

# Öffentlichkeits- arbeit

## zur Pfarrvisitation



# Öffentlichkeitsarbeit gehört zum Grundauftrag der Kirche

Öffentlichkeitsarbeit in einer Pfarre ist kein Luxus, sondern Teil des Verkündigungsauftrages. Wir stehen in einer Gesellschaft, die immer weniger von dem kennt und begreift, was uns als Christinnen und Christen bewegt. Daher liegt es in den allermeisten Fällen allein in unserer Hand, ob die Menschen in unserer Umgebung den Weg in unsere Pfarre finden.

Eine Gelegenheit, von der „Hoffnung, die uns bewegt“ zu sprechen, ist eine Bischofs-Visitation. Dieses öffentliche Ereignis, das eigentlich immer von der Umgebung weit über die Pfarre hinaus wahrgenommen wird, kann bei guter (medialer) Begleitung eine Botschaft senden. Nicht glaubende Menschen in unserer Gemeinde, Journalisten oder einfach nur Neugierige – alle können im Zuge dieses Besuchs angesprochen werden. Dies gelingt jedoch nur, wenn man es „richtig macht“.

Anders als bei Taufe, Firmung oder Beerdigung können die meisten Menschen, ob innerhalb oder außerhalb der Kirche, mit dem lateinischen Wort Visitation nichts anfangen.



Wir müssen dieses Ereignis also erklären, vermitteln; dazu ist es als erster Schritt vonnöten, dass wir selber uns darüber klar werden, was eine Visitation genau beinhaltet, welche Vorbereitungen nötig sind und was sie für die Pfarre bedeuten kann; was die Chance ist; anschließend können wir darüber nachdenken, wie wir dieses Wissen nach außen und nach innen kommunizieren, damit diese seltene Gelegenheit, die ja nur alle paar Jahre stattfindet, gut genutzt wird.

Eine Hilfe bei der Planung, Durchführung, Begleitung und Nachbereitung einer Visitation in der Öffentlichkeitsarbeit soll dieses Dossier bieten. Es gliedert sich in die Bereiche Recherche, Vorauserichte und Ankündigungen, Fotos, Presstexte und Extras und möchte so ein möglichst umfassendes „Handbuch“ zur medialen Begleitung bieten.

Zum Schluss noch eine Bitte: wir sind auf Ihre Rückmeldungen angewiesen, um dieses Dossier ständig zu verbessern. Zögern Sie nicht, uns mit Kritik, Anregungen und Erfahrungen zu „belästigen“ – und danke im Voraus!

*Diakon Markus Michael Riccabona  
und das Team des Referats für  
Kommunikation der Diözese St. Pölten*

# Planung

Gute Planung ist der halbe Erfolg  
einer guten Öffentlichkeitsarbeit.



Foto: Stock

**B**evor konkrete Pläne und Diensteteilungen gemacht werden, sollte sich das Team für pfarrliche Öffentlichkeitsarbeit vor allem überlegen: Was wollen wir? Das heißt: Was ist unser Ziel, was und wen wollen wir mit unserer Berichterstattung erreichen? Das Ziel wird sich sicher sehr stark am Publikum orientieren – und das ist jeweils ein anderes, je nachdem, ob wir für das Pfarrblatt (lokale Bevölkerung), die Webseite (letztlich die Welt, jedenfalls überregional!) oder für Lokalmedien (z.B. Bezirk) schreiben. Wollen wir informieren (Fakten), verkündigen (z.B. was der Bischof in seiner Predigt gesagt hat) oder werben (für die nächste große Veranstaltung in der Pfarre, oder etwa in der Vorausberichterstattung)?

Die Ziele sollten dann ganz realistisch mit den eigenen Möglichkeiten abgeglichen werden: Welche Ressourcen haben wir zur Verfügung? Wer hat welche Fähigkeiten? Wie viele Personen haben wir, die wir einsetzen können? Wer kann bzw. will was leisten?

Schließlich kann ich eine „Dienstenteilung“ machen:

- Wer fotografiert wann was?
- Wer schreibt wann was mit?
- Wer schreibt wann welchen Bericht wofür?
- Wer verschickt wann was bzw. lädt hoch?

Es kommt natürlich darauf an, wie viele Personen im Team sind (s.o.), zumindest sollten jedoch Fotos und Bericht getrennt wahrgenommen werden, denn niemand kann gut gleichzeitig z.B. die Bischofsmesse fotografieren und die Predigt mitschreiben. Auch geht es um die unterschiedlichen „Blickwinkel“ von Bild und Text.

Für die ganze Planung brauche ich selbstverständlich das komplette Programm der Visite, inklusive Zeitplan. Und damit kommen wir zur unbedingt notwendigen Recherche.

# Recherche

Öffentlichkeitsarbeiter sollten

immer besser informiert sein

als „unbedingt notwendig“



Die Recherche ist die Basis für jede qualitätsvolle journalistische Arbeit. Wie unschwer an den „Leistungen“ des aktuellen Journalismus zu sehen ist, wird diese Disziplin heute leider schwer vernachlässigt. „Bei euch soll es anders sein ...“

## Folgende Punkte sollten vorab recherchiert werden:

- 📌 Programm der Visitation (mit möglichst genauem Zeitplan)
- 📌 aktuelle Zahlen, Daten, Fakten aus der Pfarre
- 📌 ein kurzer Abriss der Pfarrgeschichte
- 📌 Wer kommt? Was interessiert die Pfarrgemeinde über den Visitor?
- 📌 Wann war die letzte Visitation? Wer ist da gekommen? Was ist damals geschehen? Gibt es noch alte Fotos?
- 📌 Was erwartet sich die Pfarre von der Visitation? Was sind die Anliegen an den Bischof

(was darf/kann davon öffentlich gesagt/geschrieben werden)?

- 📌 ein kurzes Statement vom Pfarrer
- 📌 ein kurzes Statement von dem/der Stv. Vorsitzenden des PGR
- 📌 evtl. ein kurzes Statement des Bürgermeisters
- 📌 Gibt es regionale Promis in der Pfarre, die für die Medien interessant sein könnten? Wenn ja: bereits vorher Kontakt herstellen und anfragen.
- 📌 Sidestories: Gibt es nette „Gschichtln“, die ich anlässlich der Visitation medial mitlaufen lassen kann?

Es werden sicherlich nicht alle Informationen, die recherchiert werden für die mediale Begleitung der Visitation gebraucht, aber Öffentlichkeitsarbeiter sollten immer besser informiert sein als „unbedingt notwendig“. Es gilt die Faustregel: Im Hintergrund doppelt so viel Information wie dann veröffentlicht wird.

# Vorausberichte, Ankündigungen

**W**er von einer vergangenen Veranstaltung liest, wie toll diese nicht gewesen sei, ärgert sich vielleicht, dass er nicht dabei war. So verhält es sich auch mit Ereignissen in unseren Pfarren. Selbstverständlich wollen wir nachher die tollen Fotos sehen und einen guten Bericht lesen, auch um uns noch später daran zu erinnern. Aber vor allem wollen wir ja die Menschen in unserer Pfarre und aus der ganzen Region aufmerksam machen und einladen, mit uns gemeinsam zu feiern. Dazu müssen wir aber bereits vorher informieren – nicht nur in der Verkündigung am Ende des Sonntagsgottesdienstes. Die Vorausberichterstattung macht einen wichtigen Teil der pfarrlichen Öffentlichkeitsarbeit aus. Dabei geht es jedoch nicht nur um die trockene Ankündigung eines Termins im Pfarrblatt, sondern darum, das Ereignis in Bild und Text medial „schmackhaft“ aufzubereiten. So, dass jeder Lust bekommt vorbeizukommen!

**Im Schaukasten** kann ein Plakat mit einem großen Foto (mit Menschen, nicht von der Pfarrkirche!) aufgehängt werden, das bereits die wichtigsten Programmpunkte nennt. Vielleicht kann im Schaukasten der Gemeinde das gleiche Plakat aufgehängt werden. Es ist ja ein Ereignis für den ganzen Ort!

**Im Pfarrblatt** kann ein längerer Vorausbericht gebracht werden, mit kurzen Statements und Erwartungen von Pfarrer, PGR und Bürgermeister. Auch sollte der Visitator vorgestellt werden, damit die Gemeinde weiß, wer da kommt. Hier sollte auch das ganze Programm ausführlicher beschrieben werden, damit die Leser gerne kommen wollen.

**Auf der Webseite der Pfarre** sollte vor allem auf die Macht der Bilder gesetzt werden. Anlässlich einer Visitation können sich etwa alle Pfarrgruppen mit Fotos präsentieren. Ein aktuelles Foto vom Visitator (Bischof, Weihbi-



schof) kann auch nicht schaden, mitsamt einem Link auf deren Webseite, wo die Interessierten weitere Informationen finden können.

<http://www.dsp.at/bischoefe/kueng/index.php>  
[http://www.dsp.at/bischoefe/leichtfried\\_index.php](http://www.dsp.at/bischoefe/leichtfried_index.php)

Schließlich ist es auch sehr spannend, Fotos von der letzten Visitation auf die Webseite zu stellen. Jeder erinnert sich gerne und freut sich so auf das neue Ereignis.

Das gesamte Programm sollte jedenfalls als pdf-Dokument zum herunterladen und ausdrucken sein.

**Über Social Media** sollte das Gesamtereignis beworben, aber auch die einzelnen Veranstaltungen angekündigt werden (auf „Facebook“: Veranstaltung erstellen). Nicht vergessen, alle „friends“ einzeln anzuklicken und einzuladen! Auf Facebook oder Twitter kann auch regelmäßig über die Vorbereitungen bzw. dann aktuell von der Visitation berichtet werden. Achtung: Jeweils nicht mehr als zwei (Twitter) bis fünf (Facebook) Sätze, aber unbedingt mit Foto!

**Die Lokalmedien** brauchen einen kurzen (!), aber aussagekräftigen Vorausbericht, den Programmablauf und ein lebendiges Foto, das nicht das Kirchengebäude, sondern Menschen im Pfarrleben zeigt. Den Lokalredakteuren kann auch eine persönliche Einladung (zum Höhepunkt der Visitation) geschickt werden.

Lokalmedien brauchen kurzen,  
aussagekräftigen Vorausbericht

# Fotos

Die meisten Leserinnen und Leser von Zeitungs- oder Online-Artikel lesen diese nicht, sondern „scannen“ sie nur. Am meisten werden Fotos, Titel, Untertitel, Zwischenüberschriften sowie Bildtexte wahrgenommen. Nur ein geringer Anteil liest den ganzen Artikel – umso wichtiger ist ein gelungenes Bild. Dann nimmt die Berichterstattung über ihre Veranstaltung oft gleich überproportional mehr Platz ein als der reine Text – was natürlich positiv ist.

Das Pressefoto sollte den Kernpunkt eines Ereignisses abdecken. Wichtig sind Aktualität, wahrheitsgetreue Darstellung, Konzentration auf das Wesentliche, möglichst Exklusivität des Themas. Unerlässlich ist ein Bildtext zu jedem Foto!

## Bildrechte

- ◆ Achtung: Keine Bilder aus dem Internet „stehlen“: Das kann teuer kommen. (Internationale) Agenturen scannen ihre Fotos und wenn solche unerlaubt etwa auf der Homepage stehen, müssen Sie mit Kosten von bis zu 900 Euro rechnen. Auch wenn das Bild nicht für kommerzielle Zwecke verwendet wird.
- ◆ Aufpassen: auch Logos sind meist geschützt
- ◆ Bildschirmfotos (engl. Screenshot) von Video- und Fernsehaufnahmen zeigen fast immer urheberrechtlich geschützte Inhalte und sind deshalb nicht erlaubt.
- ◆ Fotos, die älter als 70 Jahre sind, sind nicht mehr urheberrechtlich geschützt
- ◆ Tipp: In Wikipedia sind viele drucktaugliche Fotos, die zumeist frei verwendbar sind – wenn der Urheber dabei steht
- ◆ Prinzipiell muss bei Bildern immer der Fotograf dabei stehen, das besagt das österreichische Recht



## Fotografen

- ◆ Bei Unsicherheit jemand bitten, der verlässlich gute Fotos macht.
- ◆ Generell gilt ohnedies: Es gibt in jeder Gemeinde gute Fotografen. Wenn Sie diese für die pfarrliche Öffentlichkeitsarbeit gewinnen, kommen Sie auch leichter in die Presse! Vielen Fotografen ist es ohnehin ein Anliegen, dass ihre Bilder veröffentlicht werden.

## Wer welche Fotos nimmt

- ◆ Die regionalen Wochenzeitungen wollen meist Fotos mit vielen Personen darauf.
- ◆ Zeitungen wie die "Kronen Zeitung" oder "Heute" bevorzugen dagegen Bilder mit wenigen Menschen.
- ◆ Lassen Sie sich etwas einfallen: Gruppenfotos können auch dynamisch gestaltet werden oder echte Hingucker sein, wenn sie z.B. an bestimmten Orten inszeniert sind.

Am meisten werden

Fotos, Titel, Untertitel, Zwischenüberschriften sowie Bildtexte wahrgenommen

Bei einem Foto unbedingt darauf achten, dass das Bild auch Aussagekraft hat. Landschaften oder graue Fassaden haben bei einem Bericht vom Pfarrfest nichts zu suchen. Am besten Menschen bei einer Tätigkeit fotografieren; „gestellte“ Fotos sollte man nur dann einsetzen, wenn es keine andere Möglichkeit gibt. Ideal ist ein Foto dann, wenn das Bild keiner weiteren Worte mehr bedarf.

- ◆ Fotos dürfen auf keinen Fall körnig, unter- oder überbelichtet sein und müssen scharf sein. Viele Bilder haben auch einen Gelbstich, der mit Photoshop leicht korrigierbar ist.
- ◆ Von Vorteil: Gleich eine/n Redakteur/in einladen, fixen Zeitpunkt und Ort ausmachen, denn dann kommt die Geschichte mit ziemlicher Sicherheit in die Zeitung!
- ◆ Achtung bei hoher ISO-Zahl: Fotos wirken körnig. Gelbstich vermeiden (meist durch schwache Blitze)
- ◆ Bei Einzelgruppen: Personen mit Vor- und Zunamen benennen.
- ◆ Immer dazuschreiben, wer das Bild gemacht hat (Urheberrecht).
- ◆ Besser zwei oder drei Fotos schicken, auch unterschiedliche Formate (Quer- und Hochformat)

Unerlässlich ist ein

Bildtext zu jedem Foto

- ◆ Fotos nicht verkleinern: 3000x2000 Pixel empfehlenswert; die meisten Redaktionen stört es nicht, wenn sie große Mails bekommen. Mails jenseits der 10 MB sollten aber vermieden werden.
- ◆ Dateiformat: JPEG (auf keinen Fall Fotos in Word-Dateien kopieren!!!)
- ◆ Aufpassen: Keiner soll die Augen geschlossen haben, sich kratzen, in eine andere Richtung als in die Kamera schauen.
- ◆ Tipp: Das Foto dynamisch gestalten – nicht nur statisch dort stehen lassen, vielleicht sogar mit einem kleinen Gag.
- ◆ Gefahr der großen Flächen:
- ◆ Bsp. 1: Altarraum: Die Stufen nehmen den Großteil der Fläche ein, erst dann kommen die Personen.
- ◆ Bsp. 2: PGR-Diskussionen, wo viele an Tischen sitzen, welche daher in großer U-Form stehen – auch dort kann es zu einer großen, bildtechnisch sinnlosen Fläche kommen.
- ◆ Personen von vorne fotografieren



schriften,  
men

# Presstexte

## Für die Lokalmedien

Leser verstehen oft die „Kirchensprache“ kaum noch, daher müssen Sie sich auch die Mühe machen, Ihren Bericht verständlich und frei von Fremd- oder Insiderwörtern verfassen.

Stärke der Pfarrgemeinden: Sie können lokale Ereignisse mit vielen Menschen anbieten. Über das Jahr gesehen, können Pfarren eine Fülle an medial verwertbaren Veranstaltungen anbieten, die auch gerne angenommen werden.

### **Nicht um den heißen Brei schreiben!**

In der Nachricht sofort zur Sache kommen, die 7 journalistischen W-Fragen (Wer, Was, Wie, Wo, Wann, Warum, Welche Quelle) immer beantworten und den Kern einer Sache erfassen. Nicht sauer sein, wenn gekürzt wird, das passiert immer!

### **Namen sind Nachrichten**

Menschen, die in einer Nachricht oder einem Bericht vorkommen, bei der ersten Erwähnung immer mit Vornamen und Nachnamen benennen. Übrigens: Titel sind meist vergebliche Mühe, weil sie in den meisten Zeitungen gestrichen werden.

Berichte verständlich und  
frei von Fremd- oder  
Insiderwörtern verfassen

### **Fremdwörter vermeiden**

Beim Schreiben an der Alltagssprache orientieren. Immer nur eindeutige Begriffe verwenden, keine theologische Fachsprache.

Meinung nur in Zitaten wiedergeben.

Aussagen, die Meinung enthalten, haben in einem journalistischen Text nur in Zitaten ihren Platz – oder in der Konjunktivform!

### **Aktiv statt Passiv**

„Nach der Heiligen Messe eröffnete Pfarrer XY das Pfarrfest“ statt „Das Pfarrfest wurde nach der Heiligen Messe eröffnet“.

### **Vorsicht bei Klischees**

Mit Klischees und Bildern besonders vorsichtig umgehen. Oft sagen sie für den Autor etwas völlig anderes aus, als für die Leser. Auch nicht zu blumig schreiben und immer selbstkritisch sein, ob Sie nicht einen Schulaufsatz verfasst haben.

### **Abkürzungen vermeiden**

Keine Abkürzungen verwenden, Wörter immer ausschreiben. Oder das Kürzel bei der ersten Erwähnung ausschreiben und die Abkürzung hinzufügen: "... beschloss der Pfarrgemeinderat (PGR) ..." Ausnahme sind Begriffe, die als Abkürzungen bekannter sind als ausgeschrieben (zB ORF oder Parteien).

### **Nichts voraussetzen**

Nicht davon ausgehen, dass eine Vorgeschichte dem Leser schon bekannt ist. Lieber einen Zusammenhang erneut kurz darstellen.

## Für das Pfarrblatt

Das Pfarrblatt gilt als erfolgreichstes Medium landesweit: Damit erreichen Sie einen Großteil der Menschen im Pfarrgebiet, weil die Regionalität hier absolut gegeben ist. In vielen Haushalten „liegt das Pfarrblatt herum“ – und wird auch von kirchenfernen Familienmitgliedern oder Freunden gelesen. Auch hier gilt: Setzen Sie nicht zu viel voraus.

**Tipp:** Lassen Sie Artikel von Jugendlichen durchlesen, ob sie verständlich sind.





**Tip:** Pfarrblätter in Farbe wirken einfach besser, viele schrecken aber die Kosten ab. Andererseits gibt es auch Aha-Effekte: Viele Druckereien bieten den Druck oft in Farbe und zum halben Preis – einfach mal ein bisschen stöbern und Angebote einholen.

## Für die Webseite

Zahlreiche Studien sagen, dass Internet-User Texte am Bildschirm scannen. Dies bedeutet, wir überfliegen den Text und suchen nach Wörtern, die uns die Informationen vermitteln, die wir suchen. Wenn wir Web-Seiten überfliegen tun wir das oft hastig: Weil lesen am Bildschirm als anstrengend empfunden wird.

### Tipps

- in einfacher, klarer Sprache schreiben
  - kurz schreiben
  - Text gliedern und Textteile hervorheben
- Oft tendieren wir dazu, alles lange und umständlich zu beschreiben. Hingegen kann ein kurzer Satz etwa auf Facebook mehr erreichen als etliche lange Absätze.
- 📎 Je kürzer desto besser: Überschriften nicht länger als 40-60 Zeichen; Erstversion von Texten um die Hälfte kürzen.
  - 📎 Einfach und selbsterklärend: Kurze, verständliche Sätze; wenig Fremdwörter.

- 📎 Schnell zum Punkt kommen: Keine langen Einleitungen; keine Wortspiele in Überschriften (außer es ist wirklich kreativ) und Einleitungstexten; das Wichtige am Anfang (in jeder Überschrift, in jedem Text, in jedem Satz)
- 📎 Gute Sprache: Fehler vermeiden; auf wohlklingende Formulierungen achten (gegebenfalls Personen mit gutem Sprachgefühl um Hilfe bitten)
- 📎 Gängige Begriffe: Internet-Nutzer suchen intuitiv nach altbekannten statt extravaganteren Wörtern
- 📎 Inhalte verlinken: Externe Seiten verlinken, um glaubhaft zu wirken und bei Google zu punkten.
- 📎 Kein Marketing-Blabla: Formulierungen wie „Der beste Pfarrer aller Zeiten“ vermeiden; lieber „harte Fakten“ liefern.
- 📎 Schlüsselwörter hervorheben: Zentrale Wörter und Phrasen sparsam (!) optisch hervorheben (z.B. durch Fettmarkierung oder Verlinkung; nichts unterstreichen oder kursiv setzen; Farben ohne Verwechslungsgefahr mit Links)
- 📎 Listen verwenden: Längere Passagen in kurze Listenpunkte untergliedern, um das Scannen zu erleichtern
- 📎 Zahlen statt Zahlwörter: Sogwirkung konkreter Zahlen nutzen (z.B. „Über 500 Teilnehmer“)

# Kontakte Regionalmedien (Stand Jänner 2017)

## Kirchenzeitung „Kirche bunt“

Redaktion: [redaktion@kirchebunt.at](mailto:redaktion@kirchebunt.at)

Sonja Planitzer (Leitung):

[s.planitzer@kirchebunt.at](mailto:s.planitzer@kirchebunt.at)

Ferdinand Bertl (Fotoredaktion):

[f.bertl@kirchebunt.at](mailto:f.bertl@kirchebunt.at)

## Lokalfernsehen

P3 TV: [p3@p3tv.at](mailto:p3@p3tv.at)

Mostviertel TV: [office@m4tv.at](mailto:office@m4tv.at)

TV W4: [pfaller@tvw4.at](mailto:pfaller@tvw4.at)

Waldviertel TV: [bernhard.palt@waldviertel.tv.at](mailto:bernhard.palt@waldviertel.tv.at)

## Radio

[radio.noe@orf.at](mailto:radio.noe@orf.at)

[niederosterreich@radioarabella.at](mailto:niederosterreich@radioarabella.at)

[veranstaltungen@radiomaria.at](mailto:veranstaltungen@radiomaria.at)

## Zeitungen

### Bezirk Amstetten

[redaktion.amstetten@noen.at](mailto:redaktion.amstetten@noen.at)

Mag. Hermann Knapp:

[h.knapp@noen.at](mailto:h.knapp@noen.at)

Mg. Ingrid Vogl:

[i.vogl@noen.at](mailto:i.vogl@noen.at) (Haag/St. Valentin)

[amstetten.red@bezirksblaetter.at](mailto:amstetten.red@bezirksblaetter.at)

[tips-amstetten@tips.at](mailto:tips-amstetten@tips.at)

[office@derybbstaler.at](mailto:office@derybbstaler.at)

### Bezirk Gmünd

[redaktion.gmuend@noen.at](mailto:redaktion.gmuend@noen.at)

Markus Lohninger: [m.lohninger@noen.at](mailto:m.lohninger@noen.at)

[gmuend.red@bezirksblaetter.at](mailto:gmuend.red@bezirksblaetter.at)

### Bezirk Horn

[redaktion.horn@noen.at](mailto:redaktion.horn@noen.at)

Martin Kalchhauser: [m.kalchhauser@noen.at](mailto:m.kalchhauser@noen.at)

[horn.red@bezirksblaetter.at](mailto:horn.red@bezirksblaetter.at)

[tips-horn@tips.at](mailto:tips-horn@tips.at)

### Bezirk Krems (+Land)

[redaktion.krems@noen.at](mailto:redaktion.krems@noen.at)

Thomas Werth: [t.werth@noen.at](mailto:t.werth@noen.at)

Karl Pröglhöf: [k.proegelhoef@noen.at](mailto:k.proegelhoef@noen.at)

[krems.red@bezirksblaetter.at](mailto:krems.red@bezirksblaetter.at)

[tips-krems@tips.at](mailto:tips-krems@tips.at)

### **Bezirk Lilienfeld**

redaktion.lilienfeld@noen.at

Markus Zauner: m.zauner@noen.at

lilienfeld.red@bezirksblaetter.at

### **Bezirk Melk**

redaktion.melk@noen.at

Markus Glück: m.glueck@noen.at

Jutta Streimelweger: j.streimelweger@noen.at

melk.red@bezirksblaetter.at

tips-melk@tips.at

### **Bezirk St. Pölten (+ Land)**

redaktion.stpoelten@noen.at

Dr. Daniel Lohninger:

d.lohninger@noen.at

Mario Kern:

m.kern@noen.at

Alexander Erber:

a.erber@noen.at (Herzogenburg)

Mag. Renate Hinterndorfer:

r.hinterndorfer@noen.at (Neulengbach)

st-poelten.red@bezirksblaetter.at

wienerwald.red@bezirksblaetter.at

(Neulengbach)

t.lettner@tips.at

### **Bezirk Scheibbs**

redaktion.erlauftal@noen.at

Christian Eplinger: c.eplinger@noen.at

scheibbs.red@bezirksblaetter.at

tips-scheibbs@tips.at

### **Bezirk Tulln**

redaktion.tulln@noen.at

Thomas Peischl: t.peischl@noen.at

tulln.red@bezirksblaetter.at

### **Bezirk Waidhofen/Thaya**

redaktion.waidhofen@noen.at

Johann Ramharter: j.ramharter@noen.at

waidhofen.red@bezirksblaetter.at

tips-waidhofen@tips.at

### **Bezirk Waidhofen/Ybbs**

redaktion.ybbstal@noen.at

Mag. Andreas Kössl: a.koessler@noen.at

amstetten.red@bezirksblaetter.at

tips-ybbstal@tips.at

office@derybbstaler.at

### **Bezirk Zwettl**

redaktion.zwettl@noen.at

Brigitte Lassmann-Moser: b.lassmann@noen.at

zwettl.red@bezirksblaetter.at

**Impressum:**

Referat für Kommunikation der Diözese St. Pölten. [presse.stpoelten@kirche.at](mailto:presse.stpoelten@kirche.at), <http://presse.dsp.at>

Redaktion: Markus M. Riccabona, Mag. Wolfgang Zarl

Hersteller: Hausdruckerei der Diözese St. Pölten.

Alle: Klostersgasse 15, 3100 St. Pölten. Fotos: Referat für Kommunikation

Jänner 2017