzer Rad ist in Grau gehalten. Die Wort-Marke ist der Schriftzug: Katholisch | Pastoralraum-Name. Sie kann, je nach Länge des Pastoralraum-Namens, zwei- oder dreizeilig sein. Hier als Beispiel das Logo für den Pastoralraum Wetterau-Mitte:



Basierend auf den Logos für die Pastoralräume werden auch die Logos für die neuen Pfarreien entwickelt.

*Tipp!*

### DURCHGÄNGIGKEIT

Das Logo sollte als Wiedererkennungselement durchgängig auf allen Publikationen, Briefbögen, E-Mail-Signaturen und Hinweisschildern auftauchen.

### VEKTORGRAFIK FÜR DEN DRUCK

Für den Einsatz im Druck und bei Beschilderungen benötigen Sie das Logo als Vektorgrafik. Das übliche Dateiformat ist Vektor-EPS oder Vektor-PDF. Bitte melden Sie sich bei Fragen und besonderen Anliegen bei der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit.

### PNG FÜR ALLES ANDERE

Für die digitale Kommunikation im Netz, aber auch für Präsentationen und den Einsatz in Textverarbeitungsprogrammen benötigen Sie das Logo als Rastergrafik im Farbraum RGB. Das gebräuchlichste verbreitete Dateiformat für Bilddateien ist JPG. Für Logos ist das verlustfreie PNG-Format (Portable Network Graphics) allerdings viel besser geeignet. PNG-Dateien sind etwas größer als JPG-Dateien, dafür aber sind die Kanten von Grafiken und Schriften am Bildschirm wie im Ausdruck klar. PNG-Dateien lassen sich in allen gängigen Programmen wie JPG-Dateien verarbeiten.

Die zweifarbigen Logos aller Pastoralräume und die Bild-Marken der Logos, die z.B. für Social Media gebraucht werden, können über den Kurzlink [kurzelinks.de/er4f](https://kurzelinks.de/er4f) heruntergeladen werden. Auch Handreichungen für die Anwendung der Logos und die empfohlene Hausschrift finden sich dort.

## 2. Schaukasten

Der gute alte Schaukasten ist eines der wichtigsten Medien. Er ist buchstäblich das Schaufenster in den Pastoralraum oder die Pfarrei und kann an einem frequenzstarken Standort sogar richtig Quote machen!

Leider werden Schaukästen mitunter etwas lieblos behandelt. In ihnen findet man dann verblasste und verblaute Flyer, in denen längst vergangene Aktionen angekündigt werden, und im Extremfall liegen unten tote Insekten. Darum machen Sie es wie die Geschäftsleute mit ihren Schaufenstern: Putzen Sie alle vier Wochen das Fenster und dekorieren Sie spätestens jedes Vierteljahr um.

## 3. Website

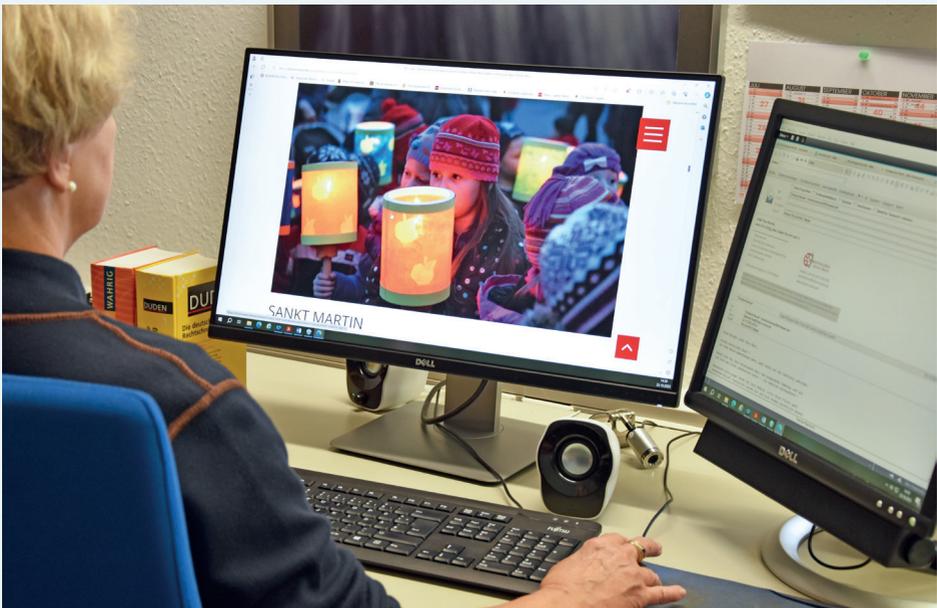
Die Website ist das rund um die Uhr und weltweit zugängliche Aushängeschild des Pastoralraums oder der Pfarrei.

**Das macht Ihre Internetseite zu einer guten Internetseite:**

- ◆ Aktualität der Inhalte (insbesondere auf der Startseite und im Ordner „aktuell“ die Gottesdienste, Veranstaltungen und Nachrichten)
- ◆ Korrekte Angaben
- ◆ Durchdachte Struktur und Nutzbarkeit
- ◆ Angemessener Bildanteil und technisch saubere, ansprechende Bilder
- ◆ Weniger ist oft mehr

Tipps!

- ◆ Die Bedürfnisse angezielter User im Blick haben! Welche Inhalte erwarten sie? Auffindbarkeit durch diese testen lassen.
- ◆ Aufbau für jede Unterseite und Zielgruppe neu bedenken.
- ◆ Setzen Sie auf Teamarbeit und unterschiedliche Talente: Wer schreibt lebendig, wer macht leidenschaftlich gerne Fotos, und was kann Ihr Team bieten, um zur Mitarbeit zu motivieren?
- ◆ Achten Sie auf Verständlichkeit durch kurze klare Texte. Testen Sie die Vorlesefunktion für Menschen mit Beeinträchtigungen.
- ◆ Ein barrierefreies Design und vieles mehr stellt die Bistumsplattform zur Verfügung. Nutzen Sie es fachgerecht: Bildbeschreibungen, korrekte Überschriften etc.
- ◆ Ein Muss: das korrekte Impressum und die Datenschutzerklärung! Wenn etwas aktualisiert werden soll, fragen Sie die Internet-Redaktion des Bistums:  
**internet@bistum-mainz.de**



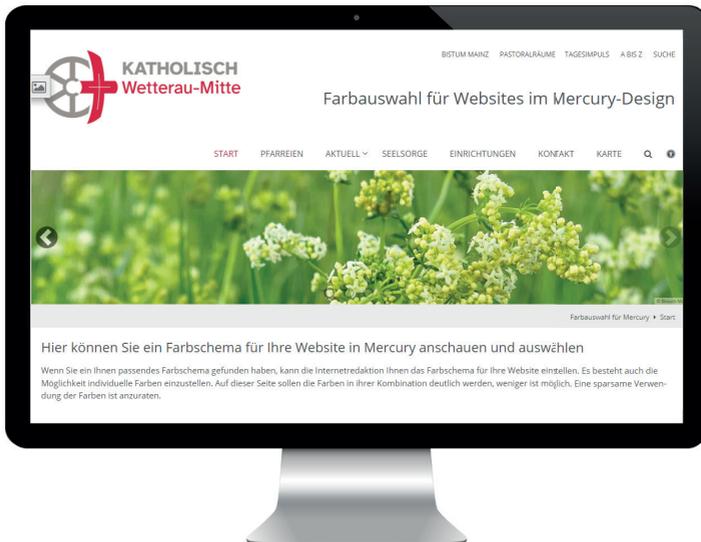
Alle Pastoralräume verfügen über eine Webseite im neuen Design auf **[bistummainz.de/pfarreien](http://bistummainz.de/pfarreien)**

Aus 15 Farbschemata können Sie auswählen (Klick oben links auf Bildsymbol):  
**[bistummainz.de/farbwaehler-logo-graurot](http://bistummainz.de/farbwaehler-logo-graurot)**  
**[bistummainz.de/farbwaehler-logo-andersfarbig](http://bistummainz.de/farbwaehler-logo-andersfarbig)**

Auch individuelle Farbwünsche der Pastoralräume können auf den Websites und mit dem neuen Logo umgesetzt werden.

Alle Informationen zur Community [bistummainz.de](http://bistummainz.de), zu Mitarbeit und Newsletter hier:

**[bistummainz.de/internetplattform](http://bistummainz.de/internetplattform)**



## 4. Pfarrbrief

Der Pfarrbrief gehört zum Standardrepertoire einer kirchlichen Einrichtung. Bereits durch seine Regelmäßigkeit wird er auf der Seite der Empfängerinnen und Empfänger als zuverlässiges Informationsmedium wahrgenommen. Auf der Seite des Senders besteht jedoch die Gefahr, dass die Herausgabe eines Pfarrbriefs als Pflichtaufgabe missverstanden wird. Muss ich einen Pfarrbrief schreiben oder darf ich einen Pfarrbrief schreiben? Von dieser Einstellungsfrage hängt es ab, ob ein Pfarrbrief lebendig, interessant und einladend ist oder nicht.

*Tipps!*

[Pfarrbriefservice](#)

**pfarrbriefservice.de** ist eine Initiative aller deutschen Bistümer und des Erzbistums Luxemburg. Das Angebot lebt vom Mitmachen: Zahlreiche Autorinnen und Autoren sowie Pfarrbriefredaktionen stellen Bilder, Texte und Ideen kostenfrei für andere zur Verfügung, nach dem Motto „Aus der Praxis – für die Praxis“. Darüber hinaus vermittelt pfarrbriefservice.de Wissen für Pfarrbriefredaktionen.

**pfarrbriefservice.de**

Kostenlos und rechtfrei einsetzbare Texte und Fotos für den Pfarrbrief finden Sie auch auf der Seite mit den aktuellen Pressenachrichten des Bistums Mainz:

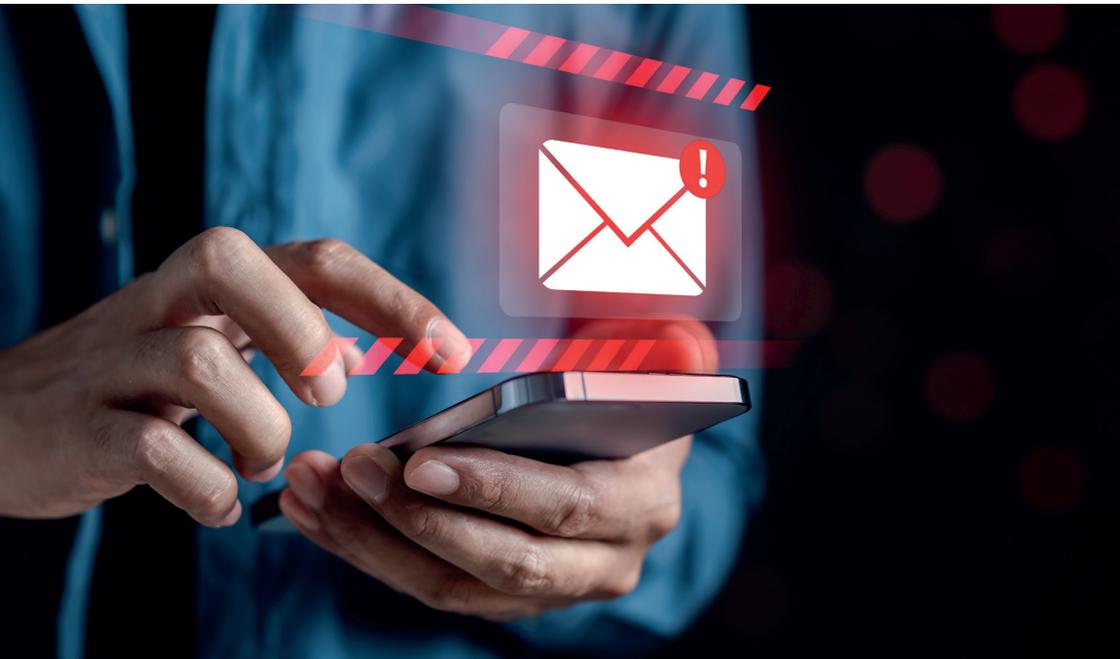
**bistummainz.de/presse**

In Planung ist außerdem ein **neuer Service der diözesanen Medienarbeit** für die Pfarrbriefredaktionen mit Texten und Bildern speziell aus dem Bistum Mainz. Wir informieren Sie, sobald dieser neue Service verfügbar ist!

## 5. Newsletter

Den Pfarrbrief können Sie natürlich auch als PDF-Datei per Mail herumschicken. Aber vielleicht ist ein Newsletter per Mail die bessere Alternative, um Ihre Community aktuell zu informieren.

Kleinere Verteiler mit bis um die 100 Adressen lassen sich leicht über Mailprogramme bedienen, bei größeren Verteilern gibt es kostengünstige und einfach zu bedienende Newsletter-Systeme.



Für den noch schnelleren Nachrichtenaustausch innerhalb kleiner Gruppen kann eine WhatsApp-Gruppe reizvoll sein. Allerdings ist WhatsApp aus datenschutzrechtlicher Sicht problematisch, siehe dazu das Kapitel -> **Datenschutz**. Als Alternative zu WhatsApp bietet sich der Messenger Signal an, bei dem Daten besser geschützt sind.

## 6. Veranstaltungskommunikation

Die stärkste Form der Kommunikation ist die personale Kommunikation. Wer persönlich gekannt und angesprochen wird, fühlt sich am meisten wahrgenommen und gemeint. Es ist daher von großer Bedeutung, Möglichkeiten zur Begegnung und zu persönlichem Austausch zu schaffen. Für Pastoralräume und Pfarreien, die erst zusammenwachsen, liegt eine große Chance auf Veranstaltungen. Es gilt, Emotionen wahrzunehmen, Vertrauen zu schaffen, voneinander zu lernen und gemeinsam Motivation zu finden.

Rauschende Feste kann jeder feiern, der viel Geld hat. In Zeiten, in denen die Finanzen knapp sind, kommt es bei der Planung von Veranstaltungen auf Kreativität an. Auch mit Sackleinen und Wiesenblumen, leckerem Fingerfood und selbstgemachter Limonade lässt sich eine angenehme Atmosphäre schaffen.

Denken Sie bei der Planung an die Fragen, die uns seit Beginn des Pastoralen Weges begleiten: „Kriegen die Menschen, was sie brauchen, und brauchen sie, was sie kriegen?“ Schaffen Sie Konditionen für ein liebevolles Miteinander, das Halt gibt und Freude.

Wenn Sie im Pastoralraum bzw. in der Pfarrei zueinander gefunden haben, ist es Zeit, sich auch öffentlich zu präsentieren. Wenn Sie sich miteinander wohlfühlen, wird es gelingen, dass auch andere gerne zu Ihnen kommen.

*Tip!*

Equipment für Veranstaltungen können Sie unter anderem bei der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit des Bistums ausleihen.

## 10 Tipps!

### FÜR BLATTMACHERINNEN UND BLATTMACHER

1. Lernen Sie von anderen, lesen Sie mehr und lesen Sie anders. Beobachten Sie sich beim Lesen und fragen Sie sich:
  - ◆ Wie hat es die Autorin oder der Autor geschafft, mich für das Thema zu interessieren?
  - ◆ Wo habe ich angefangen zu lesen – bei der Überschrift, bei einer Bildunterschrift, mittendrin?
  - ◆ Wo und warum habe ich mit dem Lesen aufgehört?
2. Achten Sie auf einen ausgewogenen Bildanteil im Blatt, Smartphone-Fotos erreichen heute Druckqualität.
3. Veranstaltungshinweise, Termine, Ranglisten: Leserinnen und Leser lieben Servicethemen.
4. Jedes Bild braucht eine Bildunterschrift, die mehr sagt als das, was die Leserinnen und Leser schon aus dem Bild erfahren.
5. Meldung, Bericht, Interview, Reportage, Pro und Contra, Leitartikel, Kommentar, Feature, Umfrage, Personenporträt, Infografik, Faktenkasten, Glosse, Randnotiz, Zahl des Monats – nutzen Sie die Vielfalt der journalistischen Darstellungsformen.
6. Stellen Sie Ihr Autorenteam Ihren Leserinnen und Lesern vor – vielleicht werben Sie so auch neue Engagierte!
7. Gliedern Sie Ihr Blatt durch Rubriken und Ihre Beiträge durch Sublines und Zwischenüberschriften.
8. Berücksichtigen Sie die Impressumspflicht.
9. Stellen Sie sich externer Blattkritik, etwa durch die Redaktionsteams benachbarter Pastoralräume.
10. Bauen Sie für Ihre Leserinnen und Leser Mitmach-Elemente (Leserfotos, Leserbriefe) und Feedback-Elemente ein und reagieren Sie auf Rückmeldungen.



7 FAZIT UND  
 Mit den im Modell  
 vorgeschlagenen  
 Anreizen ist bei  
 gewissen Kirchen  
 ...

• **Erneuerung von ...**  
 • **Schulungen zur ...**  
 und interessante ...

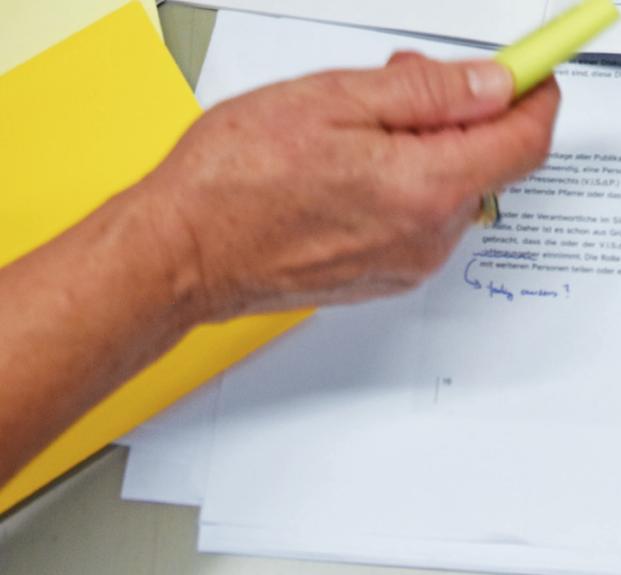
• **Durchführung von ...**  
 ...

Die ... sind in den kommenden Jahren Maßnahmen aus dem Bereich ...  
 ... und ...

22



Veröffentlichung  
 ...  
 Drucklegung  
 ...  
 RECYCLED  
 Papier  
 FSC® C110246



## 7. Flyer – Karten

Sie haben ein klar umrissenes Thema und möchten für wenig Geld viel Aufmerksamkeit erzeugen? Dann kann ein Flyer oder eine Karte ein gutes Instrument sein. Beides wird von Internetdruckereien zu sehr günstigen Preisen angeboten, aber auch die lokale Druckerei freut sich über jede Anfrage und jeden Auftrag. Denken Sie über eine besondere Form oder Faltung nach, damit diese auffallen.

Flyer und Karten eignen sich vor allem zur Ankündigung von Veranstaltungen und Aktionen (etwa Tagungen, Workshops, Konzerte, Seminare, Podiumsdiskussionen, Straßenfeste, Feiern, Umzüge, Wallfahrten) und erreichen die Adressaten per Post oder Hauswurfsendung. Suchen Sie auch Auslegeorte, an denen niemand Flyer erwartet. Darüber hinaus können Sie in Ihrem Pastoralraum oder Ihrer Pfarrei eine Serie von Flyern und Karten auflegen, in denen Sie einzelne pastorale Orte vorstellen oder wiederkehrende Feste beschreiben.

*Tipps!*

### **FÜR IHRE FLYER**

Achten Sie bitte auf ein gleichbleibendes Erscheinungsbild und berücksichtigen Sie die Papieralterung. Internetdruckereien und Digitaldruckereien bei Ihnen in der Region drucken selbst kleine Auflagen zu einem vernünftigen Preis. Bei Flyern zu Kirchen und Kapellen oder zu wiederkehrenden Festen brauchen Sie sich nicht tausende Exemplare aufs Lager zu legen. Ist die Auflage vergriffen, lassen Sie nachdrucken und können bei der Gelegenheit Inhalte aktualisieren.



## 8. Social Media

Die bisher vorgestellten Medien, ob analog oder digital, waren in Ihrem Eigentum. Anders verhält es sich bei Social Media. Hier stellen Konzerne digitale Plattformen bereit; die Inhalte kommen von den Nutzerinnen und Nutzern, in der Regel Medienlaien.

In einer zunehmend digitalisierten Welt eröffnet Social Media ein enormes Potenzial, um die Botschaft der Kirche zu verbreiten und mit der Gemeinschaft in Kontakt zu treten. Die strategische Nutzung von Social Media ermöglicht es den Pastoralräumen und Pfarreien im Bistum Mainz, Brücken zu schlagen, Dialoge zu initiieren und den Glauben auf zeitgemäße Weise zu teilen. Achten Sie auf Urheberrechte (Bilder etc.) auch im Internet und bei Social Media.

Hier sind **zehn wichtige Leitlinien**, um eine erfolgreiche Social-Media-Präsenz aufzubauen:

1. **Zielgruppen verstehen:** Beginnen Sie damit, Ihre Zielgruppen zu identifizieren und zu verstehen. Welche Altersgruppen, Interessen und Bedürfnisse sind in Ihrer Gemeinschaft vertreten? Indem Sie Ihre Zielgruppen kennen, können Sie Inhalte gezielt gestalten, die sie ansprechen und berühren. Machen Sie sich mit den verschiedenen Social Media-Kanälen und ihrer Tonalität vertraut.
2. **Authentizität bewahren:** Authentizität ist der Schlüssel zur Glaubwürdigkeit. Teilen Sie Geschichten, die Ihre Gemeinschaft widerspiegeln, und zeigen Sie den menschlichen Aspekt des Glaubens. Vermeiden Sie gestellte oder künstliche Inhalte.
3. **Konsistenz wahren:** Pflegen Sie eine konsistente Präsenz auf den ausgewählten Plattformen. Regelmäßige Beiträge halten Ihr Publikum engagiert und informiert. Erstellen Sie einen Redaktionsplan, um eine gleichmäßige Veröffentlichung sicherzustellen.

4. Vielfältige Inhalte bieten: Nutzen Sie verschiedene Arten von Inhalten, um die Aufmerksamkeit zu fesseln. Bilder, Videos, Zitate aus der Bibel oder persönliche Botschaften können Abwechslung in Ihre Beiträge bringen.
5. Interaktion fördern: Social Media ist ein zweidimensionaler Kanal. Ermutigen Sie Ihre Gemeinschaft, sich durch Kommentare, Likes und Shares zu beteiligen. Beantworten Sie Fragen und Kommentare zeitnah, um den Dialog aufrechtzuerhalten.
6. Hashtags gezielt nutzen: Hashtags können helfen, Ihre Beiträge einer größeren Community zugänglich zu machen. Verwenden Sie relevante Hashtags, die mit dem Glauben und aktuellen Themen in Verbindung stehen.
7. Respektvoller Ton: Kommunizieren Sie auf Social Media respektvoll und liebevoll. Achten Sie darauf, dass Ihre Beiträge Menschen ermutigen und unterstützen, anstatt zu spalten oder zu konfrontieren.
8. Aktuelle Ereignisse einbeziehen: Verknüpfen Sie Ihren Glauben mit aktuellen Ereignissen und Feiertlichkeiten. Dies kann Ihre Präsenz relevanter und zeitgemäßer wirken lassen.
9. Visualität nutzen: Bilder und Videos haben eine starke Wirkung auf Social Media. Zeigen Sie Kirchenveranstaltungen, Gemeinschaftsaktionen und inspirierende Momente visuell.
10. Analyse und Anpassung: Verfolgen Sie die Leistung Ihrer Beiträge mithilfe von Analysetools. Erfahren Sie, welche Inhalte am besten funktionieren, und passen Sie Ihre Strategie entsprechend an.





## Tipps!

Hier noch einige konkrete Tipps für die am häufigsten eingesetzten Plattformen Facebook, Instagram und YouTube:

**Facebook** bleibt ein zentrales Instrument für die Kirchen-Öffentlichkeitsarbeit, da es eine breite Palette an Zielgruppen anspricht. Hier können Sie Veranstaltungen bewerben, inspirierende Zitate teilen, Gemeinschaftsgeschichten erzählen und Diskussionen anregen. Erstellen Sie eine offizielle Seite für Ihre Gemeinschaft, auf der Sie regelmäßig Beiträge teilen, Fotos von Veranstaltungen hochladen und Live-Übertragungen von Gottesdiensten durchführen können. Nutzen Sie Gruppen, um spezifische Themen zu vertiefen und eine enge Interaktion innerhalb der Gemeinschaft zu fördern.

**Instagram** eignet sich hervorragend, um visuelle Geschichten zu erzählen und eine jüngere Zielgruppe anzusprechen. Teilen Sie Bilder von Gottesdiensten, spirituellen Momenten, freiwilligen Aktivitäten und Gemeinschaftsprojekten. Nutzen Sie Instagram Stories, um einen Blick hinter die Kulissen zu gewähren oder kurze Andachten zu teilen. Verwenden Sie relevante Hashtags, um Ihre Beiträge einer breiteren Gemeinschaft zugänglich zu machen. Denken Sie daran, dass die Ästhetik Ihres Profils den Charakter Ihrer Gemeinschaft widerspiegeln sollte.

**YouTube** bietet eine großartige Plattform, um Videoinhalte wie Predigten, spirituelle Vorträge, Dokumentationen und Musikaufführungen zu teilen. Erstellen Sie einen offiziellen Kanal für Ihre Gemeinschaft, auf dem Sie regelmäßig hochwertige Inhalte veröffentlichen. Livestreams von Gottesdiensten und besonderen Veranstaltungen können Menschen erreichen, die physisch nicht anwesend sein können. Organisieren Sie Playlists, um Inhalte nach Kategorien zu ordnen, damit Besucher leichter finden, wonach sie suchen. Die Kraft des Bewegtbilds kann dazu beitragen, den Glauben zu vermitteln und eine tiefere Verbindung zur Gemeinschaft herzustellen.

Bleiben Sie offen für Veränderungen und lernen Sie kontinuierlich dazu, um die Botschaft der Kirche auf innovative Weise zu teilen.

Melden Sie sich gerne, wenn Sie Fragen oder Wünsche haben:

**[socialmedia@bistum-mainz.de](mailto:socialmedia@bistum-mainz.de)**



Um die sozialen Netzwerke sinnvoll zu nutzen, ist eine gewisse Planung erforderlich. Eine gedankenlos eröffnete Facebookseite beispielsweise wird wenig Reichweite haben und ein lieblos gestalteter Instagram-Post nur wenig Zustimmung finden. Daher sollten Sie sich zunächst einmal Zeit nehmen und überlegen, welche Kanäle Sie zur Kommunikation nutzen wollen.

Folgende Elemente und Schritte empfehlen sich dann für die einzelnen Botschaften:

## Neue Idee:

- ◆ Bilder und Videos mit passender Auflösung wählen. Empfehlungen für die geeignete Auflösung suchen Sie am besten online mit der Suchanfrage: aktuelle/empfohlene Auflösung Social Media Bilder/Videos.
- ◆ Sind die Urheberrechte für Bilder und Texte geklärt? Ist das Einverständnis aller dargestellter Personen eingeholt? Dürfen Logos verwendet werden?
- ◆ Formulieren Sie den Text: kurz, auf den Punkt gebracht und in authentischer Sprache.
- ◆ Handlungsaufforderung hinzufügen (Call to Action: CTA), zum Beispiel: „Lesen Sie mehr auf unserer Webseite.“ „Welches Gebet hilft Ihnen in schwierigen Zeiten?“ „Wir freuen uns über Ihr Urlaubsfoto für unseren Beitrag.“
- ◆ Überprüfen Sie, ob Text und Bild zusammenpassen.

## Post veröffentlichen:

- ◆ Die meisten Menschen nutzen Social Media nach Feierabend gegen 18 Uhr. Zu dieser Zeit ist mit den meisten Interaktionen zu rechnen, also mit Likes, Kommentaren und anderen Reaktionen.
- ◆ Gewährleisten Sie, dass zum Zeitpunkt der Veröffentlichung für ein Community Management gesorgt ist, also für die Beobachtung und Betreuung von Kommentaren und Reaktionen.



## Community Management:

- ◆ Kommentare im Hinblick auf negative Kritik oder Spam beobachten.
- ◆ Kommentare zeitnah beantworten, idealerweise innerhalb von zwei Stunden. Hierbei auch auf kritische Kommentare antworten, wenn eine Diskussion sinnvoll ist.
- ◆ Eine Ausblendung oder Löschung von kritischen Kommentaren ist immer nur eine letzte Stufe und Notlösung und sollte nur in Ausnahmefällen genutzt werden: bei schädlichen Spams oder bei grob provozierenden Kommentaren von Personen, die nicht an einem Austausch interessiert sind.

## Evaluation:

- ◆ Zu welcher Uhrzeit ist viel Interaktion erfolgt?
- ◆ Wurde die Aussage des Beitrags verstanden?
- ◆ Welche Themen kamen gut an, lösten eine Diskussion aus oder brachten interessierte Nachfragen?
- ◆ Was kann verbessert werden?

## 9. Externe Medienarbeit

Bei den bisherigen Medien der Öffentlichkeitsarbeit haben Sie allein Form und Inhalt in der Hand. Diese Sicherheit verlassen Sie bei der externen Medienarbeit. Hier bestimmen andere darüber, was wann in welcher Form gesendet wird. Damit gehorcht die externe Medienarbeit anderen Gesetzmäßigkeiten als die Kommunikation über interne Medien, sie ist noch ein Stück unberechenbarer und schwieriger.

Aber wenn die externe Medienarbeit so unberechenbar ist – warum sollten wir sie überhaupt betreiben? Weil externe Massenmedien Reichweite haben, die unsere internen Medien nicht haben. Weil wir darüber neue Zielgruppen und kirchenferne Menschen erreichen. Weil die Glaubwürdigkeit von Inhalten steigt, wenn externe Medien sie aufgreifen. Weil externe Medien wie die Tageszeitung oder das Lokalradio Redaktionen haben, die Unwichtiges aussortieren. Denken Sie an den Leitsatz „Das Medium ist die Botschaft“: Informationen, die redaktionell bearbeitet und massenmedial verbreitet werden, sind für die Empfänger automatisch wichtige Informationen.

### Was Sie über professionelle Medienmacher wissen sollten

- ◆ Professionelle Medienmacher stehen unter Erfolgs- und Zeitdruck,
- ◆ sind der Informationsflut ausgesetzt,
- ◆ betrachten Information als Ware,
- ◆ stehen unter dem Konkurrenzdruck durch andere redaktionelle und soziale Medien,
- ◆ leiden unter der Abwanderung der Leser ins Internet,
- ◆ erhalten Kritik von außen: „Lügenpresse!“
- ◆ wollen ihre Arbeit gut machen,
- ◆ stellen Meinungsvielfalt her,
- ◆ stärken als „Vierte Gewalt im Staat“ die Demokratie,
- ◆ sind auf der Suche nach Inhalten mit Nachrichtenwert,
- ◆ schätzen persönliche Kontakte,
- ◆ betreiben dennoch keinen Gefälligkeitsjournalismus.

## Verteiler: Mehr als eine Sammlung von Adressen

Bei Medienarbeit denken die allermeisten Menschen zuerst an Inhalte. Dabei ist der Verteiler ebenso wichtig. Ohne Verteiler gibt es keine Berichterstattung. Der Verteileraufbau steht beim Aufbau der Medienarbeit zeitlich sogar an erster Stelle. Recherchieren Sie: Welches Medium schreibt oder sendet über Ihren Pastoralraum oder Ihre Pfarrei? Die Zahl der Medien wird zunächst übersichtlich sein: eine oder zwei Tageszeitungen, wenige Anzeigenblätter, zwei oder drei kommerzielle Radiosender.

Aber damit ist die Verteilerarbeit nur halb getan. Gibt es Bloggerinnen und Blogger, die sich für kirchliche Themen begeistern lassen? Vielleicht lässt sich eine Foodbloggerin gewinnen, über ein klösterliches Rezept zu berichten. Womöglich lässt sich für diese Geschichte anschließend sogar ein Lokalradio gewinnen.

Denken Sie bei Ihrer lokalen Medienlandschaft bitte auch an die Vereinshefte. Zum Beispiel an den Sportverein, den Fastnachtsverein oder den Gartenbauverein mit seinem im zweimonatigen Rhythmus erscheinenden Mitgliederbrief.

Warum sollte etwa ein Gartenbauverein über Kirchliches berichten? Zum Beispiel, weil es die Eisheiligen gibt und sich viele andere Bauernregeln an Gedenktagen christlicher Heiliger festmachen. Oder weil der Gartenbauverein Schöpfungsverantwortung übernimmt, genauso wie die katholische Kirche dies tut. Oder weil es in Ihrem Bereich besonders schöne Kloster- und Pfarrgärten gibt. Oder weil der Gartenbauverein den Blumenschmuck für Prozessionen bereitstellt. Oder weil es jemanden im Gartenbauverein gibt, der sich für Friedhofskultur interessiert und interessant darüber schreiben kann.

Unter Umständen tun sich sogar Möglichkeiten zur Medienkooperation auf: Der Gartenbauverein bekommt regelmäßig eine Ecke im Pfarrbrief, und Sie bekommen dafür eine Ecke im Vereinsheft. Sie sehen: Verteilerarbeit ist mehr als langweiliges Adressen abtippen. Im Verteiler steckt oft schon die Geschichte!



## Ideensammlung für Ihren Verteiler Zusammenarbeit mit redaktionellen Medien

Öffentlichkeitsarbeiter geben den Journalistinnen und Journalisten, was sie brauchen:

- ◆ Themen- und ressortspezifische Informationen
- ◆ Leicht zu verarbeitende Informationen
- ◆ Gut erreichbare und informierte Ansprechpartner
- ◆ Korrekte und aktuelle Informationen
- ◆ Interessante Inhalte mit -> Nachrichtenwert

### Was bedeutet Nachrichtenwert?

Nachrichtenelemente nach Carl Warren:

1. Aktualität
2. Nähe des Ereignisses zum Leser
3. Folgeschwere
4. Öffentliche Bedeutung, Prominenz
5. Dramatik
6. Kampf, Konflikt
7. Kuriosität
8. Liebe, Sex
9. Emotionalität
10. Fortschritt

Neues, elftes Nachrichtenelement:

11. Einfache Umsetzbarkeit in Bilder (Hintergrund: Bildanteil in den Medien steigt stetig)

Je mehr Nachrichtenelemente ein Ereignis hat, umso größer ist seine Medienrelevanz. Je mehr Nachrichtenelemente Pressematerial beinhaltet, umso größer ist die Akzeptanz bei Medien.

## Nachrichtenwert in der Praxis

Beispiel: Umzug und Erweiterung einer katholischen öffentlichen Bücherei.

Wie bringen wir die Nachrichtenelemente in unsere Presseunterlagen?

1. Aktualität	Wann ist der Umzug?
2. Nähe des Ereignisses zum Leser	Bücherei ist Teil der Gemeinde, bessere Angebote für alle Gemeindemitglieder
3. Folgeschwere	Bisherige Bedeutung der Bücherei mit Nutzerzahlen, im Umzug nicht erreichbar, dafür später längere Öffnungszeiten, weitere Angebote
4. Öffentliche Bedeutung, Prominenz	Bildungsauftrag, Neueröffnung mit Pfarrer, Bürgermeister
5. Dramatik	
6. Kampf, Konflikt	Konflikte bei der Suche nach neuen Räumen, Kampf gegen die Witterung beim Umzug
7. Kuriosität	Beim Ausräumen der Bücherei wird ein besonders schönes, lang vermisstes Buch gefunden oder die uralte Ausleihkarte eines Lokalpromis taucht auf
8. Liebe, Sex	Liebe zum Buch
9. Emotionalität	Ehrenamtliche helfen
10. Fortschritt	Neue digitale Angebote
11. Einfache Umsetzbarkeit in Bilder	Emotional: Kinder und Senioren schleppen Bücherkisten Kurios/prominent: Lokalpromi mit seiner uralten Ausleihkarte

**Fazit:** Selbst ein wenig spektakuläres Ereignis lässt sich mit (fast) allen Nachrichtenelementen aufladen! Dazu noch eine knallige Headline (z.B. Tausend neue Bücher für Seligenstadt) – und die Geschichte läuft!

### Was macht eine gute Presseinformation aus?

Die Presseinformation ist das wichtigste Instrument der Pressearbeit. Der Text einer Pressemitteilung sollte so abgefasst werden, dass er dem Anspruch gerecht wird, unverändert veröffentlicht werden zu können.

### Aufbau einer Presseinformation

- ◆ **Headline:** schlagwortartig mit Kernaussage
- ◆ **Subline:** weitere wichtige Informationen
- ◆ **Anreißer oder Vorspann:** Informationen aus Headline und Subline werden aufgegriffen und kurze Antworten auf die W-Fragen gegeben.
- ◆ **Mittelteil:** Informationen und Erklärungen, Einzelheiten und detaillierte Beantwortung der W-Fragen; Gliederung in einzelne Abschnitte mit Zwischenüberschriften möglich
- ◆ **Schluss, auch Boiler Plate genannt:** Hintergrund- und Zusatzinformationen über den Absender der Presseinformation
- ◆ **Kontaktadresse:** Ansprechpartner mit Postanschrift, Telefon, E-Mail und Internetadresse

### Inhalt: Beantwortung der W-Fragen

- ◆ Wer sagt (macht) was, wann, wo und wie mit wem und warum?  
Oder
- ◆ Was ist wem, wann, wo, wie und warum passiert?

**Regel:** Die Reihenfolge der W-Fragen einhalten. Auf diese Weise ergibt sich automatisch ein Aufbau nach Kriterien der Relevanz.

Die Nachricht kommt zuerst. Gekürzt wird vom Ende, gelesen wird von vorn.

## Stil und Stilelemente einer Presseinformation

- ◆ Sachlich und seriös mit Daten und Fakten arbeiten
- ◆ Keine Sprachspiele, keine Superlative, kein Humor, keine Werbesprache
- ◆ Kein Vorwissen voraussetzen. Der Text muss selbsterklärend sein
- ◆ Fachbegriffe meiden, allgemeinverständlich formulieren
- ◆ Kurze Sätze. Jeden neuen Gedanken mit einem neuen Satz anfangen
- ◆ Möglichst wenig Adjektive
- ◆ Mut zur Lücke: Es muss nicht jedes Detail einer Geschichte erwähnt werden
- ◆ Zitat: Ein bis zwei griffige Zitate (maximal zwei Sätze) sind gut und machen den Preetext persönlich. Aber: Den Text nicht mit Zitaten überfrachten
- ◆ Wer sich per Zitat zu Wort meldet, muss etwas Wichtiges mitzuteilen haben

Überlegen Sie sich, ob Sie ein Thema über eine Presseinformation an die Medien transportieren oder ob Sie Medienvertreter zu einer Veranstaltung einladen. Falls eine Einladung erfolgt, dient die Presseinformation dem Medienvertreter als sogenannter Waschzettel.

## Was macht ein gutes Pressebild aus?

### Ein gutes Pressebild

- ◆ ist technisch und handwerklich sauber (richtig belichtet, die wesentlichen Bildteile sind scharf, der Horizont ist gerade)
- ◆ ist unretuschiert und unverfälscht (keine auf der Kamera vorinstallierten oder im Internet angebotenen digitalen Filter verwenden, Aufhellen oder Nachschärfen ist natürlich erlaubt)
- ◆ ist für den Einsatz in Printmedien mindestens 3.000 Pixel breit und nicht komprimiert
- ◆ zeigt wenn möglich Menschen und dabei viele Gesichter und wenige Rücken
- ◆ passt zum Text und enthält idealerweise eine Zusatzinformation
- ◆ hat eine erklärende Bildzeile
- ◆ ist frei von Rechten Dritter und wahrt die Persönlichkeitsrechte der abgebildeten Personen
- ◆ hat im Idealfall eine interessante Perspektive
- ◆ ist in der Regel ein Querformat (Tipp: viele Journalisten freuen sich aber, wenn sie zusätzlich zum Querformat ein Hochformat bekommen)

**Hinweise:** Oft gibt das Bildmaterial den Ausschlag, ob ein Pressetext veröffentlicht wird. Diese Grundregeln gelten auch für Bilder, die auf der eigenen Website oder bei Social Media eingesetzt werden. Achten Sie bei der Verbreitung von Fotografien bitte unbedingt auf die Wahrung der Bild- und Urheberrechte des Fotografen bzw. evtl. geschützter Kunstwerke sowie Personenrechte. Sofern es sich nicht ausdrücklich um einen Fototermin handelt, weisen Sie vor Beginn von Veranstaltungen darauf hin, dass z.B. für die Berichterstattung fotografiert wird. In vielen Fällen (z.B. herausgehobene Wiedergabe einzelner Personen, Fotografien von Schutzbedürftigen, von Kindern, Jugendlichen etc.) ist die schriftliche Zustimmung der abgebildeten Personen bzw. Erziehungsberechtigten zur angedachten Nutzung des Bildes nötig!

Nähere Hinweise zum Persönlichkeitsrecht bei Bildern:

**[kurzelinks.de/recht-am-bild](https://www.kurzelinks.de/recht-am-bild)**

## Nutzung von Künstlicher Intelligenz

Ganz neue Hilfestellungen und Möglichkeiten ergeben sich in jüngster Zeit durch die Nutzung von Künstlicher Intelligenz (KI), die viele Lebensbereiche zunehmend durchdringt, sichtbar oder unsichtbar. Die Entwicklungen verlaufen so stürmisch, dass es derzeit kaum möglich ist, verlässliche Tipps zu ihrer Nutzung zu geben.

- ◆ Beim Verfassen von Texten kann KI den Einstieg sehr erleichtern. Überprüfen Sie jedoch vorgegebene Informationen immer auf ihre Richtigkeit. Passen Sie automatisch erzeugte Texte Ihrem persönlichen Stil an.
- ◆ Bildgeneratoren erzeugen Fantasiefotos und professionell anmutende Illustrationen. Überprüfen Sie vor deren Gebrauch in Ihren Medien, ob die publizistische Verwendung kostenfrei ist oder nicht, und welche Quellenangaben gegebenenfalls erforderlich sind. Die Eigentumsrechte an solchen Illustrationen sind oft noch unklar und strittig. Vermeiden Sie den Anschein von Fake-News!
- ◆ Bei erkennbaren realen Personen oder geschützten Kunstelementen könnten auch für KI-Bilder Personen- und Urheberrechte eingeklagt werden.
- ◆ Die Erstellung von KI-Programmen ist sehr energieintensiv; ihre Nutzung verbraucht in den Rechenzentren viele Ressourcen.

## Presseanfragen

Wenn die Presse Fragen an Sie stellt, ist das eine Chance für Sie. Dies gilt auch für den Fall, dass inhaltlich schwierige Fragen gestellt werden und die Medienleute konfrontativ auftreten. Die Anfrage bei Ihnen zeigt: Die Journalistinnen und Journalisten nehmen Sie als Ansprechperson ernst und geben Ihnen die Gelegenheit, sich zu äußern.

Die meisten Presseanfragen dienen der reinen Informationssammlung. Meist handelt es sich nur um eine Nachfrage, oder eine Journalistin bzw. ein Journalist möchte einen bestimmten Sachverhalt bei Ihnen verifizieren oder nachfragen, wie Sie in Ihrem Pastoralraum mit einer bestimmten kirchlichen Thematik umgehen. Wenn es Ihnen gelingt, diese Anfrage zügig und schnell zu beantworten, dient dies dazu, ein Vertrauensverhältnis zu schaffen. Wenn Sie die Antwort nicht geben können, machen Sie dies bitte deutlich. Niemand kann alles wissen.

Dreht sich die Anfrage um Vorfälle, die potenziell negative Auswirkungen auf die Leistung oder den Ruf von Institutionen oder (öffentlichen) Personen des Bistums Mainz haben könnten, nehmen Sie bitte Kontakt mit den Medienverantwortlichen des Bistums auf. Dies gilt insbesondere bei Anfragen im Zusammenhang mit Unglücksfällen, Ermittlungen von Polizei und Staatsanwaltschaft, Missbrauchsverdacht sowie Schäden an Eigentum oder Umwelt.

Ihre Ansprechpersonen sind:

**Tobias Blum und Julia Hoffmann**

Pressestelle

T. 06131 - 253-128 bzw. -127

pressestelle@bistum-mainz.de



die Kirche muss an die Bänder

Volodymyr Hryshchuk

negativer Rückgang. Die Kirche  
miteinander teilen, dieses  
deren Weltregionen, so der

ließ so manch menschen  
ger Mitte 50 vor Nord

Hunderterte Migranten sind

Katholische Schulen sind

Mitten im russischen

Rückblick ins

Weise völlig ver

liche Kirche fa

gegeben. Empathi

gute Taten? Wie

In Israel nehri

## IV Datenschutz

Öffentlichkeitsarbeit macht die Dinge öffentlich. Dabei besteht die Gefahr, dass auch Dinge, die besser privat bleiben sollen, an die Öffentlichkeit getragen werden.

Die katholische Kirche ist als Institution besonders gehalten, verantwortungsbewusst mit personenbezogenen Daten umzugehen. Die datenschutzrechtlichen Bestimmungen für das Bistum Mainz sind im Wesentlichen in der Anordnung über den Kirchlichen Datenschutz (KDG) zusammengefasst.

### Ihre Ansprechpartner für Fragen zum Datenschutz:

Gemeinsame Datenschutzbeauftragte für die (Erz-)Diözesen Freiburg, Fulda, Limburg, Mainz, Rottenburg-Stuttgart, Speyer und Trier

#### **Ursula Becker-Rathmair**

Roßmarkt 23, 60311 Frankfurt

T. 069 – 58 99 755-10

info@kdsz-ffm.de

Gemeinsame Betriebliche Datenschutzbeauftragte für die Kirchengemeinden gemäß GbDS

#### **Michaela Beiersdorf**

Weißliliegasse 2d, 55116 Mainz

Postfach 15 60, 55005 Mainz

T. 06131 – 253-821

datenschutz.kirchengemeinden@bistum-mainz.de

Datenschutzbeauftragter für das Bischöfliche Ordinariat im Bistum Mainz

#### **Wolfgang Knauer**

Weißliliegasse 2d, 55116 Mainz

Postfach 15 60, 55005 Mainz

T. 06131 – 253-889

datenschutz.bo@bistum-mainz.de



## VI Prioritäten setzen – was ist am wichtigsten?

Eine kreative Website und spannende Flyer, Pressearbeit mit Niveau, vielleicht sogar ein eigenes Magazin und dann auch noch Social Media und Datenschutz ... Wie, bitteschön, wollen wir das mit begrenzten finanziellen Ressourcen und in größtenteils ehrenamtlichen Teams alles hinkriegen?

Die Frage ist berechtigt. Zum Glück gibt es verschiedene Ansätze, die Ihnen die Arbeit vor Ort erleichtern.

### 1. Klein anfangen und Erfolgreiches schrittweise ausbauen

In Pastoralraum oder Pfarrei brauchen Sie nicht von Anfang an das gesamte Paket. Fangen Sie klein an und bauen Sie die Medienpräsenz schrittweise aus – vor allem das, was gut funktioniert.



## 2. Integrierte, crossmediale Kommunikation

Integrierte, crossmediale Kommunikation klingt hochtrabend, ist aber ganz einfach. Es bedeutet, eine Botschaft auf vielen Kanälen zu verbreiten. Der größte Aufwand in der Öffentlichkeitsarbeit entsteht bei der Schaffung berichtenswerter Anlässe und bei der Recherche und erstmaligen Aufbereitung von Inhalten. Die Distribution der Inhalte an verschiedene Medien ist mit weniger Aufwand verbunden. Durch crossmediale Verbreitung von Informationen lässt sich also die Effizienz der Öffentlichkeitsarbeit beträchtlich steigern (Breitenwirkung und Tiefenwirkung).

### Beispiel: Ankündigung eines Vortrags

- ◆ Presseinformation (eventuell auch an Pfarrbriefe von benachbarten Pastoralräumen oder Pfarreien gerichtet?)
- ◆ Nachricht auf der Website
- ◆ Beitrag im Pfarrbrief oder im Magazin
- ◆ Post bei Social Media



### 3. Informationen Dritter übernehmen und auf lokale Gegebenheiten herunterbrechen

Machen Sie es wie die Profis aus den Tageszeitungsredaktionen. Ein großer Teil des überregionalen Mantels besteht aus Agenturmeldungen. Unsere Hauptagentur im kirchlichen Bereich ist nicht die DPA (Deutsche Presse-Agentur), sondern die Katholische Nachrichtenagentur. Weitere seriöse Quellen sind der Pfarrbriefservice, die Internetseite [katholisch.de](http://katholisch.de) sowie natürlich sämtliche Inhalte des Bis­tums Mainz, unabhängig davon, in welcher Form diese vorliegen. Am leichtesten zugänglich sind die Inhalte der Internetseite. Von hoher Aktualität sind die Themenspecials und vor allem der Pressebereich.

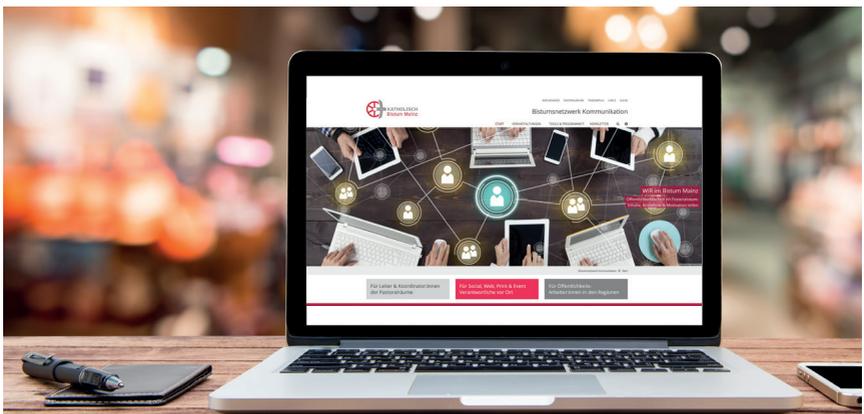
Zu Ihrer journalistischen Sorgfaltspflicht zählt, die übernommenen Inhalte zu prüfen, selbst wenn Ihnen die Quelle vertrauenserweckend erscheint. Auch ist es notwendig, die Quelle anzugeben. Interessant werden übernommene Inhalte, wenn Sie die Themen auf lokale Gegebenheiten herunterbrechen. Oft genügen schon zwei Kommentare von Menschen aus Ihrer Region, damit eine Geschichte einen regionalen Zungenschlag bekommt.

## 4. „Wir im Bistum Mainz“: Das Bistumsnetzwerk Kommunikation

Bei einem offenen Austausch zum Thema Öffentlichkeitsarbeit gab es einen Wunsch, der von ganz vielen Teilnehmenden geäußert wurde: Wir möchten uns gerne vernetzen. Wir möchten voneinander lernen. Wir möchten voneinander wissen. Deshalb haben wir das „Bistumsnetzwerk Kommunikation“ ins Leben gerufen. So wie sich die Gemeinden und Kirchorte in den Pastoralräumen vernetzen wollen, so wollen auch wir uns von Seiten des Bistums mit den Menschen vernetzen. Deswegen stehen unsere Treffen unter dem Motto: „WIR im Bistum Mainz. Öffentlichkeitsarbeit im Pastoralraum: Inhalte, Knowhow & Motivation teilen.“

Das Bistumsnetzwerk ist ein Online-Austausch, der maximal 90 Minuten am frühen Abend in Anspruch nimmt. Die Anmeldung erfolgt über die Internetseite **bistummainz.de/netzwerk-kommunikation**. Hier gibt es auch einen Überblick über die Themen der letzten Treffen sowie Informationsmaterial. Bei den Treffen gibt es immer einen Input für die Teilnehmenden, aber auch die Möglichkeit zum Austausch. Die Treffen haben sich bisher unter anderem beschäftigt mit der Öffentlichkeitsarbeit im Pastoralraum, mit den Möglichkeiten Digitaler Glaubenskommunikation oder auch mit dem Thema Social Media.

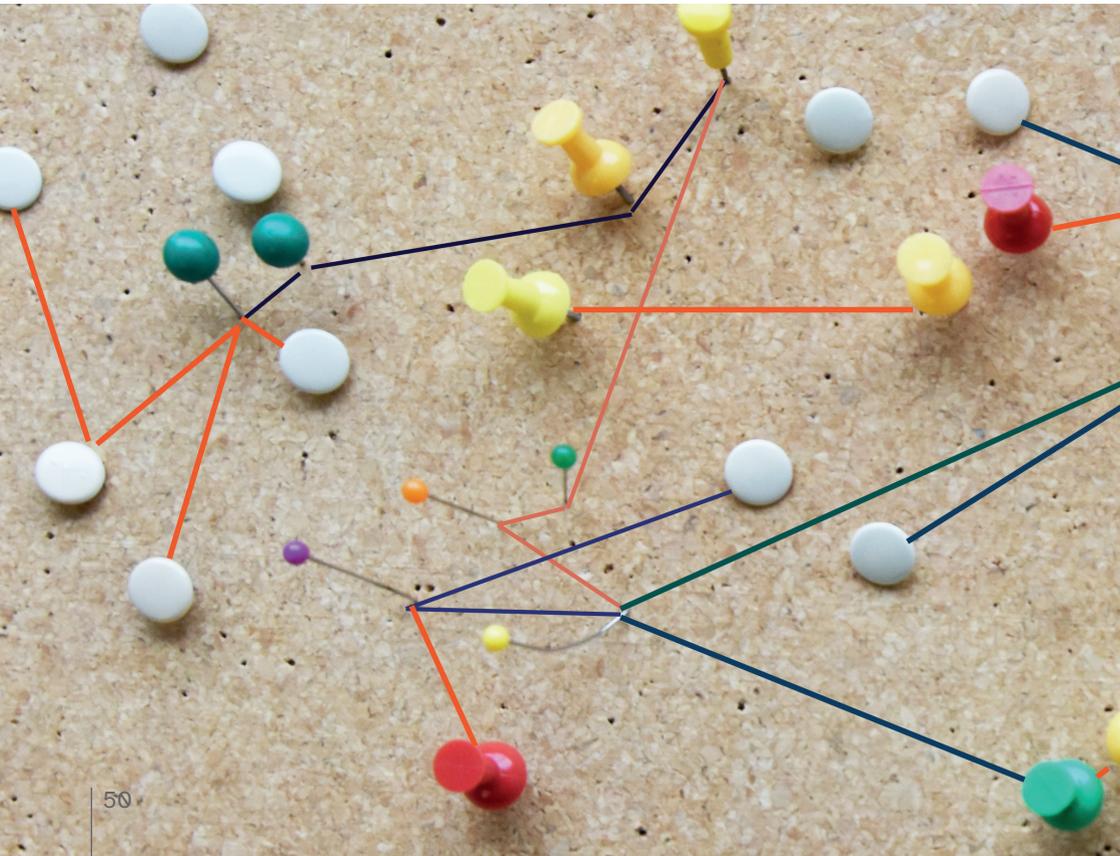
### **bistummainz.de/netzwerk-kommunikation**



## 5. Den Erfolg messen

In der digitalen Kommunikation ist es einfach wie nie, den Erfolg einzelner Kommunikationsmaßnahmen zu messen. YouTube, Facebook, Instagram: Alles hat irgendwo einen Zähler.

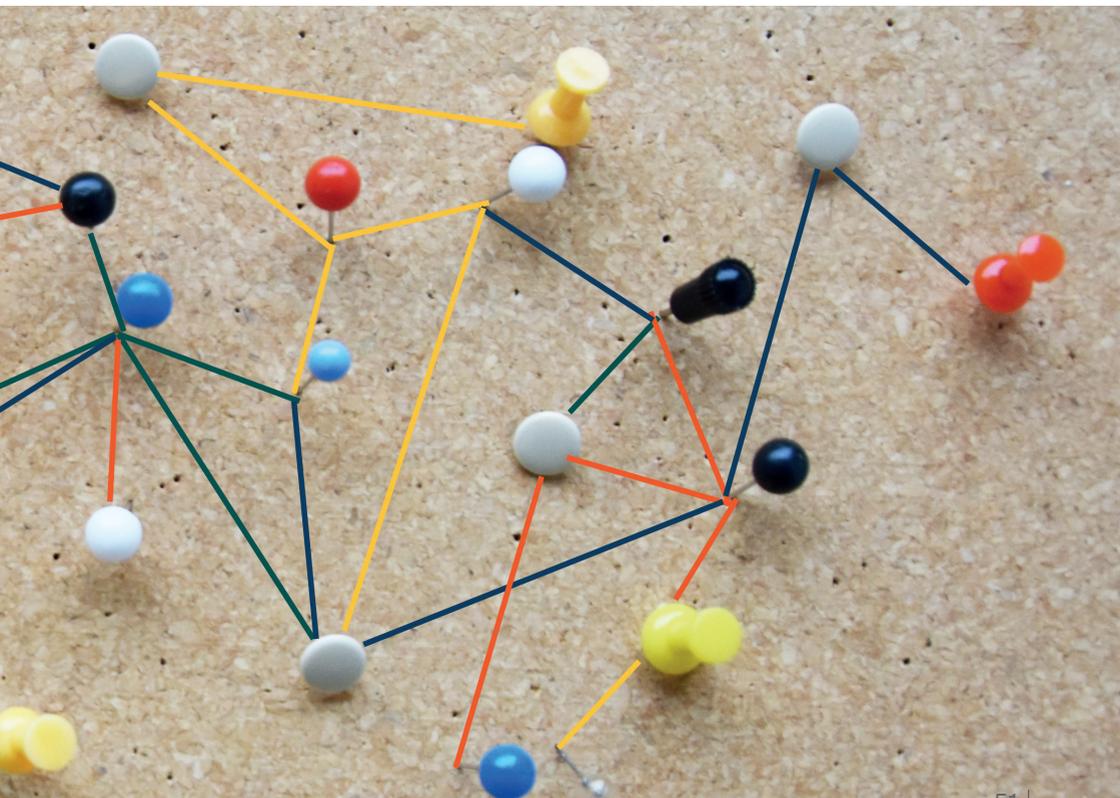
Klicks allein sollten niemals Ihr einziger Maßstab sein. Trotzdem sind sie ein guter Anhaltspunkt dafür, auf welche Maßnahmen Sie sich konzentrieren sollten. Trennen Sie sich beherzt von ineffizienten Kanälen! Einen YouTube-Kanal etwa müssen Sie ständig überwachen, selbst wenn die drei Amateurvideos darauf in vier Jahren keine hundert Mal angesehen worden sind. Sie können natürlich versuchen, den Kanal mit neuen und besseren Videos wiederzubeleben. Bis Sie diese Videos haben, schalten Sie den Kanal besser ab.



## 6. Sich mit anderen vernetzen

Aus eigenen Fehlern lernen ist unabdingbar. Viel besser und ressourcensparender ist es aber, aus den Fehlern (und Erfolgen) anderer zu lernen. Deshalb: Vernetzen Sie sich mit Kommunikatoren aus anderen Pastoralräumen und Pfarreien. Wenn Sie Wertschätzung für eine besonders gelungene Aktion zeigen, verraten die Kolleginnen und Kollegen ganz bestimmt auch ihr Erfolgsrezept.

Ein weiterer Ansatzpunkt: Vernetzen Sie sich mit den Expertinnen und Experten aus den Medienabteilungen des Bistums und profitieren Sie von deren Wissen (siehe 4.).



## VII Praxis: Kommunikationsleitfaden zur Gründung eines Pastoralraums oder einer neuen Pfarrei

### 1. Organisationsphase

- ◆ Wer ist V.i.S.d.P?
- ◆ Wer ist Herausgeber?
- ◆ Wer hat welche Stärken und übernimmt im Redaktionsteam welche Rolle?
- ◆ Ist das Redaktionsteam ausreichend besetzt?
- ◆ Welche eigenen Medien möchten wir entwickeln, welche Plattformen möchten wir nutzen?
- ◆ Welche externen Medien sind für unseren Pastoralraum / unsere Pfarrei relevant (Verteilerarbeit)?

### 2. Recherchephase (Ergebnis: strukturierte Materialsammlung)

- ◆ Was wird neu, was wird sich ändern?
- ◆ Wer ist das Gesicht des Pastoralraums / der Pfarrei?
- ◆ Wer hat welche Funktion innerhalb des Pastoralraums / der Pfarrei?
- ◆ Was sind die Pastoralen Orte in Ihrem Raum? Welche neue Funktion haben sie? Welche Veränderungen gibt es?
- ◆ Wer ist wie von einem Pastoralraum / einer Pfarrei betroffen?
- ◆ Lasst unsere Kirche im Dorf! Welche Widerstände sind zu erwarten?
- ◆ Wie ist der Zeitplan?
- ◆ Was wird sich verbessern?
- ◆ Was wären die Alternativen?
- ◆ Wer sind potenzielle Fürsprecher und Kritiker? Von woher ist Kritik zu erwarten?
- ◆ Wie lassen sich Nachteile vermeiden oder in ein engeres Miteinander verwandeln (Fahrgemeinschaften, Gemeindefahrzeuge ...)?
- ◆ Wie funktionieren andere Pastoralräume und Pfarreien?

Kau

KITA Eltern  
Personal

Viele neue  
Gesichter  
😊

Welche Stärken  
machen uns  
aus?

Adressen  
sammeln!

Jugend  
Ministern

Wie wird sich  
verbessern?

Was wäre die  
Alternative?

MUT  
und HABEN  
HUMOR

Pfarrfest  
Anmeldung

## 3. Umsetzungsphase

- ◆ Individuelle Information der Gemeindemitglieder
  - ◆ im Gottesdienst
  - ◆ in persönlichen Gesprächen
  
- ◆ Dialogveranstaltungen: Wie lassen sich Nachteile vermeiden?
  - ◆ Dialogveranstaltung planen (Ort, Zeit, Teilnehmende ...)
  - ◆ Crossmediale Einladung an Gemeindemitglieder (Pfarrbrief, Presse, Social Media, Website)
  - ◆ Q&A-Papier vorbereiten (Questions & Answers mit kritischen Fragen und möglichen Antworten)
  - ◆ Feedback-Elemente vorbereiten (Feedback-Karten zum Ausfüllen, Fragebögen)
  - ◆ Presseeinladung prüfen
  - ◆ Ergebnisse der Dialogveranstaltung zusammenfassen, in persönlichen Gesprächen und crossmedial verbreiten
  
- ◆ Medieninformation zum Start
- ◆ Eröffnungsfeier des Pastoralraums / der neuen Pfarrei

## 4. Nachbereitungsphase

- ◆ Dialogveranstaltung:
  - Wie funktioniert der Pastoralraum / die neue Pfarrei?
  - Was lässt sich verbessern?
  
- ◆ Ein Jahr Pastoralraum / neue Pfarrei mit
  - ◆ Medieninformation
  - ◆ Beitrag im Pfarrbrief
  - ◆ Beitrag in Social Media
  - ◆ Website

## **Nützliche Adressen**

### **bei Fragen zu den verschiedenen Kommunikationsdisziplinen:**

- ◆ Öffentlichkeitsarbeit:  
**kontakt@bistum-mainz.de**
  
- ◆ Pressearbeit:  
**pressestelle@bistum-mainz.de**
  
- ◆ Internet:  
**internet@bistum-mainz.de**
  
- ◆ Social Media:  
**socialmedia@bistum-mainz.de**
  
- ◆ Rundfunk und Video:  
**medien@bistum-mainz.de**
  
- ◆ Bistumspublikationen:  
**publikationen@bistum-mainz.de**

Informationen und Links zu den Medienabteilungen finden Sie hier: **[bistummainz.de/pressemedien](https://www.bistummainz.de/pressemedien)**

## Impressum

### HERAUSGEBER

Bischöfliches Ordinariat des Bistums Mainz

Körperschaft des öffentlichen Rechts

vertreten durch den Generalvikar Weihbischof Dr. Udo Markus Bentz

Medienkoordination

Alexander Matschak

Bischofsplatz 2, 55116 Mainz

T. 06131 – 253-214

alexander.matschak@bistum-mainz.de

medienkoordination@bistum-mainz.de

Diese Broschüre basiert auf der Veröffentlichung des Erzbistums Paderborn „Öffentlichkeitsarbeit in einem neuen Pastoralen Raum“ (2021) und wurde in Teilen der Texte und Abbildungen auf die Gegebenheiten im Bistum Mainz angepasst. Wir danken dem Erzbistum Paderborn bzw. Frau Heike Meier (Abt. Kommunikation) für Genehmigung und Überlassung der Layout-Daten!

### STAND

November 2023

### FOTOS

© Adobe Stock: S. 7, 22, 31

© Bistum Mainz Publikationen (Nichtweiß): S. 13, 19, 25, 43, 45, 46f, 50f, 53

© Adobe Stock/Bistum Mainz: Titelbild, S. 15, 20, 49

© Bistum Mainz: S. 33