Ein Vorwort

Liebe Verantwortliche in den Pfarrgemeinden und katholischen Verbänden!

Seit einigen Jahren bietet der Sachausschuss „Öffentlichkeitsarbeit“ des Diözesanrats der Erzdiözese Bamberg regelmäßig Praxisseminare für die Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit von Pfarreien und katholischen Verbänden an. Diese stießen bisher auf große Nachfrage. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der katholischen Gemeinden und Verbände behandeln im Gespräch mit Experten Pressemitteilungen für Printmedien und Rundfunk, üben praktisch Pfarrbriefe zu gestalten und einen Internetauftritt zu realisieren.

Der Sachausschuss „Öffentlichkeitsarbeit“ hat bereits im Jahr 2000 mit „Der Pfarrbrief“ eine Arbeitshilfe für Praktiker in den Gemeinden herausgegeben, die über die Geschäftsstelle des Diözesanrats zu beziehen ist. Deshalb verzichten wir in der nun veröffentlichten Arbeitshilfe auf eine Beschreibung dieses nach wie vor unverzichtbaren Medium der Pfarrei, den Pfarrbrief.

Auf Anregung vieler Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Gemeinden und Verbänden legt der Sachausschuss nun eine Arbeitshilfe zur „Öffentlichkeitsarbeit“ vor. Sie gibt Tipps zur Medienbetreuung, zur Darstellung einer Gemeinde und eines Verbandes in der Öffentlichkeit bis hin zum Internetauftritt und zu Wegen, um Spenden einzuwerben. Die Publikation stammt „aus der Feder“ von Praktikern.

Wir wünschen uns, dass die Veröffentlichung mit ihren Praxisbeispielen Ihnen in den Gemeinden und Verbänden eine Hilfe darstellt.

Dr. Ludwig Unger
Leiter des Sachausschusses „Öffentlichkeitsarbeit“

Josef Wachtler
Geschäftsführer des Diözesanrates

Michael Kleiner
Bereich Öffentlichkeitsarbeit im Erzbischöflichen Ordinariat

Inhaltsverzeichnis

Seite

Öffentlichkeitsarbeit – ein Klavier mit vielen Tasten.....3

Medienbetreuung: Persönliche Kontakte sind das A und O 4

Corporate Identity – Grundlage erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit.....10

Events und Projekte: Blinder Aktionismus oder Zeichen einer lebendigen Kirche 13

Sternsingern die Türen öffnen 15

Wenn die Finanzen knapp werden 17

Anzeigen.....20

Beschlüsse für den Aktenordner? – Pfarrgemeinderäte tagen öffentlich und werden gerne wahrgenommen.....22

Pfarrgemeinderat und politische Gemeinde.....24

Kirche ins Netz – Internetseiten für Pfarreien 25

Internet-Auftritt- Grundfragen und Entscheidungshilfen.....31

Hilfreiche Dienste.....38



Ein Klavier mit vielen Tasten

Öffentlichkeitsarbeit von Gemeinden und Verbänden

Walter Fuchs

Die vielfältigen Möglichkeiten und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit von Pfarreien und katholischen Verbänden kann man gut mit einem Klavier vergleichen, das eine Vielzahl weißer und schwarzer Tasten hat, die, wenn man sie niederdrückt, unterschiedlichste Töne und vielfältige Harmonien oder Disharmonien erklingen lassen.

Über den entsprechenden Anschlag kann eine kleinere oder größere „Reichweite“ angesprochen werden, eine größere Klangfülle kann mehr Zielgruppen ansprechen als einzelne Töne. Öffentlichkeitsarbeit hat höchst unterschiedliche Facetten und die Wirkung der einzelnen Maßnahmen lässt sich keinesfalls mit dem sog. „Stimulus-Response- Modell“ beschreibe, wie Medienkritiker es lange vorgegaukelt hatten.

Doch über die Klänge, die Klangfülle, die Ausstrahlung müssen wir uns bewusst sein, bevor wir ein oder mehrere Mittel gleichzeitig oder zeitlich aufeinander abgestimmt – gleichsam wie bei einem Konzert – einsetzen. Das heißt: Pfarreien und katholische Verbände müssen die Auswahl der Mittel ihres öffentlichen Auftritts immer unter dem Gesichtspunkt sehen: Erreiche ich damit meine Zielgruppe, meine Adressaten, und wen ich erreiche darüber hinaus noch.



1. Beispiel:

Der Einsatz von E-Mails – könnte eine Taste auf dem Klavier sein - ist ein kostengünstiges, schnelles Mittel, dass man dann einsetzen kann, wenn man sicher ist, dass alle Mitglieder dieser Zielgruppe den „Briefkasten“ regelmäßig leeren. Eine Antwort etwa über die automatisierbare Lesebestätigung kann darüber Auskunft geben, ob der Absender die Adressaten auch wirklich erreicht hat. Bei E-Mails muss ich aber über die entsprechenden E-Mail-Adressen verfügen und der Adressat muss - im Idealfall - den Absender an der Absenderadresse klar zuordnen können.

2. Beispiel:

Über eine Tastenkombination, etwa die Tageszeitung oder ein Anzeigenblatt, also etwa den Abdruck meiner Pressemitteilung durch die Redaktion, kann man bei entsprechender „Darbietung“ des Inhaltes auch Personen erreichen, die der Kirche „fern“ stehen, die aber vielleicht Interesse an einzelnen Themen haben oder durch einen Beitrag neugierig auf Kirche werden können. Dabei muss ich berücksichtigen, dass nicht jede Frau, jeder Mann Zugang zu dem Medien „Tagespresse“ hat und in Gebieten, in denen sich die Verbreitung einzelner „Blätter“ überlappten, auch die anderen Lokalzeitungen bei der Übermittlung von Nachrichten und Pressemitteilungen einbeziehen muss.

3. Beispiel:

Der „Internet-Auftritt“ als weitere Taste ist eine Variante der Präsentation von Informationen für Pfarreien und Verbände, die heute vielfach verwendet wird. Über die „Effizienz“ der Homepages lassen sich keine abschließenden Aussagen machen. Angesichts der wachsenden Verbreitung von Internetanschlüssen in Haushalten darf das Medium aber nicht ungenutzt liegen bleiben. Klar sein muss einem Anbieter jedoch, dass die Nutzer bewusst und zielgerichtet die Webside aufsuchen oder durch eine „Suchmaschine“ darauf gelenkt werden müssen.

Für eine gelingende Öffentlichkeitsarbeit ist es nicht unwichtig, eine „Fingerspitzengefühl“ zu entwickeln, das richtige Medium, die richtigen Medien für die entsprechenden Zielgruppen auszuwählen und immer wieder zu prüfen, ob die eigene Arbeit auch die Adressaten erreichen (Erfolgskontrolle).

Walter Fuchs, Jg 1933, Rektor i. R., 12 Jahre lang PGR-Vorsitzender, Referent in der Übungsleiterausbildung und Mitglied des Ausschusses „Kirche und Sport“ beim Bayer. Landes-Sportverband. Mitglied des Sachausschusses „Öffentlichkeitsarbeit“.

Persönliche Kontakte sind das A und O

Medienbetreuung für Pfarrgemeinderäte, Dekanatsräte und Vorstände katholischer Vereine/Verbände

Ludwig Unger

Der Weg, das Datum und die Form müssen stimmen. Mit diesen drei Aspekten sind wichtige Grundlagen einer erfolgreichen Medienbetreuung angesprochen.

Der Weg muss stimmen

Wer Kontakte zu Redaktionen hat, tut sich leichter, eigene Anliegen zu veröffentlichen. Wenn er die Mitarbeiter oder Verantwortlichen in der Kette zwischen Informationsanbieter und Leser, Hörer und Seher kennt, kann ihm dies bereits die Aufnahme in eine Zeitung oder den Rundfunk bescheren. Dies gilt trotz der sog. Nachrichtenfaktoren (Betroffenheit, Aktualität, Bedeutsamkeit, Überraschung, Personalisierung usw.), die bei der Auswahl von Nachrichten für die „Medienmacher" eine zentrale Rolle spielen.

In der Regel bieten Brücken zu Medien wie Verlagen, lokalen Radiostationen usw.:

1. Freie Mitarbeiter.
   Diese erhalten für ihre Tätigkeit von Verlagen bzw. vom Rundfunk ein Honorar nach dem Abdruck oder der Sendung ihrer Beiträgen. Deshalb sind die freien Mitarbeiter meist daran interessiert, mögliche Themenfelder aufzutun und über Ereignisse und Aktualitäten zu berichten. Selbst für kleine politische Gemeinden sind in vielen Redaktionen freie Mitarbeiter geradezu als „feste" Ansprechpartner tätig und erfüllen in gewisser Weise eine Funktion, die früher in den Redaktionen selbst angesiedelt war.
2. Redaktionsmitglieder.
   Redakteure/innen arbeiten heute dagegen in den Verlagen und auch beim Rundfunk aufgrund der Priorität, das „Blatt zu machen", und zwar inhaltlich und vom Layout, die Sendung auf den Weg zu bringen, zeitlich unter einem hohen Stress. Sie kommen angesichts der Verlagerung immer neuer technischer Tätigkeiten in die Redaktionen hinein kaum mehr dazu, Außentermine wahrzunehmen. Sie organisieren, verarbeiten und gestalten in der Mehrzahl Beiträge, die ihnen dann von außen zugeliefert werden.
   Der/die für eine Rubrik, ein Ressort verantwortliche Redakteur/in wird im Impressum der Zeitung/Zeitschrift ausgewiesen.

Wie kann man Kontakte zu den Medienschaffenden aufbauen?

Die Redaktionen stellen keine Informationselite mit „Herrschersitz" dar, die fernab ihrer Leser-, Hörer- oder Zuschauerschaft ein Produkt erzeugen. Sie sind auf Informationen von Außen angewiesen, um ihren Lesern eine attraktive Zeitung bzw. ihren Hörern und Sehern ein vielfältiges und interessantes Programm anzubieten. Kontakte zu den Medienschaffenden lässt sich schaffen:

1. Durch Zufall.
   Zum Beispiel kann man mit dem Redakteur gemeinsam im Kindergarten- oder Elternbeirat einer Schule „an einem Tisch sitzen". Oder man joggt oder walkt gemeinsam, hat miteinander die Schulbank gedrückt, gehört der gleichen Sport- oder Motorradgemeinschaft an, singt im selben Chor oder wohnt einfach in der Nachbarschaft. Man kann auch bei Veranstaltungen zufällig Redaktionsmitglieder kennen lernen.
2. Durch gezielte Kontaktaufnahme.
   Dazu bietet sich zum Beispiel die Übernahme einer neuen Aufgabe an. Wenn man zum Beispiel neu für die Öffentlichkeitsarbeit einer Pfarrei beauftragt wird, kann man diesen Anlass nutzen, sich zumindest telefonisch, vielleicht auch persönlich in der zuständigen Lokalredaktion vorzustellen. Ideal ist es dabei, auch entsprechende Informationen über die Pfarrei und die Aktivitäten dort mitzubringen.
   Aber auch besondere Ereignisse wie runde Jubiläen einer Pfarrei - also in der Regel nicht das 10-jährige oder 20-jährige Bestehen, sondern eher das 50- oder 100-jährige - können dazu anregen, zum Beispiel im Vorfeld der Jubiläumsfeiern eine Redaktion zu besuchen. Zum Beispiel



kann man das Festprogramm mit einer Medieninfo zur Vorankündigung hereinreichen - etwa zehn bis sieben Tage vor dem Festdatum - und dabei zugleich mit dem zuständigen Lokalredakteur über eine mögliche Berichterstattung (gegebenenfalls mit Bild) über das Ereignis sprechen. Die Medieninfo zur Vorankündigung kann neben den wichtigsten Daten des Festverlaufs wie Festgottesdienst mit dem Diözesanbischof oder einem Domkapitular, einer Feierstunde mit Bürgermeister oder Abgeordneter/m auch einen kleinen Rückblick über die Pfarreigeschichte umfassen. Gute Bilder können der Redaktion neue Möglichkeiten eröffnen (etwa Solobild mit Unterzeile).

Schließlich kann der Presse- bzw. Öffentlichkeitsbeauftragte die Redakteurin/den Redakteur zu einem Informationsaustausch über die Ziele, Aufgaben und Aktivitäten der Gemeinde bzw. Vereines einladen (in der Regel nur zu einem besonderen Ereignis).

3. Bereits das Verschicken der Pressemitteilungen - einerlei ob per Post, Fax oder E-Mail ergibt fast automatisch erste Kontakte durch Rückfragen in schriftlicher, fernmündlicher Form oder auf dem Weg der elektronischen Post. Sei es, dass noch Fragen offen sind oder der Pressebeauftragte selbst die Frage aufwirft, warum die Info (noch) nicht gedruckt wurde. Außerdem kann die persönliche Abgabe einer Presseinformation bei dem zuständigen Redakteur oder der zuständigen Redakteurin ein Gegenüberstehen und Gespräch vermitteln - vorausgesetzt man kann am Sekretariat vorbei bis zu den Redaktionsmitgliedern selbst vordringen.

So entstehen Mauern, die Leute trennen!



Wenn die Brücke in die Redaktion steht?

In der Folgezeit gilt es, die „errichtete Brücke“ der Redaktion nicht einfach wieder abreißen zu lassen. Die Öffentlichkeitsarbeiter sollten die Fundamente verstärken:

Es bietet sich an, sich nach dem entsprechenden Ereignis-Event bei der Redaktion - bei gelungener Berichterstattung - zu bedanken. Lob und Anerkennung bereiten jedem Freude, der sich für eine Angelegenheit - auch seinen Beruf - einbringt, sind aber in der Regel selten.

Später kann es sich anbieten, regelmäßig den freien Mitarbeiter bzw. Redakteur über Neuigkeiten zu informieren oder ihn auch zu Konzerten einzuladen. Falls er nicht erscheint, darf Sie dies angesichts der Vielzahl von Einladungen, die auf seinem Schreibtisch in der Redaktion landen, nicht entmutigen.
Oder Sie schicken dem entsprechenden Mitarbeiter des Mediums den in größeren Abständen erscheinenden Pfarrbrief zu.

Zudem wird der Pressebeauftragte auch regelmäßig schriftlich Informationen an die freien Mitarbeiter bzw. Redaktionsmitglieder weiter geben. Welche Form die geeignetere ist, bleibt offen. E-Mails lassen sich einerseits z.B. mit manchen Redaktionssystemen leicht in das „Blatt heben“, auf die entsprechende Seite stellen, andererseits können Redakteure aufgrund der hohen Anzahl von E-Mail-Eingängen dazu verführt sein, rasch die eine oder andere Nachricht, deren Absender für den Empfänger nicht sofort zuzuordnen ist, zu löschen. Eine Nachricht per Fax kann auf diese Weise nicht verloren gehen.

Welche Ereignisse könnten Redaktionen angeboten werden?

An dem journalistischen Prinzip „Mann beißt Hund“ ist eine Nachricht, „Hund beißt Mann“ dagegen eigentlich nicht, wird auch rasch deutlich: Nicht der regelmäßig wiederkehrende Gottesdienst oder das wöchentlich stattfindende Treffen im Bibel- oder Familienkreis steht für die Medien im Mittelpunkt des Interesses. Das Besondere, das Außergewöhnliche ist gefragt, für Pfarreien sind dies zum Beispiel:

1. Runde Kirchen- und Vereinsjubiläen wie das 1200-jährige Bestehen der Pfarrei oder die 100-Jahrfeier der Kolpingfamilie oder der KAB.
2. Der Bau oder die Einweihung eines neuen Kindergartens.
3. Sanierung oder Neubau der Kirche oder des Gemeindezentrums.
4. Erwachsenenbildungsveranstaltungen zu aktuellen Themen.
5. Der Wechsel des Pfarrers, des/der Pastoral- oder Gemeindereferenten/in.
6. Die Neuwahl des Pfarrgemeinderats oder der Kirchenverwaltung.
7. Besondere Projekte der Pfarrei, zum Beispiel Partnerschaften mit Menschen im Süden oder Osten der Erdkugel.
8. Das Fastenessen am Weltmissionssonntag.
9. Die Einweihung einer neuen Pfeifenorgel.
10. Ein Hungermarsch für eine „gute Sache“.
11. …

Wie steht es um die geeignete Form der Berichterstattung?

Schließlich darf auch die Form der eigenen Medieninformationen nicht gering geschätzt werden.

Printmedien, aber auch der Hörfunk und das Fernsehen geben ihre Inhalte in bestimmten Formen wieder, in gewissen „Genres“. Diese orientieren sich weitestgehend an den Gewohnheiten der Nutzer, den Lesegewohnheiten des Publikums oder dem Hör- und Sehverhalten. Sie zeichnen sich durch einen bestimmten Aufbau und Stil aus.

In der Regel werden Presse- bzw. Medieninformationen in der Form einer „Nachricht-Meldung“ oder eines „Berichtes“ abgefasst, persönlich eingefärbte Beiträge wie Reportagen oder gar kommentierende journalistische Gattungen wie Kommentare sind in aller Regel Redaktionsmitgliedern vorbehalten.

1. Die Nachricht, die Meldung. Sie gilt als journalistische Form, die ein Ereignis, eine Information objektiv, möglichst ohne persönliche Wertung unter speziellen formalen Kriterien und in aller Kürze aufbereitet. Die inhaltlichen Grundbestandteile der Nachricht sind die Antworten auf die 4 oder 6 W-Fragen: Was ist passiert? Wer oder was verursacht ein Ereignis, war daran beteiligt oder davon betroffen? Wo ist etwas passiert oder passiert etwas? Wann ist es etwas geschehen oder geschieht etwas? Wie trug sich etwas zu oder läuft es ab? Warum wird etwas getan?

Dabei orientiert sich der Aufbau der Nachricht an den Lesegewohnheiten, d.h. das Wichtigste hat Vorrang vor nachgeordneten Fragestellungen. Ort und Zeit stehen dabei in der Regel zu Beginn der Nachricht; sie können allerdings durch das besondere Gewicht des Geschehens an eine weiter hinten gelegene Position verdrängt werden. Aussagen über die Art und Weise sowie die Gründe und Hintergründe können bei der Nachricht/Meldung ausgelassen werden. In der Praxis werden die 6 W-Fragen oft auch deshalb nicht beantwortet, weil die Veranstalter oder die Medien zum Beispiel den Termin weglassen, etwa um die fehlende oder geringe Aktualität unkenntlich werden zu lassen. Die Nachricht ist eine geeignete Form, um Ereignisse wie Vorträge oder Feierstunden anzukündigen und auch, um kurz über sie zu informieren.

Heinrichsblatt, 19.06.2005, S. 18

TERMINE

• Am Sonntag, 19. Juni, findet in der Pfarrkirche St. Heinrich, Kaiserstraße 113 in Fürth, das nächste Konzert statt. Unter dem Titel **„Jubilate Deo“** steht Musik für Sopran, Trompete und Orgel auf dem Programm. Silke Mändl (Sopran), Michael Mack (Trompete) und Heinrichskantor Andreas König (Orgel) werden Werke von Bach, Händel, Scarlatti und anderen zu Gehör bringen. Das Konzert beginnt um 17 Uhr. Karten zu sechs Euro (ermäßigt vier Euro) sind an der Abendkasse erhältlich.

Nürnberger Nachrichten 08.03.2005

Nürnberg

„Grundsicherung wegen Erwerbsminderung“ – wer hat Anspruch auf Grundsicherung und welche Leistungen stehen erwachsenen Menschen mit Behinderung zu? Was hat sich seit 1. Januar 2005 durch die Einbindung der Grundsicherung in das neue SGB XII geändert? Dazu gibt es einen Themenabend der Lebenshilfe Nürnberg am Dienstag, 8. März, um 19 Uhr in der Fürther Straße 212, Eingang Fahrradstraße 54. Als Experte steht Horst Kuschel zur Verfügung.

„Moderner Sklavenhandel – mitten unter uns“ heißt eine Fachtagung in Kooperation mit dem Aktionsbündnis gegen Frauenhandel, dem Caritas-Pickheimer-Haus und Renovabis, die am 8. März, 10 Uhr, im Caritas-Pirckheimer-Haus, Großer Saal, Königstraße 64, stattfindet.

Die Selbsthilfegruppe der Deutschen Kontinenzgesellschaft GIH, lädt alle Interessierten zu einem Informationsaustausch am 8. März um 16.30 Uhr ins VdK-Haus, Rosenaustr. 14, ein. Thema der Veranstaltung sind Verhaltensstrategien bei Dranginkontinenz. Referentin ist Susanne Hindenberg, Physiotherapeutin.

Der „Offene Frauennachmittag“ u.a. mit dem Film „Atatürks Töchter“ von Gülseren Suzan Menzel findet im Rahmen des 25-jährigen Bestehens des Internat. Frauen- und Mädchenzentrums am 9. März um 14 Uhr im Nachbarschaftshaus Gostenhof statt. Für Kinderbetreuung ist gesorgt.

Existenzgründung und -erhaltung: Zu diesem Thema führen die Aktivsenioren Bayern e.V. in Zusammenarbeit mit der Sparkasse Nürnberg wieder einen Sprechtag durch. Die Veranstaltung findet am 9. März von 14 bis 17 Uhr in der Hauptstelle der Sparkasse Nürnberg am Lorenzer Platz statt. Joachim Gause und Helmut Brandt stehen für Fragen zur Unternehmensführung zur Verfügung. Voranmeldung: Telefon (09 11) 46 49 64.

2. Der Bericht. Der Bericht darf als eine „Langfassung“ oder als ausführlicher gefasster „Zwillingsbruder“ der Nachricht/Meldung aufgefasst werden. Er beinhaltet nämlich über die Antworten auf die 4- bzw. 6-W-Fragen weitere und ausführlicher Darlegungen.

   Meist wird der Bericht von einem Vorspann eingeleitet, der meist nachrichtenähnlich in knappester Form die 4 W-Fragen beantwortet oder bei einem Bericht über eine Rede oder Vortrag die Kernthese des Referenten aufgreift, um über diese die Leser zur weiteren Kenntnisnahme anzuregen. Der Vorspann ermöglicht es dem Leser, auch beim groben Überfliegen des Beitrags die wesentlichen Informationen aufzunehmen. Der Vorspann kann sehr nüchtern über das Ereignis referieren. Dabei gibt eine Form des Berichts mit betontem Nachrichtencharakter und den eher individuell geprägten Bericht. Berichte eignen sich aufgrund des längeren Umfangs auch dazu, etwas kompliziertere Sachthemen oder komplexere Veranstaltungen wenigstens im Überblick der Öffentlichkeit zur Kenntnis zu bringen. Zum Beispiel lassen sich besondere Veranstaltungen in der Pfarrei wie der Besuch des Bischofs anlässlich von Firmung oder Visitation oder eine interessante Vortragsreihe in der Erwachsenenbildung bearbeiten.

   Vom Umfang her sollte sich aber der Autor nicht in romanhafte Dimensionen versteigen. Eine bis eineinviertel DIN A 4 Seiten (eineinhalbzeilig beschrieben) dürften – je dem nach Verbreitungsgebiet der Zeitung – selbst bei für die Pfarrei, für den Verband „sehr wichtigen Ereignissen“ die Obergrenze bilden. Sicher kann der Öffentlichkeitsbeauftragte einer Pfarrei im ländlichen Raum einen größeren Bericht in der Tageszeitung „unterbringen“ als in einer Großstadt.

Die Arbeit beginnt vor der Kirchentür



Fränkischer Tag, 16.06.2005, S. 18

Erzbischof weiht die neue Kirche

Schammelsdorf feiert drei Tage – „Maria von der immerwährenden Hilfe“

SCHAMMELSDORF. Etwas mehr als zwei Jahre sind seit dem ersten Spatenstich und der Platzweihe vergangen. Heute ist das Vorhaben der Bürger, organisiert vom Kirchenbauverein in Schammelsdorf eine Kirche zu bauen, vollendet.

Am Freitag, 17. Juni, um 17 Uhr wird Erzbischof Dr. Ludwig Schick die neue Kirche „Maria von der immerwährenden Hilfe" weihen. Dieses Patrozinium haben sich die Schammelsdorfer Gläubigen ausgesucht und das dazugehörige Gnadenbild, eine in Russland gemalte Ikone, ist rechtzeitig eingetroffen und hat alle Zollformalitäten überstanden. Vermittelt durch einen Pater der „Rußlandhilfe", Rolf-Philipp Schönenberger, wurde diese 1,70 Meter hohe Ikone von einer russischen Malerin in etwa sechs Monaten hergestellt und wird jetzt der Kirche ihre Prägung geben.

Der schöne Altar, von einem einheimischen Künstler gefertigt, wird zudem Reliquien der heiligen Kunigunde, des heiligen Sebastian und des heiligen Laurentius aufnehmen, so dass es zukünftig in Schammelsdorf viele himmlische Fürsprecher geben wird.

Sicher ist es auch deren Mithilfe zu danken, dass der Kirchenbau so schnell und schuldenfrei, allein durch die Mithilfe und fast ausschließlich von Spenden der Schammelsdorfer Bürger, beendet werden konnte. Christus in der Ortsmitte zu beherbergen, war schon immer der Wunsch der Schammelsdorfer. Ihre Geduld wurde auf ein harte Probe gestellt, bis der eigens dafür gegründete Kirchenbauverein endlich die Voraussetzungen schaffen konnte.

Bisher musste man die Gottesdienste – meist zwei im Monat – im „Aloisiusheim“ feiern, das als Gemeindehaus und Mehrzweckhalle dient. Die dafür gespendete Kreuzigungsgruppe, Kreuz mit Corpus, Schmerzensmutter und hl. Johannes, die ein bekannter Herrgottschnitzer in Südtirol hergestellt hat – wird auch in der neuen Kirche den Altarraum schmücken.

Nach Fertigstellung des Rohbaues konnten im vorigen Jahr bereits die Glocken der neuen Kirche geweiht werden. Die bereits vorhandene ältere Glocke, die vorher auf einem benachbarten Anwesen ihren Dienst leistete, wurde zusammen mit einer größeren, neu gegossenen Glocke, auf dem Turm der Kirche installiert und ruft seitdem die Gläubigen zum Gebet.

Das dreitägige Festprogramm beginnt nach der offiziellen Feier am 17. Juni etwa gegen 19 Uhr und wird am Samstag um 14 Uhr bei Kaffee und Kuchen mit einem Kinderprogramm fortgesetzt. Am Sonntag ist um 10 Uhr Eucharistiefeier für alle Verstorbenen der Gemeinde und um 14 Uhr eine Dankandacht. Danach wiederum Programm mit Speisen und Getränken, dazu musikalische Umrahmung an allen drei Tagen.

3. Zu bestimmten Ereignissen bietet es sich an, dass die Pfarrei oder der Verein zu einem Pressegespräch bzw. einer Pressekonferenz einladen, etwa beim Neubau eines Gotteshauses, ei-

nes Gemeindezentrums oder Kindergartens. Die Einladung zu diesem erfolgt in der Regel schriftlich, und zwar etwa eine Woche vor dem Termin des Pressegesprächs bzw. der -konferenz. Aus der Einladung müssen ersichtlich sein. Anlass des Gesprächs, Ort und Zeitpunkt sowie die Gesprächspartner.

Die Gesamtdauer des Pressegesprächs – einschließlich der Möglichkeit, dass Journalisten nachfragen können - sollte eine Stunde in der Regel nicht überschreiten. Sollten mehrere Gesprächspartner von Seiten der einladenden Einrichtung dabei zu Worte kommen, ist eine Abstimmung hinsichtlich der Redebeiträge sinnvoll. Es darf nicht das Prinzip gelten: Es ist zwar schon alles gesagt, aber noch nicht von mir. Vielmehr sollten sich die Aussagen ergänzen. So könnte bei einem Pressegespräch über einen geplanten Kindergartenneubau oder einer -grundsanierung der Pfarrer etwas über die „harten Fakten" wie Grund für die Aktivität, baulichen Umfang bzw. Größe sowie die Finanzen berichten, die Kindergartenleiterin aber Fragen zum pädagogischen Konzept beantworten. Vielleicht könnten Eltern etwa zur Notwendigkeit der Maßnahme zu Wort kommen, um authentische O-Töne anzubieten. Ein Rundgang auf dem geplanten Baugelände bzw. durch die mittlerweile zu klein gewordene bisherige Einrichtung könnte den Termin abschließen und den Journalisten die Möglichkeit eröffnen, Fotos zu machen.

Kurze Sätze zu bilden, lohnt sich für den Verfasser

Die Sprache entscheidet darüber, ob die Redaktion, vor allem ob die Leserin, der Leser den Beitrag interessant finden und nicht bereits nach der Überschrift „aussteigen". Dabei geht es keineswegs um ein „hochtrabendes" und „gekünsteltes" Deutsch, sondern darum, dass die Autorin, der Autor ein paar Regeln beherzigt.

- Schreiben Sie anschaulich und genau
- Bilden Sie kurz Sätze und räumen Sie dabei dem Hauptsatz den Vorrang ein
- Verben beleben die Nachricht, Substantivierungen von Verben dagegen verprellen den Leser
- Nennen Sie Namen von Akteuren
- Verwenden Sie verständliche Begriffe und vermeiden Sie unübliche Fremdwörter
- Wiederholen Sie im Bedarfsfall auch Einzelheiten
- Geben Sie dem Aktiv den Vorrang vor dem Passiv, da so der Satz kürzer wird
- Geben Sie die Aussagen einer Rednerin, eines Redners im Konjunktiv wieder. Außerdem würzen einzelne Zitate aber den Text

Wann wende ich mich an die Medien?

Die Bedeutung des Datums, zu welchem der Beitrag verfasst und an die Redaktion weitergeleitet wird, ist nicht zu unterschätzen. Die Abgabe des Beitrags richtet sich - falls keine anderen Absprachen getroffen wurden - nach der Erscheinungsweise des jeweiligen Mediums. Ein paar Beispiele illustrieren diese Tatsache:

Heinrichsblatt, 19.06.2005, S. 18

100 Jahre Herz Jesu Nürnberg

Festliche Jubiläumswoche

Nürnberg (psn) – Die Nürnberger Pfarrei Herz Jesu feiert den Weihetag ihrer Kirche vor 100 Jahren mit einer Festwoche vom 19. bis 26. Juni. Höhepunkt der Feierlichkeiten ist der Festgottesdienst mit dem Bamberger Erzbischof Ludwig Schick am Sonntag, 26. Juni, um 10 Uhr.

Ein Familienkonzert unter dem Motto „Noah unterm Regenbogen" eröffnet die Festwoche am Sonntag, 19. Juni, um 15 Uhr im Gemeindezentrum Arche in der Breitscheidstraße 60.

Ab Dienstag, 21. Juni, ist dann die Jubiläumsausstellung „100 Jahre Herz Jesu-Kirche – 100 Jahre lebendige Gemeinde" zu sehen. Um 19 Uhr gibt es dazu ein Konzert mit der Flötengruppe „Flötenzauber".

In die Vergangenheit der Pfarrei, nämlich in die Jahre 1958 bis 1965 entführt außerdem der Pfarrer i.R. und frühere Kaplan in Herz Jesu, Theo Herold, mit einer Multimediapräsentation am 22. Juni, 19.30 Uhr in der „Arche". Am Freitag, 24. Juni, 19.30 Uhr gibt die Kirchenmusikerin Sonja Mayer in der Herz Jesu-Kirche ein Orgelkonzert zum Jubiläum. Und am Wochenende vom 25. und 26. Juni klingt die Festwoche mit einem „Jubiläumspfarrfest für Groß und Klein" aus.

Die Redaktion einer Tageszeitung wird darauf aus sein, möglichst bald nach dem Ereignis auch den bestellten oder abgesprochenen Beitrag veröffentlichen zu können. Schließlich will die Redaktion aufgrund des aktuellen Informationsauftrags der Zeitung, der Erwartungen der Leserschaft und auch des journalistischen Ethos ein aktuelles „Blatt

machen“. Sie will nicht erst von Lesern, Kollegen oder sogar der Verlagsleitung auf die „alte Kamellen“ hingewiesen werden, die sie noch in der Zeitung veröffentlicht, obwohl die Konkurrenz bereits vor ein paar Tagen das gleiche Ereignis „abgefeiert“ hat.

Bistumszeitung nicht vergessen

Die Bistumszeitung erscheint in der Regel wöchentlich, doch sollte man hier den Redaktionsschluss erfragen und vielleicht sogar den Termin, bis zu dem man den Beitrag und/oder das zugehröige Bildmaterial einreicht, absprechen. Dann kann die Redaktion besser den ihr zur Verfügung stehenden Platz planen und gegebenenfalls - trotz des fast fertigen Umbruchs - noch eine „Lücke“ für das Ereignis offen lassen.

Das Anzeigenblatt dagegen erscheint vielleicht nur einmal wöchentlich und wird auch über die eigentliche Vorankündigung hinaus höchst selten über ein Pfarrjubiläum berichten.

Öffentlichkeitsarbeit und gerade Pressearbeit kann man dann erfolgreicher praktizieren, wenn man sie plant. In der Vorbereitung auf ein besonderes Pfarreijubiläum kann man beispielweise einen Plan aufstellen, der festlegt, welche Maßnahme zu welchem Zeitpunkt mit welcher Zielgruppe angegangen wird.

Bilder liefern den Anreiz, einen Beitrag zu lesen

Ein Bild sagt oft mehr als viele Worte. Diese Erkenntnis sollten sich die Beauftragten für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Pfarreien und Verbänden zunutze machen. Schließlich liefern sie dem Leser den Anreiz, über das Foto selbst und die Bildunterzeile auch in den Artikel „einzusteigen“. Zugleich bieten sie dem Redakteur die Möglichkeit, die „Bleiwüste“ des Textes aufzulockern und ein ansprechendes Produkt zu erstellen.

Doch die Qualität der Bilder muss stimmen. Das betrifft etwa die Schärfe der Personen, die auf den Fotos abgebildet werden. Bewegte Motive wie Wallfahrer auf ihrem Weg (im Gehen) verdienen den Vorzug vor dem Aufstellung von Jubilaren nach einer Ehrung. Auch muss das eigentliche Ereignis im Mittelpunkt stehen.

Im Zeitalter digitaler Fotographie muss auch die Bildauflösung passen. Genügen für die Einbindung eines Bildes auf einer Homepage 72 dpi. Für Tageszeitungen dagegen sind rund 200 dpi das Maß der Dinge.

Ortskenntnis ist gefragt

Eine wichtige Voraussetzung für Erfolg bei der Öffentlichkeitsarbeit ist es, dass die Beauftragten der Pfarreien, Dekanate und Verbände das Medienspektrum vor Ort auch kennen. Und dazu gehört sicher nicht nur die Tageszeitung. Dieses umfasst Anzeigenbätter, die gern kostenfrei inhaltlich gut gestaltete Texte mit oder auch Bild abdrucken, ebenso wie die Bistumszeitung. Deren Möglichkeiten, Angelegenheiten von Pfarreien oder katholischen Vereinen bzw. Verbänden zu berücksichtigen, sind jedoch aufgrund des regionalen Spektrums und des geringen Platzumfangs begrenzt. Dafür darf man bei Mitarbeiterinnen/n von Bistumszeitungen eine höhere Fachkompetenz und Aufgeschlossenheit für religiöse und kirchliche Themen voraussetzen.

Zu dem Medienspektrum gehört vielleicht auch ein lokaler Radiosender und evtl. das gemeindliche Amtsblatt. In vielen politischen Gemeinden wird den Pfarreien und Verbänden ein besonderer Platz im Amtsblatt eingeräumt, auf dem ihre Ankündigungen oder Berichte publiziert werden.

Den Beauftragten für die Öffentlichkeitsarbeit von Pfarreien bzw. katholischen Verbänden muss bewusst sein, dass nicht nur viele Journalisten vielfach keinen direkten Zugang mehr zur Kirche haben. Das hat Auswirkungen auf die Qualität des Inhalts und macht es erforderlich, dass viele Vorgänge wenigstens formaliter erklärt werden müssen. Dies kann auch im Anhang mit Hilfe einer Art von „Stichwort“ erfolgen.

Berücksichtigt der Öffentlichkeitsbeauftragte der Gemeinde oder des Verbandes diese Tipps, so steht es um die Chancen, dass seine Bemühungen auch Erfolg zeigen, nicht schlecht.

Viel Spaß und viel Erfolg wünscht der Autor dieses Beitrags.

Ludwig Unger, Dr. phil. Diplom-Historiker, Jg. 1961, bisherige Tätigkeiten bei der Universität Bamberg, dem Bistum Fulda, der Redaktion Fränkischer Tag und bei der Solidaritätsaktion Renovabis. Seit September 2005 Pressesprecher des Bayerischen Kultusministeriums. Leiter des Sachausschusses „Öffentlichkeitsarbeit“.



Wir wagen den Aufbruch:
Wir machen Öffentlichkeitsarbeit
zu einem Schwerpunkt, damit unsere Hoffnung in der Gesellschaft stärker erkennbar wird.

CI, CD und CC

Grundlage erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit

Ludwig Unger

Was hat der Stern auf der Kühlerhaube mit einem Oberklassenfahrzeug made in Germany zu tun? Was verbindet die Schell-Muschel, die einst als Attribut für den Hl. Jakob und später als Zeichen für Wallfahrer auf dem Weg nach Santiago de Compostella diente, mit einem Mineralölkonzern? Mit was bringen wir ein Quadrat mit einem diagonalen Strich mit den Grundfarben Blau und Weiß in Zusammenhang? Jedes Kind weiß, dass der Stern das Signet, sagen wir das LOGO, für Mercedes Benz darstellt. Und man muss nicht volljährig sein und schon Auto fahren dürfen, um zu wissen, dass die Schell-Muschel verbunden mit den Farben gelb und rot für den Energiekonzern Shell steht. Schließlich ist auch der Auftritt der Deutschen Bank zumindest jedem Erwachsenen in Deutschland ein Begriff – nicht erst seit dem Zeitpunkt boomender Gewinne und der gleichzeitigen Ankündigung des Abbaus von Mitarbeitern zu Beginn des Jahres 2005.

Ein – zumindest äußerlich - einheitliches Erscheinungsbild sollte ein Instrument jeder Einrichtung, auch der Kirche oder eines kirchliches Verbandes sein oder nicht, damit man Menschen bereits auf den ersten Blick unmissverständlich ansprechen kann? Schließlich demonstrieren die Beispiele des Sterns, der Muschel, der dezenten Diagonalen in einem Quadrat, wie sehr sich optische Symbole in unserem Denken festsetzen.

Eine Signet und eine Identität

Hinter dieser Tatsache steckt ein Kommunikationsmodell: die Corporate Identity, ein Begriff, der etwa mit der Vereinheitlichung aller Kommunikationsmaßnahmen (Joachim H. Bürger) bezeichnet werden kann, die eine Einrichtung, ein Unternehmen, in die externe oder interne Öffentlichkeit sendet, um damit eine zunächst fiktive, vielleicht seine wirkliche Identität abzubilden. Das bedeutet: Der Vorstand oder die Geschäftsführung, jede Abteilung, jedes Sachgebiet, jede Filiale einer Einrichtung, sendet nach den gleichen Grundregelungen ihre Informationen in die Öffentlichkeit: so wird etwa ein Anrufer mit den gleichen Begrüßungsformeln am Telefon empfangen (Corporate Communication) oder ein Verband wirbt mit dem gleichen - gut sichtbaren - Signet, dem Logo (Corporate Design), und bestimmten, vorher festgelegten einheitlichen Farben, die von Außen unmissverständlich einer Einrichtung, einer Firma zugeordnet werden, auf sichtbaren Produkten. Und mit diesem Auftritt will der Verband, die Gemeinde so wie auch ein Unternehmen ihre Besonderheit, ihr Proprium darstellen - das Signet als visueller Ausdruck einer Identität - aber eben nur Ausdruck einer möglichen Identität.

Renovabis
Solidaritätsaktion der deutschen Katholiken
mit den Menschen in Mittel- und Osteuropa

Doch reicht es aus, dass eine Firma, ein Verband, eine Kirche an einem Symbol vom Betrachter gut wieder erkennbar ist? Nein, vielmehr muss sich mit dem Erscheinungsbild auch das Verhalten der Einrichtung oder eines Verbandes als deckungsgleich erweisen. Wenn ein Malteserfahrzeug, bereits von Ferne erkennbar an dem Malteserkreuz, von einem Raudi gefahren wird, identifizieren die Verkehrsteilnehmer mit dem Kreuz zugleich ruppiges Fahrverhalten und nicht Fürsorge für die Schwächeren in der Gesellschaft. Die Fürsorge für Hilfsbedürftige steht aber – zumindest vom Anspruch her - im Mittelpunkt der Bemühungen des Malteser Hilfsdienstes.

Maltese

Ins Positive gewendet bedeutet die Aussage, dass mit dem Signet einer kirchlichen Einrichtung, eines kirchlichen Verbandes Inhalte, gedanklich eindeutige Verhaltensweisen verbunden sind. Welche können es sein? Von einer Pfarrei etwa erwartet man, dass dort das Wort Gottes verkündet, Gottesdienst gefeiert, soziale Arbeit geleistet und Gemeinschaft gelebt wird. Von einem sozialpolitischen katholischen Verband wie der Katholischen Arbeitnehmer-Bewegung oder auch dem Kolpingwerk darf man verlangen, dass dort auf der Grundlage des christlichen Glaubens eine Gemeinschaft erwächst, die ihren Beitrag zu einer gerechteren Ordnung leistet und sich in der Pfarrei und der politischen Gemeinde engagiert.

Corporate Design lebt auch von bestimmter Freiheit

Wie konsequent muss man das Corporate Design verwirklichen? Ein allzu strenges Corporate Design, also zum Beispiel immer gleiches Signet in immer der gleichen Farbe und Größe auf immer dem gleich Papier und mit immer der gleichen Schrifttype und –größe, sollte man vermeiden. Besteht doch bei einem solch rigorosen Vorgehen die Gefahr, dass die Vereinheitlichung zu einer langweiligen Uniformierung degenerieren kann. Aber schon in der Antike war bekannt, dass nur „die Vielfalt erfreut - varietas delectat“. Kreative Unordnung bleibt also gefragt – aber in einem geordneten Rahmen. Bedeutet diese Aussage nicht einen Widerspruch in sich? Wie kann man den öffentlichen Auftritt variieren, ohne der Gefahr zu erliegen, seine Unverkennbarkeit aufzugeben?

Corporate Identity einer Pfarrei oder eines Verbandes

Was bietet sich für Gemeinden, kirchliche Verbände als Corporate Design an?

Wie kann sich ein Corporate Design als Ausdruck einer Corporate Identity auswirken? Briefe und Dokumente, Geschäftsberichte einer Pfarrei, eines Verbandes sind vereinheitlicht, sie tragen das gleiche Signet/Logo (gegebenenfalls in geringfügigen graphischen oder farblichen Abwandlungen), sie nutzen die gleiche Schrifttype und diese vielleicht sogar in der gleichen Schriftgröße, das gleiche Briefpapier mit den gleichen Farben, den gleichen Bild- und Farbwelten usw. Die Fahrzeuge eines Verbandes haben die gleiche Grundfarbe mit dem gleichen – am immer gleichen Platz aufgebrachten – Logo. Die Gebäude einer Einrichtung tragen am Eingang das gleiche Symbol als Wiedererkennungszeichen, das auch auf Imageplakaten auf die Arbeit des Verbandes hinweist oder auf Flyern und Flugblättern zu Veranstaltungen einlädt. Das Corporate Design wirkt langfristig so, dass die Leute von Außen anhand der Farbgebung und Symbol sofort assoziativ die Herkunft erkennen und damit bestimmte Assoziationen entfalten. Um das richtige Signet zu finden, scheint es notwendig zu sein, zunächst über die Identität, das Profil der Gemeinde bzw. des Verbandes nachzudenken. Dann kann man überlegen, ob sich diese in einem Logo fassen lassen, sich zumindest mit einem Signet assoziieren lassen.

Erzeugen Logos Empfindungswelten?

Wie weit die von Designern mit einzelnen Logos, Schriftzügen und -typen oder auch Layout und Bildassoziationen verbundenen ganz bestimmten, gegebenenfalls sogar angezielten Empfindungen wie Innovation, Zukunft, globale Präsenz, Harmonie, Leistung, persönliche Nähe, Dynamik, Moderne und Tradition usw. für den Betrachter wirklich zutreffen, diese Frage mag der Rezipient selbst beantworten. Ob sich diese vermeintlichen Assoziationen klar mit bestimmten Dienstleistungen und Produkten koppeln lassen, auch das mag man skeptischer sehen als die Berater von Agenturen und deren Designer, die natürlich auch ihre Ideen und ihr Handwerk auf einem umkämpften Markt „verkaufen“ müssen. Für Designer wie Peter Schmidt, Chef eines Unternehmens, steht immerhin fest: Wenn der Schriftzug und das gesamte Erscheinungsbild funktionieren, entsteht im Kopf des Betrachters gleich eine komplette Welt. Es transportiert die Werte, für die ein Unternehmen steht.“ Und wenn dieser Satz, den er gerade anlässlich der Reform einer Kommunikationstrategie eines deutschen Großunternehmens Ende 2004 neu formulierte, ein Stück weit stimmt, dann trifft die Feststellung auch für kirchliche Einrichtungen und Verbände zu. Und dann muss man darauf achten, welches Signets man nutzt und wie sie dargestellt werden; ebenso natürlich auch zum Beispiel, welche Farbwelten und welche Schrifttypen Verwendung finden.

MISEREOR
DAS HILFSWERK

Welche Logos bieten sich für eine Pfarrgemeinde oder einen katholischen Verband an?

Grundsätzlich kann man mehrere Arten von Signets unterscheiden, dazu gehören etwa „Wortmarken“, die zum Beispiel auch den Namen der Einrichtung aufgreifen, bzw. Buchstabenmarken oder „Logos“. Letztlich muss man bei der Auswahl vor allem folgende Kriterien berücksichtigen: Welche Aussagekraft hat das Logo? Wird es leicht mit dem anderer Einrichtungen verwechselt? Wie originell ist es? Wirkt es ästhetisch ansprechend? Lässt sich damit etwas ausdrücken, was für die Einrichtung bzw. den Verband spezifisch ist oder sein soll? Kann man es sich gut einprägen? Ist es zeitgemäß? Für eine Pfarrei kann sich ein Kreuz, ein Fisch oder auch der Umriss der Kirche als Signet/Logo anbieten. Lassen doch Fisch (Symbol des Teilens und der Mission) und Kreuz (Symbol für Leid, Tod und Auferstehung) den Bezug zu einer christlichen Gemeinde erkennen, die Pfarrkirche konkretisiert diese Assoziation sogar noch – bezogen auf eine Stadt, ein Dort, einen Ortsteil, auf Tradition und Wandel.

KOLPING

Welche Logos werden von Verbänden genutzt?

Eine Pflugschar mit Kreuz weist zum Beispiel die Katholische Landjugend aus, die Lilie wird zum Beispiel von verschiedenen Pfadfindern beispielsweise der Deutschen Pfadfinderschaft St. Georg als Signet genutzt. usw. Aber Verantwortliche für Einrichtungen und Verbänden müssen keine Ängste haben, welche Signets sie sinnvoller Weise auswählen. Denn wer hätte daran gedacht, dass eines Tages mit dem Stern Mercedes oder mit dem sich aufbäumenden Pferd Ferrari identifiziert würde. Sinnvoll erscheint es immerhin, in gewissen Abständen, das Signet weiter zu entwickeln.



Corporate Design – schon so alt wie die Kirche selbst

Bereits die alte Kirche hat sich mit Hilfe von Zeichen verständigt, dienten doch der Fisch und das Kreuz als Erkennungszeichen – selbst oder gerade in der Zeit der Verfolgung im römischen Kaiserreich. Und interessanter Weise haben gerade in den jüngsten Jahren Popsänger wie Madonna und nicht-kirchliche Einrichtungen wie der Zigarettenhersteller „West“ Symbole aus dem Christentum für ihre Werbung und Kommunikation erfolgreich genutzt. Corporate Identity und Corporate Design sind also keineswegs neu – für die Kirche auch im frühen 21. Jahrhundert aber sind sie unverzichtbar.

Ludwig Unger, Dr. phil. Diplom-Historiker, Jg. 1961, bisherige Tätigkeiten bei der Universität Bamberg, dem Bistum Fulda, der Redaktion Fränkischer Tag und bei der Solidaritätsaktion Renovabis. Seit September 2005 Pressesprecher des Bayerischen Kultusministeriums. Leiter des Sachausschusses „Öffentlichkeitsarbeit“.

Religion lebt von der Kommunikation. Wenn sie nicht mitgeteilt werden kann, stirbt sie.“



Stephan Hopkindson

In das Leben
geboren werden
vieles lernen
ständig arbeiten
glücklich heiraten
Kinder kriegen
manches erreichen
Enttäuschungen verkraften
nach dem Sinn fragen
Freude erleben
Leid ertragen
sterben sehen
trotzdem hoffen -
auf das Leben

Christa Carina Kokol

Das Gespräch der Kirche beschränkt sich nicht auf die Gläubigen, sondern bezieht die ganze Welt ein. Die Kirche muss ihre Lehre und ihr Wirken offenkundig machen: die Menschen, an deren Schicksal sie ja teilhat, haben ein Recht darauf, und sie selbst ist dazu durch ein klares göttliches Gebot verpflichtet. Ferner ist sie nach dem Wort des II. Vatikanischen Konzils gehalten, die „Zeichen der Zeit zu deuten“; denn auch durch diese spricht Gott, und sie sind ein Dokument der Vorsehung, die darin die Heilsgeschichte weiterhin offenbar macht. Die Kirche muss also wissen, wie alle Zeitgenossen, nicht nur die Katholiken, auf die jeweils neuesten Ereignisse und geistigen Strömunegn anworten, Solches Wissen der Kirche wird umso gründlicher sein, je deutlicher die Instrumente der sozialen Kommunikation diese Antworten darstellen.

Communio et Progressio 122

Blinder Aktionismus oder Zeichen einer lebendigen Kirche?

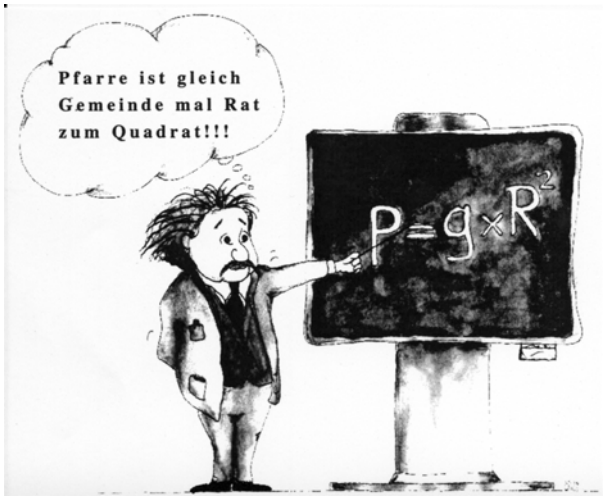
Events und Projekte in Gemeinden und Gruppen

Michael Kleiner

Eine Kirche, die missionarisch sein will, braucht Menschen. Menschen, die aus dem Evangelium leben, ein persönlich Vorbild darstellen und zu Gesprächen über Glaubenserfahrungen einladen.

Eine Kirche, die im 21. Jahrhundert missionarisch sein will, braucht mehr. Sie braucht offene Begegnungsfelder. Orte oder Ereignisse, zu denen auch Menschen finden, die keinen Bezug (mehr) zur Kirche haben. Das können Angebote sein, die auf die besonderen Lebensumstände der Betreffenden ausgerichtet sind: z.B. Krabbel- oder Jugendgruppe, Familien- oder Singlekreis.

Mehr und mehr gehen Gemeinden, Dekanate oder andere kirchliche Veranstalter zusätzlich einen anderen Weg. Sie stellen für einen bestimmten Zeitraum ein ganz besonderes Themenfeld innerhalb ihrer Arbeit heraus, z.B. Einsatz für die Schöpfung, Familien- oder Kinderarbeit. Während dieser Zeit setzen sie verschiedene Angebote und Impulse, z.B.: Podiumsdiskussionen, Wanderungen, Artikel in Pfarrbrief und Zeitung, und nicht zu vergessen: Gottesdienste für die jeweilige Zielgruppe.



Zusätzlich oder in diese Projekte integriert gibt es offene, oftmals „spektakuläre“ Veranstaltungen: Das sind in der Regel Angebote, die eine niedrige Hemmschwelle haben. Veranstaltungen, die die kirchliche Botschaft oftmals anders und mit unterschiedlichen Sinnen erschließen: vom Bibelmarathon über ein „Bibeldorf“ für Kinder bis hin zu einer Nacht der offenen Kirchen. Nicht zu vergessen der wohl größte „event“ im kirchlichen Raum: der Weltjugendtag. Hunderttausende Jugendliche aus aller Welt kommen zusammen, um Kirche in einem Land zu erleben, um miteinander Gemeinschaft zu erleben und um mit dem Papst Gottesdienst zu feiern.

Auch auf regionaler oder Ortsebene werden solche Veranstaltungen im Allgmeinen gut angenommen, sie sind allerdings nicht unumstritten. Gegnern sprechen gerne von „blinden Aktionismus“ oder einer „Eventisierung“ der Kirche.

Begriffsklärung

Sind events nur eine kommerzielle Modeerscheinung und für die Kirche nicht geeignet? Eine Begriffsklärung gibt nähere Aufschlüsse.

Einen event zeichnen im Wesentlichen fünf Merkmale aus:

- Interaktion

Die Teilnehmer erleben das Ereignis nicht rein passiv. Sie haben (zumindest teilweise) die Möglichkeit, sich aktiv am Geschehen zu beteiligen und in den Ablauf der Veranstaltung einzuklinken.

- Dialog

Es gibt keinen einseitigen Vortrag oder Monolog. Es kommt zum Kontakt und Austausch zwischen Veranstalter und Besucher, durch Gespräch oder zumindest feed-back-Möglichkeiten.

- Individuum

Der einzelne taucht nicht in der Anonymität einer Massenveranstaltung unter. Er bekommt das Gefühl, sich mit seinen individuellen Wünschen und Fähigkeiten wahrgenommen zu wissen.

- Emotion

Die Veranstaltung basiert im Wesentlichen nicht auf einer reinen Informationsvermittlung. Gefühle werden angesprochen: das kann durch Musik sein, Wort- oder Bildeffekte oder auch einen besonders in Szene gesetzter Auftritt.

- Life- Erlebnis

Es gibt keine mediale und damit mittelbare Vermittlung. Der Besucher taucht am Originalstandort unmittelbar in das Geschehen ein. Die Veranstaltung besitzt in der Regel einen einmaligen Ereignischarkater.

Ein so charakterisierter event passt sehr wohl zum Selbstverständnis einer offenen, missionarischen Kirche. Dass es sich hierbei nur um eine komplementäre, ergänzende Form handelt und nicht um

eine Anbiederung an die Moderne, ist selbstverständlich. Natürlich dürfen events im Raum der Kirche kein Selbstzweck sein, die sich darin genügen, viele Menschen anzuziehen. Aber: kirchliche events können eine Möglichkeit sein, um zu zeigen, wie vielfältig Kirche ist und um die biblische Botschaft auf etwas andere Art an die (fernstehenden) Menschen heranzutragen.

Ein Beispiel: Nacht der Bibel in Bamberg

Den Ausgangspunkt bildete die Anregung des neuen Erzbischofs, im Rahmen des „Jahres der Bibel“ eine öffentlichwirksame Veranstaltung durchzuführen. Nach einer kurzen Überlegensphase konnten das evangelische und katholische Dekanat sowie die Arbeitsgemeinschaft Christlicher Kirchen für eine gemeinsame Aktion gewonnen werden.

So fand am 20.9.2003 in Bamberg die erste „Nacht der Bibel“ statt. Analog zur „Nacht der Museen“ gab es an einigen (zentralen) kirchlichen Orten in der Nacht von Samstag auf Sonntag verschiedenste Angebote rund um die Bibel. Dabei sollte die Heilige Schrift wie auch die Kirchenräume mit möglichst allen Sinnen erlebt werden. Insbesondere auf künstlerische und spirituelle Akzente wurde größter Wert gelegt: ein biblisches Feuerwerk, biblische Pantomime oder eine Filmnacht rund um die Heilige Schrift. Selbst biblische Speisen und Getränke wurden feilgeboten. Wer es besinnlicher wollte, konnte im ökumenischen Gottesdienst oder im Bibeltalk mit Erzbischof und evangelischem Regionalbischof vertiefte Impulse bekommen.

Der Erfolg der Veranstaltung übertraf die kühnsten Erwartungen: das biblische Feuerwerk erlebten rund 10 000 Menschen. Ein Großteil von ihnen verteilte sich anschließend in einer milden Spätsommernacht auf die rund 15 Kirchen und Schauplätze. Und als Sahnehäubchen gab´s den 1. Preis beim bundesweiten Ideenwettbewerb zum Jahr der Bibel.

Die Kosten für die gesamte „Nacht“ blieben erstaunlich gering. Das Feuerwerk als teuerste Einzelveranstaltung konnte komplett über Sponsoren finanziert werden. Alle Veranstaltungsorte, Pfarrheime oder Kirchen, blieben mietfrei. Die Mitwirkenden (Pfarreien, Verbände) finanzierten ihre Einzelveranstaltungen im wesentlichen selbst. Lediglich einige Künstler und die Öffentlichkeitsarbeit mussten von den Veranstaltern bezahlt werden. Durch den Verkauf von Leseabzeichen gelang es sogar, eine nennenswerte Summe für einen guten Zweck (Behindertenarbeit) zur Verfügung zu stellen.

Wesentlich für den Erfolg war allerdings die gute Vorbereitung, die sich insgesamt über ein dreiviertel Jahr erstreckte und nach den gültigen Standards für Projektarbeit orientierte. Die beiden Dekane, die Dekanatsratsvorsitzenden sowie die beiden Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit bildeten die Entscheidungsgruppe. Dieser Kreis besprach die grundsätzlichen Fragen nach der Ausrichtung der Veranstaltung, nach Möglichkeiten und Grenzen der Beteiligung und der Finanzen. Eine Gruppe von Haupt- und Ehrenamtlichen aus Pfarreien, Verbänden und Mitwirkenden bildete eine Projektgruppe. Hier wurden die verschiedenen Beiträge besprochen und koordiniert. In der heißen Phase vor der Veranstaltung übernahm das Projektreferat im Erzbischöflichen Ordinariat eine Art Geschäftsführung. Hier liefen alle Kontakte zusammen.

„Öffentlich machen,
was mich und andere
zu Gott führen kann.“



Allgemeine Tipps:

Wer in seiner Gemeinde, Dekanat oder Verband einmal andere Wege beschreiten will, sollte folgendes überlegen:

Wo stehen wir mit unserer Gemeinde/Gruppe?

(zuerst die großen „Baustellen“ im eigenen Bereich bereinigen, dann sich nach außen wenden. Analyse von Stärken und Schwächen: welches Profil soll erreicht bzw. geschärft werden?)

Was wollen wir erreichen?

(z.B. Kirchenräume neu zugänglich machen, neue Zugänge zur Bibel schaffen)

Wen möchten wir ansprechen?

(Fernstehende und/oder Kerngemeinde?, Alt oder Jung?)

Welche Möglichkeiten und Grenzen haben wir?

(Personelle und finanzielle Ressourcen, mögliche Veranstaltungsorte)

Um eine entsprechende Veranstaltung durchzuführen empfiehlt sich ein Vorgehen nach Projektmethode:

- Verantwortlichen benennen, der entsprechende Zeit und Kompetenz besitzt
- Zusammenstellung einer Projektgruppe, in der alle wesentlichen Mitwirkenden vertreten sind
- Klare Vereinbarungen über Entscheidungsbefugnisse und sowie Informationswege
- Ggf. Einberufung einer Entscheidungsgruppe, die alle wesentlichen Entscheidungen treffen kann (Ausrichtung d. Ereignisses, Finanzen...)
- Deutlich formulierten Anfangs- und Endpunkt mit entsprechendem Projektplanungen und Controlling

---

Michael Kleiner, Jg. 1961, Diplom-Historiker, seit 1993 im Erzbischöflichen Ordinariat Bamberg, zunächst als Redakteur an der Pressestelle, seit 2000 zuständig für Öffentlicheits- und Projektarbeit und seit September 2005 stellvertretender Pressesprecher des Erzbi-

schöflichen Ordinariats, Mitglied des Sachausschusses „Öffentlichkeitsarbeit“.

Sternsingern die Türen öffnen

Eduard Helldörfer

Zwischen Neujahr und Dreikönig ziehen sie durch die Straßen - die kleinen Boten mit guten Wünschen fürs kommende Jahr und gleichzeitigem Einsatz für arme Kinder in Afrika, Asien oder Lateinamerika. Meist sind sie in den besuchten Häusern willkommen; vor allem in Diaspora-Gebieten wird ihnen aber manche Tür vor der Nase zugeschlagen, vielleicht in Unkenntnis der guten Absicht, die hinter dem Besuch steht. Wie kann das geändert werden?

Da der Sternsinger-Einsatz nicht nur Kirchgänger erreicht, ist die Mithilfe eines über diesen Kreis hinaus verbreiteten Mediums nötig, das schon vor dem Start der Aktion über die Ziele, Dauer und Besonderheiten informiert – und zwar nach Pfarrgemeinden aufgeschlüsselt. Nicht überall wird nur das allgemeine Ziel unterstützt, die Einsatzzeiten unterscheiden sich, nicht überall kann das ganze Gemeindegebiet besucht werden.



Als „Medium Nummer 1“ hat sich - hier am Beispiel Fürth beschrieben – die örtliche Tageszeitung bewährt. Durch ihr tägliches Erscheinen ist sie den anderen Kommunikationsmöglichkeiten (z.B. Kirchenzeitung, Anzeigenblatt, Lokalradio) in der Wirkung überlegen. Am besten nimmt man rechtzeitig mit der Redaktion Kontakt auf, um die Bereitschaft zur Veröffentlichung vor, während und nach den Sternsinger-Besuchen zu erkunden. Die Erfolgsaussichten sind gar nicht so schlecht: in der nachrichtenarmen Zeit zwischen dem 1. und 6. Januar greifen manche Redaktionen gern zu optimalen „Schmuckfotos“ mit verschneiten Straßen, darin eine Gruppe prächtig gekleideter Sternsinger, die an eine Tür klopfen oder ihre Wünsche vortragen.

Details bei den Pfarreien abfragen

Zur Grund-Information klärt man am besten über einen Fragebogen, wo möglich per Fax, diese Fragen:

- Von wann bis wann sind die Sternsinger unterwegs? (alles, was hier gesagt wird, gilt natürlich auch für die zahlreichen Sternsingerinnen)
- Wofür sammeln die Gruppen der Pfarrei?
- Termin und Ort der feierlichen Aussendung und Einholung (das ist auch eine wichtige Aussage für die Redaktion, wenn sie davon mit Foto berichten will)
- Haben die Gruppen einen Ausweis dabei?
- Werden alle Häuser und Wohnungen besucht oder muss man sich bei Interesse im Pfarramt anmelden?
- Gibt es vielleicht sogar ökumenischen Einsatz zusammen mit der evangelischen Nachbarpfarrei?

Wenn man selbst das allgemeine Ziel noch nicht kennt, hilft ein Blick ins Internet (www.sternsinger.de) oder ein Anruf bei der Abteilung „Jugend“ des zuständigen Ordinariats weiter.

Beitrag termingerecht weitergeben

Der schönste Beitrag nützt nichts, wenn er zu spät kommt. Deshalb sollte man sich auch darüber bei der Redaktion erkundigen, ab wann sie den Bericht einsetzen können (ideal: kurz vor Silvester), ob sie selbst ein Foto dazu „schießen“ oder in welcher Pfarrei eventuell die Vorbereitungen per Bild festgehalten werden können.

Wenn, wie in Stadt und Landkreis Fürth, die Zahl der in Frage kommenden Gemeinden um die zwanzig liegt, kann es anstelle der etwas eintönigen Aufzählung von ebensovielen gleichen oder ähnlichen Infos eine Tabelle bringen, die dann als redaktioneller „Kasten“ in den Textbeitrag eingefügt wird.



Öffentlichkeitsarbeit ist alles,
was das Bild der Gemeinde in der
Öffentlichkeit – intern und extern –
prägt und beeinflusst.

Zeitgleich mit den laufenden Aktionen sind ebenfalls Beiträge zu erreichen:

„Ein Tag mit den Sternsingern unterwegs“, kann die Aktionen ebenso gut unterstützen wie das Traumfoto einer Gruppe, die durch den frischgefallenen Schnee stapft.

Tu Gutes und rede darüber: Ergebnis mitteilen

Sind die Haus- und Wohnungsbesuche beendet und haben die „Weisen aus dem Morgenland“ ihre farbigen Kleider wieder gegen einfaches Zivil vertauscht, wartet noch eine wichtige Aufgabe: das Sammeln und Zusammenzählen der Ergebnisse in den einzelnen Pfarreien. Die Veröffentlichung mit dem Dank der Sternsinger an die Spender zeigt nicht nur die gläsernen Taschen der Verantwortlichen, sondern ist auch ein Schulterklopfen für diejenigen, die sich tagelang bei teils unwirtlichen Witterungsverhältnissen eingesetzt haben.

So kommt eine Aktion ins Blickfeld der Zeitungsleser, die wie kaum eine andere kirchliche Aktivität dermaßen intensiv in kurzer Zeit so viele Haushalte direkt erreicht.

Eduard Helldörfer, Jg.1935, bis 2000 Werbeleiter und Pressesprecher des Gong Verlags - jetzt Rentner, Herausgeber der Mitteilungen des Cartells Rupert Mayer und Vizepräsident der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing, Mitglied des Sachausschusses „Öffentlichkeitsarbeit“.

Fürther Nachrichten 13.01.2005

FÜRTH STADT UND LAND

FN / Seite 3

Spendenfreude war so groß wie niemals zuvor

Bei der diesjährigen Sternsingeraktion in Stadt und Landkreis kamen insgesamt 171 968 Euro zusammen



In vollem Ornat unterwegs: Die Sternsingeraktionen werden von Jahr zu Jahr erfolgreicher. 2005 wurden in Stadt und Landkreis insgesamt 171 968 Euro von den kleinen Sendboten „ersungen“. Archivfoto: AP

FÜRTH – Mit einem Rekordergebnis an Spenden kehrten Dutzende von Sternsingergruppen, die tagelang durch Fürth und den Landkreis gezogen waren, in ihre Pfarreien zurück: Exakt 171 968 Euro – gut 40 000 Euro mehr als im Vorjahr – sammelten die Kinder unter dem thailändischen Leitwort „Dek mii sitti riak rong – Kinder haben eine Stimme“. Das Geld hilft vor allem, die Not in Asien zu lindern.

Andere Spendenziele, zu denen aus dem Raum Fürth direkter Kontakt besteht, wurden deswegen aber nicht vergessen. Die Gruppen der Pfarrei Christkönig erbrachten für die Asienhilfe 16 600 Euro. St. Christophorus unterstützt neben „Kinder haben eine Stimme“ auch die Partnerschaft San Cristobal, wofür insgesamt 6003 Euro gesammelt wurden. Die Pfarreien Hl. Dreifaltigkeit und Hl. Familie setzten sich gemeinsam mit der evangelischen Christuskirche neben dem Hauptzweck auch für die Partnergemeinden Hai West und Kisangani ein – 4035 Euro helfen dort, die Not zu lindern. Die Pfarrei St. Heinrich unterstützt mit 7945 Euro außer dem Hauptzweck das Kinder- und Jugenddorf in Ellwangen und Straßenkinder in Bolivien, während die 2210 Euro des ökumenischen Zentrums von St. Heinrich an „Kinder haben eine Stimme“ gehen. Für denselben Zweck sandte Herz Jesu in Fürth-Mannhof die Gruppen gemeinsam mit der Nachbargemeinde St. Matthäus Fürth-Vach aus: 5150 Euro wurden gesammelt.

Auch für Hilfsaktionen in anderen Ländern floss der Spendenstrom reichlich. St. Marien in Fürth-Burgfarrnbach und die Nachbargemeinde St. Johannis engagierten sich für das „Crèche“-Waisenhaus in Bethlehem, wohin 6078 Euro fließen. St. Nikolaus sammelte 9439 Euro für die Hauptaktion und für das Projekt von Pfarrer Schicker in Bolivien. Schließlich brachten die Gruppen der Pfarrei Unsere Liebe Frau 2300 Euro zusammen, die dem Hauptzweck des Kindermissionswerks zukommen.

Starke Resonanz im Landkreis

Auch im Landkreis stieß die Sternsingeraktion auf eine äußerst positive Resonanz. Die Sendboten aus Cadolzburg „ersangen“ für die Schülerinitiative „Rumänienhilfe“ des Wolfgang-Borchert-Gymnasiums Langenzenn 12 000 Euro. Für „Kinder haben eine Stimme“ und die Partnerdiözese Poona/Indien sammelten die Großhabersdorfer Gruppen 5590 Euro. Das Langenzenner Ergebnis von 11 801 Euro fließt voll dem Hauptzweck der Sternsingeraktion 2005 zu.

Für Ziele in Brasilien, Indien, Südafrika, Israel und Bolivien setzten sich die Oberasbacher Sternsinger sechs Tage lang ein. Nicht weniger als 26 550 Euro kamen so zusammen – Spendenrekord in Stadt und Landkreis *(die FN berichteten)*.

Truppe 71 Mitglieder stark

Die Roßtaler Kinder sammelten 8563 Euro, die „Kinder haben eine Stimme“ und der indischen Partnerdiözese Poona zugute kommen. Die Steiner Sternsinger – einschließlich Betreuer 71 Beteiligte – zogen zusammen mit Kindern und Betreuern der drei evangelischen Nachbargemeinden hinaus, um neben dem Hauptzweck der indischen Partnerdiözese Poona zu helfen, wofür sie 13 868 Euro sammelten. 10 967 Euro von Veitsbronn helfen dem Caritas-Baby-Hospital Bethlehem, der Straßenkinder Betreuung der Karmeliten in Brasilien und Schulbau und Betreuung in Indien.

Für „Kinder haben eine Stimme“ setzten sich die Gruppen von Wilhermsdorf und Markt Erlbach mit 9227 Euro ein. Schließlich gehen 11 207 Euro von Zirndorf ebenfalls an „Kinder haben eine Stimme“.

EDUARD HELLDÖRFER

Wenn die Finanzen knapp werden

Wir sammeln für die Pfarrgemeinde
Vom Finden neuer Spender und ihrer Pflege

Raimund Brehm

„Wir brauchen 50 000 Euro für die Kirchenrenovierung. – Wo bekommen wir 10 000 Euro für neue Kindergartenmöbel her? – Wer hilft uns bei der Finanzierung der Orgelreinigung?“

Solche Fragen werden in Zukunft dringender gestellt, denn die Kirchenkassen unserer Erzdiözese leeren sich und die Kollektenergebnisse in den Pfarrgemeinden lassen nach.

Wohl dem, der sich deshalb schon frühzeitig auf diese aktuelle Problemsituation eingestellt hat und in seiner Gemeinde oder in seinem kirchlichen Verband ein Spendensystem installierte. Was dabei zu beachten ist und wie wir dies in unserer Nürnberger Pfarrei St. Elisabeth erfolgreich praktizier(t)en, sei hier exemplarisch dargestellt.

1. Zuerst die Aufgabe festlegen

„Wir brauchen Geld für die Renovierung unserer Kirche“, so formulierte zu Beginn der Sammelaktion unser Pfarrer die Zielsetzung. Dann wurde die Höhe der benötigten Summe anhand von Zahlen und Fakten festgelegt und eine Zeitschiene für die Beschaffung der Mittel eingerichtet.



Merke: Jede Spendenaktivität braucht vorher eine klare Aufgaben-Definition.

2. Wir gründen ein Projektteam

Für die geplante Spendenbeschaffung ist ein Team von Gemeindemitgliedern nötig, das sich bereiterklärt, an der Entwicklung von Ideen, an der Steuerung, Durchführung und Auswertung der notwendigen Maßnahmen und der damit verbundenen Öffentlichkeitsarbeit freiwillig mitzuwirken. Vorteilhaft ist es, wenn dafür ehrenamtliche (pensionierte) MitarbeiterInnen gewonnen werden, die früher schon mal beruflich mit Öffentlichkeitsarbeit zu tun hatten. Die Gruppe wählt sich einen verantwortlichen Teamleiter, der das eigenständige Handeln absichert, Aufgaben verteilt, ihre Durchführung kontrolliert und als Berichterstatter gegenüber den Pfarreigremien (Pfarrer, Pfarrgemeinderat, Kirchenstiftung, Kirchenverwaltung etc.) fungiert.



Merke: Wichtig ist, dass dieses Team miteinander harmoniert, dass es Freude an seiner Tätigkeit hat und dass es über alle Entwicklungen, Arbeitsschritte und Ergebnisse jederzeit ausführlich unterrichtet wird. Nur so entsteht produktive Motivation.

3. Wir formulieren die Vorgehensweise (Strategie)

3.1 Bevor wir um Spenden bitten und sammeln, brauchen wir das öffentliche Interesse für unser Anliegen. „Was nicht in der Zeitung steht, ist nicht öffentlich und wird auch nicht ernsthaft zur Kenntnis genommen.“ Nur durch Offenlegung des Projektes mit Zahlen, Fakten und Fotos wird das notwendige Vertrauen der Öffentlichkeit gewonnen, mit dem „sich die Geldbeutel öffnen lassen.“

3.2 Dieses Vertrauen kann dann erfolgreich durch Briefkampagnen und Sammelaktionen genützt werden.

3.3 Die geplante Kampagne stellen wir unter ein einheitliches Leitmotiv (z.B. „Wir erneuern unsere Kirche“) und entwickeln dafür ein graphisches Signet (Logo). Beides – Leitwort und Logo - wird auf allen eingesetzten Werbemitteln und Werbeträgern während der geplanten Sammelaktion (Briefe, Prospekte, Anzeigen, Plakate, Anzeigen, Flugblätter, Pfarrbrief, Pressemiteilungen, Schaukasten) angebracht und eingesetzt.

3.4 Rechtzeitig vor Kampagnenbeginn legen wir die anzusprechenden Zielgruppen fest: Gottesdienstbesucher, Mitglieder der Pfarrgemeinde, Kindergarten-Eltern, Ehemalige Mitglieder der Gemeinde, die weggezogen sind und früher einer Jugendgruppe oder einem Verein angehörten. Auch Ehemalige, die in der Pfarrei getauft wurden, geheiratet haben oder hier zur Erstkommunion gingen. Ggf. auch Kirchenexterne, wie Nachbarbewohner. Schließlich alle Einwohner unseres Ortes, die den Vornamen des/ der Kirchenpatron/in tragen und so eine ganz persönliche Beziehung dazu haben.

3.5 Mit Kirchenverwaltung und Hausbank wird der Zahlungsweg der eingehenden Spenden festgelegt. Welche Bank, welches Konto werden dafür angegeben? Wie soll das Kennwort auf den Zahlscheinen lauten? Wer verschickt die Spendenquittungen? Ab welcher Spendengröße wird eine schriftliche Quittung erstellt?



Merke: Auch der Absender einer kleinen Spende ist so zu behandeln, wie der Großspender. Schließlich soll ja auf lange Sicht ein Netz von Freunden und Förderern aufgebaut werden, auf das wir bei Mittelbedarf immer wieder zurückgreifen können.

4. Wir stellen die notwendigen Arbeitsmittel bereit

4.1 Unabdingbar ist der Einsatz eines Personal-Computers (mindestens Window 2000) mit Drucker und entsprechender Software. Der PC ist notwendig für den Schriftverkehr, für den personalisierten Druck der Spendenbriefe, für Protokolle des Projektteams, für den personalisierten Ausdruck der Dankbriefe und für die sorgfältige Spendenverwaltung. Ebenso für den Aufbau einer Spenderdatei (Datenbank) mit allen notwendigen Angaben.



Merke: Das A und O einer erfolgreichen nachhaltigen Spendenverwaltung und Spenderpflege ist die Verwendung eines leistungsfähigen Spendenbetreuungsprogramms, damit es während der laufenden Aktion keine administrativen Probleme gibt. Die dafür aufzuwendenden Kosten lohnen sich! Vor der Anschaffung der Software empfiehlt es sich, Verbindung aufzunehmen mit der zuständigen Fachstelle im Ordinariat (Dr. Günther Streit, Telefon: 09 51 / 50 22 31, E-Mail: guenther.streit@erzbistum-bamberg.de), um eine fachkundige Beratung zu erhalten. Nur sie garantiert spätere Professionalität und einen zukunftsorientierten Nutzen.

4.2 Zu klären ist der Raumbedarf, den das Projektteam für seine Arbeit benötigt. Außerdem das notwendige Mobiliar sowie der stundenweise Einsatz einer Schreibkraft am PC („Wer schreibt die Briefe? Wer erfasst die Adressen? Wer tütet ein, wer verschickt? Wer bucht die Spenden?").

4.3 Vor Beginn der Aktion ist auch der Aktionsetat (das Budget) festzulegen. „Wieviel Geld müssen wir ausgeben für die Herstellung der Drucksachen, für Porto, ggf. für Plakate, für Prospekte und – sofern nötig – für den stundenweisen Einsatz einer Schreibkraft, sofern sich dafür keine Ehrenamtlichen (Senioren, pensionierte Bürokräfte aus dem Altenclub etc.) finden.



Merke: Als Faustregel für das Budget sollte man mindestens 10% der als Ziel f gelegten Spendensumme ansetzen. Wahrscheinlich werden es mehr. Das heißt, für die Gewinnung von 50 000 Euro sind voraussichtliche Kosten von 5000 Euro vorzusehen und dem Projektteam zur eigenverantwortlichen Verwendung zur Verfügung zu stellen.

5. Wir bauen einen Adressenpool auf

5.1 Zuerst kümmert sich eine kleine Arbeitsgruppe des Projektteams um den Aufbau der notwendigen Zielgruppenbasis: es sind die unter 3.4 genannten Adressgruppen zu beschaffen, zu erfassen und in der PC-Datei zu speichern, sodass sie später über Etikettendruck leicht abgerufen werden können. (Bitte rechtzeitig klären: „Wer gibt die Adressen in den Computer ein? Wer hat Zeit dafür?") Ggf. lassen sich die in der Pfarrgemeinde gemeldeten katholischen KirchensteuerZahlerInnen über das diözesane Rechenzentrum in Bamberg (Adresse: Abtl. Meldewesen im Erzbischöflichen Ordinariat, Frau Anita Wolf. 09 51 / 50 2-6 71, E-Mail: anita.wolf @erzbistum-bamberg.de) beschaffen.

6. Endlich: Startschuß für die Kampagne

6.1 Wir beginnen mit innerkirchlicher Aufklärung ...

Zuerst machen wir das Anliegen bezw. das Thema der Sammelaktion in der Pfarrgemeinde publik: In einer Pfarrversammlung, im Rahmen der Gottesdienst-Vermeldung, durch Aushang im Schaukasten und durch regelmäßige informative Beiträge mit Zahlen, Fakten, Fotos und ggf. Bauplänen im Pfarrbrief.



Merke: Es genügt heute nicht mehr, nur zu sagen, „Wir sammeln für die Renovierung der Pfarrkirche". Wer sich mit einem Anliegen identifizieren soll, der muss detailliert wissen, was unser Projekt kostet und wie wir die erwünschten Gelder einsetzen wollen. Potentielle Spender erwarten Transparenz und die Sicherheit, dass ihr Geld nicht in einer Verwaltung hängen bleibt.

6.2 ... und informieren die breite Öffentlichkeit:

Dazu nehmen wir Verbindung auf mit den lokalen Zeitungs- und Radioredaktionen und machen sie in einem Pressegespräch mit unseren (finanziellen) Sorgen, Problemen und Anliegen vertraut. Dabei übergeben wir eine Info-Mappe mit Unterlagen sowie Angaben des Spendenkontos. Gelegenheit zum Fotografieren des zu unterstützenden Projekts (z.B. die lädierten Orgelpfeifen, das morsche Kirchengestühl, die Schadstellen des Kindergartens) sollte angeboten werden.

6.3. ... dann werden die „Bettelbriefe" verschickt:

Nach Erscheinen der Presseberichte beginnt die Aussendung der „Bettelbriefe“. Zu jeder Sendung gehört ein adressierter Briefumschlag, ein persönlich formulierter Brief des Pfarrers („Mit einer besonderen Sorge wende ich mich heute an Sie...“), der eine über den PC personalisierte Anrede und Adresse enthält. Dazu ein Faltblatt (Flyer), in dem das Anliegen in Bild und Text informativ dargestellt wird („Unsere Kirche ist krank... die notwendige Therapie kostet Geld... wir brauchen Wohltäter, die ihr zur Genesung verhelfen...“) und ein Überweisungsformular der Bank mit einem projektbezogenen Kennwort.

7. Flankierende Maßnahmen und Events

- *„Kleinvieh macht auch Mist!“*

Es lohnt sich, nach dem Sonntagsgottesdienst auf dem Kirchplatz Sammelbüchsen herumzureichen. Auch in Geschäften, auf Ämtern und in der Kirche können derartige Sammelbüchsen deponiert werden, die durch ein Schild oder einen Aufkleber (mit Aktionslogo!) auf unser Anliegen, die Sammelaktion und die Zweckgebundenheit der Spenden hinweisen.

- *Auch Benefiz-Veranstaltungen füllen die Spendenkasse:*

Orgelkonzerte, Theateraufführungen, Chorkonzerte, Schafkopf- oder Kanasta-Turniere, Basare, Flohmärkte vor der Kirche, Versteigerungen, Altkleider-Sammlungen, Vernissagen mit ortsansässigen Künstlern oder Kunsthandwerkern, Spenden-Eintöpfe am Sonntag-Mittag und ein eigens gestalteter Stand mit Schautafeln auf dem Pfarrfest.



8. Auf was noch zu achten ist

- *Spender sind besonders zu pflegen:*

Jede eingehende Spende sollte innerhalb einer Woche durch einen persönlichen Dankbrief bestätigt werden. Der Geldgeber wartet darauf. Diese „Bedankungskultur“ schafft bei den Wohltätern Vertrauen und Zufriedenheit und fördert die Bereitschaft zu weiterer Unterstützung.

- Über den Spendeneingang und die Entwicklung des Projekts sollte die innerkirchliche wie außerkirchliche Öffentlichkeit ausführlich und regelmäßig informiert werden: durch einen „Spendenspiegel“, durch Berichte und Interviews im Pfarrbrief sowie durch Notizen in Zeitung und Radio.
- Großspender und Wohltäter sollten für Benefiz-Veranstaltungen Ehrenkarten bekommen.
- Auch ein Telefonanruf, in dem man sich für die finanzielle Unterstützung bedankt, trägt zur Festigung der Beziehung bei.
- Die Spenderdatei ist sorgfältig zu pflegen und zu aktualisieren. Es empfiehlt sich, mit den notierten Wohltätern Kontakt zu halten, ihnen zu den kirchlichen Festtagen zu schreiben, ihnen – falls bekannt – zu den Namens- oder Geburtstagen zu gratulieren und sie regelmäßig mit dem aktuellen Pfarrbrief zu beliefern.

9. Zum Abschluß einige Nachbemerkungen

- Nach Ende der Aktion ist im Projektteam Bilanz zu ziehen.
  Wie viel Kosten sind angefallen? Was hat es gebracht? Wie viel Werbe-Euro haben wir pro 100 Spenden-Euro aufgewandt? Was ist bei der nächsten Aktion zu beachten?
- Dann sollte die Projektgruppe den erfolgreichen Abschluss mit einem gemeinsamen Essen feiern, denn jede Arbeit ist ihres Lohnes wert. Und oft wird das Dankesagen im eigenen Kreis vergessen... Alle Teilnehmer erhalten bei diesem Anlass ein Schriftstück (Urkunde), in denen ihre ehrenamtliche Teilnahme an der erfolgreichen Aktion bestätigt wird (verwendbar für Bewerbungen).

Es würde zu weit führen, hier noch die zahlreichen anderen Möglichkeiten der Spendenwerbung (Fundraising) ausführlich zu beschreiben: z. B. das Sponsoring, die Beschaffung von Großspenden, das Einwerben von Erbschaften und Vermächtnisse sowie die Motivierung für Zustiftungen. Dafür reicht hier leider nicht der Platz. Es kann auch nicht dargestellt werden, welche Tipps und Tricks es gibt, um überzeugend Briefe, Prospekte und Plakate zu formulieren und eindrucksvoll zu gestalten.

Deshalb verweise ich auf einige weiterhelfende Fachbücher und Arbeitsmittel, von denen es heute genügend gibt:

- ❖ Torsten Weiler, Praxis Fundraising, Mitteleinwerbung für Gemeinden und kirchliche Einrichtungen. Lemmens-Verlag, Bonn, 1998
- ❖ Themenhefte Gemeindearbeit(Heft 49) Fundraising, Verlag Bergmoser und Höller Aachen, 2002
- ❖ Klaus Vellguth, Öffentlichkeitsarbeit in der Gemeinde, Bernward bei Don Bosco München, 1999

Auch der Verfasser steht für Rat und weitere Auskünfte gerne bereit. *raimund.brehm@fen-net.de*

Raimund Brehm, Jg. 1929, Verlagskaufmann, ehem. Geschäftsführer der MDG Medien-Dienstleistung GmbH in München, davor u.a. Leiter der Gong Verlag GmbH und des Sailer-Verlages. Mitglied im Diözesansachausschuss „Öffentlichkeitsarbeit“ und zuständig für Öffentlichkeitsarbei des Missionskreises Ayopaya und der Pfarrei St. Elisabeth Nürnberg.

Anzeigen

Oskar Klinga

Anzeigen / Inserate können einen Pfarrbrief zwar beleben, aber es besteht natürlich auch die Gefahr, dass er damit zu einem Anzeigenblatt verkümmert. Hier ist das Redaktionsteam besonders gefordert. Die Entscheidung für oder gegen Anzeigen sollte natürlich auch unter Einbeziehung der wichtigsten Entscheidungsträger in der Pfarrei erfolgen. Die Abwägung der – nicht nur finanziellen – Vor- und Nachteile sollte möglichst objektiv erfolgen.

Welche Fragen sind abzuklären, wenn Sie in Ihren kirchlichen Veröffentlichungen Anzeigen aufnehmen?

- Welche Anzeigen sind erwünscht, welche nicht?
- Können wir dies einfach steuern?
- Müssen dafür eigene Inhalte gekürzt werden oder wird der Pfarrbrief umfangreicher?
- Wie beeinflussen Anzeigen bzw. Werbung den Charakter unserer Drucksache?
- Wo können Anzeigen stehen? Auch im Textteil oder nur in einem separaten Anzeigenteil?
- Welche Formate sind bei Anzeigen möglich? Gibt es nur feste Formate oder kann die Größe individuell gewählt werden?
- Wer übernimmt die Betreuung der Anzeigenkunden und die Abrechnung?



Welche Vorarbeiten sind zu erledigen?

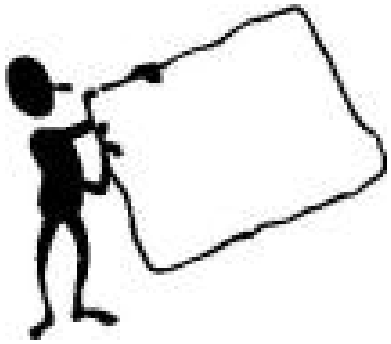
- Preisliste entwickeln in Abhängigkeit von Auflage und Größe. Vergleich mit anderen örtlichen Publikationen.
- Standardformate benennen und bezeichnen (z.B. „ganz Seite“, „1/8-Seite quer“, etc.)
- Anzeigenschlusstermine festlegen.
- Technische Voraussetzungen zusammenstellen.
- Bei Abrechnung über die Pfarrei werden Sie keine Mehrwertsteuer ausweisen können. Unbedingt vorab prüfen! Behilflich dabei ist Ihnen die Rechtsabteilung der Erzdiözese (Tel.: 0951 / 502 282).
- Sie müssen dies auch unbedingt vor Entgegennahme eines Anzeigenauftrages Ihren gewerblichen Kunden mitteilen.

Welche technischen Gegebenheiten sind zu beachten?



- Klären, welche Dateiformate Sie verarbeiten können.
- Abhängig vom Dateiformat der Anzeige ist zu beachten, ob alle verwendeten Schriften auf Ihrem Rechner vorhanden sind.
- Bei bestimmten Layoutprogrammen müssen auch die verwendeten Bilder als gesonderte Datei mitgeliefert werden.
- Word bettet Bilder zwar ein, aber keine Schriften. Erfahrungsgemäß kommt es allerdings bei Portierung von einem Rechner auf einen anderen doch recht häufig zu Veränderungen im Umbruch.
- Bevorzugen Sie geschlossene Dateien, am besten JPEG-, TIFF- oder PDF-Dateien.
- EPS-Dateien binden gar keine Schriften ein; bei PDF-Dateien muss die Einbindung der Schriften bei Erstellung angegeben werden.
- JPEG- und TIFF-Dateien enthalten immer alles.
- Prüfen Sie die Auflösung der gelieferten Dateien; 72-dpi-Dateien sind gut fürs Internet, aber nicht für die Druckausgabe; gute Druckdateien haben 300 dpi in der Druckgröße.
- Drucken Sie schwarz/weiß sollten auch alle Bilder sw angelegt sein.

- Erstellen Sie eine farbige Drucksache, benötigen Sie die Farbbilder im CMYK-Modus. Vorheriges wandeln von RGB- oder LAB-Bildern in den CMYK-Modus erbringt bessere Ergebnisse als das Wandeln während der Belichtung.



Warum überhaupt Anzeigen bzw. Werbung in kirchlichen Veröffentlichungen?

- Hauptgrund ist sicherlich der finanzielle Beitrag zu den Kosten der Veröffentlichung, den Anzeigen bzw. Werbung generell bringen.
- Gute Erfahrungen haben einige Pfarreien damit gemacht, dass Sie am Ende des Pfarrbriefes eine Seite mit Namensnennungen einfügen, auf der alle Personen und Firmen genannt werden, die eine finanzielle Unterstützung gegeben haben.
- Neben den gewerblichen Anzeigen gibt es auch die Inserate von Privatpersonen, die die Attraktivität eines Druckwerks auch erhöhen können. Hierbei ist aber auch auf das richtige Maß zu achten.
- Lassen Sie sich einen schriftlichen Anzeigenauftrag geben.
- Lassen sie sich unbedingt einen Ausdruck der Anzeige von Ihrem Kunden geben, damit Sie die Anzeige nach der Integration in Ihr Druckwerk prüfen können und für später auch einen Beleg haben.
- Bestätigen Sie den Anzeigenauftrag mit Nennung der Ausgabe und des Entgelts.
- Wenn technisch machbar, erstellen Sie einen Korrekturabzug und lassen Sie sich ihn freigeben.
- Wenn der Kunde keine korrekte Druckvorlage liefert, werden für die Nachbesserungen bzw. die Erstellung der Anzeige zusätzliche Gebühren fällig, die sich an der aufgewendeten Zeit orientieren.
- Mit der Rechnung sollten Sie ein Belegexemplar liefern.

Viel Erfolg!

Oskar Klinga, Jg. 1959, verh., 2 Kinder, Abitur, Studium der Informatik, Eintritt in eine Werbeagentur, Ende 2002: Gründung einer eigenen Werbeagentur. Mitglied des Sachausschusses „Öffentlichkeitsarbeit“.



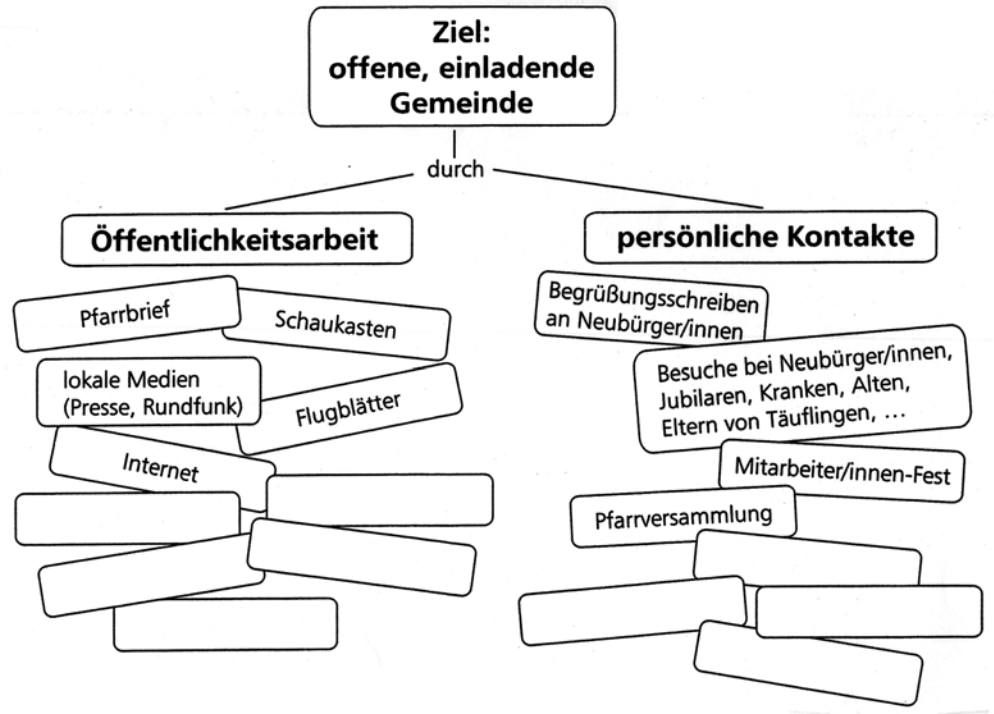
Noch einige Tipps?

Beschlüsse für den Aktenordner?

Pfarrgemeinderäte tagen öffentlich und werden gern wahrgenommen

Josef Wachtler

Am weißen Sonntag gestylte Kinder, Weihnachten, am 6. Januar die „Heiligen Drei Könige“. Aber, Pfarrei ist mehr als diese Highlights, und es gilt, das Licht nicht unter den Scheffel zu stellen.



Eine offene Pfarrgemeinde beschreitet verschiedene Wege, die Menschen zu erreichen. Eine aktive Öffentlichkeitsarbeit ist wesentlicher Bestandteil des Selbstverständnisses einer offenen Gemeinde.

Tipp:
Pfarreien haben einen Pressereferenten, einen freien Mitarbeiter der lokalen Presse, der regelmäßig über Aktivitäten der Pfarrei in der Zeitung informiert



Eine offene, einladende Gemeinde zeichnet sich aus durch einen guten Informationsfluss innerhalb der Pfarrei (zwischen Ehren- und Hauptamtlichen, zwischen Gruppierungen, zwischen Pfarrgemeinderat und…) und über sie hinaus.

Öffentliche Sitzungen und Veröffentlichung von Protokollen

In § 5 Abs. 2 der Satzung für Pfarrgemeinderäte heißt es: „Die Sitzungen des Pfarrgemeinderates sind öffentlich, soweit nicht Personalangelegenheiten beraten werden oder der Pfarrgemeinderat die Beratung in nichtöffentlicher Sitzung beschließt.“

Der Vorteil öffentlicher Sitzungen liegt auf der Hand: Wo Pfarrgemeinderats-Sitzungen nicht hinter verschlossenen Türen stattfinden, sondern interessierte Gemeindemitglieder die Arbeit des Pfarrgemeinderates aus nächster Nähe erleben können, wird sein Wirken für die Gemeinde transparent. Vor allem, wenn im Pfarrgemeinderat Entscheidungen vorbereitet werden, die die Gemeinde als Ganze betreffen (z.B. bei sozialen und gesellschaftspolitischen Themen oder bei Fragen der Kooperation), ist eine solche

Transparenz nicht nur vom Selbstverständnis des Pfarrgemeinderates her sehr wünschenswert. Sie dürfte in den meisten Fällen auch wesentlich zur Akzeptanz der jeweiligen Pfarrgemeinderats-Beschlüsse in der Gemeinde beitragen. Es sollte allerdings daran gedacht werden, die Einladung zu jeder öffentlichen Sitzung samt Tagesordnung entsprechend frühzeitig durch einen Aushang oder in anderer geeigneter Weise in der Gemeinde bekannt zu machen.



Grafik: C.C.Kokol

Eine gute Möglichkeit, die Arbeit des Pfarrgemeinderates in der Gemeinde präsent zu halten, ist die Veröffentlichung von Protokollen aus Pfarrgemeinderats-Sitzungen. So lassen sich Beratungsergebnisse nachvollziehen und werden Initiativen oder Beschlüsse für alle Gemeindemitglieder transparent. Allerdings sollte der Pfarrgemeinderat jeweils festlegen, was vom Protokoll einer Sitzung veröffentlicht werden soll, und in welcher Form. Für eine solche Veröffentlichung bieten sich verschiedene Medien an: So kann das Protokoll z.B. im Schaukasten der Gemeinde ausgehängt oder auch im Internet publiziert werden, wenn die Pfarrei eine eigene Homepage hat. Wo es darum geht, wichtige Entscheidungen möglichst vielen Gemeindemitgliedern nahe zu bringen, kann ein Pfarrgemeinderats-Protokoll (oder ein Auszug daraus) vielleicht sogar als Beilage zum Pfarrbrief veröffentlicht werden.



Tipp:
Es gibt Pfarreien, die laden einmal im Jahr alle Neuzugezogenen zu einem Empfang ein. Teilweise geschieht dies ökumenisch und in Kooperation mit der Kommune.

Pfarrversammlung

Ein besonders öffentlichkeitswirksames Mittel, Aufgaben und Wirken des Pfarrgemeinderates publik zu machen, ist die Pfarrversammlung.

Nach § 11 der Satzung ist der Pfarrgemeinderat sogar dazu verpflichtet, mindestens einmal im Jahr eine solche Versammlung abzuhalten. Gleichwohl findet sie in der Praxis oft nicht statt, sei es aus Unwissenheit oder wegen „Arbeitsüberlastung“. Nichtsdestoweniger ist die Pfarrversammlung ein wichtiges Forum für die gesamte Gemeinde, auf dem sich jede/r, die/der es will, zu den verschiedenen Aspekten des Gemeindelebens äußern kann. Gleichzeitig findet aber auch der PGR auf der Pfarrversammlung eine gute Gelegenheit, seine Anliegen, Pläne und Wünsche in die Gemeinde hinein zu vermitteln.

Vor diesem Hintergrund erklärt § 11 Abs. 2 der Satzung es zur Aufgabe der Pfarrversammlung,

a) den Tätigkeitsbericht des Pfarrgemeinderates entgegenzunehmen und zu besprechen,

b) Fragen des kirchlichen und des öffentlichen Lebens zu erörtern sowie dem Pfarrge-meinderat Anregungen und Vorschläge für die Arbeit zu geben.



Um die Pfarrversammlung als Forum für einen offenen Dialog über alle die Gemeinde betreffenden Fragen auch wirklich nutzen können, bedarf sie einer angemessenen Vorbereitung: Informationen müssen gut aufbereitet und verständlich präsentiert werden, der Ablauf der Pfarrversammlung sollte abwechslungsreich gestaltet sein und die Konzeption der Versammlung sollte genügend Raum für Fragen aus der Gemeinde vorsehen. Mehr noch als bei den Sitzungen des Pfarrgemeinderates gilt: Eine allzu geschäftsmäßige und trockene Tagesordnung ist kontraproduktiv und motiviert kaum zur Teilnahme. Daneben hängt das Gelingen der Pfarrversammlung wesentlich von einer guten Atmosphäre ab. Mit Bildern von Veranstaltungen, einem musikalischen Rahmen, anschaulich gestalteten Kurzberichten, wechselnden Vortragenden zu verschiedenen Bereichen der Gemeindearbeit und nicht zuletzt durch eine ansprechende Moderation kann die Pfarrversammlung zu einem spannenden Ereignis werden.

Gelingt dieses Vorhaben, werden auch im kommenden Jahr die Stühle nicht leer bleiben.

Josef Wachtler, Jg. 1945. Seit 1994 Geschäftsführer des Diözesanrates der Katholiken im Erzbistum Bamberg. Er erlernte das Buchbinderhandwerk und legte auf dem zweiten Bildungsweg die Fachschulreife ab. Von 1974 – 1994 leitete er das Kolping-Bildungswerk Bamberg. Jahrelanges ehrenamtliches Engagement im Diözesanvorstand des Kolpingwerkes im Erzbistum

Bamberg und in der Kolpingsfamilie Bamberg. Mitglied des Pfarrgemeinderates der Dompfarrei.

Pfarrgemeinderat und politische Gemeinde

Gemeinsamkeiten

Josef Gorki

Die Pfarrgemeinde und die politische Gemeinde sind aufeinander angewiesen. Sie versorgen bzw. betreuen die gleichen Personen als Bürgerinnen und Bürger bzw. als Pfarrangehörige. Ein vertrauensvolles Miteinander liegt im Interesse beider Institutionen.

Wenn der Pfarrgemeinderat im Leben der politischen Gemeinde präsent sein will, muss er eine ständige Verbindung zur politischen Gemeinde aufbauen und unterhalten. Das beginnt mit „Interesse zeigen“ am gemeindlichen Geschehen; mit Sammeln von Informationen über Diskussionen und Entscheidungen des Gemeinderates; bis hin zu persönlichen Kontakten zum Bürgermeister und den Gemeinderäten. Die Mitteilungsblätter der Gemeinden bieten ein breites Spektrum an Informationen.



Zwischen politischer Gemeinde und Pfarrgemeinde gibt es viele Gemeinsamkeiten. Pflichtaufgaben der politischen Gemeinden werden oft und gern an Pfarrgemeinden abgegeben. Kinderkrippe, Kindergarten, Kinderhort, Bücherei, Jugendarbeit, Elternbildung, Familienarbeit, Erwachsenenbildung, Seniorenbetreuung u.a.m. sind Aufgaben, die von den Pfarrgemeinden bei allgemeiner Zufriedenheit wahrgenommen werden. Doch dabei sollte es nicht bleiben. Gegenseitige Information ist die Voraussetzung für ein gutes Miteinander. Jahresberichte, Haushaltspläne, Jahresrechnungen, Pfarrbriefe, Einladungen zu Veranstaltungen etc. sollten nicht nur den kirchlichen Gremien sondern auch dem Bürgermeister und den Gemeinderäten zugänglich sein. Das baut Vorurteile ab und schafft Vertrauen.

Viele Kommunen haben den Pfarrgemeinden über ihre gesetzlichen Verpflichtungen hinaus freiwillige Leistungen gewährt; z.B. bei den Betriebskosten der Kindertagesstätten.

Die Finanznot der politischen Gemeinden zwingt jedoch die Gemeinderäte dazu, freiwillige Leistungen abzubauen. Dabei sollten jedoch die Prioritäten richtig gesetzt werden. Ein Zuschussantrag der Pfarrgemeinde für eine Baumaßnahme oder für den Unterhalt von pfarrlichen Einrichtungen wird bei den Gemeinderäten eher Zustimmung finden, wenn sie vorher über den Sachverhalt ausreichend informiert wurden. Deshalb ist auch das persönliche Gespräch mit den Vertretern der Gemeinde so wichtig.

Die Zusammenarbeit der politischen Gemeinde mit den Pfarrgemeinden wird künftig noch bedeutsamer, da sich auch die Pfarrgemeinden in einer wachsenden Finanznot befinden. Sparmaßnahmen bei den Ausgaben der Pfarrgemeinde und ein verstärktes Engagement der Ehrenamtlichen könnten die Probleme verringern.

Josef Gorki, Jg. 1931. Er erlernte das Müllerhandwerk, danach Weiterbildung im Sozialinstitut in Hohenaschau. Von 1979 bis 1994 Geschäftsführer des Diözesanrates der Katholiken im Erzbistum Bamberg. Zuvor KAB-Diözesansekretär und von 1965 bis 1967 Geschäftsführer des Lokalkomitees zur Durchführung des 81. Deutschen Katholikentages in Bamberg. Langjähriges ehrenamtliches Engagement im kommunalen, sozialen und gesallschaftlichen Bereich. Mitglied des Sachausschusses „Öffentlichkeitsarbeit“.



Gemeinden präsentieren sich vielfältig

Zwei Zugänge für Pfarreien und Verbänden ins weltweite Netz

Den einen und allein „selig machenden“ Weg, um eine Pfarrei im Internet zu präsentieren, gibt es nicht. Dennoch bietet das Erzbischöfliche Ordinariat Bamberg mit seiner Internet-Redaktion (Jürgen Eckert) einen guten Weg und eine wirksame Hilfe für Pfarreien an, damit sie mit einem vertretbaren Aufwand eine gut geeignete Homepage gestalten können. Zugleich werden die Gemeinden auf diesem Weg bestens mit der Erzdiözese vernetzt.
Darüber hinaus zeigt das Beispiel von Oskar Klinga und seinen Mitautoren, dass manche Pfarreien auch andere Wege beschritten haben, um die Pfarrei ins Netz zu bringen.

Anmerkung der Redaktion

Kirche ins Netz – Internetseiten für Pfarreien

Bauen Sie Ihre Pfarr- und Verbandsseiten mit dem Redaktionssystem des Erzbistums Bamberg

Jürgen Eckert

Statische Webseiten sind nur mit größerem Zeitaufwand zu pflegen.

Seit Januar 2002 gibt es im Referat Information und Kommunikation Jürgen Eckert, der das neu geschaffene Ressort Internet leitet. Seine Aufgabe ist es zum Einen, die Domäne www.erzbistum-bamberg.de redaktionell und inhaltlich zu betreuen und zum Anderen Pfarreien und Verbände beim Aufbau Ihrer Homepages zu unterstützen.

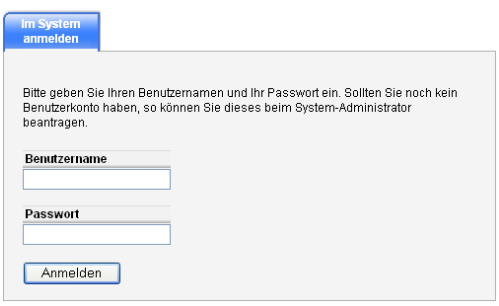


Bei seinem Amtsantritt verfügten einige Gemeinden schon über eigene Webseiten, doch ein Großteil der Inhalte waren veraltet. Der Grund für diese Tatsache war einfach zu finden. Internetseiten, die nicht durch ein Content Management System (CMS) gestützt sind, werden in HTML, Javascript und anderen Programmiersprachen gebaut. Hinzu kommen noch Grafiken, die in Bildbearbeitungsprogrammen entstehen, und in die Seiten eingebunden werden. Die Sprache HTML ist an und für sich kein Geheimnis, doch braucht das Erlernen etwas Zeit und es ist sicher nicht jedermanns Sache, schwarze Zeichen auf weißem Grund zu kodieren. In den meisten Pfarreien und übrigens auch im Erzbischöflichen Ordinariat gab es nur eine einzige Person, die in der Lage war, neue Inhalte einzustellen. Sobald sich dieses Gemeindemitglied aus der Mitarbeit der Homepage verabschiedete oder mit zu vielen Inhalten zum Einpflegen eingedeckt wurde, war es mit der Aktualität der Homepage vorbei, da in statischen Webs (also ohne Redaktionssystem) das Einpflegen und Hochstellen der Inhalte zuviel Zeit benötigte. Und Seiten, denen neue Texte und Bilder fehlten, liefen dann die Nutzer davon.

Schnell und einfach - Die Nutzung von Redaktionssystem

Im Griff zu bekommen ist diese Problematik durch Redaktionssysteme, die durch ihre einfache Bedienweise das Einstellen von Texten und Bildern auch ohne Programmierkenntnisse ermöglichen. Ausgehend von einem vorgegebenen Layoutrahmen, der sowohl von seiner Gestaltung wie auch von seiner inhaltlichen Struktur noch individuell angepasst werden kann (siehe auch die unten





stehende Referenzliste am Ende des Themas), haben Nutzerinnen und Nutzer die Möglichkeit Information über vorgegebene Formulare oder über eine Winword ähnliche Oberfläche einzustellen.

Die Pflege erfolgt dabei online in aktuellen Browsern (Internet Explorer ab der Version 5.5, Mozilla Firefox ab der Version 0.9), was den Vorteil hat, dass Lizenzkosten für lokale Software auf den Rechnern der Anwenderinnen und Anwender entfallen.

Von der Nachrichtendatenbank bis zur Gottesdienstordnung

Module, die das System enthält, sind Datenbanken für Nachrichten, Veranstaltungen, Gottesdienste und Materialien.

Hinzu kommen ein Tool zum Bau von Bilderalben, die Anwendung von Foren und Newsletter, eine Bilderdatenbank, eine interne Suchmaschine pro Träger (Pfarrei, Verband, Bistumsabteilungen usw.) und Automatismen, die das Erstellen von Kontaktformularen und individuellen Listenausgaben sehr komfortabel machen. Auch über grundlegende Funktionen zum Bearbeiten von Bildern verfügt das CMS, das von der Firma Directsite stammt. Jeder User des Systems hat eigene Zugangsdaten und die Differenzierung von Zugriffsrechten ähnelt der, die es auch in normalen Computernetzwerken gibt.

Durch das CMS eines der erfolgreichsten deutschen Bistümer im Internet

Das CMS wird aktuell von 160 Pfarreien und weiteren 120 Trägern genutzt, Redakteurinnen und Redakteure sind aktuell 750 gelistet. Besuchten im Sommer 2002 noch circa 500 Besucherinnen und Besucher pro Tag die Webseite des Erzbistums Bamberg, so stiegen die so genannten „Visits“ auf über 10.000 am Tag. Im bundesweiten Vergleich der Diözesen steht Bamberg damit mit an der Spitze.

Sumr

Month	Daily Avg				
	Hits	Files	Pages	Visits	Sites
Nov 2004	119666	70194	42703	6556	40164
Oct 2004	106467	65461	43133	6508	38529

Das „Erfolgsgeheimnis“ ist einfach zu erklären, nämlich die Aktualität. Jürgen Eckert stellt jeden Tag viele neue Inhalte und auch Serviceangebote wie der Download von Texten, Bildern und Formularen kommen nicht zu kurz.

Auch die Zugriffszahlen auf die Pfarrhomepages innerhalb des Redaktionssystems sind beeindruckt. So begrüßt die Pfarrei St. Martin/St. Josef Bamberg täglich 200 Besucherinnen und Besucher auf ihrer Homepage, ähnlich viele benutzen die Internetseiten von St. Johannes Kronach und St. Karl Borromäus Nürnberg.

Und das Beste - die Nutzung ist kostenlos!

Kosten für die Nutzung des Redaktionssystems fallen für Pfarreien, Verbände und andere Träger nicht an. Der einzige Betrag, der berücksichtigt werden muss, sind die Mieten für eigene Internetadressen, wie zum Beispiel www.st-martin-bamberg.de, mit denen das Erzbistum Bamberg nichts zu tun hat, da die Vergabe und Vermietung dieser Adressen von Providerfirmen (z. B. Logisma AG, t-online, ft-online usw.) übernommen wird. Als Größenordnung kann hier circa drei bis fünf Euro pro Monat je nach Angebotsart angesetzt werden. Diese Beträge fallen übrigens auch bei einem statischen Web ohne CMS an.



Da wird Ihnen geholfen

Wenn Sie und Ihr Team sich mit dem Gedanken tragen, eine Homepage für Ihre Pfarrei zu erstellen oder von einer bestehenden Seite in das Content Management System umzusteigen, kommt Jürgen Eckert gerne auch am Abend oder am Wochenende zu Ihnen und stellt das Redaktionssystem ausführlich vor und klärt mit Ihnen Ihre Bedürfnisse hinsichtlich ihres Onlineauftritts ab.

Sollte Ihnen das gezeigte System zusagen, wird bei diesem ersten Termin ein nächster Treffpunkt vereinbart, an dem der Internetredakteur wieder vor Ort kommt und mit Ihnen zusammen die Navigationsstruktur erstellt und in das CMS einpflegt. Ein wichtiger Aspekt ist dabei, dass Sie nicht nur dabei sitzen und zusehen, sondern innerhalb kürzester Zeit selbst befähigt werden, Navigationsstrukturen anzulegen und zu verändern.

Bis zum nächsten Termin sollten Sie die Inhalte und Bilder sammeln, die in Ihre Homepage eingesetzt werden sollen. In einer Schulung, die in der Regel in Bamberg stattfindet und in der Sie an Ihrer eigenen Webseite arbeiten, wird Ihnen gezeigt, wie Sie

Texte, Bilder, Links und Tabellen in Ihre Seiten bringen.

Dann beginnt der „schwierigste“ Teil der Homepageerstellung, nämlich das endgültige Sammeln der Inhalte und das Einpflegen in Ihre Präsentation. Die Erfahrung zeigt, dass für diesen Prozess vier Wochen bis neun Monate anzusetzen sind. Übrigens: Die Seite dann auf dem Laufenden zu halten, ist deutlich einfacher, da aktuelle Nachrichten und Veranstaltungen im Pfarrbüro in der Regel getippt vorliegen und das Einpflegen über Formularfelder schnell und unkompliziert ist.

Was der Homepage, dann noch fehlt, sind Grafiken und Photos. Wenn Sie in Ihrer Gemeinde niemanden haben, der diese Aufgabe übernehmen kann, dann hilft ihnen Jürgen Eckert gerne weiter und gestaltet für Sie die Titelseite Ihrer Webseite und positioniert die gewünschten Grafiken und Photos auf den Seiten, die Sie ihm vorgeben.

Spätestens jetzt sollte Ihre Internetadresse beantragt worden sein und zur Freischaltung anstehen, damit Ihre Internetpräsentation für die User des Internets sichtbar wird.

Schulungen bringen Sie weiter

Um das Redaktionssystem für Sie noch komfortabler und effizienter machen, entwickelt es die Agentur Directsite in Zusammenarbeit mit dem Erzbistum Bamberg, sechs weiteren Bistümern und pfarrbriefservice.de konsequent weiter. Gerade Anregungen von Nutzern aus den Pfarreien haben deutlich Komfortentwicklungen in letzter Zeit hervorgebracht. Jürgen Eckert veranstaltet von daher regelmäßige Seminare, die das Redaktionssystem aus Sicht von Neueinsteigern, Fortgeschrittenen und Profis erklären. Inhalte weiterer Kurse sind das Arbeiten mit einer Bildbearbeitung und das Schreiben von Artikeln für Online-Publikationen. Die Teilnahme an diesen Lehrgängen ist kostenlos!

Klicken Sie jeweils auf die einzelnen Überschriften, um sich weitere Informationen zu den Veranstaltungen anzeigen zu lassen:

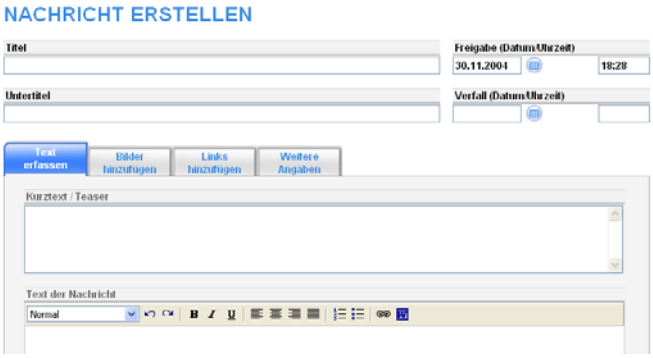
- **Webseitenpflege leicht gemacht** - Einführung in OpenCMS
- **Rechte, Nutzer und Konfigurationen** - Administrationskurs OpenCMS
- **Bilder ja! aber wie?** - Grundlagenkurs Bildbearbeitung
- **Pressenachrichten richtig bauen** - Schreibschule für Printmedien und den Pfarrbrief
- **Geklebt, das muss nicht sein** - Pfarrbriefe am PC mit MS Publisher
- **Jahreskalender**
- Das gesamte Programm als **PDF-Download**
- **www.pfarrbriefservice.de**

Eine ausführlicher Blick auf die Funktionen

Während weiter oben die Funktionalitäten des Redaktionssystems nur kurz angerissen wurden, so sollen sie im Folgenden ausführlicher vorgestellt werden:

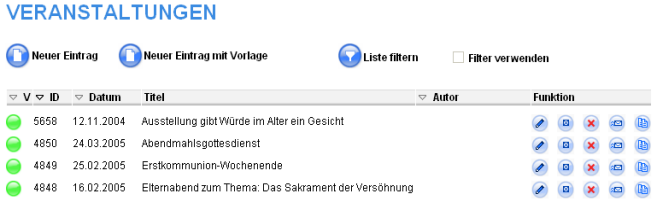
Nachrichtendatenbank

Nachrichten werden im Redaktionssystem formularbasiert eingegeben. Zu diesen Informationen können Sie einen Autor, bis zu fünf Bilder und drei Links hinzufügen. Ausgehend von Ihren Eingaben setzt sich die Nachricht selbst in einem vorgegebenen Standardlayout in das System, wobei das erste von Ihnen eingefügte Bild oben rechtsbündig im Text erscheint, während gegebenenfalls weitere als Bilderalbum sich automatisiert an die Nachricht anhängen. Über Schlagworte können Sie bestimmen, an welchen Stellen in Ihrem Web der Text erscheint. Eine einmalige Eingabe erzeugt so eine mehrmalige Ausgabe. Außerdem können Sie über eine Versendenfunktion die News für die Startseite des Erzbistums Bamberg und für andere Träger verfügbar machen. Über Suchmaschinendefinitionen können Sie außerdem Nachrichtenlisten auswerten. Sehr hilfreich ist das Tool „Nachrichten - Vorlagen“, über das Sie für den Fall, dass Sie immer wieder von bestimmten Autoren Texte bekommen, Standardangaben, wie den Autor, die E-Mailadresse, ein Standardbild und anderes festlegen können. Diese Vorlagen können dann als Basis für die eigentlichen Nachrichten dienen.



Veranstaltungsdatenbank

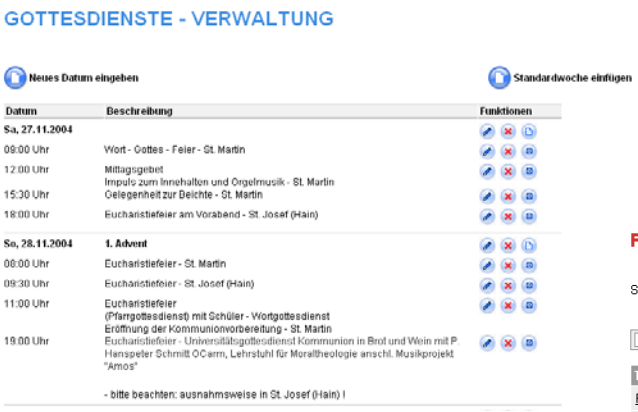
Die Veranstaltungsdatenbank ähnelt der Nachrichtendatenbank. Neu hinzufügen können Sie Informationen über den Veranstalter, den Veranstaltungsort, Leitung und Referenten und zur Anmeldung. Außerdem blendet das System automatisch eine Online-Anmeldung für den Fall ein, dass bei den Anmeldedaten eine E-Mail-Adresse angegeben wurde. Sie können Ihre Veranstaltungen ebenfalls für die Bistumshomepage verfügbar machen, in dem Sie Zielgruppen, Veranstalter, Veranstaltungstyp und eine Dekanatszuordnung festlegen. Über diese Informationen



und natürlich über den Zeitrahmen des Termins ist die Veranstaltung auf der Bistumshomepage oder übergeordneten Seiten suchbar.

Gottesdienstdatenbank

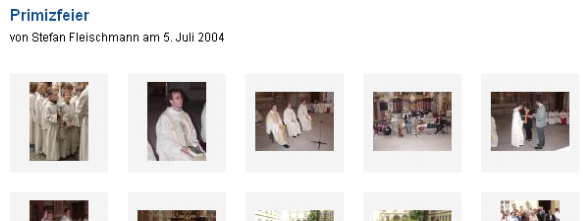
Um eine Gottesdienstordnung in Ihrem Web zu bauen, muss zuerst ein Standardablauf Ihrer Gottesdienste definiert werden. Diese Terminreihe wird immer ausgehend von einem Samstag in die Gottesdienstordnung kopiert: der Standardsamstag mit seinen Gottesdiensten auf Samstag, den 26. November, den Standardsonntag auf Sonntag, den 27. November usw. Auf der eigentlichen Gottesdienstausgabe in Ihrer Homepage können Sie festlegen, wie viele Wochen jeweils sichtbar sein sollen. Außerdem können sie ähnlich wie bei den Nachrichten auch bei den Gottesdiensten Schlagworte vergeben, die festlegen, was ein Familien-, Kinder-, Jugendgottesdienst usw. ist. Über diese Zuordnung lassen sich Fragen beantworten wie „Wann und wo findet kommenden Sonntag ein Jugendgottesdienst in meinem Dekanat statt?“.



Ähnlich wie bei den Nachrichten und Veranstaltungen holt das Redaktionssystem ausgehend von Ihren Eingaben seine Informationen selbst aus der Datenbank. So wäre es zum Beispiel möglich, dass Sie vor den Sommerferien acht Wochen in die Gottesdienstverwaltung einstellen. Die Ausgabe holt sich während Ihrer Abwesenheit Woche für Woche in das System und obwohl Sie nicht weiter eingeben, erscheint die Gottesdienstordnung aktuell auf der Homepage.

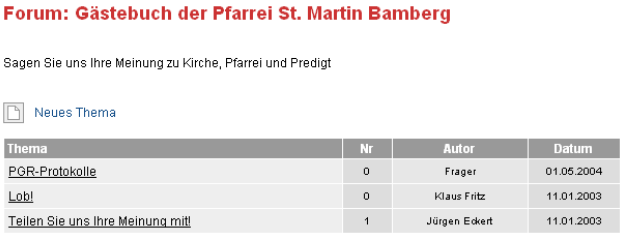
Bildergalerien

Ein Bilderalbum kann beliebig viele Photos und Grafiken umfassen, ist in der Lage Zip-Dateien zu verarbeiten und in der Reihenfolge der Bilder veränderbar. Pro Web können Sie beliebig viele Galerien bauen und zur Auswahl stehen Ihnen drei Layouttypen. Jedes Bild verfügt, wie auch in den Nachrichten und Veranstaltungen, über eine Vergrößern-Funktion, so dass ausgehend von einer Thumbnail-Ansicht die Bilder in Ihrer wahren Größe erscheinen. Sie können Galerien an Nachrichten anhängen und mit Beschreibungstexten versehen.



Foren

Auch Foren, deren einfachste Form ein Gästebuch ist, gehören zum Angebot des Redaktionssystems. Jeder Träger kann beliebig viele Foren in seine Webseite implementieren, wobei die Foren sehr individuell konfigurierbar sind. Sie können diese Diskussionsmöglichkeiten mit einem Zugangspasswort versehen, bestimmen, ob neue Themen von den Nutzern angelegt werden dürfen und als Moderator in das Forum eingreifen. Außerdem können Sie sich als Administrator per Mail informieren lassen, wenn neue Einträge erschienen sind.



Newsletter

Mit Newslettern können Sie Ihren Nutzerkreis zu verschiedenen Themen wie z. B. „Was ist neu auf der Homepage“, „Welche Termine stehen demnächst an?“ usw. informieren. Wie viele Newsletter zu welchen Themen Sie anbieten, bleibt dabei Ihnen überlassen. Dieses Medium eignet sich als sinnvolle Möglichkeit, um Versandkosten per Post zu sparen und auf eine Online-Benachrichtigung umzustellen.



Materialbörse

Als neues Modul wird demnächst eine Materialbörse in das System implementiert werden.

Über dieses Tool können Sie Texte, Bilder, Sounddateien und Präsentationen in Ihr Web einstellen und nach verschiedenen Themen gruppieren. Über die Downloadfunktion der Browser stehen die Dateien den Usern dann zur Verfügung. Auch werden Formulare in der Materialbörse enthalten sein, über die Nutzer Ihnen und damit anderen Besucherinnen und Besucher Unterlagen zur Verfügung stellen können. Wie in verschiedenen anderen Modulen werden Sie dazu einen Puffer nutzen können, über den Sie bestimmen, welche Angebote von anderen Sie weiter verwenden wollen und welche nicht.

Redaktionssystem

Das Redaktionssystem stellt den Kern des CMS dar, über das Sie neue Ordner und Seiten ähnlich dem Windows-Explorer in das System bringen und dabei die Navigation Ihrer Seite bauen können. Die dabei erstellten Strukturen sind allerdings nicht endgültig, sondern können auch später noch verändert, erweitert oder auch gelöscht werden. Über einen Winword ähnlichen Editor werden Sie in die Lage versetzt, Inhalte in Ihre Seiten einzugeben und zu formatieren. Automatische Bausteine wie das Kontaktformular runden das Angebot ab.

Farbschema BLAU
http://www.bistumsjubilaeum.de

Farbschema ROT
http://www.notre-dame-weisendorf.de

Farbschema GELB
http://www.pfarrei-kronach.de

Farbschema STEINGRAU
http://www.stadtkirche-nuernberg.de

Farbschema ORANGE
http://www.ngl-bamberg.de

Farbschema GRÜN
http://www.apostelkirche-erlangen.de

Jürgen Eckert, Dipl.-Päd., Jg. 1971, Diplom-Pädagoge, von 1997 bis 2001 Abteilungsleiter für den Bereich der Multimedia-Seminare bei einem mittelständischen Bildungsunternehmen mit 120 Mitarbeitern. Seit 2002 leitet er das Ressort Internet, das zum Referat „Information und Kommunikation“ des Erzbistums Bamberg gehört.



Referenzadressen für die verschiedenen Farbschemata im Redaktionssystem

Farbschema BLAUGRAU
http://www.st-martin-bamberg.de

Ein zusammenfassender Vergleich zwischen Redaktionssystemen und statischen Webs

Vorwissen	
Redaktionssystem	**Statische Webs**
Erfordert kein Vorwissen in Webseitenprogrammierung	Vorkenntnisse in HTML, Java Script und anderen Programmiersprachen des Web sind nötig.

Software	
Redaktionssystem	**Statische Webs**
Das Arbeiten findet online statt. So entstehen zwar Online-Gebühren, aber Lizenzkosten für Offline-Software fallen nicht an.	Die Pflege erfolgt offline und die Dateien werden nach Fertigstellung und Modifikation der Homepage online überspielt. Kosten entstehen beim Kauf und Update der benötigten Software.

Inhalte	
Redaktionssystem	**Statische Webs**
Vor allem Standardaufgaben wie Nachrichten und Veranstaltungen und Gottesdienstordnungen lassen sich einfach und ohne größeren Zeitaufwand auf Ihre Homepage stellen.	Das Einstellen von Nachrichten, Veranstaltungen und Gottesdiensten dauert länger als im CMS, da das Setzen der Seiten der Redakteur übernimmt, während das im Redaktionssystem automatisch passiert.

Weiterentwicklungen	
Redaktionssystem	**Statische Webs**
Neue Module werden für das Redaktionssystem einmal zentral programmiert und dann den Trägern zur Verfügung gestellt.	Neue Module müssen für jedes Web einzeln implementiert und angepasst werden.

Schulungen	
Redaktionssystem	**Statische Webs**
Schulungen zum Redaktionssystem und anhängenden Themen werden vom Erzbistum Bamberg kostenlos angeboten.	Schulungen zu den verschiedenen Programmen müssen bei Bedarf „gekauft“ werden.

Layout	
Redaktionssystem	**Statische Webs**
Das Layout richtet sich nach einem vorgegebenen Rahmen, kann aber in einem beschränkten Rahmen individuell an die Bedürfnisse angepasst werden.	Die Gestaltung des Layouts ist frei, wobei aber gute Bildbearbeitungskenntnisse zur Erstellung eines ansprechenden Webs nötig sind.

Zugriffszahlen	
Redaktionssystem	**Statische Webs**
Aufgrund der Tatsache, dass mit Hilfe des Redaktionssystems eine hohe Aktualität erreicht wird, ist in der Regel mit steigenden Zugriffszahlen zu rechnen.	Statische Webs sind von der Aktualität her schwieriger und mit größerem Zeitaufwand zu bearbeiten, so dass ein Ansteigen der Zugriffszahlen schwieriger herzustellen ist.

Internet-Auftritt

Grundfragen und Entscheidungshilfen

Oskar Klinga
Co-Autoren: Christoph Dietzel, Heinz Mahler

Das Internet gilt nach wie vor als Jugendmedium. Über diese spezielle Zielgruppe hinaus bietet das world-wide-web aber zunehmend eine breitere Akzeptanzbasis. Dieses Zukunftsmedium muss von der Kirche und den Pfarreien noch mehr als bisher genutzt werden, um kirchliche Themen zu veröffentlichen, Hier haben wir die Darstellungsweise selbst in der Hand. Wir können z.B. Glaubensthemen behandeln, unsere eigene Arbeit darstellen, für Mitarbeit werben, Seelsorge leisten. Es muss natürlich klar sein, dass ein eigener Internetauftritt immer gut gepflegt und aktualisiert sein muss!

Im Folgenden stellen wir Ihnen Informationen sowohl für die eigene Homepage als auch für die Beteiligung am Internetauftritt der Erzdiözese zusammen.

Grundfragen und Entscheidungshilfen

Welche Grundfragen sind zu klären, wenn Sie mit Ihrer Pfarrei oder Ihrem Verband einen Internet-Auftritt planen?

- Wie soll die Domain heißen (Vorschlag: PATRONAT-ORT.de)?
- Wer betreut den Auftritt nach der Erstellung und wer soll Daten einstellen und pflegen?
- Ist die Beteiligung am Internetauftritt der Erzdiözese mit den gegebenen Rahmenbedingungen für Sie von Vorteil und ausreichend?
- Brauchen Sie mehr Individualität und wer kann dies für Sie leisten?

Informationen zur Klärung der relevanten Fragen

- Informationen über eine Beteiligung am Internetauftritt der Erzdiözese erhalten Sie durch Jürgen Eckert (Tel.: 0951/ 502 275; E-Mail: eckert@ erzbistum-bamberg.de).
- Für den eigenen Internetauftritt können Sie sich Speicherplatz bei verschiedensten Internetanbietern anmieten. Sie müssen sich einen Wunschdomain-Namen überlegen und prüfen lassen, ob er frei ist. Achten Sie darauf, einen zuverlässigen Anbieter zu wählen, der eine dauerhafte Dienstleistung anbieten kann.
- Im Anhang A finden Sie eine Aufstellung der Mindestanforderungen an Hard- und Software für beide Fälle.
- Erstellen Sie eine Kostenaufstellung und eine Liste Ihrer Prioritäten.
- Fällen Sie danach die für Sie gewünschte Grundentscheidung.

Grundentscheidung für den Zugang über den Internetauftritt der Erzdiözese

Wenn Sie sich für den Internetauftritt der Erzdiözese entschieden haben, ist die Pflege und Aktualisierung Ihres Auftrittes mit relativ einfachen Mitteln möglich, da die Pflege online mit Hilfe eines CMS – Systems geschieht. Es genügt Ihnen ein Internetzugang und der Microsoft Internet Explorer. Die Pflege Ihrer Daten erfolgt dabei online, so dass für die Zeit der Aktualisierung Internetgebühren dort anfallen, von wo aus die Aktualisierung gerade erfolgt. Sie sind bei der Pflege aber an keinen speziellen Standort gebunden.

Für die Gestaltung stehen hier natürlich weniger Möglichkeiten zur Verfügung, da Sie ein festes Schema vorfinden. Es stehen 7 Farbschemas zur Auswahl.

Die Kosten hierbei sind geringer, aber die Kosten für die eigene Domain sind auch einzurechnen.



Grundentscheidung für den eigenen Internetauftritt

Wenn Sie sich für den eigenen Internetauftritt entscheiden, haben Sie natürlich größere Gestaltungsfreiheit. Sie tragen aber auch die Kosten für das Anmieten von Speicherplatz, eines eigenen Domain-Namens und für Pflege, Sicherung und Datenaktualisierung. Wählen Sie sich einen Provider aus, der am besten kostenlosen Support (0800 – Telefonnummer) anbietet. Aus Sicherheitsgründen sollten Sie keinen der großen

„Dumping“-Hoster wählen, sondern lieber auf lokale Anbieter zurückgreifen. Des Weiteren sollten Sie darauf achten, dass der Internetauftritt nicht werbefinanziert ist, da sie keinen Einfluss auf die Werbung haben.

Ressourcen und Betreuung

Ressourcen

An Ausstattung benötigen Sie mindestens einen PC und einige Programme. Auf dem PC sollten Sie ein komplettes Abbild Ihrer Internetkonfiguration halten. Die Programme benötigen Sie zur Erstellung und Pflege Ihrer Internetseiten; des Weiteren zur Aufbereitung Ihrer Bilder fürs web.

Betreuung

Sie brauchen natürlich auch eine Person, die als Administrator fungiert und alle Verwaltungsrechte hat. Für die Pflege der Inhalte können natürlich mehrere Personen zuständig sein, denen alle Informationen jeweils aktuell unaufgefordert zur Verfügung gestellt werden sollten. Zu Beginn wird hierbei wohl etwas Überzeugungsarbeit zu leisten sein, aber es muss sich mit der Zeit einspielen.



Tipps und Tricks

Schutz vor SPAM:

- möglichst auf Angabe von unnötigen E-Mail Adressen verzichten
- auf mailto: Links in den Seiten verzichten
- es besteht auch die Möglichkeit, die E-Mail Adresse als Grafik einzubinden.
- **Abzuraten** ist von Verfälschungen der E-Mail Adressen, z.B. Leerzeichen einfügen, @ auszuschreiben oder einfach „nospam“ in die angegebene E-Mail Adresse einzugeben, dies verstößt nämlich gegen die Netiquette

Grafiken und Bilder:

Auflösung: 72 dots per inch
Fotos im JPEG - Format speichern
Grafiken im GIF - Format speichern

Sicherheit und Erstellung:

- Sicherheitstipps beim Umgang mit dem Internet
- Tipps und Tricks für die Erstellung einer Homepage

Im Internet lauern jede Menge Gefahren, und es sind nicht die Inhalte von manchen Seiten gemeint.

Es gibt dabei
1. Viren, Würmer und Trojaner
2. Sicherheitslöcher in den Betriebssystemen und Programmen
3. Fehler, die der Benutzer macht

1) Vor Viren können Sie sich mit Virenschutzprogrammen schützen. Diese müssen aber **ständig** aktuell gehalten werden!
Auch die meisten Provider bieten an, Viren zu filtern. Nutzen Sie solche Angebote, damit Viren erst gar nicht zu Ihnen gelangen können.

Wenn Sie sich unsicher sind, ob Sie einen Virus haben oder ob eine Mail einen Virus enthält, vertrauen Sie auf die Informationen, die Sie erhalten können bei:

http://www.bsi.de http://www.bsi-fuer-buerger.de *Allgemeine Info, Tipps rund ums Internet, Vireninfo*
http://www.cert.org *(englisch) für Fortgeschrittene, Info über Sicherheit im Netz und im Computerbereich*
http://www.sophos.de/virusinfo *Infos über Viren, Virenschutzprogramm*
http://www.norton.de *Infos über Viren, Virenschutzprogramm*
http://www.mcafee.com *Infos über Viren, Virenschutzprogramm*
http://www.free-av.de *AntiVir, Virenschutzprogramm (Freeware)*
http://www.avast.at *avast! , Virenschutzprogramm (Freeware*

2) Halten Sie Ihr Betriebssystem immer auf dem höchstmöglichen Sicherheitsstand, indem Sie sogenannte patches und fixes einspielen. Diese erhalten Sie vom Hersteller (i.d.R. Microsoft). Wenn Sie Windows NT, 2000 oder XP verwenden, können Sie dies bequem über die Funktion Windows update auf der Seite www.microsoft.com tun. Es lohnt sich! Nehmen Sie solche Fehlerquellen nicht auf die leichte Schulter!

3) Ebenfalls große Gefahr geht vom jeweiligen Nutzer des PC´s aus.
Wenn Sie sich ein paar Verhaltensregeln angewöhnen, können Sie vielen Gefahren bereits aus dem Weg gehen.

Schutz vor Spammail

Mail-Adressen sind ein gefragtes Gut und sie werden im Netz gesucht und gesammelt. Dies geschieht i.d.R. automatisch. Sie können dies verhindern, indem Sie niemals eine sichtbare Adresse auf den Seiten darstellen, sondern immer einen Link setzen, der nur den Namen der zu dieser Mailadresse gehörenden Person oder Einrichtung trägt, aber nicht die Mailadresse.

Wenn Sie mails an mehrere Personen verschicken, verwenden Sie nicht die Adressierung „An“, sondern „Bcc“ (blind carbon copy), das heißt, niemand der Adressaten sieht die Adressen der anderen und somit kann auch kein Virus oder Wurm diese Adres-

sen verwenden, um in Ihrem Namen an alle ihm bekannten Adressen mails zu verschicken.

Nutzen Sie auch die Möglichkeit, über Ihren Provider eigene Mailadressen für den Gemeindebereich zu erstellen. Alle Mitarbeiter, die per mail erreichbar sein sollen, bekommen eine „Gemeindeadresse“. Diese wird intern weitergeleitet auf die persönliche Mailadresse. Damit schützen Sie diese persönlichen Adressen vor dem Zugriff von außen. Bei Bedarf (z.B. großer Viren oder Spamverkehr) können Sie die Gemeindeadresse abändern, die persönliche Adresse kann bleiben.

Schutz vor Virenmails

Viren und Würmer verwenden meist bekannte Adressen, um sich weiterzuverschicken. Das sieht dann so aus, als käme die mail von einem Bekannten, dem man ja trauen kann. Sind sie vorsichtig, wenn Sie den MS Internet Explorer verwenden. Es kann bereits das Ansehen einer mail genügen, um schadhaften Programmcode eines Virus ausführen zu lassen. Auch die Betreffzeilen werden immer raffinierter erstellt, um Sie dazu zu bringen diese mail zu öffnen. Prüfen Sie anhand der o.g. Infoquellen, ob es sich dabei etwa um einen Wurm oder ein Virus handelt.

Öffnen Sie aber auf keinen Fall Attachments die unaufgefordert an Sie gesandt werden. Gefährlich sind Endungen der Dateianhänge .exe .dat .bat .tif .zip. und einige andere. Es handelt sich um ausführbare Dateien, die Ihnen schaden können. Fragen Sie lieber beim Absender nach und löschen Sie die mails bevor sie Schaden anrichten können. Mails alleine sind noch harmlos, gefährlich kann es erst werden, wenn Sie falsch handeln.



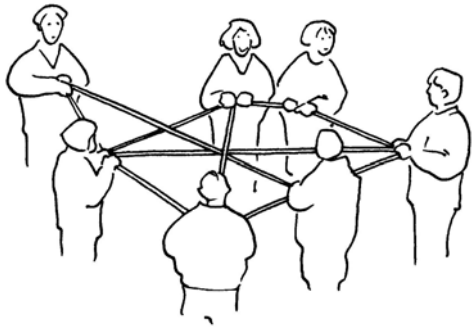
Generell gilt:
Gehen Sie mit Ihren Adressdaten sparsam um!

Tipps und Tricks für die Erstellung einer Homepage

Programme

Zur Erstellung und Bearbeitung der Seiten einer Homepage benötigen Sie verschiedene Programme.
Dabei ist es meistens nicht nötig, sich Programme zu kaufen oder gar zu kopieren. Für vieles gibt es auch kostenlose Alternativen.

www.openoffice.org/ *bietet eine kostenlose Office Suite an, vergleichbar in der Funktionalität mit MS Office*
www.irfanview.de/ *stellt ein kostenloses Bildverarbeitungsprogramm zur Verfügung, das sehr umfangreich ausgestattet ist.*
http://de.selfhtml.org/ *ist eine sehr ausführliche Dokumentation der HTML Sprache mit vielen Beispielen und kann auch komplett heruntergeladen werden, um offline arbeiten zu können.*
http://www.7zip.org/ *ein ZIP/UnZIP Programm, Freeware*
http://www.afss.de/designer/ *AFSS-Designer, HTML Editor, Freeware*
http://www.qhaut.de/ *enthält den Phase5 HTML Editor, der für private Anwender frei ist. Achtung! Bei Phase5 lieber eine ältere Version verwenden, die ganz frei war.*
www.mozilla.org/ http://mozilla.kairo.at/ *Mozilla Browser deutsche Version*
www.netscape.de/ *Netscape Browser*



Achten Sie darauf, dass Software, die Sie verwenden auch tatsächlich frei ist. Als Gemeinde sind Sie nicht „privat“, wohl aber „nicht-kommerziell“. Lesen Sie die Lizenzbestimmungen genau durch. Es gibt leider Personen, die Ihr Geld damit verdienen, andere wegen Ihres nicht korrekten Handelns abzumahnen und dafür eine Gebühr zu verlangen. Sehr gerne werden dazu auch Homepages herangezogen.

Beachten Sie das Copyright! Stadtpläne sind gerne auf Homepages gesehen, aber sie müssen mit Quellenangabe versehen sein und dafür ein entsprechender Betrag abgeführt werden. Oder Sie zeichnen eine Karte nach und geben ihr ein eigenes Erscheinungsbild, das kostet jedoch Arbeit.

Der Internet Explorer, der als Browser im Betriebssystem Windows enthalten ist und dessen Verbreitung sehr hoch ist, ist leider sehr anfällig für den Einbruch von außen in Ihren Rechner. Immer wieder werden Sicherheitslücken bekannt, die dann von findigen Viren- und Wurmprogrammierern ausgenutzt werden.

Verwenden Sie Alternativprodukte, die weniger anfällig sind und die es nicht so einfach erlauben, feindliche Programme auszuführen. Mozilla oder Netscape sind hier zu nennen oder Opera.

http://www.superhomepage.de *Seiten mit Tipps und Tricks für webmaster*
http://www.trojaner-info.de/ *Seiten mit Tipps und Tricks für Computerbenutzer*

Wenn Sie nicht weiter wissen, suchen Sie sich Rat bei einem anderen webmaster. Auf jeder Homepage sollte auch ein link zum webmaster gesetzt

sein. Oder fragen sie beim SA Öffentlichkeitsarbeit des Dekanats Erlangen nach (Kontakt: nosolution@dekanat-erlangen.de).
Dort können Sie auch eine CD anfordern, die aktuelle Programme zur freien Benutzung enthält.

Bilder auf der Homepage

Bilder sind wichtig und schön, aber kosten meist viel Speicherplatz. Für die Betrachtung am Bildschirm genügt eine Auflösung von 72 dpi. Verkleinern Sie Ihre Bilder, auf die Größe, in der Sie sie auf Ihren Seiten darstellen wollen (z.B. 7x10cm). Komprimieren Sie sie anschließend, indem Sie das jpg-Format wählen. Dabei sollten Sie einen Kompressionsfaktor von 30-50 verwenden, abhängig von der Bildqualität.

Oskar Klinga, Jg. 1959, Abitur, Studium der Informatik, Eintritt in eine Werbeagentur, Ende 2002: Gründung einer eigenen Werbeagentur. Mitglied des Sachausschusses „Öffentlichkeitsarbeit“.

Menschen wollen sich nicht isolieren, beobachten pausenlos ihre Umwelt, können auf’s Feinste registrieren, was zu-, was abnimmt. Wer sieht, dass eine öffentliche Meinung zunimmt, ist gestärkt, redet öffentlich, lässt die Vorsicht fallen. Wer sieht, dass seine Meinung an Boden verliert, verfällt in Schweigen. Indem die einen laut reden, öffentlich zu sehen sind, wirken sie stärker, als sie wirklich sind. Es ergibt sich eine optische oder akustische Täuschung für die wirklichen Mehrheits-, die wirklichen Stärkeverhältnisse, und so stecken die einen andere zum Reden an, die anderen zum Schweigen, bis schließlich die eine Auffassung ganz untergehen kann.
Elisabeth Noelle-Neumann

Anforderungen an Hard- und Software

A 1 Grundlegende Anforderungen

Software

- Aktueller Virenscanner, z.B. AntiVir (kostenlos unter antivir.de), Norton Antivirus
- Speziell für die Betriebssysteme Microsoft Windows 2000 und MS Windows XP sollten Sie immer die aktuellen Updates von windowsupdate.microsoft.com herunter, damit die gefährliche Sicherheitslücken im Betriebssystem ihres PC entfernt werden.

A 2 Zugang und Pflege

Hardware

- Handelsüblicher PC mit Modem oder ISDN-Karte oder Möglichkeit zum Anschluss eines DSL-Modems
- Internetzugang; es gibt folgende Möglichkeiten
- Modem für analogen Telefonanschluss (ältere Modelle)
- ISDN-Karte oder ISDN-Modem für ISDN-Anschluss
- Netzwerkkarte für Anschluss eines DSL-Modems
- Wenn Sie die Wahl haben, wählen Sie mindestens einen ISDN oder DSL-Anschluss, damit Sie flüssig arbeiten können.

Software

- Zugangssoftware zum Internet
- Browser, z.B. MS-Internet Explorer, Mozilla, Netscape, Opera etc.
- Zur Textverarbeitung: (Editor, WordPad, TextPad, Word etc.)
- Zur Bildbearbeitung: Corel Photo Paint, Adobe Photoshop (Elements), IrfanView, Gimp for Windows, Ulead PhotoImpact, Jasc PaintShop Pro.

Zusätzlich bei einem eigenen Internetauftritt:

- Ein FTP-Programm zum Hochladen der Internetseiten
- zur Erstellung von HTML Seiten einen HTML Editor z.B. Phase5, Microsoft Frontpage oder Adobe GoLive.

Anhang A

Glossar

Begriffserklärung

Account	*Zugangsberechtigung (Benutzerkennung und Passwort) für einen Computer oder ein Netzwerk, z.B. das Internet*
Addon	*s. PlugIn*
ANSI	*Abkürzung für American National Standards Institute, ein Normierungsinstitut, das der deutschen DIN entspricht. Der ANSI-Code wird von Windows zur Codierung von Zeichen benutzt. Er verwendet 8 Bit. Die ersten 128 Zeichen (0 – 127) entsprechen der ASCII-Codierung; die weiteren 128 Zeichen (128 – 255) unterscheiden sich von dem durch IBM erweiterten ASCII-Standard.*
Applet	*Ein in JAVA geschriebenes Programm, das der Benutzer über das Internet auf seinen Rechner lädt und dort ausführt. Dies geschieht unabhängig vom Betriebssystem.*
ASCII	*Abkürzung für American Standard Code for Information Interchange, eine Codierung für die Darstellung von Zeichen. Im Internet wird 7-Bit-ASCII für die Datenübertragung verwendet, d.h. es gibt keine Sonderzeichen.*
Attachment	*Anderer Begriff für den Anhang an eine E-Mail.*
Bit	*Abkürzung für binary digit (Binärzahl). Ein Bit kann genau zwei Zustände einnehmen; 0 oder 1. Ein Bit ist die kleinste Informationseinheit.*
Bitmap	*Verfahren, um Grafiken darzustellen. Die Bilder setzen sich aus Punkten zusammen, die in einemfesten Raster angeordnet sind und eine bestimmte Farbe haben. Eine andere Bezeichnung für eine Bitmap-Grafik ist Rastergrafik.*
Browser	*Software zur Navigation und zur grafischen Darstellung im World Wide Web. Die bekanntesten Browser für PCs sind Microsoft Internet Explorer, Netscape Navigator, Mozilla und Opera.*
Byte	*Bezeichnung für eine Einheit aus 8 Datenbits; damit können 256 Zeichen dargestellt werden. 8 Bit = 1 Byte; 1024 Byte = 1 KB; 1024 KB = 1 MB; 1024 MB = 1 GB.*
Cache	*Zwischenspeicher zwischen einem langsamen und einem schnellen System.*
CGI	*Abkürzung für Common Gate Interface, eine Schnittstelle, über die WWW-Server Daten mit externen Programmen austauschen, beispielsweise bei Datenbankabfragen.*
Client	*Programm, das sich der Dienste anderer Programme bedient. Z.B. ist ein Browser ein Client für Webserver.*
CMS	*Unter Content Management System versteht man ein System, mit dessen Hilfe die Inhalte einer Homepage eingegeben werden. Dies geschieht meist über vorgefertigte Formulare, die Daten werden dann automatisch zu html-Seiten verknüpft.*
Cookie	*Kleine Textdatei (Keks), die ein Webserver auf der Festplatte des Clients ablegt. Anhand dieser kann der Server einen Site-Besucher identifizieren.*
CPU	*Abkürzung für Central Processing Unit (Zentraleinheit), d.h. der Haupt-Prozessor eines PC.*
DNS	*Abkürzung für Domain Name System. Jeder Rechner im Internet verfügt über eine eindeutige IP-Adresse (z.B. 192.168.220.10). Diesen Nummern sind fast immer Klartextbezeichnungen (z.B. eo-bamberg.de) zugeordnet. Diese Zuordnungen sind in den Datenbanken von DNS-Servern abgelegt. Bei Eingabe einer Klartext-Adressewerden diese Datenbanken nach der entsprechenden IP-Nummer durchsucht.*
Domain	*Letzter Teil einer Server – Adresse (nach dem letzten Punkt). Die Domains stehen sowohl für Ländernamen, „de“ für Deutschland, aber auch für bestimmte Bereiche wie „com“ für commercial.*
Domain-Name	*Der Name www.eo-bamberg.de enthält die (Toplevel)) Domain „de“, den Domain Name „eo-bamberg“ und den Rechnernamen „www“.*
Download	*Das „Herunterladen“ von Dokumenten von einem Server.*
E-Mail	*Steht für Electronic Mail (elektronische Post).*
FAQ	*Abkürzung für Frequently Asked Questions (häufig gestellte Fragen).*
Firewall	*Sicherheitssystem, das ein Netzwerk vor Anriffen von außen schützen soll; meist in Form spezieller Software realisiert.*
Frames	*Rahmen, die dazu benutzt werden, ein HTML-Dokument in mehrere unabhängige Dokumente zu unterteilen, die gleichzeitig dargestellt werden.*
Freeware	*Software, die von ihren Autoren zur freien Verwendung bereitgestellt wird.*
FTP	*Abkürzung für File Transfer Protocol, es ist das Standardprotokoll, um Dateien über das Internet zu übertragen.*
Gateway	*Bezeichnung für eine Verbindungsstelle zwischen zwei Netzwerken.*

GB	*Abkürzung für Gigabyte (1 GB entspricht 1024 MB).*
GIF	*Abkürzung für Graphics Interchange Format (häufiges Grafikformat im Internet). Animated GIF ermöglicht sogar kleine Animationen, indem mehrere GIF-Bilder nacheinander angezeigt werden.*
GUI	*Abkürzung für Graphical User Interface (grafische Benutzerschnittstelle).*
Homepage	*Eingangsseite einer kompletten Website.*
Host	*Computersystem im Internet, mit dem Ihr Rechner bei der Datenübertragung Kontakt aufnimmt.*
HTML	*Abkürzung für HyperText Markup Language. Diese Formatierungssprache wird als Dateiformat für www-Dokumente verwendet.*
HTTP	*Abkürzung für Hypertext Transfer Protocol; Standardprotokoll für den Datenaustausch zwischen Webserver und Browser.*
Hyperlink	*Querverweis in HTML-Dokumenten, der zu weiteren Seiten führt oder andere Internet-Dienste aufruft, kurz Link.*
Hypertext	*Textdokument, das Querverweise in Form von Sprungmarken (Hyperlinks) enthält.*
Icon	*Ein Symbol, dem ein Programm, ein Dokument oder eine Funktion zugeordnet ist. (Piktogramm)*
$IMAP_4$	*Abkürzung für Internet Message Access Protocol (Version 4). Ein Protokoll für die Übertragung von E-Mails, das einige Erweiterungen zum heute üblichen POP3-Protokoll bietet.*
Internet	*Weltumspannendes, dezentrales Netzwerk, das ursprünglich für militärische Zwecke entwickelt wurde.*
Intranet	*Firmeninternes Netzwerk, das die Techniken des Internet nutzt.*
IP-Adresse	*Internet-Protokoll-Adresse, die einen Rechner in einem Netzwerk eindeutig identifiziert.*
ISDN	*Abkürzung für Integrated Service Digital Network; digitales Netz für die Telekommunikation.*
ISP	*Abkürzung für Internet Service Provider. Ein solcher Anbieter bietet neben dem Zugang zum Internet weitere Serviceleistungen, wie z.B. Bereitstellung von Speicherplatz für Webseiten.*
Java	*Programmiersprache, die unabhängig von einer Rechnerplattform ist.*
JPEG / JPG	*Grafikformat, das von der Joint Photographic Expert Group definiert wurde. Bilder werden komprimiert und damit platzsparend gespeichert.*
KB	*Abkürzung für Kilobyte. (1 KB entspricht 1.024 Byte)*
Link	*s. Hyperlink*
Login	*Bezeichnung für das Verfahren, mit dem sich ein Benutzer an einem Computer/Netzwerk anmeldet; meist wird nach Benutzerkennung und Passwort gefragt.*
Logout	*Vorgang, wenn sich ein Benutzer von einem Computer/Netzwerk abmeldet.*
MB	*Abkürzung für Megabyte. (1 MB entspricht 1024 KB)*
MIME	*Abkürzung für Multipurpose Internet Mail Extension (Mehrzweck-Internet-Post-Erweiterung). Diese Erweiterung ermöglicht die Übertragung von 8-Bit-Informationen über das Internet.*
Modem	*Abkürzung für Modulator-Demodulator; setzt digitale in analoge Signale um und umgekehrt.*
Mozilla	*Open Source Browser, d.h. der Quellcode ist frei zugänglich und wird weltweit weiterentwickelt. Der Netscape Navigator nutzt die Module von Mozilla.*
Multitasking	*Verfahren, bei dem mehrere Programme für einen Anwender ablaufen.*
Netiquette	*Kunstwort, das sich aus Network und Etiquette zusammensetzt; es definiert korrekte Verhaltensweisen im Internet.*
Newsgroups	*Öffentlich zugängliches Nachrichtenbereiche im Internet, bei denen sich Nutzer an Diskussionen beteiligen können oder auch Fragen stellen können.*
Offline	*Bezeichnung für ein Rechnesystem, das momentan nicht mit einem übergeordneten System, z.B. dem Internet verbunden ist.*
Online	*Gegenteil von Offline.*
ODBC	*Abkürzung für Open Database Connectivity, ein Zugriffsverfahren auf Datenbanken.*
PGP	*Abkürzung für Pretty Good Privacy. Verschlüsselungssystem z.B. für E-Mails.*
PHP	*Abkürzung für Hypertext Preprocessor; Verfahren, um Scriptbefehle auf einem Webserver ausführen zu lassen.*
PlugIns	*Erweiterungen für Webbrowser, die häufig von Drittherstellern angeboten werden.*
PoP	*Abkürzung für Point of Presence; Einwahlknoten von Internet Providern.*
POP_3	*Abkürzung für Post Office Protocol (version 3); Standardprotokoll zur Übertragung von E-Mails.*

PPP	*Abkürzung für Point to Point Protocol. Dieses Protokoll wird häufig verwendet, um über Modem und Telefonleitung eine Internet-Verbindung aufzubauen.*
Provider	*siehe ISP*
Proxy	*Computer in einem Netzwerk, der als Zwischenspeicher für den Datentransfer eingesetzt wird.*
Server	*Allgemeiner Begriff für einen Computer, der in einem Netzwerk anderen Rechnern Dienste anbietet.*
SHTML	*Secure (sichere) HTML*
SHTTP	*Secure (sichere) HTTP zum sicheren Datentransport über das Internet.*
Site	*Bezeichnung für Internetangebote, die thematisch zusammengehören.*
SMTP	*Abkürzung für Simple Mail Transfer Protocol; Standardprotokoll zur Übertragung von E-Mails.*
SPAM	*Unerwünschte Massen-E-Mails zu Werbezwecken (in vielen Ländern verboten). Benannt nach einem populären Dosenfleisch und dem darauf zurückgreifenden Sketch der Komikertruppe „Monty Python's Flying Circus“.*
SSL	*Abkürzung für Secure Socket Layer; von Netscape entwickeltes Protokoll für den gesicherten Datentransfer über das Internet.*
Suchmaschine	*Große Indexverzeichnisse im Internet, die das Internet regelmäßig durchsuchen. In diesen Verzeichnissen kann nach Stichorten gesucht werden und man erhält eine Liste mit den entsprechenden Sites.*
Upload	*Heraufladen von Dokumenten von seinem Rechner auf einen Internetserver.*
URL	*Abkürzung für Uniform Resource Locator; standardisiertes Darstellungsverfahren für Internet-Adressen.*
Web	*Kurzform für World Wide Web.*
Webserver	*Rechner, die Dienste des Internet anderen Computern zur Verfügung stellen.*
Webmaster	*Verwalter eines Webserver.*
www	*Abkürzung für World Wide Web*



Hilfreiche Dienste

für die Öffentlichkeitsarbeit in der Pfarrgemeinde

Josef Wachtler

---

1. Weiterführende praxis-orientierte Literatur

- *Wie, wo, was veröffentlichen?*
  Leitfaden für Pressearbeit von Pfarrgemeinden und katholischen Verbände, hg. vom Bischöflichen Generalvikariat Fulda, Katholikenrat der Diözese Fulda, Gesellschaft für christliche Öffentlichkeitsarbeit, Fulda-Würzburg 1992
- *Handbuch: Die werbende Gemeinde*
  Gemeinschaftswerk evang. Publizistik *(s.o.)*
- *Gemeinden werben für den Glauben*
  Themenhefte Nr. 8/1991
  Verlag Bergmoser & Höller GmbH *(s.o.)*
- Kurt Schatz: *Werkbuch Kleinpublizistik*
  J.F. Steinkopf Verlag, Postfach 31 69, 24030 Kiel,
  Tel.: 0431 / 5197206, Fax: 0431 / 5197292
- *Jens Mareike: Der gedruckte Kaplan,*
  Image-Tips, Verlag Bergmoser & Höller GmbH *(s.o.)*
- Jörg Hammann / Ulrich Harprath:
  Leitfaden zur Pressearbeit
  Grundlagen und Tips für christliche Gemeinden,
  Don Bosco Verlag,
  Sieboldstr. 11, 81669 München,
  Tel.: 089 / 48008249, Fax: 089 / 48008256
- Thomas Molidor: *Der Schaukasten*
  Mittler zwischen Kirche und Gemeinde
  Verlag Bergmoser & Höller GmbH *(s.o.)*
- *Werkbuch Gemeindebrief*
  Gemeinschaftswerk evang. Publizistik *(s.o.)*
- Joachim H. Bürger:
  Arbeitshandbuch Presse und PR.
  Tipps und Tricks eines PR-Profis, Essen ^{3}1998
- Steffen W, Hillebrecht:
  Die Praxis des kirchlichen Marketings, Frankfurt 1996
- Walter von La Roche:
  Einführung in den praktischen Journalismus,
  Berlin ^{16}2002
- Detlev Luthe:
  Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen, Augsburg 1994
- Wolf Schneider, Paul-Josef Raue:
  Handbuch des Journalismus,
  Reinbek bei Hamburg 1998
- Joachim Wiemeyer:
  Der Öffentlichkeitsauftrag der Kirche.
  Begründung – Wege – Grenzen, München 1999

2. Schaukastenplakate und Werbemittel

- *Verlag Bergmoser & Höller GmbH*
  Postfach 50 04 04, 76, 52088 Aachen,
  Tel.: 0241 / 93888-123, Fax: 0241 / 93888-134,
  www.buhv.de, E-Mail: kontakt@buhv.de
  Für jeden Monat ein farbiges Großposter DIN A 2
- *Evang. Werbedienst - Vertrieb*
  Mittelstraße 11, 70180 Stuttgart,
  Tel.: 0711 / 6404139, Fax: 0711 / 6403918
  Ansprechende Plakate zu vielen Gelegenheiten, auch als Rahmenplakate mit Platz für eigene Eintragungen zu sehr günstigen Konditionen. Kostenlosen Katalog anfordern.



3. Pfarrbrief

- *IMAGE - Pfarrbriefdienst*
  Verlag Bergmoser + Höller Verlag AG,
  Postfach 50 04 04, 76, 52088 Aachen,
  Tel.: 0241 / 93888-123, Fax: 0241 / 93888-134,
  www.buhv.de, E-Mail: kontakt@buhv.de
  Im Angebot auch eine „IMAGE-CD“ mit Materialien, zur Gestaltung von Pfarrbriefen und Gemeindepublikationen befinden.
- *KMM - Kirche-Meinung-Medien*
  Ideen und Materialien für Gemeinden, Gruppen, Vereine…
  KMM, Schützensteige 8, 97076 Würzburg
  Tel.: 0931 / 271491, Fax: 0931 / 271471
  www.kmm-online.de
  E-Mail: kmm@kmm-online.de
- *kreativ - Ideen und Impulse*
  für Pfarrbriefe und Gemeindearbeit
  kreativ, Kirchplatz 1, 93356 Teugn,
  Tel.: 09405 / 962207, Fax: 09405 / 962209
- *KBA - Verschiedene mehrfarbige Motivblätter als kostengünstige Farbmäntel für den Pfarrbrief*
  Kirchliche Büchereiarbeit (KBA),
  Kardinal-Döpfner-Platz 5, 97070 Würzburg,
  Tel.: 0931 / 386 62 100, Fax: 0931 / 386 62 133
  E-Mail: KBA@kba.bistum-wuerzburg.de
- *Die offene Pfarre*
  Referat pfarrliche Öffentlichkeitsarbeit, Bischofsplatz 2, A-8010 Graz,
  Tel.: 0043 / 3168041272
  E-Mail: christa.kokol@graz-seckau.at

- *Der Gemeindebrief*
  Gemeinschaftswerk evang. Publizistik,
  Postfach 50 05 50, 60394 Frankfurt/M.,
  Tel.: 069 / 58098-225, Fax: 069 / 58098-226
  E-Mail: info@gemeindebrief.de
  www.gemeindebrief.de
  6 Ausgaben/Jahr u. jährlich ein Überschriften- u. Vignettenbuch
- *logo. Gestaltungsmaterialien und mehr*
  Zeitschrift für die Gestaltung von Pfarr- und Gemeindebriefen
  cs-media Verlag,
  Kräuterwiese 23, 97273 Krünach,
  Tel.: 09367 / 981411, Fax 09367 / 981412
  E-Mail: cs-media@t--online.de
- *Der Pfarrbrief* – Eine Arbeitshilfe für Praktiker in den Gemeinden
  hg. vom Diözesanrat der Katholiken - Sachausschuss „Öffentlichkeitsarbeit“ - und Abtlg. „Öffentlichgkeitsarbeit“ im Erzbischöflichen Ordinariat“2000



4. Weitere Informationen zu diesen und anderen Fragen der Öffentlichkeitsarbeit in der Pfarrgemeinde

- *Diözesanrat der Katholiken im Erzbistum Bamberg*
  Sachausschuss Öffentlichkeitsarbeit
  Domplatz 3, 96049 Bamberg
  Tel.: 0951 / 502-3 54, Fax: 0951 / 502-3 69,
  E-Mail: dioezesanrat@erzbistum-bamberg.de
- *Erzbischöfliches Ordinariat*
  Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit
  Domplatz 3, 96049 Bamberg
  Tel.: 0951 / 502-270, Fax: 0951 / 502-271
  Internet: www.erzbistum-bamberg.de

  Pressestelle:
  Elke Pilkenroth, Tel.: 0951 / 502-273
  E-Mail: pressestelle@erzbistum-bamberg.de

  Bereich Öffentlichkeitsarbeit:
  Michael Kleiner, Tel.: 0951 / 502-551, Fax: -555,
  E-Mail:michael.kleiner@erzbistum-bamberg.de

  Internet-Redaktion:
  Jürgen Eckert, Tel 0951 / 502-275
  E-Mail eckert@erzbistum-bamberg.de

  Hörfunk:
  Stefan Hoffmann /Norbert Dusold,
  Tel.: 0951 / 502-277, 502-276
  E-Mail: stefan.hoffmann@erzbistum-bamberg.de
  E-Mail: norbert.dusold@erzbistum-bamberg.de

  Fernsehen:
  Elke Pilkenroth / Stefan Hoffmann
  Tel.: 0951 / 502-273
  E-Mail: fernsehredaktion@erzbistum-bamberg.de

5. Kleines Adressbuch des www

Ihre Ideen & Fragen – unsere Lösungen
Eine Initiative deutscher Bistümer
Kreativ – kompetent – kommunikativ
www.pfarrbriefservice.de

Kirche Online
www.kirchen.de

Katholisches Deutschland
www.kath.de

Katholische Kirche in Deutschland
www.katholische-kirche.de

Kirchenzeitungen und Bildungseinrichtungen über die einzelönen Bistums-Seiten, z.B.
www.katholisch.de

Katholische Hilfswerke
www.kat.de/pip/hilf

Deutscher Caritas-Verband
www.caritas.de

Katholische Glaubensinformation
www.autobahnkirche.de

Liturgie der Eucharistiefeier
www.kath.de/kurs/liturg

Sekretariat der Bischofskonferenz
www.dbk.de

Vatikan
www.vatican.va

Katholische Nachrichtenagentur, Bonn
www.kna.de

Evangelischer Pressedienst
www.epd.de

Kirchen in Österreich
www.kath.at

Kirchen in der Schweiz
www.kirchen.ch

