



Öffentlichkeitsarbeit Einführung

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

Vorwort

Öffentlichkeitsarbeit macht Spaß. Diese Mappe könnte mit dem wachsenden Bedarf an guter Öffentlichkeitsarbeit für die Kirche beginnen und in langen Artikeln allerlei vermeintliche Probleme beklagen. Doch stattdessen ist zuerst festzuhalten: Öffentlichkeitsarbeit macht einfach Spaß! Es gibt kaum einen Arbeitsbereich, der so vielfältig und abwechslungsreich ist. Öffentlichkeitsarbeiter sind vernetzt mit vielen Ebenen und Gruppen und kriegen alles Spannende mit. Hier kann man die eigene Kreativität besonders gut einbringen. Wenn man in der Kirche nicht nur Krisen, sondern die zahllosen Schätze und Möglichkeiten sieht und will, dass die Öffentlichkeit davon auch erfährt, dann ist man in der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit richtig.

Diese Mappe hat drei Anliegen. So soll erstens Freude geweckt werden, sich verstärkt mit der Öffentlichkeitsarbeit zu beschäftigen: Wenn Sie Spaß an dieser Arbeit haben, dann werden Ihre Resultate auch andere beeindrucken. Zum Selbstläufer wird sie, wenn Sie sich selbst über die Ergebnisse Ihrer Arbeit freuen.

Deswegen werden zweitens Standards empfohlen und Leitfäden gegeben, damit Sie mit Ihren Ergebnissen rundum zufrieden sein können. Gezeigt werden gelungene Beispiele und konkrete Tipps. Die Standards der Öffentlichkeitsarbeit, die hier von der Fachstelle Medien der Diözese Rottenburg-Stuttgart empfohlen werden, haben keine Verbindlichkeit – außer dem Erfolg, den sie bringen. Vielerorts werden einige Standards längst umgesetzt. Dann sehen Sie diese Mappe als Bestätigung und Anerkennung Ihrer Arbeit!

Und selbstverständlich kann man keine Standards als Ziele empfehlen, wenn man nicht verrät, wie man sie erreichen kann: Deswegen nennt diese Mappe drittens Hilfsangebote zur Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit. In dieser Mappe werden bereits einige konkrete Schritte empfohlen, doch selbstverständlich könnte man zu jedem Thema problemlos ein ganzes Buch füllen. Die Darstellungen sind knapp gehalten. Daher bietet die Diözese allen Einrichtungen und Gemeinden individuelle Unterstützung: Ihr Ansprechpartner für alle Fragen zu diesem Themenbereich ist Michael Leser, Referent für Öffentlichkeitsarbeit in der Fachstelle Medien (Kontaktmöglichkeiten siehe Infokasten auf Seite 2).





Inhalt und Struktur der Mappe

Als Gliederung für eine Darstellung der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit (fortan: „ÖA“) hat sich die Struktur der Praxis bewährt: Es gibt drei Fundamente und sieben Säulen, die konkreten Aufgabenbereichen entsprechen und zusammen das Haus der Öffentlichkeitsarbeit bilden (das Dach ist das Ziel, siehe S. 12). Zu jedem dieser Bausteine gibt es daher in dieser Mappe ein Heft. Das simple Bild des Hauses verdeutlicht auch: Gute ÖA ist nichts Unmögliches und keine komplizierte Wissenschaft – ein einfaches Haus soll am Ende stehen und keine Weltraumstation (vgl. auch Ausblick, Säule 7, S. 261). Die Theorie wird in bewährter Form nicht isoliert und abstrakt behandelt, sondern verzahnt mit den praktischen Bauelementen: Jedes Heft hat auch ein Theoriekapitel. In diesem dient der zugehörige praktische Baustein zugleich als Beispiel, um die Theorie zu veranschaulichen und die Praxis zu vertiefen. Jedes Kapitel, ob Praxis oder Theorie, ist so aufgebaut, dass es auch einzeln verständlich ist. Selbstverständlich ist das Lesen der ganzen Mappe nicht nur empfehlenswert, sondern hoffentlich auch interessant und anregend.

Die Mappe richtet sich an alle kirchlichen Einrichtungen, wie Kirchengemeinden, Seelsorgeeinheiten oder auch Kindergärten und Dekanate – allen wird ausdrücklich angeboten, Beratungen in Anspruch zu nehmen! Für die bessere Lesbarkeit wird aber einfach immer von „Gemeinde“ und „Kirche“ statt „kirchlicher Einrichtung“ oder „Kirchengemeinde“ gesprochen. Viele Passagen gelten also grundsätzlich für alle Einrichtungen, müssen aber auf die jeweiligen Eigenheiten übertragen werden. Auf die große Gruppe der Gemeinden anderer Muttersprache kann nur selten gesondert eingegangen werden: Die notwendigen Absprachen zwischen deutsch- und anderssprachiger Gemeinde sind selbstverständlich immer mitzudenken. Öffentlichkeitsarbeit meint hier auch immer die der Kirche, auf Unterschiede zur Wirtschaft wird nicht hingewiesen (siehe auch S. 14). Außerdem soll die Lesbarkeit und geschlechtergerechte Sprache gewährleistet werden, indem Personenbezeichnungen im Singular feminin und im Plural maskulin sind (Beispiel: im Singular „die Referentin“ statt „die Referentin oder der Referent“ und im Plural „die Referenten“ statt „die Referentinnen und Referenten“).

Theorie: Worthälfte „Öffentlichkeit-“

Zur Einführung in die Öffentlichkeitsarbeit werden die beiden Worthälften betrachtet. Zunächst muss eine Definition gegeben werden: Was ist überhaupt Öffentlichkeitsarbeit?

„Öffentlichkeitsarbeit ist zuerst Beziehungsarbeit“, schreibt die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz (siehe Infokasten rechts). Für jeden und jede sind Beziehungen lebensnotwendig, für Christen auch die Beziehung zu Gott. Wir sind uns als Individuen nicht selbst genug, sondern verstehen uns immer im Verhältnis zu und in unserer Abhängigkeit von Gott und den Menschen. Beziehungen zu pflegen ist daher essenziell, nicht allein persönlich, sondern auch als Gemeinschaft, Betrieb, Einrichtung oder Kirche: Dass Öffentlichkeitsarbeit Beziehungsarbeit meint, betont auch der englische Ausdruck „Public Relations“ (abgekürzt „PR“, dt. „öffentliche Beziehungen“).

Zu Grundlagen, Aufgaben und Rahmenbedingungen der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit ist folgende Handreichung lesenswert:

Grundlagenpapier zur Öffentlichkeitsarbeit in der Pfarrgemeinde. Eine Handreichung der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz, 15. März 2001.

Online abrufbar unter <http://www.dbk.de>.



Beziehungen sind vielseitig – was kennzeichnet „öffentliche Beziehungen“? Die Bedeutung des abstrakten Begriffs „Öffentlichkeit“ – der ersten Worthälfte – erläutert dies: Öffentlichkeit ist der Bereich, in dem sich Menschen Meinungen bilden. Folglich meint ÖA die Anstrengungen einer Einrichtung, die Meinungsbildung über sie positiv zu beeinflussen.

Die beste und hilfreichste Definition für Öffentlichkeitsarbeit ergibt sich aus ihrem primären Ziel: Öffentlichkeitsarbeit will, dass die Menschen sich eine gute Meinung von einer Einrichtung bilden. So simpel ist das wesentliche Ziel und das ganze Anliegen der Öffentlichkeitsarbeit.

Offene
Gesellschaft

www.mo-ka.net

Öffentlichkeitsarbeit „ist die Kunst,
durch das gesprochene oder gedruckte Wort,
durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole
für die eigene Firma, deren Produkt
oder Dienstleistung eine günstige
öffentliche Meinung zu schaffen.“

Carl Hundhausen, 1937

Diese Definition und dieses Ziel sollen bei der kirchlichen ÖA immer berücksichtigt werden: Das gute Bild von Kirche ist das Dach des Hauses, dem alle Bausteine dienen. ÖA liefert in ansprechender Form die Informationen, die zur Meinungsbildung über die Kirche notwendig sind. Als Beziehungsgeschehen ist die ÖA immer kommunikativ ausgerichtet und will auf das Gegenüber eingehen, seine Sprache sprechen und sein Vorverständnis respektieren.

Die „gute Meinung“ bei öffentlichen Beziehungen einer Institution kann man vergleichen mit der Grundlage von persönlichen Beziehungen: Vertrauen. Wenn das Ziel „gute Meinung bilden“ zu abstrakt erscheint, kann man also auch einfach sagen: Kirchliche ÖA will Vertrauen aufbauen.

Warum sollen die Menschen eine gute Meinung von Kirche haben? Die Kirche ist doch nicht Selbstzweck, sondern dient selbst höheren Zielen?

Damit eine Botschaft wirken kann, muss sie erstmal wohlwollend aufgenommen werden. Dies setzt voraus, dass die Hörer eine gute Meinung vom Überbringer der Botschaft haben. Man braucht also zunächst das Wohlwollen für Kirche, um höhere Ziele anstreben zu können. Mit anderen Worten: Der Herr sät, doch wir helfen mit, den Boden zu bereiten.

Ist die beste Werbung für die Kirche nicht eher, wenn sie still durch ihre guten Taten überzeugt?

Dieser Ansatz ist reizvoll, doch für die Gegenwart zu idealistisch: Die ideale Kirche würde durch ihre Taten strahlen, doch die reale Kirche mit ihren Licht- und Schattenseiten muss ihre Stärken betonen (vgl. Motivation, Fundament 1, S. 31–33; Selbstbewusstsein, Fundament 2, S. 48; Langstreckenlauf, Säule 7, S. 260).

Das sekundäre Ziel der ÖA ist, den Menschen das inhaltlich passende Bild von Kirche zu vermitteln. Sie sollen wissen und spüren, was die Kirche und die Gemeinde vor Ort konkret auszeichnet. Es ist wichtig, sich auf diese Ziele zu fokussieren: Schnell ist man versucht, mehr erreichen zu wollen – doch die ÖA kann nicht alles leisten.

An dieser Stelle ist zu fragen, ob das Hauptziel nutzlos ist, wenn jemand zwar eine hohe Meinung von der Gemeinde vor Ort hat, sie aber tatsächlich ganz andere Stärken hat als angenommen? Nein, denn die gute Meinung ist dann immer noch wichtiger, da sie die Grundlage für das sekundäre Ziel ist: Steht jemand der Gemeinde grundsätzlich wohlwollend gegenüber, wird er offen sein, andere Informationen aufzunehmen und sein Bild anzupassen. Der Vorrang des guten Bildes vor dem inhaltlich passenden darf also nicht mit Schönfärberei verwechselt werden: Dass die Kirche tatsächlich gut ist, wird vorausgesetzt. Daher kann man auch zu ihren Schwächen stehen (siehe Offenheit, Säule 4, S. 163–164).

Wenn die Öffentlichkeit ein gutes und richtiges Bild von der Gemeinde hat, dann ist dies der beste Dienst an der Kirche. Alle kirchlichen Grundvollzüge können dadurch konkret unterstützt werden: Die Liturgie, wenn die ÖA die Gottesdienstzeiten vermeldet und die seelsorgerlichen Angebote benennt. Die Verkündigung, wenn Publikationen auf katechetische Angebote hinweisen und selbst Teil der Verkündigung werden. Die Diakonie, wenn über das soziale Engagement berichtet und Missstände benannt werden. Und die Communion, wenn die Gemeinschaft gestärkt und Austauschmöglichkeiten genannt werden.

Dabei ist die ÖA für die kirchliche Arbeit oft der Flaschenhals: die Engstelle, an der Gutes hängen bleibt und die Öffentlichkeit nicht erreicht. Wenn niemand von der großartigen Arbeit der Kirche weiß, dann sind viele tolle Angebote vergebene Mühe. Wenn in diesen Bereich zu wenig Arbeit investiert wird, verpuffen andere Anstrengungen ungenutzt (vgl. Selbstbewusstsein, Fundament 2, S. 48).

Nicht zu den Zielen der Öffentlichkeitsarbeit kann es gehören, den Mitgliederschwund der Kirche aufzuhalten: Dafür mag eine gute ÖA notwendig sein, aber sie ist kein Allheilmittel (siehe auch Voraussetzungen für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit, S. 17). Ebenso wenig wird die Öffentlichkeitsarbeit neue Ehrenamtliche oder Gruppenmitglieder gewinnen können. Dies setzt fast immer den persönlichen Kontakt voraus, welcher lediglich von der ÖA angebahnt werden kann. Außerdem ist festzuhalten, dass die ÖA nicht um Spenden werben kann: Wenn die Hand aufgehoben wird, trägt dies nicht zum guten Bild von Kirche bei – dies steht also dem Hauptziel entgegen (vgl. Fundraising, Säule 5, S. 196).

Begriffsklärungen

Es ist darauf hinzuweisen, dass in der Öffentlichkeitsarbeit ein gewisses Begriffs-Chaos herrscht: ÖA wird in ganz verschiedenen Bereichen betrieben und jeder verwendet die Begriffe mit anderen Schwerpunktsetzungen. So ist beispielsweise der Begriff „Corporate Identity“ (siehe Fundament 2) in der Wirtschaft ein Führungskonzept des Managements und nur indirekt Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Auf diese Begriffsunschärfen wird nicht weiter eingegangen, sondern die Begriffe in Übereinstimmung mit Publikationen für den Non-Profit-Bereich verwendet.

In der Praxis ist Öffentlichkeitsarbeit viel Handwerk und ein wenig Kunst: Wenn Kommunikationswissenschaftler daraus eine hoch theoretische Wissenschaft machen, ist der praktische Nutzen überschaubar. Auf abstrakte Definitionen und praxisferne Theorien wird daher bewusst verzichtet.

Zwei Begriffsklärungen sind jedoch für das Verständnis hilfreich.

Praxis: Worthälfte „-arbeit“

Zum einen wird oft zwischen interner und externer Öffentlichkeitsarbeit unterschieden. Die interne ÖA ist besonders für Großkonzerne ein bedeutender Arbeitsbereich, damit der Arbeitgeber für die Angestellten nicht gesichtslos bleibt und Identifikation mit der Firma möglich ist. In den kleinen Strukturen einer Kirchengemeinde gibt es offensichtlich keine entsprechende Herausforderung. Wie die interne Kommunikation von pastoralen Mitarbeitern, Sekretärinnen und Pfarrern gelingt, ist ein anderes Thema; Gegenstand dieser Mappe ist allein die externe ÖA – wobei wiederum die Unterscheidung von intern und extern bei ehrenamtlichen Mitarbeitern nicht immer eindeutig ist. Für die Besonderheiten der Kirche wird der Begriff halb-externe ÖA vieles erleichtern (siehe Hauptzielgruppe, S. 16).

Zum anderen soll zwischen Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus abgegrenzt werden. Dies geschieht wiederum über das jeweilige Ziel:

- Werbung hat als Ziel die (Kauf-)Entscheidung.
- Öffentlichkeitsarbeit hat als Ziel das gute Meinungsbild.
- Journalismus hat das Ziel, sachlich zu informieren.

„Öffentlichkeitsarbeit“ ist ein ehrliches Wort, da es zu der spannenden Aufgabe, an einem guten Meinungsbild mitzuwirken, auch den unangenehmeren Teil nennt: die Arbeit.

ÖA ist aufwendig: Sie kostet Zeit und Geld (vgl. Finanzen klären, Säule 5, S. 192–197). Dieser Bereich kann von Ehrenamtlichen nicht allein gestemmt werden. In jedem Pastoralteam gibt es Zuständige für die ÖA: Für diese Verantwortung müssen die entsprechenden Arbeitsstunden eingeräumt werden. Öffentlichkeitsarbeit ist auch immer eine Führungsaufgabe: Wenn ein Meinungsbild gezeichnet wird, das nicht mit den Zielen der Leitung harmoniert, kann das sekundäre Ziel (siehe S. 13) nicht erreicht werden.

Problematisch ist, dass oft die Eigenständigkeit der ÖA nicht gesehen wird, weil sie als Teilaspekt jeder Aktion gilt: Sicherlich tragen alle Bereiche der kirchlichen Arbeit zum Bild in der Öffentlichkeit bei, doch verfolgen sie primär andere Ziele. So gibt es das karitative Engagement hoffentlich nicht, weil man etwas für sein Image tun will, sondern weil man helfen möchte. Dass die ÖA von diesem Engagement berichtet, ist eine klar zu unterscheidende Aufgabenteilung (vgl. Organisation der ÖA, Fundament 3, S. 71–73).

Zielgruppe

Zu konkretisieren ist in der Praxis auch, wen man mit „Öffentlichkeit“ genau meint. Zwar erreicht man über das Internet heutzutage theoretisch Milliarden von Menschen auf der ganzen Welt, doch dies kann nicht die Zielgruppe sein. Zunächst sind Kirchengemeinden lokale Größen und selbstverständlich richtet sich die ÖA zuerst an die Menschen vor Ort. Eine Dreiteilung dieser Gruppe wird im Folgenden immer wieder hilfreich sein.

Zuerst ist zwischen Gemeindemitgliedern und Nicht-Katholiken zu unterscheiden. Ihre ÖA richtet sich an Gemeindemitglieder – die vielen Menschen Ihrer Nachbarschaft, die fast überhaupt keinen Bezug zur Kirche haben, können und sollen Sie mit der ÖA nicht missionieren. Lediglich die Pressearbeit geht naturgemäß über Gemeindemitglieder als Adressaten hinaus (vgl. Säule 6, S. 207).

Zusätzlich ist innerhalb der Gemeinde zwischen Kirchen-nahen und Kirchenfernen zu unterscheiden: Es gibt überall eine kleine „Kerngemeinde“ oder „Kircheninterne“, die regelmäßig den Gottesdienst und andere Veranstaltungen besuchen und sich sehr mit ihrer Gemeinde identifizieren. Daneben gibt es sehr viele Kirchenmitglieder mit loser Bindung: Diese hier Kirchenfernen Genannten sind die Hauptzielgruppe der Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Zielgruppenanalyse, Säule 3, S. 135–137)! Fortan wird dieser Begriff also immer die „kirchenfernen Gemeindemitglieder“ meinen. In diesem Sinne kann man die kirchliche ÖA größtenteils als halb-extern bezeichnen (siehe S. 15): Viele Menschen sind überzeugte und bewusste Mitglieder der Kirche, doch sie haben wenig Kontakt zu ihr und stehen ihr mitunter auch skeptisch gegenüber. Warum es so wichtig ist, diese Gruppe anzusprechen, wird auch in Fundament 1 auf S. 31–33 (Motivation) erläutert.

In der Diözese Rottenburg-Stuttgart findet der Wandel von der Volks- zur missionarischen Kirche statt. Dies bedeutet, dass die Gemeinden sich nicht mehr aus der Position der Stärke selbst genügen, sondern in die Welt ziehen: In der Fremde, im Anderen wird Gott gesucht. Weil nicht die Kirche Gott verwaltet und zu den Menschen bringt, sondern Gott immer schon da ist, begegnen wir Kirchenfernen mit größtem Respekt – bei ihnen und mit ihnen wollen wir Gott entdecken. Alle Menschen, ob kirchennah oder -fern, sind Gott nahe – dieses Leitbild prägt die kirchliche ÖA.

Auch außerhalb der Gruppe der aktiven und passiven Kirchenmitglieder sollten Sie um ein gutes Bild bemüht sein, doch den Kontakt zu den vielen Kirchenfernen zu pflegen ist wahrlich Herausforderung genug. An vielen Stellen wird Ihnen die Herausforderung begegnen, sich möglichst auf die Perspektive dieser Kirchenfernen einzulassen. Vieles setzen wir als Kirchnahe voraus und schließen damit unbewusst und ungewollt Fernstehende aus. Zum Erreichen des Ziels muss man sich aber jeweils an der Zielgruppe orientieren: Nicht einem selbst soll im Zweifelsfall die ÖA gefallen, sondern der Hauptzielgruppe.

Voraussetzungen der Öffentlichkeitsarbeit

Dass die ÖA nur berichten kann, was tatsächlich passiert, ist selbstverständlich: Voraussetzung für eine erfolgreiche ÖA ist die gute Arbeit der Gemeinde. Im Bild der ÖA als Haus kann man sagen: Die Arbeit der Gemeinde ist der Baugrund. Auf Sand kann man ein tolles Gebäude errichten, doch es wird nicht lange Bestand haben. Aber Gott sei Dank gibt es in jeder Gemeinde gelebten Glauben, auf den sich aufbauen lässt (vgl. Selbstbewusstsein, Fundament 2, S. 48).

Allerdings kann auch die beste Gemeinde Schwierigkeiten bei der ÖA bekommen:

- Schlechte Nachrichten aus der Weltkirche können mühsam erzielte Erfolge zunichtemachen. Zwar unterscheiden sehr viele Menschen durchaus zwischen ihrer Gemeinde vor Ort und der gesamten Kirche, doch bei großen Skandalen wie den Missbrauchsfällen wachsen verständlicherweise die Vorbehalte.
- Gesellschaftliche Entwicklungen machen hierzulande Religion generell weniger interessant. Es ist dasselbe Bild in allen Ländern und zu allen Zeiten: Bei steigendem Wohlstand sinkt allmählich das Interesse an Religion.

- Ehrenamtliches Engagement sinkt bei allen Gruppen. Auch Sportvereinen beispielsweise fällt es immer schwerer, ehrenamtliche Helfer zu gewinnen. Dies wird gemeinhin auf die wachsende Individualisierung zurückgeführt, die grundsätzlich der Gemeinschaftlichkeit unter Christen entgegensteht.

Wenn die Menschen trotz all Ihrer Anstrengungen ein schlechtes Bild von Ihrer Gemeinde haben, dann kann das viele äußere Gründe haben. Darüber zu lamentieren ist nutzlos, es ändert auch nichts. Die gesellschaftlichen Entwicklungen haben Vor- und Nachteile und die Gemeinschaft der Weltkirche ist trotz aller Meinungsverschiedenheiten ein Segen. Machen Sie sich frei von dem Druck, mit der ÖA alles erreichen zu können. Auch wenn Sie die Welt heute nicht retten, sondern alles schiefzu-gehen scheint: Das Reich Gottes wächst, also bauen wir unbeeindruckt weiter daran mit, auch mit Ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Gott sei Dank sind nicht allein wir Arbeiter im Weinberg verantwortlich für eine gute Ernte.

Viel Spaß
und Gottes Segen
bei Ihrer
Öffentlichkeitsarbeit
wünscht die Diözese
Rottenburg-Stuttgart!

