

Neues Konzept hat sich bewährt

5. Diözesantag Öffentlichkeitsarbeit mit 200 Teilnehmern

Alle sollen es wissen“ lautete das Motto des fünften Diözesantages Öffentlichkeitsarbeit am vergangenen Samstag im Kölner Maternushaus. Rund 200 Frauen und Männer wollten es wissen: Zum Beispiel wie man einen Schaukasten ansprechend gestaltet, die eigene Gemeinde respektive den Seelsorgebereich zielgruppengerecht im Internet präsentiert, ein Interview für den Pfarrbrief führt oder wie man für Druck und Web digital fotografiert. Konkret, praxisnah und vielseitig sollte das Angebot für die ehrenamtlichen Öffentlichkeitsarbeiter aus den Gemeinden sein. „Know-how - gewusst wie“ an die Ehrenamtlichen weitergeben und diese für ihre Tätigkeit zu qualifizieren, war der Anspruch, dem die Veranstaltung gerecht zu werden versuchte. Insgesamt zwölf Workshops hatten die Organisatoren aus der Stabsabteilung Medien, der Hauptabteilung Seelsorge und der Hauptabteilung Seelsorgebereiche im Generalvikariat mit kompetenten Referenten besetzt. Anders als bei früheren Diözesantagen Öffentlichkeitsarbeit verzichteten die Organisatoren auf den sonst so beliebten „Markt der Möglichkeiten“, auf dem sich alles und jeder, der in irgendeiner Art und Weise mit Öffentlichkeit, Medien oder Werbung im kirchlichen Bereich zu tun hat, präsentieren kann. Kirchliche Prominenz suchte man an diesem Tag ebenfalls vergeblich, sie wurde auch nicht erwartet.

Wer sich zu dem achtstündigen Programm angemeldet hatte, den erwartete ein intensives Programm, bei dem die konkrete Arbeit im Vordergrund stand. Mehrere Workshop-Leiter schickten ihre Kursteilnehmer kurz nach Beginn ihrer Veranstaltung, mit konkreten Aufgabenstellungen versehen, in die Stadt hinaus. „Ich möchte, dass die Frauen und Männer möglichst praxisnah arbeiten. Deshalb habe ich sie in die Stadt geschickt, mit der Aufgabe, unterschiedliche Fotos von Kirchen zu machen. Bei der Besprechung



Strahlende Gesichter bei den Gewinnern der Preise für die besten Internetauftritte. (Foto: Boecker)

der Ergebnisse geht es darum gemeinsam nach Stärken und Schwächen zu suchen und Verbesserungsvorschläge zu liefern“, sagte der Referent „Digital fotografieren für Druck und Web“.

Bevor sich die 200 Frauen und Männer auf die Workshops verteilten, gab es im Maternussaal eine Einführung. Thomas Becker, Leiter der Katholischen Sozialethischen Arbeitsstelle in Hamm, zeigte anhand der Sinus-Milieu-Studie wie schwierig zielgruppenorientierte kirchliche Öffentlichkeitsarbeit ist. Mit Humor und manchmal einer großen Portion Ironie stellte Becker die verschiedenen Milieus, in die sich die Gesellschaft nach dieser Studie aufgliedert, vor. Becker sprach von den unterschiedlichen Wertvorstellungen der Milieus und versuchte seine Zuhörer von der Notwendigkeit zu überzeugen, in der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit nicht von den eigenen Wertvorstellungen auszugehen, sondern die Wertvorstellungen der unterschiedlichen Milieus im Blick zu haben. „Wen haben Sie vor Augen, wenn Sie Ihren Pfarrbrief schreiben oder Ihre Internetseite gestalten?“ Bei vielen im Saal ging die Erkenntnis mit einer gewissen Ratlosigkeit ob des Gesagten einher. Petra Dierkes,

in der Stabsabteilung Medien für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig und eine der Organisatorinnen des Diözesantages, brachte das Dilemma auf den Punkt: „Es ist wahnsinnig schwierig, wenn nicht unmöglich, die unterschiedlichen Zielgruppen mit einer Seele zu erreichen.“ Nicht nur an Erkenntnis sondern auch an Geld reicher gingen die Gewinner der Preise für die besten Internetseiten von Kirchengemeinden oder Seelsorgebereichen nach Hause. 28 Internetauftritte „als Visitenkarten der Gemeinden“ hatte die Jury zu bewerten. Am Ende gewann der Internetauftritt der Pfarrei St. Franziskus in Erkrath-Hochdahl den ersten Preis. Diese Gemeinde scheue sich nicht, schon auf der Startseite mit den „Grundgedanken der Gemeinde“ das eigene Profil zu zeigen. Ralf Diessner von der Stabsabteilung Medien lobte denn auch den Auftritt als „gelungenes Beispiel für christlich profilierte Öffentlichkeitsarbeit“. Den zweiten Platz erreichte die Internetpräsenz der St.-Marien-Gemeinde Neuss. Der dritte Preis ging nach Bonn an die Macher der Internetseiten von St. Marien. Die insgesamt 1000 Euro Preisgeld wurden von der Pax-Bank gestiftet und sollen „zur Profilierung der Homepage“

eingesetzt werden, so Frau Dierkes. Einen Sonderpreis sprach die Jury den Webseitengestaltern aus dem Pfarrverband Köln-Longerich/Lindweiler zu. Dieser Auftritt zeichne sich durch „Kreativität und Engagement“ aus und sei zielgruppenorientiert, weil es für unterschiedliche Zielgruppen auch unterschiedlich aufgebaute und gestaltete Seiten gebe. Am Schluss der Veranstaltung erhielt jeder ehrenamtliche Öffentlichkeitsarbeiter eine Teilnahmebescheinigung. Wie Diessner zuvor erläuterte sei diese Bescheinigung der „erste Baustein“ zur Erlangung des Zertifikates „ALLE SOLLEN ES WISSEN“. Dahinter verberge sich eine Fortbildungsinitiative des Bistums im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit. Diessner lud die Frauen und Männer ein, sich beispielsweise aus den Programmen der Katholischen Bildungswerke gezielt besonders gekennzeichnete Fortbildungsveranstaltungen zu Themen wie „Radio“, „Pfarrbrief“, „Internet“ oder „Fotografie“ herauszusuchen. Mit sechs bescheinigten Fortbildungstagen bekommt man dann das Zertifikat.

Mehr über diese Initiative findet man im Internet unter www.allesolleneswissen.de.

ROBERT BOECKER