



Säule 2: Schriftenstand

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. 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

www.fachstelle-medien.de
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

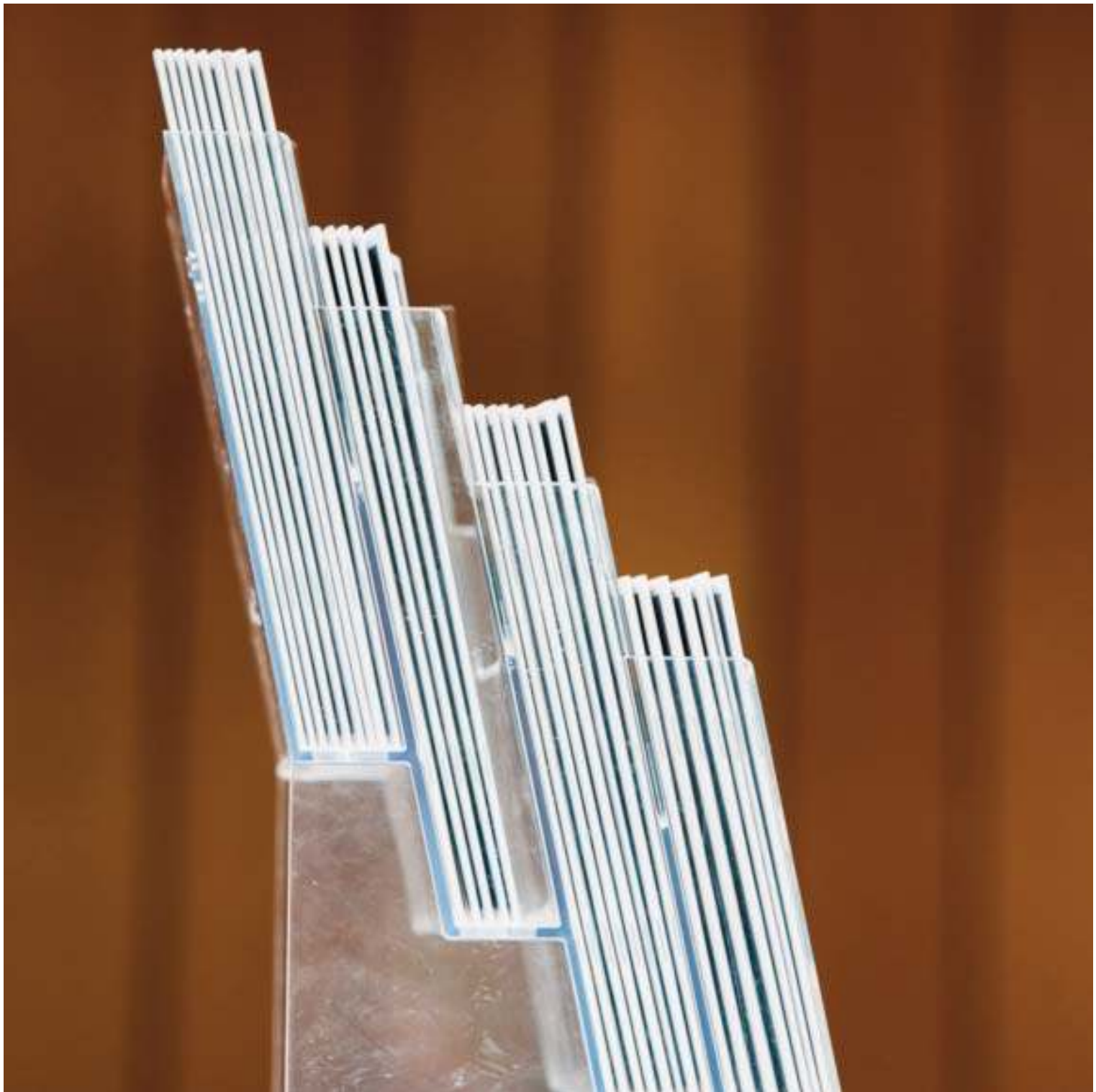
Säule 6: Medien- und Pressearbeit

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

Säule 7: Eventmarketing

Praxis: Eventmarketing	251
Theorie: Phase F – Evaluation	258





Praxis: Schriftenstand

Der Schriftenstand gehört zu fast jeder Kirche: Im Eingangsbereich gibt es eine bunte Sammlung von Faltblättern, Broschüren, Gemeindebriefen, manchmal auch Büchern und anderen Sachen. Man legt aus, was man hat. Dass dies Teil der Öffentlichkeitsarbeit ist, dürfte dabei nur selten bedacht werden. Meist ist die erste Assoziation zum Schriftenstand, dass er ein Schattendasein fristet. Dabei bietet er einige Möglichkeiten; die Diözese Linz schreibt gar auf ihrer Homepage: „[D]er Schriftenstand mit seinem Angebotscharakter [ist] ein sehr modernes marktorientiertes Kommunikationsmittel, das gerne aufgesucht wird.“ Damit nennen die Linzer den großen Vorteil, dass jeder sich ganz individuell das herausuchen kann, was ihm gefällt – bei keiner anderen Säule der Öffentlichkeitsarbeit können Sie in dieser Breite alle Geschmäcker zugleich bedienen (vgl. auch Zielgruppenanalyse, Säule 3, S. 135–137).

Nun wird der Schriftenstand nie die tragende Säule Ihrer Öffentlichkeitsarbeit werden, doch unterschätzen sollte man ihn genauso wenig: An ihm sehen Sie auch am schnellsten, welche Formate und Inhalte am besten angenommen, also mitgenommen, werden. Vielleicht macht es bei Ihnen auch Sinn, nicht nur in der Kirche einen Schriftenstand zu haben: Im Pfarrbüro, im Gemeindehaus oder an anderen Orten können sich ebenfalls interessierte Leser finden – vielleicht sogar welche, die selten in die Kirche gucken.

Diese Säule ist dabei aber nicht dafür verantwortlich, die ausgelegten Schriften selbst zu produzieren! Dies ist vorrangig Aufgabe der Säulen 3 und 4 (Publikationen und Gemeindebrief), mit denen aber selbstverständlich kooperiert werden soll; beispielsweise indem auf Bedarf an bestimmten Materialien hingewiesen wird oder die Resonanz auf die verschiedenen Formate oder Ausgaben mitgeteilt wird.

Gliederungsstrukturen

Zunächst sollte überlegt werden, wie man den Schriftenstand gliedert. Drei vernünftige Grundmuster gibt es. Erstens kann man sich nach den verschiedenen Zielgruppen richten, also beispielsweise Jugendliche, Familien, Singles und Rentner unterscheiden. Die Ausrichtung am Nutzerinteresse spricht zunächst dafür (vgl. Benutzerfreundlichkeit, Säule 5, Seite 187), doch ist die Zuordnung dann meist schwieriger als gedacht, und man wird kaum eine gleichmäßige Verteilung hinkriegen, da die Gruppen unterschiedlich umfangreich angesprochen werden. Zweitens kann man nach Aktualität sortieren. Allerdings sollte man nicht nach einer regelmäßig erscheinenden Veröffentlichung alle paar Tage an einem neuen Ort suchen müssen, nur weil die letzte Ausgabe nicht mehr brandaktuell ist. Drittens kann man nach dem Bezug zur Gemeinde aufteilen – dieses gängige Schema wird auch empfohlen. Die Unterscheidung in Angebote oder Nachrichten aus dem Ort, überregional oder die Weltkirche bzw. allgemeine Fragen betreffend ist am einfachsten.

Ein Muster, in dem jedes Heftchen seinen eindeutigen Platz hat, wird man sicher nicht finden. Überhaupt sind diese Grundmuster so anzuwenden und ggf. zu kombinieren, wie es vor Ort Sinn macht. Nehmen Sie einmal alles zur Hand, was im Schriftenstand vorkommen soll, und ordnen Sie es auf dem Boden so an, wie Sie es danach gerne ausgelegt hätten.

Das Regal – Checkliste

Die kurze Checkliste spielt den Fall durch, dass ein neuer Schriftenstand errichtet wird. Wenn Ihr Schriftenstand nicht komplett erneuert werden soll, können Sie damit trotzdem prüfen, welche Verbesserungsmöglichkeiten es gibt.

Für die speziellen Anforderungen in Ihrer Kirche werden Sie den perfekten Schriftenstand nicht beim Versandhändler finden. Eine Maßanfertigung von einem lokalen Handwerker ist die beste Lösung (vgl. Finanzen klären, Säule 5, S. 195).

Standort

Im Eingangsbereich der Kirche (oder eines anderen Orts) findet der Schriftenstand offensichtlich die meiste Aufmerksamkeit. Nun soll die Aufmerksamkeit der Besucher nicht von den eigentlichen Schätzen einer Kirche fortgelenkt werden, doch ein Blickfang darf der Schriftenstand allemal sein: Mancherorts nimmt man ihn daher erst beim Hinausgehen richtig wahr, andernorts lockt er allerdings die Passanten durch seine bunte Vielfalt gar erst in die Kirche hinein. Nicht empfehlenswert ist es, einzelnen Sachen, z. B. den Gemeindebrief, in einen eigenen, separaten Prospektständer abseits des eigentlichen Schriftenstands zu legen: Wenn die meistgefragten und gezielt gesuchten Schriften stattdessen im großen Regal des Schriftenstands ein hervorgehobenes Fach haben, verlocken sie dazu, auch einen Blick auf das restliche Angebot zu werfen.

Größe, Form

Der Bedarf an Fläche muss bestimmt und entsprechend großzügig geplant werden. Im Zweifelsfall kann man leere Flächen vermeiden, wenn man zu manchen Heften zwei Stapel macht; andererseits ist ein überladener Stand keine Zierde. Die Form muss auch nicht immer gerade sein – vielleicht passt der Schriftenstand besser an die Krümmung einer Säule?

Material und Farbe

Es soll sprichwörtlich ins Blut übergehen: Alles, was zum Erscheinungsbild gehört, folgt dem Corporate Design (vgl. Fundament 3). Also: Gibt es eine einheitliche Holzart und Lasur im Kirchenraum? Oder passt besser Glas und Metall? Der Schriftenstand wird entsprechend gestaltet, auch das Logo kann groß angebracht werden oder das Farbkonzept einfließen.

Beleuchtung

In den allermeisten Kirchen ist das Licht nicht so, dass man die Auslagen problemlos erkennt und entziffern kann. Deswegen muss der Schriftenstand eine eigene Beleuchtung haben: Aktuell wählt man gerne versteckte Lampen.

Schräge Ablage

Viele Prospekthalter sind senkrecht: Dies hat den großen Nachteil, dass mit der Zeit die Schriften schlappmachen und zusammensacken. Seltener gibt es ganz flache Ablagen, auf denen, wie auf dem Schreibtisch, schnell alles durcheinanderkommt. Also sind schräge Ablagen sinnvoll, da sie dauerhaft die Schriften optimal präsentieren.

Flexibilität

Ebenfalls oft angeboten, aber unpraktisch: Prospekthalterungen für bestimmte Formate. Die Prospektsammlung eines Unternehmens mag dadurch sehr ordentlich sein, aber diese lassen (gemäß ihrem Corporate Design) auch nur in einem bestimmten Format drucken. Der Schriftenstand der Gemeinde soll selbstverständlich nicht derart exklusiv sein und auch fremde Schriften anbieten. Darum muss das System ohne aufwendigen Umbau sehr flexibel sein. Schräge Ablagen brauchen nicht unbedingt Trenner dazwischen; wenn diese jedoch leicht verschiebbar sind, helfen sie beim Ordnunghalten sehr.

Stauraum

In der Praxis wird man sich auch freuen, wenn zum Nachfüllen nicht weit gelaufen werden muss: Unter Hüfthöhe kann schlecht etwas ausgelegt werden, deswegen kann dort leicht ein unscheinbarer Schrank eingebaut werden. Darin werden, falls vorhanden, weitere Exemplare gelagert, sodass man nicht ins Büro gehen muss, um ein beliebtes Faltblatt nachzulegen.

Inhalte des Schriftenstands

Gar nicht erwähnt wurden bisher die Inhalte des Schriftenstands: Diese richten sich selbstverständlich nach dem, was Ihre Gemeinde produziert und erhält. Doch es lohnt sich, zu fragen, ob man einigermaßen vollständige Informationen liefert. Broschüren mit grundlegenden Informationen zum Glauben bietet die Diözese Rottenburg-Stuttgart im Mitarbeiterportal an, zu fast allen Bereichen findet sich kostenloses oder sehr günstiges Material. Auch nicht fehlen sollten Grundinformationen über die Diözese Rottenburg-Stuttgart, zusammengefasst in der Diözesanbroschüre, und die Jahresberichte.

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

www.anregungen.fachstelle-medien.de

Materialien über die Diözese finden sich insbesondere im Mitarbeiterportal:

www.map.drs.de



Bei der Auslage gibt es das nervige, unvermeidbare Problem, dass ungefragt Materialien dazugelegt werden oder willkürlich umsortiert wird. Es muss also geklärt sein, wer für den Schriftenstand zuständig ist. Bei der Konzeption können sich weitere beteiligen, aber im Alltag muss sich jemand um die Ordnung kümmern, der regelmäßig vor Ort ist, wie Mesnerin, Pfarrsekretärin oder manche Ehrenamtliche. Die Gliederung muss gewahrt, neue und vergriffene Sachen müssen nachgelegt und ungewünschte Materialien entfernt werden. Bei ungefragt dazugelegten Schriften muss darauf hingewiesen werden, wer für den Schriftenstand verantwortlich ist und exklusiv Neues auslegt – Gemeindegruppen legen oft aus Unwissenheit ihre Meldungen einfach dazu.

Besonders wichtig ist hier, wie an vielen Stellen, dass alles aktuell ist. Die Zuständigen müssen beispielsweise Terminhinweise nach Ende der Veranstaltung schnellstmöglich entfernen. Veraltete Schriften werfen ein schlechtes Licht auf den ganzen Schriftenstand: Diese sind im Altpapier nützlicher als am Schriftenstand.



LEID
TROST
HOFFNUNG

KATHOLISCHE
HEILIGEN
SCHRIFTEN

LEID
TROST
HOFFNUNG

LEID
TROST
HOFFNUNG

LEID
TROST
HOFFNUNG



Theorie: Phase A – Sensibilisierung

Der Prozess der systematischen Öffentlichkeitsarbeit, wie er in Säule 1 ab S. 89 übersichtweise vorgestellt wurde, wird nun Schritt für Schritt genauer erklärt. Damit diese theoretischeren Teile nicht abstrakt bleiben, ist jeder Schritt einer Säule zugeordnet.

Nun wird Phase A – Sensibilisierung am Beispiel des Schriftenstands genauer betrachtet.

Zu Beginn jeder systematischen Öffentlichkeitsarbeit müssen Fragen gestellt werden – die Beantwortung folgt erst später. Also werden alle für den Aufgabenbereich relevanten Fragen gesammelt: Welches Ziel haben wir? Wen wollen und wen können wir ansprechen? Was wird von uns erwartet und was passiert momentan Wichtiges? Was brauchen die Menschen unseres Ortes, was bewegt sie? Was hat die letzte Evaluation ergeben? Die Liste der Fragen ist dabei nicht vorgegeben, es wird alles gesammelt, was im weitesten Sinn zum Grundziel „ein besserer Schriftenstand“ gehört.

Wie der Titel „Sensibilisierung“ zeigt, geht es darum, dass man aufmerksam und empfänglich wird für Veränderungen, neue Ideen und die Anliegen anderer. Dazu dient diese Fragephase, da man die eigene und fremde

Arbeit in Frage stellen muss, um besser werden zu können. Wenn man hingegen mit Feststellungen und Antworten anfängt, verbaut man sich vieles. Da man immer bestimmte Vorstellungen mitbringt oder bei aufgeworfenen Fragen sofort entwickelt, ist die Aufgabe dann, diese nicht als Aussagen, sondern als Fragen zu sammeln. Vielleicht war der erste Gedanke doch nicht der beste: Formuliert man ihn als zu prüfende These statt als Feststellung, schützt man sich vor voreiligen Schlüssen. Beim Schriftenstand müsste die erste Frage meistens sein: Kann man da nicht mehr draus machen? Und dann: Wie machen das andere Gemeinden? Wie gesagt, es gibt keinen festen Fragenkatalog abzuarbeiten. Der springende Punkt ist letztlich gar nicht, welche Fragen man stellt, sondern dass man es tut. Wer sich nicht mehr hinterfragt, bleibt nicht konstant, sondern wird garantiert allmählich schlechter. Man wird betriebsblind.

Also halten Sie sich an jede der sechs Phasen der systematischen Öffentlichkeitsarbeit: Wenn Ihre Arbeit gut und routiniert läuft, können und sollen Sie schneller zur nächsten Stufe übergehen. Aber für ein paar Minuten Sensibilisierung durch Hinterfragen muss Zeit sein.

Exkurs: Kreativität

Mit der Kreativität ist das so eine Sache: Sie kommt meistens zur falschen Zeit. Wenn man sie braucht, lässt sie sich nicht blicken; wenn man gerade keinen Stift zur Hand hat, weil man unter der Dusche steht, kann man seine Ideen kaum sammeln.

In dieser Mappe wird dafür plädiert, strukturiert zu arbeiten: Dies mag verwundern, da es doch die kreativen Ideen sind, die am besten öffentliche Aufmerksamkeit erregen. Die Kreativität an der falschen Stelle kann aber in der Tat sogar hinderlich sein. Wenn man nicht strukturiert vorgeht, verliert man leicht das Ziel aus den Augen und die Aufmerksamkeit verpufft ungenutzt. Deshalb ist hier nicht die Kunst gefragt, zu Beginn eine kreative Idee zu haben, sondern bei der Sensibilisierung die kreativen, überraschenden Fragen zu stellen. Eine gute Idee kann zur Belastung werden, wenn man sie nicht sinnvoll umsetzen kann, aber auch nicht aufgeben will. Immer wieder bleibt man hängen, weil man sich an eine bestimmte Idee klammert. Deswegen kann sie am Anfang ebenfalls nur als vorsichtige Frage und Möglichkeit einfließen – die genialen Ideen werden sich auch im strukturierten Verfahren durchsetzen!

Die richtigen Anregungen für neue Fragen zu kriegen kann man nicht erzwingen. Oft steckt hinter Kreativität aber einfach ein großes Auswahlpektrum, aus dem man sich bedient. Und seine Auswahl kann man leicht erweitern. Anregungen für spannende Fragen, Inhalte und Formen kann man suchen – oder einfach übernehmen:

- Was machen die anderen? Andere Gemeindemagazine, aber viel mehr nicht-kirchliche Magazine und Organisationen sind voll von Inhalten und Gestaltungselementen, die man übernehmen kann. Täglich begegnen einem zig verschiedene Medien: Die kleine Aufgabe ist es nun, sich hin und wieder zu fragen, was davon man auch selber machen könnte.
- Worüber wird gesprochen? Wiederum muss man eigentlich die Anregung nur als solche erkennen: Das beiläufige Gespräch mit der Kollegin offenbart doch gleich, was sie bewegt. Also ist es nur noch ein kleiner Schritt, bis sie von Ihrer Öffentlichkeitsarbeit angesprochen wird.

- Was hat das mit mir zu tun? Die Themen der Tageschau sind für die meisten interessant: Sie direkt aufzugreifen macht wenig Sinn, damit beschäftigen sich genug Journalisten. Aber bei vielem lässt sich ein Bezug zum Gemeindeleben finden! Man muss es nur noch in die lokalen Zusammenhänge „übersetzen“.
- Was wird demnächst wichtig? Viele kirchliche Termine werden praktischerweise vorab in jedem Kalender angemeldet. Wenn man bei der Suche nach Themen keinen Anhaltspunkt hat, dann liefern der Feiertagskalender und der Leseplan der Kirche bereits eine riesige Auswahl. Und man kann mit ihnen verlässlich und frühzeitig planen.

Kreativität, also die Schöpfung von etwas Neuem, ist nie die Erschaffung aus dem Nichts – die kann nur Gott. Das Neue entsteht dadurch, dass Bekanntes auf neue Art miteinander kombiniert wird. So bastelt die Kabarettistin neue Witze, indem sie zwei Themen unerwartet verknüpft: Die Politiker werden beispielsweise mit Märchenfiguren verglichen. Einfallsreich müssen Komiker dazu gar nicht sein: Aktuelle und alte Stichworte werden auf Zettel geschrieben, zwei ausgewählt und mit ein bisschen Übung und Glück findet man eine Gemeinsamkeit,

aus der sich der Witz bauen lässt. In der Technik ist es ähnlich: Das erste iPhone war ein sensationeller Erfolg, obwohl es nur bekannte Techniken (vor allem Handy, Internet und berührungsempfindliche Bildschirme) in guter Qualität zusammenbrachte.

Um kreativ zu sein, muss man also theoretisch nur vieles kennen und miteinander verknüpfen können. Aber mindestens ein Hindernis kommt noch hinzu: Viele andere versuchen das auch, und es kann immer nur beim Ersten wirklich neu sein.

Besonders wenn man vorangeschritten ist und sich mit der Konzeption beschäftigt (vgl. Phase D, Säule 5, S. 187), wünscht man sich oft dringend solch eine Inspiration. Man hofft auf die geniale Idee, mit der man alle begeistert, ohne viel ausgeben zu müssen. Doch diesen Königsweg (günstig, wirksam, kreativ) gibt es nicht: Sobald einer meint, ihn gefunden zu haben, folgen Heerscharen nach und der Weg ist so überlaufen und abgedroschen wie alle anderen. Als Beispiel kann das „Virale Marketing“ dienen, das in den letzten Jahren immer wieder für Aufregung unter Werbeschaffenden sorgte. Die Idee ist, dass eine ausgefallene Werbung von der Zielgruppe selbst verbreitet wird – eben wie ein

Virus. So ist es manchen Werbeagenturen gelungen, millionenfache Beachtung für ihren Auftraggeber zu bekommen, indem sie einfach ein ausgefallenes Video mit dezenter Werbung erstellt und bei YouTube hochgeladen haben. Der Rest erledigte sich von selbst: Über Facebook und andere Netzwerke haben Menschen dann einfach selber das Video verbreitet, indem sie ihre Freunde darauf aufmerksam machten. Vereinzelt hat das grandios funktioniert und war tatsächlich wie ein Königsweg.

Doch selbstverständlich folgten die Nachahmer sogleich und Hunderte Videos wurden ohne Resonanz hochgeladen oder die Internetnutzer vergrault, weil der Hype künstlich erzwungen werden sollte. Für solch einen Erfolg braucht man nicht nur Kreativität, sondern auch jede Menge Glück.

Wenn sich also Tausende Leute beruflich fragen, wie der Königsweg für ihre Einrichtung aussieht, und ihn nicht finden, dann müssen Sie das auch nicht. In der Einführung zu dieser Mappe (S. 14) wurde gesagt, Öffentlichkeitsarbeit sei eine Mischung aus viel Handwerk und ein wenig Kunst: Ärgern Sie sich also nicht, wenn es mit der Kunst nicht so klappen will; solange Sie sich an das Handwerk halten, machen Sie alles richtig. Um Kreativität und geniale Ideen kann man sich bemühen, doch verschwenden Sie damit nicht zu viel Zeit und machen Sie stattdessen mit dem Handwerk weiter – Sie sind auf dem richtigen Weg!

- *Ein aktueller und vollständiger Schriftenstand leistet einen wichtigen Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit!*
- *Um voreilige Schlüsse zu vermeiden, sammelt man beim systematischen Vorgehen erst mal nur Fragen.*
- *Wenn man solide arbeitet, braucht man in der Öffentlichkeitsarbeit keine genialen Ideen.*



