



Säule 5: Homepage, soziale Medien, Filme und Audio

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

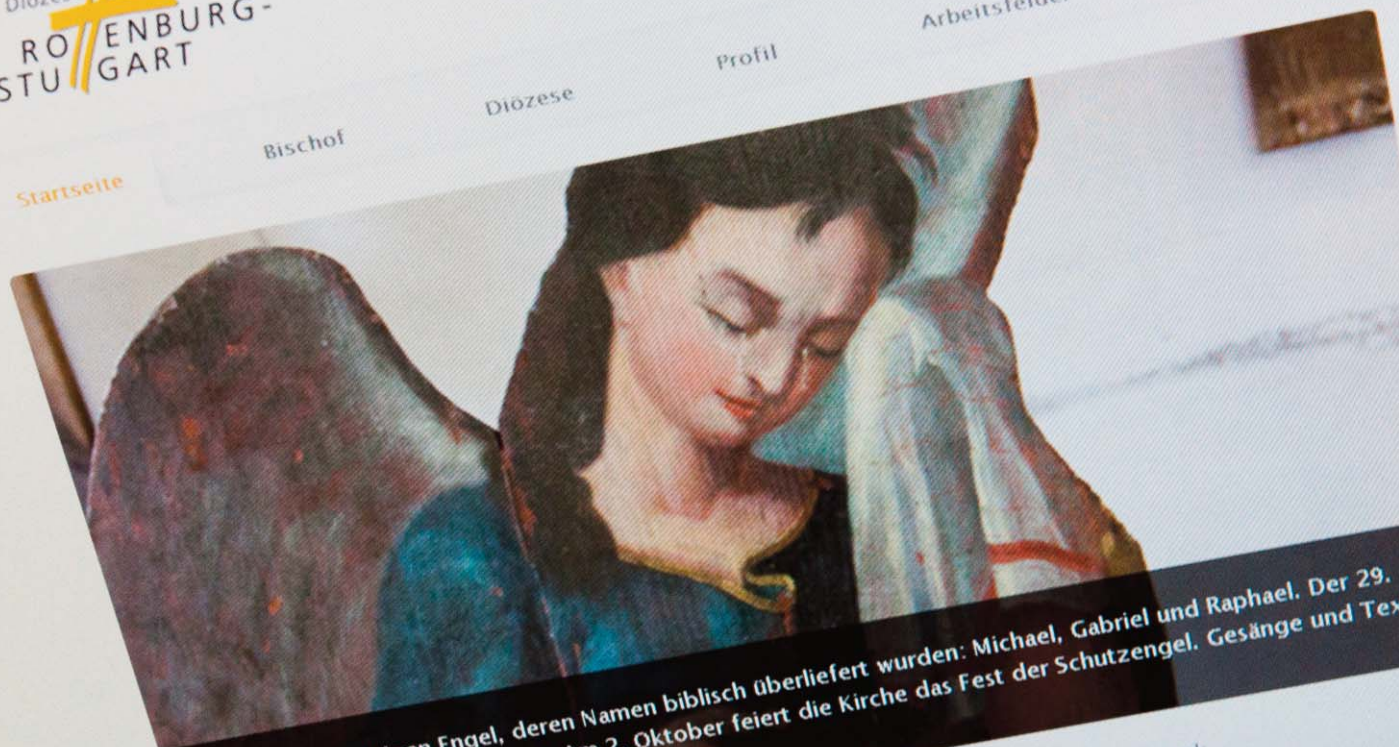
Praxis: Homepage, soziale Medien, Filme und Audio	175
Theorie: Phase D – Konzeption	187

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



Sie sind die einzigen Engel, deren Namen biblisch überliefert wurden: Michael, Gabriel und Raphael. Der 29. September ist ihnen gewidmet. Am 2. Oktober feiert die Kirche das Fest der Schutzengel. Gesänge und Texte dazu im Gotteslob: Nr. 538, 539, 540 und 889.

Engelsfeste
Erzengel und Schutzengel

Weiter auf Martins Spuren
Martinusweg-Blog II

Erntedank
Früchte der Erde

SAMSUNG



Praxis: Homepage, soziale Medien, Filme und Audio

Homepage

In allen Säulen kommt der Theorieteil „Öffentlichkeitsarbeit systematisieren“ vor (vgl. Übersicht, Säule 1, S. 89). Das folgende Kapitel stellt alle Informationen zu Homepages in diesem systematischen Raster aus sechs Schritten vor, da dies oft eine hilfreiche Aufteilung ist (Sie müssen jedoch über das Schema nichts weiter wissen, um dieses Kapitel lesen zu können). In der zweiten Hälfte des Heftchens findet sich dann, wie gewohnt, ein Theorieteil: ab Seite 187 unter Konzeption.

Sensibilisierung

Braucht man überhaupt eine Homepage für die Gemeinde? Guckt da überhaupt jemand drauf? Wenn ja, was für Personen sind das? Und werden dann eher Informationen, Unterhaltung oder geistliche Impulse gesucht? Welchen neuen Trends gibt es in diesem schnelllebigen Medium und sollen wir darauf reagieren? Wie viel Geld steht für einmalige und laufende Kosten zur Verfügung?

Analyse

Man braucht auf jeden Fall eine gute Homepage! In den Augen der Fernstehenden gibt es kaum ein schlimmeres Zeichen für die Rückständigkeit einer Gemeinde, als wenn die Gemeinde im Internet nicht zu finden ist. Wenn sich schon jemand die Mühe macht, im Internet nach der Gemeinde zu suchen, dann muss man sie mit offenen Armen empfangen: Eine Kirchenferne, die mal in den Gottesdienst will, aber die Zeiten online nicht finden kann, wird nicht ein zweites Mal kommen.

Gefragt sind auf Gemeindehomepages zunächst Informationen: Für Unterhaltung und Impulse ruft kaum jemand gezielt die Gemeindeseite auf. Neben Informationen zu Terminen und Kontaktmöglichkeiten sind auch allgemeine Fragen zur Kirche zu beantworten, zum Beispiel zu den Sakramenten.

Im relativ jungen und schnelllebigen Medium Internet fallen veraltete Homepages auch deutlicher auf als bei Druckerzeugnissen. Deswegen muss dafür ein relativ hoher Aufwand betrieben werden, obwohl das Interesse schwer zu bestimmen ist. Zwar haben die Internetseiten von manchen Seelsorgeeinheiten mehrere Hundert Seitenaufrufe täglich, doch es lässt sich kaum

bestimmen, wie viele Personen diese verursacht haben (ein Teil geschieht durch automatisierte Abfragen, z. B. von Suchmaschinen) und wer diese Personen sind. Die Zugriffszahlen bei selten aktualisierten und wenig ansprechenden Internetseiten sind offensichtlich wenig repräsentativ, also gilt für alle Gemeinden: Eine gute Homepage muss sein!

Also müssen auch entsprechende Finanzmittel zur Verfügung gestellt werden (vgl. Finanzen klären, S. 192).

Zielentwicklung

Die Zielgruppe ist, wie beim Gemeindebrief, wieder kaum einzuschränken: Alle Katholiken der Gemeinde sollen dort etwas Passendes finden. Seit einigen Jahren schon sind auch alle Milieus und Altersgruppen im Internet aktiv; auch Senioren gehören längst zu den regelmäßigen Internetnutzern und dementsprechend vielseitig muss das Onlineangebot sein.

Konzeption

Der Schritt „Konzeption“ wird ab S. 187 am Beispiel der Homepage noch grundsätzlich behandelt. Am wichtigsten ist die Benutzerfreundlichkeit, die dort ausführlich behandelt wird.

Bei diesem Schritt muss vor allem die Struktur der Homepage erstellt werden, also welche Seiten sich wo finden lassen. Dabei ist stets die Perspektive der Benutzer einzunehmen: Mit welchen Anliegen kommt man auf unsere Homepage? Wie machen wir die gesuchten Informationen so leicht auffindbar wie möglich? Die Informationen bilden das Gerüst: Unterhaltung und Impulse können so eingebunden werden, dass sie die Navigation nicht erschweren, sondern beim Stöbern entdeckt werden.

In dieser Planungsphase sollte auf jeden Fall bereits eine Grafikerin, die später auch für die technische Umsetzung verantwortlich ist, miteinbezogen werden. Die unumgängliche Frage nach den Finanzen ist also ebenfalls zu klären (vgl. Finanzen, S. 192).

Beim Erstellen einer Internetseite ist immer nur die Fassade neu zu gestalten: Für die Technik im Hintergrund gibt es zahlreiche Vorlagen, die nur leicht angepasst werden müssen. Für die gemeinschaftliche Bearbeitung von Internetseiten dienen Content-Management-Systeme (abgekürzt „CMS“, übersetzt „Inhaltverwaltungssysteme“). Dabei gibt es eine große Auswahl an Systemen (TYPO3, Joomla, Drupal, Wordpress, OpenCMS u. a.): Welches System sich für Ihre Bedürfnisse anbietet, ist jeweils mit dem Grafikbüro abzusprechen. Die Möglichkeiten, die ein CMS bietet, sind sehr vielseitig: Die Redakteure können unterschiedliche Zugriffsrechte erhalten, Artikel zu bestimmten Terminen können automatisch ein- und ausgeblendet werden, Kalender und andere Dienste eingebunden werden oder Inhalte in mehreren Kategorien eingeordnet sein (zum Beispiel könnte man zum Familiengottesdienst-Eintrag sowohl über die Kategorie „Gottesdienste“ als auch über „Angebote für Familien“ gelangen).

In Abhängigkeit von den aktuellen Zugriffszahlen sind die eigenen Ziele festzulegen: Welche Erfolgskriterien setzt man sich, die bei der Evaluation geprüft werden können?

Umsetzung

Entwicklung

Die Domain, also die Adresse der Internetseite, zeigt oft schon, ob die Seite aus der Sicht der Benutzer oder der Institution entworfen wurde. Die Adresse „www.sse-musterort-so.de“ („Musterort“, um niemanden vorzuführen) gibt es in der Form tatsächlich – wüssten Sie, was die Abkürzungen bedeuten? Dass „sse“ hier für Seelsorgeeinheit steht, ist nur zu erraten, wenn man sich in der Welt der kirchlichen Abkürzungen sehr gut auskennt; „so“ steht für Süd-Ost. Die Adresse ist also sachlich sehr korrekt, aber völlig unpraktisch. Zugegeben, eine passende Adresse ist nicht immer leicht zu finden: Die Seelsorgeeinheiten haben oft komplizierte Zuschnitte und Namen. Doch Abkürzungen sollten nicht vorkommen (niemals „kath.“ schreiben, vgl. Säule 1, S. 84) und der Begriff Seelsorgeeinheit ist so kompliziert und unbekannt, dass er in der Öffentlichkeitsarbeit kaum verwendet werden kann. Besser ist es, da ja eh nicht die Organisationsform der Institution betont werden soll, sich einfach als „katholisch“ im jeweiligen Ort anzugeben. Also ist das Schema „www.katholisch-musterort.de“ oft optimal:

- Es kommt keine Abkürzung vor, auch nicht des Ortsnamens.
- Es gibt keine Angabe zur Institution, wie „Seelsorgeeinheit“.
- Zugezogene, Reisende oder Kirchenferne müssen nicht den Namen der Gemeinde kennen, um sie im Internet zu finden.
- Häufig kommt das Wortpaar „katholische Kirche“ in der Adresse vor, doch da sich „katholisch“ selbstverständlich auf Kirche bezieht, reicht dieses Wort aus.

Gleiches gilt selbstverständlich für die E-Mail-Adressen: Abkürzungen und Punkte tauchen noch viel zu oft auf. „fmpr@bo.drs.de“ ist mehr eine Rätselaufgabe als eine praktische Kurzform – lediglich für die Kircheninterne Kommunikation ist dies in Ordnung (Rätselaufklärung: fm – Fachstelle Medien; pr – PR/Öffentlichkeitsarbeit-Beratung; bo – Bischöfliches Ordinariat; drs – Diözese Rotenburg-Stuttgart). Haarsträubend unprofessionell ist es, wenn berufliche E-Mails nicht über die eigene Domain laufen, sondern beispielsweise lauten: „@t-online.de“ – dies ist dringend zu ändern!

Durchgesetzt hat sich, dass die Navigationsleiste sich oben befindet. Damit ist nicht gesagt, dass dies besser ist als der alte Standard (Navigationsleiste links), doch an den Gewohnheiten der Benutzer muss man sich orientieren. Zu beachten ist auch, dass viele Personen mithilfe von Suchmaschinen auf die Seite gelangen – aber nicht unbedingt auf die Startseite. Also muss die Orientierung auf der Seite auch auf allen Unterseiten schnell klar werden.

Die meisten Internetseiten von Gemeinden sind vom Seitenaufbau erstaunlich ähnlich – einen guten Grund gibt es dafür nicht. Überraschend anders sind die Seiten www.franziska-aachen.de, www.herzjesu-muenchen.de und www.maria-geburt.de (beachten Sie, dass die Navigation jeweils oben ist). Ob einem die Gestaltung zusagt, ist Geschmackssache – die Beispiele sind dabei vermutlich nicht der Mehrheitsgeschmack und nur Anregungen, nicht Empfehlungen. Die Gestaltung Ihrer Homepage folgt – dies sollte niemanden überraschen – dem Corporate Design (vgl. Fundament 3). Jede Grafikerin sollte längst bedenken, dass neben der Darstellung der Internetseite am Computerbildschirm auch auf anderen Geräten wie Smartphones alles nutzbar sein muss.

Auch wenn die Besucher die Veranstaltungszeiten im Internet leicht finden konnten, müssen sie noch den Ort herausfinden: Gerne wird der Ort der Kirche als bekannt vorausgesetzt. Die vollständige Anschrift von allen Kirchengebäuden ist stets zu nennen. Dazu können auch Onlinekartendienste in die Seite eingebunden werden: Entweder man beachtet die strengen Nutzungsrichtlinien des Marktführers GoogleMaps (www.maps.google.de) oder man nutzt die kostenlose Seite OpenStreetMap (www.openstreetmap.de). Damit die Kirchengebäude auch direkt über die Suche bei GoogleMaps, das auch von den allermeisten Smartphones genutzt wird, auffindbar sind, müssen sie in deren Kartenmaterial vermerkt sein. Eintragen kann man dies über den Dienst Google Places (www.google.de/business/placesforbusiness).

Wünschenswert ist, dass die Gottesdienstzeiten auch bei den Suchmaschinen www.diomira.de und www.wegweiser-gottesdienst.de eingetragen werden.

Für die Einbindung von PDF-Dateien kann www.issuu.com genutzt werden, damit beispielsweise der Gemeindebrief hübsch und einfach angezeigt wird.

Die Einbindung von sozialen Medien wie Facebook oder twitter ist zu prüfen: siehe dazu die Empfehlungen ab Seite 182.

Betreuung

Die Zuständigkeit für die Homepage muss auf jeden Fall professionell verankert sein: Zum einen muss ein Hauptamtlicher der Gemeinde das System kennen, zum anderen muss es ein Grafikbüro als professionellen Partner bei Einrichtung und Problemlösung geben. Mit Ehrenamtlichen als Alleinverantwortlichen oder Gemeindegliedern, die vermeintlich preiswert eine Seite einrichten, hat man vielerorts schlechte Erfahrungen gemacht! Standardszenario ist die sehr engagierte Jugendliche, die eine tolle Gemeindegseite aufgebaut hat, aber nach der Schule den Ort verlässt, und plötzlich ist die Gemeinde mit der aufwendigen Seite überfordert, sodass das einstige Aushängeschild zum Ärgernis wird. Wenn die Seite jedoch verlässlich und professionell abgesichert ist, dann kann jeder mit Computer-Grundkenntnissen schnell die CMS-Bedienung lernen und selbst Inhalte erstellen!

Aktualität ist äußerst wichtig – dank CMS und dem automatischen Ein- und Ausblenden von Inhalten zu bestimmten Terminen ist dies jedoch gut machbar. Der veraltete Terminhinweis verschwindet automatisch, die nächste Meldung wurde schon bei Gelegenheit vorbereitet und wird nun sichtbar. Die neuen Meldungen gehören auf die Startseite: Die Besucher auf der Start-

seite zu begrüßen ist hingegen ein Relikt aus der Anfangszeit des Internets; achten Sie bei den Homepages von großen Firmen mal darauf – nirgends wird sich mehr ein Begrüßungswort finden lassen.

Bei den Meldungen ist selbstverständlich Vielfalt erwünscht – unterhaltsame und spirituelle Inhalte sind dort möglich. Dabei kann vieles von anderen Formaten übernommen werden, ggf. in bearbeiteter Fassung: die Geschichte aus dem Gemeindebrief, ein Foto des besonders gestalteten Schaukastens oder die Predigt vom Sonntag. Damit die Rubrik „Aktuelles“ nicht zur Farce wird, müssen regelmäßig solche Inhalte eingestellt oder sichtbar werden. Außerdem kann eine Jahresplanung helfen, verlässlich Neues online zu stellen. Es muss auch nicht immer eigener Inhalt sein: Der Verweis auf fremde interessante Angebote kann ereignisarme Zeiten gut überbrücken. Solche Linktipps können auf Vorrat gesammelt werden und sind bei „Aktuelles“ viel besser aufgehoben als in einer eigenen Rubrik: Linksammlungen sind ein Vermächtnis aus der Frühzeit des Internets, als Suchmaschinen unausgereift waren.

Andererseits kommen die meisten Besucher aber nur selten auf die Homepage: Viele suchen nicht die neueste Kleinigkeit, sondern die Basisinformationen. Folglich ist auch in dieser Hinsicht prominent zu präsentieren, was diese Besucher brauchen, obwohl die Homepage-Zuständigen die Basisinformationen längst auswendig kennen und von der Startseite nehmen wollen.

Empfohlen wird auch, dass die Besucher vielfach dazu eingeladen werden, sich zu beteiligen: Passive Formulierungen über die Möglichkeit eines Engagements sind schlechter als der Aufruf, mitzumachen. Mit den sozialen Medien (siehe S. 182) gibt es auch viele Wege, wie Interessierte sich direkt im Internet verknüpfen können; weitere Kommunikationsmöglichkeiten sind anzubieten.

Für das Internet schreibt man anders als beispielsweise für eine Publikation: „Links“ liefern weitere Informationen, Videos oder Audiodateien können direkt im Text eingebaut werden und die Leser können sofort ihre Meinung als Kommentar beitragen. Wird also ein Text aus dem Gemeindebrief übernommen, so sollten solche Internetspezifischen Elemente ergänzt werden.

Weitere Informationen zum Schreiben allgemein finden sich in Säule 6 ab S. 224. Ebenso sind besonders zu beachten die Empfehlungen zur Wahl der Inhalte (Säule 4, S. 163) und zu Bildern (Säule 6, S. 235). Unbedingt zu beachten sind die rechtlichen Vorschriften, die im Internet mitunter streng kontrolliert werden (Säule 6, S. 237).

Evaluation

Die Zugriffszahlen können leicht erfasst werden (Zähler ist vom Grafikbüro gemäß den Datenschutzbestimmungen einzurichten). Praktisch ist, dass man so auch sehen kann, welche Inhalte besonders häufig aufgerufen wurden, und man somit die Schwerpunktsetzung anpassen kann. Da allerdings die reinen Zahlen nichts über die tatsächlich dahinter stehenden Nutzer verraten, sind sie noch nicht sehr aussagekräftig. Die Bitte um Rückmeldung, z. B. über ein Kommentarfeld, wird kein repräsentatives Ergebnis liefern, doch damit kann man manchmal wertvolle Rückmeldungen gewinnen.

Soziale Medien

Früher sagte man „Web 2.0“, heutzutage meist „soziale Medien“ (englisch: „Social Media“), und dank der stetigen Veränderungen wird man für diesen Bereich bald wieder einen anderen Namen haben: Gemeint sind die digitalen Medien und Techniken, die gemeinschaftlich gestaltet werden. Bei den klassischen Medien und den ersten Internetseiten hat man zwischen Sender und Empfänger unterschieden, da nur wenige die Inhalte produzierten, z. B. Zeitungsjournalisten. In den sozialen Medien hingegen kann jeder zum Sender werden – eine große Veränderung der Medienkultur und -ethik, die vielfach diskutiert und beschrieben wird. Die bekanntesten sozialen Medien sind:

- **Facebook:** In diesem und vielen anderen sozialen Netzwerken tauschen sich die Nutzer mit einer ausgewählten Gruppe, anderen Einzelpersonen oder der Öffentlichkeit aus. Das Hauptanliegen ist Kommunikation.
- **Twitter:** Dieser Mikro-Blog beschränkt jede Meldung auf 140 Zeichen, man muss sich also sehr kurz fassen. Ein Blog ist eine Seite, die man anlegt, um seine Meldungen zu veröffentlichen. Das Hauptanliegen ist das Sich-Mitteilen.
- **Wikipedia:** Auf dieser Seite kann jeder sein Wissen einfließen lassen, um die größte Enzyklopädie der Welt zu verbessern. Das Hauptanliegen ist das Sammeln und Bereitstellen von Wissen.

Eine vollständige Klassifizierung ist hier weder hilfreich noch möglich: Die Vielschichtigkeit der Dienste und ihre stete Veränderung, Zunahme und Verschmelzung machen dies sinnlos. Einst hoch gehandelte Dienste wie MySpace, Podcasts oder Second Life sind inzwischen weitgehend bedeutungslos, daher macht es nur beschränkt Sinn, konkrete Dienste zu empfehlen: Wenn ein bisheriger Marktführer von einem neuen Dienst abgelöst wird, muss auch die Kirche möglichst schnell reagieren – oder sie wird wieder einmal als hoffnungslos altmodisch dastehen.

Wenn sich die Technik ständig erneuert und man schlecht absehen kann, welcher Anbieter sich nach der ersten Begeisterung noch halten kann, ist es nicht leicht, aktuell zu bleiben. Auch große Firmen setzen immer wieder auf den falschen Trend und verlieren dadurch mitunter viele Millionen Euro. Da kein Buch einen Leitfaden für die unstete Welt der sozialen Medien geben kann, braucht man Personen, die sich damit immer wieder neu beschäftigen. Dies ist der erste Grundsatz zu diesem Kapitel: Man braucht Personen, die sich in der Welt der sozialen Medien sicher bewegen und auf Neuerungen reagieren. Ein weiterer Grund dafür ist, dass die meisten Dienste personenbezogen funktionieren: Das Netzwerk Facebook beispielsweise besteht vor allem aus den Profilen von Personen und nicht aus Seiten von Institutionen. Das System und die Umgangsformen zielen auf persönliche Kommunikation: Für diesen und andere Dienste gilt, dass es viel besser ist, wenn pastorale Mitarbeiter sich ein persönliches Profil anlegen, anstatt einer Institution dort eine Seite einzurichten. Eine Gruppe in einem sozialen Netzwerk, wie z. B. „Katholiken im Oberen Nagoldtal“ bei Facebook, ist auch eine tolle Möglichkeit der Vernetzung und Informationsweitergabe.

Viele Hauptamtliche, besonders in der Jugendarbeit, nutzen längst aktiv und erfolgreich die sozialen Medien und könnten gar nicht darauf verzichten. Die Deutsche Bischofskonferenz begrüßt auch ausdrücklich diese Entwicklung und gibt in den kurzen Überlegungen zu „Social Media Guidelines“ sehr gute Empfehlungen.

Die „Social Media Guidelines“ sind auf www.dbk.de/nc/presse/details/?presseid=2131 abrufbar. Für Hauptamtliche und Multiplikatoren, die den Umgang mit den neuen Medien lernen wollen, bieten unter anderem die Fachstelle Medien und das Institut für Fort- und Weiterbildung Schulungen an (www.fachstelle-medien.de und institut-fw.b.drs.de).

In der Kirchengemeinde können auch Ehrenamtliche gesucht werden, zum Beispiel Jugendliche, die einen Dienst sowieso täglich nutzen und deren Inhalte auch auf der Internetseite der Gemeinde eingebunden werden können. Solch Engagement für die Gemeinde ist selbstverständlich zu fördern, doch es muss stets die Absicherung geben, dass auch ein Hauptamtlicher verantwortlich ist und beispielsweise ein Profil löschen kann, wenn das Angebot in einem Dienst nicht mehr gepflegt wird.

Es kann schwer sein, begeisterte und verlässliche Personen für einen Social-Media-Auftritt zu finden. Daher lautet der zweite Grundsatz dieses Kapitels: Lieber nicht bei den sozialen Medien aktiv sein, als dies schlecht zu tun. Öffentlichkeitsarbeit hat auch immer das Risikopotenzial, ein schlechtes Image zu erzeugen: Wer sich in einem Medium nicht auskennt, kann unangenehm auffallen. Die Möglichkeiten der modernen Technik sind grandios und Sie sollten sich auf jeden Fall bemühen, diese zu nutzen, doch dieser Teil ist – im Gegensatz zur Homepage und anderen Bausteinen – kein Muss.

Ein anregendes Hilfsmittel ist das Büchlein „Netzwerk Kirche. Plattformen und Tools zur Kommunikation, Kooperation und Öffentlichkeitsarbeit in Pfarrgemeinden und weiteren kirchlichen Institutionen“ aus dem Erzbistum Köln: Es kann günstig bestellt oder kostenlos online gelesen werden (www.erzbistum-koeln.de → „Presse + Medien“ → „Medienkompetenz/Öffentlichkeitsarbeit“). Dort werden Onlinedienste aus verschiedenen Bereichen vorgestellt, die auch abseits der Öffentlichkeitsarbeit hilfreich sein können.

In der Diözese Rottenburg-Stuttgart berät Sie die Abteilung Medienpädagogik in der Fachstelle Medien (www.fachstelle-medien.de).

Beachten Sie bitte auch besonders die rechtlichen Vorschriften (z. B. Urheberrechte), die in den sozialen Medien von vielen Nutzern ignoriert werden und mitunter mit hohen Strafen verbunden sind (vgl. Rechtliche Vorgaben, Säule 6, S. 237).

Filme

Mit der modernen Technik können Filme nicht nur schnell und in guter Qualität produziert, sondern auch kinderleicht veröffentlicht werden. Dienste wie YouTube, die auch zu den sozialen Medien gehören, ermöglichen insbesondere in Kombination mit sozialen Netzwerken die schnelle und kostenlose Verbreitung. So sind Videos eine spannende Option – kein Muss – für die Öffentlichkeitsarbeit (und für andere kirchliche Bereiche wie Gottesdienste). In der Jugendarbeit werden kurze Filme schon länger als Veranstaltungswerbung genutzt, doch mit der Verbreitung des Internets quer durch die Gesellschaft wird diese Möglichkeit auch bei anderen Zielgruppen interessanter.

Neben der Verbreitung über das Internet gibt es weitere reizvolle Möglichkeiten. Kinowerbung zu schalten ist günstiger, als man denkt, und man kann gezielt für bestimmte Kinosäle und Zeiten buchen. Das Lokalfernsehen übernimmt eventuell Beiträge oder Videomaterial und würde ganz neue Zielgruppen erschließen; dies ist vor Ort und zusammen mit der Pressearbeit zu klären (vgl. Säule 6).

Da auch die Lokalpresse im Internet präsent ist, kann ihr ebenso über die Pressearbeit für die Homepage Filmmaterial angeboten werden.

Bei Interesse können Videos also eine tolle Erweiterung der Öffentlichkeitsarbeit sein, doch sie sollten nicht die Pflichtaufgaben ersetzen.

Die Videoberichte von DRS Media sind ein wichtiger Teil der diözesanen Homepage www.drs.de.



Audio

Der Vollständigkeit halber ist auch Audio zu erwähnen: Für Tonbeiträge gilt weitgehend das Gleiche wie für Videos. Eine Aufnahme der Predigt ist beispielsweise ohne großen Aufwand aufgezeichnet und auf der Homepage veröffentlicht. Wiederum ist zu betonen: Sind die Fundamente gelegt und stehen die Säulen, dann kann mit solchen Optionen das Haus der Öffentlichkeitsarbeit ausgeschmückt und verbessert werden.

Ziele

1.

Theorie: Phase D – Konzeption

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 D – Konzeption am Beispiel der Homepage genauer erläutert. Nachdem in Phase C die Ziele (Inhalt und Zielgruppe) festgelegt wurden (vgl. Säule 4, S. 162), geht es nun um die Planung aller konkreten Schritte, bevor in der nächsten Phase die Umsetzung stattfindet (vgl. Säule 5, S. 177). Zu beantworten sind die Fragen: Wer macht was wann? Und natürlich: Wird das bezahlt? Schließlich: Nach welchen Kriterien werden wir den Erfolg der Maßnahmen evaluieren? Je nach Größe des Projekts sollte das Konzept nur ein paar Notizen umfassen oder auf mehreren Seiten ausgeführt werden.

Medien wählen und konzipieren

Zu überlegen und zu entscheiden ist, mit welchen Medien man das Ziel (vgl. Zielentscheidung in Säule 4, S. 161) am besten erreichen kann. Form und Inhalt aller geplanten Materialien werden skizziert: Wenn an der Umsetzung verschiedene Personen beteiligt sind, dann muss das Konzept sicherstellen, dass alle passende Zusammenarbeit machen können.

Beim Konzipieren aller Medien ist es am wichtigsten, die Benutzerfreundlichkeit zu bedenken: Die Zielgruppe soll die Medien möglichst leicht verstehen und nutzen können – es soll nicht vorrangig für die Vertreter der Institution einfach und nachvollziehbar sein.

Kriterium der Entwicklung neuer Medien ist ihre Menschendienlichkeit. Dieser von Bischof Georg Moser entscheidend mitgeprägte Grundsatz bestimmt die Medienarbeit der katholischen Kirche. Bei allen Techniken und Materialien ist zu fragen, ob sie der Entwicklung der Menschen dienen.



Man muss immer versuchen, von der (kirchenfernen) Nutzerin auszugehen: auf der inhaltlichen Ebene also die Frage, was für die Nutzer interessant ist (vgl. Inhalt in Säule 4, S. 163); aber auch methodisch, also die Frage, wie die Nutzer der Inhalt erreicht, den sie wollen. Am Praxisbeispiel Internetseite wird das besonders deutlich. Die Gliederung der vielen Unterseiten einer Homepage kann sich an den Strukturen der jeweiligen Institution orientieren, also hierarchisch die verschiedenen Arbeitsbereiche wiedergeben. Dies ist für die Mitarbeiter praktisch, da sie die Struktur kennen. Den Nutzern darf aber die Organisationsstruktur völlig egal sein – sie wollen nur die Inhalte. Stellen Sie sich vor, der Autobauer Mercedes-Benz würde die Abteilungen des Unternehmens (wie Motorenentwicklung und Rechnungsabteilung) als Gliederung seiner Homepage widerspiegeln – stattdessen stehen selbstverständlich die fertigen Produkte im Mittelpunkt.

Eine gute Möglichkeit für Kirchengemeinden ist die Navigation anhand der Zielgruppen: Anstatt zwischen einmaligen und festen Angeboten der Gemeinde zu unterscheiden, wird danach sortiert, an wen sich diese richten.

Wenn eine Veranstaltung mehrere Gruppen anspricht, so kann diese mit manchen Content-Management-Systemen als Beitrag in verschiedenen Kategorien erscheinen, ohne mehrfach eingetragen werden zu müssen. Bedenken Sie dabei, dass sich die Zielgruppen nicht nur nach dem Alter ergeben, sondern auch nach anderen Lebenssituationen: Die Neuzugezogenen könnten eine spezielle Begrüßungs- und Informationsseite kriegen, auf die die Begrüßungskarte neugierig gemacht hat.

Überlegen Sie sich also beim Erstellen Ihrer Homepagestruktur, mit welchen Fragen die Benutzer auf Ihre Seite kommen: „Wann ist der nächste Gottesdienst? Wie erreiche ich das Pfarrbüro? Was muss ich machen, um in dieser Kirche zu heiraten? Wo findet der Seniorennachmittag statt? ...“ Dann ist die Struktur so zu gestalten, dass alles möglichst einfach und schnell gefunden werden kann. Dasselbe Schema gilt natürlich bei allen Säulen, also wenn jemand beim Schriftenstand sucht oder den Gemeindebrief aufschlägt.

Bei der Betitelung von Kategorien gibt es ein paar beliebte Schwächen:

Fremdwörter oder andere überaus korrekte Titel können unverständlich sein:

- Der Titel „Liturgie“ ist treffender, aber auch unverständlicher als „Gottesdienste“.
- Für „Sakramente“ fehlt ein guter Ersatz, die Kombination „Lebensfeiern – Sakramente“ ist besser.
- Unter „Seelsorge“ kann sich nicht jeder etwas vorstellen, der Zusatz „Lebensberatung“ hilft.

Kurze Titel sind wünschenswert, doch die Verständlichkeit ist wichtiger:

- Statt „Veranstaltungen“ und „Angebote“ vielleicht lieber „Einmalige Veranstaltungen“ und „Feste Angebote“.
- Kategorien werden zu weit oder zu eng gefasst: Die Unterteilung bei den Zielgruppen in „Familien“ und „Kinder“ ist nicht sinnvoll, da in jedem Fall die Eltern suchen.
- Alles und nichts sagende Titel wie „Kirche in der Gesellschaft“ bieten keine Orientierung.

Wenn man die Angebote sinnvoll strukturiert, sollten einem die blinden Flecken schnell auffallen: Zwischen den Zielgruppen „Jugendliche“ und „Senioren“ sollte noch etwas auftauchen. Angebote für Erwachsene gibt es gewiss, doch sie werden oft nicht entsprechend ausgewiesen.

Zur Benutzerfreundlichkeit gehört auch, dass man von der eigenen Bringschuld ausgeht und nicht von der Holschuld der Nutzer. Auch wenn die Kontaktdaten des Pfarrers für jeden leicht herauszufinden sind, will man niemanden suchen lassen. Lieber gibt man solche Informationen zu oft an als zu selten – kein Flyer ist überfrachtet, weil eine Telefonnummer angegeben wird. Deswegen müssen pastorale Mitarbeiter auch immer Visitenkarten parat haben, anstatt auf die Kontaktdaten im Gemeindebrief zu verweisen – jemanden suchen zu lassen erzeugt offensichtlich kein gutes Bild. Ein kleines Ärgernis ist ebenso stets, wenn man zu einer Telefonnummer die Ortsvorwahl suchen muss. Ein weiteres Beispiel sind die bereits erwähnten Adressen: Bei jedem Veranstaltungshinweis, ob im Gemeindebrief oder online, ist die vollständige Anschrift des Orts anzugeben. Viele kennen das Gemeindehaus nicht, einige auch nicht die Kirche; vor Ort sind deswegen Türschilder und Wegweiser Pflicht (vgl. Säule 1, S. 84).

Um es dem Benutzer besonders einfach zu machen, bietet das Internet noch einige Möglichkeiten mehr als gedruckter Text. Um einen wenig bekannten Begriff wie Pfingsten oder Fronleichnam zu erläutern, kann man mit Links auf weiterführende Informationen leiten oder multimediale Inhalte direkt einbinden. Videos und Erläuterungen von www.katholisch.de, www.drs.de oder www.de.wikipedia.org machen Ihnen wenig Arbeit und viel guten Eindruck.

Bei der Wahl der Medien ist auch der Umweltschutz zu beachten: Vorgaben der Diözese Rottenburg-Stuttgart gibt es nicht, doch Recyclingpapier und umweltverträglicher Druck werden empfohlen. Im Praxisbeispiel Internetseite heißt Umweltschutz, dass der Serverbetreiber Ökostrom verwendet. Umweltschutzlogos auf kirchlichen Publikationen, z. B. der blaue Engel, können auch zum guten Bild von Kirche beitragen.

Für die kreative Phase der Konzeption gilt selbstverständlich wieder: Keine Wunder oder genialen Ideen erwarten! Beherrigen Sie die Anmerkungen im Exkurs: Kreativität (Säule 2, S. 111).

Ausführende finden

Die Frage nach den Beteiligten stellt sich natürlich schon in Phase A – Sensibilisierung (vgl. Säule 2, S. 110) und möchte daher in Phase B – möglichst beantwortet werden (vgl. Säule 3, S. 131). In dieser Phase geht es nun um die konkrete Aufgabenverteilung: Dabei können selbstverständlich weitere qualifizierte Personen hinzugezogen werden. Das bedeutet auch, dass die richtige Druckerei und das passende Grafikbüro bestimmt werden. Im Praxisbeispiel Internetseite bietet es sich an, die Grafikerin möglichst früh bei der Konzeption einzubinden, da sie gleichermaßen die technischen Möglichkeiten kennt als auch Erfahrung mit der Strukturierung von Seiten hat.

Alle Säulen brauchen Verantwortliche und eine hauptamtlich Zuständige: Zwar sollen die Ehrenamtlichen eigenständig arbeiten und Verantwortung übernehmen, doch bei Problemen muss eine Hauptamtliche als Ansprechpartnerin bereit sein. Optimalerweise arbeiten die ehrenamtlichen Zuständigen gut und selbstkritisch, sodass von hauptamtlicher Seite nur regelmäßig nachgefragt wird, ob weitere Hilfe erwünscht ist. Besonders im Praxisbeispiel Internetseite ist die doppelte professionelle Absicherung mit einer Hauptamtlichen für inhaltliche Probleme und einer Grafikerin oder Computerspezialistin für technische Schwierigkeiten notwendig. Zur Erinnerung: Zu oft gab es bereits Probleme, weil nur einzelne Ehrenamtliche die Homepage bearbeiten konnten.

Workflow

„Workflow“ (wörtlich übersetzt: „Arbeitsfluss“) klingt nicht nur besser als der deutsche Ausdruck „Arbeitsablauf“, sondern es schwingt auch mit, dass es um das zügige und reibungslose Fließen von Arbeitsschritten geht. Jedes Team verliert Zeit und Kraft wegen unzureichender Absprachen – vollkommen zu vermeiden ist das nie. Doch eine gute Planung der Arbeit kann vieles erleichtern: Halten Sie in der Konzeption fest, wann welche Schritte durch wen erfolgen sollen. Da so ein (Redaktions-)Plan optimistisch annimmt, dass alle Beteiligten die Absprachen einhalten (können), müssen Pufferzeiten vorkommen. Machen Sie auf jeden Fall nicht nur das Ergebnis, sondern auch Ihre Arbeitsweise zum Objekt der Evaluation und verbessern Sie die Zusammenarbeit, um allgemeine Zufriedenheit zu erreichen (siehe S. 196 und Phase F – Evaluation in Säule 7, S. 258).

Besonders unregelmäßigen oder einmaligen Mitarbeitern, beispielsweise Gastautoren im Gemeindebrief, können ein knappes Gestaltungshandbuch zum Corporate Design (vgl. Fundament 3, S. 58) und kurze Redaktionsrichtlinien helfen.

Mit allen Autoren ist vorab zu klären und festzuhalten, ob sie mit einer Überarbeitung von eingereichten Texten einverstanden sind; man spart sich sehr viel Stress, wenn kleine Korrekturen ohne Rücksprache eingefügt werden können und der Redaktionsplan eingehalten werden kann, obwohl eine Autorin nicht für das Erlauben von Textänderungen erreichbar ist (vgl. auch „Verantwortlich im Sinne des Presserechts“, Säule 6, S. 237). Dasselbe gilt für Bildbearbeitung (vgl. Säule 6, S. 235).

Immer wieder wird der Workflow gestört, weil aus diversen Gründen verabredete Texte nicht rechtzeitig eintreffen. Für das Praxisbeispiel Internetseite und andere Säulen gilt, dass man deswegen „Lückenfüller“ bereithalten muss, also zeitlose Meldungen, die nach einer schnellen Überarbeitung veröffentlicht werden können: am besten eine Mischung aus längeren Berichten über feste Angebote und kurzen Meldungen wie einem Link zu einer interessanten Seite (siehe S. 180 und 190).

Finanzen klären

Selbstverständlich muss vor der Umsetzung abgesichert sein, dass die benötigten Finanzen zur Verfügung stehen. Zur Erinnerung: Bereits bei der Analyse musste der finanzielle Rahmen abgesteckt werden (vgl. Säule 3, S. 131). Nun ist der konkrete Bedarf zu bestimmen und einzuholen, es sei denn, die Geldgeber sind vom Konzept nicht überzeugt und fordern Nachbesserungen.

Bevor ein paar nützliche Anmerkungen folgen, ist eine wichtige Grundsatzfrage zu stellen: Welche finanziellen Mittel sind für die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit angemessen? Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist das gute Bild der Kirche, die Zielgruppe sind die kirchenfernen Gemeindemitglieder. Eines der grundlegenden Motive, sich verstärkt in diesem Bereich zu bemühen, ist die wachsende Kluft zwischen aktiven und passiven Gemeindemitgliedern: Zugespitzt kann man sagen, dass 90 Prozent der Gemeindemitglieder die kirchlichen Angebote nicht oder nicht bewusst nutzen, die aktiven 10 Prozent aber die Kirchensteuern aller verwalten und fast nur für sich selbst ausgeben (vgl. Fundament 1, S. 32). Wenn die Öffentlichkeitsarbeit für die große Mehrheit den einzigen Kontakt zur Kirche (neben der Steuer-

erklärung) darstellt, wie viel ist man dann bereit zu investieren? Wie viel ist Ihre Gemeinde bereit, bei Angeboten für die Kirchennahen zu sparen, um diese Ungerechtigkeit zu korrigieren?

Einen bestimmten Prozentsatz des Budgets dafür vorzusehen ist angesichts der unterschiedlichen finanziellen Ausstattung der Gemeinden nicht möglich – hoffentlich will keiner 90 Prozent des Budgets darauf verwenden! Dass der Haushalt bereits vielen Zwängen und Vorschriften unterliegt und mitunter sehr angespannt ist, ist bekannt; eine weitere verbindliche Vorgabe brauchen Sie auch nicht befürchten – die Entscheidung liegt bei Ihnen. Zur Orientierung eine These: Jede Gemeinde sollte mittelfristig bis zu fünf Euro pro Gemeindemitglied pro Jahr für die Öffentlichkeitsarbeit ausgeben. Wenn diese Zahl, wie so oft, lebhaften Widerspruch erntet, so ist weiter Überzeugungsarbeit zu leisten. Die fünf Euro sind ein Fernziel, doch der Finanzausschuss muss vom Bedarf guter Öffentlichkeitsarbeit überzeugt werden.

Wenn nur die Öffentlichkeitsarbeiter die Notwendigkeiten erkennen und entsprechend planen, aber dann die Finanzierung verweigert wird, ist der Frust groß. Bleiben Sie also hart und streiten Sie für eine faire, angemessene finanzielle Ausstattung, bevor Sie konkrete Konzepte entwickeln. Um die hohen Kosten allen Beteiligten etwas zu erläutern, kann eine grobe Liste helfen – fragen Sie bei Bedarf Grafiker und Druckereien schnell für ungefähre Zahlen an, diese Kostenschätzungen haben eine weite Bandbreite:

Beispiel, wie eine grobe Kostenübersicht bei einer Gemeinde aussehen könnte, siehe Tabelle S. 194.

	<i>geschätzte einmalige Kosten</i>	<i>geschätzte jährliche Kosten</i>
Fundament 3 Corporate Design	Gestaltung: ca. 3.000 Euro	
Säule 1 Eingangsbereich und Schaukasten	Umgestaltung: ca. 2.000 Euro	laufende Kosten: ca. 100 Euro
Säule 2 Schriftenstand	Umgestaltung: ca. 2.000 Euro	laufende Kosten: ca. 100 Euro
Säule 3 Publikationen	–	- Layout: ca. 2.500 Euro - Druck: ca. 3.000 Euro
Säule 4 Gemeindebrief	–	- Layout: ca. 2.500 Euro - als Magazin – Druck: ca. 12.500 Euro (Auflage 5.000 Stück, vier Ausgaben) - als Informationsblatt – Druck ca. 1.500 Euro (Auflage 250 Stück, 25 Ausgaben)
Säule 5 Homepage, soz. Medien, Filme und Audio	Gestaltung: ca. 2.500 Euro	Server und Support: ca. 250 Euro
Säule 6 Pressearbeit	–	laufende Kosten: ca. 100 Euro
Säule 7 Eventmarketing	–	diverse Anschaffungen: ca. 2.000 Euro
Summe	ca. 9.500 Euro	ca. 24.550 Euro

Weitere wichtige Anmerkungen zu Finanzen sind:

- Druckereien müssen die Mehrwertsteuer von 19 Prozent eintreiben. Allerdings gilt für viele Druckerzeugnisse der reduzierte Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent! Ob für Ihr Druckerzeugnis der reduzierte Satz gilt, muss die zuständige Steuerbehörde im Nachhinein entscheiden – sprechen Sie deswegen mit Ihrer Druckerei. Das Kriterium ist, mit speziellen Ausnahmen, dass es ein mehrseitiges Dokument ist, also kein Flyer oder Faltblatt. Vergleichen Sie Nummer 49, besonders a) und b), der Anlage 2 des Umsatzsteuergesetzes: http://www.gesetze-im-internet.de/ustg_1980/anlage_2_83.html. Sie können also besonders bei großen Druckaufträgen wie dem Gemeindebrief sehr viel Geld zurückerhalten – und das sogar rückwirkend für alte Ausgaben! Fragen Sie also auf jeden Fall deswegen nach!
- Werbung von Firmen der Nachbarschaft kann zusätzliche Gelder bringen, auch wenn dies keine verlässliche Stütze der Finanzierung ist (siehe Säule 4, S. 154). Auch auf der Internetseite ist Werbung eine Option, möglicherweise auch bei anderen Publikationen oder bei Events.
- Vergleichen Sie bei allen Aufträgen verschiedene Angebote: Seien Sie mit Kirchensteuergeldern so vorsichtig wie mit eigenem Geld! Prüfen Sie kritisch, wie die Angebote sich nicht nur hinsichtlich des Preises, sondern auch der gebotenen Leistungen unterscheiden! Billig ist bekanntlich nicht immer die beste Wahl. So werden beispielsweise bei Internetdruckereien oft nicht die Versandkosten bedacht. Eine lokale Größe wie eine Kirchengemeinde ist oft gut beraten, wenn sie auf hochwertige Produkte aus der Region setzt, auch weil dann individuell und spontan auf Herausforderungen reagiert werden kann. Doch auch bei langfristigen Geschäftsbeziehungen sind regelmäßige, kritische Kontrollen und Preisvergleiche Pflicht.
- Immer wieder wird aufgezeigt oder behauptet, dass Gemeindemitglieder sich einander kirchliche Aufträge zuschanzen. Zwielfichtige Geschäfte und schon der erste Anschein davon sind unbedingt auszuschließen!

- Bei aller Sparsamkeit: Bleiben Sie als Kirche vorbildlich und fair! Möglichst zur Umwelt (S. 190), aber erst recht zu den Menschen: Wenn ein günstiger Anbieter seine Angestellten mit Dumpinglöhnen ausbeutet, ist er keine Option. Oftmals sind die Produktionsbedingungen schwer herauszufinden, was wiederum für überprüfbare lokale Anbieter spricht.

Fundraising, also Spendensammeln, ist explizit nicht Teil der Öffentlichkeitsarbeit! Mitunter wird die Kirche als geldgierig angesehen, da bei jedem Kontakt ein Spendenaufruf eingeschlossen ist. Hingegen ist die Öffentlichkeitsarbeit eher ein „Dankeschön!“ an alle Kirchensteuerzahler (vgl. Säule 4, S. 163–164), dem kein „Aber“ folgen soll. Wenn das Fundraising also letztlich ein anderes Ziel anstrebt als das gute Bild von Kirche, dann muss man diese Aufgabe von der Öffentlichkeitsarbeit abgrenzen (vgl. Einführung, S. 14). Wenn Sie Beratung zu diesem Bereich wünschen, hilft Ihnen gerne die Stabsstelle Fundraising.

Kontakt: Elke Zimmermann

Leiterin der Stabsstelle Fundraising

Obere Gasse 3, 72108 Rottenburg a.N.

Telefon: 07472 169-535

E-Mail: fundraising@bo.drs.de

Erfolgskriterien

Maßstäbe für den Erfolg von Anstrengungen können nur dann vernünftig aufgestellt werden, wenn man das Ergebnis noch nicht kennt: Blickt man im Nachhinein nur auf das Ergebnis, fehlen die Relationen – auch der betriebene Aufwand ist zu berücksichtigen. Damit also die Phase F – Evaluation (Säule 7, S. 258) sinnvolle Resultate liefern kann, sind jetzt Kriterien festzulegen.

- Wie kann man einerseits die Projektergebnisse und das Erreichen der Ziele messen? Welche Werte will man als Erfolg festsetzen? Das Hauptziel, das Bild von Kirche zu verbessern, ist offensichtlich viel zu weit, als dass man daran sinnvoll Erfolg feststellen könnte: Klare, überprüfbare Punkte zum konkreten Projekt müssen festgehalten werden. Am Praxisbeispiel Internetseite war dies vergleichsweise leicht: Welche Zugriffszahlen sollen mittelfristig erreicht werden? Wie fallen die Rückmeldungen über die Kommentarfelder aus?

- Wie kann man andererseits beurteilen, ob man selbst vernünftig gearbeitet hat? Wo stockte der Workflow und womit waren die Beteiligten unzufrieden? Eine bloße Fixierung auf das Erreichen der Kommunikationsziele zulasten der Mitwirkenden ist offensichtlich beim ehrenamtlichen Engagement besonders kurz-sichtig. So ist es beispielsweise schon vorgekommen, dass ein neuer Gemeindebrief gestaltet wurde, der im Ort sehr positiv aufgenommen wurde, in der Gemeinde aber für einigen Frust sorgte, da sich Mitwirkende am alten Gemeindebrief übergangen fühlten.

- *Besonders für die Homepage muss es mehrere Zuständige geben, damit bei Bedarf die Seite schnell aktualisiert werden kann.*
- *Soziale Medien (zum Beispiel Facebook) sind kein Muss: Es ist besser, man ist dort nicht als mit einem schlechten Auftritt.*
- *Öffentlichkeitsarbeit kostet Geld: Viele Bemühungen sind sinnlos, wenn an der falschen Stelle gespart wird.*

