

## 4.4 Öffentlichkeitsarbeit in der Kirchengemeinde: Tu Gutes und rede darüber.

Public Relations, kurz: PR, ist das englische Synonym für das, was im deutschsprachigen Raum unter dem Begriff »Öffentlichkeitsarbeit« verstanden wird – also die Gesamtheit aller Maßnahmen der internen und externen Kommunikation von Organisationen.

Was so furchtbar nüchtern daherkommt, hat der deutsche Unternehmer und Bankier Heinrich Alwin Münchmeyer (1908–1990) wie folgt erklärt:

»Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennenlernt und ihr erzählt, was für ein großartiger Kerl er ist, dann ist das Reklame. Wenn er ihr erzählt, wie reizend sie aussieht, dann ist das Werbung. Wenn sie sich aber für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, er sei ein feiner Kerl, so sind das Public Relations.«

Kurzum, eine gute Öffentlichkeitsarbeit bringt Identität und Profil einer Organisation in Einklang, kommuniziert ihre Ziele ehrlich, verständlich und klar und sorgt durch Angebote, ihre Kommunikation und das öffentliche Auftreten für einen guten Leumund bei ihren Dialoggruppen. Das gilt für Weltkonzerne und internationale Hilfsorganisationen ebenso wie für eine Kirchengemeinde.

### 1. »Warum eigentlich kirchliche Öffentlichkeitsarbeit?«

Diese Frage hört man zuweilen, wenn Kirchengemeinden um Rat in Sachen Public Relations und Kommunikation bitten. Denn, so meinen die Skeptiker: Zum einen leuchtet das Evangelium doch aus sich heraus und braucht keine schnöde Werbung; zum anderen wäre »das viele Geld, das wir in teure Kampagnen stecken sollen, in unseren Projekten und Angeboten doch viel besser aufgehoben«.

Wer so argumentiert, sollte aber auch bedenken: Das Christentum mit seinen jüdischen Wurzeln ist seit jeher eine öffentliche Religion. Die Propheten im Alten Testament haben sich öffentlich eingemischt für Gerechtigkeit, Wahrheit und Zukunft. Auch heute noch soll die Kirche »den Mund auf tun für die Stummen und Schwachen« (Spr. 31,8). Der Apostel Paulus predigte auch nicht in den Hinterhöfen, sondern mitten auf dem Athener Marktplatz, und die Apostelgeschichte berichtet, dass er sich dabei die Neugier seiner Zuhörer zunutze machte (Apg. 17,16 ff.). Schon

Paulus nutzte – wie auch Luther – stets modernste Kommunikationsmittel.

Jesus wusste sehr wohl zu unterscheiden, wann Öffentlichkeit und wann Abgeschlossenheit angesagt war. Er fordert auch Gemeinden heute dazu auf, »ihr Licht nicht unter einen Scheffel zu stellen, sondern auf einen Leuchter, dass es allen leuchtet, die im Hause sind« (Mt. 5,14–16). Und auch heute noch taufen wir Kinder, weil wir als christliche Gemeinden hinaus in die Welt gehen und begeistert von der Frohen Botschaft erzählen sollen (Mt. 28,19).

Das Christentum ist also eine öffentliche Religion, und Verkündigung ist die Kommunikation des Evangeliums von Jesus Christus. Verkündigung findet nicht nur im Gottesdienst statt, sondern auch in den Gruppen und Kreisen, Veranstaltungen und Projekten, die wir in der Presse, in Gemeindebrief und Internet, mit Flyern und Plakaten be-

werben. Verkündigung ist das Wesensmerkmal einer christlichen Gemeinde schlechthin. Öffentlichkeitsarbeit als eines ihrer wichtigsten Instrumente folglich auch.

Alle unsere Kommunikationsmittel sind unsere Brücken und Kanäle in die Lebenswelt unserer Dialoggruppen, Mitglieder, Freunde und Förderer. Am aktuellen Beispiel der Diskussion um die Präsenz unserer Einrichtungen in den sozialen Netzwerken wie Facebook und Co. zeigt es sich: Kirche sollte da sein, wo Menschen sich versammeln. Auch in der digitalen Welt. Mittendrin statt nur dabei.

### 2. Menschen interessieren sich für Menschen

Es menscht überall – die alte schwäbische Weisheit macht sich auch die Öffentlichkeitsarbeit zunutze. Jede Kommunikation hat einen Absender und einen Empfänger. Auf der Absenderseite sind die Menschen, die sich engagieren, das beste Aushängeschild der Gemeindeförderung. Hier hängt viel von der internen Kommunikation in der Gemeinde ab. Fühlen sich ihre be-

rufflich und freiwillig Mitarbeitenden gut informiert, eingebunden, gefragt und gebraucht? Dann wird das die Ausstrahlung der Aktiven verändern und sich auch auf die Attraktivität und Akzeptanz ihrer Gottesdienste und Veranstaltungen auswirken.

Auch wenn wir von Ziel- oder Dialoggruppen sprechen, geht es dabei um Menschen. Zielgruppen sind ein Marketing-Konstrukt, das uns dabei hilft zu erkennen, dass wir am Ende niemanden erreichen, wenn wir stets alles für alle anbieten. Zielgruppen helfen uns dabei zu überlegen, wer welches Angebot benötigt und wie wir es kommunizieren müssen, damit möglichst viele davon erfahren, es verinnerlichen und nutzen.

Wie gesagt, Zielgruppen sind nur die »Krücke« auf dem Weg in die Köpfe und Herzen der Menschen, die wir erreichen wollen. Entscheidend für den Erfolg ist die persönliche Ansprache, die Botschaft »Wir meinen Dich«. In der systematischen Kommunikation sollten die »Lieben Mitglieder« und »sehr geehrten Damen und Herren« der Vergangenheit angehören. Zum Fundraising wie zur Öffentlichkeitsarbeit gehört es, persönliche Beziehungen zwischen dem Einzelnen und der Institution aufzubauen. Auch die schönste Broschüre verfehlt ihr Ziel, wenn sie nicht persönlich übergeben wird, sondern im Schriftenständer vergilbt.

### **3. Dreiklang: Was in der Gemeindekommunikation zusammenpassen muss**

Wer sich zu einer Organisation wie einer Kirchengemeinde bekennen will, muss sich mit ihren Werten und Zielen identifizieren können. Er/Sie muss also in der Identität der Gemeinde (Corporate Identity) eine Schnittmenge mit den eigenen, individuellen Wertvorstellungen, Zielen und Vorhaben finden.

Das muss auf einer praktischen Ebene funktionieren (Informationsübermittlung), aber auch die Gefühlsebene und das Wertesystem der Dialogpartner wollen erreicht werden. Das funktioniert, wenn das Erscheinungsbild der Gemeinde, ihr Verhalten und ihre Kommunikation stimmig sind.

Wer daran arbeiten will, sollte aus zwei Richtungen nachdenken: Was erwarten wir von uns als Kirchengemeinde, und was erwarten zum Beispiel unsere Mitglieder, Freunde und Förderer? (Mission/Vision) Wie sehen wir uns, und wie wirken wir auf andere? (Selbst- und Fremdwahrnehmung)

Das Bild, das Firmen und Institutionen, aber auch wir als Individuen abgeben bzw. das andere sich von uns machen, hängt maßgeblich davon ab, wie wir aus-

sehen, wie wir reden und wie wir uns verhalten. Nicht anders geht es auch der Kirchengemeinde.

#### **3.1 Erscheinungsbild: nach außen erkennbar**

Beim Erscheinungsbild setzen wir vor allem auf konsequente Verwendung und Wiedererkennbarkeit. Ein eindeutiger Name und ein einheitliches Logo mit wiederkehrenden Farben, Formen und Schriften, das vielleicht sogar das Leitbild Ihrer Gemeinde aufgreift, sorgen mit der Zeit dafür, dass Ihre Gemeinde als Anbieterin auf den ersten Blick erkannt wird.

#### **3.2 Kommunikation: nach innen verbunden**

Die Kommunikation muss nach außen und nach innen stimmen. Auch hier hilft ein Leitbild, ein Bewusstsein für Gemeinsames zu schaffen, dieses authentisch zu leben und nach außen zu tragen. Im Idealfall benennt es Konkretionen, die festlegen, wie die hehren Ziele umgesetzt werden, zum Beispiel in den Entscheidungs-, Kommunikations- und Informationsstrukturen der Gemeinde.

#### **3.3 Verhalten: mit gemeinsamen Fundamenten**

Im Dreiklang der Identität Ihrer Gemeinde fehlt nun noch das authentische Verhalten. Dabei hilft die konkrete Frage: Welche (christlichen) Werte liegen uns besonders am Herzen, und wie leben wir sie – im persönlichen Alltag, in der Zusammenarbeit und im Umgang miteinander in der Gemeinde und in den Angeboten, die die Gemeinde macht?

### **4. Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit**

Werbung erzielt ihre Wirkung nie durch einen Flyer oder ein Plakat; eine Pressemitteilung allein füllt weder Veranstaltungssäle noch Klingelbeutel. Vielmehr geht es um die richtige Kombination: der Presseartikel in der Zeitung, das Mailing mit dem Spenden-Faltblatt im Briefkasten, das Plakat beim Bäcker, das Banner am Kirchturm – und das alles optisch aufeinander abgestimmt.

Dabei hat jedes Medium seine eigenen Zielgruppen und erfüllt individuelle Kommunikationsziele.

Plakate und Banner erhaschen die Aufmerksamkeit und informieren nur über die »Basics«, während die Internetseite ausführlich von Ihrem Vorhaben erzählen kann. Die Presseankündigung wird breit gestreut, während das Projektfaltblatt nur persönlich verschickt oder übergeben werden sollte.

#### 4.1 Gemeindebrief

Der Gemeindebrief gilt als der »heimliche Riese« unter den kirchlichen Medien. Zwischen 60 und 75 Prozent unserer Mitglieder lesen ihn zumindest in Auszügen und bewahren die aktuelle Ausgabe zu Hause auf. Er ist oftmals das letzte Bindeglied zur Gemeinde. Nicht alle unsere Mitglieder verfolgen das Gemeindeleben aktiv und interessiert. Viele sind damit zufrieden, wollen aber dennoch regelmäßig informiert werden.

- Mit dem Gemeindebrief ist die Kirche in jedem Haushalt präsent und »greifbar«.
- Der Gemeindebrief ist Anknüpfungspunkt, wenn Kirche »gebraucht wird« – zum Beispiel, wenn wegen veränderter Lebenssituationen das Interesse daran wieder wächst.
- Der Gemeindebrief ist Telefonbuch, wenn ein kirchlicher Familienanlass ansteht oder jemand dringend seelsorgerlichen Rat braucht.

##### Fragen rund um den Gemeindebrief:

- Ist der Gemeindebrief zur Zeit eine Mitglieder- oder eher eine Mitarbeiterzeitung? Für wen wird er tatsächlich gemacht? Wer wird von den Inhalten angesprochen?
- Wie lässt sich der Gemeindebrief für Fundraisingbelange nutzen? Werden Spendenprojekte beworben? Veranstaltungen angekündigt? Wird das Spendenbarometer veröffentlicht? Gibt es eine regelmäßige Rubrik »Gutes tun«? Gibt es Hinweise auf die Möglichkeiten, die Kirchengemeinde zu unterstützen (aktuelle Projekte, Spendenkonto, Möglichkeit der Anlassspende, Hinweise auf aktuelle Bedarfe auch im Bereich Sachspenden oder freiwillige Mitarbeit)?
- Wie erreicht der Gemeindebrief seine Mitglieder? Verteilung an alle Haushalte? Auslage in Hotels, Geschäften, Arztpraxen, öffentlichen Einrichtungen? Können interessierte Nichtmitglieder sich in Verteillisten eintragen lassen? Wird er bei persönlichen Kontakten mit Nichtmitgliedern verteilt (Neubürger, Sponsoren etc.)?

#### 4.2 Internet

Ein Internetauftritt ist mittlerweile für jede Kirchengemeinde obligatorisch. Über 80 Prozent der Deutschen sind im Netz unterwegs – die Hälfte davon regelmäßig in einem sozialen Netzwerk wie Facebook. Internetnutzer haben direkte Vergleichsmöglichkeiten, eine Internetseite sollte sich daher aufgeräumt präsentieren, sich den Gewohnheiten des Nutzers anpassen und alle relevanten Informationen gut sortiert und schnell erreichbar bereithalten. Damit kommt der Startseite (»Homepage«) eine zentrale Bedeutung zu. Sie ist der Wegweiser in die Arbeitsbereiche der Gemeinde.

Mindestanforderung sind die Kontaktdaten der Gemeinde, Nachrichten und Hinweise auf Veranstaltungen, der Wochenplan, eine Übersicht über die Gruppen und Kreise mit Ansprechpartnern, Telefonnummern und möglichst Mailadressen, regelmäßige theologische Betrachtungen. Wünschenswert für das Fundraising sind:

- Kurze Vorstellung aller Spendenprojekte mit Bankverbindung und Spendenbarometer, möglichst aus verschiedenen Bereichen des Gemeindelebens, und Kontaktdaten von Menschen, die darüber Auskunft geben können.
- Werbung für Mitgliedschaft und freiwillige Mitarbeit
- Verschiedene Möglichkeiten der Unterstützung vorstellen (Überweisungsspende, Kollektenplan, Anlassspende, Firmenspenden etc.)
- Veranstaltungsankündigungen im Terminkalender der Gemeinde
- Kurze und aussagekräftige Dokumentation des Erreichten (knackige Texte, gute Fotos)
- Im Internet kann die Gemeinde Offenheit zeigen, z. B. ihren Haushalt und ihre Statistik veröffentlichen (Verständlichkeit beachten!).

#### 4.3 Soziale Netzwerke

Es sind bei weitem nicht mehr nur Jugendliche, die sich in sozialen Netzwerken wie Facebook tummeln. Statt auf der eigenen Internetseite Foren zu betreiben, die niemand betritt, sollten Kirchengemeinden (wie Paulus auf dem Athener Marktplatz) eher dort vertreten sein, wo die Menschen sich aufhalten, Gemeindegruppen bilden, anregende Inhalte einstellen, Menschen einladen.

#### 4.4 E-Mail-Newsletter

Im Gegensatz zum Gemeindebrief bietet der Newsletter die Möglichkeit, aktueller und dezidierter auf anstehende Termine und aktuelle Themen aufmerksam zu machen. Mit einer gut gepflegten Internetseite ist der monatliche Versand eines Newsletters – zum Beispiel mit der Software »Supermailer« – keine große Sache mehr. Die Newsletter-Meldungen werden »angeteasert« (Titel/Headline und zwei Sätze zum Inhalt, um den »Appetit« anzuregen); wer mehr wissen will, folgt dem Link zur Internetseite der Gemeinde.

#### 4.5 Andere Onlineforen

Menschen, die nicht weiter kirchlich verbunden sind, kommen in der Regel nicht auf die Idee, interessante Inhalte auf der Internetseite einer Kirchengemeinde zu suchen. Wer bestimmte Angebote sucht (zum Beispiel Konzerte, Mutter-Kind-Treffs oder Kita-Plätze), setzt auch bei Google nicht »evangelisch« mit ins Eingabefeld. Deswegen ist es erforderlich, dass Kirchengemeinden mit ihren Angeboten auch in nichtkirchlichen lokalen und regionalen Onlineforen vertreten sind. Veröffentlichen Sie Ihre Veranstaltungen auch in den Onlinekalendern der Kommunen, der Tageszeitungen, der Dekanate oder anderen regionalen Onlineforen.

#### 4.6 Pressearbeit

Das ist ein weites Feld, mit dem sich ganze Schulungswochenenden befassen. Hier nur zum Überblick und um Ihren Appetit anzuregen, einige wesentliche Punkte:

- Präsenz in den Medien gibt ihren Projekten einen anderen Status: »Was man Schwarz auf Weiß besitzt, kann man getrost nach Hause tragen.« Was die Zeitung veröffentlicht, gilt als verlässliche, geprüfte und für wichtig befundene Information.
- Zeitungsleser sind eine für das Fundraising relevante Zielgruppe: Sie sind finanziell einigermaßen solvent, interessieren sich für gesellschaftliche Zusammenhänge, haben Interesse an den Vorgängen in ihrer Stadt.
- Pflegen Sie gute, persönliche Kontakte zur lokalen Presse. Das betrifft die reibungslose Betreuung bei Terminen ebenso wie die persönliche Präsenz in den Redaktionen. Das

ist eine Form der Lobbyarbeit, die bei örtlichen Parteien und Vereinen üblich ist.

- Liefern Sie Qualität ab. Journalistisch brauchbare Texte und Fotos sind das A und O, um ins Blatt zu kommen. Erleichtern Sie dem Redakteur die Arbeit: ausformulierte Texte, klare Anliegen, Erreichbarkeit für Rückfragen.
- Eine Zeitungsredaktion orientiert sich nicht an Ihren Wünschen, sondern an den Maßgaben der journalistischen Sorgfaltspflicht: »Was bringt es dem Leser?« ist die entscheidende Frage, Sachlichkeit oberstes Gebot.
- »Keep it short and simple« (KISS): Für ellenlange philanthropische Essays ist in der Tageszeitung kein Platz. Kurze und prägnante Botschaften sind gefragt, die leicht verständlich sind und schnell »ins Hirn gehen«. Verzichten Sie deshalb auf komplizierte Formulierungen und Schachtelsätze. Das Wichtigste gehört immer an den Anfang.

#### 4.7 Werbemedien

Flyer, Faltblätter, Plakate, Banner etc.

- sollen vor allem Aufmerksamkeit erregen,
- greifen ineinander und sollten ein einheitliches Erscheinungsbild haben, damit der Empfänger Ihrer Botschaft Zusammenhänge erkennen kann,
- sind die beste Gelegenheit, Ihr Projekt »schön« darzustellen,
- kosten ein bisschen Geld, wenn sie entsprechende Qualität bieten sollen.

Wenn Sie auf Werbemedien setzen wollen, sollten Sie an der Qualität nicht knausern. Wenn Sie selbst kein Händchen dafür haben, gibt es in Ihrer Gemeinde vielleicht einen Grafiker, der Ihnen ein Logo oder ein Eindruckplakat pro bono oder zum Selbstkostenpreis entwickelt.

Für das Layout von Flyern und Plakaten reicht oftmals schon die Software »Publisher«, die teilweise in Microsoft-Office-Paketen enthalten ist oder relativ günstig erworben werden kann. Nachteil: Druckereien können mit Publisher-Dateien häufig nicht arbeiten. Für Profianwendungen, für Medien, die in einer Druckerei produziert werden sollen, oder für großflächigen Druck (Banner) benötigen Sie spezielle Layoutsoftware, die aber bei kirchlichen Anbietern deutlich günstiger zu haben ist als auf dem freien Markt.

Wer sich in der Anwendung weiterbilden möchte, kann sich an die Volkshochschule wenden.

Und ist der Flyer endlich erstellt, dann wird leider viel zu häufig die Distribution vernachlässigt. Prospektständer im Gemeindehaus und in der Kirche erreichen nicht die avisierten Zielgruppen.

#### 4.8 Der Schaukasten, ein dreidimensionales Plakat

Der Schaukasten gilt als »Schaufenster der Kirchengemeinde«. Entsprechend bedacht sollte er bestückt, gestaltet und gepflegt werden: sauber, attraktiv und aktuell.

Stellen Sie zuerst die Position Ihres Schaukastens auf den Prüfstand. Kommen viele Passanten daran vorbei? Fällt er an seinem Standort auf? Ist er gut erkennbar? Auch Schaukästen, die jahrelang einen guten Standort hatten, können – zum Beispiel durch Neubaugebiete oder den Bau von Umgehungsstraßen oder Radwegen – im wahrsten Sinne des Wortes ins Abseits geraten.

Die Anmutung: Ist die Kirchengemeinde als Absender auf den ersten Blick erkennbar? Ist der Schaukasten gut gepflegt oder rostig, vermoost und von Gestrüpp überwuchert? Ist die Glasscheibe noch wirklich transparent? Sind die Zettel geknickt, rissig, wellig oder vergilbt? Denken Sie darüber nach, was die Anmutung über die Gemeinde sagt.

Der Inhalt: Auch der Schaukasten ist ein Medium, das vorwiegend im Vorbeigehen gelesen wird. »Möglichst viel an Information, am besten in Schriftgröße 8, damit viel reingeht«, das ist hier (und auch sonst) fehl am Platze. Der Schaukasten ist im Prinzip ein dreidimensionales Plakat. Bewährt hat sich die Aufteilung 1/3 Info, 2/3 kreative Gestaltung. Wesentliche Informationen sind die Gottesdienstzeiten, Kontaktdaten von Gemeindebüro und Pfarramt, Werbung für eine besondere Veranstaltung im Monat, Bestelladresse für den Gemeindebrief und Internetadresse.

Bei der kreativen Gestaltung der restlichen zwei Drittel sind vorherige Planung und Phantasie gefragt. Soll der Inhalt zum Beispiel monatlich wechseln, überlegen Sie sich zu den Monaten des Jahres passende Themen: Januar: Jahreslosung, Kälte, Obdachlosigkeit ...; Juni: Konfirmation, Erwachsenwerden, Lebensabschnitte, Glaubensspuren ...; Dezember: Advent (Warten), Weihnachten (Ankunft), Jahreswechsel (Neuanfang). Die Themen können kreativ, auch mit ungewöhnlichen Materialien, umgesetzt werden.

Technik: Mit Styropor, Farbe, Stoffen und einer Heißklebepistole ist schon viel gewonnen. Wer den Schaukasten pflegt, darf seiner Kreativität freien Raum lassen und sollte sich den Schaukasten nicht als (zweidimensionale) Fläche, sondern als (dreidimensionalen) Raum vorstellen. Verwenden Sie dabei möglichst temperatur- und lichtbeständige Materialien.

## 5. Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit – zwei Seiten einer Medaille

Wenn wir zum Thema »Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising« ein Fazit ziehen wollten, sollten wir drei Thesen festhalten:

### 5.1 Werbung um Spenden braucht Öffentlichkeit

Was nützt uns das lobenswerte Projekt, wenn die meisten Menschen nichts davon erfahren und letztlich wieder nur die mitarbeiten oder zahlen, die das sowieso immer tun. Wir sollten also als Gemeinde und Kirche alle uns zur Verfügung stehenden Mittel nutzen, um Menschen zu erreichen, mit ihnen in einen Dialog zu treten und sie von unseren Anliegen zu überzeugen.

Hinzu kommt, dass potente Unterstützer qualitativ hochwertige Kommunikation erwarten – auch das ist für sie ein Anzeichen dafür, dass hier Profis am Werk sind. Große Spendenorganisationen wenden bis zu 20 Prozent ihres Etats für Öffentlichkeitsarbeit auf. Und auch hier geht vieles nach dem Prinzip »Versuch und Irrtum«. Niemand kann von vornherein sagen, was funktionieren wird und was nicht.

Auch bei den Profis sind Spendenkampagnen anfangs Zuschussgeschäfte, und es kostet auch professionelle Fundraiser Zeit und Mühe, Vorstände und Vorgesetzte davon zu überzeugen, dass jede Form der PR vor allem Zeit braucht, um ihre Wirkung entfalten zu können.

### 5.2 Gemeinnützige Einrichtungen brauchen Profil

Menschen brauchen ein konkretes Profil, an dem sie sich wahlweise reiben oder mit dem sie sich identifizieren wollen. Sauer verdientes Geld oder erübrigte Zeit zu investieren, erfordert Vertrauen. Und Vertrauen wächst dort, wo sich meine Interessen widerspiegeln, wo mir ein authentisches, wahrnehmbares Ge-

genüber begegnet, mit dessen Zielen und Inhalten ich mich identifizieren kann.

Geben Sie Ihren Zielgruppen die Gelegenheit, Gemeinsamkeiten zu entdecken und vertrauensvoll Wege miteinander zu gehen.

### 5.3 Öffentlichkeitsarbeit ist oft die einzige Form der »Gegenleistung« und Unterstützung

Es müssen nicht unbedingt die Egozentriker unter unseren Spendern sein, die mit ihrer Zuwendung in der Presse oder auf einer Spendentafel auftauchen wollen. Für Unternehmen gehört Spenden zum Geschäft und zur Unternehmensidentität. Beides sind gute Gründe, geleistete Unterstützung in der Öffentlichkeit zu kommunizieren.

Zudem ist die Öffentlichkeitsarbeit neben der direkten Kommunikation mit den Spendern ein guter Weg, Rechenschaft abzulegen, Geleistetes zu dokumentieren und auf neue Projekte aufmerksam zu machen. Damit erreichen Sie möglicherweise auch Menschen, die von Ihren bisherigen Projekten noch nicht angesprochen wurden.

Vor allem machen Sie sich durch gute Arbeit und durch gute Öffentlichkeitsarbeit einen guten Namen – und das ist der beste Kredit, den man bei Zeit-, Geld- und Sachspendern haben kann.

## 6. Weiterführende Hinweise

### Foto-Tauschbörsen

Qualitativ hochwertige Fotos zu günstigen Preisen finden Interessierte in Internet-Tauschbörsen. Wer selbst keine Fotos zum Tauschen hat, kann zum Beispiel auf [www.photocase.de](http://www.photocase.de) sogenannte »Credits« kaufen und damit Fotos herunterladen. Bedingung für die Verwendung ist der Nachweis des Urhebers und der Quelle auf der Publikation. Zudem freuen sich die Fotografen, wenn sie Belegexemplare der Publikation bekommen. Weitere Bilddatenbanken: [www.flickr.com](http://www.flickr.com) und [www.pixelio.de](http://www.pixelio.de).

### Personalisierte Newsletter

Für den Versand personalisierter E-Mails (z. B. Newsletter, Terminticker etc.) bietet sich »Supermailer« als kostengünstiges Massenmail-Programm an. Ähnlich wie die Serienbrieffunktion in Word ermöglicht es, jeden E-Mail-Adressaten persönlich anzusprechen. Außerdem lässt sich mit vergleichsweise geringem Aufwand ein ansprechendes Layout erstellen. Gerin-

ge Grundkenntnisse in Webprogrammierung sind jedoch erforderlich. Wer einen ansprechenden Header (Seitenkopf) möchte, sollte sich ein bisschen mit Layout und digitaler Bildbearbeitung auskennen (oder jemanden kennen, der das kann). Test-Download, Kauf und weitere Infos unter [www.supermailer.de](http://www.supermailer.de).

### Software für digitale Bildbearbeitung, Grafik und Layout

Die Firma »logiway« hat Rahmenverträge mit großen Software-Häusern abgeschlossen, zum Beispiel mit Adobe (Acrobat, Photoshop, InDesign, Illustrator, Dreamweaver). Programme für Anwendungen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit sind hier zu einem Bruchteil des marktüblichen Preises erhältlich (leider keine Microsoft-Produkte mehr). Weitere Info: [www.logiway.de](http://www.logiway.de).

### Fortbildungen im Bereich Software-Anwendungen für Öffentlichkeitsarbeit

Die größeren Volkshochschulen (z. B. [www.vhs-frankfurt.de](http://www.vhs-frankfurt.de)), aber auch das Evangelische Medienhaus in Frankfurt ([www.ev-medienhaus.de](http://www.ev-medienhaus.de)) bieten Fortbildungen an zu:

- Digitalfotografie und digitale Bildbearbeitung mit Photoshop oder Photoshop Elements,
- Grafik und Layoutanwendungen, z. B. mit Photoshop, Adobe InDesign & Illustrator,
- Erstellen von Internetseiten mit HTML oder Redaktionssystemen.

### Weiterführende Literatur:

Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik (gep), Der Gemeindebrief – Magazin für Öffentlichkeitsarbeit

Joachim Gerhardt/Karsten Matthis, Öffentlichkeitsarbeit praktisch in Kirche und Gemeinde, 2009

Andreas Junge/Arndt Schnepfer, Für Gott werben. Das Buch für Öffentlichkeitsarbeit in Kirche und Gemeinde, 2004

Arndt Schnepfer/Andreas Junge, Geld für Gott. Das Fundraising-Buch für Kirche und Gemeinde, 2008

Walter von la Roche, Einführung in den praktischen Journalismus, 2008

Wolf Schneider, Deutsch für Profis: Wege zu gutem Stil, 2001