

# EXUPERANTIUS

**Nr. 5**  
**April 2012**  
**1. Auflage**

Zürcher pastorale Arbeitshilfe –  
aus der Praxis für die Praxis

## **Öffentlichkeits-Arbeit in Pfarreien und Kirchgemeinden**

**«Tut Gutes und redet darüber»**



Neben Felix und Regula wird Exuperantius – oder im Volksmund «Häxebränz» - als der dritte Heilige der Stadt Zürich genannt. Er war angeblich Gefolgsmann, Diener und Freund der beiden – wenn es ihn überhaupt gegeben hat.

Jedenfalls passt der Name zum Anliegen dieser Arbeitshilfen für pastoral Verantwortliche, ob hauptberuflich oder freiwillig tätig. Das Generalvikariat für die

Kantone Zürich und Glarus möchte mit ihr einen partnerschaftlichen Dienst erweisen:

### **Impulse für die pastorale Praxis aus der Praxis.**

Theologie und Praxis in einem guten Mischverhältnis – und dazu möglichst praktisches „Handwerkszeug“ für den pastoralen Alltag und dessen Planung, das sind die erklärten Ziele dieser Arbeitshilfen.

**Exuperantius** erscheint unregelmässig und nur in digitaler Version. Die Idee ist, dass auf der Website [www.zh.kath.ch/organisation/gv/arbeitshilfen/exuperantius](http://www.zh.kath.ch/organisation/gv/arbeitshilfen/exuperantius) Beiträge stets nachgereicht und eine jeweils aktuelle Fassung zum Download bereit steht. Diese Arbeitshilfe lebt also davon, dass pastorale Praktiker/innen zusammenarbeiten, sich von ihren Erfahrungen – geglückte wie missglückte – erzählen und daran teilhaben lassen. Die Redaktion sieht ihre Aufgabe nicht primär im Schreiben von Artikeln, sondern vielmehr im Vernetzen.

Dr. Rudolf Vögele  
Leiter Ressort Pastoral

### **Bisher sind in dieser Reihe erschienen:**

- 1 **«Liturgie und Leben»** – Gottesdienste als Lebenshilfe
- 2 **«erwachsen glauben»** – Impulse zur Glaubensweitergabe an Erwachsene
- 3 **«Familien und Pastoral»** – Den Wandel pastoraler Familienarbeit gestalten
- 4 **«Seelsorgeräume»** - Grenzen wahrnehmen und überschreiten

---

## **Impressum**

Herausgeber: Generalvikariat für die Kantone Zürich und Glarus  
Ressort Pastoral – Dr. Rudolf Vögele  
Kontaktadresse / Redaktion: Hirschengraben 66 – 8001 Zürich  
Tel.: + 41 (0)44 266 12 55 (direkt)  
Tel.: + 41 (0)44 266 12 66 (Zentrale)  
Fax: + 41 (0)44 266 12 67  
E-Mail: [rudolf.voegele@zh.kath.ch](mailto:rudolf.voegele@zh.kath.ch)  
Website: [www.zh.kath.ch/organisation/gv](http://www.zh.kath.ch/organisation/gv)

## Inhalt

---

Einführung in die Arbeitshilfe \_\_\_\_\_ 4

### Grundlegendes

Christian Breitschmid: \_\_\_\_\_ 5

Daniel Ritter und Marcel Küng:

Öffentlichkeitsarbeit im Zeitalter der ‚neuen‘ Medien \_\_\_\_\_ 9

### Praxisbeispiele

Daniel Ritter: Facebook lohnt sich (nicht) \_\_\_\_\_ 14

Marcel Küng: Jugendanimation Kriens \_\_\_\_\_ 17

Martin Wichmann: Öffentlichkeitsarbeit für die Kirche vor Ort \_\_\_\_\_ 19

Die letzte Seite \_\_\_\_\_ 23

## Einführung in die Arbeitshilfe

### «Öffentlichkeits-Arbeit in Pfarreien»

---



Am 2. April 2011 organisierte der Kantonale Seelsorgerat in Zusammenarbeit mit dem Generalvikariat für Zürich und Glarus die Tagung zum Thema Öffentlichkeitsarbeit. Der seit November 2010 wirkende Informationsbeauftragte, Christian Breitschmid, nutzte diese Gelegen-

heit, um sich selbst, aber auch die in seinen Augen drängenden Anliegen einer optimierbaren Medienarbeit zu präsentieren. Bewusst überschieb er diese Tagung mit den Titel „Öffentlichkeits-Arbeit“, denn sich in der Öffentlichkeit gut darzustellen, ist eine enorme Arbeit – unverzichtbar und, wenn es gut bewerkstelligt wird, auch sehr effizient.

Wie die Tagung selbst trägt auch diese Arbeitshilfe den Untertitel: **„Tut Gutes und berichtet darüber!“** Der Apell geht aber weniger in die Richtung „tut Gutes“, denn dies geschieht in den meisten Pfarreien in unserem Kanton und Glarus schon reichlich. Vielmehr zielen die Artikel und Praxisbeispiele in dieser Ausgabe des EXUPERANTIUS darauf, gut darüber zu berichten, den Medienfachleuten Informationen zu liefern, die diese auch abrufen und weiterverwerten, den Kontakt mit diesem zu pflegen und überhaupt: um ein gutes bzw. besseres Image der katholischen Kirche in dieser skandalträchtigen Zeit besorgt zu sein. Und das ist nicht nur Aufgabe eines Informationsbeauftragten auf Kantonalebene, sondern auch jeder einzelnen Pfarrei bzw. Kirchgemeinde – und jedes bzw. jeder Einzelnen in dieser Kirche.

Wie immer bitten wir auch in dieser – inzwischen schon fünften – Ausgabe um besondere Beachtung der „letzten Seite“. Denn der EXUPERANTIUS erwacht erst richtig zum Leben, wenn er durch **Beispiele aus der Praxis für die Praxis** animiert wird!

Dr. Rudolf Vögele

### Christian Breitschmid

#### Information – Kommunikation – PR



Seit 1. November 2010 ist Christian Breitschmid bei der Katholischen Kirche im Kanton Zürich angestellt als Informationsbeauftragter des Generalvikariats ZH/GL. In dieser Funktion ist er zuständig für die Informationsbeschaffung und -verbreitung im innerkirchlichen Bereich, aber auch zwischen Generalvikariat und Kommunikationsstelle Synodalrat, Ordinariat Chur, Pfarreien und Kirchengemeinden, Dienst- und Fachstellen sowie sämtlichen Medien. Dazu unterstützt und coacht er die zuständigen Leitungspersonen in ihrer Medienarbeit und für Medienauftritte.

#### Meine Geschichte

Als Maturand spielte ich in einer Oldies-Band. Wir nannten uns „The Screamin' Moonboots“. Offensichtlich war damals, Mitte der 80er Jahre des vergangenen Jahrhunderts, die Zeit wieder mal reif für ein bisschen Nostalgie. Jedenfalls spielten wir regelmässig vor vollen Sälen und eine ausgelassene Feststimmung war garantiert mit den Hits aus den 60ern von Elvis Presley, Chuck Berry, Little Richard, The Kinks, The Rolling Stones und natürlich Creedence Clearwater Revival. Die Leute wollten diese Stücke hören, und wir gaben sie ihnen.

Das faszinierte den Vater eines meiner Schulkollegen. Er hatte uns ein einziges Mal gehört am Sommernachtsfest der Kantonsschule. Als die Band einmal bei der Familie zum Essen eingeladen war, machte er uns einen Vorschlag: „Ihr braucht jemanden, der euch managt“, wolke er nach einem tiefen Zug von seiner unverzichtbaren Barclay, „ich mache das für euch.“ Wir guckten uns gegenseitig einigermassen verwundert an. Dieser Mann war Salesmanager eines Käsegiganten im Bernbiet, ein gewiefter Verkäufer und ein gerissener Geschäftsmann, ohne Zweifel. Aber fünf Minuten zuvor hatte er uns noch vorgeschwärmt vom Genie Barocker Meister und dass er keine kraft- und phantasievollere Musik kenne, als die der grossen Symphoniker der Hochklassik und Romantik. Rock'n'Roll sei nichts anderes als die rhythmische Verarbeitung der Traumata aus dem 2. Weltkrieg, dozierte er, das Schlagzeug imitiere den Artilleriebeschuss, an den sich die Menschen über die Jahre gewöhnt hätten und den sie in diesen Trommelgewittern wiedererkennen würden. Sein schnarrender Italo-Mundart-Hochdeutsch-Mix hatte etwas Überzeugendes, machte aber nicht deutlich, ob es ihm wirklich ernst war mit seinem Vorschlag oder ob er uns auf die Schippe nahm. Er liess aber nicht locker, begann uns vorzurechnen, was es zu beschaffen gälte und wie wir im eigenen Tour-Bus mit unserer Show die Partyszene von Südeuropa her nach Norden aufrollen würden. Von Club zu Club, bis unser Name Programm sei.

Ich musste nachfragen: „Sie mögen unsere Musik eigentlich nicht. Das ist Kriegslärm für Ihre Ohren. Sie haben einen Doktor in Wirtschaftswissenschaften und verkaufen Emmentaler – glauben Sie, dass Sie eine Musikband managen können...?“ Darauf er-

fuhr ich meine erste Vorlesung in Marketing und PR, die ich bis heute nicht vergessen habe. Durch einen dichten Barclaynebel hindurch hörte ich die heisere Stimme unseres Mentors: „Ische doch alles de Gliiche. Ob ich Käse verchaufe oder Musica. Wenn isch eine Margt da, muesch bediene, muesch Infrastruggtur bereit stelle für Produzente und muesch Chunde gluschtig mache und mit Müschterli locken bis sie alli wänd Pro-dugt ha.“ Hätten wir fünf Jungs uns an diesem Abend entschieden und den in seinem Kopf schon fertigen Schlachtplan per Vertragsunterzeichnung angenommen, wer weiss, was aus uns geworden wäre...

### **... und was ich daraus gelernt habe**

Die Geschichte gehört zu meinen liebsten Erinnerungen. Nicht nur, weil die Zeit eine so unbeschwerte war und die Zukunft damals einfach alles bereit hielt, sondern vor allem, weil sie eine Kernaussage dessen beinhaltet, was meinen Beruf in seiner ganzen Komplexität so fassbar macht: Wer die Gesetze des Marktes kennt und ein Gespür für die Bedürfnisse der Menschen hat, der kann verkaufen – sei's Käse oder Musik.

Ich wurde schliesslich zum Verkäufer. Allerdings weder von Käse noch von Musik, sondern von Informationen. Weil ein Bandkollege von mir dem Redaktionsleiter der Freiämter Nachrichten meine sprachlichen Fähigkeiten angepriesen hatte, bekam ich einen ersten Auftrag als Reporter für den Lokalteil. Das war's. Von jenem ersten Artikel an verbrachte ich alle meine Semesterferien auf der Redaktion. Auch viele Abende und ganze Wochenenden gehörten meiner neuen Passion, dem Beschaffen, Auswerten, Formulieren und Publizieren von Informationen. So erhielt ich während meines Studiums an der Universität Zürich gleich noch eine zweite Ausbildung, nämlich die zum Journalisten.

### **Öffentlichkeitsarbeit heute**

25 Jahre und ungezählte Print-, Radio- und Fernsehbeiträge später, sitze ich immer noch vor einem Textverarbeitungssystem und überlege mir, wie ich die Worte wohl am besten wähle, damit die Nachricht beim Empfänger richtig ankommt. Es hat sich, rein technisch, einiges getan in der Zwischenzeit. Die rasante Entwicklung der Kommunikationsmittel hat dazu geführt, dass wir heute nicht mehr dafür demonstrieren müssen, mehr Informationen zu erhalten, sondern wir müssen uns dagegen wehren, von Informationen erstickt zu werden. Es ist kein Kunststück mehr, Google sei Dank, etwas über eine Person oder eine Institution, über einen Ort oder eine Veranstaltung herauszufinden. Die Kunst besteht darin, unter einem Wust von Einträgen diejenigen herauszufiltern, welche den Informationsdurst nachhaltig stillen und nicht denselben Effekt haben, den das Salzwasser beim verdurstenden Seemann zeitigt.

Will man informieren, muss man informiert sein. Das ist die Basis. Nach oben Gesagtem geht es dabei primär einmal darum, die effizientesten Informationsquellen anzuzapfen und die informative Spreu vom Weizen zu trennen. Das ist schon eine Menge Arbeit. Aber es lohnt sich der Aufwand, denn wer weiss, was läuft, den wird's nicht kalt erwischen. Geht es darum, Informationen weiterzuleiten, dann findet wieder eine Triage statt. Die zu beantwortenden Fragen lauten: Wer MUSS die Information haben?

Wer SOLL die Information haben? Wer DARF die Information haben? In der Reihenfolge der Antworten gehen die Informationen raus. So einfach und so kompliziert ist das. Denn nicht nur die Informationsbeschaffung kostet Zeit, nein auch die gezielte Weiterverbreitung bedarf einiger Überlegungen. Man darf sich dabei nichts vormachen. Will man eine Information für sich behalten, dann DARF sie niemand bekommen; kennt einer eine Neuigkeit, kennen sie alle. Aber will man gezielt informieren, eben nicht Eulen nach Athen tragen und der Informationsflut bewusst begegnen, dann soll der Verteiler ganz gezielt erstellt werden.

### **Auf das ‚Wie‘ kommt es an**

Bleibt noch die Frage des Wie? Wie formuliert man eine Botschaft, damit sie beim Empfänger ankommt? Wie hebt man sich ab vom Überangebot an Worten und Zeichen, mit denen sich der heutige Durchschnittserstweltler tagtäglich konfrontiert sieht? Natürlich hängt das im Wesentlichen davon ab, welches Medium man mit Informationen bedient, dann aber auch davon, welche Art von Inhalt transportiert werden soll. Grundsätzlich sind es aber immer die Selben, alten Maximen, welche ins Bewusstsein eines Empfängers führen: Kürze, Verständlichkeit und Unerwartetes. Damit wäre der dritte zeitaufwendige Punkt der Kommunikation genannt: die Art und Weise, wie der Inhalt verpackt wird. Alleine darüber liessen sich ganze Semesterprogramme für lernwütige Kommunikationsazubis füllen. Eine echte Marktlücke! Und eine immerwährende dazu, denn in dem Moment, wo ich den Dreh raushabe, wie man den neuen und unter Garantie auffallenden und von allen gelesenen Flyer gestaltet, da wird meine Masche von allen kopiert und nach kürzester Zeit geht ein jeder Flyer wieder unter im Konfettiregen der Infohandzettel. Die nächste Idee ist gefragt...

### **Jesus als Vorbild für Öffentlichkeitsarbeit**

Jesus war auch ein Meister der Kommunikation. Er kannte sein Publikum und dessen Bedürfnisse. Er wusste auch, dass es Konkurrenten gab in seinem Einzugsgebiet. Von diesen galt es, sich abzugrenzen in seinen Reden und durch sein Wirken. Er sorgte dafür, dass ihn so viele Menschen wie möglich persönlich kennenlernten. Dazu war er ständig unterwegs. Er erzählte seinen Zuhörern keine Theorien, er erzählte ihnen Geschichten. Er entwickelte seine ganz eigene Art der Beispielerzählung in Form seiner Parabeln und Gleichnisse. Diese Geschichten sind kurz, sie sind klar verständlich und sie überraschen, denn sie brechen oft mit der Erwartungshaltung der Menschen von damals. Dazu brauchte er weder Fremdworte noch Fachausdrücke, er bildete einfache, klare Sätze und er sprach die Sprache seines Publikums. Ausserdem verfügte Jesus im Übermass über das, was PR-Profis von miesen Verkäufern unterscheidet: Authentizität. Er war echt und glaubwürdig, denn er predigte nicht Wasser und trank Wein – und den Wein, den er verteilte, den trank er auch selbst!

Wer sich informiert und überzeugend wahrhaftig kommuniziert, der betreibt Public Relations für seine Pfarrei, für seine Kirchgemeinde oder für die Organisation, welche im Namen der Kirche ein Angebot macht. Dazu gehören gute Beziehungen innerhalb der Pfarrei genauso wie zu den Medienvertretern der Region. Es gehört eine grosse

## Grundlegendes

---

Portion Enthusiasmus dazu, die Lust, nach draussen zu gehen und Türklinen zu putzen. Es gehören dazu Phantasie und Kreativität und die Freude am Spiel mit der Sprache. Und es gehört die feste Überzeugung dazu, dass steter Tropfen den Stein höhlt, auch wenn von den ersten 20 Einsendungen nur gerade zwei gedruckt wurden und eine davon noch um die Hälfte gekürzt worden ist. Es lohnt sich, freundlich nachzufragen auf den Redaktionen. Es lohnt sich auch, Tips direkt vor Ort zu holen. Und man sollte nie vergessen, dass das Informationsbusiness ein Geschäft ist. Zeitungen, Radios, Fernsehsender leben von Reklame. Manchmal wirkt ein kleines Inserat Wunder, wenn man (auch) das mediale Interesse für einen Anlass wecken will.

### **Tut Gutes – und redet darüber!**

Es ist aus der Katholischen Kirche viel Gutes erwachsen. Das findet sich in jeder Pfarrei, überall da, wo zwei oder drei in Seinem Namen beisammen sind. Unsere Gesellschaft hat sich dermassen daran gewöhnt, dass es für die Insider keiner Erwähnung mehr bedarf, und die Kritiker greifen immer wieder zu denselben abgegriffenen Argumenten. Es ist höchste Zeit, dass die Überzeugung aus dem eigenen Tun wieder erstarkt, dass Katholiken mit gesundem Selbstbewusstsein zu ihrem Glauben und zu dessen Fundamenten stehen und in Wort und Tat Zeugnis dafür ablegen, in einer Sprache, die von den Menschen auch verstanden wird. An Widerständen mangelt es beileibe nicht. Sie erwachsen sogar aus den eigenen Reihen. Umso wichtiger ist es, auf das tagtäglich Geleistete hinzuweisen, das Gute zu tun und auch darüber zu reden und wenn Fehler passieren, dann erst recht offen zu sein. Wer zu seinen Fehlern steht und in positiver Haltung seine Lehren daraus zieht, der kann nur an Profil und Anerkennung gewinnen. Schlimm wird es nur, wenn man zu vertuschen versucht, dann Teilwahrheiten äussert und schliesslich auffliegt. Solche Beispiele liefern Grosskonzerne und Prominente leider immer wieder. Niemand glaubt allen Ernstes (noch) daran, dass eine von Menschen gemachte, von Menschen geführte und von Menschen belebte Institution ganz ohne Brüche Geschichte schreibt. Es kann jede einzelne Pfarrei mit ihrer Art der Kommunikation dazu beitragen, der Kirche zu Glaubwürdigkeit und Achtung zu verhelfen.

Die Katholische Kirche im Kanton Zürich empfiehlt allen Kommunikationsverantwortlichen in kirchlichen Diensten, Fachstellen und Institutionen den ökumenischen Kurs „Werben für die Kirche“ der Paulus-Akademie Zürich. Weitere Informationen zum Kurs unter:

[www.paulus-akademie.ch/index.php?PHPSESSID=af9rip3odpe2r5eujmlv9jlid5&na=1,0,0,0,d,,,,,218267](http://www.paulus-akademie.ch/index.php?PHPSESSID=af9rip3odpe2r5eujmlv9jlid5&na=1,0,0,0,d,,,,,218267)



### Daniel Ritter – Marcel Küng



Daniel Ritter ist Theologe und Religionspädagoge und arbeitet seit Mai 2010 auf der Jugendseelsorge. Zu seinen Schwerpunkten gehören neben dem Bereich Neue Medien die Beratung von Jugendarbeitenden und Pfarreien sowie die Bereiche Jugendspiritualität und Präventionsarbeit zu Sekten/NRB. Zu Neuen Medien bietet er Workshops für Jugendliche an und veranstaltet Präventionsveranstaltungen in Pfarreien.

Marcel Küng schloss sein Soziokultur-Studium 2007 an der Hochschule Luzern ab und arbeitete in den darauf folgenden Jahren mit „Neuen Medien“ in seiner Tätigkeit als Jugendarbeiter. Aufgrund seiner Praxiserfahrung referierte er zum Thema und leitete diverse Workshops für Eltern und Jugendarbeitende im deutschsprachigen Raum der Schweiz. Marcel Küng arbeitet neu seit Oktober 2011 im Beratungsteam der Jugendseelsorge mit dem Schwerpunkt „Beratung und Prävention Neue Medien“.



### Öffentlichkeitsarbeit im Zeitalter der ‚neuen Medien‘

Warum sich als Pfarrei mit Sozialen Medien wie Facebook oder Twitter auseinandersetzen? Das fragen sich immer wieder Seelsorgende sowie Mitglieder von Pfarrei- und Kirchgemeinderäten. Schliesslich, so die gängigen Gegenargumente, haben die erwähnten Online-Dienste alle auch „Nebenwirkungen“, bergen Gefahren im Bereich Daten- und Persönlichkeitsschutz oder können gar zu Abhängigkeiten führen. Welchen Mehrwert können diese neuen Kommunikationsinstrumente also bringen?

#### Die Bedeutung Sozialer Medien

80% der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren bewegen sich in Sozialen Medien. Über 50% sind täglich oder mindestens mehrmals die Woche auf Facebook oder anderen Sozialen Netzwerken anzutreffen (JAMES-Studie 2010). Im Leben der Jugendlichen vernetzen sich reale und elektronisch vermittelte Kommunikation zunehmend. In den „Online Communities“ des „Web 2.0“ wechseln Interaktionen fließend zwischen virtueller und realer Ebene. Auch die parallele Nutzung verschiedener Medien scheint ein zunehmend typisches Verhaltensmuster insbesondere jugendlicher Mediennutzenden zu sein.

Doch nicht nur für Jugendliche und nicht nur in der Schweiz sind Plattformen wie Facebook und Twitter wichtig geworden. Erinnern sie sich an den sogenannten arabischen Frühling? Tausende von Menschen gingen vor wenigen Monaten in diktatorisch regierten Ländern auf die Strasse, solidarisierten sich untereinander und setzten ihr Leben für ihre Freiheit aufs Spiel. Neben einem Aufatmen, der Befriedigung über den vermeintlichen neuen Frieden, hat sich dabei mancher Europäer gefragt, warum das so lange gedauert hat.

Einer der hierzu immer wieder diskutierten Faktoren sind die Sozialen Medien des „Web 2.0“. Ohne die Neuen Medien wären diese Bewegungen nicht zu Stande gekommen. Erst durch das Zusammenspiel von Internet und diesen neuen Kommunikationsplattformen war es möglich, dass sich so viele Menschen schnell absprechen und vernetzen konnten.

Diese Vernetzung fand jedoch auch online nicht seit jeher statt. Anfänglich war das Internet lediglich ein zusätzlicher Werbekanal neben anderen. Schön formulierte Inhalte und PR-Botschaften fanden damit (und finden noch immer) kostengünstig ihren Weg zu unbekanntem Internet-Nutzenden. Mit Feedback- oder Kontaktformularen entstand 1995 ein indirekter Rücklaufkanal, der seither auf vielen Webseiten mit Hilfe vordefinierter Eingabemasken als eine Art diskreter „Kummerbriefkasten“ dient. Es handelte sich auch nach der Einwegkommunikation der Anfänge lediglich um eine sehr enge und rudimentäre Form der Zweiwegkommunikation zwischen einem Sender und einem Empfänger.

Heute, im Zeitalter der Neuen Medien, sind Meinungen und Anliegen für alle Nutzenden z.B. eines Sozialen Netzwerkes sichtbar. Diese Form von Öffentlichkeit schafft eine für viele Unternehmen und Organisationen ungewohnte Transparenz. Die vermeintliche Kontrolle über Meinungsbildung wird zugunsten eines kritischen Dialoges aufgegeben. Das birgt durchaus auch Gefahren. Als sich beispielsweise die Schweizer Firma Mammuth im August dieses Jahres zusammen mit Economiesuisse gegen das kommende CO<sub>2</sub> Gesetz positionierte, intervenierten Hunderte von aufgebrachtten Fans und Kunden über Facebook zugunsten eines nachhaltigen Umweltschutzes, bis Mammuth eine Kehrtwende machte und sich gegen die Economiesuisse-Kampagne stellte.

Dies ist nicht nur ein anschauliches Beispiel für die Bedeutung von Sozialen Medien für das Kommunikationsmanagement, sondern auch ein hervorragendes Beispiel für eine Firma, welche angemessen regierte und aus dem (online) Feedback eine wichtige Lehre zog. Bemerkenswert ist auch, dass zwischen dem Beginn der Kritik und der korrigierenden Stellungnahme von Mammuth gerade mal ein Tag verging!

### **„Über kurz oder lang kommt kein Unternehmen mehr um das Social Web herum.“**

Unternehmen und Organisationen haben ab einer gewissen Größenordnung keine Wahl. Wird einem Publikum ein Dienst erbracht, ein Produkt vor- oder ein Angebot zur Verfügung gestellt, nutzen Interessierte die neuen Kommunikationskanäle und unterhalten sich über die Anbietenden und deren Erzeugnisse. Falls ein Unternehmen diese Möglichkeit selbst nicht unterstützt, läuft die Diskussion einfach an ihm vorbei. Es stellt sich also nur die Frage, will man Öffentlichkeit aktiv mitgestalten oder nicht?!

Was auf den ersten Blick eine Herausforderung darstellt, kann bei genauerer Betrachtung jedoch vor allem als Chance gesehen werden. Denn anders als bei Zeitungen und Fachzeitschriften entscheidet im „Social Web“ keine Redaktion, welche Informationen für Lesende wichtig sind. Mit den Neuen Medien kann heute jedes Unternehmen selbst

Öffentlichkeit herstellen und die Gelegenheit wahrnehmen, eine eigene Reputation aufzubauen.

Wer sich auf einen Dialog einlässt, sollte gut zuhören (lernen). Dies gilt auch und vor allem für den Dialog mit Hilfe „Neuer Medien“. Denn die Öffentlichkeitsarbeit mit ihnen „(...)verfolgt das Ziel, online mit integrierter, vernetzter und transparenter Kommunikation eine Reputation aufzubauen, welche auf Akzeptanz, Verständnis und Vertrauen basiert. Glaubwürdigkeit strebt sie mit personalisierter und authentischer Kommunikation, möglichst in Echtzeit, an.“ (Marie-Christine Schindler / Tapio Liller)

Wer zuhört, erfährt auch, wie die Öffentlichkeit die jeweilige Organisation oder das eigene Unternehmen (oder eben auch die Kirche) wahrnimmt, welche Schwächen und Stärken die Dienstleistungen, Angebote etc. haben, welche Leistungen vermisst werden, was für Themen interessieren oder wenn sich ein Kritischschneeball zu einer – lawine entwickelt.

In Neuen Medien aktiv zu sein, heisst, an einem exponierten Ort zuhören – einem Ort nota bene, welcher den Kirchen sonst nur sehr schwer zugänglich ist. Das ist auch Ausdruck einer „Geh-hin-Kirche“, die Menschen in ihren je eigenen Lebensräumen aufsucht. Viele „Twitterer“ trifft man vermutlich nicht in den Sonntagsgottesdiensten und Anlässen der pfarreilichen Erwachsenenbildung.

Bei der Beschäftigung mit den „Online Communities“ darf es aber nicht um eine Missionierungswelle auf dem digitalen Kontinent gehen, sondern vielmehr darum, als Kirche in der Lebenswelt der Menschen präsent zu sein – wo auch immer diese angesiedelt ist!

### **Möglichkeiten und Beispiele**

Die Kirche hat in der Beratung über Neue Medien immer wieder Marksteine gesetzt. So hat sich die ökumenische Telefonseelsorge bereits in den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts etabliert und dabei Pionierarbeit geleistet. Bereits 1995 wurde die erste deutschsprachige Internet-Seelsorge in der Schweiz lanciert, seit 1999 ist auch eine SMS-Seelsorge aktiv und hat sich grosses Know How angeeignet.

Heute sind auf der Plattform kath.ch Blogs zur Kirchenpolitik, Videos zu kirchlichen und religiösen Themen sowie Audio-Online-Streams der Radiopredigten zugänglich. Die Verlinkung mit YouTube, Twitter und Facebook ist selbstverständlich.

Abt Martin Wehrlen vom Kloster Einsiedeln ist (mit über dreieinhalbtausend „Follower“) wohl einer der bekanntesten „Twitterer“ in der Schweiz. Auch der ehemals reine SMS-Adventskalender smas.ch hat vor zwei Jahren mit der Produktion von Videos seine Grenzen erweitert, dieses Jahr wird es das neue Angebot einer Facebook-Applikation geben. Und einige Jugendorganisationen haben bereits mehr als einmal die Möglichkeit geschaffen, via Twitter und Facebook virtuell an Gottesdiensten teilzunehmen bzw. mitzufeiern.

Doch eines ist klar. Neben diesen „Big Playern“ der Neuen Medien braucht es auch einige Pfarrer, Pastoralassistenten/innen und Jugendarbeitende, die ebenfalls einen

Teil ihres Netzwerkes online pflegen, die via Facebook, Twitter, Youtube, Flickr usw. etwas davon sichtbar machen, was wir Reich Gottes nennen. Das ist aber weder eine neue Erkenntnis, noch eine aus Zürich. Auch von amtlicher Seite ist die Bedeutung von Internet und „Web 2.0“ längst erkannt worden. Zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel 2009 schrieb Papst Benedikt XVI:

„Ich möchte diese Botschaft schließen, indem ich mich besonders an die jungen Katholiken wende, um sie zu ermuntern, das Zeugnis ihres Glaubens in die digitale Welt zu tragen. Liebe junge Menschen, fühlt euch verantwortlich, in die Kultur dieser neuen kommunikativen und informativen Umwelt die Werte einzubringen, auf denen euer Leben ruht! (...) Euch jungen Menschen, die ihr euch fast spontan im Einklang mit diesen neuen Mitteln der Kommunikation befindet, kommt in besonderer Weise die Aufgabe der Evangelisierung dieses ‚digitalen Kontinents‘ zu.“

### **Ein Gedanke für die Arbeit in den Pfarreien**

Für die Pfarreien bedeutet das Gesagte nun weder, dass sich alle Mitarbeitenden sofort Profile in allen gängigen Sozialen Netzwerken anlegen müssen, noch dass sich die Seelsorge künftig ganz und gar ins Internet verlagert.

Zentral ist, dass die Ressourcen der Mitarbeitenden gut genutzt werden. Wenn Affinitäten von Mitarbeitenden zu „Social Communities“ bestehen, soll das Ausloten deren Möglichkeiten unterstützt – und nicht verhindert! – werden!

Auch bei einer Neuanstellung soll sich die Anstellungsbehörde überlegen, ob entsprechende Kenntnisse vorausgesetzt werden – oder via Weiterbildung nachträglich erworben werden sollen.

### **...und zuletzt: Ein Gedanke zu den Nutzenden**

Menschen, die Neue Medien nutzen, wollen sich mit anderen Menschen austauschen. Sie verlassen sich tendenziell lieber auf die Meinung ihrer Bekannten, Kollegen und Freunde (Peers), als z.B. auf die oft von Verkaufsinteressen gefärbten Meinungen von Fachleuten. Dieses Verhalten macht sie unabhängiger von den Mächtigen dieser Welt – und, in Übereinstimmung mit dem christlichen Menschenbild, selbstverantwortlich sowie in ihrer Entscheidung frei.



### Glossar

Im **Web 2.0** konsumiert der Nutzer nicht mehr nur die ihm zur Verfügung stehenden Inhalte (als lesen, hören oder schauen), sondern stellt seine eigene Produkte virtuelle zur Verfügung und tritt (via Diskussionen, Kommentaren etc.) in Kontakt zu anderen Nutzern. Solche Anwendungen werden auch als soziale Medien bezeichnet.

Das **Soziale Netzwerk** bezeichnet ein Beziehungsgeflecht, das Menschen mit anderen Menschen sowie Institutionen (oder Institutionen mit anderen Institutionen) verbindet. Online-Dienste wie Twitter, Facebook, Xing, MySpace, StudiVZ usw. sind virtuelle Soziale Netzwerke bzw. „**Online Communities**“.

**Facebook** ist ein Soziales Netzwerk, auf dem Nutzende über eine Profilseite verfügen, auf der sie sich vorstellen und Fotos oder Videos hochladen können. Auf der Pinnwand des Profils können Besucher öffentlich sichtbare Nachrichten hinterlassen oder Notizen/Blogs veröffentlichen. Alternativ zu öffentlichen Nachrichten können sich Nutzende persönliche Nachrichten schicken oder „chatten“. Freunde können zu Gruppen und Events eingeladen werden. Durch eine Beobachtungsliste wird man über Neuigkeiten, z. B. neue Pinnwandeinträge auf den Profilseiten von Freunden informiert. Immer häufiger sind auch Firmen und (gemeinnützige Organisationen) auf Facebook vertreten und verstehen dies als Teils ihres Marketings.

Ein **Blog** (von Weblog, einem Kunstwort aus *World Wide Web* und Logbuch) ist ein auf einer Website geführtes und öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal, in dem Bloggende Aufzeichnungen führen, Sachverhalte protokollieren oder Gedanken niederschreiben. Der Blog selbst ist „endlos“, d. h. eine lange, abwärts chronologisch sortierte Liste von Einträgen, die von Lesenden kommentiert oder diskutiert werden können.

**Twitter** (engl. Gezwitscher) ist eine Art von Mini-Blog und zugleich Kommunikationsplattform, Soziales Netzwerk sowie eine Art öffentlich einsehbares Tagebuch im Internet. Privatpersonen, Organisationen oder Unternehmen nutzen Twitter zum Verbreiten von kurzen Textnachrichten im Internet.



### Daniel Ritter – Jugendseelsorge Zürich

#### Facebook lohnt sich (nicht)!

Ist ihre Pfarrei bereits auf Facebook vertreten? Sollte ihre Antwort hierzu ja lauten, befinden sie sich im Umfeld von Katholisch-Zürich (noch) eindeutig in der Minderzahl. Nur wenige Pfarreien sind bisher bei Facebook zu finden – oder kommunizieren gar aktiv und posten auch regelmässig Inhalte.

(Wenn sie sich einen Überblick zu den Pfarreien in Facebook – aus der ganzen Schweiz – verschaffen wollen, finden sie eine entsprechende Karte unter [www.kath.ch/fb-inst.php](http://www.kath.ch/fb-inst.php))

#### Pfarrei St. Felix und Regula, Zürich

St. Felix und Regula ist die zurzeit wohl aktivste Pfarrei auf Facebook im Kanton Zürich. Seit Dezember letzten Jahres informiert sie nicht nur über eigene Anlässe, sondern auch beispielsweise über solche der Pfadi-Abteilung Reding – und sie postet immer wieder auch News, welche die ganze Kirche betreffen: Hinweise auf Fernsehsendungen, Videos, Links etc.

Dass nicht nur die eigenen Veranstaltungen im Zentrum stehen ist ein wichtiger Punkt, denn auf Facebook fördern die Pfarreien eine gewisse Entgrenzung und orientieren sich – zumindest für das Internet – nicht mehr ausschliesslich an ihren territorialen Grenzen. Gelesen werden ihre Posts und Tweets nämlich von allen Interessierten, welche die verwendete Sprache verstehen – also weit über die Grenzen der Pfarrei hinaus (was man teilweise auch an den Kommentaren sieht). Die Facebook-Gemeinde der Pfarrei ist also längst nicht identisch mit der sonntäglichen Gottesdienstgemeinde oder den kirchlich engagierten Mitgliedern!





## Praxisbeispiele

Auf dem Facebook-Profil von St. Felix und Regula sieht man auch bereits die Ansätze dazu, dass es sich tatsächlich um eine wechselseitige Kommunikation und nicht nur um Werbung oder Verlautbarungen handelt. Da wird auch von Anderen etwas auf die Pinnwand geschrieben – oder werden Kommentare zu den Posts der Pfarrei abgegeben.

Wozu es bei Facebook letztendlich geht? Mit den bekannten (und auf Facebook vertretenen) Leuten der Pfarrei im Kontakt zu bleiben – und mit anderen Leuten (in der Pfarrei und weit darüber hinaus) in Kontakt zu treten.

### Fachstelle Jugendseelsorge, Zürich

Die Jugendseelsorge spricht als kantonale Fachstelle eine grössere Region an, als dies die Pfarreien traditionell tun. Darum werden via Facebook neben der Werbung für eigene Veranstaltungen und Weiterbildungen auch konsequent Hinweise und Links zugänglich gemacht, welche für Jugendarbeitende von Interesse sein könnten. Zu den eigenen Angeboten gestaltet die Jugendseelsorge die Einladungen entsprechend den Werbebroschüren / -flyern und beantwortet über Facebook Fragen, welche die Veranstaltungen betreffen.

Dass die Jugendseelsorge auch Informationen und Hinweise zugänglich macht, kommt nicht von ungefähr. Aus der Medienforschung weiss man inzwischen, dass sich für Jugendliche und junge Erwachsene der Zugang zu Informationen zunehmend von klassischen Suchmaschinen wie Google, Yahoo oder Bing auf soziale Netzwerke wie Facebook verschiebt.

Für die unterschiedlichen Arbeitsbereiche der Jugendseelsorge sind jeweils eigenständige Verantwortlichkeiten definiert. So werden auf der Pinnwand Infos zur Jugendberatung, Jugendarbeit und Veranstaltungshinweise durch verschiedene Leute gepostet.



### Tipps zum Facebook-Auftritt ihrer Pfarrei

Eines vorweg: Egal zu was sich ihre Pfarrei entscheidet – ob es ein Blog ist, Twitter oder Facebook. Die Arbeit mit sozialen Netzwerken braucht Zeit! Entweder ein/e Seelsorger/n erhält dazu Zeit (via Stellen-%) zur Verfügung gestellt – oder er/sie macht das ganz einfach freiwillig und zusätzlich zum übrigen Pensum. Eine gute Alternative stellt es dar, eine Gruppe von Ehrenamtlichen aufzubauen, die mit Administratorenrechten selber die Inhalte bestimmen und gestalten kann. Das ist nicht nur eine Entlastung für das Team, sondern auch eine Form der partizipativen Arbeit innerhalb der Pfarrei.

Machen sie ihre Facebook Seite crossmedial bekannt über das Pfarrblatt (Forum), die Sonntags-Predigt, Aushänge und Mund-zu-Mund-Propaganda. Schaffen sie Verbindungen zu den vorhandenen Inhalten auf der Webpage und machen sie die Leute in zwei Sätzen gluschtig, auch auf Facebook vorbei zu schauen. Denken sie auch daran, dass ein Facebook-Post ohne Bild viel weniger beachtet wird als mit - Bilder erzählen meist mehr als Worte!

Wenn sie neu starten wollen, dann seien sie nicht allzu skeptisch und vorsichtig. Arbeiten sie nach dem Prinzip „Versuch und Irrtum“. Lernen sie aus den begangenen Fehlern – seien sie aber auch mutig, etwas in den Sand zu setzen! Da es sich bei den sozialen Netzwerken um einen schnelllebigen Bereich handelt, lohnt es sich nicht, zuerst monatelang an Konzepten zu arbeiten und alles genau vorbereiten zu wollen. Nur in den Bereichen Urheber-, Daten- und Persönlichkeitsschutz dürfen sie nicht leichtsinnig werden und müssen sich an die Grundregeln und die gesetzlichen Bestimmungen halten!

Wenn sie sich als Pfarrei für Facebook entscheiden, beinhaltet das insbesondere zwei zentrale Chancen: Facebook hat einerseits einen grossen Mehrwert in der Öffentlichkeitsarbeit für die Anlässe. Andererseits ist Facebook eine Form des CRM. Es geht um die Beziehungsgestaltung zu den (potentiellen) Kunden der Pfarrei – auch wenn diese ganz woanders wohnen und leben. Bedenken sie aber immer, dass Facebook nichts von alledem ersetzt, was sie bis anhin tun – es stellt lediglich eine zusätzliche Form von Werbung, Beziehungsarbeit und gestaltetem Selbstbild dar.

#### Glossar

**Posten** nennt man den Vorgang, eine Nachricht (Text und/oder Bild) auf Facebook anderen zugänglich machen. Sozusagen eine öffentlich sichtbare Nachricht.

**Facebook** -> s. Glossar Öffentlichkeitsarbeit im Zeitalter der ‚neuen Medien‘

**Crossmedial** heisst, dass man eine Information über verschiedene, miteinander verknüpfte Medien streut. Zum Beispiel die Werbung für einen Anlass via Flyer, Pfarrblatt und Facebook/Twitter (wobei es jeweils einen Hinweis auf die anderen Kanäle gibt). Via Facebook/Twitter steht auch die Möglichkeit für einen Rückkanal zum Veranstalter zur Verfügung. Crossmediale Kommunikation ermöglicht der Zielgruppe im Idealfall die Auseinandersetzung auf verschiedene Weise (Film, Fotos, Apps, Texte) und ist normalerweise eine Zweiwegkommunikation.





### Marcel Küng – Jugendseelsorge Zürich

#### Jugendanimation Kriens

Die Jugendanimation Kriens setzt Neue Medien unter anderem dazu ein, um Jugendlichen einen Erstkontakt mit ihrer Jugendinformationsstelle zu ermöglichen. Die Anlaufstelle versteht sich als Drehscheibe der Jugendanimation und gibt Jugendlichen und ihren Bezugspersonen Auskunft rund um Fragen, welche die Jugend betrifft. Falls notwendig verweisen die Jugendarbeitenden natürlich auch an Beratungsstellen oder führen Triagen durch. Täglich ist jemand vom Team von 15.00 bis 18.30 Uhr nicht nur telefonisch oder persönlich, sondern auch über das Soziale Netzwerk „Facebook“ und via „Chat“ erreichbar.



Viele der eingehenden Fragen Jugendlicher beziehen sich auf das Angebot der Jugendanimation: „Kann ich den Jugendtreff am nächsten Wochenende mieten? Was kostet mich das? Wie sind schon wieder eure Öffnungszeiten?“ Die sachlichen Fragen der Jungen sind meist Türöffner, um einen ersten Kontakt herzustellen und die Person am anderen Ende des Computers etwas kennen oder einschätzen zu lernen. Schnell kann aus einer sachlichen Anfrage dann aber auch eine Kurzberatung entstehen: „Was ich dich noch Fragen wollte, habt ihr auch Infos zum Thema Taschengeld? Weisst du, ich kriege viel weniger als alle meine Schulkameraden...“ Durch die (scheinbare) Anonymität und Unverbindlichkeit auf dem Internet fällt es vielen Jugendlichen leicht Fragen zu formulieren, die sie gerade beschäftigen. Fragen, die ihnen vielleicht zunächst zu wenig dringlich erscheinen, als dass sie deswegen eine Fachstelle aufsuchen würden. Sie sind beispielsweise zuhause am Computer, nutzen wie die meisten Schweizer Jugendlichen das Internet und erinnern sich beiläufig daran, dass die Jugendanimation ein Profil auf dem entsprechenden Netzwerk hat und erreichbar ist. „Vielleicht kann mir da ja jemand gleich meine Frage beantworten.“, denken sie. Es spricht offenbar im weite-

## Praxisbeispiele

---

ren Verlauf eines solchen Kontaktes auch nichts dagegen, wenn die/der Jugendliche aufgefordert wird, sich persönlich zur Anlaufstelle zu begeben oder einen Termin zu vereinbaren, wenn es erforderlich ist. Allen Beteiligten ist klar, dass der Internetkontakt natürlich die Qualität des persönlichen Gespräches nicht ersetzt. Dies beweisen auch statistische Zahlen, welche die Jugendanimation Kriens ausweisen kann. Denn mit der Aufnahme des Online-Angebotes nahmen ihre persönlichen Kontakte in der Anlaufstelle zu.



### **Dr. Martin Wichmann**

Pastoralreferent in der Seelsorgeeinheit Lahr (D), die 1998 aus den Pfarreien Heilig Geist, St. Peter und Paul und Sancta Maria entstand und 2001 formell errichtet wurde. Ihr Gebiet umfasst die Lahrer Kernstadt sowie die Ortsteile Burgheim, Dinglingen, Miertersheim, Langenwinkel und Hugsweiler. Insgesamt gehören dieser Seelsorgeeinheit 10.000 Katholiken an.

## Öffentlichkeitsarbeit für die Kirche vor Ort

### **Worin liegt die Chance?**

Mit „den Medien“ tut sich die Kirche schwer. Das liegt daran, dass „das Eigentliche“ nicht mal eben so nebenbei zu vermitteln ist. Wir „verkaufen“ weder schicke Mobiltelefone, noch „kommunizieren“ wir politische Meinungen, sondern wir verkündigen Jesus Christus als den Auferstandenen. Das ist eine geistliche Botschaft, die Begegnung und personale Beziehung braucht: das beste Medium christlicher Verkündigung ist der glaubwürdige Christ.

Andererseits leben wir in einer Mediengesellschaft. Man mag das bedauern, doch abgesehen vom unmittelbaren Nahbereich, etwa in Partnerschaft und Familie, erreichen uns nahezu alle Botschaften, Informationen, Diskussionen und Werte zunächst in medialer Vermittlung: Zeitung, Radio, Plakate, Prospekte, Fernsehen, Briefe, E-Mails, SMS, Internet. Erst wenn etwas interessant erscheint, suchen wir auch die persönliche Begegnung. Wer einen Gesprächsabend oder einen Aktionstag aufsucht, hat zuvor davon nicht „irgendwie“ erfahren, sondern in ansprechender und verlockender Weise.

Daher kommt der medialen Vermittlung des letztlich nur personal Erfahrbaren größte Bedeutung zu. Diese Vermittlung kann die persönliche Begegnung nicht ersetzen, doch sie kann sie ermöglichen – oder auch vereiteln. Es ist (vermeintlich!) ganz einfach Behebbares, das zum Misslingen beiträgt: Schaukästen-Aushänge wie bei Behörden, überladene Auslagen mit veralteten Informationen in den Kirchen, Plakatwände wie in der Studenten-Mensa oder mit Plakaten „blickdicht“ gemachte Glastüren und Fenster, ein eng bedruckter Pfarrbrief im Stil von Vereinsnachrichten. Jeder Getränkehändler präsentiert sich zeitgemäßer, aufgeräumter und ansprechender.

Sehr viele (nicht nur jüngere!) Menschen werden durch solch lieblose „Kommunikation“ mit dem hausbackenen Charme des bloß Gutgemeinten nicht angesprochen. Die Auseinandersetzung mit den Sinnfragen ihres Lebens suchen sie folglich anderswo.

### **Was braucht es, um die Chance zu ergreifen?**

Hier bieten die anstehenden Vergrößerungen der Seelsorgeräume eine Chance. Denn eine ansprechende, ästhetisch wie inhaltlich befriedigende Öffentlichkeitsarbeit auf lokaler Ebene braucht zweierlei: ein Mindestmaß an finanziellen und personellen Ressourcen, das eine einzelne Pfarrgemeinde in der Regel nicht aufbringen kann. Und sie

## Praxisbeispiele

---

braucht als Adressatenkreis den selbstverständlichen Verkehrsraum der Menschen einer Region, also ein Gebiet, das weit über die territorialen Grenzen einer Pfarrei hinausreicht.

Wenn in einer Stadt oder einem Stadtteil drei pfarrliche Öffentlichkeitsarbeiten existieren, nur weil es dort mehrere Pfarreien gibt, solange in ländlichen Gebieten die kirchliche Kommunikation in den Dörfern völlig unabhängig voneinander betrieben wird, ist sie schon im Ansatz auf einen geringen Wirkungsgrad angelegt. In den Städten und auf dem Land gehen nämlich Gläubige wie Kirchendistanzierte in ihrer Lebensgestaltung über das unmittelbare Umfeld hinaus – sei es, um eine passende Arbeit zu finden, sei es auf der Suche nach Gleichgesinnten und kultureller Anregung.

### **Wie haben wir es gemacht?**

Wir haben einfach angefangen. Zunächst mit ganz einfachen Mitteln: ein schlichtes Logo, das schwarz-weiß und farbig „funktioniert“, das Vielfalt und Einheit, Bestand und Aufbruch zeigt, in den Farben der katholischen Kirche, mit einem Kreuz, das den Betrachter nicht gleich erschlägt. Bewusst abstrakt, ohne Kirchtürme oder moralische Appelle: ein Logo für lange Zeit.



Mit Hilfe einer Medienfirma legten wir einen klaren, lesbaren Schrifttyp fest. Das war nicht so teuer, wie manche meinen. Eine Briefpapiervorlage und Visitenkarten zum Selbstausschicken folgten, alle kirchlichen Häuser erhielten kleine Edelstahl-Schilder mit Logo und Name der Einrichtung. Vor den Kirchen wehen ganzjährig eine gelb-weiße Fahne und die unseres Bistums, an Feiertagen auch mal mehrere.

Natürlich gab es sofort Kritiker, die dies nicht als Beginn eines Weges zur verbesserten Öffentlichkeitsarbeit erkennen konnten, sondern als bloße Äußerlichkeiten schmähten. Doch das unaufgeregte Design wirkte bald integrierend, Komplimente gab es zuerst von evangelischer Seite. Und was wäre auch die Alternative? Wir haben ja nicht dem Einzelnen das glaubwürdige Zeugnis verboten, sondern lediglich kirchliche Einrichtungen sichtbar gemacht.

Dann gründeten wir die Stabsstelle „Kommunikation für Caritas und Pastoral“, die von Hauptberuflichen der örtlichen Caritas und der Seelsorgeeinheit besetzt ist und für beide gemeinsam die Öffentlichkeitsarbeit betreibt. Diese beginnt zunächst im eigenen Haus: in allen Kirchen, Gemeinde-, Pfarrhäusern, Kindergärten, Seniorenheimen, Krankenhäusern, Sozialstationen und Beratungsstellen der Caritas, der psychologischen Eheberatung und der Sucht-Beratung der Kirche stehen einheitliche Ständer, die einmal wöchentlich mit Prospekten aktualisiert werden. Bei uns bleibt kein Prospekt und kein Plakat länger als sechs Tage nach der Veranstaltung in der Auslage: jeden

Sonntag nach dem Gottesdienst gibt es andere, interessante Flyer zum Mitnehmen. Die Prospekte verteilen wir nach Zielgruppen: dies für die Seniorenhäuser, jenes in die Kindergärten. Und siehe da: alle Prospekte finden Abnehmer, wir müssen nur noch wenige Drucksachen wegwerfen.

Wir pflegen zwei Internetseiten mit ständig aktualisierten Nachrichten ([www.kath-kirche-lahr.de](http://www.kath-kirche-lahr.de) und [www.caritas-lahr.de](http://www.caritas-lahr.de)). Alle Ansprechpartner, alle Angebote, alle Gottesdienste, alle Veranstaltungen finden sich hier. Wir verschicken regelmäßige Newsletter an die Kirchgänger, an die Caritasmitarbeiter, an die Firmanden. Wir entwerfen einfache Plakate, die wir selbst kopieren, und gestalten für große Aktionen anspruchsvollere Flyer, die wir drucken lassen.

Wir schicken fast täglich kleine Informationen oder richtige Pressemitteilungen an die örtliche Presse, knapp und journalistisch, ganz bewusst in „Außenperspektive“ formuliert. Für die Lokalzeitung ist das attraktiv, fast alles wird gedruckt: ohne Honorarkosten erhält sie passabel geschriebene Nachrichten aus allen Bereichen kirchlichen Lebens. Die erschienenen Artikel werden von uns gescannt und als interner Pressespiegel allen Verantwortlichen per Mail werktäglich zugeschickt: alles Wichtige auf einen Blick. Besonders schöne Artikel kommen auf die Homepage.

### **Welche neuen Chancen haben sich ergeben?**

Zunächst macht das – natürlich – mehr Arbeit und Mühe. Aller Anfang ist schwer. Bald gab es ehrenamtliche Mitarbeiter: Leute, die lieber eine Homepage pflegen als einen Bibelkreis leiten. Und natürlich hat die regionale Öffentlichkeit rasch bemerkt, dass wir regelmäßig und besser in der Presse vertreten sind, dass ein gut gemachter Internetauftritt auch die Älteren anzusprechen vermag.

Den größten Überraschungseffekt erlebten jedoch die sogenannten Internen: so viel Katholisches gibt es bei uns! So viele Gruppen und Einrichtungen! Die ersten „Erfolge“ der gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit gingen nach innen. Von dort kamen allerdings auch die größten Widerstände: warum sollen wir regelmäßig Informationen an die Stabsstelle liefern? Wieso sollen wir einen Jahresplan unserer Aktivitäten abgeben? Und sobald die mühsame Überzeugungsarbeit gelungen war, kamen prompt die Forderungen: „wir haben unseren Bericht vorgestern Abend weggeschickt, warum steht noch nichts in der Presse?!“

In der Krise liegt die Chance, sagt man. Doch birgt jede Chance auch ein Risiko. In diesem Fall lautet das Risiko: alles wird sichtbar! Allzu viele bleiben nämlich lieber unter sich, entgegen allen Beteuerungen. Manche haben auch gar nichts, was man veröffentlichen könnte. Eine strukturierte Öffentlichkeitsarbeit macht solche „blinden Flecken“ sichtbar. Das ist nicht immer angenehm, in diesem Risiko liegen neue Chancen.

Wer die pfarrliche und caritative Arbeit der eigenen Region öffentlich darstellen will, stößt auf all das Unausgesagene, nur halb zu Ende gedachte, das sonst vielleicht niemandem auffiele – aber auch keine Wirkung entfaltet. Die größte Chance einer solchen

## Praxisbeispiele

Öffentlichkeitsarbeit liegt daher nicht in einer verbesserten Wirkung nach außen, sondern in einer wirksamen Verbesserung nach innen.

Nähere Informationen zu diesem Seelsorgeraum finden Sie unter [www.se-lahr.de](http://www.se-lahr.de).



Unter der Adresse [www.gott-ist-mit-euch.de](http://www.gott-ist-mit-euch.de) finden Sie ebenfalls Anregungen. Diese „Hybrid“-Seite ist die historisch älteste und führt auf alle anderen katholischen Webseiten in Lahr. Sie enthält auch einen interaktiven Christsein-Selbsttest...

## Die letzte Seite

---

Hier könnte nun Ihr / Dein / Euer Praxisbeispiel stehen...

Dazu laden wir herzlich ein!

Die Redaktion



***Effizient wirken heisst**, dass «Fachleute» (so der Titel des Bildes)  
aus ihren Fachbereichen heraustreten und sich miteinander vernetzen...*