

Aktualisierte Auflage: **Dezember 2026**

Ratgeber für die kirchliche Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

Arbeitsheft und Praxisleitfaden

ERZBISTUM PADERBORN

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

Paul Watzlawick (1921–2007)

**Sehr geehrte Kommunikatorinnen und Kommunikatoren,
liebe Mitstreiterinnen und Mitstreiter für eine gelingende kirchliche Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, liebe Kolleginnen und Kollegen,**

in Zeiten zunehmender Säkularisierung und religiöser Vielfalt gewinnt gute Kommunikation weiter an Bedeutung. Sie hilft uns, kirchliches Leben sichtbar zu machen, Menschen zu erreichen und den Dialog mit der Gesellschaft zu stärken. Dafür braucht es neben Engagement auch das nötige Wissen und praktische Unterstützung.

Deshalb haben wir den Ratgeber für die kirchliche Medien- und Öffentlichkeitsarbeit entwickelt. Er ist auf die Kommunikationsbedürfnisse und -ziele der Kirchengemeinden und kirchlichen Einrichtungen im Erzbistum Paderborn zugeschnitten.

Kompakt und praxisnah vermittelt der Ratgeber Grundlagen und bewährte Methoden der Kommunikation. Er soll Sie als Haupt- und Ehrenamtliche dabei unterstützen, Ihre Anliegen verständlich und wirkungsvoll zu vermitteln, Kontakte zu Medien und Gesellschaft zu pflegen und das kirchliche Leben vor Ort öffentlich sichtbar zu machen.

Ich bin sicher, dass Sie auf den folgenden Seiten hilfreiche Anregungen für Ihre Kommunikation finden, und wünsche Ihnen für die Praxis gutes Gelingen.

Herzliche Grüße aus Paderborn



Heike Meyer
Leiterin Bereich Kommunikation

Inhalt

I Grundlagen der Kommunikation 7
1. Ziele kirchlicher Kommunikation 8
2. Zielgruppen 10
3. Überblick über die Medienlandschaft 13
4. Hilfsmittel und Ausstattung 16
5. Die eigene Kommunikation im Check 22
6. Interne Kommunikation 24
7. Einheitliches Erscheinungsbild 26
8. Geschlechtersensible Sprache 30

II Kommunikationspraxis 35
1. Produktion, Gestaltung und crossmediale Verbreitung von Inhalten 35
2. Texten und Bebildern von Neuigkeiten 38
3. Einsatz Künstlicher Intelligenz 43
4. Die eigene Website als zentrale Kommunikationsplattform 46
5. wir+app – Wir. Vernetzt. 48
6. Gemeindebrief 50
7. Druck-Erzeugnisse 52
8. Schaukasten 54
9. Newsletter 55
10. Zusammenarbeit mit externen Medien 56
11. Soziale Medien 60
12. Livestreaming 64
13. Podcast 65
14. Glaubenskommunikation 69
15. Aktionen und Kampagnen 70

III Kommunikationsstrategie 75
1. Konzeption und Planung der eigenen Kommunikation 75
2. Wer spricht wann mit wem worüber? 77
3. Krisenkommunikation 78
4. Sich mit anderen vernetzen 80
5. Datenschutz 83
6. Strategische Rollen(verteilung) in der Kommunikation 84

IV Kontaktadressen 89

Impressum 92

I

Grundlagen der Kommunikation



I Grundlagen der Kommunikation

Kommunikation ist im Wesentlichen der Austausch von Informationen. Es geht um ihre Übermittlung, also um das Senden und Empfangen von Nachrichten und Botschaften. Entscheidend für das Funktionieren von Kommunikation ist, dass der Sender seine Inhalte klar formuliert und auf die Bedürfnisse des Empfängers abstimmt. Kommunikation ist erfolgreich, wenn die Nachrichten und Botschaften nicht nur wahrgenommen, sondern auch angenommen werden.

Stellen Sie sich vor, Sie stehen auf einem Marktplatz und wollen Ihre Botschaft verkünden – nur wer sich laut und deutlich artikuliert, die Sprache der Zuhörerinnen und Zuhörer spricht und sie dabei ansieht, wird auch wirklich gehört. Genau darauf kommt es in der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit an. Erfolgreiche Kommunikation beginnt damit, dass Sie Ihre Inhalte klar formulieren und an die Bedürfnisse derer anpassen, die Sie erreichen wollen.

Es ist aber nicht nur wichtig, gehört zu werden, sondern auch wirklich verstanden zu werden. Beispiel: Eine Kirchengemeinde plant eine Veranstaltung, einen Adventsmarkt. Ist die Einladung mit zu vielen Informationen überladen oder in „Amtsdeutsch“ verfasst, verlieren Sie Ihre Leserinnen und Leser. Mit einer kurzen, klaren und einladenden Botschaft wie *„Gemeinsam Advent feiern – Herzlich willkommen zu Glühwein, Musik und Gemeinschaft am 1. Advent!“* wecken Sie dagegen Interesse und Emotionen. Mit so einer Einladung wird sogar die Wärme fühlbar.

Ziel jeder Kommunikation ist es, Botschaften lebendig ins Gespräch zu bringen. Es geht darum, Neuigkeiten gezielt zu kommunizieren, zum Beispiel die Ankündigung einer Wallfahrt, eines Gemeindefestes oder eines neuen Angebotes für junge, alte oder kranke Menschen. Gleichzeitig stärken Sie in der Öffentlichkeit mit Ihrer Kommunikation das Bild Ihrer Kirchengemeinde oder kirchlichen Einrichtung – sie wird sichtbarer, nahbarer und attraktiver. Ein schöner Nebeneffekt: Mit jeder Aktion sammeln Sie wertvolle Erfahrungen, die Ihre Kommunikationskompetenz weiter verbessern.

1. Ziele kirchlicher Kommunikation

In der kirchlichen Kommunikation geht es um noch mehr als um Sichtbarkeit im öffentlichen Raum. Im Mittelpunkt steht die lebensnahe Verkündigung der Frohen Botschaft – des Glaubens an Jesus Christus und sein Evangelium. Wie aber wird diese Botschaft erfahrbar?

BEISPIEL
Statt nur über Nächstenliebe zu reden, können Sie eine Aktion starten, die zu konkreten Taten aufruft, etwa ein Besuchsangebot für alte oder kranke Menschen, eine Tafel oder eine Kleidersammelspende für Bedürftige. Zeigen Sie dabei Gesichter und Geschichten, indem zum Beispiel eine Ehrenamtliche erzählt, wie sie mit kleinen Taten Großes bewirken konnte.

Ein weiteres Ziel kirchlicher Kommunikation ist es, die Bindung und Motivation der Gläubigen zu stärken. Das gelingt, wenn Sie in Ihren Texten und Bildern den Menschen in den Mittelpunkt stellen. Zum Beispiel in einem Video mit einem jungen Ministranten, der erzählt, warum er sich engagiert, oder in einem Erfahrungsbericht einer Familie, die regelmäßig Familiengottesdienste besucht.

Auch Menschen, die christlichen Werten gegenüber aufgeschlossen sind, aber vielleicht nicht aktiv am Gemeindeleben teilnehmen, sollten angesprochen werden. Beispiele sind gezielte Einladungen zu niederschwelligen Angeboten wie einem Erzählcafé, einem Open-Air-Gottesdienst oder einer Kunstausstellung in der Kirche.

Darüber hinaus möchte die kirchliche Kommunikation die Zusammenarbeit zwischen Haupt- und Ehrenamtlichen stärken. Eine Möglichkeit ist, Erfolgsgeschichten zu erzählen: zum Beispiel von einer Jugendgruppe, die ein Konzert organisiert hat, oder von einem Team, das einen Kirchenraum kreativ umgestaltet. Solche Geschichten inspirieren andere und fördern die Identifikation mit der Kirchengemeinde oder kirchlichen Einrichtung.

Ein weiteres Ziel ist der Aufbau und die Pflege von Vertrauen. Menschen sollen sich in der Gemeinschaft der Glaubenden willkommen fühlen. Dabei ist es wichtig, authentisch zu kommunizieren und auch schwierige Themen nicht auszusparen. Das Vermitteln von Werten wie Nächstenliebe, Ehrlichkeit und Zusammenhalt – sei es in Texten, Bildern oder Videos – trägt dazu bei, Vertrauen zu schaffen.

Auch die Ansprache neuer Zielgruppen ist wichtig. Junge Familien können mit kreativen Aktionen wie einer Kinderbibelrallye erreicht werden, Jugendliche eher mit digitalen Angeboten wie Social-Media-Challenges oder Podcasts.

Kirchliche Kommunikation ist lebendig, vielfältig und voller Möglichkeiten – und sie ist die Brücke zwischen Glauben, Gemeinschaft und den Menschen von heute.



2. Zielgruppen

Wenn Sie Menschen erreichen wollen, ist eines unerlässlich: Ihre Zielgruppen genau zu kennen. Überlegen Sie sich, wen Sie ansprechen wollen. Die junge Familie, die Angebote für ihre Kinder sucht? Den Jugendlichen, der sich über die sozialen Medien mit Glaubensthemen auseinandersetzt? Oder die Seniorin, die sich über Gemeinschaft und Unterstützung freut? Jede Zielgruppe hat ihre eigenen Interessen und Kommunikationsgewohnheiten. Sie zu verstehen, ist der erste Schritt zu einer erfolgreichen Kommunikation.

WIE GELINGT DAS?

- Schauen Sie genau hin, was Ihre Zielgruppen bewegt.
- Sprechen Sie die Menschen direkt an – nach dem Gottesdienst, bei einer Veranstaltung oder über soziale Netzwerke.
- Fragen Sie nach ihren Bedürfnissen: *„Was wünschen Sie sich von unserer Kirchengemeinde?“* oder *„Wie können wir Sie als Einrichtung am besten über unser Angebot informieren?“*

Diese Gespräche liefern wertvolle Einblicke, die Ihnen helfen, Ihre Botschaften passgenau zu formulieren.

Stellen Sie sich vor, Sie möchten Jugendliche für eine Sommerfreizeit begeistern. Eine Botschaft wie *„Sommerfreizeit der Gemeinde – Anmeldung ab sofort möglich“* ist sachlich, aber wenig ansprechend. Besser: *„Abenteuer, Spaß und neue Freundinnen und Freunde – komm zu unserer Sommerfreizeit!“* Diese Botschaft spricht Emotionen an, macht neugierig und bringt die Kernaussage auf den Punkt.

Eine gute Nachricht oder Botschaft ist einfach, prägnant und zielgerichtet. Ihre Kernbotschaft sollte sofort erkennbar sein. Fragen Sie sich: Was ist das Wichtigste, was meine Zielgruppe wissen muss? Verdeutlichen Sie dies mit anschaulichen Beispielen. Statt nur *„Kinderbibelwoche“* zu schreiben, wecken Sie Vorfreude: *„Auf Schatzsuche in der Kinderbibelwoche – spannende Geschichten, Spiele und neue Freundinnen und Freunde warten auf euch!“*

Menschen mögen Geschichten, die sie berühren. Erzählen Sie, wie der neue Jugendtreff einem schüchternen Jugendlichen geholfen hat, Freunde zu finden, oder wie eine ehrenamtliche Helferin beim Tag der offenen Tür für leuchtende Kinderaugen gesorgt hat. Solche persönlichen Einblicke machen Ihre Botschaften authentisch und greifbar. Nutzen Sie visuelle Elemente, um Aufmerksamkeit zu erregen. Ein Foto von Firmlingen mit strahlenden Gesichtern oder ein kurzes Video von lebendigen Aktionen sagen oft mehr als tausend Worte.

Passen Sie Ihre Sprache der Zielgruppe an. Bei Jugendlichen funktioniert eine lockere, freundliche Ansprache besser: *„Lust auf Action und Abenteuer? Komm zu uns!“* Familien sprechen Sie verständlich und konkret an: *„Entdecken Sie spannende Angebote für Kinder und Eltern – Herzlich willkommen!“* Seniorinnen und Senioren fühlen sich mit einer wertschätzenden und klaren Sprache wohl: *„Wir laden ein zu einem gemütlichen Nachmittag mit Kaffee und Austausch.“*

Eine Sprache auf Augenhöhe drückt Wertschätzung aus und schafft Nähe. Mit gut abgestimmten Botschaften, die die Interessen und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen in den Mittelpunkt stellen, schaffen Sie es, dass man Sie hört, Sie versteht und sich an Sie erinnert.





3. Überblick über die Medienlandschaft

In einer vielfältigen und sich ständig verändernden Medienlandschaft besteht die Möglichkeit, Botschaften auf vielen verschiedenen Wegen zu verbreiten. Die richtige Kombination dieser Kanäle ist der Schlüssel, um unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen und kirchliches Leben sowohl in der digitalen als auch in der analogen Welt präsent zu halten.

Printmedien wie Gemeindebriefe, Flyer oder Plakate haben eine unschätzbare Stärke: Sie sprechen gerade diejenigen an, die weniger online aktiv sind. Stellen Sie sich den Gemeindebrief vor, der auf dem Küchentisch liegt und durch seine persönliche Ansprache zum Lesen einlädt. Oder das Plakat am Schwarzen Brett, das zum Gemeindefest einlädt und Passantinnen und Passanten neugierig macht.

Flyer können Sie zum Beispiel nach dem Gottesdienst an der Kirchentür verteilen – direkt in die Hand gedrückt, bleibt die Botschaft hängen. Auch über die Lokalzeitungen oder die kostenlosen Anzeigenblätter erreichen Sie die breite Öffentlichkeit vor Ort und machen Ihre Veranstaltungen wie den Osterbasar oder die Impulse zur Fastenzeit bekannter. Printmedien vermitteln Verlässlichkeit und bieten Raum für vertiefende Informationen.

Websites und Social-Media-Kanäle eröffnen weitere Möglichkeiten. Mit einer gut gepflegten Website können Sie jederzeit aktuelle Informationen bereitstellen – vom Gottesdienstplan bis zur Anmeldung zum Empfang der Erstkommunion. Auf Plattformen wie Instagram oder Facebook laden Sie zum aktiven Mitmachen ein: Ein kurzer Post mit einem Bild der frisch geschmückten Kirche vor dem Erntedankfest oder ein Video der letzten Sternsingeraktion wecken Emotionen und stärken die Bindung. Ein anderes Beispiel: Eine Kirchengemeinde teilt auf Instagram einen Schnappschuss vom Sonnenaufgang hinter der Kirchturmspitze mit einem inspirierenden Bibelzitat. Solche Beiträge erreichen nicht nur das unmittelbare Umfeld, sondern auch Menschen, die zufällig darauf stoßen und sich angesprochen fühlen. Newsletter wiederum halten Interessierte bequem per E-Mail auf dem Laufenden – sei es über neue Projekte oder anstehende Veranstaltungen.

Durch nichts zu ersetzen ist und bleibt die persönliche Begegnung vor Ort. Ein offenes Gespräch nach dem Gottesdienst oder beim Gemeindekaffee stärkt nicht nur das Gemeinschaftsgefühl, sondern schafft Vertrauen und echte Nähe. Denken Sie an die Wirkung eines Besuchs bei älteren Gemeindemitgliedern oder an ein Gespräch mit ehemals Beschäftigen einer Einrichtung. Solche Begegnungen bleiben in Erinnerung und wirken oft nachhaltiger als ein digitaler Beitrag.

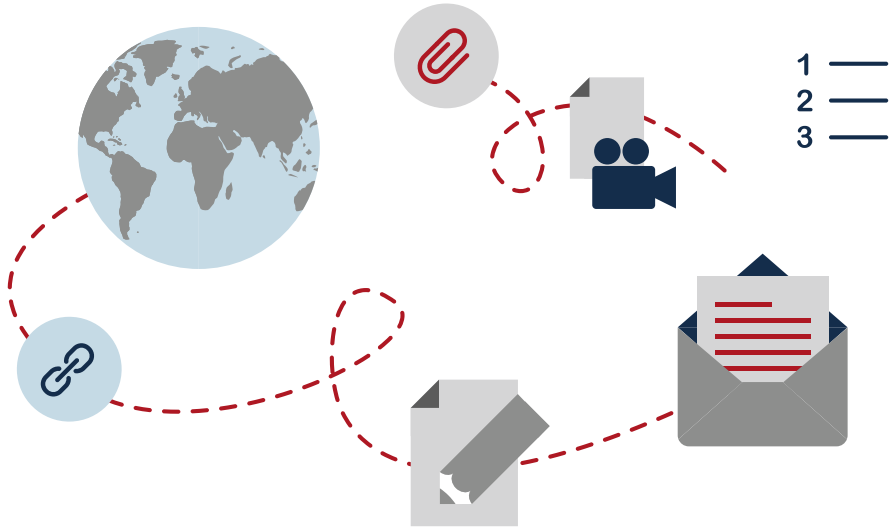
Auch Dialogforen oder Themenabende bieten eine wunderbare Möglichkeit, mit Menschen ins Gespräch zu kommen und sie aktiv einzubinden. Bei einem „Tag der offenen Tür" können Sie Menschen einladen, hinter die Kulissen zu schauen und Fragen zu stellen – ein persönliches Erlebnis, das keine Website ersetzen kann.

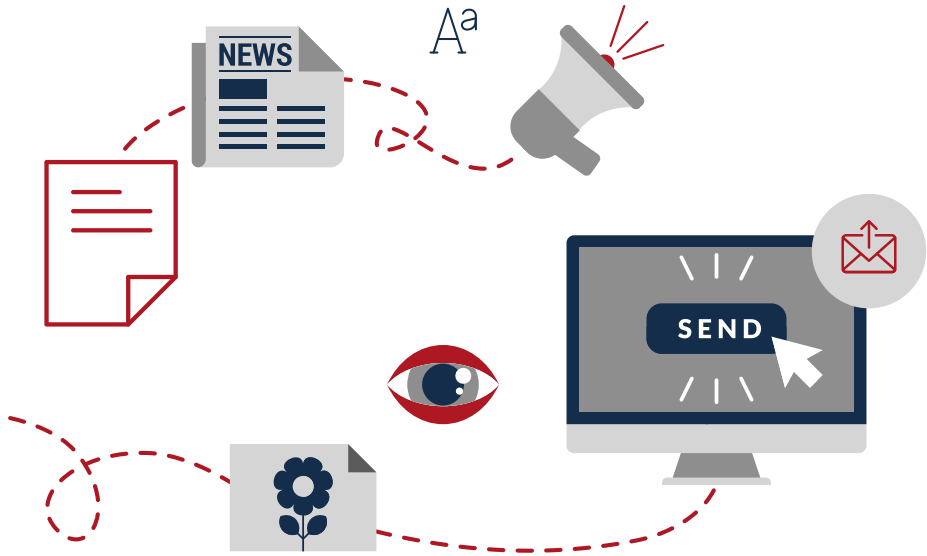
Ein weiterer wichtiger Baustein ist die Zusammenarbeit mit Journalistinnen und Journalisten. Pressemitteilungen zu besonderen Anlässen – etwa einem Jubiläum, einem Kirchenkonzert oder einer Hilfsaktion – sorgen dafür, dass Ihre Aktivitäten über die Gemeindegrenzen hinaus bekannt werden.

BEISPIEL

Stellen Sie sich vor, Sie laden die lokale Presse zu einer neuen Initiative wie einem „Ökumenischen Diskussionsforum" ein. Ein Bericht in der Zeitung könnte weitere bereits kirchlich Engagierte und neue Gäste anlocken. Radio- und Fernsehbeiträge können Ihre Botschaft noch weiter tragen und Menschen erreichen, die sonst wenig Kontakt zur Kirche haben.

Die Medienwelt verändert sich rasant, und es lohnt sich, am Ball zu bleiben. Neue Trends wie kurze TikTok-Videos oder Podcasts bieten kreative Möglichkeiten, junge Zielgruppen anzusprechen. Probieren Sie Neues aus, und nutzen Sie die Vielfalt der Medienlandschaft. So bleibt Kirche präsent, inspirierend und einladend – für alle, die ihre Botschaft hören wollen.





4. Hilfsmittel und Ausstattung

Um in der kirchlichen Kommunikation richtig durchzustarten, braucht es das passende Handwerkszeug und eine praktische technische Ausstattung. Natürlich fängt es ganz einfach an – mit Stift und Block, um spontane Ideen festzuhalten. Aber auch eine Kamera und ein Computer gehören zur Grundausstattung, wenn es um die professionelle Erstellung von Inhalten geht. Wer Geschichten lebendig erzählen will, wird schnell merken, dass Audio- oder Videoaufnahmegeräte unverzichtbar sind. Sie halten Momente fest, die Menschen bewegen, und machen Ereignisse für alle erlebbar – auch für diejenigen, die nicht vor Ort sein konnten.

Dank der rasanten technischen Entwicklung gibt es heute kaum eine bessere Möglichkeit, flexibel und kostengünstig zu arbeiten, als mit dem Smartphone. Ob Text, Foto, Video oder Audio – fast jede und jeder hat bereits ein leistungsfähiges Werkzeug in der Tasche. Mit dem Smartphone ist es ein Leichtes, Interviews aufzunehmen, Schnappschüsse einzufangen oder eine kurze Videobotschaft aufzuzeichnen.

BEISPIEL

Stellen Sie sich vor, Sie begleiten eine Jugendgruppe auf einer Wallfahrt. Ein kurzes Video der Jugendlichen, wie sie gemeinsam singen und lachen, kann sofort über die sozialen Medien geteilt werden. So können die Daheimgebliebenen die Begeisterung spüren und Teil des Erlebnisses werden.

Um die Ergebnisse weiter zu verbessern, gibt es zahlreiche Hilfsmittel, die einfach zu handhaben sind. Ein kleines externes Mikrofon sorgt dafür, dass die Stimme bei einem Interview selbst in lauter Umgebung gut zu verstehen ist. Ein handliches Stativ verhindert verwackelte Videos – perfekt für die Aufnahme eines spirituellen Impulses oder eines Grußwortes. Zusätzliche Apps wie Bildbearbeitungsprogramme oder Video-Editoren verwandeln das Rohmaterial in ansprechende Beiträge, die öffentlich direkt platziert werden können.



Wenn Sie in die Medienarbeit einsteigen, sollten Sie Einführungsliteratur mit Online-Tutorials kombinieren. Auf diese Weise erlangen Sie eine solide Wissensgrundlage und erhalten praktische Einblicke in Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, teils speziell für Kirche oder Non-Profit-Organisationen. Auch Online-Kurse oder Workshops kirchlicher Bildungseinrichtungen vermitteln wertvolles Wissen und praktisches Know-how.

Für ein Plakat könnte man zum Beispiel mit dem Smartphone das perfekte Bild von einem geschmückten Altar machen. Anschließend wird es mit einer App wie Canva gestaltet, und fertig ist die Einladung zur nächsten Veranstaltung.

Die Möglichkeiten sind grenzenlos, entfalten sich aber erst richtig, wenn man bereit ist, Neues auszuprobieren. Warum nicht die Verwandlung des Kirchplatzes während eines Gemeindefestes mit einem Zeitraffer-Video dokumentieren? Oder ein kurzes Audio-Interview mit einer engagierten Ehrenamtlichen aufnehmen, um ihre Motivation für die Gemeindearbeit zu zeigen?

Wichtig ist, sich auf die Technik einzulassen, kreativ zu sein und Fehler hinzunehmen. Jede neue Aufnahme, jeder neue Schnitt macht sicherer und bringt einen ein Stück weiter. Die gute Nachricht: Mit der Zeit wird der Umgang mit den Geräten und Apps fast zur Routine, und man kann sich ganz darauf konzentrieren, seine Botschaften lebendig und überzeugend zu vermitteln.

Fassen wir zusammen:
Ihre Ausrüstung muss nicht kompliziert sein, aber sie sollte durchdacht sein. Mit einem Smartphone, ein paar cleveren Tools und einer Prise Neugier schaffen Sie großartige Inhalte – und bleiben immer am Puls der Zeit.



ZUM LESEN

Einen guten Einblick in das breite Feld der Öffentlichkeitsarbeit bieten verschiedene Handbücher. Häufig wird darin das Thema Öffentlichkeitsarbeit aus der Perspektive der Wirtschaft, also der Unternehmenskommunikation, behandelt. Um diese Handbücher in der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit verwenden zu können, ist demnach eine „Übersetzungsleistung" von der Unternehmenskommunikation in die Glaubenskommunikation erforderlich.

Das Buch **„Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit"** von Norbert Franck legt den Fokus bereits auf die Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden, Vereinen und Institutionen.

Die Öffentlichkeitsarbeit unterscheidet sich zwar in ihrer Ausrichtung als interessengeleitete Kommunikation vom Journalismus, bedient sich aber vielfach journalistischer Mittel und Methoden. Diese Inhalte liefert **„Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus"** von Wolf Schneider und Paul-Josef Raue.
Dieses „neue" Handbuch ist bereits im Jahr 2012 erschienen, was insbesondere bei den Passagen zum Online-Journalismus spürbar wird. Dennoch stellt das Standardwerk gerade beim Einstieg in das journalistische Arbeiten eine solide Basis dar und hilft Ihnen als kirchlichen Öffentlichkeitsarbeiterinnen und Öffentlichkeitsarbeitern zudem, die Gedankenwelt von journalistisch arbeitenden Medienmenschen „auf der anderen Schreibtischseite" zu verstehen.

Ebenfalls ein Standardwerk ist **„La Roches Einführung in den praktischen Journalismus"**. Darin beschrieben sind unter anderem Grundsätze und Techniken der Recherche sowie Funktion und Eigenheiten journalistischer Darstellungsformen.

SEMINARE UND WORKSHOPS

Eine Vielzahl kostenloser Seminare zu allen Facetten des journalistischen Arbeitens und Publizierens finden Sie bei der **Reporterfabrik**. Die Reporterfabrik – ihre Selbstbezeichnung lautet „Webakademie des Journalismus" – verfolgt das Ziel, die Medienkompetenz der Öffentlichkeit zu stärken. In der Umsetzung macht die Reporterfabrik die Arbeit der klassischen und sozialen Medien durchschaubar und damit auch die Versuche einer Desinformation erkennbar. Dazu vermittelt die Reporterfabrik journalistisches Wissen und Handwerk an alle, die sich für Medien interessieren.
https://reporterfabrik.org

Auch **bistumseigene Bildungsträger** haben das Thema Kommunikation auf ihrer Agenda und bieten häufiger Seminare und Workshops an.
Anlaufstellen sind zuvorderst die *Abteilung bilden + tagen* des Erzbischöflichen Generalvikariats und die *Katholische Erwachsenen- und Familienbildung (kefb)* im Erzbistum Paderborn.
https://www.bildenundtagen.de
https://www.kefb.de

Das **Institut für publizistische Ausbildung e. V. (ifp)** bietet als katholische Journalistenschule neben Ausbildungsgängen auch Weiterbildungskurse und Seminare für den Neu- und Quereinstieg an.
https://www.journalistenschule-ifp.de

Auf der Suche nach Bildungsangeboten im Bereich Kommunikation lohnt sich zuletzt auch der Blick in die Kursprogramme der **örtlichen Volkshochschulen** sowie kirchlicher und anderer **öffentlicher Akademien**.

Darüber hinaus lohnt sich ein Blick auf die Angebote von **Quadriga** oder der **Deutschen Presseakademie**. Diese Einrichtungen bieten praxisnahe, kompakte Trainings zu Themen wie strategischer Kommunikation, Social Media, Kampagnenarbeit oder digitalem Storytelling an. Die Angebote richten sich häufig speziell an Non-Profit-Organisationen sowie an die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit und PR. Die Formate reichen von Tagesseminaren über Online-Kurse bis hin zu berufsbegleitenden Zertifikatslehrgängen.
https://www.quadriga-hochschule.com
https://www.depak.de

VIELFÄLTIGE MÖGLICHKEITEN

Diese Empfehlungsliste dient dazu, Ihnen einen ersten Einblick zu ermöglichen. Haben Sie eine weitere Empfehlung für uns? Dann schreiben Sie uns bitte an: **kommunikation@erzbistum-paderborn.de**

5. Die eigene Kommunikation im Check

Wenn Sie Ihre eigene Kommunikation nachhaltig gestalten wollen, ist der erste Schritt eine ehrliche Bestandsaufnahme. Fragen Sie sich: Was läuft in unserer Kommunikation bereits gut, und wo gibt es noch Luft nach oben? Dieser kritische Blick ist entscheidend, um herauszufinden, wie Sie die Menschen in Ihrer Gemeinde oder Einrichtung besser erreichen können.

HILFSMITTEL

Ein praktisches Hilfsmittel ist dabei eine Checkliste – sie bringt Struktur in die Analyse und stellt sicher, dass nichts übersehen wird. Stellen Sie sich zum Beispiel folgende Fragen:

- **Welche Aktivitäten gibt es bereits?** Vielleicht geben Sie bereits einen Gemeindebrief heraus oder nutzen soziale Medien wie Facebook oder Instagram. Gibt es Schaukästen oder regelmäßige Pressemitteilungen?
- **Was ist konkret zu tun?** Sind Ihre bisherigen Inhalte attraktiv? Gibt es Themen, die bisher zu kurz kamen?
- **Wer übernimmt welche Aufgaben?** Eine klare Aufgabenverteilung ist wichtig. Wer kümmert sich um die Texte, wer fotografiert bei Veranstaltungen, wer aktualisiert die Website?

Für alle, die ganz neu anfangen, gilt:
Ein erster Check hilft, sich einen Überblick zu verschaffen und erste Ideen zu entwickeln. Vielleicht starten Sie mit einem kleinen Team und konzentrieren sich auf einfache Maßnahmen wie einen Flyer für die nächste Veranstaltung oder regelmäßige Posts in den sozialen Medien.

Stellen Sie sich vor, Ihre Kirchengemeinde oder kirchliche Einrichtung plant ein Sommerfest. Eine gute Medienarbeit könnte damit beginnen, die Veranstaltung in einem Flyer anzukündigen, der im Gottesdienst verteilt wird. Parallel dazu wird in den sozialen Medien ein Bild vom letzten Sommerfest gepostet, das Vorfreude weckt. Ein engagiertes Teammitglied sorgt für einen kurzen Artikel in der Lokalzeitung – mit einem persönlichen Zitat des Pfarrers oder der Vorsitzenden des Pfarrgemeinderates.

Der Aufbau einer erfolgreichen Kommunikation muss kein Mammutprojekt sein. Beginnen Sie mit kleinen Schritten und entwickeln Sie sich mit der Zeit weiter. Eine solide Checkliste und ein klarer Plan sind Ihre Werkzeuge, um aus Ideen konkrete Taten werden zu lassen. So stellen Sie sicher, dass Ihre Botschaften die Menschen erreichen und Ihre Kirchengemeinde oder kirchliche Einrichtung sichtbar wird – in der Welt und in den Köpfen und Herzen der Menschen.

BEISPIEL EINER EINFACHEN CHECKLISTE

✓	Maßnahme	Wer ist verantwortlich?	Was ist zu tun?
☐	Homepage		
☐	Beiträge		
☐	Fotos		
☐	Kalender		
☐	Newsletter (Mailing)		
☐	Soziale Medien		
☐	Videos		
☐	Qualität & Reichweite		
☐	Medienkontakte		
☐	Erreichbarkeit		

6. Interne Kommunikation

Die interne Kommunikation ist von zentraler Bedeutung. Sie sollte weder unterschätzt noch vernachlässigt werden. Sie schafft nicht nur die Grundlage für Vertrauen, Zusammenarbeit und ein starkes Miteinander im Inneren, sondern prägt auch die gesamte Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. Es geht darum, Informationen weiterzugeben und ein Wir-Gefühl zu schaffen, das alle Beteiligten motiviert und einbindet.



Stellen Sie sich das Miteinander einer Kirchengemeinde oder kirchlichen Einrichtung wie ein Orchester vor: Jeder spielt sein eigenes Instrument, aber nur im Zusammenspiel entsteht Harmonie. Eine offene und gut funktionierende interne Kommunikation sorgt dafür, dass alle auf dem gleichen Stand sind, Missverständnisse vermieden werden und jede und jeder weiß, wo sie oder er gebraucht wird. Sie fördert Wertschätzung, Transparenz und Kooperation – und sorgt so dafür, dass sich alle als Teil eines Ganzen fühlen.

INTERNE KOMMUNIKATIONSWEGE

- **Persönliche Gespräche**
  Regelmäßige Treffen – seien es Teamsitzungen, kurze Absprachen nach der Arbeit oder spontane Dialoge – sind die persönlichste und oft effektivste Form der Kommunikation.
- **E-Mails und Messenger-Dienste**
  E-Mail-Verteiler oder Gruppen in Messenger-Apps wie Signal sind ideal, um alle schnell zu erreichen. Aber Vorsicht: Beschränken Sie die Nachrichten auf das Wesentliche, um eine Überflutung zu vermeiden.
- **Schwarzes Brett oder Aushang**
  Ein gut sichtbares Schwarzes Brett in der Kirche oder im Gemeindehaus ist nach wie vor ein bewährtes Medium, um wichtige Informationen für alle sichtbar zu machen.
- **Digitale Plattformen**
  Das Social Intranet wir.desk, die wir+app des Erzbistums Paderborn oder Tools wie MeisterTask eignen sich besonders für größere Gruppen, um Aufgaben zu koordinieren, Dateien auszutauschen und gemeinsam Projekte zu planen.
- **Newsletter oder Rundschreiben**
  Ein regelmäßiger interner Newsletter kann über Entwicklungen, Projekte oder anstehende Veranstaltungen informieren. Er gibt allen die Möglichkeit, auf dem Laufenden zu bleiben – auch denen, die nicht so oft vor Ort sind.

7. Einheitliches Erscheinungsbild

Wiedererkennung ist ein zentraler Faktor in der Kommunikation – sowohl für Personen als auch für Institutionen. Stellen Sie sich vor, Sie würden einer Person oder Organisation immer wieder unter verschiedenen Namen, Farben oder Formen begegnen. Würde das Vertrauen schaffen? Wohl kaum. Gerade deshalb ist es wichtig, dass Kirchengemeinden und kirchliche Einrichtungen klar erkennbar und einheitlich auftreten, damit ihre Botschaften sofort erfasst, ihre Werte verstanden und ihre Anliegen eingeordnet werden können.

Hier kommt das Branding ins Spiel, das weit mehr ist als eine schöne Optik. Es geht um Vertrauen, Verlässlichkeit und ein gutes Gefühl, das Ihre Kirchengemeinde oder kirchliche Einrichtung vermitteln soll. Wie fühlen sich die Menschen, wenn sie Ihre Angebote wahrnehmen? Wie bleibt Ihre Botschaft im Gedächtnis? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt, wenn Sie Ihr Profil schärfen.

EINHEITLICHKEIT DURCH CORPORATE DESIGN

Ein Corporate Design – also ein visuelles Erscheinungsbild – bildet die Grundlage für diese Wiedererkennbarkeit. Es umfasst alle Elemente, welche die Identität Ihrer Gemeinde oder kirchlichen Einrichtung sichtbar machen: ein unverwechselbares Logo, klare und stimmige Farben, gut lesbare und ansprechende Schriften sowie ein harmonisches Layout. Ein einheitliches Design vermittelt Professionalität, Ordnung und setzt klare Signale – das macht Eindruck!

Sie könnten zum Beispiel ein wiedererkennbares Logo verwenden, das ein markantes Symbol wie ein Kreuz, eine Taube oder ein lokales Wahrzeichen zeigt. Kombiniert mit einem festen Farbkonzept – etwa warmen Gelb- und Orangetönen, die Hoffnung und Wärme ausstrahlen – und einer klaren, modernen Schrift, entsteht ein einheitlicher und sympathischer Eindruck.



Im Sinne eines einheitlichen Erscheinungsbildes und der Wiedererkennbarkeit als katholische Kirche empfiehlt das Erzbistum Paderborn das rote Bistumskreuz als gemeinsame Bildmarke in Kombination mit einer individuellen Wortmarke. Diese führt den Namen der Einrichtung beziehungsweise Kirchengemeinde mit dem Zusatz „Katholisch im Erzbistum Paderborn“ oder „Katholische Kirche in …“.

Für die im Bistumsprozess neu entstehenden Pfarreien in den 21 Seelsorgeräumen ist das Führen dieser Wortbildmarke verpflichtend.

Ein weiteres Beispiel: Plakate und Flyer für Veranstaltungen können immer im gleichen Layout gestaltet werden. Der Name der Kirchengemeinde oder kirchlichen Einrichtung, das Logo und Farbakzente stehen oben rechts, der Titel der Veranstaltung in großen, einladenden Buchstaben in der Mitte. Diese Einheitlichkeit sorgt dafür, dass die Materialien schon von Weitem wahrgenommen und zugeordnet werden.

Tipp!

CORPORATE-DESIGN-MANUAL

Beim Aufbau des Erscheinungsbildes Ihrer Kirchengemeinde oder kirchlichen Einrichtung können Sie sich am Corporate-Design-Manual für das Erzbistum Paderborn **(https://wir-erzbistum-paderborn.de/arbeitstools-downloads/corporate-design-manual)** orientieren. Für das Logo wird darin zu einer Wort-Bild-Marke geraten.

- Wort-Bild-Marken sind als Logos weit verbreitet. Sie eignen sich auch für Kirchengemeinden und kirchliche Einrichtungen. Die Signets können durch einen zusätzlichen Slogan oder Claim ergänzt werden. Alle Rechte und die uneingeschränkte, zeitlich und räumlich unbegrenzte Nutzung in allen Medien und Publikationen sollten bei den Kirchengemeinden und kirchlichen Einrichtungen liegen. So können spätere Änderungen leicht vorgenommen und umgesetzt werden.
- Als Wiedererkennungsmerkmal sollte das eigene Logo auf allen Publikationen, Briefbögen, E-Mail-Signaturen und Hinweisschildern entsprechend den erarbeiteten Vorgaben durchgängig verwendet werden.
- Für den Druck eignen sich Vektorgrafiken im CMYK-Farbraum. Für die digitale Kommunikation im Internet, für Präsentationen und die Verwendung in Textverarbeitungsprogrammen eignen sich Rastergrafiken im Farbraum RGB (als JPG oder besser als PNG).



Ein klares und einheitliches Erscheinungsbild gibt der Kirchengemeinde oder kirchlichen Einrichtung nicht nur ein unverkennbares Profil, sondern stärkt auch das Vertrauen der Menschen in Ihre Arbeit. Sie vermitteln den Eindruck: „Wir wissen, wer wir sind und was wir tun." Gleichzeitig erleichtert Ihnen ein definiertes Erscheinungsbild die Aufgabe, Ihre Botschaften zu vermitteln – denn die Gestaltungsrichtlinien nehmen Ihnen viel Arbeit ab und schaffen eine professionelle Basis.

Einheitlichkeit macht es den Menschen leichter, Ihre Botschaften wiederzuerkennen und sich damit zu identifizieren. Ob Gemeindebrief, Social-Media-Posts oder Einladungen – wenn alles wie aus einem Guss wirkt, hinterlassen Sie einen bleibenden positiven Eindruck, der Vertrauen schafft und Ihre Werte transportiert.

8. Geschlechtersensible Sprache

Sprache prägt unser Denken – und unser Denken prägt unseren Umgang miteinander. Eine geschlechtersensible Sprache macht genau das sichtbar: Sie zeigt, dass wir alle Menschen meinen, unabhängig von ihrem Geschlecht. Sie schafft Raum für Vielfalt und vermittelt Respekt. Doch was bedeutet das konkret für die Kommunikation in Ihrer Kirchengemeinde oder kirchlichen Einrichtung?

Stellen Sie sich vor, Sie schreiben einen Text für den Gemeindebrief. Formulierungen wie *„die Gottesdienstbesucher“* oder *„die Organisatoren des Gemeindefestes“* können leicht überlesen werden – schließen aber unbewusst viele Menschen aus. Wie viel einladender klingt es, wenn Sie von *„den Gläubigen in der Kirche“* oder *„dem Organisationsteam“* sprechen? Oder denken Sie an eine Ansprache bei einem Fest: Da sprechen Sie ja auch Ihre Zuhörerinnen und Zuhörer an.

Es gibt viele Möglichkeiten, geschlechtergerecht zu formulieren – und keine ist per se die einzig richtige. Entscheidend ist, dass die gewählte Form verständlich, freundlich und konsequent umgesetzt wird.

EINIGE BEISPIELE

- Geschlechtsneutrale Begriffe: Statt *„Erzieherinnen und Erzieher“* können Sie auch einfach *„das pädagogische Team“* schreiben. Statt *„Schülerinnen und Schüler“* passt *„Lernende“* oft genauso gut.
- Doppelnennungen: Wenn Sie genau sein wollen, ist *„Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter“* oder *„Besucherinnen und Besucher“* eine einfache und klare Lösung.
- Direkte Ansprache: *„Wenn Sie mit dem Rad kommen“* ist vielfach die bessere Alternative zu *„Radfahrerinnen und Radfahrer“*.



Die Anwendung einer geschlechtergerechten Sprache erfordert etwas Übung, zahlt sich aber aus. Nutzen Sie die Gelegenheit, Ihre Texte vor der Veröffentlichung zu überprüfen: Sind sie inklusiv formuliert? Sprechen sie alle an? Machen Sie sich bewusst, dass es auch auf Kleinigkeiten ankommt. Ein Aushang mit *„Kontaktpersonen“* statt *„Ansprechpartner“* ist ein einfaches, aber wirkungsvolles Beispiel.

Mit einer geschlechtergerechten Sprache tragen Sie aktiv dazu bei, Barrieren abzubauen und die Gleichstellung zu fördern. Gerade in der kirchlichen Kommunikation setzen Sie damit ein starkes Zeichen: Alle Menschen sind willkommen, wertgeschätzt und gemeint – unabhängig von ihrem Geschlecht.

Gerade in der Kirche, wo es um Gemeinschaft und gelebte Nächstenliebe geht, kann eine geschlechtergerechte Sprache zeigen: Wir nehmen die Vielfalt der Menschen ernst und wollen, dass sich alle gleichermaßen angesprochen fühlen. So schaffen wir Räume für Begegnung und Dialog – in Wort und Tat.

Tipp!

PRAXISLEITFADEN

Der Bereich Kommunikation des Erzbischöflichen Generalvikariats hat einen eigenen Praxisleitfaden für geschlechtergerechte Kommunikation entwickelt. Dieser Leitfaden soll Ihnen die praktische Umsetzung einer geschlechtergerechten Sprache und Schreibweise erleichtern. Sie finden darin Beispiele für geschlechtersensible Formulierungen. Wo immer möglich, werden geschlechtsneutrale Formulierungen gewählt oder wird kreativ umformuliert, ohne gegen die amtliche Rechtschreibung zu verstoßen.
https://wir-erzbistum-paderborn.de/arbeitstools-downloads/geschlechtersensible-sprache

Der Bereich Kommunikation unterstützt Sie bei der Einübung einer geschlechtergerechten Sprache und Schreibweise und aktualisiert den Leitfaden laufend. Bei Fragen oder Rückmeldungen wenden Sie sich bitte an: **kommunikation@erzbistum-paderborn.de**

II

Kommunikationspraxis



II Kommunikationspraxis

Jetzt aber schnell hinein in die Kommunikationspraxis. Schwimmen lernt man nicht am Beckenrand, und professionelles Kommunizieren lernt man nicht durch das Lesen von Leitfäden. Sondern durch das Tun!

1. Produktion, Gestaltung und crossmediale Verbreitung von Inhalten

Kommunikation lebt von den Inhalten. Das können Texte, Bilder, Videos oder Audios sein, in welcher Form und Kombination auch immer. Content is king!

Wichtig ist nur, dass die Inhalte ausgewogen, aktuell und relevant sind. Ein solcher Anspruch stellt die in den Kirchengemeinden und kirchlichen Einrichtungen für die Inhalte Verantwortlichen vor Herausforderungen. Vor allem die Produktion und Gestaltung der Inhalte sind gerade am Anfang mit Aufwand und Mühe verbunden. Für eine erfolgreiche Kommunikation sind sie jedoch unerlässlich. Gleichzeitig ist auch klar, dass nicht immer alles auf einmal möglich ist, erst recht nicht in Spitzenqualität. Perfektionismus ist der Feind guter Kommunikation. Der schlechteste Beitrag ist derjenige, der niemals erscheint.

Daher ist es wichtig, das Projekt anzupacken und mit der Arbeit zu beginnen. Dabei ist es gut und richtig, klein anzufangen und die Aufgaben Schritt für Schritt abzuarbeiten. Die Übung kommt von selbst. Zur Entlastung kann der Grundsatz gelten: „Prüft alles und behaltet das Gute!“ (1 Thess 5,21). Vom Übrigen, das nicht recht gelingen oder nicht effizient funktionieren will, muss man sich verabschieden. Das Setzen von Prioritäten hilft, die zur Verfügung stehenden Ressourcen effizient zu nutzen.

HILFSMITTEL CROSSMEDIALE KOMMUNIKATION

Eine Hilfe kann der Ansatz der crossmedialen Kommunikation sein. Dabei wird eine Nachricht oder Botschaft über mehrere Kanäle verbreitet. Der größte Aufwand entsteht in der Regel bei der Schaffung von berichtenswerten Anlässen, der Recherche und der Erstaufbereitung von Inhalten. Ihre Verteilung an verschiedene Medien ist dafür deutlich weniger aufwendig. Der große Vorteil der crossmedialen Verbreitung von Informationen ist ihre Effizienz.

Ein Beispiel für crossmediale Kommunikation: Die Erstellung von Inhalten in Form einer Presseinformation ist der erste Schritt in der Produktionskette. Ein sorgfältig aufbereiteter Text mit passender Bebilderung kann dann als Grundlage für Beiträge auf verschiedenen anderen Kommunikationskanälen dienen. So können Text und Bild beispielsweise mit geringen redaktionellen Anpassungen als Beitrag in den Gemeindebrief oder in ein Magazin integriert und gleichzeitig als neue Nachricht auf der Website veröffentlicht werden. Auch die sozialen Medien bieten eine wertvolle Plattform, um die Inhalte in kompakter und ansprechender Form zu teilen und eine noch größere Reichweite zu erzielen.

Darüber hinaus können die Inhalte für weitere Printmedien wie Flyer oder Plakate weiterverwendet werden, um die Information auch offline, zum Beispiel in eigenen Schaukästen oder beim Bäcker um die Ecke, sichtbar zu machen. Auf diese Weise ergibt sich eine vielseitige Kommunikation, die unterschiedliche Zielgruppen über verschiedene Kanäle erreicht. Das spart nicht nur Zeit und Ressourcen, sondern sorgt auch für eine einheitliche und wirkungsvolle Außendarstellung. Wichtig bei der Veröffentlichung ist abschließend das Nennen der Autorinnen und Autoren beziehungsweise der Urheberschaft des erstellten Contents. Damit ist klar gekennzeichnet, wo etwa die Texte oder Bilder herkommen und wer sie gemacht hat.

Tipp!

MEDIENPOOL DES ERZBISTUMS PADERBORN

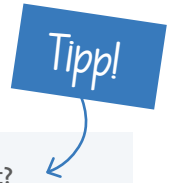
Der Bereich Kommunikation des Erzbischöflichen Generalvikariats hat einen Medienpool eingerichtet, in dem Sie auch Bilddaten für Ihren Gebrauch finden. Alle eingestellten Medien sind für das Erzbistum Paderborn produziert oder eingekauft worden. Die Medien lassen sich mit vorgegebenen Filtern oder freien Schlagwörtern suchen und zu Kollektionen zusammenstellen. Ob und wie die Medien genutzt werden können (zum Beispiel Bildrechte), wird zu den Medien jeweils angezeigt. Die meisten Bilder sind frei von Rechten Dritter und können kostenfrei in Websites, Flyern, Gemeindebriefen und anderen Publikationen eingesetzt werden.
Zugang über **https://medienpool.erzbistum-paderborn.de**



2. Texten und Bebildern von Neuigkeiten

Das Veröffentlichen eines neuen Beitrags – ganz gleich an welcher Stelle und in welchem Medium – setzt einen der Sache angemessenen Text und eine passende Bebilderung voraus. Entscheidend für die Wahrnehmung ist der Nachrichtenwert des Beitrags. Dabei geht es inhaltlich um das, was sich vom Üblichen und Alltäglichen unterscheidet, was ungewöhnlich, wirklich neu, also aktuell und von (allgemeinem) Interesse ist. Wer zudem eine nachrichtliche Form (inklusive Überschrift, Unterzeile und gliedernder Zwischenüberschriften) einhält, auf Verständlichkeit achtet und sich um eine objektive Darstellung bemüht, der wird seine gewünschten Adressaten erreichen.

Die Relevanz eines Geschehens bestimmt den Nachrichtenwert, der verschiedene Elemente enthalten kann, darunter Aktualität, geografische Nähe, öffentliche Bedeutung, Folgenschwere und Prominenz. Weitere Faktoren wie Dramatik, Konflikt, Kuriosität, Emotionalität, Liebe oder Fortschritt erhöhen ebenfalls die Medienwirksamkeit. Immer wichtiger wird eine starke Bebilderung – manchmal ist sogar allein das Foto von nachrichtlichem Wert. Je mehr von diesen Nachrichtenelementen ein Ereignis oder ein Thema auf sich vereint, desto mehr interessieren sich die Rezipientinnen und Rezipienten für den Beitrag.



Und wenn sich der Nachrichtenwert nicht auf Anhieb finden lässt?
Dann hilft es Ihnen, wenn Sie sich gedanklich in den Dialog mit einer Person aus der Zielgruppe versetzen und die Unterhaltung mit der Frage: *„Hast du schon gehört?“* beginnen. Ihr erster Satz, der auf diese Einstiegsfrage folgt, ist der Kernsatz Ihres Beitrags.

Ein guter nachrichtlicher Text beantwortet die W-Fragen: Wer sagt (oder tut) was, wann, wo, wie, mit wem und warum? Was passiert wem, wann, wo, wie und warum? Die Reihenfolge der W-Fragen sollte eingehalten werden, um die Relevanz klar zu strukturieren. Die wichtigsten Informationen stehen am Anfang, da sich Leserinnen und Leser vor allem auf den Anfang eines Textes konzentrieren. Wenn gekürzt werden muss, dann vom Ende her, damit die zentralen Inhalte erhalten bleiben. Diese Struktur entspricht den Grundsätzen journalistischer Nachrichten ebenso wie dem Arbeitsalltag in Redaktionen.

Ein nachrichtlich relevanter Beitrag sollte sachlich und seriös sein, auf Daten und Fakten basieren und keine Werbesprache, Superlative oder humoristischen Elemente enthalten. Fachbegriffe sind zu vermeiden, stattdessen sollte der Text allgemein verständlich und selbsterklärend formuliert sein. Kurze Sätze und der Mut, auf unwichtige Details zu verzichten, verbessern die Lesbarkeit. Ein oder zwei prägnante Zitate können den Text persönlicher machen. Außerdem sollte der Text deutlich machen, ob es sich etwa um eine Einladung oder eine reine Information handelt.

Zu einem guten Text gehört ein ebenso gutes Foto. Das hat ebenfalls mehrere Kriterien zu erfüllen: Es ist technisch sauber, gut belichtet, scharf und unverfälscht, wobei leichte Korrekturen wie Aufhellen oder Nachschärfen erlaubt sind. Die Bildgröße sollte für den Druck mindestens 3000 Pixel betragen, und das Bild sollte nicht komprimiert sein. Ein gutes Foto zeigt vor allem Personen, vorzugsweise Gesichter, passt zum Text und liefert zusätzliche Informationen. Eine erklärende Bildzeile sowie die Beachtung von Persönlichkeits- und Urheberrechten sind unerlässlich. Interessante Perspektiven und die Bereitstellung von Quer- und Hochformaten erhöhen die Medientauglichkeit.

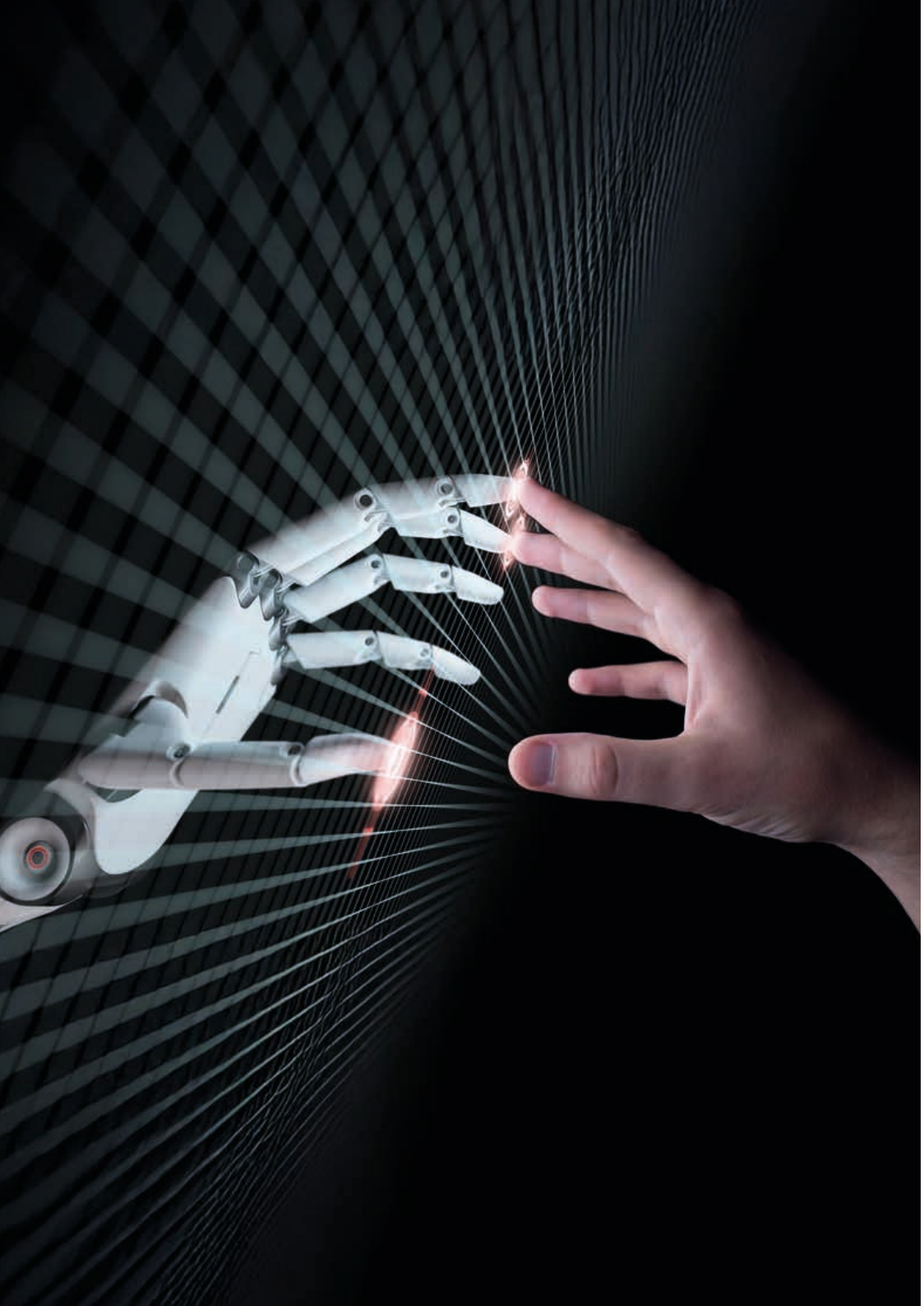
Sind hochwertige Inhalte in Wort und Bild einmal erstellt, können sie crossmedial vielfach verwendet und über die verschiedenen zur Verfügung stehenden Kanäle veröffentlicht werden.

Fotos sind ein wesentlicher Bestandteil erfolgreicher Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, da sie Botschaften emotional verstärken und Aufmerksamkeit erzeugen. Gerade im Mobile Reporting – der Arbeit mit dem Smartphone – lassen sich Bilder einfach erstellen, bearbeiten und direkt einsetzen. Um professionelle Ergebnisse zu erzielen, sollten einige praktische Hinweise beachtet werden:



PRAKTISCHE HINWEISE, UM PROFESSIONELLE ERGEBNISSE ZU ERZIELEN

- **Planung und Vorbereitung**
  Überlegen Sie sich im Voraus, welche Botschaft das Bild vermitteln soll. Wählen Sie Motive, die Geschichten erzählen, und achten Sie auf einen ansprechenden Bildaufbau.
- **Lichtverhältnisse**
  Natürliches Licht sorgt für lebendige und realistische Bilder. Vermeiden Sie harte Schatten oder Gegenlicht – ein leicht bewölkter Himmel bietet oft ideale Lichtverhältnisse. Wenn Sie in Innenräumen fotografieren, verwenden Sie indirektes Licht oder mehrere Lichtquellen.
- **Bildaufbau**
  Nutzen Sie die Drittelregel: Platzieren Sie das Hauptmotiv nicht in der Bildmitte, sondern entlang der gedachten Linien, die das Bild in Drittel teilen. Dadurch entsteht eine harmonische Bildkomposition.
- **Stabilität und Fokussierung**
  Das Smartphone ruhig halten oder ein Stativ verwenden. Der Fokus sollte manuell auf das Hauptmotiv eingestellt werden, um Unschärfen zu vermeiden.
- **Perspektive und Kreativität**
  Experimentieren Sie mit verschiedenen Blickwinkeln – statt immer nur auf Augenhöhe zu fotografieren, probieren Sie Aufnahmen aus der Vogel- oder Froschperspektive.
- **Bearbeitung**
  Nutzen Sie einfache Bearbeitungsprogramme wie Snapseed oder Lightroom Mobile, um Helligkeit, Kontrast und Farben zu optimieren. Vermeiden Sie jedoch übertriebene Filter, damit die Bilder immer noch authentisch wirken.
- **Auflösung und Format**
  Fotografieren Sie immer in hoher Auflösung, damit die Bilder für Print- und Online-Medien verwendet werden können. Für die sozialen Medien eignen sich quadratische oder Hochformate besonders gut.
- **Beachten Sie rechtliche Aspekte**
  Vergewissern Sie sich, dass Sie das Einverständnis der abgebildeten Personen haben und dass Sie bei Fremdmaterial keine Urheberrechte verletzen.



3. Einsatz Künstlicher Intelligenz

Künstliche Intelligenz (KI) bietet vielfältige Möglichkeiten, die Arbeit in der kirchlichen Kommunikation zu unterstützen, sei es bei der Erstellung von Texten, der Bearbeitung von Bildern oder der Generierung anderer kreativer Inhalte. Ein verantwortungsvoller Umgang mit KI ist jedoch unerlässlich.

Alle Texte, die mit KI erstellt oder bearbeitet wurden, sollten vor der Veröffentlichung sorgfältig geprüft werden. Es ist wichtig, dass diese Inhalte nicht unverändert übernommen werden, da KI-Modelle fehleranfällig sind und oft keine inhaltliche Verlässlichkeit bieten. Ebenso gilt: Wird ein Text durch KI erstellt oder verändert, sollte dies transparent gemacht werden.

Ähnliches gilt für KI-generierte Bilder. Solche Werke sind stets zu kennzeichnen und nur nach redaktioneller Endabnahme zu verwenden. Für die Zusammenarbeit mit externen Medien sind aufgrund fehlender Authentizität KI-generierte oder stark veränderte Bilder nicht geeignet.

Um qualitativ hochwertige Ergebnisse mit KI zu erzielen, ist das sogenannte „Prompting“ – also die präzise Formulierung von Eingaben für KI-Systeme – entscheidend. Dabei hilft es, klare und detaillierte Anweisungen zu geben, zum Beispiel durch die Beschreibung des gewünschten Stils, der Tonalität oder bestimmter Inhalte. Je genauer die Vorgaben, desto besser die Ergebnisse.



Tipp!

KI-TOOLS

Seit dem 1. September 2026 gibt eine eigene KI-Ordnung im Erzbistum Paderborn verbindliche Orientierung für den dienstlichen Einsatz Künstlicher Intelligenz. Sie schafft einen Rahmen für die verantwortungsvolle Nutzung und legt besonderen Wert auf den Schutz personenbezogener und vertraulicher Daten, die Beachtung des Urheberrechts und die Verantwortung des Menschen: **https://wir-erzbistum-paderborn.de/strategische-themen/digitalisierung/kuenstliche-intelligenz**.

KI kann die Arbeit erheblich erleichtern. So helfen Tools wie **ChatGPT** oder **Jasper AI**, Texte schnell zu erstellen oder bestehende Inhalte zu optimieren. Diese Programme eignen sich besonders für erste Entwürfe von Pressemitteilungen, Social-Media-Posts oder Artikeln. Ebenso nützlich sind Plattformen wie **Canva** oder **DALL-E**: Während Canva mit vorgefertigten Designvorlagen und einfachen Bearbeitungsmöglichkeiten arbeitet, kann DALL-E Bilder anhand von Textvorgaben generieren. Wichtig ist jedoch, dass KI-generierte Bilder immer redaktionell geprüft und entsprechend gekennzeichnet werden.

Für die Transkription von Interviews oder Besprechungen bietet **OtterAI** eine schnelle und zuverlässige Lösung, um gesprochene Sprache in Text umzuwandeln. Um Texte zu optimieren, können **Grammarly** und **DeepL Write** genutzt werden. Diese Programme helfen nicht nur bei der Korrektur von Rechtschreibung und Grammatik, sondern verbessern auch den Stil und die Lesbarkeit von Texten.

Für die Videobearbeitung stehen Tools wie **Pictory** oder **InVideoAI** zur Verfügung. Mit automatisierten Funktionen wie Text-zu-Video-Konvertierung oder schnellem Videoschnitt können auch ohne Vorkenntnisse professionelle Inhalte erstellt werden.

KI-Tools bieten eine einfache und meist kostenlose Möglichkeit, kreative und effiziente Lösungen für die Öffentlichkeitsarbeit zu finden. Ihr Einsatz spart Zeit, erhöht die Qualität und erweitert die kreativen Möglichkeiten.

KI kann ein wertvolles Werkzeug in der kirchlichen Kommunikation sein, solange ihr Einsatz verantwortungsvoll, transparent und stets von redaktioneller Kontrolle begleitet ist.



4. Die eigene Website als zentrale Kommunikationsplattform

Die eigene Website ist auch für Kirchengemeinden und kirchliche Einrichtungen das weltweit und rund um die Uhr zugängliche Aushängeschild. Sie dient als zentrale Plattform, um Informationen bereitzustellen, Interessierte zu erreichen und Zielgruppen anzusprechen. Damit eine Website ihren Zweck optimal erfüllt, sollte sie nicht nur technisch auf dem neuesten Stand sein. Es sind noch weitere wichtige Aspekte zu beachten.

Aktualität spielt eine zentrale Rolle, insbesondere auf der Startseite. Hier sollten regelmäßig aktuelle Inhalte veröffentlicht werden, um die Nutzerinnen und Nutzer über Veranstaltungen, Neuigkeiten oder wichtige Mitteilungen auf dem Laufenden zu halten. Ebenso wichtig sind korrekte Angaben, sei es zu Ansprechpersonen, Terminen oder Kontaktdaten.

Eine durchdachte Struktur und eine benutzerfreundliche Navigation sind unerlässlich, damit die Besucherinnen und Besucher die gesuchten Inhalte schnell und einfach finden. Auch die visuelle Gestaltung sollte sorgfältig geplant sein: Ein ausgewogenes Verhältnis von Text und Bild, gepaart mit hochwertigen und ansprechenden Fotos, trägt dazu bei, dass die Seite lebendig und einladend erscheint. Dabei gilt: Weniger ist oft mehr – ein klares, auf das Wesentliche reduziertes Design sorgt für Übersichtlichkeit und vermeidet Überfrachtung.



Tipp!

Für den Betrieb der Website sind folgende Hinweise zu beachten:

- Struktur der Site und Auffindbarkeit der Inhalte durch Dritte prüfen lassen
- Aufbau einer Jugend- bzw. Seniorinnen-und-Senioren-Site überdenken
- Datenschutz beachten
- Zugriffsstatistiken auswerten und Schlüsse für neue Inhalte ziehen
- Barrierefreie Gestaltung und Zugänglichkeit des Angebots für Menschen mit körperlichen Einschränkungen prüfen (Vorlesefunktion)
- Angebote in Leichter Sprache prüfen
- Blogfunktion für die Rubrik „Aus dem Gemeindeleben“ prüfen
- Impressumspflicht beachten

BAUKASTEN FLIB

Mit FLIB, dem Flexiblen Internet-Baukasten für das Erzbistum Paderborn, lassen sich Internetauftritte ganz einfach und ohne Programmierkenntnisse in wenigen Schritten erstellen – individuell, flexibel und ganz nach den eigenen Wünschen. Das System wurde für alle Kirchengemeinden, Pastoralen Räume, Dekanate und kirchlichen Einrichtungen im Erzbistum Paderborn entwickelt, die sich zeitgemäß präsentieren und verschiedene Services und Informationen über das Internet anbieten möchten:

- Auswahl verschiedener Elemente für News und Inhalte, darunter Social-Media-Wall, Umfragetool, Suchfunktion, Veranstaltungen (ein interner Log-in-Bereich ist nicht enthalten; hierfür steht die wir+app zur Verfügung)
- Ihre Site ist individuell anpassbar, die Anzahl der Unterseiten ist unbegrenzt.
- Das FLIB-System kann mit der wir+app verknüpft werden, sodass News und Termine nicht doppelt gepflegt werden müssen.
- Integrierte Schnittstelle zur Software TeRMIn
- Enthaltenes Web-Access-Tool „DigiAccess“ gewährleistet Barrierefreiheit der Website.
- Wartung, Support und Beratung inklusive

Weitere Informationen bietet die Seite **https://flib.wir-erzbistum-paderborn.de**.

5. wir+app – Wir. Vernetzt.

Die wir+app ist die digitale Plattform des Erzbistums Paderborn für alle, die sich engagieren oder sich dafür interessieren, was in der Kirche vor Ort und im Erzbistum geschieht.

Sie verbindet Informationen, Termine, Kommunikation und Zusammenarbeit an einem Ort. Gleichzeitig ist sie Teil der digitalen Infrastruktur des Erzbistums und verknüpft Einrichtungen, Gruppen, Kommunikation und Webseiten miteinander.

FÜR WEN IST DIE APP GEDACHT?

Die wir+app richtet sich an Menschen, die sich informieren, engagieren und miteinander vernetzen möchten. Dazu gehören zum Beispiel: Haupt- und Ehrenamtliche, Leitungsteams und multiprofessionelle Teams, pastorale Gremien und Kirchenvorstände, Gemeinden und Gemeindeteams, Verbände, Kitas, Schulen und weitere Einrichtungen, Gruppen und Initiativen, Menschen, die sich über Angebote vor Ort informieren möchten.

WAS IST DRIN?

In der wir+app können unter anderem veröffentlicht und genutzt werden:

- Aktuelles aus Gemeinden und Einrichtungen
- Chats und Push-Nachrichten
- Termine mit Umkreissuche
- Dokumente und Formulare
- Gruppen für Gremien, Gemeinden und Initiativen



WAS KOSTET DIE NUTZUNG?

Die Nutzung ist für Engagierte innerhalb des Erzbistums Paderborn kostenlos.

WAS WILL DAS ANGEBOT ERREICHEN?

Das Angebot will die Vernetzung, Kommunikation und Zusammenarbeit im Seelsorgeraum und im gesamten Erzbistum fördern.

WIE SIND DIE INHALTE UMGESETZT?

Die App bringt Nachrichten, Termine, Gruppen und Kommunikation an einem Ort zusammen. Inhalte aus FLIB-Webseiten können dabei auch in der wir+app ausgespielt werden.

Tipp!

SO ERREICHEN SIE DIE WIR+APP

Über diese Seite im Wir-Portal erhalten Sie alle Informationen: **https://wir-erzbistum-paderborn.de/arbeitstools-downloads/wirapp**.
Die App wird in den App Stores bereitgestellt und steht als Browservariante unter **wirapp.social** zur Verfügung.



6. Gemeindebrief

Der Gemeindebrief gehört zum Standardrepertoire einer Kirchengemeinde. Gleiches gilt für ähnliche Informationsschreiben anderer kirchlicher Einrichtungen. Bereits durch seine Regelmäßigkeit wird der Gemeindebrief aufseiten der Empfängerinnen und Empfänger als zuverlässiges Informationsmedium wahrgenommen. Aufseiten des Senders besteht jedoch die Gefahr, dass die Herausgabe eines Gemeindebriefs als Pflichtaufgabe missverstanden wird. Muss ich einen Gemeindebrief schreiben, oder darf ich einen Gemeindebrief schreiben? Von dieser Einstellungsfrage hängt es ab, ob ein Gemeindebrief lebendig, interessant und einladend ist oder nicht.

Tipp!

PFARRBRIEFSERVICE

Der „Pfarrbriefservice" ist eine Initiative aller deutschen (Erz-)Bistümer 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 der „Pfarrbriefservice" praktisches Wissen für Pfarrbriefredaktionen.
https://www.pfarrbriefservice.de

Kostenlos und rechtefrei einsetzbare Bilder für Ihren 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**



7. Druck-Erzeugnisse

Anlassbezogene Druck-Erzeugnisse wie Flyer, Plakate und Karten sind für Kirchengemeinden und kirchliche Einrichtungen wichtige Instrumente der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. Sie eignen sich zur Vorstellung, Erläuterung von Festen und Ankündigung von Veranstaltungen. Solche Druck-Erzeugnisse erreichen die Adressatinnen und Adressaten über verschiedene öffentliche Auslagen, per Post oder Hauswurfsendung.

Bei der Gestaltung von Druck-Erzeugnissen ist auf ein einheitliches Erscheinungsbild zu achten und die Papierqualität zu berücksichtigen. Bei Flyern für Kirchen und Kapellen oder für wiederkehrende Feste ist es nicht erforderlich, gleich Tausende Exemplare vorrätig zu haben. Ist die Auflage vergriffen, können Sie bei Internetdruckereien und regionalen Digitaldruckereien selbst kleine Auflagen zu günstigen Preisen nachdrucken lassen. Bei dieser Gelegenheit ist es möglich, die Inhalte zu aktualisieren. Bei „Langläufern“ sollten Sie auch die Papieralterung berücksichtigen.

Tipp!

COPYSHOP DES ERZBISTUMS PADERBORN

Mit dem Copyshop des Erzbistums Paderborn, einem eigenen Portal für Mediengestaltung, können Druck-Erzeugnisse ohne Vorkenntnisse professionell und kostengünstig gestaltet werden.

Im Copyshop gibt es Vorlagen für jeden Anlass, die sich individuell mit eigenen Texten und Bildern befüllen lassen. Dazu stehen auch frei nutzbare Bilder zur Verfügung.

Alle Printprodukte können direkt nach der Gestaltung als PDF-Datei oder Bilddatei heruntergeladen werden. Die Veröffentlichung der Bilder auf Facebook und Instagram kann automatisiert zum festgelegten Zeitpunkt erfolgen. Zudem lassen sich auf der Plattform über die Variante „Druck (kostenpflichtig)“ die Druckprodukte in der gewünschten Stückzahl bestellen. Die Bestellung wird automatisch an den Druck-Kooperationspartner des Erzbistums Paderborn gesandt, die Auslieferung erfolgt innerhalb von drei bis sechs Tagen.

Zugang zum Copyshop für Ihre Druck-Erzeugnisse über
https://copyshop.erzbistum-paderborn.de/login



8. Schaukasten

Der gute alte Schaukasten ist eines der wichtigsten Medien in der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit. Er ist im wahrsten Sinne des Wortes das Schaufenster in das Leben der Kirchengemeinde oder der kirchlichen Einrichtung. An einem gut frequentierten Standort kann der Schaukasten sogar richtig „Quote machen".

Allerdings ist unbedingt darauf zu achten, dass man in ihm keine verblassten und verblichenen Plakate oder Flyer findet, die längst vergangene Aktionen ankündigen. Auch sollten im Schaukasten keine leblosen Insekten zu finden sein. Vorbild bei der Nutzung des Schaukastens sind die Auslagen der Ladengeschäfte: Schaufenster werden regelmäßig gereinigt und spätestens alle drei Monate neu dekoriert.



9. Newsletter

Alle Informationen oder Materialien wie zum Beispiel der Gemeindebrief können natürlich auch per E-Mail verschickt werden. Eine noch bessere Alternative ist ein regelmäßiges, unter Umständen auch anlassbezogenes Mailing, also ein Mail-Newsletter. Damit können interessierte Adressatinnen und Adressaten einfach und aktuell informiert werden. Kleinere, selbst gepflegte Verteiler mit bis zu 100 Adressen lassen sich leicht über Mailprogramme bedienen, für größere Verteiler gibt es kostengünstige und einfach zu bedienende webbasierte Newsletter-Systeme. Diese haben den Vorteil, dass sie sich praktisch selbst verwalten, indem sich interessierte Personen eigenständig an- und abmelden können.

Tipp!

MESSENGER-GRUPPEN

Für einen noch schnelleren Nachrichtenaustausch in kleinen Gruppen kann eine Messenger-Gruppe interessant sein. Allerdings ist etwa WhatsApp aus datenschutzrechtlicher Sicht problematisch (siehe dazu das Kapitel „Datenschutz"). Eine Alternative zu WhatsApp sind beispielsweise die Messenger Signal oder Threema, bei denen die Daten besser geschützt sind. Das Erzbistum Paderborn empfiehlt den Messenger Signal.

10. Zusammenarbeit mit externen Medien

Die bisherigen Darstellungen dieses Ratgebers beziehen sich auf Medien, die im Eigentum der Kirchengemeinde oder der kirchlichen Einrichtung stehen. Diese eigenen Medien decken jedoch nur einen Teilbereich der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit ab. Damit die Kirche von der gesamten Gesellschaft als wichtige Akteurin wahrgenommen wird, ist die Zusammenarbeit mit externen Medien wie Zeitungen oder Radiosendern unabdingbarer Bestandteil einer kirchlichen Medien- und Öffentlichkeitsarbeit.

Die Zusammenarbeit mit externen Medien ist wenig kalkulierbar, weil hier andere entscheiden, welche Inhalte wann und wie veröffentlicht werden. Dennoch ist sie wichtig, weil über externe Medien mit meist großer Reichweite neue Zielgruppen erreicht werden können. Zudem erhöht das Aufgreifen eigener Inhalte durch externe Medien die Glaubwürdigkeit von Kirchengemeinden und kirchlichen Einrichtungen in der Öffentlichkeit.

Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit externen Medien ist ein gut durchdachter und gepflegter Verteiler unerlässlich. Neben den klassischen Medien sollten auch Blogs und Verbandszeitschriften berücksichtigt werden, um kreative Kooperationen zu fördern. Die bereitgestellten Medieninformationen bilden das Herzstück der Medienarbeiten. Pressetexte sollten klar strukturiert, aktuell und von den Redaktionen der externen Medien unverändert nutzbar sein. Zu einer guten Medieninformation gehören Hintergrundinformationen zum Absender sowie die Kontaktdaten, unter denen die medienverantwortliche Person oder Stelle erreichbar ist.

Tipp!

REGIONALE KIRCHENMAGAZINE

Im Erzbistum Paderborn gibt es auf der Ebene der Pastoralen Räume oder Dekanate regionale Kirchenmagazine. Diese werden teils von internen Redaktionsteams, teils mit Unterstützung von lokalen Agenturen oder in Zusammenarbeit mit dem Bonifatius-Verlag erstellt.

Häufig teilen sich interne und externe Akteure die Aufgaben. Regionale Inhalte sind für diese Magazine unverzichtbar. Es empfiehlt sich, mit den Verantwortlichen vor Ort sowie mit der Redaktion der Zeitschrift **Der Dom (redaktion@derdom.de)** und des Bereichs Kommunikation im Erzbischöflichen Generalvikariat **(kommunikation@erzbistum-paderborn.de)** in Kontakt zu treten, um Nachrichten aus der eigenen Gemeinde oder Einrichtung in diese Magazine einbringen zu können.





Medienarbeit führt im Erfolgsfall zu Veröffentlichungen in externen Medien. Aber was ist wo erschienen? Diese Frage beantwortet das Medienmonitoring. Es zeigt zusätzlich auf, in welchem Umfang und in welcher Tonalität berichtet wurde, und bietet damit Ansatzpunkte, um zukünftig die Platzierung und Präsentation von Inhalten zu optimieren. Beobachtungen zur allgemeinen Berichterstattung über religiöse Themen helfen zudem, die Bedürfnisse der Medien besser zu verstehen. Das Medienmonitoring kann in eigener Regie übernommen oder als kostenpflichtige Dienstleistung zugekauft werden.

Die Kommunikation mit externen Medien ist keine Einbahnstraße. Oftmals haben die externen Medien von sich aus ein Interesse an kirchlichen Themen. Dieses Interesse äußert sich in Anfragen. Sie bieten eine wertvolle Chance, sich zu äußern und ein Vertrauensverhältnis zu Journalistinnen und Journalisten aufzubauen. Viele Anfragen dienen lediglich der Informationssammlung, etwa zur Klärung eines Sachverhalts oder einer kirchlichen Thematik. Antworten sollten zügig und präzise erfolgen, bei Unwissenheit ist es wichtig, dies offen zu kommunizieren. Für die Zusammenarbeit mit externen Medien ist es von elementarer Bedeutung, erreichbar und gut informiert zu sein. Es kommt darauf an, Fragen korrekt, verständlich und zügig klären zu können.

HINWEIS

Bei Anfragen zu Vorkommnissen, die dem Ansehen oder der Leistungsfähigkeit von Einrichtungen oder Personen des öffentlichen Lebens im Erzbistum Paderborn schaden könnten, ist der Bereich Kommunikation des Erzbischöflichen Generalvikariats zu informieren. Dies gilt insbesondere bei Unfällen, polizeilichen oder staatsanwaltschaftlichen Ermittlungen, Missbrauchsverdacht oder Sach- und Umweltschäden.
Kontakt: pressestelle@erzbistum-paderborn.de

11. Soziale Medien

Soziale Medien sind aus der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr wegzudenken. Auch für Kirchengemeinden und kirchliche Einrichtungen bieten sie Möglichkeiten, Glaubensinhalte und Botschaften sichtbar zu machen. Es ist jedoch wichtig, die Besonderheiten und Herausforderungen dieser Plattformen zu kennen und strategisch damit umzugehen.

Soziale Medien sind keine unabhängigen Inhalteanbieter, sondern Plattformen, die von Unternehmen wie Facebook (einschließlich Instagram und WhatsApp), Google (YouTube), X (früher Twitter) oder TikTok bereitgestellt werden. Diese Unternehmen gehören zu den wertvollsten der Welt, da sie von den gesammelten Nutzerdaten profitieren. Dieses Geschäftsmodell wirft Datenschutzprobleme auf, ist aber gleichzeitig die Grundlage dafür, dass soziale Medien kostenlos genutzt werden können.

KENNZEICHEN SOZIALER MEDIEN

- Inhalte kommen von Nutzerinnen und Nutzern, oft ohne journalistische Vorkenntnisse.
- Alle können Sender und Empfänger zugleich sein.
- Informationen verbreiten sich sehr schnell.
- Inhalte und Absender werden nicht überprüft (Fake-Profile, Bots).
- Kommentarfunktionen ermöglichen unmittelbares Feedback.
- Algorithmen beeinflussen, welche Inhalte sichtbar sind (Filterblasen).

VORTEILE DER PRÄSENZ IN SOZIALEN MEDIEN

- Eigene Kanäle ermöglichen ungefilterte Verbreitung von Botschaften.
- Kommentarfunktionen ermöglichen direkte Kommunikation.
- Hohe Breitenwirkung zu geringen Kosten
- Auch kirchenferne Menschen können erreicht werden.

RISIKEN DER PRÄSENZ IN SOZIALEN MEDIEN

- Datenschutzprobleme
- Persönlichkeitsrechte von abgebildeten Personen müssen gewahrt werden.
- Kritik und Hass in Kommentaren
- Unbedachte Äußerungen können Shitstorms auslösen.
- Kontroversen werden von redaktionellen Medien aufgegriffen und verstärkt.
- Das Internet vergisst nichts.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

- Permanente Moderation und fortlaufendes Monitoring, auch am Wochenende
- Guidelines für die sozialen Medien erstellen
- Zuständigkeiten festlegen und Unterstützerinnen und Unterstützer vor und hinter der Kamera identifizieren. Idealerweise Aufbau eines Teams zur Verteilung von Aufgaben und Verantwortung.
- Professionelle Unterstützung bei Krisen und Shitstorms (zum Beispiel durch das Kommunikationsteam des Erzbischöflichen Generalvikariats)

Tipp!

SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

Um soziale Netzwerke gezielt und mit Mehrwert zu nutzen, ist eine durchdachte Strategie unerlässlich. Eine nebenbei eingerichtete Facebook-Seite oder ein lieblos gestalteter Instagram-Post erzielen keine Reichweite. Der Bereich Kommunikation des Erzbischöflichen Generalvikariats unterstützt Kirchengemeinden und kirchliche Einrichtungen dabei, eine erfolgreiche Social-Media-Strategie zu entwickeln und umzusetzen.

LEITFADEN SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

Zuhören	■ SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken)	**IST-Zustand überprüfen**
Ziele und Zielgruppe definieren	■ Realistische und messbare Ziele festlegen ■ Zielgruppe analysieren	**Wo und wie erreichen wir wen?**
Kanalauswahl	■ Konzentration auf etablierte Plattformen	**Der Kanal sollte die eigenen Stärken unterstreichen!**
Agenda-Setting	■ Themen definieren	**Wofür interessiert sich unsere Zielgruppe?**
Strategieentwicklung	■ Kanäle ■ Themen ■ Maßnahmen	**Ergebnisse der Analyse werden zusammengefasst**
Projektteam	■ Aufgaben ■ Verantwortlichkeit ■ Ressourcen	**Planung im Team zu Verantwortlichkeiten, Tools etc.**
Krisenmanagement	■ Social-Media-Guidelines ■ Netiquette ■ Permanentes Monitoring sicherstellen	**Dient der Sicherheit**
Präsenz-Aufbau	■ Kanäle einrichten ■ Freunde gewinnen	**Kanäle sauber und vollständig eröffnen, z. B. Bilder, Info etc.**
Evaluation	■ Dialog ■ Zielerreichung messen	**Gewährleistung einer ständigen Optimierung der Strategie**



12. Livestreaming

Wenn sich Kirchengemeinden oder kirchliche Einrichtungen für ein Livestreaming (zum Beispiel über die Video-Plattform YouTube) interessieren, gibt es einiges zu beachten – unabhängig davon, ob es sich um die Übertragung von Gottesdiensten oder anderen Ereignissen handelt. Dabei geht es nicht in erster Linie um technische Vorbereitungen wie die Auswahl geeigneter Kamera- und Mikrofontechnik oder eine stabile Internetverbindung. Es geht auch um Kamerapositionen und Bildgestaltung, um eine qualitativ hochwertige Übertragung zu gewährleisten.

Bei Gottesdienstübertragungen ist darüber hinaus zu überlegen, wie sie inhaltlich gestaltet werden sollen: Der Gottesdienst sollte strukturiert und ansprechend für die Teilnehmenden vor dem Bildschirm sein, beispielsweise durch klare Kommunikation und aktive Einbindung der digital Teilnehmenden etwa über Chatfunktionen. Auch der Datenschutz spielt eine Rolle, da personenbezogene Daten und Bildrechte beachtet werden müssen.

13. Podcast

Podcasts sind ein lebendiges und vielseitiges Medium, das Menschen auf ganz persönliche Weise erreichen kann. Ob unterwegs, beim Kochen oder Spazierengehen – Podcasts bieten die Möglichkeit, Inhalte flexibel und entspannt anzuhören. Gerade für die kirchliche Kommunikation eröffnen sie spannende Möglichkeiten, Glaubensthemen, Projekte oder persönliche Geschichten authentisch zu vermitteln.

Podcasts schaffen Nähe. Die Stimmen der Sprecherinnen und Sprecher und ihre Geschichten erreichen die Hörerinnen und Hörer direkt. Sie laden zum Innehalten und zur Auseinandersetzung mit Themen ein, die im Alltag oft zu kurz kommen. In einem Podcast können Menschen zum Beispiel erzählen, wie sie den Glauben in ihrem Leben erfahren haben – von alltäglichen Herausforderungen bis hin zu besonderen Erlebnissen wie Pilgerreisen oder kirchlichem Engagement. Ein großer Vorteil der Podcasts ist ihre Zugänglichkeit: Einmal aufgenommen, können sie über Plattformen wie Spotify, Apple Podcasts oder die eigene Website veröffentlicht und von einem breiten Publikum gehört werden.

Die Möglichkeiten sind nahezu unbegrenzt:

- **Predigten und Impulse:** Nehmen Sie wöchentlich kurze Impulse oder Predigten auf und teilen Sie sie.
- **Interviews:** Sprechen Sie mit Gemeindemitgliedern, Ehrenamtlichen oder Expertinnen und Experten zu Themen wie Glaube, Frieden, soziale Gerechtigkeit oder Umweltbewusstsein.
- **Erzähl-Formate:** Erzählen Sie bewegende Geschichten aus der Bibel oder dem Leben von Heiligen, die für alle Altersgruppen geeignet sind.
- **Neuigkeiten aus der Kirche:** Informieren Sie über aktuelle Themen, anstehende Veranstaltungen oder besondere Aktionen.

BEISPIEL

Ein monatlicher Podcast mit dem Titel „Maria zum Frühstück“, in dem die Pastoralreferentin bekannte Personen einer Stadt besucht, um mit ihnen bei einem Frühstück über aktuelle Glaubensthemen zu sprechen.

Tipp!

Binden Sie andere aktiv ein. Rufen Sie zu Themenvorschlägen auf, lassen Sie Beiträge von interessierten oder kundigen Ehrenamtlichen aufnehmen oder laden Sie Jugendliche ein, sich kreativ an der Gestaltung zu beteiligen. So kann ein Podcast zu einem echten Gemeinschaftsprojekt werden, das Identifikation und Zusammenhalt stärkt.

Podcasts sind mehr als ein Trend – sie sind eine zeitgemäße Möglichkeit, Kirche ins Gespräch zu bringen. Sie bringen Menschen miteinander in Verbindung, regen zum Nachdenken an und schaffen Raum für Austausch und Inspiration. Probieren Sie es aus und lassen Sie andere Teil dieser lebendigen Kommunikationsform werden.



Um regelmäßig einen guten Podcast zu veröffentlichen, ist einiges zu tun. Folgende Hinweise können bei der Umsetzung hilfreich sein und eine erste Orientierung bieten:

- **Planung ist das A und O:** Legen Sie fest, welches Thema Sie behandeln möchten und wen Sie als Gesprächspartnerin oder -partner einladen. Skizzieren Sie grob, wie die Sendung aufgebaut sein soll, ohne zu fixiert zu sein.
- **Technik leicht gemacht:** Mit einem Smartphone, einem guten Mikrofon und einfacher Bearbeitungssoftware wie Audacity oder GarageBand lässt sich schon viel erreichen. Testen Sie vorher die Tonqualität und wählen Sie einen ruhigen Aufnahmeort.
- **Authentizität zählt:** Sprechen Sie mit einer natürlichen Stimme, als würden Sie mit einer vertrauten Person sprechen. Ein herzliches, offenes Auftreten ist für die Hörerinnen und Hörer oft wichtiger als Perfektion.
- **Kreative Gestaltung:** Nutzen Sie Musik oder kurze Jingles, um Ihrem Podcast einen Wiedererkennungswert zu geben. Achten Sie aber darauf, lizenzfreie Musik zu verwenden.
- **Kurz und knackig:** Podcasts sollten informativ und ansprechend, aber nicht zu lang sein. Episoden von 20 bis 30 Minuten sind oft ideal.
- **Regelmäßigkeit:** Veröffentlichen Sie Ihren Podcast in einem festen Rhythmus – wöchentlich, zweiwöchentlich oder monatlich. So können sich Ihre Hörerinnen und Hörer darauf einstellen.



14. Glaubenskommunikation

Eine besondere Form der kirchlichen Kommunikation ist die Glaubenskommunikation. Sie trägt die Botschaft Jesu Christi in die heutige Zeit und macht sie für die Menschen von heute erfahrbar. Es geht darum, den Glauben nicht nur zu verkünden, sondern ihn erlebbar und verständlich zu machen.

Stellen Sie sich vor, Sie begegnen einem Menschen, der nach dem Sinn des Lebens fragt. Durch persönliche Geschichten, gelebte Nächstenliebe und authentische Zeugnisse können Sie zeigen, wie der Glaube Orientierung und Halt gibt. Ein Beispiel könnte eine Person sein, die von ihren Glaubenserfahrungen in Beruf oder Freizeit erzählt und so andere ermutigt, über ihren eigenen Glaubensweg nachzudenken.

In unserer digital geprägten Welt eröffnen sich neue Möglichkeiten der Glaubenskommunikation. Online-Plattformen, soziale Medien und digitale Formate ermöglichen es, Menschen dort zu begegnen, wo sie sich aufhalten.

Echte Glaubenskommunikation lebt von Authentizität und Offenheit. Teilen Sie Ihre eigenen Glaubenserfahrungen und hören Sie den Geschichten anderer zu. Ein offenes Ohr und ein offenes Herz schaffen Verbundenheit und ermöglichen tiefere Gespräche über den Glauben. Jede und jeder Einzelne ist eingeladen, ihren und seinen Glauben zu teilen und weiterzugeben. Durch gemeinsame Aktionen – sei es in der analogen oder digitalen Welt – kann der Glaube lebendig und erfahrbar werden. Ein Beispiel könnte eine Social-Media-Kampagne der Kirchengemeinde oder kirchlichen Einrichtung sein, bei der Mitglieder oder Zugehörige gemeinsam kurze Videos teilen, in denen sie erzählen, was der Glaube für sie bedeutet.

Glaubenskommunikation ist mehr als Worte. Sie ist gelebter Glaube, der andere inspiriert und einlädt, selbst Teil dieser lebendigen Gemeinschaft zu werden.

15. Aktionen und Kampagnen

Das Erzbistum Paderborn initiiert regelmäßig Aktionen und Kampagnen, die gezielt auf das Mitmachen und Weitererzählen ausgerichtet sind. Diese Angebote bieten den Kirchengemeinden und kirchlichen Einrichtungen die Möglichkeit, sich aktiv einzubringen und die Impulse der Aktionen für die eigene Arbeit zu nutzen. Das Prinzip hinter diesen Initiativen ist klar: Sie sollen aufgegriffen, mitgestaltet und weitergeführt werden, um ein gemeinsames „Wir" zu schaffen, mit dem sich alle Beteiligten individuell identifizieren können.

Die Initiative „1000 gute Gründe" des Erzbistums Paderborn ist eine Plattform, die positive Aspekte von Glauben, Kirche und Engagement sichtbar macht und ins Gespräch bringt. Ziel der Initiative ist es, die vielfältigen und lebensbejahenden Facetten kirchlichen Lebens aufzuzeigen und die Bedeutung des christlichen Glaubens in der heutigen Gesellschaft zu unterstreichen.
https://noch-ein-grund-mehr.de



III

Kommunikationsstrategie



III Kommunikationsstrategie

Erst der Plan, dann die Umsetzung. Die Kommunikationsstrategie steht zeitlich vor der Kommunikationspraxis. In diesem Ratgeber ist es genau andersherum. Hier gehört das Hauptaugenmerk der Praxis, wo sich die Kommunikationsstrategie in vielen Fällen neben dem Alltagsgeschäft entwickelt. Dennoch sollten strategische Überlegungen nicht gänzlich außer Acht gelassen werden.

1. Konzeption und Planung der eigenen Kommunikation

Die Konzeption und Planung der eigenen Kommunikation erfordern ein systematisches Vorgehen, das verschiedene Aspekte berücksichtigt. Zunächst sollte die Ausgangssituation analysiert werden: Wie ist der aktuelle Stand? Was hat bereits stattgefunden, und was soll in Zukunft erreicht werden? Wie groß ist der prognostizierte Aufwand an Zeit und Mitteln, um dieses Ziel zu erreichen? Darauf aufbauend, werden konkrete Kommunikationsziele definiert, um festzulegen, welche Ergebnisse mit den Maßnahmen erreicht werden sollen.

Die Zuständigkeiten müssen klar geregelt sein. Wer ist für die Umsetzung bestimmter Bereiche zuständig, und wer entscheidet letztlich? Benannte Ansprechpersonen erleichtern die Koordination. Ebenso wichtig ist die Identifikation der Ziel- und Anspruchsgruppen: Wer ist direkt oder indirekt von einer Aktion oder einem Projekt betroffen, und welche Interessen gibt es?

Im Zentrum der Kommunikation stehen die Botschaften, die vermittelt werden sollen. Sie müssen präzise formuliert und auf die Zielgruppen zugeschnitten sein. Danach wird festgelegt, welche Instrumente, Maßnahmen und Ressourcen zur Verfügung stehen. Dazu gehören Kommunikationskanäle, Darstellungsformen und Veranstaltungen, die zur Verbreitung der Botschaften genutzt werden können.

Wichtig ist ein strukturierter Abstimmungsprozess: Welche Aufgaben müssen bis zu einer Entscheidung, Freigabe oder Abnahme erledigt werden und wer übernimmt diese? Schließlich wird eine Projektbeschreibung erstellt, die das Gesamtvorhaben skizziert und die Planung abrundet. Dieses strategische Vorgehen stellt sicher, dass die Kommunikation zielgerichtet und effektiv umgesetzt wird.



2. Wer spricht wann mit wem worüber?

Bei der Planung und Durchführung der Kommunikation sind verschiedene Aspekte zu beachten. Entscheidend ist zunächst, wer als Kommunikatorin oder Kommunikator öffentlich in Erscheinung tritt. Diese Personen müssen verbindlich Auskunft geben können, Verantwortung für die Kommunikation übernehmen und von der Leitung der Kirchengemeinde oder kirchlichen Einrichtung entsprechend beauftragt sein. Sie vertreten die Kirchengemeinde oder kirchliche Einrichtung in der Öffentlichkeit.

Der richtige Zeitpunkt für die Kommunikation hängt von mehreren Faktoren ab. Er ist von der Absicht und dem Ziel der Kommunikation ebenso abhängig wie von der Sicherheit, Inhalte sachgerecht und wahrheitsgetreu mitteilen zu können. Auch ist es wichtig, bei möglichen Risiken der Kommunikation die Vor- und Nachteile abzuwägen.

DIE ZIELGRUPPE IHRER BOTSCHAFT

Damit die Botschaft ihre Adressatinnen und Adressaten erreicht, ist es wichtig, die Zielgruppe genau zu kennen. Es sollte überlegt werden, wer die Zielgruppe ist, welche Erwartungen sie hat, was sie sucht und wie sie am besten informiert werden kann.

Die Inhalte selbst spielen eine zentrale Rolle für den Erfolg der Kommunikation. Sie sollten interessant, neu oder ansprechend sein und die Zielgruppe betreffen oder berühren. Darüber hinaus müssen sie verständlich, aktuell und auf die Bedürfnisse der Adressatinnen und Adressaten zugeschnitten sein, um die gewünschte Wirkung zu erzielen.

3. Krisenkommunikation

Zu einem strategischen Kommunikationsansatz gehört auch, sich auf Krisen und auf öffentliche Kritik vorzubereiten. Krisenkommunikation hat zum Ziel, Vertrauen zu erhalten, Unsicherheiten abzubauen und die Handlungsfähigkeit und Glaubwürdigkeit zu demonstrieren. Dabei sind wichtige Grundsätze zu beachten: Transparenz durch klare und ehrliche Kommunikation fördert Vertrauen, Schnelligkeit beugt Gerüchten und Verunsicherung vor. Empathie zeigt, dass Sorgen und Ängste ernst genommen werden, und Konsistenz sorgt für einheitliche Botschaften auf allen Kanälen. Genauigkeit ist wichtig, um Missverständnisse zu vermeiden.

Tipp!

GRUNDSÄTZLICHE DOS AND DON'TS

Verantwortungsübernahme und regelmäßige, klare Kommunikation sind unerlässlich, während Schuldzuweisungen, Spekulationen oder Kommunikationspausen vermieden werden sollten. Im Krisenfall ist besonders zu beherzigen, dass interne Informationen nicht unkontrolliert nach außen dringen dürfen.

Eine gründliche Vorbereitung ist unerlässlich. Dazu gehören die Einrichtung eines Krisenteams mit klaren Zuständigkeiten und Entscheidungswegen, die Erstellung eines Krisenplans, das Monitoring relevanter Kanäle sowie Medientrainings für den souveränen Umgang mit kritischen Fragen. Vorlagen für Statements und FAQs sollten ebenfalls vorbereitet werden.

Im Ernstfall beginnen die Sofortmaßnahmen mit einer raschen Lagebeurteilung, um die Fakten und die Situation genau zu erfassen. Der Krisenstab wird aktiviert, um Maßnahmen und Kommunikation zu koordinieren. Es ist wichtig, Kernbotschaften zu formulieren, die erklären, was passiert ist, welche



Maßnahmen ergriffen werden und wie weitere Informationen bereitgestellt werden. Erste Stellungnahmen sollten kurz und bei aller gebotenen Sachlichkeit nicht technokratisch und kalt, sondern einfühlsam sein. Im Rahmen der Sofortmaßnahmen werden Kommunikationskanäle wie interne Informationssysteme, Presse, soziale Medien und Websites genutzt und zentrale Anlaufstellen wie Gremien, Behörden oder andere Gesprächspersonen frühzeitig eingebunden.

Die spätere Aufarbeitung der Krise ist ein weiterer wichtiger Schritt. Das Krisenmanagement wird evaluiert, um Stärken und Schwächen zu identifizieren und in den Krisenplan einfließen zu lassen. Eine offene Kommunikation über das Krisenmanagement trägt zur Reputationspflege bei, und der Dank an Unterstützerinnen und Unterstützer hilft, das Vertrauen zu festigen.

HINWEIS

Bei Vorkommnissen, die dem Ansehen oder der Leistungsfähigkeit von Einrichtungen oder Personen des öffentlichen Lebens im Erzbistum Paderborn schaden könnten, ist der Bereich Kommunikation des Erzbischöflichen Generalvikariats zu informieren. Dies gilt insbesondere bei Unfällen, polizeilichen oder staatsanwaltschaftlichen Ermittlungen, Missbrauchsverdacht oder Sach- und Umweltschäden.
Kontakt: pressestelle@erzbistum-paderborn.de

4. Sich mit anderen vernetzen

Erfolgreiche Medien- und Öffentlichkeitsarbeit ist ein entscheidender Schlüssel, um kirchliche Botschaften und Anliegen erfolgreich zu vermitteln. Um diese Kompetenz zu entwickeln und kontinuierlich zu verbessern, sind Vernetzung und ein reger Austausch unerlässlich. Haupt- und Ehrenamtliche sind eingeladen, diesen Austausch zu fördern und sich gegenseitig in der Kommunikation zu unterstützen.

Voneinander zu lernen, bietet viele Chancen: Aus Fehlern können wertvolle Lehren gezogen werden, Erfolge inspirieren und motivieren. Der Kontakt untereinander eröffnet die Möglichkeit, gelungene Aktionen zu teilen, Lob und Wertschätzung auszudrücken und gemeinsame Erfolge zu feiern. Gleichzeitig stärkt die Zusammenarbeit die Basis für tragfähige Kooperationen, die nicht nur die Kommunikation, sondern auch die Gemeinschaft insgesamt bereichern. Vernetzung hilft, zur Nachahmung anzuregen und an bestehende Ideen anzuknüpfen, um diese für neue Bereiche weiterzuentwickeln.

Besonders bereichernd ist der Austausch mit den Expertinnen und Experten des Bereichs Kommunikation im Erzbischöflichen Generalvikariat. Sie verfügen über umfangreiches Wissen und praktische Erfahrungen, von denen alle Beteiligten profitieren können. Haupt- und Ehrenamtliche haben durch die Zusammenarbeit die Möglichkeit, ihre eigenen Kompetenzen in der Medienarbeit zu erweitern und die Wirkung ihrer Botschaften zu verstärken.

Tipp!

Nutzen Sie die Chance, sich zu vernetzen, voneinander zu lernen und die Kommunikation in der Kirchengemeinde oder kirchlichen Einrichtung auf ein neues Niveau zu heben! Gemeinsam können wir innovative Ideen entwickeln, die Reichweite erhöhen und den Wert des kirchlichen Engagements aus dem Glauben heraus für alle sichtbar und erlebbar machen.





5. Datenschutz

Öffentlichkeitsarbeit macht die Dinge öffentlich, wobei private oder persönliche Angelegenheiten besser nicht in die Öffentlichkeit getragen werden sollten. 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
  Telefon 02944 979710

- Betrieblicher Datenschutzbeauftragter für das Erzbistum Paderborn und seine Einrichtungen ist
  Dr. Sebastian Ertel
  Datenschutz Nord GmbH
  Konsul-Smidt-Straße 88 | 28217 Bremen
  bDSB@erzbistum-paderborn.de
  Telefon 0421 6966320

- Die Zentrale Koordination zum betrieblichen Datenschutz beim Erzbistum Paderborn erfolgt durch
  Bernd Bussek
  Bereich Recht & Governance
  Erzbischöfliches Generalvikariat
  Domplatz 3 | 33098 Paderborn
  koordination-datenschutz@erzbistum-paderborn.de
  Telefon 05251 125-1447

6. Strategische Rollen(verteilung) in der Kommunikation

Kommunikation ist für eine Kirchengemeinde oder kirchliche Einrichtung eine anspruchsvolle Aufgabe, die unterschiedliche Rollen erfordert. Ein zentrales Element ist die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, die sich weniger als Selbstdarstellung, sondern vielmehr als Dienstleisterin für die verschiedenen pastoralen Orte und Gelegenheiten versteht. Eine klare Rollenverteilung und das Verständnis dieser Dienstleisterfunktion sind besonders wichtig, vor allem für die ehrenamtlich Engagierten.



Eine wesentliche rechtliche Grundlage bildet das Presserecht, das die Benennung einer verantwortlichen Person im Sinne des Presserechts (V. i. S. d. P.) erforderlich macht. Diese Person trägt die rechtliche Verantwortung für die Inhalte und sollte idealerweise auch die Rolle des Herausgebers übernehmen. Der Herausgeber, sei es als Einzelperson oder als Gremium, steuert die strategische Ausrichtung der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, legt Themen, Kanäle, Ressourcen und Qualitätsstandards fest und misst den Erfolg der Aktivitäten. Diese Aufgabe erfordert neben Fachkenntnissen auch die Fähigkeit, Kommunikationswirkungen vorausschauend zu beurteilen. Es ist sinnvoll, diese Rolle auf mehrere Personen zu verteilen, um eine kontinuierliche Handlungsfähigkeit zu gewährleisten.

Das Redaktionsteam übernimmt in enger Zusammenarbeit mit dem Herausgeber die inhaltliche Gestaltung der Kommunikationsarbeit. Ein gutes Redaktionsteam zeichnet sich durch Vielfalt aus – in Bezug auf Alter, Geschlecht, Denkweisen und Begabungen. Es sollte die gesamte Kirchengemeinde oder kirchliche Einrichtung repräsentieren und die jeweiligen Stärken der Mitglieder nutzen, sei es beim Schreiben, Fotografieren, Layouten oder in den sozialen Medien. Eine partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Redaktion und Herausgeber ist entscheidend, um gemeinsame Ziele zu erreichen.

Darüber hinaus sollte das Team experimentierfreudig, kritikfähig und lernbereit sein und die Weiterentwicklung der eigenen Arbeit kontinuierlich vorantreiben. Erfolgsmessungen helfen, Stärken und Schwächen zu erkennen und die Kommunikation effektiv zu steuern. Um die Organisation zu erleichtern, bietet sich die Nutzung digitaler Plattformen wie das Social Intranet wir.desk des Erzbistums Paderborn an.

IV

Kontaktadressen



IV Kontaktadressen

NÜTZLICHE ADRESSEN BEI FRAGEN ZU DEN VERSCHIEDENEN KOMMUNIKATIONSDISZIPLINEN

- Kommunikationsanliegen, Redaktionelles:
  kommunikation@erzbistum-paderborn.de
- Medienarbeit:
  pressestelle@erzbistum-paderborn.de
- Soziale Medien:
  socialmedia@erzbistum-paderborn.de
- Grafik:
  grafik@erzbistum-paderborn.de
- Film und Video:
  socialmedia@erzbistum-paderborn.de

Die Kontakte zu allen Ansprechpartnerinnen und -partnern im Bereich Kommunikation des Erzbischöflichen Generalvikariats Paderborn finden Sie hier:
https://wir-erzbistum-paderborn.de/unsere-organisation/generalvikare/kommunikation

NOTIZEN

IMPRESSUM

HERAUSGEGEBEN VON
Erzbistum Paderborn
Körperschaft des öffentlichen Rechts
vertreten durch
Msgr. Dr. Michael Bredeck, Generalvikar
Prälat Thomas Dornseifer, Generalvikar
Erzbischöfliches Generalvikariat
Domplatz 3
33098 Paderborn

VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT
Heike Meyer
Bereich Kommunikation
kommunikation@erzbistum-paderborn.de

STAND
Dezember 2026

LAYOUT
Regina Padberg,
www.rp-grafik.de

DRUCK
Machradt Graphischer Betrieb KG,
www.machradt.com

BILDNACHWEIS
© Besim Mazhiqi:
Titel, S. 1, S. 64, S. 68, S. 71, S. 79

© Erzbistum Paderborn:
S. 27, S. 28, S. 48/49

© Sabrina Voss:
S. 84

© shutterstock.com:
S. 6, S. 54 sdecoret | S. 9, S. 74 Raw-pixel.com | S. 10/11 Katarzyna Krawiec | S. 12 tomertu | S. 14/15 PureSolution | S. 18 jakkaje879 | S. 23 PchelaMajka | S. 24 Gyorgy Barna | S. 30, S. 58 RED-PIXEL.PL | S. 34 nepool | S. 37 3rdtime-luckystudio | S. 40 Yulia Grigoryeva | S. 42 maxuser | S. 43 Mulad Images | S. 45 Gorodenkoff | S. 46 McLittle Stock | S. 51 Pegasus Pics | S. 52/53 niratsn2510 | S. 56/57 Billion Photos | S. 60/61 MykytaBor | S. 66 Dean Drobot | S. 76 wavebreakmedia | S. 80/81 Andrii Yalanskyi | S. 82 Robert Kneschke | S. 88 Blue Planet Studio