



# Säule 1: Eingangsbereich und Schaukasten

Verfasst von Michael Leser und Eckhard Raabe



Zu allen Fragen rund um die Öffentlichkeitsarbeit und mehr bietet die Fachstelle Medien individuelle Beratung, Workshops und Materialien. Mehr Informationen zu dieser Mappe erhalten Sie auf [www.oeffentlichkeitsarbeit.fachstelle-medien.de](http://www.oeffentlichkeitsarbeit.fachstelle-medien.de). Treten Sie mit uns in Kontakt – wir freuen uns auf Sie!

Ihr Referent für Öffentlichkeitsarbeit  
Michael Leser

Fachstelle Medien – Beratung Öffentlichkeitsarbeit  
Jahnstr. 32 · 70597 Stuttgart

Tel.: 0711 9791-2724  
Fax: 0711 9791-2744  
E-Mail: [fmpr@bo.drs.de](mailto:fmpr@bo.drs.de)

[www.fachstelle-medien.de](http://www.fachstelle-medien.de)  
[www.facebook.com/FachstelleMedien](https://www.facebook.com/FachstelleMedien)

# Inhaltsverzeichnis

## **Einführung: Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit**

Vorwort	5
Inhalt und Struktur der Mappe	8
Theorie: Worthälfte „Öffentlichkeit-“	9
Praxis: Worthälfte „-arbeit“	15

## **Fundament 1: Corporate Behaviour**

Einleitung Fundamente	26
Praxis: Corporate Behaviour	27
Theorie: Motivation	31

## **Fundament 2: Corporate Identity**

Praxis: Corporate Identity	43
Theorie: Selbstbewusst und einmütig Kirche sein	47

## **Fundament 3: Corporate Design**

Praxis: Corporate Design	58
Theorie: Organisation der Öffentlichkeitsarbeit	71

## **Säule 1: Eingangsbereich und Schaukasten**

Einleitung Säulen	83
Praxis: Eingangsbereich und Schaukasten	84
Theorie: Die Phasen der systematischen Öffentlichkeitsarbeit	89

## **Säule 2: Schriftenstand**

Praxis: Schriftenstand	103
Theorie: Phase A – Sensibilisierung	110

## **Säule 3: Publikationen**

Praxis: Publikationen	123
Theorie: Phase B – Analyse	131

## **Säule 4: Gemeindebrief**

Praxis: Gemeindebrief	147
Theorie: Phase C – Zielentscheidung	161

## **Säule 5: Homepage, soziale Medien, Filme und Audio**

Praxis: Homepage, soziale Medien, Filme und Audio	175
Theorie: Phase D – Konzeption	187

## **Säule 6: Medien- und Pressearbeit**

Praxis: Medien- und Pressearbeit	207
Theorie: Phase E – Umsetzung	224

## **Säule 7: Eventmarketing**

Praxis: Eventmarketing	251
Theorie: Phase F – Evaluation	258

## **Ausblick**



Ich bin dabei!

DAS MACHT  
**SINN**

KIRCHLICHES  
EHRENAMT

DIEZEMBER 2014 - JANUAR 2015  
8. November 2014 - Sonntag

KIRCHENGEMEINSCHAFT  
STUTTGART

Domgemeinde

• **Wochen**

**Wochennummer** | 1 | 2 | 3 | 4

**Wochen**

**Wochen, Wochentag und**

## Einleitung Säulen

Nachdem die Fundamente gelegt sind, kann das Haus der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit nun in die Höhe wachsen: mit den sieben Säulen. Während die Fundamente das Grundlegende beinhalten, sind die Säulen die Bereiche, in denen Öffentlichkeitsarbeit konkret betrieben wird. Sie bauen nicht mehr aufeinander auf, sondern stehen nebeneinander. Vernachlässigt man eine Säule, besteht die Gefahr, dass sich das gesamte Haus verschiebt und Risse bekommt. Somit sind alle Säulen wichtig und notwendig.

Das einfache Bild des Hauses erinnert außerdem deutlich an einen zentralen Grundsatz: Alle Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit stützen sich auf die Fundamente Corporate Behaviour, Identity und Design. Zu jeder Säule muss immer wieder bedacht werden, dass sie dieser Einheitlichkeit verpflichtet ist. Sonst kann das Ziel, nämlich das gute Bild von Kirche als Dach des Hauses, nicht erreicht werden.

Die Unterteilung in diese sieben Säulen hat sich für Gemeinden in der Diözese Rottenburg-Stuttgart bewährt. Es wird empfohlen, für jede Säule Verantwortliche zu benennen und eigenständig arbeiten zu lassen (vgl. Organisation der ÖA, Fundament 3, S. 73).

Die Säulen ergeben sich aus der Praxis – die theoretischen Teile dieser Mappe fügen sich in dieses System ein. Dem Kapitel „Theorie: Die Phasen der systematischen Öffentlichkeitsarbeit“ (ab S. 89) ist besondere Aufmerksamkeit zu schenken: Es leitet in die strukturierte ÖA ein, die für ein erfolgreiches Arbeiten notwendig ist.

## Praxis: Eingangsbereich und Schaukasten

Der erste Eindruck ist oft entscheidend – und man kriegt für ihn nun mal keine zweite Chance. Deswegen darf die Säule „Eingangsbereich, Schaukasten und Plakate“ nicht unterschätzt werden, denn für Passanten und Kirchenbesucher hängt davon ab, ob sie die anderen Angebote überhaupt eines Blickes würdigen.

### Eingangsbereich

#### Bauliche Elemente

Der Eingangsbereich jedes Kirchengebäudes soll selbstverständlich einladend wirken. Wenn dies beim Bau vernachlässigt wurde, kann es trotzdem halbwegs ausgeglichen werden. Oftmals hilft schon eine Entrümpelung oder eine neue Beleuchtung.

Das Angebot der allermeisten katholischen Kirchen, täglich als Ort der Besinnung offen zu stehen, bleibt vielen verborgen: Ist für Passanten sichtbar, dass Ihre Kirche geöffnet ist? Dies ist auf viele Arten zu erreichen: Zum Beispiel kann man innen Glastüren haben, die gegen die Witterung schützen, und die äußeren Holztüren sperrangweit aufreißen. Einige Gemeinden stellen Aufstell-Schilder an die Straße. Ein „Geöffnet“-Leuchtschild in einem Kirchenfenster kann ein ungewohnter Hingucker sein.

#### Einheitliche Einrichtung

Wie beim Corporate Design beschrieben, sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt: Bei der Einrichtung aller Gebäude einer Gemeinde ist ein stimmiges Erscheinungsbild wünschenswert. Besonders wenn Renovierungen anstehen, ist mit dem Bauausschuss zu prüfen, ob Wandfarbe, Teppichböden, Holzarten und andere Materialien harmonisch zum Corporate Design und anderen kirchlichen Räumlichkeiten gewählt werden können.

#### Türschilder

Wenn man in eine fremde Stadt kommt, erkennt man die Kirchen des Ortes sofort. Doch oft muss man eine Weile gucken, bis man entdeckt, zu welcher Konfession sie gehören und wie sie heißen. Daher gilt für die Kirche und alle zugehörigen Gebäude: Große Türschilder zeigen deutlich, wer man ist. Da alle Schilder mit Logo, Schrift und Material dem Corporate Design entsprechen, wird die Zusammengehörigkeit von Kirche, Pfarrbüro und Gemeindehaus sofort sichtbar.

Hier, wie an vielen Stellen, ist daran zu denken, dass Abkürzungen für Fernstehende unverständlich sein können: Schreiben Sie nie „kath.“, sondern immer „katholisch“! Stellen Sie sich vor, Sie gehen zu einer Veranstaltung und



müssen vor Ort erst mal lange suchen, wo Sie genau hinführen: Sie werden sich nicht sonderlich willkommen fühlen, wenn der Veranstaltungsraum nicht ausgeschildert ist. Also machen Sie Ihren Gästen die Orientierung so leicht wie möglich: Im Komplex aus Kirche, Gemeindehaus und Kindergärten gibt es Wegweiser; bei Bedarf werden zu Veranstaltungen zusätzliche Schilder aufgehängt.

## Schaukästen

Schaukästen gehören hierzulande zum Erscheinungsbild von Kirchen fest dazu. Sie dienen der schnellen Information über Gottesdienstzeiten, können aber auch ein spannender Hingucker für Passanten sein.

Bei Größe und Position der Schaukästen gibt es von Gemeinde zu Gemeinde einige Unterschiede. Die folgende dreifache Aufteilung wird generell empfohlen: Selbst wenn die bestehenden Kästen dafür ursprünglich nicht ausgelegt sind, kann dieses Schema als Struktur dienen.

## Empfohlene Aufteilung

Für die Schaukästen wird eine klare Aufteilung in verschiedene Funktionen empfohlen, woraus sich eine Unterscheidung hinsichtlich Standort, Zielgruppe und Inhalt ergibt.

## Schaukasten an der Straße macht neugierig

Der erste Schaukasten soll Kirchenferne neugierig machen. Zur Zielgruppe gehören daher alle Passanten. Wortwörtlich und im übertragenen Sinn der Kirche fernstehende Menschen erreicht man offensichtlich nicht mit einem Schaukasten direkt an der Kirche. Der Standort sollte zumindest direkt am Fußgängerweg sein; ideal ist neben einer Bushaltestelle oder einem ähnlichen Ort, wo sich viele Menschen länger aufhalten. Mancherorts gibt es Schaukästen der politischen Gemeinde, in denen sich (auf Nachfrage) auch die Kirchen präsentieren können. Faustregel für solch einen Schaukasten ist, dass alles Wichtige aus zehn Metern (also von der anderen Straßenseite) erkennbar sein soll. Dies erfordert wiederum, dass man sich auf ein Thema beschränkt, das den Schaukasten ausfüllt (siehe unten)! Daneben sollen dort nur knapp und aus einem Meter lesbar die wichtigsten Informationen angegeben werden: Gottesdienstzeiten sowie Anschrift und Öffnungszeiten des Pfarrbüros.

Außerdem kann auch ein regengeschützter Prospekthalter angebracht werden, um den Gemeindebrief anzubieten (siehe auch Säule 4, S. 150).

### **Schaukasten im Eingangsbereich informiert**

Weitergehende Informationen bietet der Schaukasten im Eingangsbereich der Kirche. Seine Zielgruppe sind vor allem die Gottesdienstbesucher. Stets aktuell werden Gruppennachrichten und -termine sowie Vermeldungen ausgehängt. Fester Bestandteil sollte eine kurze Selbstvorstellung der Gemeinde gemäß der Corporate Identity sein. Die pastoralen Mitarbeiter und Vorsitzenden des Kirchengemeinderats sollten mit Aufgabenbereichen, Kontaktmöglichkeiten und Bild vertreten sein.

### **Pinnwand in der Kirche sammelt Plakate**

Viele Pfarrbüros beklagen die Flut von Materialien, die alle prominent von der Gemeinde präsentiert werden sollen. Eine größere Pinnwand in der Kirche ist die beste Abhilfe: Alle Plakate werden dort ordentlich aufgehängt. Dabei darf man sich aber nicht davor scheuen, trotz ausreichendem Platz umstrittene Materialien abzulehnen. Grundsätzlich macht es keinen Sinn, Plakate länger als

wenige Monate, höchstens sechs, hängen zu lassen, da sie eh nicht mehr wahrgenommen werden. Falls angebracht, kann ein Plakat nach einer Pause auch erneut aufgehängt werden. Den Überblick behält man leichter, wenn auf jedem Plakat klein notiert wird, wann es aufgehängt wurde.

### **Anmerkungen zum Schaukasten**

#### **Hardware**

Oft vernachlässigt, deswegen zu betonen: Nicht nur die Aushänge, auch der Schaukasten und die Pinnwand selbst müssen optisch zum Corporate Design passen. Deren Material („Hardware“) ist ebenfalls Teil des Erscheinungsbildes, also müssen die Säulen-Verantwortlichen ein Auge darauf haben. Wenn ein Schaukasten im Eingangsbereich aus einer anderen Holzart gefertigt ist als die Kirchenbänke, nimmt das treue, „betriebsblinde“ Gemeindemitglied das vermutlich nicht wahr. Doch der Gelegenheitsgast sieht (unbewusst) diese Unordnung.

Zu weiteren Aspekten des richtigen Schaukastens eine schnelle Checkliste:

- Corporate Design wird beachtet
- Groß genug für DIN-A1-Plakate
- Sicher im Boden oder an der Wand befestigt
- Trotz Wettereinflüssen lange Haltbarkeit
- Aushänge sind gut beleuchtet
- Praktisch zu öffnen, auch bei Regen
- Entlüftung funktioniert, d. h. Scheiben beschlagen nicht
- Besser als eine Pinnwand aus Kork sind Metallplatten mit kleinen, schlichten Magneten; eventuell eine Galerieschiene (ähnelt Gardinenschienen), um mehrdimensionale Aushänge zu ermöglichen
- Pflege und Reinigung sind leicht möglich

Da individuelle Wünsche und Anforderungen bedacht werden sollten, sind Versandhändler nicht immer die beste Wahl. Gegebenenfalls ist mit Handwerkern vor Ort zu besprechen, wie die speziellen Anforderungen erfüllt werden können.

### **Zuständigkeit und Aktualität**

Für jede Säule muss die Zuständigkeit geregelt sein – oftmals wird stillschweigend erwartet, dass die Pfarrbüros alles leisten. Besonders zur inhaltlichen Gestaltung

könnte es ehrenamtliche Unterstützung geben (siehe unten). Mesner und Pfarrbüros bieten sich offensichtlich als Mit-Zuständige für diese Säule an, da sie öfter vor Ort sind: Aushänge müssen so schnell wie möglich entfernt werden, wenn sie nicht mehr aktuell sind. Dies zu verschlafen ist sehr peinlich!

### **Ansprechende Schaukastengestaltung**

Der Schaukasten an der Straße soll mit einem großen Titel neugierig machen: Vieles ist möglich, es müssen nicht nur Veranstaltungshinweise sein. Es kann auch ein geistlicher Impuls oder ein soziales Thema im Mittelpunkt stehen. Wichtig ist, dass der Passant, der erfolgreich angelockt wurde, aus der Nähe mehr erfährt: Ein kurzer Text (aus einem Meter lesbar) kann Hintergrundinformationen liefern oder auf weitere Materialien am Schriftenstand hinweisen. Trumpf sind thematische Verknüpfungen zu den Highlights vor Ort: Der Schaukasten stellt den Passanten die Frage, die in einer Predigtreihe behandelt wird, und lädt zu dieser ein. Oder das Thema des Gemeindebriefs wird übernommen und dieser angeboten (vgl. Säule 4, S. 150; Exkurs: Kampagnen und Projektwerbung, Säule 7, S. 254–255).

Toll ist es, wenn eine kleine Gruppe Ehrenamtlicher diese thematische Gestaltung übernimmt. Alle zwei bis vier Wochen sollte im Schaukasten ein neues Thema locken; dabei hilft eine Jahresplanung. Der Aufwand ist überschaubar, da Recycling erlaubt ist: Erstens können Motive des Vorjahres wiederverwendet werden. Zweitens können andere Inhalte einfach als Plakat gedruckt werden, zum Beispiel kann jedes Mal die Gemeindebrieftitelseite vergrößert werden. Und drittens gibt es viele Plakate kostenlos von oder zu bestellen bei den Hilfswerken, der diözesanen Öffentlichkeitsarbeit oder der Fachstelle Medien.

*Viele Plakate und mehr finden Sie im Internet bei „Anregungen. Materialien für die kirchliche Arbeit in der Diözese Rottenburg-Stuttgart“:*

*[www.anregungen.fachstelle-medien.de](http://www.anregungen.fachstelle-medien.de)*

*Auch über das Mitarbeiterportal der Diözese werden immer wieder Materialien angeboten:*

*[www.map.drs.de](http://www.map.drs.de)*

Die Gestaltung von Plakaten sollte stets in Absprache mit den Verantwortlichen für die Säule 3: Publikationen geschehen; dort gibt es auf Seite 128 auch weitere Hinweise zu Plakaten. Wenn es mal schwierig ist, etwas Spannendes für den Schaukasten zu finden, da keine

Feste anstehen, dann ist es trotzdem die Verantwortung des Schaukasten-Teams, diesen zu füllen. Man ist nicht nur auf die Aktionen anderer angewiesen, sondern kann auch selber Themen setzen oder suchen, damit es keinen Leerlauf gibt.

Ob gebastelte Aushänge, wie bei einigen protestantischen Gemeinden üblich, gut sind, ist Geschmackssache. Zwar gibt es einige tolle Ideen und eine Internetsuche liefert zahllose Beispiele, doch die ansprechende Umsetzung ist schwierig und oft gefallen sie nur einer Minderheit. Deshalb sollte, falls es eine interessierte Bastelgruppe gibt, diese einen Versuch machen und dann vom ganzen Öffentlichkeitsarbeit-Ausschuss darüber abgestimmt werden.

Kurz erwähnt sei hier, dass auch Banner und Flaggen zum Bereich „erster Eindruck“ gehören können. Sie sind in dieser Mappe der Säule 7: Eventmarketing zugeordnet (siehe dort S. 253).

## Theorie: Die Phasen der systematischen Öffentlichkeitsarbeit

Wie in der Einführung (Seite 8) geschrieben, sind die allgemeinen, theoretischen Überlegungen den praktischen Teilen zur Seite gestellt. An dieser Stelle ist dies die Übersicht, in welchen Schritten Öffentlichkeitsarbeit systematisch betrieben wird. Dies geschieht in sechs Phasen (A bis F), die am Praxisbeispiel des Schaukastens an der Straße übersichtweise dargestellt werden sollen. Anhand der übrigen sechs Säulen wird jede Phase in den anderen Heften genauer erläutert.

Der Systematisierung wird hier viel Aufmerksamkeit gewidmet: Dabei stehen nicht die Teamorganisation und die Verteilung von Aufgaben (vgl. Säule 5, S. 191: Workflow) im Mittelpunkt, sondern der geregelte zeitliche Ablauf, dank dessen kein Schritt vergessen wird. Zum einen bremst man oft sich selbst, weil man den zweiten Schritt vor dem ersten machen will, beispielsweise wenn man über das Design diskutiert, bevor die Ziele festgelegt wurden. Zum anderen vergisst man leicht wichtige Phasen, zum Beispiel die abschließende Auswertung.

*Diese sechs Schritte sind übrigens in ähnlicher Form auf alle Arbeitsbereiche anwendbar: Bei allen Projekten können sie Ihnen helfen, besonders wenn mehrere Personen zusammenarbeiten.*

### Die sechs Phasen

#### ■ Phase A – Sensibilisierung

*Vgl. Säule 2, ab S. 110*

Im Mittelpunkt des ersten Schritts steht das Fragen. Das Beantworten dieser Fragen ist der nächste Schritt, zuerst müssen alle Fragen gesammelt werden. Um nicht vorzugreifen, werden auch Hypothesen als zu prüfende Fragen formuliert. Gefragt und gesucht wird der Anstoß für die Öffentlichkeitsarbeit, ob für ein kleines Projekt oder die Öffentlichkeitsarbeit insgesamt – je nach Aufgabenbereich. Mögliche Fragen sind zum Beispiel „Was bewegt die Menschen in unserem Ort zurzeit?“, „Welche Aufträge werden uns gestellt?“, „Was passiert in unserer Gemeinde?“, „Auf welchen Erfahrungen können wir aufbauen?“, ... Merkmal des offenen Fragens ist, dass es keinen abgeschlossenen Fragenkatalog geben kann. In dieser Übersicht wird dieser Schritt nun kurz am Beispiel Schaukasten veranschaulicht.

Neben den obigen Beispielfragen liegt nahe, zu überlegen, was man mit dem Schaukasten erreichen kann. Was für Menschen sehen die Aushänge? Die Antworten werden vorerst bewusst ausgespart. Weitere naheliegende Fragen sind: „Steht ein Feiertag bevor?“, „Welche personellen und finanziellen Möglichkeiten haben wir?“, „Welche Poster oder andere Hilfsmittel gibt es für Schaukästen?“, „Macht der Gemeindebrief etwas zu diesem Thema?“, ....

Fragen zu sammeln ist nicht schwer, doch wenn man die Sensibilisierung auslöst, ist das ein verlässliches Anzeichen für Betriebsblindheit.

## ■ Phase B – Analyse

*Vgl. Säule 3, ab S. 131*

Nun müssen die Fragen beantwortet und die Hypothesen geprüft werden. Für die beiden ersten Phasen gilt, dass man zügig fortfahren muss, bevor man sich in Details verliert: Es ist weder möglich noch sinnvoll, alle Informationen zusammenzutragen. Ziel ist eine griffige Bilanz des gegebenen Zustands. Hilfreich ist dabei die SWOT-Analyse zu den eigenen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken sowie die soziologische Analyse der Zielgruppe: Beides wird in Säule 3 ab Seite 132 erläutert. Besonders hinsichtlich der Finanzfrage benötigt man eine Antwort schon in dieser Phase (siehe auch Finanzen klären, Säule 5, S. 192).

Am Beispiel des Schaukastens können die Antworten lauten: „Alle Passanten sehen den Schaukasten, doch in der Nähe der Kirchen wohnen besonders viele Familien. Da demnächst Ostern ist, muss der Schaukasten darauf eingehen. Der Gemeindebrief macht selbstverständlich eine Osterausgabe, doch deren Titelbild eignet sich nicht für den Schaukasten. ...“

## ■ Phase C – Zielentscheidung

*Vgl. Säule 4, ab S. 161*

Damit man nicht versucht, alles auf einmal haben zu wollen, muss man sich ein klares Ziel wählen. Zunächst ruft man sich die banale Aufgabe in Erinnerung, hier war das: Schaukastengestaltung zu Ostern. Von vielen Möglichkeiten und Ideen muss man sich verabschieden, da man entweder nur ein Ziel verfolgt oder keines erreichen wird.

Beschränken muss man sich auf ein Thema und eine Zielgruppe; weitere Anmerkungen dazu finden sich in Säule 4, Seite 163–164.

Bei dem Beispiel könnte die Entscheidung heißen: Man will Kinder ansprechen (dies ist oft eine kluge Wahl, da Kindgerechtes quer durch die Altersgruppen gut aufgenommen wird). Das Thema ist allgemein Ostern. Ein solch weites Thema ist in diesem Fall in Ordnung, da das Ziel nicht primär die Vermittlung einer inhaltlichen Botschaft ist, sondern die Passanten neugierig machen soll, was die Gemeinde alles zu Ostern bietet.

## ■ Phase D – Konzeption

*Vgl. Säule 5, ab S. 187*

### Medien wählen und konzipieren

Es wird entschieden, mit welchen Medien die Ziele erreicht werden sollen. Form und Inhalt werden skizziert. Beim Schaukasten: Motiv, Textvorschlag und Material werden erdacht und notiert.

### Ausführende finden

Die anfallenden Aufgaben werden verteilt. Im Beispiel: Bastelgruppe und Mesnerin.

### Zeitplan aufstellen

Es wird verabredet, wer wann welche Aufgabe erledigt. Im Beispiel: Zwei Wochen vor Ostern muss die Bastelgruppe mit dem Aushang fertig sein und dieser für die Mesnerin im Pfarrbüro bereitliegen; sie hängt das gestaltete Plakat auf.

### Finanzen klären

Das verfügbare Budget wurde bei der Analyse bestimmt, nun wird festgehalten und ggf. beantragt, was wirklich benötigt wird. Beispiel Schaukasten: Die Bastelgruppe bezahlt für bunte Pappen aus dem Schaukastenbudget;

da die Beträge klein sind, wird nur halbjährlich die Kasse geprüft.

### Erfolgskriterien festlegen

Man notiert, welche nachprüfbaren Ergebnisse man bekommen möchte. Beispiel Schaukasten: Da man von dem Motiv überzeugt ist, erwartet man mindestens zwei Dutzend positive Rückmeldungen. Jede Beteiligte fragt zusätzlich jeweils zehn Personen nach Feedback.

### ■ Phase E – Umsetzung

*Vgl. Säule 6, ab S. 224*

Das Konzept wird realisiert. Im Beispiel Schaukasten bedeutet das einfach, dass die Bastelgruppe bastelt und die Mesnerin das Plakat zum gewünschten Termin aufhängt.

### ■ Phase F – Evaluation

*Vgl. Säule 7, ab S. 258*

Wenn man sein gutes Niveau halten oder besser werden will, braucht man Rückmeldungen: Diese bekommt man ohne Aufforderung nur spärlich. Um ein aussagekräftiges Meinungsbild zu erhalten, muss man gezielt nachfragen und die Antworten mit den gesetzten Erfolgskriterien vergleichen. Dies erfordert offensichtlich keine große Marktforschung, sondern es reicht wie im Schaukastenbeispiel aus, wenn man einige Leute fragt. Beim Gespräch nach dem Gottesdienst kann schnell gefragt werden, ob das Motiv gefällt: Wenn man betont, dass man stets Verbesserungsvorschläge sucht, wird man wohlwollende Tipps bekommen. Außerdem ist die eigene Arbeitsweise zu prüfen, wie in Säule 7 ab S. 258 erläutert wird.

### ■ Neubeginn

Die Evaluation ist kein Selbstzweck, sondern der Ausgangspunkt, um es fortan besser zu machen, und die Ergebnisse fließen in die nächste Analyse mit ein. So folgt auf die letzte Phase wieder die erste.



## Gesamte Öffentlichkeitsarbeit strukturieren

Die Systematisierung ist am besten geeignet als Grundlage für ein konkretes Projekt. Doch es lohnt sich nach demselben Schema auch mal grundlegend die gesamte eigene Öffentlichkeitsarbeit und jeden Baustein kritisch zu bearbeiten. Wendet man es auf die ganze Öffentlichkeitsarbeit an, so entspricht die Zielentscheidung also ungefähr der Corporate Identity und das Corporate Design wäre ein wesentlicher Teil der Konzeption.

Will man seine komplette Öffentlichkeitsarbeit strukturieren, so braucht das viele Monate. Je nachdem worauf man bereits aufbauen kann, muss man ganz grob mit zwei bis drei Jahren rechnen. Man braucht also einen langen Atem für die Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Langstreckenlauf, Säule 7, S. 260).

- *Im Idealfall hat man einen dreigeteilten Schaukasten mit unterschiedlichen Aufgaben und Standorten.*
- *Ein Schaukasten bietet stets einen aktuellen Blickfang für Passanten.*
- *Durch systematisches Vorgehen ist die Öffentlichkeitsarbeit nicht nur erfolgreicher, sondern macht auch weniger Mühe.*





