



Säule 3: Publikationen

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

BRANNT U
NICHT DAS HER





Martinuswege
in der Diözese Rottenburg-Stuttgart

Praxis: Publikationen

Aufgabenbereich

Die Aufteilung der Arbeitsbereiche in sieben „Säulen“ ist ein wichtiges Hilfsmittel für eine organisierte Öffentlichkeitsarbeit: Sie stellt beispielsweise sicher, dass kein Bereich übersehen und vernachlässigt wird. Aber selbstverständlich ist diese Aufteilung nicht absolut trennscharf: Die Kooperation zwischen den Säulen-Verantwortlichen ist an vielen Stellen notwendig. Ganz besonders deutlich wird das bei dieser Säule: Publikationen braucht man an vielen Stellen. So ist der Schriftenstand (Säule 2) ohne Publikationen aufgeschmissen. Plakate zählen auch zu diesem Bereich und offensichtlich müssen diese mit den Schaukasten-Verantwortlichen (Säule 1) abgestimmt werden, aber auch mit dem Gemeindebrief-Team, wenn deren Titelbild als Motiv übernommen werden soll (vgl. Schwerpunktthema, Säule 4, S.151), oder mit den Gemeindefest-Organisatoren (vgl. Säule 7).

Die Säule 3: Publikationen hat die Hoheit über alle Drucksachen, außer über den Gemeindebrief. Zentral ist dabei die Beachtung des Corporate Designs (vgl. Fundament 3). Die Aufgaben dieser Säule beginnen erstens beim Selbsterstellen von Publikationen: Was dazu gehört und wichtig ist, wird unten beschrieben. Zweitens ist, wie gesagt, die Kooperation wichtig: Mit anderen Säulen-Verantwortlichen werden entweder Druckerzeugnisse gemeinsam produziert oder Kontakt zur Grafikerin wird vermittelt bzw. Vorlagen werden weitergegeben (vgl. Fundament 3, S. 63). Drittens und abschließend gehört zu den Aufgaben, dass man aufmerksam beobachtet, ob alle Druckerzeugnisse der Gemeinde dem Corporate Design entsprechen. Werden Fehler festgestellt, ist Hilfe und Kooperation anzubieten.

Publikationen erstellen

Die Gliederung dieses Abschnitts richtet sich nach den verschiedenen Formaten, die bedient werden können. Zu ihnen werden jeweils die Anforderungen und Empfehlungen genannt. Auch für diese Säule besonders hilfreich sind die Kapitel Texte richtig schreiben und Fotos und Bilder (vgl. Säule 6, S. 224 und 235). Dass das Corporate Design sehr wichtig ist und alle Formate betrifft, sollte inzwischen deutlich sein. An die Notwendigkeit eines professionellen Designs und die Möglichkeit, mit Vorlagen zu arbeiten, sei noch mal erinnert (vgl. Fundament 3, S. 63).

- **Briefpapier und -umschläge** sind selbstverständlicher Teil des Corporate Design – sie sollten also fortan keine Arbeit mehr machen.
- **Visitenkarten** werden von Kirchenangestellten manchmal kritisch gesehen. Erstens will man nicht wie ein Vertreter erscheinen. Dabei ist zu beachten, dass die Art und Weise entscheidend ist: Die Visitenkarte soll nicht aufgedrängt werden, aber wenn die Kontaktdaten im Gespräch sowieso ausgetauscht werden, ist die Visitenkarte die beste Form. Wem die Karten zu formell erscheinen, kann im Rahmen des CD eine ansprechende Gestaltung wählen und einen kurzen Text ergänzen („Ich bin für Sie da – Ihr Pfarrer Mustermann“). Zweitens sind die eigenen Kontaktdaten bereits vielerorts verfügbar. Dies mag stimmen, doch dann denkt man nicht aus der Perspektive der Kirchenfernen: Wer nicht den Gemeindebrief zu Hause aufbewahrt, muss umständlich im Internet oder im Telefonbuch suchen. Die Kontaktaufnahme und -wahrung soll selbstverständlich so einfach wie möglich gemacht werden (vgl. Benutzerfreundlichkeit, Säule 5, S. 187). Also brauchen alle pastoralen Mitarbeiter Visitenkarten.

- **Einladungen** werden zu speziellen Anlässen, z. B. Helferfesten, verschickt. Im Briefverkehr sind die üblichen Standards hinlänglich bekannt. Allerdings muss die Einladung nicht immer in Briefform gedruckt werden: Hochwertige Einladungskarten sind im Druck heutzutage sehr preiswert.
- **Postkarten** sind ein erstaunlich vielseitiges Medium. Oftmals ist es besser, den Empfänger nicht mit vielen Seiten zu überfrachten, sondern sich auf eine kurze Botschaft zu beschränken. So ist gut zu überlegen, ob man lieber ein dickes Programmheft herausgibt oder viele kleine Kärtchen: Die Postkarte schaut man schnell ganz an, mehrere Seiten liest man nur sehr zögerlich. Also schauen Sie die Publikationen Ihrer Gemeinde an: Befinden sich darunter Heftchen, von deren Inhalt jeweils nur ein kleiner Teil die verschiedenen Empfänger interessiert? Wenn dann das dicke Heft schnell im Müll landet, sind die Kosten viel höher, als wenn jeder sich nur die Kärtchen nimmt, die ihn betreffen.
- *In jeder Gemeinde sollten Neuzugezogene begrüßt werden. Vielerorts geschieht das längst, allerdings meist in wenig ansprechender Form. Ein Brief des Pfarrers ist von der Form (nicht vom Inhalt!) kaum vom sachlichen Versicherungsschreiben zu unterscheiden. Ein dickes Paket mit allen Informationen zur Kirchengemeinde ist im Druck teuer, aber nur in Ausnahmefällen dürfte das Material tatsächlich gelesen werden. Persönliche Begrüßungen sind ebenfalls eine gutgemeinte Gratwanderung, da viele das als aufdringlich empfinden. Einfach, günstig und charmant ist es daher eine hübsch gestaltete Postkarte zur Begrüßung zu verschicken. Außer einem „Herzlich Willkommen“ oder „Grüß Gott“ muss man nicht viele Worte machen: Kontaktdaten und der Verweis auf die ausführliche Internetseite (vgl. Säule 5) reichen vollkommen aus. Ebenso bleiben Dankes- und Glückwunschkarten viel länger an der heimischen Pinnwand als ein getippter Brief. Bei einmaligem ehrenamtlichem Mitwirken zu einem speziellen Anlass sollte zeitnah gedankt werden – hierzu hat die Kirchengemeinde am besten eine eigene Postkarte vorrätig.*

- **Flugblätter oder Flyer** nennt man einseitige, nicht gefaltete Druckerzeugnisse, für gewöhnlich DIN lang, DIN A5 oder kleiner. Sie werden ausgelegt oder verteilt und eignen sich vor allem als Veranstaltungswerbung. Für die Gestaltung bietet es sich an, auf professionelle Vorlagen zurückzugreifen (vgl. Fundament 3, S. 63). Auf Flugblätter gehört wenig Text, locken müssen sie mit einem spannenden Bild oder ausgefallener Gestaltung. In wenigen Worten (möglichst nicht mehr als drei kurze Sätze) wird die Veranstaltung beschrieben. Alles Weitere wird in Stichpunkten übersichtlich dargestellt, das heißt, die W-Fragen werden ohne Ausschmückungen beantwortet: Was? Wo? Wann? Für wen? Wer bietet es an und steht als Kontakt zur Verfügung? (Vgl. Säule 6, S. 238.) Besonders zu beachten ist dabei, dass der Ort vollständig genannt wird: Schnell vergisst man, dass Kirchenferne nicht selbstverständlich wissen, wo welche Kirche ist. Außerdem brauchen Navigationssysteme meist Straßennamen und Hausnummer: Auch jede Kirche hat eine Adresse, aber oft ist sie schwierig in Erfahrung zu bringen.
- **Kärtchen** sind ein fast exklusives Kirchenformat: Segenskärtchen werden seit langer Zeit an Ostern oder anderen speziellen Tagen ausgeteilt. Nun soll die Öffentlichkeitsarbeit sich nicht in diesen Bereich einmischen, aber es gibt durchaus Anlässe, wo etwas Vergleichbares Sinn macht. Die Diözese bietet öfters Kärtchen zum Gesprächseinstieg oder Mitnehmen an, die bei Gemeindefesten oder auf Weihnachtsmärkten verteilt werden können (vgl. Säule 7, S. 252–253). Auch bei Taufen oder Hochzeiten erreicht man viele Kirchenferne: Bei diesen Gelegenheiten kann ein (Segens-)Kärtchen als Gruß der Gemeinde weit über den Gottesdienst hinaus wirken; fertige Materialien zum Bestellen bietet ebenfalls die Diözese (zu allen Materialien: www.anregungen.fachstelle-medien.de).

- **Faltblätter** sind im Gegensatz zu Flugblättern mehrseitig und naheliegenderweise gefaltet, aber nicht wie Broschüren geheftet. Meist ist es besser, davon auszugehen, dass die Zielgruppe lesefaul ist – aus gutem Grund, da ständig Werbung und Informationen um unsere Aufmerksamkeit buhlen. Also bemüht man sich um Kürze und wählt lieber ein Faltblatt als eine Broschüre. Faltblätter, die jede Gemeinde anbieten sollte, sind:
 - *Eine kurze Vorstellung der Gemeinde auf der Basis des Leitbilds.*
 - *Eine Übersicht der Hauptamtlichen sowie der wichtigsten Ehrenamtlichen mit Bildern, Aufgabengebieten und Kontaktmöglichkeiten.*
 - *Für verschiedene Gruppen (Familien, Senioren, Jugendliche usw.) je eine Übersicht der festen Angebote. Eine Übersicht aller Gruppen und Gemeindeaktivitäten ist hingegen nicht sinnvoll: Zu fragen ist, ob diese der Außendarstellung oder eher der Selbstvergewisserung dient. Wenn Letzteres der Fall ist, sollte dies nicht den Etat der Öffentlichkeitsarbeit belasten.*
- **Broschüren** (mehrseitig und geheftet, aber nicht gebunden) sind das richtige Medium, wenn jemand ausführlichere Informationen sucht. Ob es Sinn macht, zum Kirchengebäude, zu Glaubensfragen oder anderen Themen eine eigene Broschüre zu drucken, ist vor Ort zu entscheiden. Zu vielen Themen gibt es aber bereits sehr gute Materialien beim Ordinariat in Rottenburg zu bestellen (vgl. www.anregungen.fachstelle-medien.de).
- **Bücher** werden die Ausnahme bleiben, aber in manchen Gemeinden gibt es neben der Kirchenchronik noch eine Predigtsammlung oder ein lokales Kochbuch. Doch wenn ein Buch geplant wird, dann ist dies ebenfalls als Teil der Öffentlichkeitsarbeit zu betrachten und folglich ist das Corporate Design in angemessener Form anzuwenden.

- **Plakate** gibt es einige zu bestellen, doch zu bestimmten Anlässen wie Gemeindefesten müssen sie selbst gestaltet werden (vgl. Säule 7, S. 252). Die formalen Grundlagen sind simpel: Format zwischen DIN A3 und A1, farbiger Druck, Titel aus zehn Metern und weiterer Text aus einem Meter lesbar. Der Text beschränkt sich auf die wichtigsten Eckdaten (vgl. Texte richtig schreiben, Säule 6, S. 225) und ein spannendes Bildmotiv macht neugierig (vgl. Fotos und Bilder, Säule 6, S. 235). Doch die gestalterischen Möglichkeiten sind ein schwierigeres Feld: Gutes Plakatlayout ist eine Kunst, die viel Schulung und Übung verlangt. Auch hier wäre die Gestaltung durch ein Grafikbüro meist die ästhetisch beste Lösung. Doch die Auftragsvergabe kostet Zeit und Geld: Auf drei Arten kann man selber günstig und schnell ein Plakat kreieren, wenn man sich vom Profi entsprechende Vorlagen im Corporate Design hat machen lassen. Erstens kann man verschiedene digitale Vorlagen für Plakate haben. Dabei kann es eine Vorlage geben, in die lediglich die jeweiligen Texte eingefügt werden müssen, und eine andere, die auch wechselnde Bildhintergründe vorsieht. Zweitens kann ein Mantelplakat bestellt werden, also ein großes, wieder verwendbares Plakat, auf das ein DIN-A4-Zettel geheftet werden kann. Der Mantel macht neugierig,

der Zettel gibt die Informationen zu dem konkreten Ereignis; durch den Druck am eigenen Kopierer können Kosten gespart werden. Drittens kann man farbige Vordrucke herstellen lassen, auf die die jeweiligen Veranstaltungshinweise mit dem eigenen Drucker (in Schwarz-Weiß) ergänzt werden. Zum Aufhängen hat man nicht nur den Schaukasten (siehe Säule 1), sondern auch Ladentüren oder Schwarze Bretter: Wenn ein paar Gemeindemitglieder in ihrer Arbeitsstelle ein Plakat aufhängen, erreicht man mit kleinem Aufwand viele Menschen.





Gro - ßer Gott, wir die
Vor dir neigt die
Herr, wir prei - sen
und be - wun - dert
Wie du warst

Theorie: Phase B - Analyse

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 B – Analyse am Beispiel der Publikationen genauer erläutert. Nachdem zu Beginn bei der Sensibilisierung (vgl. Säule 2, S. 110) das Fragen zentral war, werden nun die Antworten dazu gesucht. Wiederum gilt hier, dass es keine klaren Grenzen gibt: Es wird zunächst in alle Richtungen geguckt, bevor man sich in der nächsten Phase auf einen kleinen Bereich fokussiert. Allerdings soll man sich dabei nicht in Detailfragen verlieren: Ziel ist es, am Ende dieser Phase eine griffige Beschreibung des Zustands zu erlangen. Zwei Hilfsmittel zur Analyse werden dazu vorgestellt.

Die unbeliebteste Frage muss ebenfalls jetzt beantwortet werden: Wie viel Geld steht zur Verfügung? Es geht nicht darum, wie viel Geld tatsächlich später ausgegeben wird – über die Materialien etc. wird erst später entschieden (vgl. Phase D – Konzeption, Säule 5, S. 187) –, sondern um den finanziellen Rahmen, in dem gedacht werden darf. Beliebt ist das „Herauswinden“, indem man sagt, dass die Bereitschaft, finanzielle Mittel zur Verfügung zu stellen, von der Überzeugungskraft der konkreten Vorschläge abhängig sei. Lassen Sie sich damit nicht abwimmeln! Es ist ein großer Unterschied, ob Sie ein Konzept für ein paar Euro Budget erdenken oder ob Sie im großen Maßstab einer Kampagne überlegen dürfen. Selbstverständlich kann man mit mehr Geld auch mehr erreichen. Also lassen Sie sich den größtmöglichen Rahmen und die zugehörigen Bedingungen nennen: Wenn die guten Ideen ausbleiben, kann man immer noch Kleineres umsetzen, und wenn den Geldgebern das Konzept nicht zusagt, können Sie eine Überarbeitung fordern (wichtige Informationen dazu auch im Kapitel Finanzen klären, Säule 5, S. 192).

Zu überlegen ist auch, auf welche Beteiligten man zählen kann. Auch wenn die Aufgabenverteilung erst viel später ansteht (vgl. Konzeption, Säule 5, S. 187), sollte geklärt sein, wer zur Mitarbeit bereit ist.

Bevor die Hilfsmittel genauer erläutert werden, ist zu klären, in welchem zeitlichen Rahmen die systematische Öffentlichkeitsarbeit sich abspielen soll. Ziel muss es sein, mindestens die ersten drei Phasen eines durchschnittlichen Projekts in einer Teamsitzung abzuarbeiten. Für die Phasen sollte man also ungefähr jeweils 30 Minuten einplanen. Bei kleinen Projekten, z. B. der routinemäßigen Erstellung eines Flyers, kann man natürlich deutlich schneller vorankommen. Doch es ist, wie gesagt, wichtig, alle Phasen beizubehalten, um nicht völlig betriebsblind zu werden. Wie lange die übrigen Phasen (Konzeption, Umsetzung und Evaluation) dauern, ist selbstverständlich stark vom Umfang des Projekts abhängig.

Stärken-Schwächen-Analyse

Ein einfaches Hilfsmittel ist die Stärken-Schwächen-Analyse: Die Informationen werden gesammelt und als Stärke oder Schwäche eingestuft. Am übersichtlichsten und hilfreichsten wird dies, wenn in einer Tabelle verwandte Stärken oder Schwächen nebeneinander eingetragen werden (vergleiche Beispiel nächste Seite).

Bei großen, unübersichtlichen Projekten ist klar, dass man so ein Hilfsmittel zur Analyse gut gebrauchen kann. Aber probieren Sie es auch für kleine Aufgaben aus! Es geht schnell und verdeutlicht, wo man wirklich ansetzen muss. Ein einfaches Beispiel: In Ihrer Gemeinde sollen alle neu zugezogenen Gemeindemitglieder irgendwie begrüßt werden; Sie sollen überlegen, welches Format sich dafür am besten eignet. Eine solche Tabelle könnte dabei herauskommen:

Stärken	Schwächen
In der Gemeinde gibt es viele karitative Angebote.	Wenig Ehrenamtliche zum Verteilen von Briefen oder Begrüßen von Neuzugezogenen.
Offenheit der Gemeinde	Hohe Fluktuation der Bewohner: Viele wohnen nur kurz in der Gemeinde und wollen gar nicht heimisch werden.
Wechselnde spirituelle Angebote, die ganz unterschiedliche Menschen ansprechen	Ins Gemeindegebiet ziehen vor allem junge Kirchenferne.
Tolle neue Homepage	Corporate Design nicht bei allen Publikationen eingehalten
Modernes Gemeindehaus	Wenig Geld steht zur Verfügung.

Für eine solche schnelle Tabelle reichen ein paar markante Punkte, die sich in der Fragephase herauskristallisiert haben. Wie im Beispiel muss es nicht detailliert und umfassend sein: Man soll lediglich ein Gespür für die Aufgabe bekommen, sodass man im nächsten Schritt vernünftige Ziele formulieren kann.

Die nächsten Schritte, nämlich Ziele benennen und geeignete Maßnahmen konzipieren, sollen jetzt nicht vorweggenommen werden, doch ein kleiner Exkurs sei erlaubt: Wenn solch eine Analyse nicht gemacht wird, dann setzt man höchstwahrscheinlich direkt bei den Maßnahmen an. Also wird vielleicht vorgeschlagen, dass man alle Neuzugezogenen persönlich besucht und ihnen eine Mappe mit Faltblättern der vielen Angebote der Gemeinde übergibt. Dies ist in vielen Gemeinden das

richtige Instrument, aber passt es auch zu der Beispieltabelle? Eindeutig nicht, denn dieses Vorgehen passt überhaupt nicht zu den Stärken und Schwächen: Es fehlen das Geld, ansprechende Publikationen und Ehrenamtliche für dieses Modell; es passt auch nicht zu den Neuzugezogenen. Zugleich kann man damit die Stärken kaum kommunizieren, zum Beispiel müssten für die wechselnden spirituellen Angebote ständig andere Flugblätter in die Mappe gelegt werden. Wie oben schon vorgeschlagen, ist oft eine Postkarte mit einem Verweis auf die Homepage eine günstige Alternative: Die junge Zielgruppe ist selbstverständlich online, will keine umfangreiche Mappe durchschauen und wird auf der Homepage tagesaktuell auf die wechselnden spirituellen Angebote aufmerksam. Dieses fiktive Beispiel braucht nicht weiter ausgeführt werden: Es soll nur deutlich werden, dass es sich lohnt, innezuhalten, sich die wichtigsten Stärken und Schwächen bewusst zu machen und auf dieser Grundlage später eine überlegte Entscheidung zu treffen.

Für Fortgeschrittene sei kurz erwähnt, dass es auch komplexere Hilfsmittel für die Analyse gibt: Ein häufige Ergänzung ist die Unterscheidung in externe und interne Faktoren. Im Englischen nennt man die vier entsprechenden Kategorien „Strengths“ (eigene, also interne Stärken), „Weaknesses“ (eigene Schwächen), „Opportunities“ (externe hilfreiche Faktoren) und „Threats“ (externe Risiken): Sie ergeben die Abkürzung SWOT-Analyse. Ein Beispiel für externe Faktoren, die man nicht verändern kann, sind die Zielgruppen mit ihren Interessen und Vorbehalten. Falls man eine solche aufwendigere, und folglich auch ertragreichere Analyse vornehmen will, findet man im Internet unter dem Stichwort SWOT-Analyse zahlreiche Anleitungen.

Zielgruppenanalyse [SINUS, DELTA, PRAGMA]

Die Hauptzielgruppe der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit sind die 90 Prozent der Gemeindemitglieder, die die kirchlichen Angebote nicht bewusst nutzen (vgl. Fundament 1, S. 32).

Über Milieus wurde in den letzten Jahren in der katholischen Kirche sehr viel gesprochen, meist anhand der sogenannten SINUS-Studien. Hier ist es nicht sinnvoll dieses Thema umfassend darzustellen, insbesondere Milieubeschreibungen helfen an dieser Stelle nicht. Daher sollen nur kurz Grundidee, Stärken und Schwächen von soziologischen Studien und die sich ergebenden Folgerungen vorgestellt werden.

Vergessen Sie aber nie: Die Kirchenfernen sollen nicht zu Kirchennahen missioniert werden – Gott ist den Kirchenfernen nicht ferner als den Kirchennahen. Früher hat man oft gehört, dass die Kirche die Menschen „dort abholen muss, wo sie stehen“. Heutzutage will man zwar nach wie vor dorthin, wo die Menschen stehen – aber es gibt keinen Grund, sie dort „abzuholen“. Auch wenn diese Formulierung nie im Sinne einer Bekehrung gemeint war, ist das Missverständnis doch vorprogrammiert. Als Kirche haben wir nicht das Monopol auf Gott, sondern Gott ist überall – selbstverständlich auch bei den Kirchenfernen. Deswegen soll Gott mit ihnen in deren Welt entdeckt werden. Dies setzt größten Respekt vor anderen Lebensstilen voraus: Den Kirchenfernen fehlt nichts. Wenn die Kirchengemeinde ihre Öffentlichkeitsarbeit verstärkt an die kirchenfernen Gemeindemitglieder richtet, dann ist das kein Akt der Barmherzigkeit, sondern überfällig.

Diese Gruppe ist aber sehr groß und vielseitig; deswegen muss sie detaillierter analysiert werden. !

Die Grundidee der SINUS- und der verwandten DELTA-Studie ist, dass die Menschen in Deutschland sich bevorzugt mit Leuten einer ähnlichen Weltanschauung und ähnlichen Lebensstils abgeben. Daher wird zwischen zehn Milieus unterschieden: Jeder Bundesbürger gehört in eines dieser Milieus und hat seine sozialen Kontakte fast ausschließlich mit Personen des gleichen Milieus. Zu den früher üblichen Unterscheidungen nach sozialer Schicht treten also weitere Faktoren, die „Grundorientierung“ genannt werden können. Beschrieben wird, dass die Milieus sehr unterschiedliche Interessen und Geschmäcker haben und Kommunikation milieuspezifisch geschehen muss. (Abweichend ist der Ansatz von PRAGMA, die Kommunikationstypen unterscheiden, hier aber nicht weiter erläutert werden sollen.)

Die große Stärke des Milieukonzepts ist, dass es erklärt, warum viele Menschen mit der Kirche nichts anfangen können. Das Gemeindeleben wird fast ausschließlich von Menschen aus ein oder zwei Milieus getragen („Milieuverengung“) – welche das sind, kann örtlich unterschiedlich sein. Doch da man nur mit seinem eigenen Milieu die Interessen teilt und sich gerne mit ihm abgibt, wird die Kirchengemeinde folgerichtig für die allermeisten unattraktiv. Nun könnte man sich darüber beschwe-

ren, dass die in der Gemeinde aktiven Milieus sich abschotten, doch die anderen Milieus haben auch schlichtweg andere Interessen und einen anderen Stil: Selbst beim allerbesten Willen zur Offenheit wird man nie so über seinen Schatten springen können, dass man für andere vollständig passende Inhalte und Ausdrucksformen findet. Das mag ernüchternd klingen, aber eigentlich ist es befreiend: Wenn nicht alle in Scharen kommen, liegt das nicht einfach daran, dass Sie schlechte Arbeit machen. Jedes Milieu muss anders angesprochen werden – und Sie sprechen nur die Sprache Ihres eigenen Milieus fließend.

Darüber hinaus stellen die Soziologen auch fest, dass es Trends gibt, die Religion unattraktiv machen. In der SWOT-Analyse wäre das weit verbreitete Desinteresse an Religion und Gemeinschaft eine ungünstige externe Bedingung – und auf externe Bedingungen hat man kaum Einfluss.

Mitzudenken sind auch immer die großen Schwächen solcher soziologischer Untersuchungen: 80 Millionen Bundesbürger in nur zehn Milieus zu beschreiben kann kein detailliertes Bild liefern. Soziologie ist immer ein Balanceakt zwischen groben Verallgemeinerungen und detaillierten Einzelfallbeschreibungen. Damit man ein nützliches Raster erhält, muss man einige Unschärfen in Kauf nehmen. Also bedenken Sie stets, dass Milieus die Wirklichkeit nur sehr beschränkt widerspiegeln können. Das größte Problem ist aber: Keine Kirchengemeinde ist in der Lage, diese Milieuvielalt angemessen zu bedienen. Es reicht ja nicht aus, für jedes Milieu eine entsprechende Publikation zu erstellen: Man müsste zehn verschiedene Veranstaltungsprogramme anbieten, die eigentlich jeweils vom betroffenen Milieu selbst ausgerichtet werden. Offensichtlich ist keine Gemeinde in der Lage, derart breit aufgestellt zu sein.

Wie also soll man mit der Frage nach der Zielgruppe umgehen? Die Empfehlung ist simpel: Gucken Sie sich verschiedene soziologische Studien an, sie sind sehr interessant und machen die Vielschichtigkeit unserer Gesellschaft anschaulich – aber stützen Sie Ihre Arbeit nicht auf diese Studien! Sie sind gleichermaßen zu komplex und zu verallgemeinernd, als dass sie für die kirchliche

Öffentlichkeitsarbeit eine gute Arbeitsgrundlage wären. Also wählen Sie Ihre Zielgruppe – ob für eine Publikation, einen Schaukastenauhang oder Sonstiges – wie ein gute Autorin oder Journalistin: Stellen Sie sich eine konkrete Person aus Ihrem Umfeld vor, für die Sie schreiben. Den Geschmack eines abstrakten Milieus werden Sie nie treffen, also geben Sie dem Milieu ein Gesicht (ohne einen Gedanken daran verschwenden zu müssen, zu welchem Milieu diese Person gehört). Sie werden besser und zielsicherer in jeder „Säule“ wirken, wenn Sie das beherzigen. Versuchen Sie sich in diese bestimmte Person hineinzusetzen und ihre Interessen und Bedürfnisse zu bedienen. Wenn es Ihnen gelingt, zu verschiedenen Publikationen an ganz verschiedene Adressaten zu denken, dann werden Sie auch ohne soziologische Studien viele Gruppen ansprechen können.

- Zentral für alle Publikationen ist es, dass das Corporate Design angewandt wird.
- Ohne Analysephase trifft man unüberlegte Entscheidungen und verschwendet mitunter Zeit und Geld.



