



# Säule 4: Gemeindebrief

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

## FÜR LEHRERINNEN UND LESER.

... dieser Nummer wird in Kürze wieder allgemein ...  
der Prozess, der in der Leistung liegt. Allerdings ...  
nicht verstanden. Fühler der Ausrichtung ...  
in bewusste inflational. Gebrauch der ...  
in „Dust“ sein oder machen! Die ...  
Gefühlswelt wieder ...  
Kunstschaffend in ...



## Praxis: Gemeindebrief

### Zentrale Säule der kirchlichen ÖA

Der Gemeindebrief (oder Pfarrbrief) ist die tragende Säule der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit in ganz Deutschland. Für viele Kirchenmitglieder ist er der einzige Kontakt zur Gemeinde. Rechnet man die Auflage aller Gemeindebriefe zusammen, so würde man große Magazine wie SPIEGEL oder Stern locker abhängen: Der Gemeindebrief ist ein Auflagenriese! Die Reichweite ist schwer zu bestimmen, aber Umfragen bei Kirchenmitgliedern ergaben, dass rund zwei Drittel ihn lesen! Dabei unterscheidet sich die Reichweite zwischen den Milieus stark (vgl. Zielgruppenanalyse, Säule 3, S. 1355–137), doch kein anderes kirchliches Format spielt in derselben Liga. Der Gemeindebrief ist also besonders viel Mühe wert, auch wenn die Rückmeldungen mancherorts spärlich sind.

### Problemaufriss

An einigen Stellen ist das Problem bereits aufgetaucht: Rund 90 Prozent der Kirchenmitglieder haben kaum Kontakt zur Gemeinde („Kirchenferne“), nur die rund 10 Prozent „Kirchennahen“ nutzen bewusst kirchliche Angebote (vgl. Fundament 1, S. 32). Zwar steht dem gegenüber, dass rund zwei Drittel den Gemeindebrief wahrnehmen, doch sie nutzen die aufgeführten Angebote nicht: Sie haben andere Interessen als die Kirchennahen, die den Gemeindebrief erstellen. Daran wird und braucht sich nichts ändern – immer wieder ist ja zu betonen, dass die Kirchenfernen ebenso Gott nahe sind. Niemand muss bekehrt werden – auch die hier Kirchenferne genannten sind Kirchenmitglieder und die Nicht-Gläubigen zu missionieren ist nicht Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit.

Aktuell werden also vielerorts in großer Auflage Informationen gedruckt, die nur eine Minderheit interessieren; zugleich gibt es grundsätzlich großes Interesse am Gemeindebrief. Wie löst man also dieses Problem?

## Empfohlene Aufteilung

Einige Gemeinden gehen bereits den richtigen Weg: Sie teilen die Inhalte in zwei Publikationen auf! Zum einen gibt es ein „Magazin“, das für alle Katholiken interessant ist; zum anderen ein „Informationsblatt“, das sich speziell und zusätzlich an die Kirchennahen richtet. Dabei sollen beide Publikationen sich nicht nur inhaltlich ergänzen, sondern auch optisch im Corporate Design und eventuell mit korrespondierenden Titeln aufeinander abgestimmt sein. Wie diese Aufteilung am besten aussieht, wird im Folgenden beschrieben.

## Gemeindebrief als Magazin

Die erste Aufgabe des Gemeindebriefs als Magazin ist es, ein Mindestmaß an Kontakt mit den Gemeindemitgliedern zu halten: Die Gemeinde soll in guter Erinnerung bleiben. Eine gute Vergleichsgröße ist das ADAC-Mitgliedermagazin. Niemand ist dort Mitglied, um diese Zeitschrift zu erhalten – und lesen wird sie auch nicht jeder. Doch der ADAC investiert dafür viel Geld, weil er weiß, dass der Kontakt gehalten werden muss.

Ansonsten würde eine pannenfreie Autofahrerin vom ADAC nur Rechnungen erhalten und sich ihr Bild vom ADAC langsam verschlechtern. Die Mitgliederzeitschrift selbst erwirtschaftet keinen Gewinn, aber für den Verein ist sie unverzichtbar, besonders wenn Krisen zu bewältigen sind und der direkte Kontakt zu den Mitgliedern wichtig ist. Deswegen empfiehlt Stefan Weßling, ADAC-Geschäftsführer und Katholik, der Kirche auch ein „Verinsblatt“. Da für uns aber die Kirche vor Ort die wichtigste Instanz ist, soll das Magazin nicht auf diözesaner oder bundesweiter Ebene verortet sein, sondern ganz bewusst lokal.



Inhaltlich zeichnet ein Magazin aus, dass es nicht einfach sachlich informiert, sondern unterhält. Man muss es gerne lesen und zur Hand nehmen. Am beliebtesten sind in Deutschland einige Fernsehmagazine – obwohl die Sachinformationen auch für einige Cents zu erwerben wären, wird für mehrere Euro das unterhaltsame Magazin gekauft. Dahinter folgt – sogar vor dem SPIEGEL – als meistverkaufte Zeitschrift „Landlust“: ein Lebensstil-Magazin, bei dem Sachinformationen nicht annähernd so wichtig sind wie Gefühl und Unterhaltung. Auch wenn Ihr Gemeindebrief nicht mit Zeitschriften in Millionenaufgabe mithalten will, kann er doch einiges von ihnen lernen. Und es gibt auch so manche Gemeinde, die viele Empfehlungen längst erfolgreich umsetzt. Also kann auch Ihre Gemeinde damit ihre Wahrnehmung in der Öffentlichkeit deutlich verbessern.

### **Zielgruppe**

Das Wichtigste zuerst: Wen will man erreichen? Die Zielgruppe des Magazins ist klar: alle Katholiken der Gemeinde.

### **Format und Verteilung**

Bei einem Magazin bietet es sich an, über Gemeindegrenzen hinweg zusammenzuarbeiten. Die Kirchenfernen denken wenig in Gemeindestrukturen, also ist vielleicht Seelsorgeeinheit, Stadtgebiet, Landkreis oder Dekanat die beste Größe. Damit spart man nicht nur Arbeit und Druckkosten, sondern kann durch die Vielfalt auch an Qualität gewinnen. Doch die Ebene, die man in Fundament 2 als entscheidend gewählt hat, muss auch hier gelten! Der Gemeindebrief als tragende Säule der Öffentlichkeitsarbeit kann nicht in Kontrast zu den anderen Bereichen stehen. Also kann man, falls die inhaltlichen Differenzen bei der Corporate Identity nicht zu groß sind, ein ähnliches Heft in verschiedenen Corporate Designs drucken. Ein spannender Artikel oder ein tolles Bild werden nicht schlechter, wenn sie von einer anderen Gemeinde übernommen wurden.

Wie die richtige Balance zwischen Identifikation stiftenden Eigenproduktionen und Kräfte sparender Kooperation aussehen kann, ist je vor Ort zu entscheiden.

Damit die ganze Zielgruppe, also jeder Katholik, vom Magazin erreicht wird, genügt ein Auslegen in der Kirche offensichtlich nicht. Jede Ausgabe muss an alle Haushalte verteilt werden: Da der Postversand sehr teuer ist, übernehmen dies Ehrenamtliche. Wenn freiwillige Helfer knapp sind, sollte bedacht werden, dass viele Gruppen von der Gemeinde finanzielle Zuschüsse erhalten. Vielleicht findet sich dabei eine faire Lösung: Für den Zuschuss zur Seniorenfahrt übernehmen die Gruppenmitglieder einmalig die Straßen, für die sich sonst keine Austeiler finden. Und bei der nächsten Ausgabe ist dafür eine andere Gruppe, z. B. die Jugend, zuständig. Auslegen muss man das Heft trotzdem: In der Kirche, am Schaukasten (vgl. Säule 1, S. 86), im Gemeindehaus, im Pfarrbüro und vielleicht auch in Geschäften und Arztpraxen der Nachbarschaft. Außerdem sollte die aktuelle Ausgabe an Lokal- und Bistumspresse geschickt werden (vgl. auch Säule 6, Pressearbeit).

Bei der Erscheinungsweise ist wichtig, dass die Leser das Heft als regelmäßige Publikation wahrnehmen. Erscheint das Magazin nur zwei bis drei Mal jährlich, findet keine Wiedererkennung statt; die Leser müssen sich gefühlt jedes Mal auf etwas Neues einlassen (vgl. Ausblick, Säule 7, S. 260–261). Wenn das Heft hingegen zu häufig erscheint, ist weder die Qualität stabil noch hat der Kirchenferne Interesse an ständigen Mitteilungen. Also sind vier Ausgaben pro Jahr optimal.

Das Format sollte zwischen DIN A5 und A4 liegen – dabei gibt es viele Möglichkeiten: Standardformate sind nicht unbedingt preiswerter. Zu beachten ist nicht nur, dass das Heft problemlos in die Briefkästen eingeworfen werden kann. Bei kleinen Formaten hat man wenig Platz für Gestaltung und das Heft ist schnell „vollgestopft“ – da muss man sich etwas Freiraum gönnen. Und Sonderformate können sich leichter von der Masse an anderen Postwurfsendungen abheben.

Ein gewisser Umfang muss sein: Weniger als 20 Seiten (bei DIN A5) sollten es nicht sein; bei 40 Seiten sollte ungefähr die Obergrenze liegen. Die Seiten sollten geheftet sein.

Bei allen Drucksachen ist es heutzutage Standard, farbig zu drucken: Keine Werbung und keine Zeitung verzichtet auf bunte Bilder. Da muss die Kirche mitziehen, die Kosten sind dabei kein Argument mehr. Überhaupt sind Bilder ausgesprochen wichtig (vgl. Fotos und Bilder, Säule 6, S. 235)!

Dass bei Gestaltung und Layout professionelle Qualität notwendig ist, zieht sich als Grundsatz durch diese Mappe. Bei der auflagenstärksten Publikation der Gemeinde muss eine Grafikerin ran: Vereinbaren Sie eine feste Zusammenarbeit und sprechen Sie ab, in welcher Form die Inhalte geliefert werden sollen. Zwar ist eine Vorlage auch für den Gemeindebrief denkbar, doch ein Magazin sollte variabler sein, als es eine Vorlage vorgeben kann (vgl. Fundament 3, S. 68–69). Achten Sie darauf, dass die Qualität gut bleibt: Auch Profis werden betriebsblind und fangen an, schlampig zu arbeiten. Doch die bezahlte Grafikerin kann man bei schlechter Arbeit oder für neue Ideen mal wechseln, den schlampigen Ehrenamtlichen kritisiert man nur sehr zögerlich.

## **Inhalt**

In vielen Gemeindebriefen finden sich fast ausschließlich kircheninterne Meldungen. Diese interessieren aber nur die Kirchennahen: Deswegen sollen diese bei der Aufteilung ein eigenes Format, das Informationsblatt, kriegen (siehe unten). Folgende Inhalte soll das Magazin umfassen:

Jede Ausgabe sollte ein Schwerpunktthema haben, das das Heft prägt: In mehreren Artikeln wird das Thema aus verschiedenen Blickwinkeln dargestellt. Die Titelseite gehört diesem Schwerpunkt: Sie umfasst ein großes, auffälliges Bild und den Thementitel; weitere Inhalte werden auf der Titelseite nur klein angegeben. Außer den Überschriften (mit Magazinname und „Absender“) gehört also kein Text auf die Titelseite.

Bei der Themenwahl ist zu überlegen, was für die Zielgruppe interessant ist – und was das mit der Kirche zu tun hat. Es geht also nicht darum, „christliche“ Themen darzustellen: Berichte über die Kirche, ob global oder lokal, sind Indiz für eine Institution, die zu viel mit sich selbst beschäftigt ist. Stattdessen müssen „normale“ Themen gesucht werden: Von der Presse heben wir uns ab, wenn wir diese Themen aus der christlichen

Perspektive darstellen. Dies ist eine Übersetzung dessen, was „missionarisch Kirche sein“ in der Diözese Rottenburg-Stuttgart meint. Nicht wir bringen unseren Gott zu den anderen, sondern bei den Menschen, in ihren Themen, ist Gott längst da und gemeinsam will man ihn entdecken (vgl. Inhalt, S. 156). Außerdem kommt dabei der Trumpf der Gemeinde gegenüber der überregionalen Kirche zum Tragen: Lokale Themen sind aufzugreifen, da sie vielen Menschen wichtiger sind als die Weltpolitik und es Aufgabe der Kirche vor Ort ist, diese zu deuten.

Das Gemeindeleben darzustellen soll, wie gesagt, vor allem über das Medium Informationsblatt geschehen. Damit zwischen Kerngemeinde und Kirchenfernen die Kluft nicht wächst, gehören Gemeindenachrichten durchaus in das Magazin, aber in der richtigen Menge. Zum Beispiel sind Gruppenvermeldungen eigentlich tabu (es kommt sowieso niemand wegen einer Einladung im Gemeindebrief neu zu einer Gruppe, sondern nur über persönlichen Kontakt). Doch in einer festen Rubrik kann in jeder Ausgabe je eine Gruppe sich und ihr Engagement vorstellen, eventuell passend zum Schwerpunktthema. Feste Angebote der Gemeinde können ebenso als Reihe erscheinen: Sie einmal ansprechend zu präsentieren ist viel effektiver als immer bloß die dazugehöri-

gen Sachinformationen (Öffnungszeiten, Spendeneinnahmen etc.) zu drucken. Rückblicke sind ein weiteres deutliches Beispiel: Der Bericht über einen Ausflug ist für die wichtig, die daran teilgenommen haben oder teilnehmen wollten; wer wenig Kontakt zur Gemeinde hat, liest das nicht – also Derartiges höchstens sparsam ins Magazin. Viel wichtiger ist es, vorauszuschauen: Ankündigungen lieber ausführlicher (wenn Kirchenferne zur Zielgruppe gehören).

Gottesdienstzeiten übersichtlich zu drucken ist in den letzten Jahren eine immer größere Herausforderung geworden. Die ausführlichen Informationen zur Liturgie sollten daher im häufiger erscheinenden Informationsblatt stehen (vgl. S. 151). Für das Magazin ist ein Kompromiss zu suchen: Neben dem Verweis auf das Informationsblatt und die Internetseite (siehe Säule 5) sollte man sich bei Gottesdiensten und Veranstaltungshinweisen auf die Highlights beschränken. So sind die Weihnachtsgottesdienste groß zu vermelden. Doch zur Frühmesse am Werktag, deren Zeit und Ort ständig wechseln und die stets dieselben treuen Besucher hat, reicht ein kleiner Hinweis auf das Informationsblatt anstelle einer unübersichtlichen Terminliste.

Beim Format ist viel Platz empfehlenswert, insbesondere damit ausreichend Raum für unsere Mitte ist: Spirituelle Impulse sind wichtig, weil wir da beim Kern unserer Botschaft sind. Und nicht zuletzt sind sie wichtig, um sich von Vereinszeitschriften zu unterscheiden. Damit ein Gebet wirkt und nicht zwischen anderem eingeklemmt wird, darf viel Druckfläche für Freiraum oder ein Hintergrundbild verwendet werden.

Die Seitenaufteilung bei anderen Inhalten muss auch überlegt sein: Wenn Sie eine Zeitschrift aufschlagen, worauf fällt Ihr Blick als Erstes? Garantiert nehmen Sie zuerst das Bild zur Kenntnis. Dann geht der Blick meist zur Artikelüberschrift, eventuell zum Untertitel und zur Bildunterschrift. Dann könnten Zwischenüberschriften gelesen werden. Erst dann fängt man für gewöhnlich an, den eigentlichen Text wahrzunehmen. All dies ist bei der Gestaltung zu beachten: Sie müssen möglichst zu jedem Artikel der Grafikerin ein größeres Bild mit neugierig machender Bildunterschrift geben. Investieren Sie Ihren Aufwand entsprechend diesen Sehgewohnheiten: Feilen Sie in Ruhe an Titel, Untertitel und ggf. Zwischenüberschriften, statt den Text mühselig zu optimieren; wenn der Rahmen nicht stimmt, fängt eh kaum jemand an, den schönen Text zu lesen (vgl. Texte richtig schreiben und Fotos und Bilder,

Säule 6, S. 224 und 235).

FRAGE: „*Welche Möglichkeiten gibt es noch, um die Empfänger eines Heftes zum Lesen einzuladen?*“

ANTWORT: „Da gibt es viele Möglichkeiten, oder genauer: Die Gattungsvielfalt macht ein Heft abwechslungsreich und interessant.“ (vgl. Textgattungen, Säule 6, S. 229)

FRAGE: „*Wie kann das im Gemeindebrief beispielsweise aussehen?*“

ANTWORT: „In Gemeindebriefen stehen regelmäßig Selbstvorstellungen von neuen Mitarbeitern: ‚Ich bin da geboren, dort und dort aufgewachsen, habe jenes gemacht ... und nun freue ich mich hier zu sein ...‘ Diese Textform ist sehr steif und berechenbar – oft merkt man, wie ungern die Autorin sich selbst beschreibt. Viel persönlicher und netter wird das Ganze mit einem kurzen Interview mit Fragen zu Hobbys, Träumen oder dem Inhalt der Jackentasche. Das verrät mehr über die Interviewte als ein chronologischer Lebensbericht. Und die Eckdaten des Lebenslaufs fasst man dann einfach daneben in einem Kästchen als Stichpunkte zusammen.“

FRAGE: „*Welche Textgattungen sind sonst noch zu empfehlen?*“

ANTWORT: „Da ist vieles möglich, außer dem Impressum ist nichts Pflicht (vgl. Rechtliche Vorgaben, Säule 6, S. 293). Viel Arbeit spart man sich übrigens, wenn man ein paar feste Reihen und Rubriken pflegt, anstatt jedes Mal neu zu grübeln. Doch was man wählt, ist frei zu entscheiden. Als Anregung dafür gibt es hier einige Stichwörter: Kinderseite, Jugendseite, Rätsel mit Gewinnspiel, Fortsetzungsgeschichte, Interview, Kurzinterview, Bilder-geschichte, Leserbrief, Kommentar, Gruppenseite, Ge-schichts- seite, Ökumeneseite, Editorial, Impuls, Reportage, Seite für Gemeinden anderer Muttersprache, Glosse, Artikelserie, Film- und Buchbesprechungen, Gebet, Geburtstagsliste, Verstobene, Täuflinge, Firmlinge, Brautpaare, Umfrage, Ratgeber, Rezepte, ...“

Wenn man so vieles bedenkt und ein tolles Magazin er-stellt, dann wird man auch für Werbekunden interessant. Zwar zögert man meist, Werbung in einen Gemeinde-brief aufzunehmen, doch nichts Grundsätzliches spricht dagegen. Selbstverständlich wird man nicht für alles werben wollen, doch gegen den Handwerksbetrieb oder die Apotheke aus der Nachbarschaft gibt es nichts ein-zuwenden.

Als Faustregel gilt, dass jede Werbeseite sich selbst und drei redaktionelle Seiten finanzieren soll; für die Rück-seite und andere exponierte Plätze sind höhere Preise möglich. Werbung kann die Kosten für einen Gemeinde-brief also erheblich senken, sie wird aber nie eine sichere Einnahmequelle sein: Neben den üblichen Schwankun-gen verschwand beispielsweise das Interesse der Wer-bekunden vollständig, als der Missbrauchsskandal die Kirche erschütterte. Nicht zu unterschätzen ist auch der Aufwand der Akquise von Anzeigenkunden.

Bei der aufwendigsten Säule der kirchlichen Öffentlich-keitsarbeit sind Finanzen selbstverständlich generell ein wichtiges Thema: vgl. das Kapitel Finanzen klären in Säule 5, S. 192.

## **Gemeindebrief als Informationsblatt**

Die Empfehlung, dass der Gemeindebrief in zwei Formate aufgeteilt wird, muss nicht heißen, dass das bisherige Blättchen ersetzt wird: Je nach aktuellem Format kann aus ihm das Magazin oder das Informationsblatt werden.

Die Form des Informationsblatts ergibt sich aus seiner anderen Funktion: Die Kerngemeinde will öfter angesprochen werden und sucht dort mehr Information als Unterhaltung. Für die Nahestehenden wird das Gemeindeleben abgebildet, was für Fernstehende wenig reizvoll ist.

Wenn die Öffentlichkeitsarbeit auf der Ebene der Seelsorgeeinheit angesiedelt ist, kann trotzdem jede Gemeinde ihr eigenes Informationsblatt haben. Selbstverständlich wird dann auch auf die Veranstaltungen der anderen verwiesen und das gemeinsame Corporate Design angewandt.

## **Zielgruppe**

Die Zielgruppe ist die Kerngemeinde, also die regelmäßigen Gottesdienstbesucher, die Engagierten, die häufigen Nutzer diverser Angebote und die, die aus gesundheitlichen Gründen nicht mehr aktiv am Gemeindeleben teilnehmen können.

## **Format und Verteilung**

Das Informationsblatt muss aktuell sein: Ob eine ein-, zwei- oder vierwöchige Erscheinungsweise besser ist, hängt von Ihrem Gemeindeleben und Ihrer üblichen Terminplanung ab.

Da das Informationsblatt also deutlich öfter erscheint, kann die aktuelle Ausgabe im Magazin eingelegt werden. Mancherorts haben die Kirchengemeinden auch ihre eigenen Seiten bei den Vermeldungen der politischen Gemeinden. Hauptsächlich wird es aber in den verschiedenen Kirchengebäuden ausgelegt.

Übrigens kann das Informationsblatt auch als E-Mail-Anhang an Hauptamtliche und Interessierte verschickt werden.

Der Umfang muss bei der regelmäßigen Veröffentlichung nicht groß sein (ein oder zwei gefaltete DIN-A4-Blätter) und die Auflage ist auch überschaubar. Also ist zu prüfen, ob der eigene Kopierer im Pfarrbüro ausreicht. Einerseits kann man damit am schnellsten und flexibelsten die Ausgaben erstellen. Farbdruck ist auch nicht zwingend notwendig. Andererseits berechnet man dabei oft nicht den Verschleiß und die teure Druckerfarbe. Wenn eine Druckerei die Arbeit übernimmt, ist der farbige Bilderdruck möglich, den man einem gewöhnlichen Kopierer nicht zumuten sollte. Bei der kleinen Auflage ist es wohl am besten, selber schwarz-weiß zu drucken.

Auf farbigem Papier zu drucken ist völlig aus der Mode gekommen – insbesondere schwarz-weiß gedruckte Fotos auf farbigem Papier wirken oft gespenstisch. Stattdessen kann man sich durch eine höhere Papierstärke vom Büropapier abheben. Weitere Möglichkeiten wären, dass man eine Schmuckfarbe verwendet, um Eintönigkeit zu vermeiden, oder sich auch hierfür in großer Auflage farbige Vorlagen drucken lässt, die dann vom eigenen Schwarz-Weiß Drucker gefüllt werden.

## **Inhalt**

Wichtigster Inhalt sind die Gottesdienstzeiten. Alles zur Liturgie findet dort Platz.

Termine werden dort vollständig gedruckt, während das Magazin sich auf ausgefallene Veranstaltungen beschränkt. Auch jede Gruppe kann ihre Termine dort mitteilen.

Die ganzen Gemeindenachrichten, die der klassische Inhalt eines Gemeindebriefs sind, erreichen mit diesem Format ihre Leserschaft. Hier unterscheidet sich das Informationsblatt ganz stark von einem Terminzettel.

Ebenso will es auf keinen Fall nur weltlich erscheinen: Es bietet spirituelle Impulse, entweder in jeder Ausgabe oder unregelmäßig.



Auch wenn Druckqualität, Kosten und Aufwand des Magazins sicherlich größer sind, ist das Informationsblatt keineswegs geringer zu schätzen: Es gibt keine Abstufung, sondern beide Publikationen ergänzen sich gegenseitig und werden den Bedürfnissen der verschiedenen Zielgruppen gerecht. So wie die Balance zwischen Selbst-, Gottes- und Nächstenliebe zu suchen ist, muss auch hier die Kerngemeinde sowohl den eigenen Interessen angemessenen Platz geben als auch für die Themen der Kirchenfernen offen sein (vgl. Motivation, Fundament 1, S. 31).

### **Rechtliche Fragen**

Bei Gemeindebriefen sind die Vorgaben zum Impressum, Persönlichkeitsrechte, das Recht am eigenen Bild und Urheberrechte besonders zu beachten. Diese wichtigen Inhalte finden sich im Kapitel Rechtliche Vorgaben in Säule 6 auf S. 237.

### **Finanzen**

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass dem Gemeindebrief als zentralem Baustein der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit ein entsprechendes Budget zur Verfügung gestellt werden muss. Da auch die Fragen zu den Finanzen ein eigenes Kapitel (Säule 5, S. 192) haben, ist hier nur kurz zu betonen, dass dank des reduzierten Mehrwertsteuersatzes viel Geld gespart werden kann, Angebote der Druckereien nach vielen Kriterien verglichen werden müssen und bei der Auftragsvergabe jeder Verdacht auf Mauschelei ausgeschlossen werden muss.

*Die Diözese Rottenburg-Stuttgart beteiligt sich, vertreten durch die Fachstelle Medien, an dem Onlineportal [www.pfarrbriefservice.de](http://www.pfarrbriefservice.de). Auf dieser Seite finden Sie zahlreiche Tipps, Anregungen, Materialien und Textbausteine für Ihren Gemeindebrief. Die stetig wachsende Popularität spricht für die Qualität von [pfarrbriefservice.de](http://pfarrbriefservice.de) – sicherlich wird auch Ihr Gemeindebrief davon profitieren können.*







Amendrin

## Theorie: Phase C - Zielentscheidung

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

Nun wird Phase C – Zielentscheidung am Beispiel des Gemeindebriefs genauer erläutert. Im vorigen Schritt, bei der „Analyse“, wurden Informationen gesammelt und strukturiert (vgl. Säule 3, S. 132). Nun muss man sich auf dieser Grundlage entscheiden, was man erreichen will. Dies klingt nach einem selbstverständlichen Schritt, doch in der Praxis fängt man oft schon mit der Gestaltung oder Detailfragen an, bevor man die grundlegenden Fragen geklärt hat. Die wichtigen Fragen sind, welche Zielgruppe man erreichen will und mit welchen Inhalten. Beim Beantworten dieser Fragen kann die Auswertung der Analyse helfen (vgl. Säule 3, S. 131).

### Auswertung der Analyse

Nach einer einfachen Stärken-Schwächen-Analyse sieht man die Herausforderungen oftmals schon klarer. Wenn man sich eine simple Tabelle gemacht hat, merkt man vielleicht, dass die ersten spontanen Ideen gar nicht zur Aufgabe gepasst hätten. Andererseits: Eine knappe Tabelle ist nicht der Weisheit letzter Schluss – das strukturierte Vorgehen soll unterstützen und kann im Zweifelsfall übergangen werden. Manchmal fertigt man eine gründliche Analyse an und kann dann trotzdem keine klaren Folgerungen ziehen.

In diesem Heft tauchen eine Analyse und ihre Auswertung schon auf: Die für Gemeindebriefe vorgeschlagenen Maßnahmen setzen die Analyse voraus, dass viele Gemeindemitglieder der Kirche fernstehen und gar nicht alles vom Gemeindeleben mitbekommen wollen (vgl. Problemaufriss, S. 147). Zugleich hat man Stärken (vielfältiges Engagement und Angebote, sinnstiftende Botschaft), die man bekannt machen will. Diese Analyse und Folgerungen passen für sehr viele Gemeinden und werden erfolgreich umgesetzt: Trotzdem müssen Sie Ihre eigene Situation analysieren und fragen, ob Sie dieselben Schlüsse ziehen.

Beantworten Sie angesichts Ihrer Analyse die Fragen:

- Welchen Schwächen kann ich mit welchen Stärken begegnen?
- Welche Stärke ist mein Trumpf, den ich ausspielen muss?
- Welche Stärke kann ich nicht nutzen, weil die Zielgruppe daran kein Interesse hat?
- Welche Punkte meiner Analyse streiche ich, da sie mich hier nicht voranbringen?

Oftmals tritt an dieser Stelle etwas Realismus und Ernüchterung ein – und das ist sehr hilfreich! Ihre Auswertung wird höchstwahrscheinlich nicht ergeben, dass Sie das Potenzial haben, alle Gemeindeglieder zum Gottesdienstbesuch zu bewegen: Stattdessen wird man festhalten können, dass die allermeisten daran wenig Interesse haben. Aber vielleicht folgern Sie, dass viele Menschen positiv von der Kirche überrascht wären, wenn sie gelegentlich einen spannenden Gemeindebrief erhielten.

## Wahl eines Ziels

Die Kernaufgabe dieses Schritts ist es, sich auf ein klares Ziel festzulegen und dieses auch festzuhalten. Die Auswertung kann helfen, mehrere mögliche Ziele aufzuzeigen. Sie werden wenig mit Ihrer Öffentlichkeitsarbeit erreichen, wenn Sie in den verschiedenen Bereichen jeweils kein oder mehrere Ziele haben. Nehmen Sie sich also die Zeit, kurz gemeinsam festzuhalten, welcher Inhalt welcher Zielgruppe nahegebracht werden soll, bevor Sie mit den Schritten Konzeption und Umsetzung beginnen.

Beachten Sie diese Eselsbrücke, wenn Sie Ziele benennen: die **SMART-Kriterien** für Ziele.

- **S** wie Spezifisch: Bestimmen Sie Ziele so genau wie möglich!
- **M** wie Messbar: Bestimmen Sie überprüfbare Ziele und legen Sie Erfolgskriterien fest; bei der Evaluation wird Ihnen das sehr helfen (vgl. Evaluation, Säule 7, S. 258)!
- **A** wie Angemessen: Bestimmen Sie Ziele, die verhältnismäßig zum Aufwand sind!
- **R** wie Realistisch: Bestimmen Sie erreichbare Ziele (vgl. links Realismus)!
- **T** wie Terminiert: Bestimmen Sie klare Terminvorgaben für Ihre Ziele!

## Inhalt

Welche Geschichte in Ihrem Gemeindebrief steht, ist nicht Teil der Zielvereinbarung. Doch es ist zu bestimmen, welche grundlegenden Inhalte und Botschaften die jeweilige Zielgruppe erreichen sollen. Die Möglichkeiten für gute Inhalte sind selbstverständlich zu vielseitig, um sie hier aufzulisten; einige Kategorien wurden bereits zum Gemeindebrief genannt (vgl. S. 151 und S. 152). Nun sollen noch Kriterien für die Wahl des richtigen Inhalts genannt werden. Zusammenfassen lassen sich die Empfehlungen zum Inhalt in einem Wort: Offenheit.

Offenheit bedeutet, dass man offen ist für Fremdes und nach außen blickt. Bei den Menschen sein zu wollen und ihre Freude und Hoffnung, Ängste und Sorgen zu teilen ist gute katholische Tradition. Dem widerspricht es, die Institution zu thematisieren, also beispielsweise im Gemeindebrief kirchliche Meldungen in den Mittelpunkt zu stellen. Ebenso sind ständige Bibelzitate oder ein penetranter Jesus-Bezug unangebracht: Wenn wir hingegen wirklich glauben, dass Gott unser ganzes Leben begleitet, dann müssen wir nicht ständig sein Wort und seinen Namen missbrauchen.

Der Grundsatz muss immer wieder neu verinnerlicht werden: Als Kirche wollen wir Gott nicht zu den Menschen bringen – Gott ist längst da und wir wollen ihn mit den anderen in ihrer Lebenswelt entdecken. Dies bedeutet keinesfalls, dem Zeitgeist nachzulaufen, sondern sich wohlwollend und kritisch mit ihm auseinanderzusetzen.

Offenheit bedeutet auch, dass man nach innen blicken lässt. Kirche ist ein durchweg öffentliches Geschehen, also ist der Eindruck von Exklusivität zu vermeiden. Wenn engagierte Kirchenmitglieder den Eindruck erwecken, sie hielten sich für besser und frommer als die Kirchenfernen, dann ist das sehr unangenehm und dumm. Deswegen soll der Gemeindebrief an alle Gemeindemitglieder verteilt werden. Zu dieser Offenheit gehört auch die wichtige Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit, Strukturveränderungen zu begleiten: Beispielsweise ruft das Zusammenlegen von Gemeinden zu Seelsorgeeinheiten bei vielen die Angst hervor, ein Stück lieb gewonnene Heimat zu verlieren. Wenn der Prozess in der Öffentlichkeitsarbeit transparent gemacht wird, können viele Sorgen zerstreut werden.

Offenheit bedeutet Ehrlichkeit: Heiße Eisen dürfen nicht vermieden werden, denn Schweigen verschärft die Vertrauenskrise (vgl. Krisen-PR, Säule 6, S. 217). So ist beispielsweise durch den Missbrauchsskandal das Vertrauen in die Kirche erschüttert worden. Dass die Problematik dann in vielen Gemeindebriefen ignoriert wurde, ist nicht nachvollziehbar.

Offenheit soll außerdem verstanden werden als das Bieten von Gestaltungsfreiraum: Den Menschen wird kein fertiges Produkt angeboten, das man nutzen oder ablehnen kann, sondern die Möglichkeit gegeben, selbst mitzuwirken. Das heißt, dass nicht nur auf Veranstaltungen hingewiesen wird, sondern jeder eingeladen und unterstützt wird, eine neue Gruppe aufzubauen oder andere Veranstaltungen anzubieten – denn die Kirche will Handlungsräume bieten und stets zur Mitgestaltung einladen.

Nicht zuletzt soll die Öffentlichkeitsarbeit auch einfach mal offenherzig Danke sagen: für die Unterstützung durch Mitarbeit, Kirchensteuer und Gebet.

## Zielgruppe

Wie die Milieustudien zeigen, kann man immer nur eine begrenzte Gruppe von Menschen ansprechen (vgl. Säule 3, S. 136). Die genaue Zielgruppe ist also jeweils zu bestimmen. Grundsätzlich ist aber im Blick zu behalten, dass die wichtigsten Adressaten der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit die vielen kirchenfernen Gemeindemitglieder sind (vgl. Motivation, Fundament 1, S. 32). Öffentlichkeitsarbeit allein wird die Menschen nicht als Mitglieder der Glaubensgemeinschaft halten, aber sie kann einen wichtigen Beitrag leisten. Dieser Schwerpunktsetzung entspringt auch das Plädoyer für den Gemeindebrief als Magazin, der für möglichst viele dieser Gruppe attraktiv sein soll.

Wenn die Gemeinde es darüber hinaus schafft, auch den Nicht-Katholiken des Orts ein gutes Bild von Kirche zu vermitteln, ist das großartig. Die Öffentlichkeitsarbeit der Gemeinde soll sich aber lieber auf die Hauptzielgruppe konzentrieren, da Nicht-Mitglieder eher mit überregionalen Institutionen der Kirche in Kontakt kommen und daher diese verantwortlich sind.



Von der Zielgruppe hängt auch wesentlich die Aufmachung der Publikationen ab. So werben Luxusmarken mit einer ganz anderen Ästhetik als Discounter. Da die Kirche zwar verschiedene Publikationen an verschiedene Zielgruppen richten kann, aber mit einem einheitlichen Corporate Design quer durch die Gesellschaft positiv auffallen will, muss man zwangsläufig einen Mittelweg finden. Mit anderen Worten: Man muss die richtige Form zwischen Smoking und Jogginghose finden. Dabei darf man aber nicht der Vorstellung verfallen, dass man mit dem Geschmack der „Mitte der Gesellschaft“ eigentlich alle erreicht: Ein Milieu, das dominant ist und die Gesellschaft wesentlich prägt, gibt es nicht mehr!

- *Eine Aufteilung des Gemeindebriefs in Magazin und Informationsblatt ist oft die beste Lösung!*
- *Es reicht nicht, den Gemeindebrief an alle zu verteilen: Er muss auch inhaltlich an der Zielgruppe orientiert sein!*





