



Säule 6: Medien- und Pressearbeit

Verfasst von Michael Leser und Eckhard Raabe



Zu allen Fragen rund um die Öffentlichkeitsarbeit und mehr bietet die Fachstelle Medien individuelle Beratung, Workshops und Materialien. Mehr Informationen zu dieser Mappe erhalten Sie auf www.oeffentlichkeitsarbeit.fachstelle-medien.de. Treten Sie mit uns in Kontakt – wir freuen uns auf Sie!

Ihr Referent für Öffentlichkeitsarbeit
Michael Leser

Fachstelle Medien – Beratung Öffentlichkeitsarbeit
Jahnstr. 32 · 70597 Stuttgart

Tel.: 0711 9791-2724
Fax: 0711 9791-2744
E-Mail: fmpr@bo.drs.de

www.fachstelle-medien.de
www.facebook.com/FachstelleMedien

Inhaltsverzeichnis

Einführung: Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit

Vorwort	5
Inhalt und Struktur der Mappe	8
Theorie: Worthälfte „Öffentlichkeit-“	9
Praxis: Worthälfte „-arbeit“	15

Fundament 1: Corporate Behaviour

Einleitung Fundamente	26
Praxis: Corporate Behaviour	27
Theorie: Motivation	31

Fundament 2: Corporate Identity

Praxis: Corporate Identity	43
Theorie: Selbstbewusst und einmütig Kirche sein	47

Fundament 3: Corporate Design

Praxis: Corporate Design	58
Theorie: Organisation der Öffentlichkeitsarbeit	71

Säule 1: Eingangsbereich und Schaukasten

Einleitung Säulen	83
Praxis: Eingangsbereich und Schaukasten	84
Theorie: Die Phasen der systematischen Öffentlichkeitsarbeit	89

Säule 2: Schriftenstand

Praxis: Schriftenstand	103
Theorie: Phase A – Sensibilisierung	110

Säule 3: Publikationen

Praxis: Publikationen	123
Theorie: Phase B – Analyse	131

Säule 4: Gemeindebrief

Praxis: Gemeindebrief	147
Theorie: Phase C – Zielentscheidung	161

Säule 5: Homepage, soziale Medien, Filme und Audio

Praxis: Homepage, soziale Medien, Filme und Audio	175
Theorie: Phase D – Konzeption	187

Säule 6: Medien- und Pressearbeit

Praxis: Medien- und Pressearbeit	207
Theorie: Phase E – Umsetzung	224

Säule 7: Eventmarketing

Praxis: Eventmarketing	251
Theorie: Phase F – Evaluation	258





Frankfurter Rundschau

note



STUTTGARTER NACHRICHTEN

Stuttgart gibt vier Millionen Euro für Flüchtlinge

Stadt schafft sechs neue Unterkünfte – Kommunen fordern mehr Mitsprache

STUTTGART (epa/hel) Täglich suchen mehr Flüchtlinge Zuflucht in Stuttgart, daher wird die Stadt jetzt mehr als vier Millionen Euro für zusätzliche Unterkünfte ausgeben. Damit wolle man Platz schaffen für weitere 182 Menschen, so OB Fritz Kuhn (Grüne). Man werde vier Gebäude mieten, das Liebfrauenheim in der Wiltshäuser Straße in Bad Cannstatt sowie Gebäude in der Gertrudenstraße im Stuttgarter Westen und in der Herderstraße in Zuffenhausen. Zudem lässt die Stadt zwei Unterkünfte in Wellmündorf für 158 Flüchtlinge errichten. Die vier Millionen Euro sind Teil eines Budgets von 21 Millionen für die genehmigte Atomkraft für 1 Millionen Flüchtlinge unter anderem in Stuttgart. Der Oberbürgermeister von Schwäbisch Gmünd, Richard Arnold (CDU), fordert im Gespräch mit unserer Zeitung mehr Mitsprachemöglichkeiten der Kommunen in Landesnachrichten Seite 5

Lasst Gras wachsen! Cannabis

Süddeutsche

NEUESTE NACHRICHTEN AU

WWW.SÜDDEUTSCHE.DE

Das Streiflicht

(SZ) Über Franz Josef Strauß' Musikalität ist nicht viel bekannt, sie stand nicht im Vordergrund seines Wirkens, und ebenso wenig hört man von Leonid B...

HF1

MÜNCHEN

Praxis: Medien- und Pressearbeit

Journalisten als Partner

Die Besonderheit dieser Säule ist, dass man nicht selbst veröffentlicht und sich direkt an die Zielgruppe wendet, sondern von Journalisten abhängig ist. Medienarbeit ist das Anbieten von Informationen für die Massenmedien (Presse, Rundfunk und Nachrichtenseiten im Internet). Der gängigere Name Pressearbeit meint zwar strenggenommen nur den Kontakt zu Pressejournalisten, doch er wird auch hier synonym mit Medienarbeit verwendet; ebenso meinen Pressebegriffe wie Zeitung, Leser oder Druck hier immer die ganze Bandbreite an Massenmedien.

Die Medienarbeit bietet tolle Möglichkeiten:

- Massenmedien heißen zu Recht so – sie erreichen viel mehr Menschen, als es die eigenen Publikationen können. Dass man damit die Hauptzielgruppe, die eigenen Gemeindemitglieder, überschreitet, ist ein willkommener Nebeneffekt: Da die Kommunikation mit der breiten Öffentlichkeit nicht die Kernaufgabe ist, hat man dafür sonst auch keine Ressourcen übrig.
- Außer ein paar Euro für Büromaterialien und andere Kleinigkeiten fallen keine Kosten an!
- Was in der Zeitung steht, ist glaubwürdiger als die eigene Meldung: Der lobende Artikel einer Journalistin ist offensichtlich etwas ganz anderes als Eigenlob im Gemeindebrief.
- Was in der Zeitung steht, ist wichtig: Nur bei einer gewissen medialen Präsenz wird man auch von anderen als relevant wahrgenommen.

Es lohnt sich also, Arbeit in diesem Bereich zu investieren: Medienarbeit verlangt Kontinuität und eine gewisse Professionalität.

Wenn man in der Medienarbeit von Journalisten abhängig ist, dann muss man die Beziehung zu ihnen pflegen und erst mal wissen, wie sie arbeiten. Schließlich orientiert man sich immer an der Zielgruppe (vgl. Benutzerfreundlichkeit, Säule 5, S. 187) und in diesem Fall sind die Journalisten unsere direkte Zielgruppe – die Mediennutzer sind dies nur indirekt.

Journalisten müssen Informationen sortieren: Sie entscheiden, was wichtig genug für die Zeitung ist. Dabei müssen sie unter ständigem Zeitdruck eine Flut von Meldungen bearbeiten. Wenn die Journalisten die Meldung Ihrer Gemeinde nicht sofort aussortieren sollen, müssen Sie die üblichen Standards einhalten: Diese stehen unten auf Seite 211.

Inhaltlich kann man zehn Kriterien benennen, die etwas für die Medien relevant machen – also für Journalisten reizvoll ist, weil es für die Nutzer interessant ist. Diese Relevanzkriterien sind:

1. Aktuelles – weil Menschen gierig auf Neues (neugierig) sind: Was gibt's Neues?
2. Exklusives – weil man exklusives Wissen haben will: Was erfahre ich nur, wenn ich diese Zeitung kaufe?
3. Überraschendes – „Hund beißt Mann“ ist vorhersehbar, „Mann beißt Hund“ ist überraschend: Was unterscheidet sich von meinem Alltag?
4. Einzigartiges – Superlative sind so beliebt, dass das „Guinness-Buch der Rekorde“ ein Bestseller ist: Wer und was ist am größten, schnellsten, besten?
5. Nützliches – konkrete Tipps: Was hilft mir weiter?
6. Lokales – weltweite Bedeutung zählt nicht, sondern der Bezug zur Leserin: Was passiert in meiner Nachbarschaft?
7. Persönlich Betreffendes – Nachrichten über Schulpolitik sind besonders für Schüler und Eltern interessant: Was betrifft mich oder meine Bekannten?
8. Emotionales – schließlich sind auch Horror- und Liebefilme beliebt: Was rührt oder erschreckt mich?
9. Intimes – Klatschmeldungen versprechen, etwas mehr über andere zu verraten, als man eigentlich wissen soll: Was machen die privat?
10. Unterhaltendes – netter Zeitvertreib wird immer gesucht: Was bringt mich zum Lachen?

Diese Liste will nicht vollständig sein oder konsequent systematisieren, sondern anregen, die Meldungen der Gemeinde interessant aufzubereiten; beispielsweise nutzt die Liste selber die Magie der Zahl 10, um Relevanz und Abgeschlossenheit vorzutäuschen – führt diesen Aspekt selbst aber nicht auf! Dieses weitere „Relevanzkriterium“ führt auch dazu, dass jedes runde Jubiläum eine Meldung sein kann. Fast allen Themen kann man einen reizvollen Aspekt abgewinnen, also muss man diesen hervorheben – dabei können die Kriterien helfen. Prüfen Sie Ihre Meldung vor dem Abschicken einer Pressemitteilung kritisch, ob sie auf Anhieb für die Leserin fesselnd ist – und beachten Sie die Regeln zum Schreiben (S. 211).

Andererseits haben Journalisten auch das Problem, ihre Zeitung vollkriegen zu müssen: Sie wollen Informationen von Ihnen! Die Kirchengemeinden sind lokal wichtige Organisationen, an denen die Lokalpresse grundsätzlich sehr interessiert ist. Die eigene Relevanz und Stärke darf man nicht unterschätzen (vgl. Selbstbewusstsein, Fundament 2, S. 48). Mancherorts herrscht trotzdem Frust, weil die Medien nichts über die Kirche vor Ort berichten, doch das kann viele Gründe haben und sich auch plötzlich ändern, wenn man kontinuierlich arbeitet. Bemühen Sie sich auf jeden Fall um eine gute Beziehung zu den Journalisten – es ist die Mühe wert! Haben Sie aber keine überzogenen Erwartungen: Auch wenn Sie alle Regeln beachten, kann Ihre Meldung zugunsten wichtigerer Ereignisse herausfallen. Die Medienarbeit braucht Zeit, und selbst wenn mehrere gute Pressemitteilungen nicht gedruckt wurden, hat sie die zuständige Journalistin gelesen und hat Sie als aktive Gemeinde mit spannenden Themen auf dem Schirm. Vielleicht kommt sie deswegen irgendwann von sich aus auf Sie zu.

Organisation

Beziehungspflege zu Journalisten setzt einen persönlichen und kontinuierlichen Kontakt voraus: Bestimmen Sie also eine Ansprechpartnerin (mit Stellvertreterin), die alle Medienkontakte übernimmt. Sie braucht eine umfassende und regelmäßig zu aktualisierende Liste der Kontaktdaten. Und sie muss auch in der Gemeinde gut verknüpft und als Zuständige bekannt sein, damit sie wichtige Nachrichten nicht verpasst. Prüfen Sie aber vorab, ob nicht auf Dekanatebene die Pressearbeit angesiedelt ist und eine andere Aufgabenverteilung bewährt ist!

Menschliche Beziehungen sind vielseitig: Enge Freundschaften müssen Sie natürlich nicht mit den Journalisten anstreben. Ob eine Journalistin sich gerne regelmäßig austauscht und sich über Weihnachtsgrüße freut oder ob sie im Arbeitsstress den Kontakt auf das Nötigste beschränkt haben will, ist jeweils zu bestimmen. Das richtige Maß, ob man die Journalisten zu oft nervt oder in Vergessenheit gerät, setzt ein wenig Fingerspitzengefühl voraus.

Sehr wichtig ist allerdings, dass man keine Journalisten bevorzugt: Wer Gleichbehandlung vermissen lässt, wird mehr Schaden als Nutzen bringen, da zurückgesetzte Journalisten verständlicherweise sehr kritisch berichten werden.

Formate und ihre Standards

■ Pressemitteilung

Das wichtigste Format der Medienarbeit ist die Pressemitteilung: Den Journalisten, egal ob Presse oder anderes Medium, liefern Sie einen Text und überlassen diesen zur freien Verwendung. Sie können nicht weiter darauf Einfluss nehmen, ob der Text unverändert gedruckt, gekürzt, umformuliert, auszugsweise verwendet oder weggeworfen wird. Um Ihre Chance auf einen originalgetreuen Abdruck zu erhöhen, müssen Sie einige Standards beachten: Wie zu allem, gibt es zu Pressemitteilungen dicke Lehrbücher, doch wenn Sie keine Perfektion erreichen, ist das in Ordnung. Kirche soll nicht stümperhaft, sondern seriös auftreten, doch Sie haben fast nur gute Meldungen zu verbreiten. Exzellente Pressemitteilungen brauchen hingegen Betreiber von Kernkraftwerken oder Waffenlobbyisten.

Inhalt von Pressemitteilungen

Denken Sie immer daran: Bei Journalisten muss es schnell gehen, sie haben wenig Zeit für Ihre Pressemitteilung! Also müssen Pressemitteilungen so knapp und verständlich wie möglich sein. Deswegen gehört Folgendes in jede Pressemitteilung (siehe auch die Tipps zum Schreiben ab S. 224):

- Die W-Fragen müssen beantwortet werden: Wer? Was? Wann? Wo? Außerdem oft: Wie? Warum? Wie teuer? Diese Fragen müssen in den ersten beiden Sätzen beantwortet werden!
- Sachlichkeit ist sehr wichtig, in der Sprache und in den Inhalten: Vermutungen sind tabu, Angaben müssen stimmen (keine „falschen Fakten“).
- Vollständige Personenangaben machen, also Vor- und Nachname, ggf. Amt und Funktion; Anreden (Frau/ Herr) gehören nicht hinein!
- Fachbegriffe kurz erklären oder ersetzen: Viele kirchliche Bezeichnungen sind unbekannt, z. B. Dekanat oder Domkapitular.
- Vollständige Ortsangaben machen, also Straße, Hausnummer und Ort (ggf. Ortsteil).

- Bei Datumsangaben folgende Form verwenden: „... Dienstag, 23. April, ...“ – ohne Artikel, Jahreszahl nur bei Bedarf.
- Uhrzeiten nach 24-Stunden-System schreiben und Minutenangaben nur bei Bedarf: „um 16.45 Uhr“ und „um 17 Uhr“.
- Zahlen bis zwölf ausschreiben, danach als Ziffern (ausgenommen Uhrzeiten, Preise, Eigennamen und Ähnliches).
- Abkürzungen mindestens beim ersten Mal ausschreiben, nach Möglichkeit darauf verzichten. In eine Pressemitteilung gehören nicht:
 - Wertungen und Eigenlob – stattdessen können Zitate oder Auszeichnungen die Qualität beschreiben oder Stimmung einfangen.
 - Floskeln und blumige Sprache – orientieren Sie sich an der nüchternen Sprache von Frankfurter Allgemeinen Zeitung oder Tagesschau, ausschmückende Formulierungen wie in Unterhaltungsformaten gehören nicht in eine Pressemitteilung.
- Lange Wortzusammensetzungen – statt „Kirchenzeitungsabonnementverkäuferin“ lieber „Verkäuferin von Kirchenzeitungs-Abonnements“, wobei der Bindestrich strenggenommen nicht der Rechtschreibung entspricht, doch beim Lesen hilft.
- Fremdwörter – für sie gibt es fast immer ein passendes Ersatzwort oder der Satz kann ohne Fachausdruck umformuliert werden.
- Sonderzeichen – „Prozent“ statt „%“, „und“ statt „&“, „Euro“ statt „€“

Form von Pressemitteilungen

Bei der Gliederung des Textes ist zu beachten, dass das Wichtigste vorne stehen muss: Warum ist diese Pressemitteilung überhaupt relevant? Dazu müssen in den ersten zwei, höchstens drei, Sätzen die W-Fragen beantwortet werden.

Folglich kommen dann weitere Ausführungen und Hintergrundinformationen: Der Text muss so verfasst sein, dass von hinten gestrichen werden kann. In der Regel wird nicht die komplette Pressemitteilung abgedruckt, also erleichtert man der Redakteurin die Arbeit und lenkt sie in die gewünschte Richtung, wenn man absatzweise nach Bedeutung sortiert. Also: Erst, was rein muss, dann, was rein soll und am Ende, was rein kann.

Eine Pressemitteilung sollte ein bis zwei Seiten lang sein: DIN A4, Schriftart Arial oder Times New Roman, Schriftgröße 12, 1,5-facher Zeilenabstand, breiter Rand für Notizen. Einzuhaltender Standard ist außerdem, dass Folgendes vorkommt: Datum, Absender (Ansprechpartnerin mit vollständigen Kontaktdaten), herausgebende Institution (mit Anschrift) und der Betreff PRESSEMITTEILUNG. Die Gestaltung soll schlicht und übersichtlich sein und die Textgliederung sofort ersichtlich (Überschrift und erster kurzer Absatz fett gedruckt, Absatztrennung mit Leerzeile); selbstverständlich ist das Corporate Design in angemessener Form zu beachten, mindestens das Logo ist zu verwenden.

Pressemitteilungen werden heutzutage fast ausschließlich als E-Mail-Anhang verschickt, meist als Word-Datei (alternativ als PDF-Datei). Der E-Mail-Text umfasst neben Anrede und Gruß ausschließlich den Hinweis auf den Anhang. Bedenken Sie, dass die Meldung rechtzeitig vor Redaktionsschluss des jeweiligen Mediums vorliegen muss; Tageszeitungen schickt man daher Pressemeldungen am besten schon vormittags. Meldungen zu Veranstaltungen können vorformuliert werden, damit sie unmittelbar danach hinausgehen. In seltenen Fällen werden Pressemitteilungen verschickt, die einer Sperrfrist unterliegen: Den Journalisten wird so beispielsweise eine Information zur Verfügung gestellt, die erst unmittelbar nach der feierlichen Verkündigung bei einem Festakt veröffentlicht werden soll; das Einhalten der Sperrfrist kann man aber nicht erzwingen.

Außerdem sind ein oder zwei Bilder (JPG-Format, 300 dpi Auflösung bei einer Größe von maximal 25 cm x 25 cm) nach Möglichkeit im Anhang mitzuschicken.

■ Presseeinladung

In derselben Gestaltung werden weitere Formate verschickt. Bei der Presseeinladung werden die Journalisten eingeladen, zu einer Veranstaltung zu kommen, um darüber zu berichten: Dies geschieht zehn Tage im Voraus. Da Journalisten wenig Zeit mitbringen, geben Sie in der Einladung die wichtigsten Termine an. Insbesondere sollten Sie sich überlegen, bei welcher Gelegenheit und zu welchem Zeitpunkt ein Foto gemacht werden kann: Dabei ist zum Beispiel die feierliche Schlüsselübergabe um 16 Uhr ein häufiges, also langweiliges Motiv; der Ansturm der Kinder auf die neue Rutsche kurz danach hingegen ist ein Foto wert. Vor Ort kümmert sich die Presse-Ansprechpartnerin um die Journalisten.

■ Pressegespräch und Pressekonferenz

Einladen kann man bei besonders wichtigen Themen zu speziellen Presseterminen. Werden bis zu fünf Journalisten erwartet, veranstaltet man ein Pressegespräch. Bei diesem tauscht man sich im informellen Rahmen aus.

Werden mehr Journalisten erwartet, ist die Pressekonferenz der richtige Rahmen: Im Vortrag wird das Thema erläutert und die Möglichkeit für Rückfragen gegeben, so wie man es im großen Stil aus Politik und Sport beispielsweise kennt.

Gängige Uhrzeit ist 11 Uhr; damit man besser planen kann, sollte man eine kurze Anmeldung erbitten.

■ **Pressemappe und Onlineservice**

Wenn in Ihrer Gemeinde viel passiert beziehungsweise die Presse-Verantwortliche die Stärken erkennt und spannend aufbereitet und sich ein regelmäßiger Kontakt zur Presse etabliert, werden Sie den Nutzen einer Pressemappe zu schätzen lernen. In ihr werden die wichtigsten Informationen knapp gesammelt und den Journalisten zur Verfügung gestellt: Es erleichtert den Journalisten die Recherche und Sie sind auf Fragen gut vorbereitet. Die empfohlenen Faltpfalter über die Kirchengemeinde, Hauptamtlichen und festen Angebote (vgl. Säule 3, S. 127) sind eine gute Grundlage; hinzu kommen wichtige Zahlen über die Gemeinde.

Größere Organisationen haben oft einen eigenen Bereich für die Presse auf ihrer Homepage, wo Kontaktdaten der Ansprechpartnerin, das Archiv der Pressemitteilungen und die Pressemappe mit Bildmaterial aufgeführt sind. Bei Gemeindeseiten findet sich das sehr selten und bei einer überschaubaren Zahl an lokalen Medien und Journalisten ist der Bedarf gering. Doch zumindest die Presse-Verantwortliche sollte leicht zu finden sein: Bedenken Sie, dass niemand gerne etwas sucht. Wenn eine Journalistin genervt ist, weil sie Informationen nicht findet, dann fließt das – unbewusst und unbeabsichtigt – in die Berichterstattung mit ein.



Schwerpunkt Krisen-PR

■ Einleitung

Probleme

Missstände und Probleme gibt es immer, bei jeder Organisation und zu jeder Zeit. Niemand ist perfekt und trotz bester Absichten können Fehler unterlaufen: von Kollegen, die wegen eines Missverständnisses beleidigt sind, bis zu Geldern, deren Verschwinden (noch) nicht erklärt werden konnte. Deswegen arbeitet man stets daran, die Qualität der eigenen Einrichtung zu verbessern und Probleme zu lösen.

Krisen

Hier wird unterschieden zwischen Problemen und Krisen in dem Sinne, dass eine Krise von öffentlichem Interesse ist. Die gekränkte Kollegin ist ein Problem; zur Krise wird es, wenn die Zeitung daraus einen Bericht über die Zerstrittenheit der Gemeinde macht. Deswegen ist Öffentlichkeitsarbeit in der Krise (Krisen-PR) vor allem Pressearbeit.

Die Schwierigkeit ist, dass meist nicht vorhersehbar ist, wann aus welchem Problem eine Krise wird (nur skandalöse Probleme werden irgendwann immer zur Krise). Deswegen muss man sich so gut wie möglich auf Krisen vorbereiten, um im Fall der Fälle schnell reagieren zu können. Vor allem muss dann die Krise rechtzeitig als solche erkannt werden – ein zu langes Abwarten ist ein häufiger Fehler.

Ein weiteres Beispiel ist der gängige Fall, dass eine Kirchengemeinde mit der Kommune über die Trägerschaft eines Kindergartens streitet. Wenn in der Lokalpresse dann über die Hartherzigkeit der Kirche geschimpft wird, liegt das wahre Problem meist in fehlender oder schlechter Pressearbeit – die Gegenseite war besser vorbereitet und hat die Deutungshoheit übernommen.

PR-Katastrophen

Krisen werden zu PR-Katastrophen, wenn die Gemeinde eine so schlechte Presse erhält, dass sie einen langfristigen Imageschaden und Vertrauensverlust erfährt. Für jede kirchliche Einrichtung ist dies fatal. Die Krise schnell zu lösen und eine PR-Katastrophe zu verhindern ist Aufgabe der Krisen-PR; für das Lösen der dahinter liegenden Probleme sind andere zuständig.

Interne und externe Kommunikation

Solange ein Problem nur intern Interesse weckt, ist die Presse-Verantwortliche nicht zuständig. Wenn aber über ein Thema mit den Medienvertretern gesprochen wird, ist die Krisen-PR auch für die interne Kommunikation zuständig. Im Krisenfall dürfen die beteiligten Haupt- und Ehrenamtlichen die Informationen nicht aus der Zeitung erhalten. Interne und externe Krisenkommunikation müssen zusammen bearbeitet werden.

■ Ziel der Krisen-PR

Öffentlichkeitsarbeit ist Beziehungsarbeit. In einer Krise wird diese Beziehung gestört: Das Image leidet, aber vor allem das Vertrauen. Jede Krise ist eine Vertrauenskrise der Leitung. Ziel der Krisen-PR ist es daher, Vertrauen in die Leitung zu wahren oder wiederherzustellen, intern wie extern. Ausdrücklich oder implizit wird also immer die Botschaft vermittelt: „Es ist schlimm, aber wir haben das im Griff.“ Dass die Leitung das Problem tatsächlich in den Griff bekommt, ist, wie gesagt, eine andere Baustelle; doch ohne Unterstützung durch Krisen-PR kann dies auch nicht gelingen.

■ Grundsätze der Krisen-PR

Fünf Grundsätze sind bei der Krisen-PR zu beherzigen:

- **Geschwindigkeit:** Oftmals kann ein Thema wieder verschwinden, bevor es eine Eigendynamik gewinnt, doch dazu muss schnell reagiert werden; konkrete Fristen stehen unten.
- **Ehrlichkeit:** Gezielte Fehlinformation ist nicht nur gefährlich, sondern auch dumm. Regelmäßig wird für Politiker eine Krise zur Katastrophe, weil sie zunächst gelogen haben.
- **Offenheit:** Wenn der Eindruck entsteht, eine Institution will sich vor berechtigten Fragen abschotten, nährt das nur den Verdacht, dass sie noch viel mehr Probleme verstecken will.
- **Transparenz:** Manches kann man nicht schnell und ehrlich beantworten. Doch wenn man transparent macht, dass man sich darum bemüht, ist das viel besser als Schweigen oder Lügen. Mitunter muss man, z. B. um Persönlichkeitsrechte zu wahren, Informationen zurückhalten, doch dann sind diese Gründe anzugeben.
- **Umfassende Information aller Beteiligten:** Informationen müssen intern wie extern gleichermaßen bereitgestellt werden. Insbesondere die Gleichbehandlung der Medienvertreter ist unbedingt zu beachten – auf keinen Fall darf man vermeintlich „wohlgesonnene“ und „kritische“ Journalisten unterscheiden.

Alle fünf Grundsätze dienen dazu, das Ziel zu erreichen, indem sie die Gerüchteküche kalthalten und man die Deutungshoheit behalten kann.

■ Vor der Krise

Unabhängig von allen PR-relevanten Konsequenzen: Probleme sind immer schnell und mit Priorität anzugehen. Welches Problem zur Krise wird – ob überhaupt eine Krise kommt –, ist nicht abzusehen. Trotzdem muss und kann man vorbereitet sein; in folgender Reihenfolge sollte dies umgesetzt werden:

- Es müssen Zuständige bestimmt werden, die den Krisenstab bilden: Es bedarf einer zentralen Ansprechperson, einer Sprecherin und der Leitungspersonen. Im einfachsten Fall übernimmt die Verantwortliche für die Pressearbeit die ersten beiden Funktionen. Über die zentrale Ansprechperson laufen die internen und externen Kontakte; die Sprecherin macht die Äußerungen, die gemeinsam beschlossen wurden, ggf. auch vor Mikrofonen und Kameras. Leitungspersonen werden gemäß den Strukturen der Institution für den Krisenstab ausgewählt.
- Ein Mitglied des Krisenstabs wird als Hauptverantwortliche bestimmt. Sie hat im Krisenfall die unbedingte Leitung und darf bei Zeitdruck ohne Rücksprache im Namen der Institution sprechen. Ebenso wird eine Stellvertreterin bestimmt, die dieselben Vollmachten erhält, falls die Hauptverantwortliche nicht verfügbar ist.
- Eine Kontaktliste ist zu erstellen und regelmäßig auf Aktualität zu überprüfen; sie umfasst mindestens:
 - Mitglieder des Krisenstabs
 - Leitungspersonen und Pressestellen übergeordneter Instanzen
 - Mitarbeiter
 - Medienvertreter
 - Unmittelbar Betroffene; bei Kindergärten, Schulen oder ähnlichen Einrichtungen: Eltern
 - Außerdem die Möglichkeiten die Internetseite (ggf. Auftritte in sozialen Medien) zu bearbeiten.
- Der Aktionsplan für die Krise (siehe unten) wird für die jeweilige Institution erstellt.
- Allen Mitarbeitern wird mitgeteilt, wer als Hauptverantwortliche (mit Stellvertreterin) zuständig ist und was ggf. laut Aktionsplan zu tun ist. So gilt jederzeit: Sobald sich größere Probleme abzeichnen, ist vorsorglich die Hauptverantwortliche zu informieren.

■ In der Krise

Der Aktionsplan für die Krise sollte in der für jede Institution angepassten Form Folgendes umfassen:

- Für alle Mitarbeiter gilt: Wenn die Krise eintritt, z. B. wenn eine Journalistin kritische Informationen hat und nachfragt: Ruhe bewahren; man ist vorbereitet und befolgt stur den Plan.
- Für alle Mitarbeiter gilt: Unter Druck wird nicht inhaltlich geantwortet. Stattdessen ist der Journalistin lediglich zu sagen, dass man den Vorgang sehr ernst nimmt und innerhalb von höchstens zwei Stunden eine Meldung herausgegeben wird.
- Für alle Mitarbeiter gilt: Die Hauptverantwortliche (ggf. die Stellvertreterin) ist sofort zu informieren.
- Die Hauptverantwortliche informiert den ganzen Krisenstab.
- Die Hauptverantwortliche sammelt die wichtigsten Informationen, dabei arbeitet der Krisenstab zu; ggf. werden Rückfragen an die Journalistin gestellt.
- Ein Mitglied des Krisenstabs informiert an Leitungspersonen und Pressestellen übergeordneter Instanzen und kündigt an, dass bald eine Pressemitteilung folgt.
- Die Hauptverantwortliche informiert den Krisenstab über die geplanten Inhalte der Vermeldung; der Krisenstab gibt ggf. sofort Rückmeldung.
- Die Hauptverantwortliche verfasst eine Pressemitteilung, eventuell mit Unterstützung durch Mitglieder des Krisenstabs.
- Möglichst schnell, spätestens nach zwei Stunden, wird die Pressemitteilung auf der Homepage veröffentlicht und zeitgleich herausgegeben an
 - alle Medienvertreter
 - Leitungspersonen und Pressestellen übergeordneter Instanzen
 - Mitarbeiter – möglichst persönlich von Leitungspersonen im Krisenstab
 - ggf. Betroffene, z.B. Eltern – möglichst persönlich von Leitungspersonen im Krisenstab

- Der Krisenstab trifft sich – weiterhin wird zügig gearbeitet:
 - Informationen werden gesammelt
 - erste Medienberichte und Reaktionen in sozialen Netzwerken werden analysiert
 - eventuell werden Experten zu Recht, Medizin oder anderem hinzugezogen
 - eventuell wird Hilfe von PR-Experten übergeordneter Instanzen angefordert – spätestens wenn eine PR-Katastrophe droht
 - weiteres Vorgehen wird geplant und beschlossen – innerhalb eines halben Tages ist zu erledigen:
 - eventuell auf Diskussionen in sozialen Netzwerken antworten
 - eventuell Medienvertretern persönliche Statements der Führungsperson anbieten
 - eventuell weitere Pressemitteilung herausgegeben
 - eventuell Pressekonferenz oder Ortstermin ankündigen

- Eine letzte Pressemitteilung wird verfasst, sobald die Probleme geklärt sind und die Krise überwunden ist; diese wird an dieselben Zielgruppen gegeben.

■ Nach der Krise

Zu jedem Arbeitsbereich gehört die Evaluation, selbstverständlich auch zur Krisen-PR:

- Der Krisenstab analysiert das Krisenmanagement. Dazu können auch Einschätzungen der beteiligten Personen eingeholt werden: zum einen, ob und wie sich das Bild der Institution verändert hat; zum anderen, wie man das Krisenmanagement erlebt hat.
- Ggf. wird die Zusammensetzung und Aufgabenverteilung des Krisenstabs verändert.
- Ggf. wird der Aktionsplan überarbeitet.

Die Bischöfliche Pressestelle erreichen Sie unter 07472 169-231 oder pressestelle@bo.drs.de



Hoffnung

Theorie: Phase E - Umsetzung

Der Prozess der systematischen Öffentlichkeitsarbeit, wie er in Säule 1 ab S. 89 übersichtweise vorgestellt wurde, wird nun Schritt für Schritt genauer erklärt. Damit diese theoretischeren Teile nicht abstrakt bleiben, ist jeder Schritt einer Säule zugeordnet.

Nun wird Phase E – Umsetzung am Beispiel der Pressearbeit genauer erläutert. Nachdem in Phase D – Konzeption (vgl. Säule 5, ab S. 187) beschlossen wurde, was getan wird, geht es nun an die Realisation. Hierzu sind einige wichtige Hilfen gesammelt: allerdings nur zu Aspekten, die Ihre Gemeinde auch tatsächlich leisten kann. Hilfen zur grafischen Gestaltung oder technischen Umsetzung einer Internetseite sind bewusst ausgespart. Dies sind Aufgaben, die von Profis übernommen werden müssen. In der Fülle der Medien fällt man negativ oder gar nicht auf, wenn man stark von den gewohnten Qualitätsstandards abfällt. Das Selbstgemachte hat einen gewissen Charme und den dürfen Sie auch einsetzen – niemand will, dass die Kirche so professionell und gesichtslos auftritt wie eine Versicherung. Aber die dringende Empfehlung bleibt: Engagieren Sie für Gestaltung und Technik in allen Bereichen Profis – man sieht den Unterschied sofort!

Hilfen und Tipps gibt es deswegen zu zwei großen Bereichen, die Sie meistern können: Texte und Bilder. Außerdem werden die wichtigsten rechtlichen Vorgaben genannt.

■ Texte richtig schreiben

So wichtig die korrekte Rechtschreibung ist – diese Regeln müssen hier nicht aufgeführt werden. Stattdessen werden Regeln und Tipps für einen guten Stil genannt, da jedem ähnliche, vermeidbare Fehler unterlaufen. Diese Regeln können gelernt werden: Poesie ist eine Kunst, doch Journalismus ist ein Handwerk mit entsprechender Ausbildung. Zum Profi kann man durch die kurzen Empfehlungen hier nicht werden, doch mit kleinen Veränderungen können schon große Verbesserungen erzielt werden.

Als Grundsätze guten Schreibens kann man die Kriterien Verständlichkeit und Gefälligkeit nennen. Diese überschneiden sich:

*„Was ich nicht mühelos verstehe, kann mir nie gefallen.“
Wolf Schneider*

Offensichtlich ist dies wiederum eine Umsetzung der Vorgabe, sich am Benutzer zu orientieren (vgl. Säule 5, S. 187); bei der Pressearbeit war dies insbesondere auch das Einhalten von bei Journalisten üblichen Standards.

Was muss man also beachten, um den Lesern zu gefallen? Wie liest die Leserin? Zunächst einmal: Sie liest gar nicht. Jeder schaut zuerst auf das Bild – falls es eins gibt. Also sind Bilder sehr wichtig und sollten zahlreich vorkommen (vgl. Fotos und Bilder, S. 235); Texte ohne Bild werden schnell übersehen. Überlegen Sie, wie Sie lesen, wenn Sie ein Heft aufschlagen – fast immer ist es so: Der Blick fällt zuerst auf das Bild, dann auf die Bildunterschrift; er wandert zum Titel, Untertitel und eventuell zu Zwischenüberschriften; erst dann fängt man an, den eigentlichen Text, den Fließtext, zu lesen. Dieses Leseverhalten muss man berücksichtigen – gutes Schreiben fängt mit dem Lesen an! Beim Schreiben muss man also seinen Aufwand dementsprechend verteilen: Bildunterschriften und Titel sind viel wichtiger als geschliffene Formulierungen mitten im Text. Manchmal ist es knifflig, gute Titel – mit wenigen Zeichen – zu formulieren, doch es lohnt sich.

Weiter gilt, weil es gefällt: Spannendes zuerst. Man muss um die Aufmerksamkeit und knappe Zeit der Leser werben – wenn man die Leser nicht am Anfang fesselt, verliert man sie. Der klassische Spannungsbogen gilt für die allermeisten Formate der Öffentlichkeitsarbeit nicht (zu Formaten siehe S. 229). Ist die Leserin verloren, weil Titel und Textanfang nicht fesselnd waren, nützen die schönste Pointe und der beste Text nichts. Im Praxisbeispiel Pressearbeit gilt das besonders: Enthält die Pressemitteilung nicht in den ersten wenigen Sätzen die zentralen Informationen, wird sie nicht verwendet. Generell sind die W-Fragen (siehe Seite 211) eine gute Hilfe, um schnell verständlich machen zu können, worum es geht.

Ein paar Relevanzkriterien, die einen Text interessant machen, wurden auf Seite 208 genannt. Beim Schreiben muss also ein (oder mehrere) Interesse weckender Aspekt herausgestellt werden: Fast jeder Meldung ist etwas abzugewinnen – die Herausforderung ist, diesen Aspekt herauszuarbeiten. Folgende stilistische Kniffe sind dabei im rechten Maß anzuwenden: Personalisieren, Emotionalisieren, Visualisieren, Skandalisieren, Provozieren oder Inszenieren.

Es ist auch zu bedenken, dass man als Öffentlichkeitsarbeiterin sich zwar am Geschmack der Zielgruppe orientiert, aber dabei auch die eigene Botschaft vermitteln will (vgl. Unterscheidung Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus in Einführung, S. 15). Beides widerspricht sich aber in der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit nicht so scharf, da sich die Kirche fundamental an Freude und Hoffnung, Ängsten und Sorgen der Menschen orientiert. Letztlich: Was ist Kirche? Alle Christen, ob der Institution Kirche fern oder nah, sind Glieder von Christi Leib, den wir Kirche nennen.

Zu beachten ist noch, dass im Internet die Bedingungen etwas anders sind als bei gedrucktem Text. So kann man Erläuterungen, die nicht alle Leser zum Verständnis benötigen, anders einbinden – am einfachsten mit Links.

Regeln für den guten Stil gibt es viele, und man müsste sie nicht aufstellen, wenn sie nicht ständig missachtet würden. Trotz allem Wissen und Bemühen: Auch in diesen Heften werden sie ständig missachtet. Konsequenterweise macht daher die folgende Liste von Tipps und Tricks auch alles mustergültig falsch, was sie selbst empfiehlt – denn auch durch Fehler wird man klug (ange-

passt und erweitert nach einer englischen Version von Frank L. Visco):

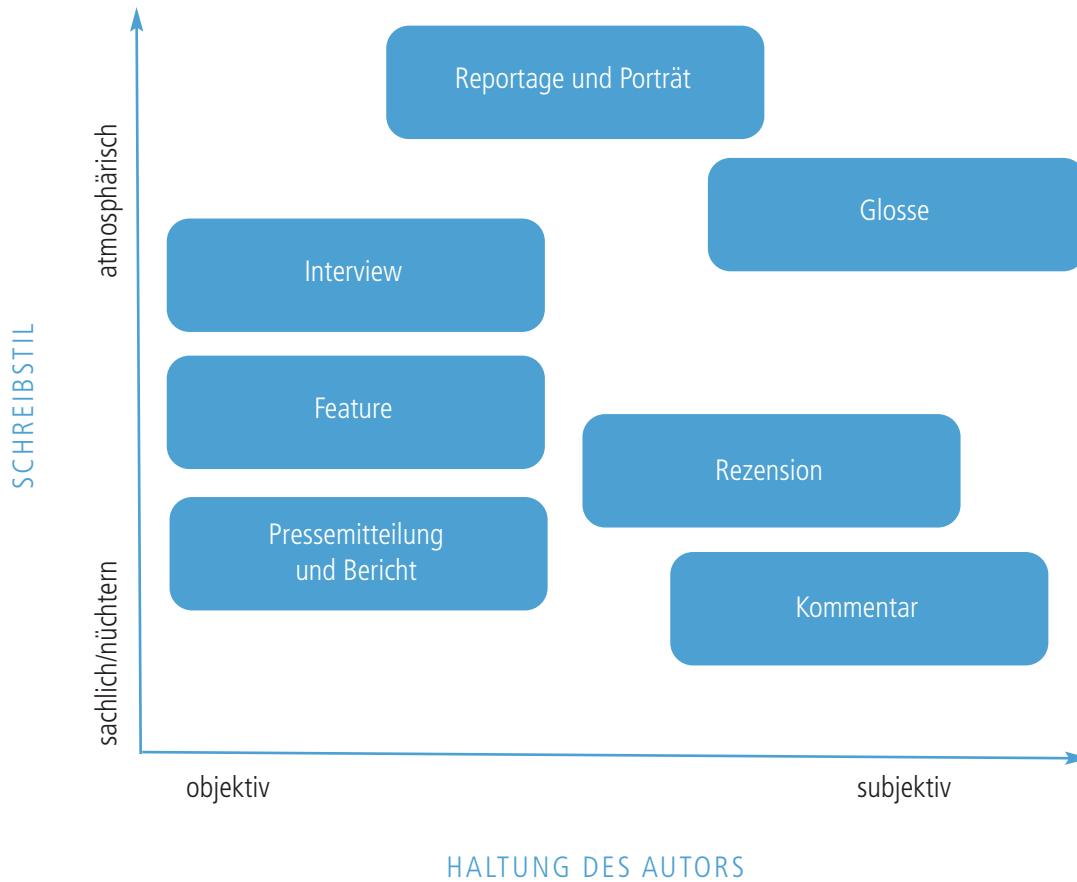
- Meiden Sie Floskeln und Redewendungen wie der Teufel das Weihwasser.
- Alliterationen allezeit auslassen.
- Artikulieren Sie sich umgangssprachlich.
- Vermeiden Sie Und-Zeichen & Abkürzungen usw.
- Eingeschobene Anmerkungen – egal wie relevant – sind unnötig.
- Man darf niemals eine Behauptung als absolut formulieren.
- Fremdsprachige Wörter und Phrasen sind nicht en vogue.
- Man sollte nie verallgemeinern.
- Verwenden Sie indirekte Rede statt wörtlicher Zitate. Wie bereits Ralph Waldo Emerson sagte: „Ich hasse Zitate. Sag mir, was du weißt!“
- Vergleiche sind so schlecht wie Klischees.
- Wiederholen Sie sich nicht unnötig; schreiben Sie nichts doppelt oder machen mehr Worte in Ihrem Text als notwendig, da dies völlig überflüssig ist.
- Schimpfwörter sind scheiße.
- Seien Sie mehr oder minder präzise.
- Untertreibung ist immer am besten. Übertreibung ist milliardenfach schlimmer als Untertreibung.

- Sätze mit nur einem Wort? Streichen! Unvollständige Sätze ohne Verb? Nicht in Ordnung!
- Analogien beim Schreiben sind wie Federn an einer Schlange.
- Passive Formulierungen werden vermieden.
- Lassen Sie lieber fünf gerade sein, als Umgangssprache zu verwenden.
- Wenn Sie zwei verschiedene Bilder gemeinsam verwenden, sollten Sie sie entknoten, auch wenn sie gut klingen.
- Wer braucht schon rhetorische Fragen?
- Für die Verwendung von Nominalstil statt des Gebrauchs von Verben (Verbalstil) ist Ersatz notwendig.
- Lange Sätze, die schwer zu lesen sind, weil die Leserin, die der Maßstab allen Schreibens ist, in den allermeisten Fällen dabei den Überblick über die Struktur, die sie braucht, verliert, sind möglichst in mehrere kurze Sätze aufzuteilen oder, falls angebracht, zu kürzen.
- Ausschmückende, verzierende und blumige Eigenschaftsworte (Adjektive) sind sehr sparsam, zurückhaltend und vorsichtig zu verwenden.
- Aufgeplusterte Wörter wie Problembereich statt Problem sind eine gängige Problematik.

Es gibt zahllose Regeln, am Ende sind Geschmack und Format auch noch wichtig, und manchmal muss man Standards gezielt missachten, um überhaupt aufzufallen. Verlassen Sie sich nicht auf die vielen dubiosen Hilfsmittel, die es merkwürdigerweise immer schaffen, genau zehn Regeln aufzustellen – das klingt immer gut, ist aber dementsprechend oft erzwungen. Auch deswegen wurde hier eine mustergültig schlechte Liste gemacht. Eine Regel hat sie aber nicht aufnehmen können, da sich keine verständliche Missachtung finden ließ – vielleicht haben Sie eine Idee: Wählen Sie einen präzisen Ausdruck statt des Überbegriffs, z. B. Dackel statt Hund.

Nicht nur beim Schreiben brauchen Sie unbedingt jemanden, die Korrektur liest. Auch bei Bildauswahl, Gestaltung etc. werden Sie nach kurzer Zeit blind für Fehler, die anderen sofort auffallen.

■ Textgattungen



Besonders für Gemeindebrief und Homepage ist es wichtig, die Vielfalt journalistischer Gattungen anzuwenden. Die Pressemitteilung ist die Sonderform, die festgelegt ist; sie kann jedoch Anstoß für Journalisten sein, in anderer Form zu berichten. Dabei müssen Sie kaum etwas Neues lernen: Zu jeder Gattung gehört ein bestimmter Stil, doch ohne Übung schreibt man meist schnell in einem Stilmix oder in einem ungeeigneten Stil. Überlegen Sie also vorab, welche Gattung zu Ihrem Inhalt passt, und bleiben Sie in diesem Stil. Zur Veranschaulichung wird jeweils ein Inhalt rund um den Neubau eines Gemeindehauses genannt. Hilfreich ist auch, wenn Sie dazu ein Magazin oder eine Zeitung in die Hand nehmen – dort werden Sie Beispiele für viele Formate finden können.

Pressemitteilung

Diese Gattung wurde schon ausführlich betrachtet; im Schaubild findet sie sich ganz links unten. In knapper Form werden die W-Fragen (siehe S. 211) beantwortet; das Wichtigste steht am Anfang. Mögliche Anlässe für eine Pressemitteilung sind der Baubeginn oder die Eröffnung des Gemeindehauses.

Bericht

Der Bericht ist die Langfassung der Pressemitteilung; ebenso sachlich und im selben Aufbau, aber mit mehr Hintergrundinformationen. Beachten Sie, dass Sie sich auch im Bericht auf wenige Nachrichten (höchstens drei) konzentrieren sollten. Berichtet werden kann beispielsweise über die Sitzung des Kirchengemeinderats, in der der Neubau des Gemeindehauses beschlossen wurde. So ist der Bericht zwar ähnlich nüchtern geschrieben, aber deutlich besser zu lesen als ein Sitzungsprotokoll.

Feature

Feature bedeutet im Englischen Eigenschaft oder Besonderheit. Als Gattung meint man damit, dass ein Thema interessant gemacht wird, indem man einen Aspekt hervorhebt, der sinnbildlich für das Allgemeine steht. Stilistisch bleibt das Feature dem Bericht ähnlich, doch es bringt mehr Spannung für die Leser. Beim Bau des Gemeindehauses kann beispielsweise das unspektakuläre Thema Baufortschritt interessant werden und sachlich bleiben, indem ein kleiner Teil der Arbeiten in den Mittelpunkt gestellt wird: Die unerwarteten Schwierigkeiten mit dem Baugrund als Beispiel für alles, was schiefläuft; die Freude der Handwerker über den frischen Kaffee der Pfarrsekretärin als Aufhänger, um über den guten Baufortschritt zu berichten.

Reportage

Beim Lesen einer Reportage wird man auf eine Reise mitgenommen: Man ist direkt vor Ort, weil Eindrücke für alle Sinne vermittelt werden. Die Autorin hält ihre persönliche Sicht hier raus und bleibt an einer Nachricht dran, doch dabei beschreibt sie atmosphärisch Handlungen und Erlebnisse. Bei dieser journalistischen Königsdisziplin versinken die Leser im Idealfall so sehr, dass sie den langen Text verschlingen: Traditionell wechseln sich mit jedem Absatz anschauliche Erzählung und Information ab. Die Autorin muss für die Reportage auch wirklich selbst vor Ort gewesen sein: Das Gemeindehaus ist für eine Reportage nicht ausgefallen genug; wenn beispielsweise ein besonderes Fenster für den Neubau gestaltet wird, dann besucht die Autorin die Glasmalerin in ihrer Künstlerwerkstatt.

Interview

Interviews brauchen gute Vorbereitung – ansonsten führt man ein zielloses Gespräch, von dem man danach kaum einen Satz drucken kann. Machen Sie sich vorab klar, was Sie mit dem Interview bezwecken wollen:

- Interview zur Sache – beispielsweise den Handwerker befragen, wodurch der neue Saal eine tolle Akustik erhalten soll
- Interview zur Meinung – beispielsweise die zweite Vorsitzende des Kirchengemeinderats fragen, warum dieser Neubau Sinn macht
- Interview zur Person – beispielsweise die Architektin vorstellen und ihre Visionen, die in ihren Entwurf eingeflossen sind

Mit einem Info-Kasten oder einem Bericht kann die Interviewpartnerin vorgestellt werden.

Porträt

Im Porträt wird eine Person vorgestellt: Eine schwere Aufgabe, da mit der Beschreibung von Details im Auftreten die ganze Persönlichkeit beschrieben werden soll. Das Porträt macht Sinn, wenn eine Person für das Thema besonders bedeutend ist: die Architektin, die voller Engagement den Neubau vorantreibt.

Selbstporträts, z. B. von einer neuen Pastoralreferentin im Gemeindebrief, sind immer steif und förmlich – sie sollten am besten durch ein Interview zur Person ersetzt werden (vgl. Säule 4, S. 153).

Bei den bisher vorgestellten Gattungen floss die persönliche Meinung der Autorin ungewollt ein, weil bei einem atmosphärischen Text ein persönlicher Blickwinkel unvermeidbar ist. Bei den übrigen Formaten soll es ausdrücklich subjektiv sein – damit auf keinen Fall die eigene Meinung als objektive Wahrheit präsentiert wird.

Kommentar

Im Kommentar argumentiert man sachlich, warum man einen bestimmten Standpunkt vertritt. Dabei ist zu beachten:

- nicht herumeiern, sondern klar Stellung beziehen
- auf ein Thema konzentrieren und keine Generalkritik vornehmen
- nur wichtige Themen kommentieren (vgl. S. 232, Glosse)
- Standpunkt mit Fakten begründen

Beim Gemeindehaus kann in einem Kommentar Stellung bezogen werden, ob der Neubau notwendig oder unsinnig ist. Im Gemeindebrief soll nämlich kontrovers diskutiert werden! Er ist nicht das Mitteilungsorgan des Kirchengemeinderats oder des Pfarrers, sondern Plattform der ganzen Gemeinde.

Glosse

Die Glosse als Schmunzelstück ist der Prosa am Nächsten, da Autoren dabei einen individuellen Stil pflegen können. Als Kolumne können auch regelmäßig die Absurditäten des Alltags betrachtet werden. In der Glosse darf milder Spott geübt werden – aber immer nur an den Starken. Gibt es beispielsweise im Kirchengemeinderat ausufernde Diskussionen über die Form der Türklinken im neuen Gemeindehaus, so kann eine Glosse die Argumente todernst fortführen, bis die Absurdität ins Surreale kippt.

Seltener wird als Glosse auch eine sachliche Worterklärung bezeichnet, also beispielsweise eine Reihe zu architektonischen Fachbegriffen.

Rezensionen

Besprechungen von Büchern, Filmen oder Ähnlichem sollten subjektiv sein: Durch sachliche Argumente können sich die Leser aber auch eine abweichende Meinung bilden. Zum Neubau des Gemeindehauses ist denkbar, dass eine andere Architektin den Entwurf bespricht und ihre Wertung abgibt.

Rezensionen sind ein einfaches Mittel, um im Gemeindebrief nicht an kirchlichen Themen zu kleben (vgl. Inhalt, Säule 4, S. 151).

Auf www.pfarrbriefservice.de können Sie kostenlos Filmkritiken zu aktuellen Kinofilmen für Ihren Gemeindebrief herunterladen.

■ Geistliche Stilformen

Die Empfehlung, Formen des Journalismus und der professionellen PR zu übernehmen, darf nicht dazu führen, dass kirchliche Öffentlichkeitsarbeit ihre Besonderheiten verliert. Es ist ein Balanceakt zwischen ahnungsloser Weltferne und Anbiederung. So sollte der richtige Mix aus journalistischen und geistlichen Stilformen gesucht werden. Insbesondere bei den subjektiv gefärbten Gattungen ist aber durchaus bereits eine klare religiöse Position möglich.

Geistliches Wort

Der Klassiker im Gemeindebrief ist das geistliche Wort. Blöderweise ist es bei den Lesern meist eher unbeliebt – es bedarf besonderer Mühe und Aufmachung oder sollte durch andere Formen ersetzt werden. Von Inhalt und Aufbau ähnelt es einer Predigt – folglich gelten dafür dieselben Regeln: Kürzen ist schwer, aber meistens dringend notwendig. Und die klügsten Gedanken bleiben ungehört, wenn der Lebensbezug fehlt. Daher ist eventuell das geistliche Wort mit dem Titelthema des Gemeindebriefs abzustimmen (vgl. Säule 4, S. 151).

Meditation

Um sich in ein Thema fallen zu lassen, braucht man Platz – eingeeengt zwischen anderen Texten kann eine Meditation nicht wirken. Im Gemeindebrief kann man dies auf einer Doppelseite mit großem Bild und kurzem Text ermöglichen.

Gebet

Auch dem Gebet ist wortwörtlich Platz einzuräumen. Heutzutage wird die Kirche auch seltener dafür kritisiert, dass sie allen ständig ihre Frömmigkeit aufdrücken will, als für ihre Scheu, den Glauben zu zeigen und zu bekennen. Scheuen Sie sich also nicht davor, eigene oder fremde Gebete zu drucken – ein Gebet ist nie unpassend.

Bibelwort, Aphorismus und Zitat

Manche Eindrücke kann man mit einer langen Reportage nicht so treffend vermitteln wie mit einem besonderen Zitat. Sparsam verwendet kann solch ein Gedanke – eventuell in besonderer typografischer Hervorhebung – eine Bereicherung sein.

Theologische Information

Aktuelle theologische Debatten können wiedergegeben werden, insbesondere im Gemeindebrief als Informationsblatt (vgl. Säule 4, S. 155) auch in anspruchsvoller Form.

Liedtextanalyse

Wie bei einer Gedichtinterpretation kann ein Liedtext analysiert werden. Das neue Gotteslob kennenzulernen wird für einige Jahre ein guter Anlass dazu sein und kann besonders im Gemeindebrief als Informationsblatt (vgl. Säule 4, S. 156) in einer Reihe umgesetzt werden.

Symbole erschließen

Viele Symbole in Gotteshäusern und -diensten werden nicht mehr verstanden. Diese können kurz erklärt werden (vgl. Glosse als Worterklärung).

Glaubenszeugnisse

Feature, Interview, Reportage und Porträt waren Mittel, mit denen ein Thema persönlicher und damit interessanter wird. Dasselbe gilt selbstverständlich bei Glaubens-themen: Niemand kam durch Texte zum Glauben, sondern jeder kannte Menschen, die sie beeindruckt haben. So wird auch im Gemeindebrief ein Thema besonders ansprechend, wenn jemand Zeugnis für seinen persönlichen Glauben ablegt.

■ Fotos und Bilder

Ein guter Text beginnt mit einem Bild. Das gilt sowohl im übertragenen Sinne – Jesus hat immer in Bildnissen gesprochen! – als auch wörtlich bei gedruckten Texten. Nur eine Minderheit schätzt den wortlastig-intellektuellen Stil, der bewusst auf Bilder verzichtet. Die Eindrücklichkeit von Bildern wurde früher in den Kirchen ständig genutzt: Heutzutage erlaubt die moderne Drucktechnik, dass auch jedes Faltblatt mit einem farbigen Bild gestaltet ist.

Im vorigen Kapitel zum Schreiben wurde bereits betont, dass der Arbeitsaufwand sich danach richten soll, was tatsächlich von den Lesern wahrgenommen wird. Text wird nur teilweise gelesen, größere Bilder werden garantiert wahrgenommen. Also nehmen Sie sich dementsprechend viel Zeit für gute Bilder und räumen Sie ihnen großzügig Platz ein!

Verwenden Sie Bildunterschriften: Gut formuliert, erklären sie das Bild und machen noch mehr Lust auf den Text.

Achten Sie beim Druck auf die notwendige Auflösung: Im Internet sollte Ihr Bild mindestens 75 dpi haben, im Druck mindestens 300 dpi.

Zu einem Foto gehören heutzutage zwei Schritte: Fotografieren und Bildbearbeitung. Beide können hier nur kurz angerissen werden – sie müssen praktisch geübt werden. Wenn es in Ihrer Gemeinde engagierte Fotografen gibt, dann lohnt es sich vielleicht, ihnen eine günstige Fortbildung zu bezahlen, von der dann alle profitieren.

Fotografieren ist nicht zuletzt dank der Digitaltechnik sehr beliebt geworden: Doch die teure Spiegelreflexkamera allein macht noch kein gutes Bild. Die vielen Möglichkeiten mit Blende und Objektiv sind kennenzulernen, die richtige Beleuchtung ist weiterhin knifflig. Wenn aber auch Hobbyfotografen immer besser werden, fällt das gespenstische Porträtbild im Gemeindebrief doppelt schlecht auf. Eine fähige Fotografin in der Gemeinde zu haben kann alle Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit wesentlich aufwerten; es lohnt sich auf jeden Fall, Interessierte fortzubilden. Kurse gibt es zahllose, die Preisspanne ist bei unbestimmbarer Qualität sehr groß – bei den Volkshochschulen sind die Kurse zumindest sehr günstig.

Bildbearbeitung ist der nächste Schritt: Ein unscharfes Bild kann nicht gerettet, aber alle Bilder mit ein wenig Retusche noch verbessert werden. Vor aufwendigeren Bearbeitungen ist das wichtigste Instrument aber weiterhin der richtige Zuschnitt: Meist ist nur ein bestimmter Bildausschnitt interessant, also kann man diesen vergrößern und muss den Rest nicht drucken. Stimmungen werden mitunter durch ein Detail besser wiedergegeben als durch die Aufnahme der ganzen Szene. Kurse zur Bildbearbeitung veranstaltet regelmäßig die Fachstelle Medien: www.fachstelle-medien.de.

Fremde Bilder zu finden ist im Internet kinderleicht; schwieriger wird es bei der Frage nach den Bildrechten – dies wird unter Rechtliche Fragen ab S. 241 besprochen. Auf der folgenden kleinen Auswahl an Internetseiten finden Sie die besten Bilder und dies direkt mit Angabe zu den Nutzungsbedingungen (zum Teil sind die Seiten auf Englisch oder eine Registrierung ist erforderlich):

Gemeinfreie Bilder (Erklärung siehe S. 241):

- www.photopin.com
- www.jugendfotos.de
- www.pixelio.de
- www.pfarrbriefservice.de – Dort gibt es kostenlose Bilder speziell zu Kirchenthemen.

Kostenpflichtige Bilder:

- <http://de.fotolia.com>
- <http://www.shutterstock.com>

Diese kleine Auswahl wird schnell verdeutlichen, dass es viel bessere Quellen gibt als die gewöhnliche Bildersuche von Google. Eine ausführlichere und gelegentlich aktualisierte Liste finden Sie unter <http://kirche20.at/blog/gute-fotos-finden-im-internet>.

■ Rechtliche Vorgaben

Leidenschaftliche Öffentlichkeitsarbeiter haben meist wenig Freude daran, die rechtlichen Vorgaben zu beachten. Doch wenn man sie ignoriert, macht es noch viel weniger Spaß: Seit dem Erfolg des Internets sind die Kontrollen zu Persönlichkeits- und Urheberrechten strenger geworden und auch Gemeinden wurden schon abgemahnt. Wenn man aber die wichtigsten Regeln beachtet und im Zweifelsfall den sicheren Weg wählt, dann machen rechtliche Vorgaben wenig Mühe.

Impressum

Bei jeder regelmäßigen Drucksache muss ein Impressum angegeben werden – Erscheinungsweise und -zyklus sind unerheblich! Egal wie niedrig die Auflage beispielsweise Ihres Terminzettels für den Kirchenchor sein mag: Erscheint er regelmäßig, müssen die paar Zeilen des Impressums auftauchen.

Wenn mehrere Personen an einer Publikation mitwirken, muss jemand als „Verantwortlich im Sinne des Presserechts“ gekennzeichnet werden: Diese Person muss jeden Inhalt prüfen und sich dafür gegebenenfalls verantworten – hat also das Recht, Veröffentlichungen ab-

zulehnen! Das Impressum eines Druckerzeugnisses kann beispielsweise so aussehen:

Impressum:

HERAUSGEBER: Katholische Kirchengemeinde St. Beispiel
Musterort, Neue Straße 10, 70239 Musterort

Redaktion: Anna Musterfrau (verantwortlich),
Anton Mustermann und Antonia Mustermensch

Anschrift der Redaktion:

Neue Straße 10, 70239 Musterort,
redaktion@katholisch-musterort.de

HOME PAGE: www.katholisch-musterort.de

GESTALTUNG, LAYOUT: Agentur Blindtext, Musterstadt

DRUCK: Print! Druckerei, Musterstadt

Der Gemeindebrief Musterort erscheint vierteljährlich und wird an alle Gemeindemitglieder verteilt. Redaktionsschluss der nächsten Ausgabe ist der 10. März.

Auch im Internet ist ein Impressum Pflicht: Von jeder Seite sollte man direkt zum Impressum gelangen. Verstecken Sie das Impressum also nicht als Unterkategorie oder hinter einem anderen Begriff (z.B. nicht unter Kontakt). Der Link zum Impressum kann allerdings dezent an einem Rand der Internetseite auftauchen.

Sehr wichtig ist neuerdings: Auch Facebook-Seiten (nicht Profile) und andere Auftritte in sozialen Medien (vgl. Säule 5, S. 182) brauchen ein Impressum. Stellen Sie sicher, dass ein Link zum Impressum in Ihrer Seitenbeschreibung so auftaucht, dass er jederzeit sichtbar ist. Sie können dann auch zur Impressumsseite Ihrer Homepage verlinken.

Das Impressum im Internet kann beispielsweise so aussehen – dabei ist die rechtliche Organisationsstruktur Ihrer Einrichtung zu beachten:

Impressum (Angaben gemäß § 5 TMG):

Katholische Kirchengemeinde St. Beispiel Musterort

Neue Straße 10 · 70239 Musterort

Vertreten durch:

Antonius Mustermann (Pfarrer)

Kontakt: Neue Straße 10, 70239 Musterort

Telefon: +49 (0) 123 44 55 66

Telefax: +49 (0) 123 44 55 99

E-Mail: mustermann@katholisch-musterort.de

Verantwortlich für den Inhalt nach § 55 Abs. 2 RStV:

Anna Musterfrau

Neue Straße 10 · 70239 Musterort

Zum Impressum im Internet gehört auch ein Haftungsausschluss. Dieser ist allerdings nur eine begrenzte Absicherung – die Rechtsprechung hierzu ist nicht eindeutig. Selbstverständlich kann man sich nicht durch solch einen Text vor Strafen für illegale Inhalte schützen – es ist bei Links, Bildern und Aussagen stets das Recht zu wahren. In den meisten Fällen ist dies trivial und mit gesundem Menschenverstand möglich; die wichtigsten Fallstricke werden unten noch aufgezeigt. Aufgrund der sich häufig ändernden Vorgaben ist hier kein beispielhafter Haftungsausschluss abgedruckt.

Die Arbeitshilfe „Internetpräsenz“ der Deutschen Bischofskonferenz bietet eine gute Übersicht zu Rechtsfragen im Internet:

http://www.dbk.de/fileadmin/redaktion/veroeffentlichungen/arbeitshilfen/AH_234.pdf

Beim Erstellen eines Impressums mit Haftungsausschluss können Internetdienste helfen, beispielsweise:

<http://www.e-recht24.de/impressum-generator.html>

■ Persönlichkeitsrechte

In vielen Gemeindebriefen ist es üblich, rechtlich abgesichert ist es selten: die Nennung von Namen zu Geburtstagen, Todesfällen und Sakramentspendungen. Vereinzelt hat dies bereits zu Ärger geführt, weil manche Menschen nicht wollen, dass ihr wahres Alter bekannt wird – und dies ist ihr gutes Recht.

Um Persönlichkeitsrechte nicht zu verletzen, hat sich die Widerspruchslösung bewährt, obwohl streng genommen vor jeder Nennung die Erlaubnis einzuholen wäre: Dort, wo die aktuellen Termine aufgelistet sind, wird darauf hingewiesen, dass weitere Nennungen geplant sind; es wird gebeten, dass jede, die dies nicht möchte, das Pfarrbüro vorab darauf aufmerksam macht. Bei einer Erstaufgabe verzichten Sie also unbedingt darauf, damit die Möglichkeit des Widerspruchs eingeräumt wird.

Mit weiteren persönlichen Daten sollten Sie selbstverständlich noch vorsichtiger sein: Adressen dürfen auf keinen Fall ungefragt veröffentlicht werden. Daten von Kindern sind grundsätzlich sehr heikel – verfahren Sie dabei wie mit Kinderbildern (siehe S. 240).

■ Recht am eigenen Bild

Eine Unterkategorie der Persönlichkeitsrechte ist das Recht am eigenen Bild; auch hierbei ist der unbewusste Rechtsverstoß in den Gemeinden alltäglich. Grundsätzlich gilt für Fotografien und Videos: Niemand darf ohne seine Zustimmung aufgenommen und sein Bild darf nicht veröffentlicht werden. Ausgenommen davon sind Personen des öffentlichen Lebens bei öffentlichen Auftritten, beispielsweise Politiker und berühmte Künstler; auch Pfarrer und weitere pastorale Mitarbeiter sind bei beruflichen Terminen dazu zu zählen. Für Pressefotografen gelten besondere Regeln, jedoch nicht für die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit.

Viele Jahre wurde dieser Bereich sehr locker gehandhabt, doch nicht zuletzt wegen des Internets hat sich das Rechtsbewusstsein verschärft und Abmahnungen sind häufig geworden. Und von Ihnen als Kirchengemeinde wird eine strenge Rechtstreue erwartet.

Weisen Sie vor dem Fotografieren von Einzelpersonen oder Gruppen ausdrücklich darauf hin, zu welchem Zweck dies geschehen soll; erfolgt kein Widerspruch, gilt dies als Zustimmung. Explizit ist auch zu erwähnen, ob das Bild im Internet erscheinen könnte: Manchmal muss vom Gemeindebrief eine bildlose Version auf der Homepage eingestellt sein, weil Bilder nur gedruckt werden dürfen.

Bei größeren Veranstaltungen wie Gemeindefesten sollte dies in ähnlicher Weise geschehen: Weisen Sie kurz zu Beginn darauf hin, dass fotografiert wird und die Bilder veröffentlicht werden sollen – allerdings nur größere Gruppen, bei denen Einzelpersonen kaum erkennbar sind. Bei anderen Aufnahmen mit erkennbaren Personen brauchen Sie wiederum das Einverständnis. Achtung: Die häufige Behauptung, ab fünf Personen im Bild bräuchte man keine Einwilligung, ist falsch!

Bei Kindern müssen Sie noch deutlich vorsichtiger sein: Hier ist stets die schriftliche Zustimmung der Erziehungsberechtigten einzuholen! Der Aufwand reduziert sich stark, wenn Sie bei festen Gruppen mit der Anmeldung diese Einwilligung einholen: Beispielsweise lässt man oft mit der Anmeldung zur Erstkommunion bis auf Widerruf bestätigen, dass bei allen zugehörigen Veranstaltungen Aufnahmen gemacht werden dürfen; wiederum mit separater Angabe zu verschiedenen Formaten. Vorlagen der Einverständniserklärung zur Veröffentlichung von Fotos finden Sie im Internet. In der Regel ist diese Einwilligung für die Eltern eine reine Formsache. Angesichts der vielen Gefahren für das Kindeswohl ist eine Ablehnung aber verständlich und unbedingt zu respektieren. So ärgerlich das ist: Das Gruppenfoto darf nicht verwendet werden, wenn eine einzelne Einwilligung fehlt!

■ Urheberrecht

Insbesondere bei Bildern wird das Urheberrecht vielfach missachtet: Durch Abmahnungen kann dies sehr teuer werden. Keine Schwierigkeiten kann man kriegen, wenn man aus dem Internet nur gemeinfreie Bilder verwendet: Mit speziellen freien Lizenzen wird angegeben, unter welchen Bedingungen das Bild frei verwendet werden kann, daher auch oft leicht irreführend als lizenzfrei bezeichnet. Ein paar Links zu Quellen für gemeinfreie Bilder wurden oben bereits angegeben. Auf jeden Fall sollte im Einzelfall schnell geprüft werden, ob das Bild für die gewünschte Verwendung freigegeben ist.

Die Freigabe kann man sich selbstverständlich auch erwerben: Oben wurden ebenfalls kostenpflichtige Quellen angegeben, bei denen man mitunter Bilder und Lizenzen für wenige Euro erwerben kann, was sich oft lohnt.

Stets anzugeben ist bei jedem Bild die Quelle. Eigentlich ist sogar die Nennung der Fotografin vorgeschrieben, doch dies ist nicht immer möglich. Welche Quellen anzugeben sind, ist manchmal der Lizenz zu entnehmen. Bei privaten Aufnahmen von Gemeindemitgliedern ist der Name zu nennen; die häufige Angabe „Privat“ ist nicht ausreichend.

- *Bei der Pressearbeit sind Kontinuität und das Beachten bestimmter Standards entscheidend.*
- *Eine gut vorbereitete Krisen-PR erspart viel Arbeit und Ärger.*
- *Spannende Texte und Bilder zeichnen gute Veröffentlichungen aus: Mit etwas Übung können Sie das auch!*

