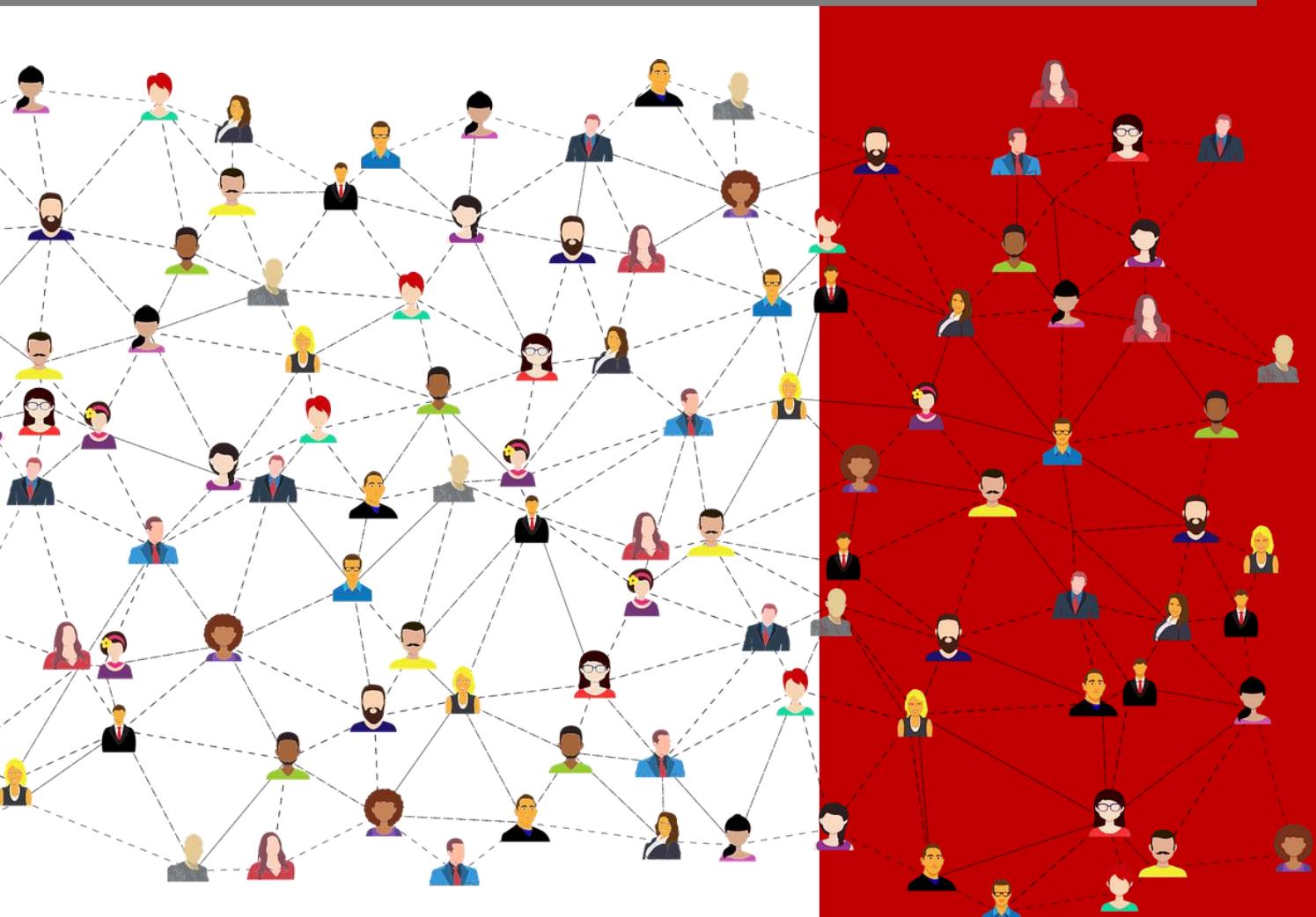


Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit



**Man kann nicht
nicht kommunizieren.**

Paul Watzlawick

Inhaltsverzeichnis

Ziel des Konzeptes für die Öffentlichkeitsarbeit	3
Ausgangslage.....	5
Aktuelle Maßnahmen.....	6
Print.....	6
Digital	7
Sonstiges	7
Ziel der Öffentlichkeitsarbeit	8
Kognitive Ziele / Kopf	8
Affektive Ziele / Herz.....	9
Konative Ziele / Handeln	10
Zielgruppen	11
Prototypen	11
Zielgerichtete Gestaltung von Beiträgen.....	21
Print.....	22
Social Media	23
Weitere	38
Was wir nicht nutzen	45
Fazit.....	46
Redaktionsteam	47
Arbeitshilfen.....	48
Informationsfluss	48
Vorgabe für regelmäßige Veröffentlichungen.....	49
Vorlage für die Abgabe von Inhalten im Pfarrbüro.	51
Fazit.....	52

Ziel des Konzeptes für die Öffentlichkeitsarbeit

Dieses Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit :

Macht Öffentlichkeitsarbeit handhabbar:

Es bietet eine Struktur und Orientierung für die Planung und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen.

Schafft einen gemeinsamen Standard:

Alle Beteiligten in der Kommunikation werden auf denselben Wissensstand gebracht und folgen einem einheitlichen Standard.

Dient als Leitfaden für Neueinsteiger:

Menschen, die neu in der Kommunikationsarbeit mitwirken möchten, erhalten eine praktische Orientierungshilfe.

Sichert strategische Entscheidungen ab:

Einmal beschlossene Strategien werden dokumentiert und langfristig gesichert.

Verhindert Unklarheiten:

Das Konzept hilft, sich regelmäßig zu vergewissern, welche Entscheidungen getroffen wurden, und schützt vor dem Risiko, sich im "Kommunikationswust" zu verlieren.

Definiert Verantwortlichkeiten:

Es wird festgelegt, wer für welche Aufgaben in der Kommunikation verantwortlich ist.

Bildet die Grundlage strategischer Öffentlichkeitsarbeit:

Es ist die Basis für gezielte Öffentlichkeitsarbeit und den Aufbau einer nachhaltigen Kommunikationsstrategie.

Ausgangslage

(Stand: August 2024)

Die Kommunikationsstrukturen und -prozesse unserer Pfarrei sind aktuell uneinheitlich und nicht klar dokumentiert. Es fehlt an einem zentralen Leitfaden, der sowohl neuen als auch bestehenden Mitarbeitenden Orientierung bietet. Zudem gibt es keine Festlegung von Verantwortlichkeiten, wodurch die Zuständigkeiten teilweise unklar bleiben. Die verfügbaren personellen und finanziellen Ressourcen sind begrenzt und werden nicht immer optimal eingesetzt. Dies führt gelegentlich zu ineffizienter Nutzung der vorhandenen Mittel. Interne und externe Veröffentlichungen erfolgen bisher größtenteils reaktiv, was die strategische Ausrichtung erschwert. Es besteht ein Bedarf an einem verbindlichen Konzept, das als Grundlage für eine kohärente, zielgerichtete und ressourcenschonende Kommunikationsarbeit dient.

Aktuelle Maßnahmen

Print

Was gemacht wird:

- ➔ Tageszeitung
- ➔ Miteinander
- ➔ Kirche und Leben
- ➔ Öffentliche Infowände
z.B. KLH, Kirchen,
Bücherei, Banken, Kurti,
Supermärkte,
Kindergärten, Ärzte
- ➔ Plakate
- ➔ Faltblätter
z.B. Taufe,
Kirchenführungen
- ➔ Kita-Apps

Was noch möglich wäre:

- ➔ Pfarrmagazin
(Analyse)

Digital

Was gemacht wird:

- Homepage wird genutzt wie ein Duden
- WhatsApp (Kanal)
- Facebook
- Instagram
- QR-Codes
- WhatsApp-Kanal
- Kita-Apps kath. Kitas

Was noch möglich wäre:

- Newsletter
- Google
- E-Mail-Verteiler
- Schulen (iserv/schoolfox)
- Weitere Kita-Apps

Sonstiges

Was gemacht wird:

- Mund zu Mund

Was noch möglich ist:

- Give aways z.B. mit QR-Code

Ziel der Öffentlichkeitsarbeit

Kommunikationsziele sind immer psychologische Ziele.

Kognitive Ziele / Kopf

Förderung von Erkenntnissen, Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Bekanntheit, Wissen und Interesse

- Die bunte Vielfalt der Pfarrei wird sichtbar gemacht und bekannt.
- Neue Zielgruppen werden angesprochen, ohne bestehende zu vernachlässigen.
- Veröffentlichungen sind ansprechend gestaltet, auf die Zielgruppen abgestimmt und mediengerecht aufbereitet.
- Termine werden zuverlässig und korrekt über mehrere Kanäle kommuniziert.
- Die Menschen werden über die Position der Pfarrei zu aktuellen Themen informiert.

Affektive Ziele / Herz

Förderung von Einstellung, Emotionen, Vertrauen und vertieftem Interesse

- Ein positives Image der Pfarrei wird vermittelt.
- Der Bekanntheitsgrad wird gezielt gesteigert.
- Die Menschen fühlen sich eingeladen, dabei zu sein, oder bedauern, nicht dabei gewesen zu sein.
- Eine emotionale Verbundenheit mit der Pfarrei wird gestärkt.
- Das Vertrauen der Menschen in uns wird gefördert und gefestigt.
- Positives Feedback dient als Motivation und Grundlage für die Wiederholung erfolgreicher Maßnahmen.

Konative Ziele / Handeln

Auslösen von Handlungen und Engagement

- Eine ausreichende Anzahl von Personen nimmt aktiv an den geplanten Veranstaltungen teil.
(Definition von "ausreichend" erfolgt kontextabhängig, z. B. durch Zielvorgaben oder Erfahrungswerte.)
- Unsere aktuellen und potenziellen ehrenamtlichen Mitarbeitenden werden gezielt motiviert, sich einzubringen und aktiv mitzuwirken.

Zielgruppen

Prototypen

	Beruf & funfacts	Umfeld & Freunde:	Hobbys:	Bedürfnisse/ Wünsche	Kommunikations gewohnheiten:
 Tom 11 Jahre	Schüler	Fußball- mannschaft, Messdiener- gruppe, Schulkasse, Eltern, Großeltern	Fußball, Messdiener, „Zocken“		WhatsApp,  Snapchat,  TikTok,  Informationen aus der Schule Dauer online: 1 Stunde/Tag

 <p>David 24 Jahre</p>	<p>Zimmermann Wohnt bei seinen Eltern, ist aber nie zuhause.</p>	<p>Vereine, Stammtisch, Richtfeste, Freunde, Eltern</p>	<p>CAJ, Osterlager, Spielmannszug, Freiwillige Feuerwehr,</p>	<p>WhatsApp,  Instagram,  (passiv) Snapchat,  Tageszeitung,  (wird durchgeblättert) Mitteilungsblatt,  (wird durchgeblättert) persönliche Kontakte Dauer Online: 3 Stunden/Tag</p>
---	--	---	---	--

 <p>Julia 24 Jahre</p>	<p>Industrie-kauffrau Nähert sich den Eltern gerade wieder an.</p>	<p>Arbeitskolleg:inn en, alte & neue Freund:innen, wohnt allein,</p>	<p>MediFit, Handlettering, Feiern</p>	<p>WhatsApp,  Snapchat,  TikTok,  Instagram,  Pinterest  Podcasts, Kleinanzeigen persönliche Kontakte, Tinder</p> <p>Dauer online: 3 Stunden/Tag</p>
---	--	--	---	---

 <p>Katja 25 Jahre</p>	<p>Ausbildung zur Physiotherap eutein</p> <p>Alleinerziehe nd mit einem Kind 3 Jahre</p>	<p>Eltern/Großelter n</p> <p>Ausbildungsklass e</p>	<p>Zeit mit dem Kind verbringen, Lernt in ihrer Freizeit z. B. abends, wenn das Kind schläft</p>	<p>WhatsApp, </p> <p>SnapChat, </p> <p>TikTok, </p> <p>Instagram, </p> <p>Pinterest, </p> <p>Tinder</p> <p>Ebay</p> <p>Kleinanzeigen</p>	<p>Dauer Online: 1 Stunde/Tag</p>
---	--	---	--	---	---------------------------------------

 <p>Nadine 34 Jahre</p>	<p>Lehrerin in Elternzeit mit dem ersten Kind, Frau von Stefan</p>	<p>Clique, Nachbar:innen, andere Mütter, Krabbelgruppe, Eltern/Oma & Opa, Geschwister, alte Kolleg:innen</p>	<p>Nähen, Lesen, Sport „Body- Styling“</p>	<p>WhatsApp,  Instagram,  (aktiv) Facebook,  (passiv) Pinterest,  Tagezeitung – online  persönliche Kontakte, Mitteilungsblatt  (bei ihren Eltern) Ebay Kleinanzeigen Kita & Schul App Dauer online: 1 Stunde/Tag</p>
--	--	--	--	--

 <p>Stefan 34 Jahre</p>	<p>Kfz- Mechatroniker</p> <p>Mann von Nadine</p>	<p>Clique, Kollegen, Nachbar:innen, Eltern/Oma & Opa</p>	<p>Schraubt in seiner Garage an einem alten Auto</p>	<p>WhatsApp,  Facebook – passiv,  Radio RST, Tageszeitung – online,  Mitteilungsblatt  (bei den Eltern) Ebay Kleinanzeigen Kita- und Schulapp</p> <p>Dauer online: 3 Stunden/Tag</p>
--	--	--	--	--

 <p>Jürgen 50 Jahre</p>	<p>Landwirt, verheiratet, erwachsene Kinder, seine Mutter lebt noch</p>	<p>Vereine, Freunde, Familie, Pfarrei,</p>	<p>Jagen, LOV, Schützenverein, Nachbarn, Kegelclub, Familie, Pfarreirat, Hund</p>	<p>Tageszeitung,  Mitteilungsblatt,  Publikandum,  Kirche und Leben WhatsApp,  Radio RST persönliche Kontakte</p>	<p>Dauer online: 30 Minuten/Tag</p>
--	---	--	---	---	---

 <p>Inka 50 Jahre,</p>	<p>Bäckereifachverkäuferin, Single, keine Kinder, wohnt zur Miete</p>	<p>Freund:innen, großer Bekanntenkreis, Kolleg:innen</p>	<p>Reisen, Kino, Konzert, Essengehen, Feiern, Katze</p>	<p>Tageszeitung,  (bei der Arbeit), Mitteilungsblatt  (bei der Arbeit), Theken-Infos", WhatsApp,  Instagram,  Tinder, Facebook </p> <p>Dauer online: 2 Stunden/Tag</p>
---	---	--	---	---

 <p>Doris 72 Jahre</p>	<p>Rentnerin</p>	<p>Kfd Caritas, Kirchenchor, Nachbar:innen, Kinder, Enkel,</p>	<p>Stricken, Backen</p>	<p>Tageszeitung, MV Mitteilungsblatt,  Publikandum,  WhatsApp,  persönliche Kontakte, Dauer online: 1 Studne/Tag</p>
---	------------------	--	-----------------------------	---

 <p>Hermann 82 Jahre</p>	<p>Rentner, hat ein Handy von seinen Kinder bekommen, nutzt es aber nie.</p>	<p>Heimatverein, Doppelkopfrunde</p>	<p>Fahrradfahren, Garten, Lesen,</p>	<p>Tageszeitung, MV Mitteilungsblatt, MB Süddeutsche, Kirche und Leben, WDR 5, wenige persönliche Kontakte, Dauer online: 15 Minuten/Tag</p>
---	--	--	--	---

Zielgerichtete Gestaltung von Beiträgen

Damit Inhalte ihre volle Wirkung entfalten können, müssen sie zielgruppenspezifisch aufbereitet und an das jeweilige Veröffentlichungsformat angepasst sein. Das bedeutet: Texte, Bilder und weitere Inhalte sollten nicht isoliert, sondern stets im Zusammenspiel und mit Blick auf die jeweilige Plattform gestaltet werden.

Für unsere öffentlichen Kanäle gilt daher: Inhalte müssen nicht nur informativ und ansprechend sein, sondern auch zur Tonalität, zum Stil und zu den Erwartungen unserer Zielgruppen passen. Dieses Kapitel gibt einen Überblick über zentrale Gestaltungsprinzipien und zeigt auf, worauf bei der Erstellung von Beiträgen geachtet werden sollte.

Print

Tageszeitung, Miteinander, Kirche und Leben

Zielgruppe:

- ➔ Diese Printmedien werden häufiger von älteren Menschen gelesen, typischerweise ab 40 Jahren aufwärts.
- ➔ Die Tageszeitung wird überdurchschnittlich oft von Menschen mit höherem Bildungsniveau gelesen.

Sprache & Stil

- ➔ Klarheit: präzise und verständlich und ohne Fachjargon schreiben.
- ➔ Objektivität: Sachlich berichten, außer es handelt sich um einen Meinungsartikel.
- ➔ Aktive Sprache: Passivkonstruktionen vermeiden, um den Text lebendig zu halten.
- ➔ Leseransprache: der Ton sollte ansprechend, aber professionell sein.

Social Media

Aufgrund begrenzter personeller und finanzieller Ressourcen werden Facebook und Instagram mit denselben Inhalten bespielt. Dennoch ist es wichtig, bei der Content-Erstellung die Unterschiede zwischen den Plattformen zu kennen.

Instagram

Zielgruppe

- Alter: eigentlich 18–34 Jahre,
auf unsere Seite eher 30 – 50 Jahre
- Geschlecht: Leicht höhere Nutzung durch Frauen.

Interessen und Verhalten:

- Visuell orientiert: Instagram ist ideal für visuell ansprechende Inhalte wie Fotos, Videos, Stories und Reels.
- Interaktion: Nutzer suchen Inspiration und treten oft über Kommentare, Likes und Direktnachrichten in Kontakt.

- Kaufbereitschaft: Instagram wird häufig für Produktentdeckungen und als Entscheidungshilfe beim Einkaufen genutzt.

Plattform-Spezifika:

- Kurzlebige, kreative Inhalte haben eine hohe Aufmerksamkeit.

Facebook

Zielgruppe:

- Alter: 25–54 Jahre, mit zunehmendem Fokus auf Nutzer ab 35 Jahren.
- Geschlecht: Gleichmäßige Verteilung zwischen Männern und Frauen.

Interessen und Verhalten:

- Vernetzung: Facebook dient oft der Pflege von sozialen Kontakten, insbesondere zu Freunden, Familie und lokalen Gruppen.
- Themen: Lokale Nachrichten, Community-Themen, Veranstaltungen, Familienleben, Politik und Bildung.

- Interaktion: Austausch in Gruppen, Teilen von Beiträgen, Teilnahme an Veranstaltungen.
- Kaufbereitschaft: Nutzer informieren sich über Produkte, lesen Bewertungen und suchen nach Angeboten.

Plattform-Spezifika:

- Detaillierte Beiträge und Diskussionen sind willkommen.
- Gruppen und Veranstaltungen sind wichtige Funktionen.
- Mehr Text und weniger Fokus auf ausschließlich visuellen Inhalten, z.B. im Vergleich zu Instagram.

Bitte bei Facebook und Instagram bedenken:

Zielgruppenorientierung

Inhalte sollten den Interessen und Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen. Wichtige Themen sind nützliche, interessante oder unterhaltsame Informationen, die für die Follower von Bedeutung sind.

Visuell ansprechend

Instagram und Facebook sind visuelle Plattform, daher sollten Bilder und Videos besonders hochwertig und ästhetisch sein.

Quadratische oder hochformatige Bilder

Bevorzugte Formate sind quadratische (1:1) oder hochformatige (4:5) Bilder, die auf Mobilgeräten gut zur Geltung kommen.

Visuelle Vielfalt

Unterschiedliche Formate wie Infografiken, Videos, Stories oder Links zu weiterführenden Inhalten können die Aufmerksamkeit der Follower gewinnen.

Text und Inhalte

Kurz und knapp: Kurze, prägnante Texte und starke visuelle Inhalte (Fotos, Reels, Stories) ziehen mehr Aufmerksamkeit an.

Aktualität

Aktuelle Themen, die relevant sind, sollten geteilt werden, immer mit einem frischen Blickwinkel oder hilfreichen Informationen.

Wissen und Expertise

Nützliche Tipps, Ratschläge oder Einblicke bieten einen echten Mehrwert und helfen, die eigene Expertise zu zeigen.

Emotionale Ansprache

Eine persönliche Ansprache und emotionaler Content können Reaktionen und Engagement fördern.

Echte Kommunikation

Authentische Inhalte und transparente Kommunikation werden von Followern geschätzt. Offenheit bezüglich der eigenen Werte und Ziele stärkt das Vertrauen.

Langfristiger Mehrwert

Inhalte sollten nicht nur einmalig relevant sein, sondern auch langfristig Nutzen stiften (z. B. durch dauerhafte Tipps oder wertvolle Ressourcen).

Regelmäßigkeit und Timing

Beiträge sollten regelmäßig gepostet werden, jedoch nicht zu häufig. Der optimale Zeitpunkt für Posts hängt von der Zielgruppe ab, doch späte Nachmittage und Abende sind oft besonders erfolgreich.

Verlässliche Posting-Routinen

Regelmäßigkeit im Posten sorgt dafür, dass das Interesse der Follower aufrechterhalten wird.

Exklusive Angebote

Exklusiver Zugang zu Inhalten, Rabatten oder Veranstaltungen fördert die Loyalität der Follower.

Interaktive Formate:

Stories und Reels sind ideal für interaktive und schnelle Inhalte.

Direkte Handlungsaufforderungen:

Nutzer können aktiv zum Handeln aufgefordert werden, z. B. „Jetzt kaufen“, „Mehr erfahren“, „Kommentar hinterlassen“ oder „Swipe-Up“.

Schnelle Reaktionen

Auf Kommentare und Nachrichten schnell zu reagieren fördert die Interaktion und stärkt die Bindung.

Hashtags

Relevante Hashtags sollten verwendet werden, um die Reichweite zu erhöhen. Idealerweise zwischen 5 und 10 Hashtags, um nicht überladen zu wirken.

Storys

Storys eignen sich für täglichen Content, der nicht in den Haupt-Feed aufgenommen werden muss.

Schnelligkeit: Eine schnelle Reaktion auf Kommentare und Nachrichten fördert die Interaktion und das Engagement der Follower.

Interne Content-Regeln

- ▶ Plattformgerechte Inhalte: Beim Erstellen von Beiträgen für Instagram und Facebook sollten die jeweiligen Stärken der Plattformen beachtet werden, um die Zielgruppen optimal anzusprechen. Andere Beiträge werden nicht gepostet.
- ▶ Vermeidung von Wiederholungen: Jede Aktion sollte nur einmal gepostet werden, um Überflutung zu vermeiden.
- ▶ Ergänzende Werbung über Stories: Weitere Werbung oder Erinnerungen zu Aktionen können durch Stories effektiv ergänzt werden.
- ▶ Nachberichte sind entscheidend:
Nachberichterstattung ist wichtig, um das Engagement zu fördern. Auch hier sollte der Text kurz und prägnant bleiben, während ansprechende Fotos und Videos im Vordergrund stehen. Digitale Berichterstattung erfolgt ausschließlich bei Instagram und Facebook, als Alleinstellungsmerkmal dieser Plattformen.

WhatsApp-Kanal

Zielgruppe

- ➔ Unseren WhatsApp-Kanal abonnieren vor allem Menschen, die bereits ein starkes Interesse an unserer Kirchengemeinde haben und die regelmäßig Informationen erhalten möchten.
- ➔ Aktuell 158 Abonnent:innen (Stand: 13.05.2025)
- ➔ Tendenziell über 40 Jahre und mehr Frauen als Männer.

Plattform-Spezifika

Direkt und persönlich

WhatsApp ist eine sehr persönliche Plattform, daher sollten Nachrichten auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sein.

Exklusive und zeitnahe Inhalte

Die Nutzer erwarten oft exklusive Inhalte oder schnelle, relevante Informationen, Meldungen in Form von Textnachrichten, Links zu Informationen, Bildern oder Videos.

Inhalt

Beim Erstellen von Content für einen WhatsApp-Kanal gibt es einige wichtige Punkte zu beachten, um sicherzustellen, dass die Kommunikation effektiv und zielgerichtet ist. WhatsApp ist eine eher persönliche und direkte Plattform, daher sollte der Content darauf abgestimmt sein. Hier sind die wichtigsten Aspekte:

Fokussierung auf die Zielgruppe

Der Content muss den Interessen und Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen. Immer überlegen, welche Art von Informationen für die Abonnenten von Bedeutung sind (z.B. exklusive Angebote, Veranstaltungseinladungen, wichtige Updates).

Personalisierung

Da WhatsApp eine persönliche Kommunikation ermöglicht, sollte der Content möglichst individuell und auf die Empfänger abgestimmt sein.

Kurze und prägnante Nachrichten

Wenig Text, viel Wirkung: Da WhatsApp eher für schnelle, unkomplizierte Kommunikation genutzt wird, sollte der Content kurz und prägnant sein. Lange Textwände sind weniger effektiv.

Kerninformationen hervorheben

Wichtigste Infos wie Termine, Angebote oder Aktionen sollten gleich zu Beginn der Nachricht hervorgehoben werden.

Bilder und Videos

Texte mit ansprechenden Bildern, kurzen Videos oder Infografiken, die die Nachricht visuell unterstützen. Diese können mehr Aufmerksamkeit erregen und die Nachricht greifbarer machen.

Dokumente

Bei Bedarf können auch wichtige Dokumente (z.B. Veranstaltungspläne oder Infoblätter) als PDF angehängt werden.

Handlungsaufforderungen

Klare Handlungsaufforderungen (z. B. „Jetzt anmelden“, „Mehr erfahren“, „Antworten jetzt auf diese Nachricht“, „Klicke hier für Details“), um die Interaktion mit den Abonnenten zu fördern.

Einfachheit: Der Call-to-Action sollte klar und einfach umzusetzen sein, ohne die Nutzer mit zu vielen Optionen zu überfordern.

Antworten und Feedback anregen: Ermutige die Nutzer, auf Nachrichten zu antworten oder Feedback zu geben. Dies fördert die Bindung und Interaktion.

Umfragen und Fragen: Umfragen oder direkte Fragen, beziehen die Community ein und man erfährt deren Meinung.

Exklusive Inhalte

Auch im WhatsApp-Kanal, gibt es Inhalte, die nur über diesen Kanal zugänglich sind (z.B. Sprachnachrichten mit Impulsen, Early-Bird-Informationen). Vor allem Vorabinformationen. Im Nachhinein werden keine Bilder von Veranstaltungen etc. gepostet. Dies geschieht auf anderen Kanälen, z.B. Zeitung oder Instagram

Wertvolle Infos:

Der Content sollte einen echten Mehrwert bieten, damit die Abonnent:innen den Kanal aktiv verfolgen und nicht wieder verlassen.

Nicht zu häufig posten:

Zu viele Nachrichten auf WhatsApp können als störend empfunden werden. Eine ausgewogene Frequenz – ist wichtig. Aktuell posten wir Mittwochs und Freitags.

Timing beachten

Nachrichten werden zu Zeiten verschickt, zu denen die Zielgruppe auch empfänglich dafür ist.

Es werden keine Nachrichten außerhalb der üblichen Arbeitszeiten oder spät in der Nacht zu verschickt.

Youtube

- Auf unserem YouTube-Kanal werden regelmäßig Gottesdienste aus der Pfarrkirche live übertragen.
- Die Aufzeichnungen der Gottesdienste bleiben für 3 Monate nach der Übertragung verfügbar, sodass sie nachträglich angesehen werden können.

Homepage

- Unsere Homepage dient als zentrale Informationsquelle, ähnlich einem „Duden“. Personen greifen darauf zu, wenn sie gezielt Informationen suchen, wie z. B. Ansprechpartner:innen, Informationen zu Sakramenten, freie Tauf- und Trautermine, Katechesen, Adressen und Öffnungszeiten. Die Homepage ist eine erste Anlaufstelle und eine Sammlung wichtiger Links.
- Die Homepage sollte nach Zielgruppen strukturiert werden, um den Nutzern einen besseren Zugriff auf für sie relevante Informationen zu ermöglichen.

- ▶ Informationen zu regelmäßigen Veranstaltungen und festen Gruppen sollten ebenfalls auf der Homepage veröffentlicht werden, damit Interessierte schnell Zugang dazu finden.
- ▶ Aktuelle, kurzfristige Informationen werden derzeit nicht auf der Homepage veröffentlicht, sondern sind über andere Kanäle zugänglich.
- ▶ Eine neue Homepage ist in Planung, die eine verbesserte Benutzerführung und aktuellere Informationen bieten wird.

Weitere

Pubikandum

- Das Publikandum ist die Verkündigung von Informationen am Ende der sonntäglichen Eucharistiefeier.

Zielgruppe

- Gottesdienstbesucher:innen am Sonntag

Inhalt:

- Inhalt sind die zuletzt Verstorbenen der Pfarrei, anstehende Sakramente und Veranstaltungen, die für die Zielgruppe relevant sind.

Plakate

Plakate sind eine effektive Möglichkeit, um Informationen und Werbebotschaften zu verbreiten, insbesondere wenn sie an gut sichtbaren Stellen angebracht sind, wie zum Beispiel in Geschäften, Schaukästen oder sowohl innerhalb als auch außerhalb der kircheneigenen Gebäude. Sie dienen dazu, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und eine klare Botschaft zu vermitteln.

Bitte bedenken:

Logo der Kirchengemeinde

Das Logo der Kirchengemeinde sollte stets auf dem Plakat abgebildet sein. Es dient als Wiedererkennungsmerkmal und stärkt die Identität der Gemeinde. Das Logo sollte in einer gut sichtbaren Position platziert werden, damit es als verbindendes Element zwischen den Werbebotschaften und der Kirchengemeinde erkennbar ist.

Klare, prägnante Botschaft

Die Botschaft des Plakats sollte klar und leicht verständlich sein. Wichtig ist, dass die Informationen schnell erfasst werden können, da viele Menschen nur flüchtig auf ein Plakat schauen.

Kontaktmöglichkeiten

Wenn das Plakat auf eine Veranstaltung oder Aktion hinweist, sind die relevanten Informationen wie Datum, Uhrzeit, Ort und gegebenenfalls Anmeldemöglichkeiten von großer Bedeutung. Diese sollten deutlich und gut lesbar dargestellt werden.

Visuelle Gestaltung

Die Gestaltung des Plakats sollte sowohl ansprechend als auch funktional sein. Farben, Schriftarten und Bilder sollten harmonisch aufeinander abgestimmt sein, um das Interesse zu wecken, ohne überladen zu wirken. Das Design sollte die Werte und Atmosphäre der Kirchengemeinde widerspiegeln.

Wiedererkennbarkeit

Neben dem Logo ist es auch wichtig, dass die Gestaltungselemente des Plakats (Farben, Schriftarten, Symbole) mit der visuellen Identität der Kirchengemeinde übereinstimmen. Dadurch wird die Wiedererkennung erhöht und das Vertrauen in die Botschaft gestärkt.

Zielgerichtete Ansprache

Je nach Zielgruppe (z. B. Gemeindemitglieder, Besucher, Interessierte an Veranstaltungen) sollte die Sprache und der Inhalt des Plakats angepasst werden. Eine ansprechende Ansprache sorgt dafür, dass sich die Zielgruppe angesprochen fühlt und die Botschaft eher wahrnimmt.

Flyer

Flyer sind eine hervorragende Möglichkeit, um Informationen gezielt und kostengünstig zu verbreiten. Aufgrund ihrer kompakten Größe lassen sie sich einfach verteilen und können problemlos mitgenommen werden, was sie zu einem idealen Werbemittel macht, besonders für Veranstaltungen, Angebote oder Neuigkeiten der Kirchengemeinde.

Bitte bedenken:

Logo der Kirchengemeinde

Das Logo der Kirchengemeinde sollte stets prominent auf dem Flyer abgebildet sein. Es ist nicht nur ein Erkennungszeichen, sondern auch ein wichtiges Element, um die Identität der Gemeinde zu wahren. Das Logo sollte in einer gut sichtbaren Position auf dem Flyer platziert werden, damit die Verbindung zur Kirchengemeinde sofort erkennbar ist.

Zielgruppengerechte Verteilorte

Die Auswahl der Verteilorte ist entscheidend für den Erfolg des Flyers. Die Flyer sollten an Orten verteilt werden, an denen die Zielgruppe – beispielsweise Gemeindemitglieder, Interessierte oder Familien – anzutreffen ist. Eine zielgerichtete Platzierung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Flyer auch tatsächlich die richtigen Personen erreichen.

Menge der gedruckten Flyer

Die Anzahl der gedruckten Flyer sollte an den Bedarf und die geplante Verteilung angepasst werden. Es ist wichtig, eine ausreichende Menge zu drucken, um eine breite Zielgruppe zu erreichen, aber gleichzeitig eine Überproduktion zu vermeiden, um Ressourcen effizient zu nutzen. Eine gute Planung hilft dabei, die richtige Menge zu bestimmen, ohne dass zu viele Flyer übrig bleiben, die ungenutzt bleiben könnten.

Inhaltliche Klarheit und Prägnanz

Da Flyer oft nur kurz betrachtet werden, ist es wichtig, dass die Botschaft klar und prägnant ist. Der Text sollte in kurzen, aussagekräftigen Sätzen verfasst sein, die das Wesentliche schnell vermitteln. Wichtige Informationen

wie Veranstaltungstermine, Kontaktdaten und Handlungsaufforderungen (z.B. „Jetzt anmelden!“) sollten hervorgehoben werden.

Visuelle Gestaltung

Wie bei Plakaten spielt auch bei Flyern das Design eine wichtige Rolle. Es sollte ansprechend und übersichtlich sein, sodass die wichtigen Informationen schnell erfasst werden können. Eine ausgewogene Farbgestaltung, gut lesbare Schriftarten und passende Bilder oder Grafiken unterstützen die Lesbarkeit und das Interesse der Zielgruppe.

Call to Action (CTA)

Ein klarer Aufruf zum Handeln (z.B. „Besuchen Sie uns am Sonntag!“ oder „Melden Sie sich heute an!“) sollte auf jedem Flyer enthalten sein. Der CTA sollte auffällig und motivierend sein, damit der Leser weiß, welche Aktion als Nächstes zu ergreifen ist.

Was wir nicht nutzen ...

Wir setzen auf Qualität statt Quantität und konzentrieren uns auf die Kanäle, die wir richtig und professionell bedienen können. Daher haben wir uns bewusst gegen Plattformen wie Snapchat, Pinterest und TikTok entschieden. Uns ist jedoch klar, dass sich das Medienverhalten jederzeit ändern kann, und wir sind offen für Veränderungen, wenn es nötig ist.

Aktuell erscheint aufgrund von Personalmangel kein Pfarrmagazin.

Wöchentlicher Newsletter per Mail macht aktuell keinen Sinn, weil wir viele andere Kanäle bespielen. Kann aber in Zukunft im Zuge der Digitalisierung relevant werden. Für einen Newsletter, inhaltlich ähnlich der Analyse fehlen aktuelle die personellen Ressourcen.

Fazit

Wir haben die Möglichkeit, Printmedien und Social Media in Kombination nutzen. So machen wir alles, was wir tun und was wir sind, möglichst sichtbar und uns möglichst bekannt. Bei der Entscheidung welches Medium wir nutzen, schauen wir auf die zu erreichende Zielgruppe. Natürlich spielen auch die persönlichen Vorlieben der Mitarbeitenden eine Rolle.

Redaktionsteam

Zur effektiven Organisation der Öffentlichkeitsarbeit in unserer Kirchengemeinde gibt es seit Januar 2025 ein Redaktionsteam, das sich regelmäßig alle zwei Wochen trifft. Das Team besteht aktuell aus den Pfarrsekretärinnen Klaudia Stuckmann, Nicole Göers und Pastoralreferentin Marie Ramrath. Weitere interessierte Personen, die sich in diesem Bereich engagieren möchten, sind jederzeit herzlich eingeladen, dem Team beizutreten. Das Redaktionsteam spielt eine zentrale Rolle in der Planung und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen, die das Gemeindeleben und die Aktivitäten der Kirche in der Öffentlichkeit bekannt machen.

Informationsfluss

Aktuell werden Informationen über die folgenden Wege auf die verschiedenen Kanäle verteilt:

Du

teilen in deinen WhatsApp Gruppen und im Status

teilen/likken/persönlich einladen bei Instagram & Facebook

erzählen

Plakate & Flyer verteilen

Pfarrbüro

Zeitung

Kirche & Leben

Instagram

Miteinander

Facebook

WhatsApp Kanal

Homepage

Kirchen/
Schaukästen

Vorgabe für regelmäßige Veröffentlichungen

Für regelmäßige Veröffentlichungen lässt sich Folgendes fest schreiben:

	Tages-zeitung	Mit-einander	Insta / Facebook	WhatsApp-Kanal	Home page
Grußwort Pastor	ja	Ja	Nein	Ja - als Sprach-nachricht am Freitag	Nein
Gottes-dienst-ordnung	ja	Ja	Nein	Ja mit Namen von Zelebranten, Lektor:innen, Prediger:innen, von Täuflingen und Brautpaaren, wenn von ihnen „Ja“ angekreuzt wurde.	Ja
Silberperlen	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein
Tisch des Wortes	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein

	Tages-zeitung	Mit-einander	Insta / Faceboo k	WhatsApp-Kanal	Home page
Senioren-gemeinschaft St. Anna/ St. Arnold	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein
Friedhofscafé	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein
Jubel Trubel	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein
Caritas/ Sozialbüro	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein
Besondere Gottesdienste	Ja	Ja	Zielgruppenabhängig!	Ja	Nein
Gebetsanliegen des Papstes		Ja	Ja, aber nur mit Sharepic	Ja, aber nur mit passendem Sharepic	Nein
Aktionen von Messdiener/ CAJ/KLJB	Vereinsentscheidung	Ja	Über „Story teilen“	Ja, per WhatsApp an das Pfarrbüro mit Bild und Text.	Links zu den Seiten der Vereine einrichten

* Das Erstellen von Plakaten und Flyern liegt jeweils im Ermessen der Verantwortlichen.

Vorlage für die Abgabe von Inhalten im Pfarrbüro.

- Thema oder (Arbeits-)Titel des Contents
- Verantwortliche Person für Rückfragen
- Abgabe im Pfarrbüro

Print:

- Ausführlicher Text
- Foto (optional)
- (Geplantes) Veröffentlichungsdatum

Instagram/Facebook:

- Kurzer Text, Hashtags
- Foto (Pflicht)
- (Geplantes) Veröffentlichungsdatum

WhatsApp:

- Kurzer Text
(kann, muss aber nicht der gleiche wie für Instagram & Facebook sein)
- Foto (Pflicht)
- (Geplantes) Veröffentlichungsdatum

Fazit

In einer Zeit des stetigen Wandels können manche Inhalte dieses Arbeitspapiers naturgemäß nur begrenzt aktuell bleiben. Dennoch bitten wir alle, die Öffentlichkeitsarbeit im Auftrag des Herrn und in der Kirchengemeinde St. Anna gestalten, herzlich darum, die grundlegenden Ziele und Anliegen dieses Papiers zu beachten und mitzutragen. Öffentlichkeitsarbeit ist das Gesicht unserer Gemeinde nach außen. Sie zeigt, wer wir sind, wie viel Freude es macht, als Christ:in zu leben, und dass der Glaube an Gott das Leben der Menschen tief und nachhaltig bereichern kann.

Ein besonderer Dank gilt der Projektgruppe hinter dem Konzept: Anne Hüwe, Maike Schürmann, Marie Ramrath, Nadine Rengers.

Stand: 14.07.2025