



# Öffentlichkeitsarbeit in einem neuen Pastoralen Raum

Arbeitsheft und Praxisleitfaden

# Inhalt

<b>I Pastoraler Raum</b> .....	6
1. Definition.....	6
2. Aufgaben des Pastoralen Raums .....	8
3. Wie wirkt der Pastorale Raum auf die Menschen?.....	9
<b>II Rollen in der Kommunikation eines Pastoralen Raums</b> .....	10
1. Vi.S.d.P.....	10
2. Herausgeber.....	11
3.Redaktion.....	12
<b>III Das Medienpaket eines Pastoralen Raumes</b> .....	15
1. Logo, Claim.....	16
2. Schaukasten .....	18
3. Website.....	18
4. Pfarrbrief.....	21
5. Mailnewsletter .....	22
6. Kirchenmagazin.....	23
7. Flyer.....	26
8. Soziale Medien .....	28
9. Externe Medienarbeit.....	34
<b>IV Datenschutz</b> .....	44
<b>V Archiv</b> .....	45
<b>VI Wie sollen wir das mit begrenzten Ressourcen schaffen?</b> .....	46
1. Klein anfangen und Erfolgreiches schrittweise ausbauen .....	46
2. Integrierte, crossmediale Kommunikation.....	47
3. Informationen Dritter übernehmen und auf lokale Gegebenheiten herunterbrechen .....	48
4. Den Medienpool des Erzbistums Paderborn nutzen.....	49
5. Den Erfolg messen und sich beherzt von ineffektiven Aktivitäten trennen....	50
6. Sich mit anderen vernetzen .....	51
<b>VII Praxis: Kommunikationsleitfaden zur Gründung eines Pastoralen Raums</b> ...52	
1. Organisationsphase .....	52
2. Recherchephase (Ergebnis: strukturierte Materialsammlung) .....	52
3. Umsetzungsphase.....	54
4. Nachbereitungsphase.....	54

„Man kann nicht nicht **kommunizieren.**“

Paul Watzlawick (1921–2007)

## Liebe Kommunikationskolleginnen und -kollegen in den Pastoralen Räumen,

nicht erst mit dem Aufkommen digitaler Medien haben sich die Kommunikations- und Medienwissenschaften enorm weiterentwickelt. Aber das alte Mantra „Man kann nicht nicht kommunizieren“ von Paul Watzlawick ist auch jetzt noch uneingeschränkt gültig.

Als Individuum und als Organisation stehen wir ständig im Austausch mit unseren Mitmenschen. Wir und unser Sagen und Tun – oder auch unser Nicht-Sagen und Nicht-Tun – werden wahrgenommen und interpretiert. Und natürlich auch die Art und Weise, ob, wann, in welcher Form und zu welchen Themen wir uns äußern. Ebenso lässt sich ableiten: Wenn wir es versäumen, in unseren Belangen unsere Stimme zu erheben, dann übernehmen das oftmals andere für uns.

Darum sollten wir uns Gehör verschaffen. Öffentlichkeitsarbeit ist die Eintrittskarte, um aktiv am öffentlichen Diskurs teilnehmen zu können. Öffentlichkeitsarbeit informiert, macht Dialogangebote, schafft Verständnis, Vertrauen und Sympathie.

In Ihrem (neuen) Pastoralen Raum wartet viel Öffentlichkeitsarbeit auf Sie. Es ist eine erfüllende Aufgabe, die viele Möglichkeiten und großen kreativen Spielraum bietet. Sie bietet die Chance, die Wahrnehmung des Wirkens der katholischen Kirche und aller am kirchlichen Leben Beteiligten zu fördern. Aber ja, sie macht Arbeit. Sie benötigt personelle, zeitliche, finanzielle und technische Ressourcen. Sie setzt einen Anspruch an Professionalität voraus und ebenso, dass wir unsere Interessen mit denen unserer Zielgruppen abgleichen.

Diese komplexe Aufgabe wollen wir – mein Team in der Kommunikationsabteilung und ich – Ihnen nach Möglichkeit erleichtern. Das vorliegende Arbeitsheft ist nur für den Einstieg und zu Ihrer Orientierung gedacht. Darüber hinaus beraten wir Sie gern individuell beim Aufbau Ihrer Medienlandschaft. Für viele Themenbereiche haben wir bereits fertige Schulungsmodulare und Werkzeuge wie unseren Medienpool und unseren Flexiblen Internetbaukasten im Angebot. Auch unterstützen wir Sie bei der Auswahl von Agenturen und Dienstleistern. Und natürlich sind wir auch im Tagesgeschäft für Sie da und helfen Ihnen auf Zuruf mit Rat und Auskunft.

Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit!

Herzlich grüßt



Heike Meyer  
Leiterin Abteilung Kommunikation



## 2. Aufgaben des Pastoralen Raumes

Welche Aufgaben hat Ihr neuer Pastoraler Raum? Denken Sie daran: Ein Pastoraler Raum ist ein Raum. Wie und womit möchten Sie ihn füllen?

Bei dieser Aufgabe sammeln Sie bereits wichtige Themen, Botschaften und Zielsetzungen für die Öffentlichkeitsarbeit im Pastoralen Raum.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## 3. Wie wirkt der Pastoraler Raum auf die Menschen?

Denken Sie nun bitte an die Menschen im Pastoralen Raum. Wie wirkt die Veränderung durch einen Pastoralen Raum auf sie? Welche Bedenken haben sie?

Welche Wünsche und Hoffnungen gibt es?

Bei dieser Aufgabe erarbeiten Sie, welchen Widerständen Sie begegnen und auf welche Erwartungen Sie stoßen können.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## II Rollen in der Kommunikation eines Pastoralen Raumes

Aller Anfang ist schwer. Von vielen Menschen wird ein neuer Pastoraler Raum in erster Linie als Verwaltungsgröße und nicht als Identifikationsfläche wahrgenommen. Das kirchliche Leben findet in den Initiativen von Gemeinden, in Einrichtungen und pastoralen Orten statt und spiegelt sich in ihren Aktivitäten wider.

Die Öffentlichkeitsarbeit für einen Pastoralen Raum ist daher nicht in erster Linie Öffentlichkeitsarbeit in eigener Sache. Vielmehr hat sie die Aufgabe, als Dienstleister verschiedener pastoraler Orte und Einrichtungen aufzutreten.

Bevor Sie also in Ihrem Kommunikationsteam darangehen, Rollen zu verteilen, sollten sie zuerst in einer Diskussion prüfen, ob insbesondere die ehrenamtlich Engagierten bereit sind, diese Dienstleistungsfunktion anzunehmen.

### 1. V.i.S.d.P.

Rechtliche Grundlage aller Publikationen eines Pastoralen Raums ist das Presse-recht. Daher ist es notwendig, eine Person als Verantwortliche oder Verantwortlichen im Sinne des Presserechts (V.i.S.d.P.) festzulegen. Im Regelfall übernimmt diese Aufgabe der leitende Pfarrer oder das dafür beauftragte Mitglied im Pastoralteam.

Die oder der Verantwortliche im Sinne des Presserechts ist verantwortlich für die Inhalte. Daher ist es schon aus Gründen der Haftung und Risikominimierung angebracht, dass die oder der V.i.S.d.P. eine gestaltende und steuernde Rolle als ->Herausgeber einnimmt. Die Rolle des Herausgebers kann die oder der V.i.S.d.P. mit weiteren Personen teilen oder einem Gremium übertragen.

## 2. Herausgeber

Der Herausgeber, sei es eine Einzelperson oder eine Gruppe, lenkt und steuert die publizistischen Aktivitäten und befasst sich mit Grundsatzfragen.

- Welche Medien und Kanäle setzen wir grundsätzlich ein?
- Über welche Medien und Kanäle verbreiten wir welche Botschaften?
- Welche Themen besetzen wir aus eigenem Antrieb mit welcher Dringlichkeit und welchen Ressourcen?
- Mit welchen Themen werden wir von außen konfrontiert und wir bereiten wir uns darauf vor?
- Zu welchen Terminen und Anlässen kommunizieren wir was?
- Wo enden die eigenen redaktionellen Kompetenzen, ab wann ist es sinnvoll, sich externer Unterstützung zu versichern?
- Welche Mittel und Ressourcen werden wie eingesetzt?
- Welche Qualitätskriterien legen wir an unsere Öffentlichkeitsarbeit an?
- Wie messen wir den Erfolg unserer Aktivitäten?

Um die Rolle als Herausgeber übernehmen zu können, sind vielfältige Kompetenzen erforderlich. Die wichtigste Eigenschaft: Ein guter Herausgeber kann antizipieren, welche Kommunikationsaktivität welche Wirkung entfaltet. Erleichtert wird diese Aufgabe dadurch, dass in der Öffentlichkeitsarbeit das Feedback unmittelbar einsetzt.

Aufgrund der Tatsache, dass die Öffentlichkeitsarbeit in einem Pastoralen Raum überwiegend von ehrenamtlich Engagierten erbracht wird, ist es sinnvoll, die Herausgeberschaft auf mehrere Personen zu verteilen. Das Herausgeber-Gremium ist auch dann handlungsfähig, wenn einzelne Personen in den Ferien oder erkrankt sind.

### 3. Redaktion

Redaktion und Herausgeber stehen in einem Spannungsverhältnis. Ein starker Herausgeber setzt Leitplanken, die eine starke Redaktion oftmals als Hindernisse betrachtet und überwinden möchte. Dies kann insbesondere bei ehrenamtlich Engagierten zu Konflikten führen. Wichtig ist ein partnerschaftliches Miteinander von Herausgeber und Redaktion.

Redaktion ist arbeitsintensiv. Deshalb sollten die Aufgaben im Idealfall auf viele Schultern verteilt werden. Außerdem ist Redaktion komplex. Die einen schreiben besser, die anderen fotografieren lieber, wieder andere haben ein Talent für Social Media oder Layout. Nutzen Sie die Stärken jedes einzelnen Teammitglieds.

Was zeichnet ein gutes Redaktionsteam aus?

- Es ist ausgewogen und bildet alle Orte Ihres Pastoralen Raums ab. Ist dies nicht der Fall, hat ihre Redaktion sogleich eine neue redaktionelle Aufgabe auf dem Tisch, nämlich die Suche und Gewinnung neuer Mitglieder!
- Es setzt sich aus unterschiedlichen Charakteren zusammen, aus Frauen und Männern, aus Menschen unterschiedlichen Alters, aus konservativen und progressiven Geistern. Hinweis: Introvertierte Menschen sind oft die besseren Kommunikatoren! In Ihrem Redaktionsteam sollten daher auch die leiseren Stimmen Gehör finden.
- Es ist experimentierfreudig und sucht nach neuen Ansätzen, um Botschaften zu vermitteln.
- Es ist kritikfähig und nimmt Kritik aus dem Inneren und Äußeren an.
- Es nutzt Instrumente der Erfolgsmessung, es ist lernwillig und lernfähig.
- Es versteht sich nicht nur als Berichterstatter, sondern verfolgt und erreicht Kommunikationsziele.

Ihr Redaktionsteam können Sie übrigens über eine Gruppe in unserem Social Intranet wir-desk auf <https://wir-erzbistum-paderborn.de/> organisieren.





„The **medium** is the **message**.“

Marshall McLuhan (1911–1980)

### III Das Medienpaket eines Pastoralen Raumes

Jegliche Form von Erkenntnis bedarf einer medialen Vermittlung. Das klingt nach einer steilen These, ist aber wahr. Schließlich sind auch Sprache und Schrift Medien. Im Zeitalter der Massenmedien, und darauf bezieht sich das Zitat Marshall McLuhans, ist es eben nicht gleichgültig, über welches Medium eine Botschaft vermittelt wird. Das Medium selbst hat sich in eine Botschaft verwandelt. Damit werden falsche Umkehrschlüsse richtig. Wenn wichtige Dinge massenmedial vermittelt werden, ist alles, was zum massenmedialen Inhalt wurde, automatisch wichtig. Und nur das, was ästhetisch fotografiert werden kann, ist in der Realität ästhetisch.

Mit den digitalen Medien hat die Verschmelzung von Medium und Botschaft eine neue Qualität erreicht: Alles von Interesse wird digital vermittelt. Daher ist jede digitale Botschaft prinzipiell von Interesse. Wer nicht digital kommuniziert, ist nicht existent. Für die Öffentlichkeitsarbeit eines Pastoralen Raums ist daher Präsenz in eigenen und fremden Medien eine Notwendigkeit.

Die nachfolgend beschriebenen Maßnahmen und Medien müssen nicht sämtlich zum Start vorliegen. Auch braucht nicht jeder Pastorale Raum eine Vollausrüstung mit allen Medien und Maßnahmen. Die Priorisierung und Umsetzung sollten V.d.S.i.P., Herausgeber und Redaktionsteam treffen. Außerdem spart integrierte, crossmediale Kommunikation viel Arbeit.





# 1. Logo, Claim

Ein Logo dient der Identifikation. Bisher stand in der Gemeinde meist der Kirchturm als Identifikationsmerkmal. In den Pastoralen Räumen funktioniert das nicht mehr. Auch die Abbildung aller Kirchtürme dient nicht dazu, ein Identifikationsgefühl zu erzeugen. Der Pastorale Raum ist etwas Neues und auch etwas grundsätzlich anderes als eine Kirchengemeinde. Daher sollte ein Pastoraler Raum unter einem neuen Logo auftreten.

Logos gibt es als Bildmarken (Mercedes-Stern), als Wortmarken (Schriftzug Siemens oder Nivea) oder als Wort-Bild-Marken (Schriftzug adidas + drei Streifen). Bei einem Pastoralen Raum ist eine Bildmarke nicht aussagekräftig genug für eine eindeutige Zuordnung. Auch könnten dem Pastoralen Räumen die finanziellen Mittel fehlen, eine reine Wortmarke über fortwährende Werbung zu popularisieren. Daher empfiehlt sich eine Wort-Bild-Marke.

Ein zusätzlicher Slogan oder auch Claim kann in kompakter Form eine zusätzliche Aussage vermitteln. Im Idealfall bringen Logo und Slogan die Vision eines Pastoralen Raums auf den Punkt. Slogans oder Claims sollten jedoch sehr genau geprüft werden. Oftmals nehmen außenstehende Personen Slogans als Sprücheklopferi wahr.

Tipps!

## WETTBEWERB

Gute Erfahrungen gibt es mit Logo-Wettbewerben oder breiter Beteiligung bei der Abstimmung über das Logo. Zu beachten ist, dass alle Rechte am Logo, auch die Abänderung eines Vorschlags sowie die uneingeschränkte Nutzung in allen Medien und Publikationen (zeitlich und örtlich unbegrenzt) an den Pastoralen Raum übergehen. Ist dies von Anfang an deutlich formuliert, muss der Entwurf nicht eins zu eins übernommen werden, sondern kann in Farbe und Aussehen verändert werden.

## DURCHGÄNGIGKEIT

Das Logo sollte als Wiedererkennungselement durchgängig auf allen Publikationen, Briefbögen, E-Mail-Signaturen und Hinweisschildern auftauchen. Beauftragen Sie die Grafikagentur oder Einzelperson daher, zusammen mit dem Logo auch Vorgaben für den Einsatz des Logos zu erarbeiten.

## KOSTEN

Ein gutes Logo gibt es nicht umsonst. Grafikbüros und Werbeagenturen verlangen für die Entwicklung eines Logos unterschiedliche Beträge. Manche Angebote sind so günstig, dass dabei nichts Vernünftiges herauskommen kann, andere Angebote riechen nach Geldschneiderei. Die Kommunikationsabteilung im Generalvikariat hilft Ihnen gern dabei, Angebote einschätzen zu können.

## VEKTORGRAFIK FÜR DEN DRUCK

Für den Einsatz im Druck und bei Beschilderungen benötigen Sie das Logo als Vektorgrafik. Das übliche Dateiformat ist Vektor-EPS oder Vektor-PDF. Für den Offsetdruck müssen diese Daten im Farbraum CMYK angelegt sein. Hersteller von Schildern und Folien brauchen Schnittdaten. Die Weitergabe von offenen Daten (Adobe Illustrator) an Druckereien oder Schilder- und Folierungshersteller ist prinzipiell möglich, doch raten wir davon eher ab. Die Gefahr, dass offene Daten absichtlich oder versehentlich verändert werden, ist zu groß.

## PNG FÜR ALLES ANDERE

Für die digitale Kommunikation im Netz, aber auch für Präsentationen und den Einsatz in Textverarbeitungsprogrammen benötigen Sie das Logo als Rastergrafik im Farbraum RGB. Das gebräuchlichste verbreitete Dateiformat für Bilddateien ist JPG. Für Logos ist das verlustfreie PNG-Format (Portable Network Graphics) allerdings viel besser geeignet. PNG-Dateien sind etwas größer als JPG-Dateien, dafür aber sind die Kanten von Grafiken und Schriften am Bildschirm wie im Ausdruck klar. PNG-Dateien lassen sich in allen gängigen Programmen wie JPG-Dateien verarbeiten.

## 2. Schaukasten

Der gute alte Schaukasten ist eines der wichtigsten Medien. Er ist buchstäblich das Schaufenster in den Pastoralen Raum und kann an einem frequenzstarken Standort sogar richtig Quote machen!

Leider werden Schaukästen mitunter etwas lieblos behandelt. In ihnen findet man dann verblasste und verblaute Flyer, in denen längst vergangene Aktionen angekündigt werden, und im Extremfall liegen unten tote Insekten. Darum machen Sie es wie die Geschäftsleute mit ihren Schaufenstern: Putzen Sie alle vier Wochen das Fenster und dekorieren Sie spätestens jedes Vierteljahr um.

## 3. Website

Die Website ist das rund um die Uhr und weltweit zugängliche Aushängeschild Ihres Pastoralen Raums.

### **Das macht Ihre Internetseite zu einer guten Internetseite:**

- Aktualität der Inhalte (insbesondere im Menüpunkt „Aktuelles“)
- Korrekte Angaben
- Durchdachte Struktur und Usability
- Angemessener Bildanteil und technisch saubere, ansprechende Bilder
- Weniger ist oft mehr

### Tipps!

- Nicht vermuten, testen! Lassen Sie die Struktur der Seite und die Auffindbarkeit der Inhalte durch Dritte prüfen.
- Aufbau einer Jugendseite/Senioreseite überdenken.
- Beachten Sie den Datenschutz.
- Werten Sie die Zugriffsstatistik aus und ziehen Sie daraus Schlüsse für neue Inhalte.
- Barrierefreies Design und Zugänglichkeit des Angebots für Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen (Vorlesefunktion) prüfen.
- Angebote in einfacher Sprache prüfen.
- Blogfunktion für die Rubrik „Aus dem Gemeindeleben“ prüfen.
- Berücksichtigen Sie die Impressumspflicht.



## FLIB

Kennen Sie FLIB?

Den Flexiblen Internet-Baukasten für das Erzbistum Paderborn?

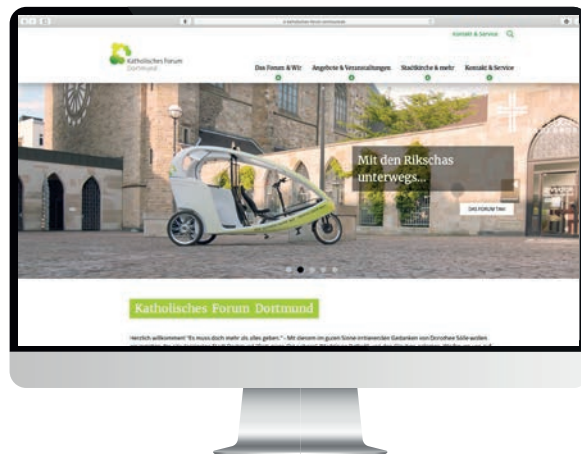
Das System wurde für alle Einrichtungen, Pastoralen Räume und Dekanate im Erzbistum Paderborn entwickelt, die sich zeitgemäß präsentieren und verschiedene Services und Informationen über das Internet anbieten möchten. Mit FLIB lässt sich ein Internetauftritt in wenigen Schritten und ohne Programmierkenntnisse individuell und flexibel gestalten:

- Auswahl an verschiedenen Elementen für Neuigkeiten und Inhalte, Social-Media-Wall, Umfrage-Tool, Suchfunktion, Veranstaltungen, Login-Bereich usw.
- Ihre Seite ist individuell anpassbar, die Anzahl der Unterseiten ist unbegrenzt.
- Integrierte Schnittstelle zur terMin-Software.
- Wartung, Support und Beratung sind inklusive.
- Direkter Zugriff auf den Medienpool (Bilder, Texte, Vorlagen) der Abteilung Kommunikation.

Weitere Informationen unter: <https://flib.wir-erzbistum-paderborn.de/>

Beispiele für bereits mit FLIB realisierte Webseiten

- <https://www.katholisches-forum-dortmund.de/>
- <https://berufungspastoral-paderborn.de/>
- <https://faire-gemeinde.de/>



## 4. Pfarrbrief

Der Pfarrbrief gehört zum Standardrepertoire einer kirchlichen Einrichtung. Bereits durch seine Regelmäßigkeit wird er auf der Seite der Empfängerinnen und Empfänger als zuverlässiges Informationsmedium wahrgenommen. Auf der Seite des Senders besteht jedoch die Gefahr, dass die Herausgabe eines Pfarrbriefs als Pflichtaufgabe missverstanden wird. Muss ich einen Pfarrbrief schreiben oder darf ich einen Pfarrbrief schreiben? Von dieser Einstellungsfrage hängt es ab, ob ein Pfarrbrief lebendig, interessant und einladend ist oder nicht.

Tipp!

[Pfarrbriefservice.de](https://www.pfarrbriefservice.de)

Pfarrbriefservice.de ist eine Initiative aller deutschen Bischöfe und des Erzbistums Luxemburg. Das Angebot lebt vom Mitmachen: Zahlreiche Autorinnen und Autoren sowie Pfarrbriefredaktionen stellen Bilder, Texte und Ideen kostenfrei für andere zur Verfügung, nach dem Motto „Aus der Praxis – für die Praxis“. Darüber hinaus vermittelt Pfarrbriefservice.de Wissen für Pfarrbriefredaktionen.

<https://www.pfarrbriefservice.de/>

Kostenlos und rechtfrei einsetzbare Bilder für den Pfarrbrief finden Sie auch im Medienpool des Erzbistums Paderborn. Die Medien lassen sich mit vorgegebenen Filtern oder freien Schlagwörtern suchen und zu Kollektionen zusammenstellen. Zugang über <https://medienpool.erzbistum-paderborn.de/>

## 5. Mailnewsletter

Den Pfarrbrief können Sie natürlich auch als PDF-Datei per Mail herumschicken. Aber vielleicht ist ein reiner Mailnewsletter die bessere Alternative, um Ihre Community aktuell zu informieren.

Kleinere Verteiler mit bis um die 100 Adressen lassen sich leicht über Mailprogramme bedienen, bei größeren Verteilern gibt es kostengünstige und einfach zu bedienende Newsletter-Systeme.



Für den noch schnelleren Nachrichtenaustausch innerhalb kleiner Gruppen kann eine WhatsApp-Gruppe reizvoll sein. Allerdings ist WhatsApp aus datenschutzrechtlicher Sicht problematisch, siehe dazu das Kapitel -> Datenschutz. Als Alternative zu WhatsApp bietet sich der Messenger Threema an, bei dem Daten besser geschützt sind.

## 6. Kirchenmagazin

In einigen Pastoralen Räumen gibt es bereits interessante Kirchenmagazine. Teilweise werden diese von Hausredaktionen, teilweise mithilfe von örtlichen Kommunikationsagenturen oder von Redaktionsteams aus dem Bonifatius-Verlag erstellt. In der Regel gibt es Mischformen, bei denen sich das interne Redaktionsteam und externe Dienstleister die Aufgaben teilen.

Tipps!

Ein regionales Magazin lebt von regionalen Inhalten. Für allgemeine Inhalte muss man das Rad nicht immer neu erfinden: Für Ihre Kirchenmagazine können Sie auch auf redaktionellen Artikeln von der Website des Erzbistums Paderborn aufbauen – eine Nachricht an [kommunikation@erzbistum-paderborn.de](mailto:kommunikation@erzbistum-paderborn.de) wäre in dem Fall wünschenswert. Ebenso können Sie Gebrauch von den Bildern aus dem Medienpool machen!

### DER BONIFATIUS-VERLAG

hat ein leicht adaptierbares Layout für vom Verlag produzierte Kirchenmagazine erstellt. Sprechen Sie den Verlag bei Interesse gerne an! Ihre Ansprechperson ist [rolf.pitsch@bonifatius.de](mailto:rolf.pitsch@bonifatius.de)

**BONIFATIUS**  
DRUCKEREI | HANDEL | MEDIENGESTALTUNG | VERLAG



## 10 Tipps!

### FÜR BLATTMACHERINNEN UND BLATTMACHER

1. Lernen Sie von anderen, lesen Sie mehr und lesen Sie anders. Beobachten Sie sich beim Lesen und fragen Sie sich:
  - Wie hat es die Autorin oder der Autor geschafft, mich für sein Thema zu interessieren?
  - Wo habe ich angefangen zu lesen – bei der Überschrift, bei einer Bildunterschrift, mittendrin?
  - Wo und warum habe ich mit dem Lesen aufgehört?
2. Achten Sie auf einen ausgewogenen Bildanteil im Blatt, Smartphone-Fotos erreichen heute durchaus Druckqualität.
3. Veranstaltungshinweise, Termine, Ranglisten: Leserinnen und Leser lieben Servicethemen.
4. Jedes Bild braucht eine Bildunterschrift, die mehr sagt, als das, was die Leserinnen und Leser schon aus dem Bild erfahren.
5. Meldung, Bericht, Interview, Reportage, Pro und Contra, Leitartikel, Kommentar, Feature, Umfrage, Personenporträt, Infografik, Faktenkasten, Glosse, Randnotiz, Zahl des Monats – nutzen Sie die Vielfalt der journalistischen Darstellungsformen.
6. Stellen Sie Ihr Autorenteam Ihren Leserinnen und Lesern vor – vielleicht werben Sie so auch neue Engagierte!
7. Gliedern Sie Ihr Blatt durch Rubriken und Ihre Beiträge durch Sublines und Zwischenüberschriften.
8. Berücksichtigen Sie die Impressumspflicht.
9. Stellen Sie sich externer Blattkritik, etwa durch die Redaktionsteams benachbarter Pastoraler Räume.
10. Bauen Sie für Ihre Leserinnen und Leser Mitmach-Elemente (Leserfotos, Leserbriefe) und Feedback-Elemente ein und reagieren Sie auf Rückmeldungen.





# 8. Soziale Medien

Die bisher vorgestellten Medien, ob analog oder digital, waren in Ihrem Eigentum. Anders verhält es sich bei sozialen Medien. Hier stellen Konzerne digitale Plattformen bereit, die Inhalte kommen von den Nutzerinnen und Nutzern, in der Regel Medienlaien.

Die Nutzung sozialer Medien ist in der Regel kostenlos. Trotzdem gehören die digitalen Plattformunternehmen (Facebook-Gruppe mit Facebook, Instagram und WhatsApp, Google mit YouTube, Twitter, TikTok) an der Börse zu den wertvollsten Unternehmen der Welt. Wertvoll werden die Unternehmen durch die gesammelten und zu Profilen verarbeiteten Nutzerdaten, die beispielsweise an Werbetreibende verkauft werden. Daten sind das neue Gold. Aus diesem Geschäftsmodell wird bereits die Problematik der sozialen Medien sichtbar.

Trotz dieser Problematik und anderer Risiken haben soziale Medien die Medienlandschaft umgekrempelt und das Nutzungsverhalten komplett verändert. Soziale Medien und redaktionelle Medien wetteifern um die Aufmerksamkeit der Menschen. In sozialen Medien ist dieser Wettbewerb um Klicks mangels Kontrolle oft entgrenzt und wird zum Teil mit Hämme und Hass ausgetragen. Trotzdem: Eine Öffentlichkeitsarbeit ohne Nutzung sozialer Medien ist heute kaum mehr denkbar.

## **Kennzeichen sozialer Medien**

- Konzerne stellen digitale Plattformen bereit, Inhalte kommen von den Nutzern (in der Regel Medienlaien).
- Jeder ist Sender und Empfänger zugleich.
- Keine Arbeitsteilung, keine Vorkenntnisse, jeder kann und macht alles.
- Extrem schnelle Informationsverbreitung.
- Keine Prüfung der Inhalte.
- Keine Prüfung der Absender der Informationen (Fake-Profile).
- Teilweise maschinelle Erzeugung und Verbreitung von Informationen (Bots).
- Kommentarfunktionen ermöglichen direktes Feedback.
- Algorithmen bestimmen, wer welchen Inhalt sieht (Filterblase).

## **Vorteile der Präsenz in sozialen Medien**

- Eigene Kanäle, Botschaften können ungefiltert und unverändert verbreitet werden.
- Kommentarfunktion ermöglicht direkte Kommunikation mit den Usern.
- Breitenwirkung.
- Geringe Kosten.
- Auch kirchenferne Menschen werden erreicht.

## **Risiken der Präsenz in sozialen Medien**

- Facebook: Stark umstrittener Datenschutz. Betreiber einer Fanpage hat Datenschutzlücken mitverantworten. Formaljuristisch lässt sich eine Fanpage auf Facebook in Deutschland nicht rechtssicher betreiben!
- Bei der Verlinkung auf Inhalte Dritter werden über Vorschaubilder die Urheberrechte Dritter verletzt.
- Soziale Medien leben von Bildbotschaften. Die Persönlichkeitsrechte der abgebildeten Personen müssen gewahrt bleiben.
- Kommentare mit teilweise harscher Kritik bis hin zu Hassbotschaften.
- Saloppe Ansprache kann traditionell-konservative Christinnen und Christen verärgern.
- Unbedachte Äußerungen können Proteste bis zum Shitstorm provozieren.
- Auseinandersetzungen in sozialen Medien werden von redaktionellen Medien aufgegriffen.
- Das Internet vergisst nichts!

## **Handlungsempfehlung**

- Permanentes Monitoring und Moderation (auch am Wochenende) nötig.
- Social-Media-Richtlinie aufstellen (Was wird kommuniziert?).
- Mehrköpfiges Social-Media-Team aufstellen, Rollen und Verantwortung festlegen.
- Bei Aufreger-Themen, einem Shitstorm und rechtlichen Themen professionelle Hilfe suchen (Kontakt über Kommunikationsteam des Erzbischöflichen Generalkonvikats).



Tipp!

### ONLINE-SCHULUNG „MASTERCLASS SOCIAL MEDIA“

Seit dem Sommer 2020 bietet das Erzbistum Paderborn Mitarbeitenden in den pastoralen Berufen die einjährige Online-Fortbildung „Masterclass Social Media“ an. Im Dezember 2020 hat die Personalentwicklung im Erzbischöflichen Generalvikariat die Zielgruppe erweitert: Seither können sich auch Beschäftigte aus dem Generalvikariat, den Dekanaten und Bildungseinrichtungen anmelden. Pro Woche sollten die Teilnehmenden 60 Minuten Bearbeitungszeit einplanen, das Lerntempo kann aber individuell gestaltet werden.

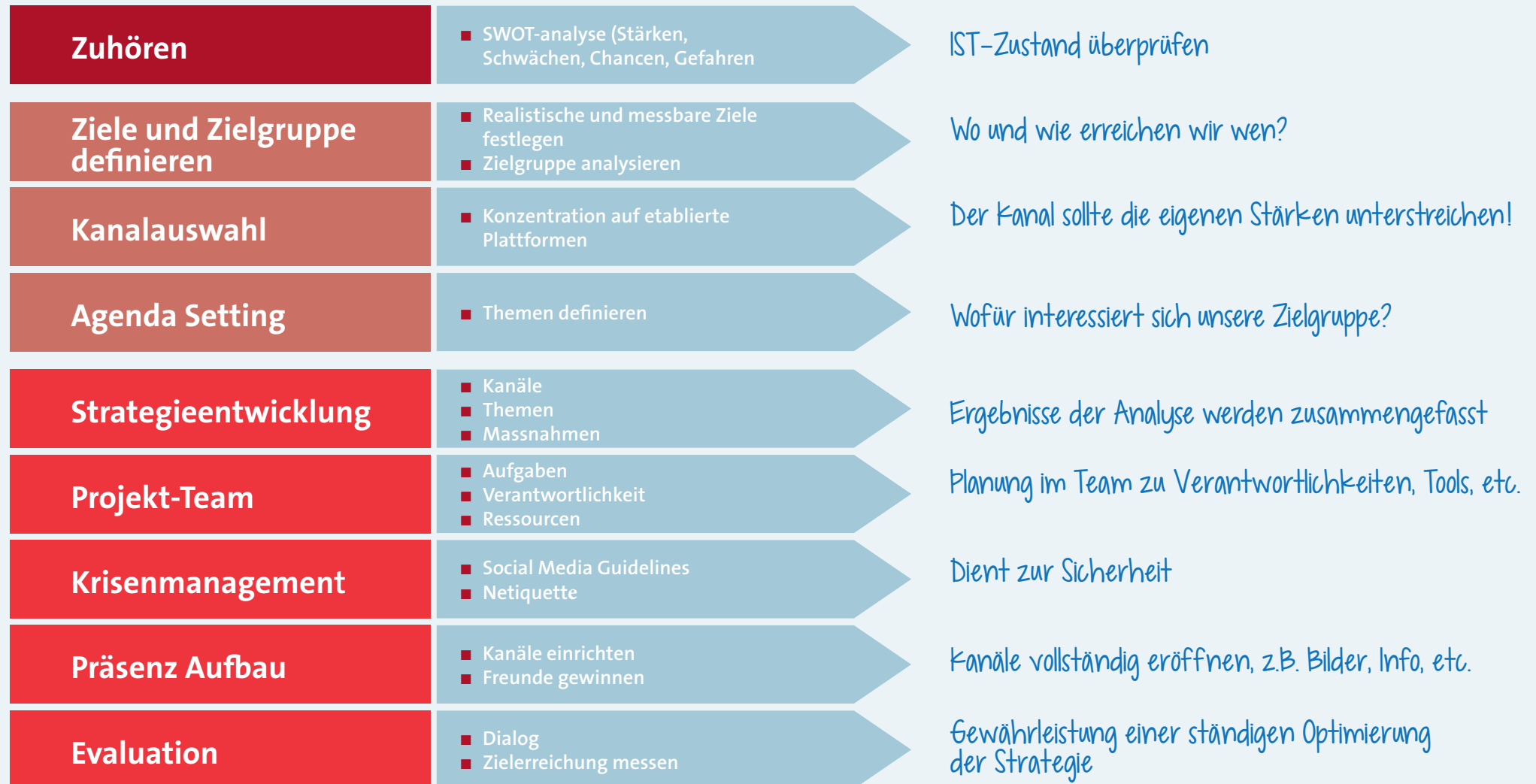
Weitere Informationen und Anmeldung über

<https://wir-erzbistum-paderborn.de/aktuelles/profis-fuer-die-sozialen-medien/>



Um die sozialen Netzwerke ziel- und mehrwertorientiert zu nutzen, ist es unerlässlich sich ihnen strategisch zu nähern. Denn eine nebenbei eröffnete Facebookseite wird beispielsweise wenig Reichweite haben und ein lieblos gestalteter Instagram-Post nur wenig Zustimmung finden.

Daher sollten Sie sich zunächst einmal Zeit nehmen und eine Social Media Strategie erarbeiten. Die nachfolgende Grafik kann Ihnen als kompakter Leitfaden bei der Erstellung einer solchen Strategie dienen. Auch hier unterstützt Sie das Team der Kommunikationsabteilung des Generalvikariats gerne.



## 9. Externe Medienarbeit

Bei den bisherigen Medien der Öffentlichkeitsarbeit haben Sie allein Form und Inhalt in der Hand. Diese Sicherheit verlassen Sie bei der externen Medienarbeit. Hier bestimmen andere darüber, was wann in welcher Form gesendet wird. Damit gehorcht die externe Medienarbeit anderen Gesetzmäßigkeiten als die Kommunikation über interne Medien, sie ist noch ein Stück unberechenbarer und schwieriger.

Aber wenn die externe Medienarbeit so unberechenbar ist – warum sollten wir sie überhaupt betreiben? Weil externe Massenmedien Reichweite haben, die unsere internen Medien nicht haben. Weil wir darüber neue Zielgruppen und kirchenferne Menschen erreichen. Weil die Glaubwürdigkeit von Inhalten steigt, wenn externe Medien sie aufgreifen. Weil externe Medien wie die Tageszeitung oder das Lokalradio Redaktionen haben, die Unwichtiges aussortieren. Denken Sie an den Leitsatz „Das Medium ist die Botschaft“: Informationen, die redaktionell bearbeitet und massenmedial verbreitet werden, sind für die Empfänger automatisch wichtige Informationen.

### Was Sie über professionelle Medienmacher wissen sollten

- Professionelle Medienmacher stehen unter Erfolgs- und Zeitdruck,
- sind der Informationsflut ausgesetzt,
- betrachten Information als Ware,
- stehen unter dem Konkurrenzdruck durch andere redaktionelle und soziale Medien,
- leiden unter der Abwanderung der Leser ins Internet,
- erhalten Kritik von außen: Lügenpresse!
- wollen ihre Arbeit gut machen,
- stellen Meinungsvielfalt her,
- stärken als „Vierte Gewalt im Staat“ die Demokratie,
- sind auf der Suche nach Inhalten mit Nachrichtenwert,
- schätzen persönliche Kontakte,
- betreiben dennoch keinen Gefälligkeitsjournalismus.

### Verteiler: Mehr als eine Sammlung von Adressen

Bei Medienarbeit denken die allermeisten Menschen zuerst an Inhalte. Dabei ist der Verteiler ebenso wichtig. Ohne Verteiler gibt es keine Berichterstattung. Der Verteileraufbau steht beim Aufbau der Medienarbeit zeitlich sogar an erster Stelle. Recherchieren Sie: Welches Medium schreibt oder sendet über Ihren Pastoralen Raum? Die Zahl der Medien wird zunächst übersichtlich sein: eine oder zwei Tageszeitungen, wenige Anzeigenblätter, zwei oder drei kommerzielle Radiosender.

Aber damit ist die Verteilerarbeit nur halb getan. Gibt es in Ihrem Pastoralen Raum Bloggerinnen und Blogger, die sich für kirchliche Themen begeistern lassen? Vielleicht lässt sich eine Foodbloggerin gewinnen, über ein klösterliches Rezept zu berichten. Womöglich lässt sich diese Geschichte anschließend sogar einem Lokalradio „verkaufen“.

Denken Sie bei Ihrer lokalen Medienlandschaft bitte auch an die Vereinshefte. Zum Beispiel an den Sportverein, den Schützenverein oder den Gartenbauverein mit seinem im zweimonatigen Rhythmus erscheinenden Mitgliederbrief. Warum sollte der über Kirchliches berichten? Zum Beispiel, weil es die Eisheiligen gibt und sich viele andere Bauernregeln an Gedenktagen christlicher Heiliger festmachen. Oder weil der Gartenbauverein Schöpfungsverantwortung übernimmt, genauso wie die katholische Kirche dies tut. Oder weil es in Ihrem Pastoralen Raum besonders schöne Kloster- und Pfarrgärten gibt. Oder weil der Gartenbauverein den Blumenschmuck für Prozessionen bereitstellt. Oder weil es jemanden im Gartenbauverein gibt, der sich für Friedhofskultur interessiert und interessant darüber schreiben kann.

Unter Umständen tun sich sogar Möglichkeiten zur Medienkooperation auf: Der Gartenbauverein bekommt regelmäßig eine Ecke im Pfarrbrief, der Pastorale Raum dafür eine Ecke im Vereinsheft. Sie sehen: Verteilerarbeit ist mehr als langweiliges Adressen abtippen. Im Verteiler steckt oft schon die Geschichte!

## Ideensammlung für Ihren Verteiler

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Zusammenarbeit mit redaktionellen Medien

Öffentlichkeitsarbeiter geben den Journalistinnen und Journalisten, was sie brauchen:

- Themen- und ressortspezifische Informationen
- Leicht zu verarbeitende Informationen
- Gut erreichbare und informierte Ansprechpartner
- Korrekte und aktuelle Informationen
- Interessante Inhalte mit -> Nachrichtenwert

## Was bedeutet Nachrichtenwert?

Nachrichtenelemente nach Carl Warren:

1. Aktualität
2. Nähe des Ereignisses zum Leser
3. Folgeschwere
4. Öffentliche Bedeutung, Prominenz
5. Dramatik
6. Kampf, Konflikt
7. Kuriosität
8. Liebe, Sex
9. Emotionalität
10. Fortschritt

Neues, elftes Nachrichtenelement:

11. Einfache Umsetzbarkeit in Bilder (Hintergrund: Bildanteil in den Medien steigt)

Je mehr Nachrichtenelemente ein Ereignis hat, umso größer ist seine Medienrelevanz. Je mehr Nachrichtenelemente Pressematerial beinhaltet, umso größer ist die Akzeptanz bei Medien.

## Nachrichtenwert in der Praxis

Beispiel: Umzug und Erweiterung einer katholischen öffentlichen Bücherei.

Wie bringen wir die Nachrichtenelemente in unsere Presseunterlagen?

1. Aktualität	Wann ist der Umzug?
2. Nähe des Ereignisses zum Leser	Bücherei ist Teil der Gemeinde, bessere Angebote für alle Gemeindemitglieder
3. Folgeschwere	Bisherige Bedeutung der Bücherei mit Nutzerzahlen, im Umzug nicht erreichbar, dafür später längere Öffnungszeiten, weitere Angebote
4. Öffentliche Bedeutung, Prominenz	Bildungsauftrag, Neueröffnung mit Pfarrer, Bürgermeister
5. Dramatik	
6. Kampf, Konflikt	Konflikte bei der Suche nach neuen Räumen, Kampf gegen die Witterung beim Umzug
7. Kuriosität	Beim Ausräumen der Bücherei wird ein besonders schönes, lang vermisstes Buch gefunden oder die uralte Ausleihkarte eines Lokalpromis taucht auf
8. Liebe, Sex	Liebe zum Buch
9. Emotionalität	Ehrenamtliche helfen
10. Fortschritt	Neue digitale Angebote
11. Einfache Umsetzbarkeit in Bilder	Emotional: Kinder und Senioren schleppen Bücherkisten Kurios/prominent: Lokalpromi mit seiner uralten Ausleihkarte

**Fazit:** Selbst ein wenig spektakuläres Ereignis lässt sich mit (fast) allen Nachrichtenelementen aufladen! Dazu noch eine knallige Headline (Tausend neue Bücher für Stukenbrock) – und die Geschichte läuft!

## Was macht eine gute Presseinformation aus?

Die Presseinformation ist das wichtigste Instrument der Pressearbeit. Der Text einer Pressemitteilung sollte so abgefasst werden, dass er dem Anspruch gerecht wird, unverändert veröffentlicht werden zu können.

## Aufbau einer Presseinformation

- Headline: schlagwortartig mit Kernaussage
- Subline: weitere wichtige Informationen
- Anreißer oder Vorspann: Informationen aus Headline und Subline werden aufgegriffen und kurze Antworten auf die W-Fragen gegeben.
- Mittelteil: Informationen und Erklärungen, Einzelheiten und detaillierte Beantwortung der W-Fragen; Gliederung in einzelne Abschnitte mit Zwischenüberschriften möglich
- Schluss, auch Boiler Plate genannt: Hintergrund- und Zusatzinformationen über den Absender der Presseinformation
- Kontaktadresse: Ansprechpartner mit Postanschrift, Telefon, E-Mail und Internetadresse

## Inhalt: Beantwortung der W-Fragen

- Wer sagt (macht) was wann wo und wie mit wem und warum?  
Oder
- Was ist wem wann, wo, wie und warum passiert?

**Regel:** Die Reihenfolge der W-Fragen einhalten. Auf diese Weise ergibt sich automatisch ein Aufbau nach Kriterien der Relevanz. Die Nachricht kommt zuerst. Gekürzt wird vom Ende, gelesen wird von vorn.

## Stil und Stilelemente einer Presseinformation

- Sachlich und seriös mit Daten und Fakten arbeiten
- Keine Sprachspiele, keine Superlative, kein Humor, keine Werbesprache
- Kein Vorwissen voraussetzen. Der Text muss selbsterklärend sein
- Fachbegriffe meiden, allgemeinverständlich formulieren
- Kurze Sätze. Jeden neuen Gedanken mit einem neuen Satz anfangen
- Möglichst wenig Adjektive
- Mut zur Lücke: Es muss nicht jedes Detail einer Geschichte erwähnt werden
- Zitat: Ein bis zwei griffige Zitate (maximal zwei Sätze) sind gut und machen den Presstext persönlich. Aber: Den Text nicht mit Zitaten überfrachten
- Wer sich per Zitat zu Wort meldet, muss etwas Wichtiges mitzuteilen haben

Überlegen Sie sich, ob Sie ein Thema über eine Presseinformation an die Medien transportieren oder ob Sie Medienvertreter zu einer Veranstaltung einladen. Falls eine Einladung erfolgt, dient die Presseinformation dem Medienvertreter als sogenannter Waschzettel.

## Was macht ein gutes Pressebild aus?

Ein gutes Pressebild

- ist technisch und handwerklich sauber (richtig belichtet, die wesentlichen Bildteile sind scharf, der Horizont ist gerade)
- ist unretuschiert und unverfälscht (keine auf der Kamera vorinstallierten oder im Internet angebotenen digitalen Filter verwenden, Aufhellen oder Nachschärfen ist natürlich erlaubt)
- ist für den Einsatz in Printmedien mindestens 3.000 Pixel breit und nicht komprimiert
- zeigt Menschen und dabei viele Gesichter und wenige Rücken
- passt zum Text und enthält idealerweise eine Zusatzinformation
- hat eine erklärende Bildzeile
- ist frei von Rechten Dritter und wahrt die Persönlichkeitsrechte der abgebildeten Personen
- hat im Idealfall eine interessante Perspektive
- ist in der Regel ein Querformat (Tipp: viele Journalisten freuen sich aber, wenn sie zusätzlich zum Querformat ein Hochformat bekommen)

**Hinweise:** Oft gibt das Bildmaterial den Ausschlag, ob ein Presstext veröffentlicht wird. Diese Grundregeln gelten auch für Bilder, die auf der eigenen Website oder in sozialen Medien eingesetzt werden. Achten Sie bei der Verbreitung von Fotografien bitte unbedingt auf die Wahrung der Bild- und Urheberrechte des Fotografen und holen Sie sich die schriftliche Zustimmung der abgebildeten Personen zur angelegten Nutzung des Bildes ein!

## Medienmonitoring

Wer hat wann wie über uns berichtet? Eher wohlwollend-positiv, neutral oder eher negativ? Groß oder klein? Zur Medienarbeit gehört auch das Medienmonitoring.

In der allereinfachsten Variante sammeln Sie dazu Zeitungsausschnitte und Online-Veröffentlichungen. In einer etwas fortgeschritteneren Version gleichen Sie ab, ob die Geschichte, die Sie an die Medien gegeben haben, Ihre Erwartungen erfüllt hat. Wenn die vermeintliche Knallermeldung doch nicht so groß herauskam wie gedacht, können Sie die Geschichte beim nächsten Mal anders anpacken.

Beobachten Sie auch, wie Ihre Zielmedien generell über religiöse Themen berichten. Daraus erfahren Sie viel über die Arbeitsweise der Medien und die Medienrelevanz von Themen.



### SPEZIELLE MONITORING-AGENTUREN

(u.a. pressrelations, Landau Media, Kantar, u.v.m.) bieten professionelle Medienbeobachtungs-Services. Diese Dienstleistungen sind jedoch eher hochpreisig und rentieren sich erst im Fall einer sehr regelmäßigen Medienarbeit.



## Presseanfragen

Wenn die Presse Fragen an Sie stellt, stellt das eine Chance für Sie dar. Dies gilt auch für den Fall, dass inhaltlich schwierige Fragen gestellt werden und die Medienleute konfrontativ auftreten. Die Anfrage bei Ihnen zeigt: Die Journalistinnen und Journalisten nehmen Sie als Ansprechperson ernst und geben Ihnen die Gelegenheit, sich zu äußern.

Die meisten Presseanfragen dienen der reinen Informationssammlung. Meist handelt es sich nur um eine Nachfrage oder eine Journalistin oder ein Journalist möchte einen bestimmten Sachverhalt bei Ihnen verifizieren oder nachfragen, wie Sie in Ihrem Pastoralen Raum mit einer bestimmten kirchlichen Thematik umgehen. Wenn es Ihnen gelingt, diese Anfrage zügig und schnell zu beantworten, dient dies dazu, ein Vertrauensverhältnis zu schaffen. Wenn Sie die Antwort nicht geben können, machen Sie dies bitte deutlich. Niemand kann alles wissen.

Dreht sich die Anfrage um Vorfälle, die potentiell negative Auswirkungen auf die Leistung oder den Ruf von Institutionen oder (öffentlichen) Personen des Erzbistums Paderborn haben könnten, nehmen Sie bitte Kontakt mit der Kommunikationsabteilung auf. Dies gilt insbesondere im bei Anfragen im Zusammenhang mit Unglücksfällen, Ermittlungen von Polizei und Staatsanwaltschaft, Missbrauchsverdacht sowie Schäden an Eigentum oder Umwelt.

### Ihre Ansprechpersonen sind:

#### Heike Meyer

Leiterin Abteilung Kommunikation  
05251 - 125 -1473  
0160 - 536 1212  
heike.meyer@erzbistum-paderborn.de



#### Benjamin Krysmann

Pressesprecher  
05251 - 125-1490  
0160 - 963 64046  
benjamin.krysmann@erzbistum-paderborn.de





## IV Datenschutz

Öffentlichkeitsarbeit macht die Dinge öffentlich. Dabei besteht die Gefahr, dass auch Dinge, die besser privat bleiben sollen, an die Öffentlichkeit getragen werden.

Die katholische Kirche ist als Institution besonders gehalten, verantwortungsbewusst mit personenbezogenen Daten umzugehen. Rechtsgrundlage für den Datenschutz ist das Gesetz über den Kirchlichen Datenschutz für die Erzdiözese Paderborn (KDG).

### Ihre Ansprechpartner für Fragen zum Datenschutz:

Betrieblicher Datenschutzbeauftragter für Gemeinden, Gemeindeverbände, KiTa gGmbH ist

#### **Thomas Biehn**

Biehn & Professionals GmbH  
Wiesenstr. 32 | 33397 Rietberg  
datenschutz-kg@biehn-und-professionals.de  
02944 - 97971-0

Betriebliche Datenschutzbeauftragte für das Erzbistums Paderborn und seine Einrichtungen ist

#### **Wiebke Schulte**

Ecoprotec GmbH | Fachbereich Datenschutz  
Pamplonastraße 19 | 33106 Paderborn  
erzbistum-paderborn@ecoprotec.de  
05251 - 877 888 380

Interne Ansprechperson im Bereich des betrieblichen Datenschutzes ist

#### **Herr Bernd Bussek**

Bereich Recht  
Domplatz 3 | 33098 Paderborn  
koordination-datenschutz@erzbistum-paderborn.de  
05251 - 125-1447

## V Archiv

Wichtiger Hinweis: Im Hinblick auf eine lückenlose Kirchenchronik Ihres Pastoralen Raums archivieren Sie bitte die Ergebnisse Ihrer Öffentlichkeitsarbeit.



## VI Wie sollen wir das mit begrenzten Ressourcen schaffen?

Eine kreative Website und spannende Flyer, Pressearbeit mit Niveau, vielleicht sogar ein eigenes Magazin und dann auch noch Medienmonitoring und Datenschutz ... Wie bitteschön wollen wir das mit begrenzten Ressourcen und in größtenteils ehrenamtlichen Teams alles hinkriegen?

Die Frage ist berechtigt. Zum Glück gibt es verschiedene Ansätze, die Ihnen die Arbeit vor Ort erleichtern.

### 1. Klein anfangen und Erfolgreiches schrittweise ausbauen

In einem neuen Pastoralen Raum brauchen Sie nicht von Anfang an das gesamte Paket. Setzen Sie Prioritäten. Fangen Sie klein an und bauen Sie die Medienpräsenz schrittweise aus.

### 2. Integrierte, crossmediale Kommunikation

Integrierte, crossmediale Kommunikation klingt hochtrabend, ist aber ganz einfach. Es bedeutet, eine Botschaft auf vielen Kanälen zu verbreiten. Der größte Aufwand in der Öffentlichkeitsarbeit entsteht bei der Schaffung berichtenswerter Anlässe und bei der Recherche und erstmaligen Aufbereitung von Inhalten. Die Distribution der Inhalte an verschiedene Medien ist mit weniger Aufwand verbunden. Durch crossmediale Verbreitung von Informationen lässt sich also die Effizienz der Öffentlichkeitsarbeit beträchtlich steigern (Breitenwirkung und Tiefenwirkung).

Beispiel: Ankündigung eines Vortrags

- Presseinformation (eventuell auch an Pfarrbriefe von benachbarten Pastoralen Räumen gerichtet?)
- Nachricht auf der Website
- Beitrag im Pfarrbrief oder im Magazin
- Post in den sozialen Medien

### 3. Informationen Dritter übernehmen und auf lokale Gegebenheiten herunterbrechen

Machen Sie es wie die Profis aus den Tageszeitungsredaktionen. Ein großer Teil des überregionalen Mantels besteht aus Agenturmeldungen. Unsere Hauptagentur im kirchlichen Bereich ist nicht die DPA (Deutsche Presse-Agentur), sondern die Katholische Nachrichtenagentur. Weitere seriöse Quellen sind der Pfarrbriefservice, die Internetseite [katholisch.de](http://katholisch.de) sowie natürlich sämtliche Inhalte des Erzbistums Paderborn, unabhängig davon, in welcher Form diese vorliegen. Am leichtesten zugänglich sind die Inhalte der Internetseite. Von hoher Aktualität sind die Themenspecials und vor allem der Pressebereich.

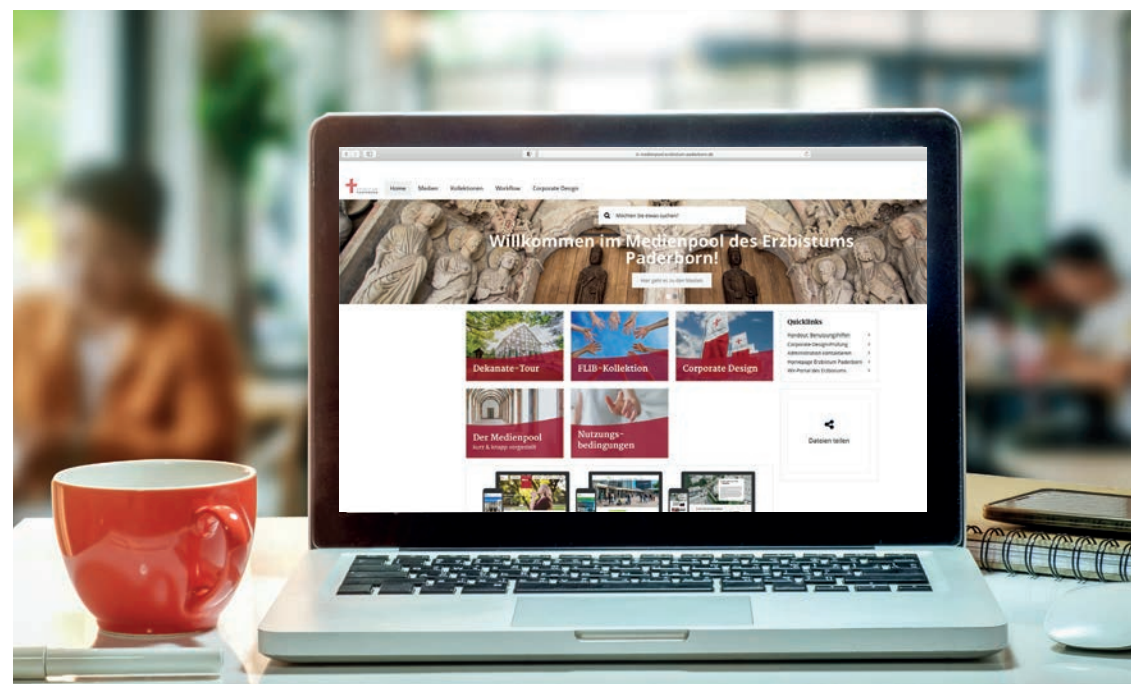
Zu Ihrer journalistischen Sorgfaltspflicht zählt, die übernommenen Inhalte zu prüfen, selbst wenn Ihnen die Quelle als vertrauenserweckend erscheint. Auch ist es notwendig, die Quelle anzugeben. Interessant werden übernommene Inhalte, wenn Sie die Themen auf lokale Gegebenheiten herunterbrechen. Oft genügen schon zwei Kommentare von Menschen aus Ihrer Region, damit eine Geschichte einen regionalen Zungenschlag bekommt.

### 4. Den Medienpool des Erzbistums Paderborn nutzen

Die Abteilung Kommunikation des Erzbistums Paderborn hat einen Medienpool eingerichtet, in dem sich auch Bilddaten für den Gebrauch in den Pastoralen Räumen finden.

Alle eingestellten Medien sind für das Erzbistum produziert oder eingekauft worden. Die Medien lassen sich mit vorgegebenen Filtern oder freien Schlagwörtern suchen und zu Kollektionen zusammenstellen. Ob und wie die Medien genutzt werden können (Bildrechte), wird zu den Medien jeweils angezeigt. Die meisten Bilder sind frei von Rechten Dritter und können kostenfrei in Websites, Flyer, Pfarrbriefen und anderen Publikationen eingesetzt werden.

Zugang über <https://medienpool.erzbistum-paderborn.de/>



## 5. Den Erfolg messen und sich beherzt ineffektiven Aktivitäten trennen

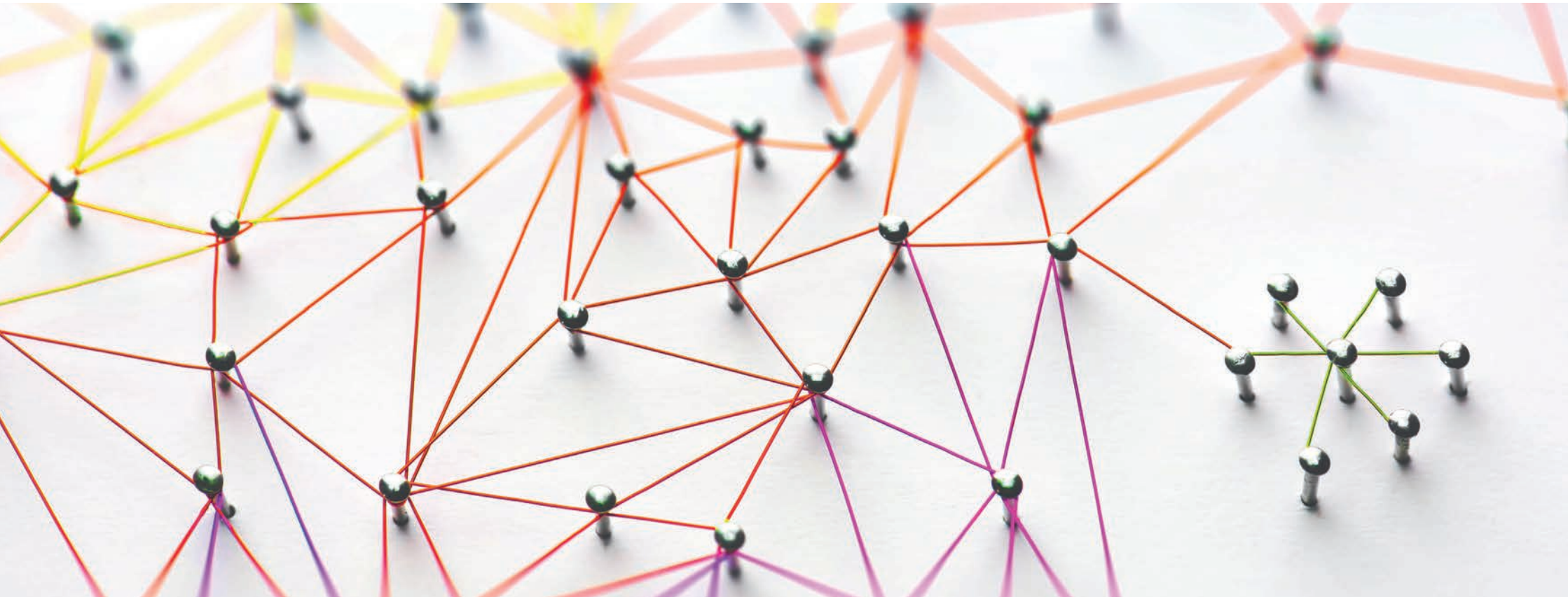
In der digitalen Kommunikation ist es einfach wie nie, den Erfolg einzelner Kommunikationsmaßnahmen zu messen. YouTube, Facebook, Ihre Website: Alles hat irgendwo einen Zähler.

Klicks allein sollten niemals Ihr einziger Maßstab sein. Trotzdem sind sie ein guter Anhaltspunkt dafür, auf welche Maßnahmen Sie sich konzentrieren sollten. Einen YouTube-Kanal etwa müssen Sie ständig überwachen, selbst wenn die drei Amateurvideos darauf in vier Jahren keine hundert Mal angesehen worden sind. Sie können natürlich versuchen, den Kanal mit neuen und besseren Videos wiederzubeleben. Bis Sie diese Videos haben, schalten Sie den Kanal besser ab.

## 6. Sich mit anderen vernetzen

Aus eigenen Fehlern lernen ist unabdingbar. Viel besser und ressourcensparender ist es aber, an den Fehlern (und Erfolgen) anderer zu lernen. Deshalb: Vernetzen Sie sich mit Kommunikatoren aus anderen Pastoralen Räumen. Wenn Sie Wertschätzung für eine besonders gelungene Aktion zeigen, verraten die Kolleginnen und Kollegen ganz bestimmt auch ihr Erfolgsrezept.

Ein weiterer Ansatzpunkt: Vernetzen Sie sich mit den Expertinnen und Experten aus der Kommunikationsabteilung des Erzbistums und profitieren Sie von deren Wissen.





## VII Praxis: Kommunikationsleitfaden zur Gründung eines Pastoralen Raums

### 1. Organisationsphase

- Wer ist V.i.S.d.P?
- Wer ist Herausgeber?
- Wer hat welche Stärken und übernimmt im Redaktionsteam welche Rolle?
- Ist das Redaktionsteam ausreichend besetzt?
- Welche eigenen Medien möchten wir entwickeln, welche Plattformen möchten wir nutzen?
- Welche externen Medien sind für unseren Pastoralen Raum relevant (Verteilerarbeit)?

### 2. Recherchephase (Ergebnis: strukturierte Materialsammlung)

- Was wird neu, was wird sich ändern?
- Wer ist das Gesicht des Pastoralen Raums?
- Wer hat welche Funktion innerhalb des Pastoralen Raums?
- Was sind die Pastoralen Orte in einem Pastoralen Raum? Welche neue Funktion haben Sie? Welche Veränderungen gibt es?
- Wer ist wie von einem Pastoralen Raum betroffen?
- Lasst unsere Kirche im Dorf! Welche Widerstände sind zu erwarten?
- Wie ist der Zeitplan?
- Was wird sich verbessern?
- Was wären die Alternativen?
- Wer sind potenzielle Fürsprecher und Kritiker? Von woher ist Kritik zu erwarten?
- Wie lassen sich Nachteile vermeiden oder in ein engeres Miteinander verwandeln (Fahrgemeinschaften, Gemeindefahrzeuge ...)?
- Wie funktionieren andere Pastorale Räume?



## 3. Umsetzungsphase

- Individuelle Information der Gemeindemitglieder
  - im Gottesdienst
  - in persönlichen Gesprächen
- Dialogveranstaltungen: Wie lassen sich Nachteile vermeiden?
  - Dialogveranstaltung planen (Ort, Zeit, Teilnehmende ...)
  - Crossmediale Einladung an Gemeindemitglieder (Pfarrbrief, Presse, soziale Medien, Website)
  - Q&A-Papier vorbereiten (Questions & Answers mit kritischen Fragen und möglichen Antworten)
  - Feedback-Elemente vorbereiten (Feedback-Karten zum Ausfüllen, Fragebögen)
  - Presseeinladung prüfen
  - Ergebnisse der Dialogveranstaltung zusammenfassen, in persönlichen Gesprächen und crossmedial verbreiten
- Medieninformation zum Start
- Eröffnungsfeier des neuen Pastoralen Raums

## 4. Nachbereitungsphase

- Dialogveranstaltung: Wie funktioniert der Pastorale Raum? Wie lässt er sich verbessern?
- Ein Jahr Pastoraler Raum mit
  - Medieninformation
  - Beitrag im Pfarrbrief
  - Beitrag in sozialen Medien
  - Website

### Nützliche Adressen zu Fragen zu den verschiedenen Kommunikationsdisziplinen:

- Kommunikationsanliegen, Redaktionelles:  
**kommunikation@erzbistum-paderborn.de**
- Medienarbeit:  
**pressestelle@erzbistum-paderborn.de**
- Soziale Medien:  
**thomas.kuhr@erzbistum-paderborn.de**
- Grafik:  
**grafik@erzbistum-paderborn.de**
- Film und Video:  
**till.kupitz@erzbistum-paderborn.de**

Die Kontakte zu allen Ansprechpartnerinnen und -partnern in der Kommunikationsabteilung des Erzbischöflichen Generalvikariats Paderborn finden Sie hier:

<https://wir-erzbistum-paderborn.de/orga-und-kontakte/generalvikariat/entwicklung-und-kommunikation/kommunikation/>



## **Impressum**

### **HERAUSGEGEBEN VON**

Erzbischöfliches Generalvikariat  
Körperschaft des öffentlichen Rechts  
vertreten durch den Generalvikar Alfons Hardt  
Abteilung Kommunikation  
Heike Meyer  
Domplatz 3  
33098 Paderborn  
Tel.05251 125 1558  
Fax 05251 125 1470  
kommunikation@erzbistum-paderborn.de

### **STAND**

Februar 2021

### **FOTOS**

© Besim Mazhiqi | Titelbild

© shutterstock

S. 7, S. 13, S. 15, S. 19, S. 20, S. 22, S. 43, S. 45, S. 49, S. 50-51, S. 55

© Chinnapong / shutterstock | S. 31

© Monkey Busines 2/shotshop.com | S. 25