



Reader

Publizistik und Öffentlichkeitsarbeit

Marcus Buchholz



ZUM ANFANG – THESEN FÜRS TUN	3	• Anzeigenrichtlinien für Printmedien	22
• Der Gemeindebrief	4	DIE REDAKTION SARBEIT	23
Grundentscheidungen	4	Die Redaktion	23
Die aktuelle Ausgabe	5	Wo finde ich diese Talente?	23
		Die Redaktionskonferenzen	24
• Genres im Gemeindebrief	6	• Exkurs 1: Praktisches fürs Internet	25
Recherchieren	6	Wichtige Begriffe zur Erstellung einer	25
Die Nachricht	8	Webseite	26
Der Bericht	8	Schreiben im Internet	26
Das Zitat	8		
Die Reportage	9	• Exkurs 2: Schaukasten	27
Das Interview	10	• Planung von Aktionen und Projekten	28
Die Umfrage	10	Das Sechs-Phasen-Modell der systematischen	29
Das Porträt	10	Kommunikation	29
Der Kommentar	11	Planung ganz praktisch	29
Das Editorial	11		
Das Geistliche Wort	11	• Zusammenarbeit mit der Presse	31
		Der Journalist	31
• Die Sprache – gilt für alles	14	Pressekontakte pflegen	31
Klar formulieren	14		
Packender Einstieg	15	• Die Pressemitteilung	32
		• Die Pressekonferenz, das Pressegespräch	33
• Bilder in Printmedien und Internet	16	• Umgang mit Krisensituationen	35
Layout und Bild	16	• Weiterführende Literatur	36
Workflow Bildbearbeitung	16		
		• Checkliste für Morgenandachten im Radio	37
• Urheberrecht	19	• Beispiele Genres	38
Praxisorientierte Hinweise	19	• Beispiele Presseinformation	40
Gemeindebriefverteilung	20	• Einverständnis zur Veröffentlichung	43
		• FAQ/Häufig gestellte Fragen	44
• Einverständnis zur Veröffentlichung	21		



ZUM ANFANG – THESEN FÜRS TUN



Die Zeit drängt, der Gemeindebrief muss in den Druck. Die Homepage soll auch noch aktualisiert werden, und im Schaukasten hängt auch noch ein altes Plakat. Auch die Zusammenarbeit mit der Tageszeitung und dem Wochenblatt sollte optimiert werden.

Mit diesem Reader wollen wir Ihnen helfen, Ihre Öffentlichkeitsarbeit und Publizistik vor Ort noch stärker zu machen. Denn Öffentlichkeitsarbeit und Publizistik gehören zum Auftrag einer zukunftsfähigen Kirche. Nur mit professioneller und glaubwürdiger Kommunikation lassen sich Menschen in der komplexen Welt von heute erreichen und von der guten Botschaft überzeugen. Denn christliche Religion ist öffentliche Religion. Durch Kommunikationsprozesse hat sie sich mündlich und schriftlich verbreitet. Die Schriften des Neuen Testaments schildern aus je eigener Perspektive diese Offenbarung Gottes in Jesus Christus. Allen Evangelien

gemeinsam ist, dass diese Offenbarung als kommunikatives Geschehen dargestellt wird: Jesus verkündet öffentlich in personaler Kommunikation das Reich Gottes – in Gesprächen, Parabeln, Gleichnissen und Erzählungen. Das Alte und Neue Testament bezeugen, dass Gottes Wille und Handeln auf alle Menschen und damit auf Öffentlichkeit ausgerichtet ist. Alle Menschen sollen an Gottes Offenbarung teilhaben. Kirchliche Verkündigung und kirchliches Handeln sollten darum dem Kriterium der Öffentlichkeit zu entsprechen.

Für die in der Kirche sichtbare Wirklichkeit Gottes muss aufmerksam gemacht und auf das Handeln und Wirken der Kirche in der Gesellschaft hingewiesen werden. Kirche darf nicht um ihrer selbst willen Öffentlichkeit beanspruchen, sondern steht im Dienst des Öffentlichkeitsanspruchs des Evangeliums. Um diesem Öffentlichkeitsanspruch gerecht zu werden, muss sie auch moderne und neue Medien nutzen, in denen gesellschaftliche Kommunikation stattfindet.

Viel Erfolg bei Ihrer Öffentlichkeitsarbeit

Marcus Buchholz
Evangelische Medienarbeit

DER GEMEINDEBRIEF

Noch zwei Stunden bis zum Andruck, für drei Meldungen ist noch Platz: Kirchenvorstand, Bachkonzert, Kindergottesdienst – Themen gibt es genug. Die Zeit drängt, der Gemeindebrief muss in den Druck. In gut 10.000 Briefkästen soll er in einer Woche liegen: unser Gemeindebrief. Er kommt zu den Menschen – gratis, einfach so.

Der Gemeindebrief ist nach wie vor das Leitmedium von Kirchengemeinden in Deutschland. Der Gemeindebrief ist ein Geh-Medium: Im Gegensatz zum Internet, bei dem Inhalte von den Nutzern gefunden werden, wenn sie auch gesucht und besucht werden, „geht“ er auf direktem Weg zu den Menschen im Ort und lädt zur aktiven Beschäftigung ein.

Die hohe Auflage der Gemeindebriefe, die extrem große Reichweite und der Stellenwert des Gemeindebriefes bei vielen Kirchengliedern, aber auch Distanzierten, erfordern ein hohes Maß an Professionalität an die Redaktionen vor Ort. Layout, Themenauswahl, journalistischer Anspruch, Finanzierung sind dabei die Schlagworte.

Grundentscheidungen

Jeder Gemeindebrief hat sein eigenes Profil. Dafür steht am Anfang eine konzeptionelle, inhaltliche und gestalterische Grundentscheidung, die sich an folgenden Stichpunkten orientiert:

- ▶ **Zielgruppe** (Verteilung nur an Kirchenglieder oder an alle Haushalte im Stadtteil/Dorf)
- ▶ **Erscheinungsweise** (monatlich, zweimonatlich [üblich], vierteljährlich)
- ▶ **Format** (DIN A5 (üblich), DIN A4, Sonderformat?),
- ▶ **Umfang** (Seitenzahl)
- ▶ **Redaktionskreis** (vom Küster bis zum Zeitungsredakteur)
- ▶ **Layout** (in Word, Adobe-InDesign, Microsoft Publisher)

• Klare Blattstruktur

Grundsätzlich gilt: „Weniger ist mehr.“ Das fängt bereits auf der Titelseite an. Sie soll neugierig machen, zum Lesen einladen und das Schwerpunktthema im Heft anreißen. Die Kombination von Bild und Titelzeile ist dabei entscheidend. Nach der Titelseite folgen: Editorial, Geistliches Wort, Thema des Monats, Berichte aus der Gemeinde, Termine auf einen Blick. Wichtig: Die Reihenfolge der Rubriken muss sich stets wiederholen. Das schafft Vertrauen beim Leser und erhöht die Leser-Blatt-Bindung.

• Gute Geschichten

Religiöse Lebens- und Gegenwartsfragen, die von Menschen handeln (personal), nachvollziehbare Gefühlswelten beschreiben (emotional) und starke Bilder zeigen im Wort und Foto (visuell) sind das Erfolgsgeheimnis eines guten Gemeindebriefes: Artikel zu Themen wie Gesundheit, Leben und Sterben, zu menschlichen Herausforderungen, Krisen und Glück bis hin zu gesellschaftspolitischen Themen wie etwa sozialer Wohnungsbau oder Sterbehilfe stoßen bei der Mehrheit der Leser auf Interesse. Erklärende Beiträge zum Festkalender stehen hoch im Kurs, wenn sie eine einfache, präzise Sprache haben.

• Informationen aus der Gemeinde

Veranstaltungshinweise, Termine, Berichte über Freizeiten, Informationen über Taufen, Hochzeiten, Beerdigungen, Geburtstagsjubiläen wecken die Neugierde der Leser. Achtung: Grundsätzlich gilt bei persönlichen Daten, dass die Zustimmung der Betroffenen vorliegen muss. Die Regel: Auf Widerspruchsrecht im Gemeindebrief aufmerksam machen.

• Lokalbezug

Selbst überregionale Zeitungen überleben nur wegen ihres Lokalteils: Entscheidend ist der örtliche Bezug. Was passiert in meiner direkten Nachbarschaft? Das wollen die Leser.

• Der praktische Nutzen

Ansprechpartner, Adressen, Telefonnummern oder E-Mails – der Gemeindebrief soll auch Servicecharakter haben.

• Die geistliche Dimension

In jeden Gemeindebrief gehört ein Geistliches Wort, eine Meditation, ein Text mit spirituellem Inhalt. Auch wenn nur ein Drittel der Leser solche Texte liest, es gilt: Kurze Texte, ein bis zwei pro Ausgabe reichen aus.

Die aktuelle Ausgabe

• Heftplanung

Was muss berücksichtigt werden? Jahreszeit, feste Termine? Was ist aktuell? Welche Themen beschäftigen die Leser zurzeit? Gibt es einen besonderen Themenschwerpunkt? Welches Material liegt bereits vor? Fotos, Texte, Leserbriefe, Terminlisten? Kurzes Andenken der übernächsten Ausgabe: Wer liefert was?

• Seitenspiegel

Was wird auf welcher Seite platziert? Besondere Sorgfalt, weil prominenter Platz: Titelseite, Seite 3, Rückseite, Heftmitte.

• Heftgestaltung

Exakten Seitenspiegel erstellen, Texte und Fotos auswählen, Artikel redigieren und ggf. mutig kürzen, Texte platzieren, Überschriften formulieren, Zwischenüberschriften einfügen, Bilder bearbeiten, Fotos platzieren, Bildunterschriften machen, Terminlisten und Gottesdienstplan bearbeiten, Jubilar- und Kasualliste überprüfen, Korrektur lesen.

• Drucken

Druckvorlagen gehen in der Regel als PDF-Datei in die Druckerei. Die digitale Form ist Standard. Achtung: Abklären, welches Dateiformat in der Druckerei gewünscht ist. Neben den örtlichen Druckereien ist die Druckerei „gemeindebriefdruckerei.de“ empfehlenswert.

• Feedback

Eine ordentliche Blattkritik bringt den Gemeindebrief nach vorn. Nie das „Dankeschön“ an alle Beteiligten vergessen.

Materialien für den Gemeindebrief im Netz:

- ▶ gemeindebrief.de/bilder-e/Gemeindebriefdruckerei.de



GENRES IM GEMEINDEBRIEF

► Vorweg

Zu den wichtigsten journalistischen Darstellungsformen im Gemeindebrief zählen:



Während Nachricht, Bericht, Reportage, Interview und Porträt als objektive Darstellungsformen bezeichnet werden, zählen Kommentar, Glosse, Editorial und das Geistliche Wort zu den subjektiven Formen.

In den objektiven Darstellungsformen sollen Tatsachen, Informationen und Fakten ohne persönliche Einfärbung des Verfassers stehen. Ganz anders bei den subjektiven: Hier erwartet der Leser eine Einschätzung.

Für beide Darstellungsformen gilt ein entscheidender Grundsatz: die Recherche. Denn der Gemeindebrief ist eine glaubwürdige und seriöse Zeitschrift. Die Informationen stimmen, die Geschichten sind wahre Geschichten. Die Fakten müssen nachgeprüft, die Zitate auch wirklich so gesagt worden sein.

Am Anfang steht die Recherche:

Der Gemeindebrief ist nicht das Selbstdarstellungsobjekt der Hauptamtlichen, kein Verlautbarungsorgan des Kirchenvorstands und auch keine Werbebroschüre. Die Informationen im Gemeindebrief stimmen, die Geschichten sind wahre Geschichten.

• Recherchieren

Das Wort Recherche findet seinen Ursprung im lateinischen/französischen Sprachgebrauch und heißt dort jeweils so viel wie „Ermitteln“. Die Mehrzahl, etwa 90 Prozent aller Journalistinnen und Journalisten in Deutschland, ist sich einig: „Recherchieren ist wichtig!“ (Umfrage unter Journalisten im Jahre 1993). Was aber genau ist Recherchieren im engeren journalistischen Sinne? Kurz auf den Punkt gebracht bedeutet Recherchieren nichts anderes als „Fragen stellen!“ Eine „gute Recherche“ ist demnach nichts anderes als **„die richtigen Fragen zum richtigen Zeitpunkt zu stellen“**.

Damit dies auch in der Praxis funktioniert, muss eine „gute Recherche“ vor allem aber eines sein: „zielgerichtet“ – das Infoziel des Beitrags muss deutlich sein. Das Ziel einer jeden journalistischen Recherche ist es, Geschehnisse möglichst genau und umfassend in Erfahrung zu bringen und die dabei gewonnenen Informationen, soweit sie zutreffend sind, in einen engeren Sinnzusammenhang zu stellen und öffentlich zu machen. Gleichzeitig übernimmt der Journalist die nicht zu unterschätzende Verantwortung, dass seine Rechercheergebnisse folgenden drei Ansprüchen oder Qualitätsmerkmalen entsprechen:

• Frage nach der RELEVANZ

Ist das Geschehene oder das Thema tatsächlich von allgemeiner Bedeutung? Bringt die zu beschaffende oder schon beschaffte Information „WICHTIGE“ Aspekte des Ereignisses zum Vorschein? Oder sind die Sachverhalte wenigstens für einen Teil meines Zielpublikums von Interesse, haben sie einen „Nutzwert“?

• Frage nach der GÜLTIGKEIT

Sind die Informationen (bzw. die Aussagen meiner Informanten) in Bezug auf die Sachverhalte, die ich in Erfahrung bringe, auch tatsächlich zutreffend (Wahrheitsgehalt)? Dabei ist zu bedenken, dass nicht, was Gültigkeit hat, auch automatisch als Wahrheit einzustufen ist. Dies ist nicht zuletzt für die spätere Darstellung und Benennung der Quellen sehr wichtig.

• Frage nach der VERSTEHBARKEIT

Sind die Informationen hinreichend präzise und in ihrer Fülle so weit ausreichend, dass es für den Leser nachvollziehbar oder wenigstens verständlich ist?

• Tipp zur QUALITÄTSSICHERUNG der Recherche

Als Mittel zur Überprüfung der genannten drei Recherche-Qualitätsmerkmale

– **RELEVANZ – GÜLTIGKEIT – VERSTEHBARKEIT** – kann etwa die Lasswell-Formel dienen:

„WER sagt WAS zu WEM auf welchem WEG mit welcher WIRKUNG?“

• Recherche – Wie geht das?

Um den genannten drei Recherche-Qualitätsmerkmalen gerecht zu werden, bedarf es sogenannter Recherchemittel bzw. -methoden, dazu zählen:

• Vorortrecherche:

Der*die Journalist*in geht an den Ort des Geschehens und macht sich selbst ein Bild, z. B. durch Interviews mit Betroffenen.

• Zeitungs- bzw. Datenbankrecherche:

Der*die Journalist*in verschafft sich einen Überblick durch die Sichtung bereits vorhandener Publikationen zum Thema.

• Internet-Recherche:

Der*die Journalist*in verschafft sich einen Überblick zum Thema im [www](#).

• Telefonrecherche:

Die Journalistin / der Journalist befragt die Beteiligten, holt Zitate ein, verifiziert die Sachlage.

Alle genannten Recherchemethoden haben mit Blick auf die bereits geforderten Recherche-Qualitätsmerkmale Vor- und Nachteile. So hat beispielsweise die **Vorortrecherche** den Vorteil, dass sie bei einer eventuellen Befragung von Betroffenen sicher einen hohen Grad an subjektiver „Gültigkeit“ liefert, diese aber erst in eine Relation zum Wahrheitsgehalt und zur Relevanz gestellt werden muss (Stichwort subjektive Wahrnehmung von Betroffenen). Auch hat die Vorortrecherche oft den Nachteil, dass die Ergebnisse in der Gesamtbetrachtung eines zu recherchierenden Themas nur punktuell sein können.

Die Zeitungs- bzw. **Datenbankrecherche** dagegen basiert meist, da im Normalfall bereits recherchiert, auf einer größeren Informations- bzw. Auswertungsbasis. Aus diesen Gründen sollte eine gute Recherche in der Methodik immer, soweit die Zeit dies zulässt, mehrgleisig sein. Hier eine kurze Auflistung, wie eine solche mehrgleisige Recherche eines Themas aussehen könnte:

Was ist zu tun, mit welchen Mitteln?

I. Relevanz

einschätzen, Nachdenken, Rücksprache im Redaktionskreis

II. Relevanz Überprüfung

bereits vorhandener Informationen zum Thema Internetrecherche, Zeitungsrecherche, Nachschlagewerke, Bibliotheken etc.

III. Erweitern der Sachverhaltsinfos

Entwicklung eigener Hypothesen/Ergebnisse, Befragung von Experten, Betroffenen, Telefonrecherche etc.

IV. Überprüfung der eigenen Ergebnisse, Nutzung aller Methoden

Die Nachricht

► Vorweg

John B. Bogart, Lokalredakteur der amerikanischen Zeitung „Sun“, soll es gewesen sein, der im Jahr 1880 die klassisch gewordene Definition einer Nachricht gab: „When a dog bites a man, that’s not news, but when a man bites a dog, that’s news.“ In amerikanischen Journalistenschulen spricht man von der Man-bites-dog-Formel. Unterm Strich: Nachricht ist, was sich unterscheidet.

Definition

Die Nachricht ist eine objektive, eindeutig verständliche Information über Tatsachen. Sie ist eine objektive Mitteilung von allgemeinem Interesse eines aktuellen Sachverhalts in einem bestimmten formalen Aufbau.

Der Aufbau

Grundsätzlich gilt: Das Neue gehört an den Anfang und muss im ersten Satz (Leadsatz) stehen. Eine Nachricht ist somit hierarchisch und nicht chronologisch aufgebaut. Berichten Sie nicht über die gesamte KV-Sitzung, sondern nur über das wirklich Neue, das auch noch interessant ist und möglichst alle Gemeindeglieder angehen sollte. Auf den ersten Satz, der stets im Perfekt oder Präsens, niemals im Imperfekt beginnt, folgt die Erläuterung des Ereignisses. Im ersten Absatz der Nachricht müssen die sogenannten sieben „W-Fragen“ beantwortet werden: Wer?, Was?, Wo?, Wann?, Wie?, Warum?, Welche Quelle? (= Wer hat das mitgeteilt?). Die Reihenfolge ist nicht genau festgelegt. Stets gilt: Die für die Nachricht wichtigsten Ws müssen zuerst beantwortet werden. Bei Promis wird zuerst die Wer-Frage beantwortet: Die Reformationsbotschafterin Margot Käßmann wünscht sich von der Zivilgesellschaft einen Akzent gegen die Macht des Geldes.

Der Bericht

Der Bericht ist ein Bruder der Nachricht, aber größer und reifer geraten. Zusammenhänge, Vorgeschichte und andere wichtige Aspekte des gemeldeten Ereignisses kann der Bericht berücksichtigen. Das strenge Aufbauprinzip der Nachricht (Gliederung nach abnehmender Wichtigkeit) gilt statt für Sätze beim Bericht für Absätze. Der erste Absatz sollte die wichtigsten Fakten des ganzen Berichts als Lead voranstellen. Wer dabei aussagekräftige Zitate einbaut, belebt den Bericht, macht ihn authentischer.

Das Zitat

Zitate, seien sie in direkter oder indirekter Rede, sind für einen Text von enormer Bedeutung. Sie machen ihn lebendig, sorgen für Authentizität. Geben Sie nie der Versuchung nach, Zitate zu erfinden oder zu frisieren. Vergessen Sie nie, Ihre Zitate kenntlich zu machen, also die Quelle zu klären und zu verdeutlichen.

- In Anführungszeichen gesetzte Zitate bringt man in direkter Rede: „Wir haben eine neue Pastorin in unserem Kirchenkreis“, sagt der Superintendent.
- Indirekte Rede geht auch, heißt dann: Der Kirchenkreis bekomme eine neue Pastorin, sagte der Superintendent.
- In einem guten Bericht wechseln direkte und indirekte Rede, hier gilt die Kunst des richtigen Konjunktivs.

Wer einen Bericht schreibt, sollte auf Folgendes achten:

- Aus der Fülle des Materials einen **Einstieg wählen**: Ein guter Anfang hält den Leser.
- Einen **roten Faden** suchen und ggf. eine Rahmung finden.
- Das Material in **Portionen aufteilen** und in Absätzen aufschreiben.

Nicht alle Zitate, alle Informationen, alle Hintergrundrecherchen unterbringen, sondern sich auf das Wesentliche konzentrieren.

Der Bericht kann in eine Reportage übergehen, wenn der Berichterstatter nicht nur ausführlich das Ereignis meldet, sondern sich am Ort des Ereignisses umsieht und seine Wahrnehmungen schildert.

Die Reportage

Anders als eine Nachricht oder ein Bericht ist die Reportage nicht „hierarchisch“ aufgebaut, sondern „dramaturgisch“. Sie wird also nicht nach dem Prinzip abnehmender Wichtigkeit gegliedert, sondern in der Abfolge der Szenen so, dass auch die Mitte und der Schluss noch Höhepunkte haben. Die Reportage ist kein Kommentar und keine Abhandlung. Sie hat mehr mit der Anschauung als mit der Analyse, mehr mit den Dingen als mit den Begriffen zu tun. Die Reportage ist eine informierende Darstellungsform. Die Reporterin führt den Leser durch die Reportage vor Ort. Beispiel: Die Nachricht ist,

dass es nun einen Hospizdienst der Kirchengemeinde gibt. Der Bericht gibt genauere Auskunft über die Entstehungsgeschichte, die Mitarbeiter sowie die finanzielle Ausstattung. Die Reportage stellt die Arbeit einer Sterbebegleiterin vor. Der Reporter schaut dem Mitarbeitenden für einen Tag über die Schulter und schreibt seine Eindrücke auf. Bei der Recherche sollte sich der Reporter jedoch um Objektivität bemühen.

Weitere Tipps

- Eine Reportage entsteht immer am Ort des Geschehens.
- Viele Menschen befragen, und möglichst alle Seiten im Blick haben.
- Vorab Hintergrundmaterial sammeln.
- Mit einer Detailbeschreibung, einem prägnanten Erlebnis einsteigen, dann das Thema nennen.
- Bemühen Sie sich um eine klare, leicht verständliche, farbenfrohe, aber nicht von Adjektiven durchsetzte Sprache. Der Lesende soll das, was Sie beschreiben, ebenso riechen, schmecken und fühlen wie Sie.
- Zwischen subjektiven Eindrücken und Fakten wechseln.
- Die Reportage nicht durch Adjektive, sondern durch beobachtete und geschriebene Kleinigkeiten farbig gestalten. Meiden Sie: in der Tat, tatsächlich, bekanntlich, unbeschreiblich, wunderschön, wohl, eigentlich, genauer gesagt, idyllisch, malerisch, natürlich. Je konkreter, desto besser.
- Am Schluss kann eine überraschende Einsicht oder ein weiterführender Gedanke stehen. Der Schluss bestimmt den Gesamteindruck einer Reportage. Enden Sie mit einem Bild, versuchen Sie ruhig eine „literarische Klammer“, also die Wiederaufnahme der Einstiegssequenz.
- Benutzen Sie nicht: ich, wir, man.
- Häufige Fehler: Überzogene, euphorische Formulierungen: „Das war das Tollste.“ Der Schreibende im Vordergrund: „Ich fragte, sagte, sah.“ Falsche Bilder: „gertenschlanke Elefanten“. Zu viele Informationen reingequetscht. Kleben am chronologischen Ablauf des Geschehens.

Das Interview

Ziel eines Interviews ist es, dem Gesprächspartner neue Information zu entlocken. Zu unterscheiden sind drei Interviewformen: Das Interview zur Sache fragt meist einen Experten, zum Beispiel zum Kirchbau. Das Meinungsinterview fragt danach, wie der Befragte ein Problem oder einen Sachverhalt beurteilt. Das Interview zur Person will vorstellen, einen Menschen durch seine Antworten skizzieren.

Weitere Tipps

- ▶ Bereiten Sie sich gut auf die zu besprechende Sache und die Person des zu Interviewenden vor, damit Sie ein anregender Gesprächspartner sind.
- ▶ Führen Sie ein Gespräch; seien Sie weder Verhörender, Veranstalter noch Plaudertasche.
- ▶ Fragen Sie präzise.
- ▶ Stellen Sie nur Fragen, die der Partner mit seiner Kenntnis oder Kompetenz beantworten kann.

Es ist gut, verschiedene Frageformen und auch nicht nur die W-Fragen einzusetzen. Folgende Formen dienen als Beispiel: offene Fragen: „Was halten Sie vom ersten Auftritt des Kirchenchors?“; geschlossene Fragen: „Haben Sie den Altar schon geschmückt?“; Alternativfragen: „Haben Sie in Hamburg oder Marburg studiert?“; Unterstellungsfragen: „Was reizt Sie als bescheidener Christ, Landessuperintendent zu werden?“; Gründefragen: „Warum haben Sie sich nicht beworben?“; Suggestivfragen: „Finden Sie nicht auch, ...?“ (ganz sparsam verwenden); Metafragen: „Sagen Sie doch mal, wie Ihr Eheverständnis ist.“

Ein Interview bereichert den Gemeindebrief: Eine neue Pastorin kommt – ein gutes Interview verrät einiges über die Neue und macht neugierig, in ihren Gottesdienst zu gehen (echte Alternative zum Porträt). Oder ein Kirchenvorsteher tritt aus dem Amt, das er 25 Jahre innehatte: Im Frage-und-Antwort-Stil blickt er zurück auf schöne und schlimme Tage.

Die Umfrage

Die Umfrage als Sonderform des Interviews ist ein willkommenes Stilmittel, auch für den Gemeindebrief. Umfragen sammeln kurz verschiedene Meinungen zu einem aktuellen Ereignis („Ich gehe zur Kirchenvorstandswahl, weil ...“). Wichtig ist eine geschickte Auswahl: Alt und Jung, Mitarbeiter und kirchlich Distanzierte. Die Umfrage lebt auch von den Bildern der Befragten, meist als Kopffoto.

Das Porträt

Ein Porträt ist sinnvoll, wenn hinter einer aktuellen Entwicklung ein Mensch sichtbar wird oder an einem Menschen ein Ereignis veranschaulicht werden soll. Oder es kommt zum Einsatz, wenn ein Mensch mit einer besonderen Gabe oder einer außerordentlichen Position bekleidet wird (die Vikarin, der Vikar).

Für ein Porträt spricht der Autor nicht nur mit dem Menschen, der porträtiert werden soll, sondern auch mit Menschen aus seiner unmittelbaren Umgebung, und sammelt Material. Der Form nach ist das Porträt eine Mischung aus Daten, Fakten, Beobachtungen, Zitaten des oder der Porträtierten und Stimmen von anderen Menschen über diese Person.

Ein Porträt ist keine Ansammlung von Lebensdaten, sondern beschreibt auch die Stärken und kleinen Schwächen des jeweiligen Menschen, seine Gefühle und Gedanken, seine Sorgen und Hoffnungen. Ein Porträt ist dann gelungen, wenn sich der Leser ein erstes Bild von einer Person machen kann, die ihm unbekannt war, oder eine besondere Seite an der Person entdeckt. Ein Porträt kann entweder eine Person als Ganzes erfassen oder als Ausschnitt in einer besonderen Situation oder aus einem besonderen Blickwinkel, also etwa den Vikar als Pilger oder die Vikarin als Windsurfflehrerin. Das Selbstporträt unterliegt den gleichen Kriterien, wird aber im Gegensatz zum Portrait in der ersten Person geschrieben.

Der Kommentar

Im Gegensatz zu anderen Genres, in denen Sie mit Ihrer persönlichen Meinung hinter dem zu Berichtenden zurückstehen, geht es im Kommentar allein um Ihre Meinung. Hier sind Sie gefragt und das, was Sie denken. Sollten Sie zu einem Thema keine klare Meinung haben, schreiben Sie auch keinen Kommentar.

Denn ...

schon in den ersten Zeilen muss deutlich werden, was Ihre Meinung ist. Anschließend erläutern Sie kurz die Hintergründe, formulieren Sie kurz und verständlich die Nachricht. Behalten Sie während des gesamten Kommentars Ihr Ziel im Auge. Schreiben Sie einprägsam, schließlich wollen Sie ja überzeugen. Holen Sie den Leser ab.

Weitere Tipps

- ▶ Der Argumentationskommentar: Standpunkte und Argumente wollen den Leser überzeugen.
- ▶ Der Geradeaus-Kommentar: Je nach Anlass und Thema wird in einem Kommentar auch mal aufs Argumentieren verzichtet und einfach „geradeaus“ begeistert lobend oder verärgert schimpfend geschrieben.
- ▶ Der Einerseits-andererseits-Kommentar: Hier werden beide Seiten eines Problems aufgezeigt – die Botschaft: Der Kommentator ist noch nicht entschieden, „da es viel zu bedenken gibt“.

Das Editorial

Viele Publikationen – besonders markant bei Chrismon oder dem ADAC-Magazin – beginnen auf der dritten Seite mit dem sogenannten Editorial. Das ist ein kurzer, persönlicher Text des Herausgebers, Chefredakteurs, Pastors. Meistens bezieht sich der Text auf das Schwerpunktthema des Heftes oder Gemeindebriefes oder aber auch ein aktuelles Ereignis, das gerade obenauf liegt in der Gemeinde. Auch die anderen Themen im Heft können hier kurz genannt werden. Das Editorial ist im Gemeindebrief nicht mit dem „Geistlichen Wort“ zu verwechseln. Zum Editorial gehört stets ein Bild des Autors. Es holt den Leser ab und schafft durch die persönliche Ansprache Vertrauen.

Das Geistliche Wort

Für das Geistliche Wort gelten die gleichen Regeln wie für die journalistischen Grundgattungen – jedenfalls was die Sprache betrifft. Das Geistliche Wort kommt im Gemeindebrief, in der Tageszeitung, im Wochenblatt, im Hörfunk und im Internet vor. Es zählt wie der Kommentar zur meinungsäußernden Darstellungsform: Die Meinung des Autors muss deutlich erkennbar sein.

Gelungen ist ein Geistliches Wort, wenn nur ein Gedanke, nur eine überraschende Sichtweise, eine Formulierung oder ein biblisches Wort hängenbleiben. Der Inhalt ist biblisch bzw. theologisch begründet. Aber Achtung: Das Prädikat „geistlich“ heißt nicht, Bibelstellen zitieren, Heiligenerzählungen nennen oder Lutherzitate aneinanderreihen. Es ist keine Kurzdogmatik und keine Sonntagspredigt und vor allem keine moralische Belehrung von oben herab.

LEITFRAGEN FÜR DIE REDAKTION EINER ZEITUNGSANDACHT



Intentional und strukturelle Ebene:

- ▶ Ist die Andacht anschaulich im Sinne von „schauen“?
- ▶ Gibt es einen roten Faden? Wird der rote Faden durchgehalten?
- ▶ Wie ist die Sprache? Kurze Sätze? Viele Verben? Wenig Adjektive?

Wirkungs- und Wertungsebene:

- ▶ Welche Gedanken würde ich stärken, welche Schwächen verabschieden?
- ▶ Hat der Text eine Wirkung, indem er mich anspricht, bewegt, stärkt, herausfordert oder beflügelt?
- ▶ Nehme ich nach dem Lesen einen guten Gedanken mit in den Tag oder in die Woche?
- ▶ Welches Gesicht von Kirche zeigt dieser Text – auch im beigefügten Foto?

DIE SIEBEN BRÜCKEN DER ZEITUNGSANDACHT

1 Idee	2 Meditation	3 Entwurf	4 Kritik	5 Endfassung	6 Abgeben	7 Lesen
Welcher Funke?	Ich und der Text	Aufbau	Korrektiv	Textabschluss	Vorgaben beachten	Reflexion
Berührungspunkt • Kirchenjahr (!) • Zeitgeschehen • Bibeltext • Erlebnis • Erfahrung • Geschichte • Politisches • Lieder • Symbole • Sprüche ...	Assoziationen Cluster (Wortnetze) Bilder Einfälle Story Parallelen in Kunst, Kino und Kultur	Der erste Satz muss „sitzen“. Eine Szene deutlich entwickeln. Roten Faden finden. Für EIN Thema entscheiden. Stehen Anfang und Ende in Beziehung?	Partner und Freunde fragen. Wie lesen andere den Text? Die Zeitung ist ein öffentliches Medium! Den Text „verbessern“.	Jetzt „stimmen“ • Thema • Anfang • Aufbau (drei, vier Absätze) • Übergänge • Theologische „Kurve“ • „Pointe“	Zahl der Zeilen bzw. der Wörter oder Zeichen beachten. Überschrift muss passen. Druckdatum, Foto und Autorenname nicht vergessen. Nett die Redaktion grüßen!	Wie kommt die Andacht „schwarz auf weiß“ rüber? Wie reagieren Leserinnen und Leser?
Hilfsmittel: • Ideenmappe anlegen • Texte sammeln	Zeiten fürs Denken und Recherchieren einplanen, unter der Dusche und auf dem Rad „grübeln“, aufs Handy sprechen.	Gattung finden wie • Kalendernotiz • Porträt • Szene • Kurzgeschichte • Reflexion	Auch der Redakteur/die Redakteurin in der Zeitung liest kritisch ... – wie die zigtausend Leserinnen und Leser!	Erst jetzt mit einer griffigen Überschrift (meist aus dem Text) versehen, eine zweite zur Wahl anbieten? Zeichenzahl beachten!	Eigenes Porträtfoto prüfen: Nicht die Kreuzigungsszene vorwegnehmen! Welches freundliche Gesicht zeigt die „Kirche“?	Achte auf Reaktionen. Im Gespräch mit Lesern erfahre ich, was wie gewirkt hat.

Manche Andachten fallen vom Himmel direkt in die Köpfe der Autorin oder des Autors und springen wie ein Funke weiter zur Leserin oder zum Leser. Aber eben nur manche. Gute Andachten sind Kopf-, Herz- und Handarbeit. Und meist müssen wir über „Sieben Brücken“ gehen, bis wir bei unseren Lesern ankommen.

Jan von Lingen

- ▶ Weitere Quelle: Auszüge aus: Gertz, Roland, Öffentlichkeitsarbeit, in: Petry, Bernhard (Hg.), Basisbibliothek Gemeindeleitung, Bd. 3, 1. Aufl., Gütersloh 2006.

DIE SPRACHE – GILT FÜR ALLES

» Schreibe kurz – und sie werden es lesen. Schreibe klar – und sie werden es verstehen. Schreibe bildhaft – und sie werden es im Gedächtnis behalten. «

Joseph Pulitzer (1847–1911), US-amerikanischer Journalist

Anschaulich und genau schreiben

- Der Leser muss schnell begreifen, was Sie meinen: Man kann sich der Anschaulichkeit beträchtlich annähern, wenn man sich um abstrakte Anschaulichkeit bemüht: Bedeckt eine Fläche von 7.930 km² = ist mit 7.930 Quadratkilometern gut halb so groß wie Schleswig-Holstein; 25 Prozent = ein Viertel.

Wer möglichst genau und präzise schreibt, hat den Leser auf seiner Seite

- Die Gemeinde will die Personaldecke verbessern = Die Kirchengemeinde St. Nikolaus will sechs Pastoren für den Konfirmandenunterricht einstellen.
- Nach kurzer Zeit trat merklicher Getränkemangel im Klosterkeller ein = Nach vierzig Minuten war der Bierkasten leer.

Klar formulieren

- Sprechen und schreiben Sie eine lebendige Sprache mit kräftigen, tragfähigen Verben und treffenden Substantiven. Überlegen Sie sich Ihre Adjektive gut, am besten: zwei von drei Adjektiven weglassen!

Namen nennen

- Namen geben nicht nur Farbe, Namen geben Identität. Der Mensch möchte nicht nur als Geburts- und Todesanzeige im Gemeindebrief oder in der Zeitung stehen, sondern möglichst oft in der Zeit dazwischen. Und das mit Vor- und Nachnamen. Also nicht: Herr Müller, sondern Julius Müller.

Fremdwörter und Abkürzungen erklären

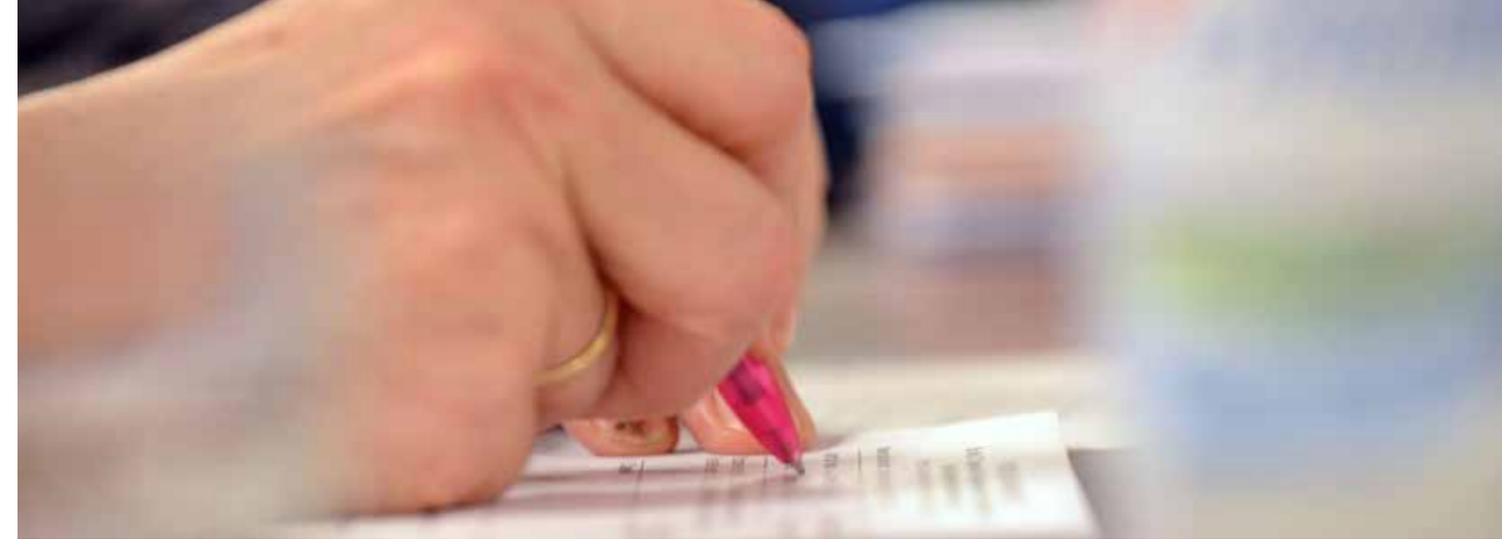
- Was ist noch mal EKD, LKA, KG oder KKT? Das Gleiche gilt für Fremdwörter: Keine (kirchliche) Binnensprache und keine Behörden- oder Amtssprache gebrauchen.

Bilder und Sprachklischees

- Bilder, Metaphern können einen Text eindringlich und anschaulich machen. Geht es aber um Informationen, soll die Wiedergabe der (medialen) Wirklichkeit durch Schilderung und Bericht herrühren, nicht von gedanklichen Bildern. Eine weitere Gefahr liegt darin, dass manche sprachlichen Bilder nicht funktionieren und die Bezüge nicht stimmen: Es gibt keine eingefleischten Vegetarier, erdrutschartige Gewinne oder routinierte Kamikazeflieger.

Kurze Sätze

- Schreiben bedeutet übersetzen. Ihre Aufgabe beim Schreiben ist es, einem Fabrikarbeiter und einem Professor zugleich ein Problem anschaulich darzulegen. Ihr Werkzeug sind kurze Sätze. Die Leitregel lautet hierbei: Nie mehr als ein Komma pro Satz und auf keinen Fall mehr als einen Nebensatz. Nebensätze führen Nebengedanken ein. Und die haben fast immer einen eigenen Satz verdient. Je mehr Nebensätze Sie in einen Satz einbauen, desto schwieriger wird es für den Leser, Ihren Gedanken zu folgen.



Packender Einstieg

- Der Leser entscheidet sich binnen Sekunden, ob er einen Text lesen will oder nicht. Dabei zählen die Überschrift und der erste Satz. Hat der Leser diese Hürden genommen, liest er weiter. Darum: Machen Sie die Überschrift und den ersten Satz spannend. Geben Sie sich mit ihnen besonders viel Mühe. Gemeinsam mit der Überschrift ist er so wichtig wie der gesamte Rest.

Klare Wörter

- Verwenden Sie kurze Wörter (keine Acht-Silber). Sie sind verständlicher und ausdrucksstärker. Beispiele: Rotwildbestände = Hirsche; Befindlichkeiten = Launen; Kapazitätsüberhänge im Hotelgewerbe = Leere Betten.

Synonyme

- Wechseln Sie die Wörter. Zu viele oder zu schnell aufeinanderfolgende Wörter machen den Text langweilig. Und achten Sie bei Ihrer Suche nach Synonymen darauf, immer die ausdrucksstärkste Alternative zu wählen.
- Beispiele: sagen = berichten, feststellen, erklären, stöhnen, betonen, seufzen, lachen; Klaus Müller = der 44-Jährige, Hausmann, Feldweibel, Vater zweier Söhne. Frauen und Männer im Blick haben – inklusive Sprache. Beispiele sind: Mitarbeitende, Teilnehmende etc.
- Möglichst wenige Ziffern verwenden – 10 Uhr ist besser als 10:00 Uhr und 50 Cent ist schöner als 0,50 Euro. Zahlen werden nach journalistischen Regeln von eins bis zwölf ausgeschrieben, ab 13 in Ziffern genannt.

Zum Schluss

- Lesen Sie sich Ihren Beitrag laut vor, bevor Sie ihn abschicken. Wenn Sie irgendwo holpern, stimmt etwas nicht mit dem Text.
- Hüten Sie sich vor Formeln („Wir alle leben vom Segen Gottes.“)!

BILDER IN PRINTMEDIEN UND INTERNET

► Vorweg

Bilder sind glaubwürdig und individuell, mehr als Grafiken, Zeichnungen oder Clip-arts. Denn Fotos bringen Realismus und Authentizität in den Gemeindebrief. Zum anderen sind Fotos sehr individuell.

Worauf also achten?

- Achten Sie immer auf eine hohe Bildqualität! Das Bild ist der Zucker, mit dem Sie Ihre Leser fangen, erst danach „ziehen“ Schlagzeile und Einstieg. Das Bild muss neugierig machen, eine Aussage haben.
- Planen Sie Ihre Fotos! Es sind die sogenannten „Eye-catcher“. Überlegen Sie, bevor Sie sich an die Umsetzung des Gemeindebriefes machen, welche Texte Fotos haben sollen, und was das für Bilder sein sollen: Sollen sie eine Nachricht ergänzen. Die Nachricht selbst darstellen? – Ein Schmuckfoto mit Unterhaltungswert sein?
- Auch Bilder sind Nachrichten und dürfen nicht manipuliert werden. Deshalb soll ein Foto immer das abbilden, was die Mehrheit der Teilnehmenden mit dem Ereignis verbindet. Machen Sie immer mehrere Fotos von einem Motiv in verschiedenen Einstellungen, damit Sie später das aussagekräftigste auswählen können.
- Konzentrieren Sie sich schon beim Fotografieren auf das Wesentliche, holen Sie das Motiv nah ran: Bei der Einführung der neuen Diakonin ist die Frau wichtiger als der KV oder der Pastor.
- Machen Sie lebendige Fotos. Nehmen Sie Menschen mit aufs Bild und zeigen Sie sie in Bewegung: Bei einer Konfirmation kein Gruppenbild der Konfirmanden, sondern den Einzug der Konfis in die Kirche.

Layout und Bild

- Bilder lockern die Seite auf, darum sollte möglichst jede Seite, zumindest aber (bei einem DIN-A5-Format) auf jeder Doppelseite ein tragendes Foto platziert sein. Denn das Bild ist der Blickfang auf der Seite. Es muss aussagekräftig und qualitativ hochwertig sein. Machen Sie die Bilder nie zu klein! Bei mehreren Bildern ent-

scheiden Sie sich für ein tragendes, die anderen werden entsprechend kleiner. Bei der Anordnung auf der Seite sollte keine Treppe entstehen. Tragende Fotos sind jene mit der stärksten Aussagekraft und der besten Qualität. Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche. Alles andere können Sie wegschneiden.

Porträtfotos stets beschneiden, damit das Gesicht dominiert: Die Menschen auf Ihren Bildern sollten nicht aus der Seite herauschauen. Aber Achtung beim Kontern: Schriften werden dann spiegelverkehrt, Rechtshänder tragen auch ihre Uhren plötzlich rechts, der Gesichtsausdruck kann sich verändern.

Die Bildunterschrift (BU)

- Jedes Bild hat eine BU. Sie dient dem Bildnachweis und liest dem Leser das Bild vor (Henri Nannen, „Stern“-Gründer). Leser schauen sofort nach dem Bild auf die BU, noch vor Titelzeile und erstem Satz. Die BU sorgsam schreiben, die Namen der abgebildeten Personen korrekt schreiben. Es reicht eine Textzeile aus: „Neu in der Kirchengemeinde: Diakonin Birgit Hornig. Foto: Heinze.“ BU, Überschrift und Vorspann sollten eine Komposition bilden und nicht die gleiche Aussage beinhalten.

Gruppenbilder

- Personen, die auf dem Bild zu sehen sind, wird ein Name zugeordnet. Bei mehreren Personen konzentrieren Sie sich auf die wichtigen Elemente, die das Bild tragen. Wenn sich etwa die Konfirmanden besonders mit dem Thema „Tod und Trauer“ beschäftigt haben, warum nicht ein Bild auf dem Friedhof machen.

Workflow Bildbearbeitung

- Wenn möglich an der Kamera immer die maximale Bildgröße und Qualität einstellen. Das erhält Reserven für die Bildbearbeitung.



URHEBERRECHT



1. Kopieren der Bilder von der Kamera oder vom Smartphone auf den Rechner (per Kabel, Speicherkarte, Mail, Whatsapp, ...) in ein angelegtes Verzeichnis bzw. einen Ordner (z. B. Eigene Dateien/Eigene Bilder/Gemeindefest 2008). Die Bilder nicht in die vom Kamerahersteller mitgelieferte Software einstellen!
2. Nun können die Bilder auf der Speicherkarte (in der Kamera) gelöscht werden.
3. Tipp: Alle Bilder ansehen, nicht gelungene sofort löschen. Den Rest kopieren und in einem Extraordner oder auf einer externen Festplatte speichern. Die Originalbilder bleiben so unangetastet im Originalzustand (!) erhalten.
4. Bildausschnitt festlegen und Bild endgültig beschneiden.
5. Farbkorrektur (Farbbalance)
6. Kontrast
7. Sättigung anpassen: Diese Reihenfolge einhalten, denn: Farbänderungen bewirken immer auch eine Kontraständerung, Kontraständerungen bewirken i. d. R. ein Verschieben der Grauwerte, was wiederum die Sättigung beeinflusst – die daher zum Schluss angepasst wird.
8. Speichern im tiff-Format erhält die Qualität.

Die weiteren Schritte kommen nach Bedarf infrage:

Aufhellen und Abdunkeln

- ▶ (z. B. von Details bzw. ganzen Bildteilen)

 1. Retuschieren von Bilddetails (rote Augen, unerwünschte Details)
 2. Druckgröße (Auflösung) ändern
 3. Verbessern der Schärfe

Praxisorientierte Hinweise

1. Grundregeln

Im Grunde ist es ganz einfach: Seien es Fotos, Texte, Grafiken, Videos oder andere Dinge mehr – was immer Sie in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nutzen, wurde von jemandem hergestellt. Diese Person oder dieses Unternehmen hält zumeist auch die Rechte für die Nutzung, auch „Verwertung“ genannt, und das für Jahrzehnte. Nehmen Sie sich also Zeit, den angemessenen Umgang damit zu erlernen. Es ist gar nicht so schwierig.

2. Welche Rechte brauche ich?

Die Bedingungen für die Nutzung seiner/ihrer Werke kann der/die Urheber*in frei festlegen.

Print

Für Druckwerke jeder Art vom Gemeindebrief bis zum Flyer brauchen Sie die Rechte zum Abdruck in der nötigen Auflage (Sonderfall „Verwertungsgesellschaften“ siehe unten Nr. 4). Gelegentlich kommt es dabei bei Fotos auch auf die Größe der Abbildung im Druckwerk an.

Online

Sobald Sie etwas im Internet hochladen, um es z. B. auf der Website Ihrer Gemeinde zu präsentieren, brauchen Sie das Recht zur Onlineveröffentlichung. Sobald Sie z. B. Ihren Gemeindebrief im Netz zum Download bereitstellen, brauchen Sie für alle verwendeten Werke das Recht zur Onlineveröffentlichung. Gelegentlich wird dabei auch vom

Urheber vorgegeben, wie lange Sie das Werk benutzen dürfen.

3. Welche Nutzungen sind einfach zu regeln?

3.1. Bildautor*in aus der eigenen Gemeinde, Einrichtung, ...

In diesem Fall ist in der Regel klar, dass die Bilder etc. honorarfrei, einfach, print und online, zeitlich und räumlich unbegrenzt genutzt werden können. Es sollte jedoch klar besprochen sein.

Beherrigen Sie auch hier den Anspruch auf Nennung des/der Autor*innennamens

3.2. Bilder von Auftragsautor*innen

Wenn Sie z. B. mit Auftragsfotograf*innen die Rechte einfach, print und online, zeitlich und räumlich unbegrenzt vereinbaren, sollte es hier keine Probleme geben. Ist das Nutzungsrecht zeitlich begrenzt, sollten Sie sich einen Vermerk im Kalender machen, ab wann Sie die Bilder, die Grafik etc. nicht mehr nutzen dürfen!

3.3. Bilder vom landeskirchlichen Portal bilder-e.de

Bilder von diesem Portal können Sie ohne weitere Vereinbarungen in der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit von Gemeinden der Landeskirche Hannovers, von deren Einrichtungen etc. honorarfrei, einfach, print und online, zeitlich und räumlich unbegrenzt nutzen. Mit der Nutzung von Bildern aus dem Portal bilder-e.de erhalten Sie keine Rechte zur Veröffentlichung in der Presse. Leiten Sie also niemals Fotos von bilder-e.de an die örtliche Presse weiter, nicht an Agenturen wie epd o.Ä.

EINVERSTÄNDNIS ZUR VERÖFFENTLICHUNG

Berücksichtigung von Persönlichkeitsrechten und Datenschutz

4. Wo muss ich besonders aufmerksam sein?

4.1 Bilder von anderen Bildportalen

Besondere Aufmerksamkeit ist angebracht, wenn Sie Bilder, Grafiken oder ähnliche Werke von anderen Bildanbietern, Portalen etc. nutzen. Studieren Sie hier detailliert die Nutzungsbedingungen und verwenden Sie keine Werke, bevor Sie nicht auch **alle Nutzungsbedingungen** – und zwar wirklich alle – verstanden haben. Dies gilt insbesondere bei Bedingungen in Fremdsprachen!

4.2 Gewissenhafter Autor*innennachweis

1. Setzen Sie die Bilder auch **nur in dem Umfang ein, für den Sie bezahlt haben**, also z. B. nicht im Internet, wenn Sie nur für gedruckte Verwendung bezahlt haben.
2. Halten Sie sich gewissenhaft an die **Vorgaben zur Autor*innennennung**. Wenn voller Vor- und Nachname gefordert ist, führen Sie den Autor*innennachweis auch exakt in dieser Weise und auch ohne Abkürzungen.
3. Wenn zusätzlich zur Namensnennung auch **Webadressen** gefordert sind, versäumen Sie auf gar keinen Fall, diese Zusätze auch anzubringen.
4. Befolgen Sie die Hinweise **zum einzelnen Bild** und schließen Sie nicht von einem Bild auf weitere aus dem gleichen Angebot. Es ist möglich, dass für verschiedene Bilder vom/n der gleichen Autor*in unterschiedliche Nutzungsbedingungen gelten.

Gemeindebrief-Verteilung

Rechtliche Hinweise

Gute Nachrichten für die **flächendeckende Verteilung** von Gemeindebriefen, aber auch für die **gezielte Verteilung** an Gemeindeglieder: Gemeindebriefe sind rechtlich nicht als Werbung einzustufen und können daher flächendeckend verteilt werden. Bei der gezielten Verteilung kann die Offenlegung von Adresslisten an Gemeindebriefverteiler*innen datenschutzrechtlich einwandfrei geregelt werden. Das hat das Landeskirchenamt, Referat 76 (Recht der Kirchengemeinden und Kirchenkreise) und Referat 77 (Medien- und Urheberrecht), am 29. April 2019 auf Nachfrage dem Referat

für Öffentlichkeitsarbeit des Kirchenkreises mitgeteilt. Hier die Antworten in voller Länge:

1. Gemeindebrief und Werbung

Zu der Frage, ob Gemeindebriefe rechtlich als Werbung einzustufen sind, schreibt das Landeskirchenamt:

„Gemeindebriefe sind nicht als Werbung einzustufen. Das OLG Hamm urteilte, dass Gratis-Zeitungen mit einem Werbeanteil keine Werbung sind (siehe OLG Hamm, Urteil vom 14. Juli 2011, Az. I-4 U 42/11, Link: <https://openjur.de/u/450117.html>). Eine flächendeckende Verteilung von Gemeindebriefen ist also rechtlich zulässig. Dabei dürfen diese auch in die Briefkästen eingeworfen werden, an denen vermerkt ist, dass keine Werbung gewünscht wird. Sollten vor Ort aber Haushalte bekannt sein, die keinen Gemeindebrief erhalten möchten, sollte die Kirchengemeinde diese Haushalte vermerken und von einer Verteilung an diese Haushalte absehen. Für Mitglieder der Kirchengemeinde besteht ja sogar die Möglichkeit, einen entsprechenden Sperrvermerk in MEWIS NT zu hinterlegen. Für Nichtgemeindeglieder müssten derartige „Sperrvermerke“ in gesonderten Listen geführt werden.“

2. Datenschutz bei der Verteilung

Zu der Frage, ob denn Gemeindebriefverteiler*innen auch Adresslisten von Gemeindegliedern bekommen dürfen, heißt es:

„VerteilerInnen von Gemeindebriefen dürfen Adressen von Gemeindegliedern erhalten. Die Kirchengemeinde muss aber darauf achten, dass die VerteilerInnen in diesem Fall eine Verpflichtungserklärung auf die Einhaltung des Datenschutzes abgeben. Ein Muster für eine solche Verpflichtungserklärung finden Sie in der Rundverfügung G 2/2018 (Link zur Rundverfügung und zum Muster: https://www.rundverfuegungen-und-mitteilungen.de/g_rundverfuegungen/rundverfuegungen_g_2018).“

Quelle:

Evangelisch-lutherischer Kirchenkreis Burgdorf
Referat für Öffentlichkeitsarbeit
Stefan Heinze
Spittaplatz 3
31303 Burgdorf

► Vorweg

In der Anlage erhalten Sie das neue Formular zur Erklärung des Einverständnisses zur Veröffentlichung von Aufnahmen (Foto, Ton, Video) in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Gemeinde, Einrichtung oder Ihres Dienstes. Zielperspektive des Formulars ist es, Ihnen eine relative Rechtssicherheit bei der Veröffentlichung von Aufnahmen zu verschaffen. Zugleich soll die Vereinheitlichung für den Kirchenkreis der Vereinfachung der Abfragen dienen: Die Erwachsenen/Eltern, die das Formular ausfüllen, bekommen ggf. mehrmals das gleiche Papier vorgelegt, kennen die Inhalte und wissen, ob sie Rechte einräumen wollen, und wenn ja, in welchem Umfang. Zum Verständnis und zum Verweis auf die Rechtsgrundlage gibt es auf der Rückseite Erläuterungen. **Die Erklärung ist also nur doppelseitig vollständig!** Damit Sie wissen, welche Rechte Sie mit der Erklärung übertragen bekommen und welche nicht und wie verbindlich die Erklärung ist, **verwenden Sie die Vorlage bitte nur nach Lektüre dieser Begleitinformationen!**

1. Warum muss ich Einverständnisse einholen?

Wenn Sie Bildmaterial oder auch Tondokumente und Videos veröffentlichen möchten, brauchen Sie dafür die Übertragung der Persönlichkeitsrechte durch die abgebildeten Personen oder deren Sorgeberechtigten oder Betreuer*innen. Grundlage dafür sind die Paragraphen 22 und 23 des Kunsturhebergesetzes.

Aus Sicht der europäischen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und des die DSGVO für die Kirchen der EKD regelnden Datenschutzgesetzes der EKD (DSG-EKD) handelt es sich bei Fotos, Videos und Tonaufnahmen um Datenverarbeitung. Sie brauchen daher sowohl die **Übertragung der Persönlichkeitsrechte** als auch die **Erlaubnis zur Datenverarbeitung**.

2. Wann muss ich Einverständnisse einholen?

Grundsätzlich gesagt sollten Sie **niemals ohne Einverständnis** der zu sehenden/hörenden Personen/der Sorgeberechtigten Material veröffentlichen. Das

gilt **insbesondere bei der Abbildung von Kindern/Jugendlichen**. Sie brauchen das Einverständnis auch bei Gruppenaufnahmen. Dabei ist zur Vereinfachung die mündliche Abfrage und schriftliche Dokumentation mit Gegenzeichnung durch eine zweite volljährige Person möglich. Die verbreitete Ansicht, dass ab fünf, sieben, zehn, ... Personen kein Einverständnis notwendig sei, ist falsch! Es gibt dafür keine Rechtsgrundlage. Entscheidend für die Notwendigkeit des Einverständnisses ist die **Erkennbarkeit der Person**. Schon ein kleines Tattoo im Nacken einer sonst nicht erkennbaren Person beispielsweise kann für die Erkennbarkeit ausreichen.

3. Gibt es Ausnahmen?

Ja, Sie dürfen veröffentlichen ohne Einverständnis:

1. wenn Personen bei Gebäudeaufnahmen nur schmückendes Beiwerk sind. Die Aussage der Aufnahme darf sich durch den Wegfall der Person nicht ändern. Die Abbildung von Kindern vor der Kirche bei einem Bericht über zunehmende Besucherzahlen im Kindergottesdienst ist also von der Ausnahmeregelung nicht gedeckt.
2. wenn Sie eine Person des öffentlichen Lebens während einer Amtshandlung abbilden, also beispielsweise eine/n Funktionsträger*in, die Landessuperintendentin bei der Glockenweihe z. B., wenn die Fotografin/der Fotograf erkennbar für die Gemeinde/Presse fotografiert (z. B. nach Ansage in einer Veranstaltung) und das Einverständnis der fotografierten Person im Bild deutlich erkennbar ist (Ausnahme: Kinder und Jugendliche, Personen, für die eine Betreuung eingerichtet ist).

4. Hilfestellungen

In ihrem neuen Ratgeber zum Datenschutz bietet auch die Landeskirche Hannovers im Anhang ein Formular zur „Einwilligung in die Veröffentlichung von Foto-/Filmaufnahmen“ an (Seite 38/39).

Bitte beachten Sie, dass Sie beim Einsatz dieses Formulars Ihre Aufnahmen **nicht an die Presse** weitergeben dürfen:

<https://www.landeskirche-hannovers.de/evlka-de/meta/sicherheit>

ANZEIGENRICHTLINIEN FÜR PRINTMEDIEN

- Anzeigen dürfen in Inhalt und Form nicht der Überzeugung christlichen Glaubens und christlicher Werte widersprechen.
- Die Anzeigen sollten aus dem Verbreitungsgebiet des Gemeindebriefes stammen.
- An die Anzeigen ist ein strenger Maßstab für die Wahrhaftigkeit des Inhalts anzulegen. Der Hinweis, dass ein anderes Medium die Anzeige veröffentlichen will oder bereits veröffentlicht hat, ist kein Grund für eine Veröffentlichung im Gemeindebrief.
- Die Anzeigen dürfen nicht gegen die Regeln des fairen und lautereren Wettbewerbs verstoßen.
- Anzeigenaufträge von Parteien und anderen Interessengruppen oder -verbänden werden nicht angenommen. Dies gilt auch für weltanschaulich ausgerichtete Gruppen.
- Über die Annahme einer Anzeige entscheidet grundsätzlich, wenn die Richtlinienkompetenz betroffen ist, der Herausgeber (Kirchenvorstand). In anderen Fällen entscheidet ein dafür bestimmtes Redaktionsmitglied oder die Redaktion. Die Redaktion legt auch die Platzierung der Anzeige fest.
- Anzeigen müssen als solche deutlich erkennbar, ggf. gekennzeichnet sein mit „Anzeige“, um sich von redaktionellen Inhalten abzusetzen.
- Die Redaktion darf keine empfehlenden Hinweise auf Anzeigen oder Anzeigenkunden veröffentlichen. Andererseits muss sie auch alle Einflussversuche von Anzeigenkunden auf die Redaktion ablehnen. Als Anzeigenkunden kommen infrage: Einzelhandel, Drogerien, Optiker und Handwerker, Zweigstellen von Sparkassen und Banken, örtliche Dienstleistungsunternehmen, Versicherungsbüros, Bestattungsinstitute. Es können auch Privatpersonen Familienanzeigen aufgeben.

Preise – eine Faustregel

Der Erlös einer einzigen Seite sollte bis zu vier weitere redaktionelle Seiten in Satz und Druck voll finanzieren. Die Preise hängen also von mehreren Faktoren ab: Produktionskosten, Auflage, Erscheinungsgebiet, Farb- oder Schwarz-Weiß-Druck. Unter Umständen ist es einfacher und erfolgreicher, Sponsoren zu suchen und diese in einer Sponsorenliste aufzuführen. Im Gegensatz zu Sponsoren erhalten Anzeigenkunden keine Spendenquittung.

Achtung!

- Für Einnahmen aus Anzeigenverkäufen dürfen keine Zuwendungsbescheinigungen ausgestellt werden.
- Mehr als 10 bis 15 Prozent der Gesamtseitenzahl sollten Sie nicht für Anzeigen einplanen.

DIE REDAKTIONSGARBEIT

Vorweg

In der evangelischen Kirche gilt ein wesentlicher Grundsatz zum Ehrenamt. Er ist in der Barmer Theologischen Erklärung (1934) zu finden: „Die verschiedenen Ämter in der Kirche begründen keine Herrschaft der einen über die anderen, sondern die Ausübung des der ganzen Gemeinde anvertrauten und befohlenen Dienstes.“ Die unterschiedlichen Gaben von Christinnen und Christen in der Gemeinde sollen sich ergänzen und nicht miteinander konkurrieren. Die Gaben wollen gefunden und in Anspruch genommen werden. Darum ist ein Redaktionsteam für einen Gemeindebrief sehr viel sinnvoller als der Alleingang des Pastors, der Pastorin.

Die Redaktion

Zur Gemeindebriefredaktion gehören Menschen, die Bescheid wissen (Was passiert in der Gemeinde? Welche Themen beschäftigen die Leser und Leserinnen zurzeit?); Menschen, die recherchieren, Texte schreiben, Terminlisten zusammenfassen, die das Blatt planen, die Termine koordinieren und einhalten, die Archivmaterial beschaffen, fotografieren, Leute interviewen; gestalten und layouten, die die Überschriften entwerfen, Korrektur lesen und die Druckvorlage zur Druckerei bringen, den Gemeindebrief für die Verteiler und Zusteller vorbereiten, die Blattkritik üben und vor allem: Spaß an ihrer Aufgabe haben.

Wo finde ich diese Talente?

Fast überall gibt es Talente: Freie Mitarbeiter der Lokalzeitung; die Deutschlehrerin aus der Grundschule; Jugendliche, die Spaß am Schreiben und Fotografieren haben; Computerfreaks, die Lust auf Photoshop oder Adobe haben. Da die Gemeindebriefarbeit sehr intensiv ist, müssen solche Ehrenamtlichen gut ausgesucht und persönlich angesprochen werden. Tipp: Eine Mischung aus Alt und Jung bringt eine gute Themenmischung. Den Jugendlichen eine eigene Seite zu geben trägt zur Eigenverantwortung, Jugendarbeit und Leser-Blatt-Bindung bei.



DIE REDAKTIONSKONFERENZEN

Seite	Rubrik	Thema	Autor/in	Foto
1	Titel	Konfirmanden/Jugend		
2	Editorial		Frau Scheffer	Frau Scheffer
3	Angedacht	Konfirmation	Claudina Baron-Turbanisch	
4-5	jetzt & bald	800 Jahre Otternhagen		Dörries
6	Kirchenmusik	Ostersingspiel		Pape
7	jetzt & bald (regional)			
8-9	jetzt & bald – Kinder			
10-13	Titel	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Konfirmationen heute: Was und wer wird wie unterrichtet? ▶ Teamer erzählen, wie sie Konfirmanden unterrichten ▶ Wie geht's weiter: Kurze werbende Texte mit Bildern: A-Team, VIP-Lounge, Teamer ▶ Was ist Wagrain? Taufe, Schöpfung, ganzheitliche Erfahrungen ▶ Statements: Warum möchte ich mich konfirmieren lassen? 	Dirk, Ulf, Christoph Teamer erzählen Ulf teilt ein Christoph Bruns Umfrage: Frau Scheffer	
14-15	Gottesdienste			
16	theologisch	Was ist Konfirmation?	Walter	Walter
17	reinblick	Meditativer Tanz	Melanie oder Walter	
18	Anzeige			
19-21	Jugend	Konfirmanden		Bruns
22	Gruppen/Kreise			
23	Freud & Leid			
24	Anzeige			
25	Stadtgespräch	„Mehr als Du glaubst“ 2.000 Z.	Ulla Sikken, Ulla P.	Sikken
26	Adressen			
27	Galerie	Musical Exodus, Begrüßung Heuer, Crüsmann, Weltgebetstag, Krämer		Crüsmann
28	Rückseite			

EXKURS 1: PRAKTISCHES FÜRS INTERNET

Die rechtliche Seite von Personendaten für Print und Internet

▶ Vorweg

Das Internet hat sich in den vergangenen Jahren zu einer Kommunikationszentrale entwickelt. Ob soziale Netzwerke, Blogs, Fotos, Filme oder Kommentare – die interaktiven Oberflächen machen eine Kommunikation möglich, an der alle Onlinenutzer teilhaben können. Web 2.0 nennen Fachleute diese Entwicklung. Der Begriff ist weniger technisch zu verstehen, vielmehr ist damit die „soziale Interaktivität“ im Netz gemeint. Im Folgenden finden Sie kurze Definitionen einiger der Begriffe, auf die Sie bei der Erstellung einer Homepage stoßen werden.

▶ Blog

(Auch Weblog), ein Kunstwort, das sich aus „Web“ und „Logbuch“ zusammensetzt und eine Webseite bezeichnet, auf der periodisch neue Einträge wie Texte, Fotos und andere Medien bereitgestellt werden.

▶ CMS

Ein Content-Management-System (kurz: CMS, übersetzt: Inhaltsverwaltungssystem) ist ein System zur gemeinschaftlichen Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten einer Website. Diese können aus Text- und Multimedia-Dokumenten bestehen. Ein Autor kann ein solches System in den meisten Fällen ohne Programmier- oder HTML-Kenntnisse bedienen.

▶ Domain

Eine Domain ist ein zusammenhängender Teilbereich des hierarchischen Domain Name System (DNS). Mit jedem so gebildeten voll qualifizierten Domainnamen kann ein beliebiges physisches oder virtuelles Objekt im Internet weltweit eindeutig adressiert werden.

▶ Browser

Ein Programm zum Anzeigen von Webseiten.

▶ Hyperlink

Ein Text oder Objekt, der bzw. das durch Klicken aktiviert wird und eine bestimmte Aktion auslöst (wie das Öffnen einer anderen Webseite oder eines Dokuments).

▶ Host

Computer, der im Internet Inhalte zur Verfügung stellt. In den meisten Fällen ist dieser Dienst zahlungspflichtig. Für die Erstellung einer eigenen Homepage benötigt man einen sogenannten Host, ein Programm zur Erstellung von Webseiten sowie eine eigene Domain. Diese eigene Internetadresse kann bei verschiedenen Internetfirmen beauftragt werden.

▶ Internet

Ein weltweites Computernetzwerk, das die Kommunikation und den Austausch von Informationen ermöglicht.

▶ Navigationsmenü

Das Inhaltsverzeichnis einer Webseite. Das Navigationsmenü listet jede Seite Ihrer Webseite auf. Die Besucher der Webseite können die zugehörige Webseite durch Klicken auf ein Wort oder ein Symbol öffnen.

▶ Photocast

Ein Fotoalbum, das veröffentlicht wurde. Andere Benutzer können Photocasts abonnieren, um jeweils die aktuellsten Fotos zu sehen, wenn das Album geändert wird.

▶ Podcast

Eine Audio- oder Videodatei, die so konzipiert ist, dass sie einfach auf einen Computer geladen werden kann. Mit bestimmten Programmen können Sie Podcasts anhören und abonnieren. Sie können Ihrem Blog einen Podcast hinzufügen, damit Besucher Ihrer Webseite diesen nach Belieben anhören können.

► RSS-Feed

Ein Abonnementdienst, der die Neuigkeiten einer Webseite ausliest und sie geordnet auf einer anderen wiedergibt.

► Startseite

Die Seite, die zuerst angezeigt wird, wenn Sie eine Webseite besuchen. Wird gelegentlich auch als Homepage oder Standardseite bezeichnet.

► URL

Die Adresse einer Webseite, die Sie in einem Browser eingeben, um zu der betreffenden Webseite zu gelangen. Eine typische URL-Adresse sieht wie folgt aus: <http://www.evka.de>

► Video-Podcast

Ein Podcast, der sowohl Video- als auch Audiodaten enthält.

► Web

Ein Teil des Internets, der neben Text auch Grafiken unterstützt. Meist werden die Begriffe Web (kurz für World Wide Web) und Internet synonym verwendet.

► Webseite

Eine Sammlung an Informationen – gewöhnlich mit Grafiken und Hyperlinks zu anderen Teilen der Webseite oder zu anderen Webseiten – die im Internet verfügbar sind. Eine Webseite besteht aus einer oder mehreren Webseiten, die miteinander verknüpft sind.

► Schreiben im Internet

Wer im Netz unterwegs ist, sucht keinen Gemeindebrief, sondern die schnelle, kurze Information. Was in einer Suchmaschine an Brauchbarem entdeckt wird, wird oft heruntergeladen und später ausgedruckt und gelesen. Selten werden längere Beiträge am Bildschirm gelesen. Darum und auch aus datenschutzrechtlichen Gründen ist es bedenklich, den Gemeindebrief eins zu

eins als PDF zu veröffentlichen. Für das Schreiben heißt das: Beiträge müssen das Auge locken. Auch kurze Texte brauchen Zwischenüberschriften. Das Auge will geführt werden. Darum auch Bilder und knappe Bildunterschriften, Karikaturen und andere optische Anreize.

► Merke:

Es kommt – wie bei anderen Texten auch – auf die Überschrift und die ersten beiden Sätze an.

Im Übrigen sei der Text gefällig, flüssig mit vielen Verben geschrieben. Auch hier Adjektive vermeiden, keine Nominalkonstruktionen, keine -ungs-, -heits-, -keits.

Je weniger Silben ein Wort hat, desto besser, lieber mehr Hauptsätze und weniger Nebensätze. Texte mit vielen Bildern sollten auch eine Druckversion ohne Bilder anbieten.

EXKURS 2: SCHAUKASTEN

► Vorweg

Schaukästen eignen sich in besonderer Weise dafür, die eigenen Angebote vorzustellen. Der Schaukasten ist ein Schaufenster und ein Aushängeschild oder eine Visitenkarte der Gemeinde. Der Schaukasten informiert, gibt Denkanstöße, lädt ein. Der Schaukasten ist kein „Lese-medium“ und kein „Schwarzes Brett“, mehr ein „Hinguck-Medium“. Der Schaukasten ist so platziert, dass er sichtbar ist und Platz zum „Anschauen“ bietet. Äußerlich sollte der Schaukasten gepflegt und sauber sein, der Inhalt stets aktuell. Logo und Titel der Gemeinde sind ansprechend und groß dargestellt.

► Weitere Tipps

Eyecatcher schaffen – Jeder Schaukasten braucht einen Blickfang, der neugierig und aufmerksam macht: Bild, Schlagzeile, Gegenstand. Ein ausdrucksstarkes Bild kombiniert mit einer markanten Frage oder plakativen Aussage bewirkt mehr als seitenlange Erklärungen.

Groß und übersichtlich – Große Schriften, kurze Texte. Der Schaukasten ist nicht überladen, sondern bewusst auf wenige Elemente minimiert.

Dreidimensional – Wegen der Tiefe eines Schaukastens sollte man ihn dreidimensional nutzen. Aufgehängte Plakate sind auf Dauer langweilig. Etwa: Zur Einladung zum Bibelabend eine echte Bibel in den Schaukasten legen; zur Einladung zum Kigo, bei dem die Arche nachgebaut wird, ein kleines Holzschiff platzieren usw.

Regelmäßig aktualisieren – Der Schaukasten sollte mindestens alle zwei Wochen, spätestens aber nach vier Wochen neugestaltet werden, seine Inhalte müssen immer aktuell sein.

Zielgruppen bedenken – Der Schaukasten spiegelt das Gemeindeleben wider. Darum sollte jede Gruppe auch mal thematisch angesprochen werden – nicht auf einmal, sondern nacheinander: mal die Einladung zum Familiengottesdienst, dann die Einladung zum

Gemeindeausflug; mal ernsthafte Gedanken über Tod und Trauer, dann wieder witzige Hingucker zum Thema „Konfirmation“. Natürlich sollte auch das Kirchenjahr berücksichtigt werden.

Gestaltung planen, Verantwortliche finden – Im Optimalfall gibt es einen halbjährlichen Schaukastenplan: Was wird wann von wem aufgehängt? Das Schaukasten-team oder die einzelne Person sollte allein verantwortlich für den Schaukasten sein.

Fertige Materialien im Netz:

www.komm-webshop.de

PLANUNG VON AKTIONEN UND PROJEKTEN

► Vorweg

Die Kirchengemeinde begeht ihr 125-jähriges Jubiläum. Ein Festgottesdienst ist geplant, ein anschließendes Programm für Kinder und Erwachsene wird angeboten. Schade nur, dass so wenig Menschen den Weg an diesem Sonntag zur Kirche gefunden haben. So geht es anders:

Die Kommunikation der Kirche ist umso notwendiger, je differenzierter die Welt der Medien und der sozialen Kommunikation wird und je mehr Institutionen, Gruppen und Unternehmen sich um öffentliche Aufmerksamkeit bemühen. Unsere volkshirchliche Situation ist gekennzeichnet durch einen großen Anteil an Kirchendistanzierten in der Bevölkerung. Dies gilt in einem nicht geringen Maß auch für Kirchenglieder. Viele Menschen sind nicht informiert über kirchliche/diakonische Angebote, und doch erwarten sie – das belegen Untersuchungen – viel von „ihrer“ Kirche. Die Situation der

Kirche auf dem „Markt“ zeichnet sich dadurch aus, dass die Zahl der „Mitbewerber“ um öffentliche Aufmerksamkeit sowohl im religiösen wie im säkularen Bereich groß ist. Darum ist Öffentlichkeitsarbeit notwendig. Sie ist professionelle und systematisch geplante Kommunikation der Kirche und für die Kirche. Sie richtet sich zum einen nach innen („Interne Kommunikation“).

Dabei geht es u. a. um die Fragen:

- Wie informieren, motivieren, aktivieren wir Haupt- und Ehrenamtliche?
 - Wie kommunizieren wir mit der sogenannten Kerngemeinde?
- Zum anderen richtet sie sich nach außen („Externe Kommunikation“): Etwa zu anderen Konfessionen, zu den Medien (Presse!) oder überhaupt zu den Menschen im Dorf oder im Stadtteil.

Planung einer Aktion/Veranstaltung

Jede Planung muss mindestens die folgenden Fragen beantworten:



Das Sechs-Phasen-Modell der systematischen Kommunikation

Jede Veranstaltung, Aktion oder jedes Projekt sollten an diesem Modell entlang geplant, durchgeführt und nachbereitet werden. Das erfordert Disziplin. Und – um es vorweg zu sagen – der häufigste Fehler ist, die kreative Phase als ersten Arbeitsschritt zu bearbeiten.



1. Sensibilisierung:

Ausgangspunkt und Aufgabe bestimmen: Um was geht es? Dabei das eigene Profil bedenken: Wer sind wir? Was sind unsere Stärken und Schwächen?

2. Analyse und Zielsetzung:

Was wollen wir wem, warum, mit welchen Mitteln, wann und wo mitteilen oder erreichen?

3. Strategie:

Zielgruppen bestimmen; Kommunikationsziele benennen: Was soll bei der Zielgruppe erreicht werden? – Kognitiv (Denken, Erkennen), Affektiv (Gefühle, Emotionen), Konativ (pragmatisches Handeln); Auswahl der Kommunikationsinstrumente: Werbung, Sponsoring, PR-Arbeit in Zeitungen, interne Kommunikation. Auswahl der Medien: Berichte in Zeitungen, Hörfunk, TV; Plakate, Flyer; Mailing; persönliche Einladungsbriefe; Internet; SMS. Zeitplan erstellen; Aufstellen des Finanzplans.

4. Taktik und Kreativität:

Kommunikations- und Werbemittel planen und entwerfen; Taktik bestimmen: Welche kreative Idee wird mit welchen Mitteln über welche Medien transportiert?

► Sechs-Phasen-Modell:

Phase I – Problemwahrnehmung
Ergebnis: Vorläufige Zielbestimmung

Phase II – Analyse
Ergebnis: Marketingziel

Phase III – Strategie
Ergebnis: Kommunikationsziele, kreatives Konzept

Phase IV – kreative Unterstützung

Phase V – Realisation
Kontakt mit der/den Zielgruppe(n)

Phase VI – Kontrolle

5. Realisation:

Praktische Umsetzung – Plakate produzieren, Pressemitteilungen schreiben und verschicken. Die geplante Aktion umsetzen. Wichtig: Entworfenen Pläne und Ideen müssen auch tatsächlich realisiert werden.

6. Auswertung:

Erfolg messen (sind z. B. die gewünschten Besucherzahlen erreicht worden? Wie viele Rückmeldungen haben wir erhalten?), Projekt dokumentieren, Presseartikel und Beiträge sammeln und analysieren: Haben wir erreicht, was wir wollten? Ohne eine nüchterne und faire Auswertung lernt man für das nächste Mal nichts dazu.

Quelle:

Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik

Planung ganz praktisch

Grundüberlegungen zum Planen einer Aktion in einer Kirchengemeinde, in einer Region oder im Kirchenkreis sollten stets unter dem Aspekt Öffentlichkeitsarbeit angestellt werden. Dabei geht es um interne und externe Kommunikation.

Die Planung des Vorhabens

- a) Titel der Planung
- b) inhaltliche Zielsetzung
- c) Zielgruppe
- d) Leitung des Vorhabens
- e) Mitarbeitende aus den eigenen Reihen
- f) Mitarbeitende von außen
- g) Fachreferenten
- h) Ort
- i) Räumlichkeiten
- j) Material
- k) Datum
- l) Start der Vorarbeit – Verlauf – Nacharbeit
- m) Absprachen mit „Außenstellen“
(Kommune, andere Vereine, Institutionen)
- n) Transportmittel, Fahrmöglichkeiten

Die Öffentlichkeitsarbeit zum Vorhaben

1. Intern

- a) Gästeliste – VIPs
- b) Gästeliste
- c) Bekanntmachung in den eigenen Reihen/Absprachen – Nachfragen
- d) Entwicklung und Zusammenstellung von Infomaterial
- e) Plakate
- f) Flyer
- g) „persönliche Öffentlichkeitsarbeit“: Vorgespräche mit „wichtigen und nützlichen“ Persönlichkeiten
- h) Anzeige schalten?

2. Extern

- a) Besuch der Redaktion oder Kontaktaufnahme mit der Redaktion, möglichst namentlich auf eine(n) Redakteur(in) konzentrieren. Kontaktpflege!
- b) Aktionsbericht aus der Vorarbeit evtl. mit Foto, Hinweise auf Gäste, besondere Aktionen – (neugierig machen)
- c) Etwa eine Woche vorher Informationen mit zeitli-

chem Ablauf liefern

- d) Am Aktionstag: redaktionelle Meldung in der Zeitung
- e) Berichterstattung, Absprache mit der Redaktion, wie sie erfolgen soll: eventuell Pressekonferenz organisieren und/oder Pressemappe zusammenstellen
- f) Schaukasten gestalten
- g) In kircheneigenen Medien (Gemeindebrief) publizieren

Die Auswertung des Vorhabens

- a) Öffentlichkeitsmappe zum Vorhaben anlegen
- b) Presseartikel als Pressespiegel archivieren
- c) Texte und Bilder digitalisieren

ZUSAMMENARBEIT MIT DER PRESSE

► Vorweg

Der Begriff „Presse“ umfasst Druckerzeugnisse wie etwa Wochenblätter oder Tageszeitungen, auch lokale Hörfunksender und lokale Fernsehredaktionen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und private Sender gehören dazu. Die Pressearbeit für Ihre Kirchengemeinde geschieht nach den Spielregeln der Presse. Eingesendete Texte oder Mitteilungen werden stark gekürzt. Wegen des ständigen Zeitdrucks in der Redaktion sind wichtige Rückfragen oft nicht möglich.

● Der Journalist

Ob in der Stadt oder auf dem Dorf – in den meisten Fällen werden freie Mitarbeiter auf die Themen von Kirchengemeinden angesetzt. Nur in wenigen Fällen kommt je nach Tragweite des Themas ein Redakteur. Die Folge: Viele freie Mitarbeiter verdienen sich ihr Geld über ein (schlechtes) Zeilen- und Fotohonorar. Darum gilt: Wer am meisten schreibt, der bleibt. Viele Journalisten bringen wenig Zeit und ganz wenig Vorbildung mit. Das heißt: Je besser der Journalist mit kurzen, aber inhaltsreichen Informationen ausgestattet wird, desto besser wird der Artikel in der Zeitung.

● Pressekontakte pflegen

Wie der Sport- oder Schützenverein ist auch die Kirchengemeinde vor Ort auf die Berichterstattung in den Medien angewiesen, um auf Veranstaltungen, besondere Gottesdienste oder Personalveränderungen aufmerksam zu machen. Dazu ist ein guter Kontakt zur Presse notwendig.

● Weitere Tipps

Gehen Sie den ersten Schritt auf die Presse zu. Der Erstkontakt kann ein Telefonat mit dem zuständigen Lokalchef sein oder ein Besuch in der Redaktion. Merke: Wochenblätter haben eine viel größere Reichweite als die Abo-Zeitungen.

Sprechen Sie mit den Journalisten gegenseitige Wünsche und Erwartungen ab: Wann soll was an wen wie geschickt werden? Sollen Einladungen per Fax oder E-Mail ankommen? Ist es gewünscht, formulierte Artikel und Bilder einzusenden (diesen Service nehmen gerne Wochenblätter in Anspruch, weniger die Tageszeitungen).

Organisieren Sie sich einen Presseverteiler und aktualisieren Sie ihn stetig: Name des Mediums, Adresse, Ansprechpartner, Telefon, Fax, E-Mail. Achten Sie darauf, dass Sie kein Medium vergessen, das kann zu Unmut bis hin zur böswilligen Berichterstattung bei vergrauten Medien führen.

Staffeln Sie Ihren Presseverteiler: etwa der „Kleine“ für die kleinen Geschichten und der „Große“ für eine Veranstaltung wie etwa der 800. Geburtstag der Kirche mit dem Bischof.

Übersättigen Sie die Redaktionen nicht mit Informationen aus Ihrer Kirchengemeinde. Gut portionierte Pressemitteilungen mit Nachrichtengehalt sind erfolgreicher, als jeden Sonntagsgottesdienst anzukündigen.

DIE PRESSEMITTEILUNG

Täglich trudeln Dutzende Pressemitteilungen (PM) in den Redaktionen ein. Hier gilt das Prinzip: Die deutlichste und auch kürzeste Pressemitteilung setzt sich durch.

Die wichtigsten (Spiel-)Regeln:

Eine PM ist aufgebaut wie eine Nachricht: Das Wichtigste kommt an den Anfang. Die Journalisten müssen beim Überfliegen sofort erkennen, um was es geht, was meldenswert ist und damit Neuigkeitswert hat. Der erste Satz einer PM entscheidet darüber, ob die Mitteilung gelesen wird oder nicht. Er muss locken, versprechen, Lust machen und vor allem die Kernaussage benennen. Mit ihm werben Sie um die Aufmerksamkeit des Redakteurs. Dieser Satz enthält den Kern der Nachricht.

- Die sieben W-Fragen (Wer?, Wo?, Wann?, Was?, Wie? Warum? Welche Quelle?) müssen deutlich in den ersten drei Sätzen beantwortet werden.
- „Besonderes“ nicht extra herausheben, sondern die Tatsache an sich nüchtern verfassen. Die Redaktion muss das Gefühl haben, selbst zu entscheiden, was besonders und was langweilig ist. Das gilt auch für Formulierungen „buntes Programm“, „schöner Rahmen“, „offene Türen“. All das sind Selbstverständlichkeiten. In der Redaktion lacht man über solche Formulierungen eher. Auch hier gilt der Grundsatz: konkret schreiben.
- Keine unwichtigen Details auflisten, vor allem nicht am Anfang.
- Zitate machen die Pressemitteilung lebendig, sofern sie inhaltsreich sind.
- Mit einer guten Überschrift fängt man Leser. Verwenden Sie für die Überschrift nur starke Worte und zugespitzte Aussagen. Vermeiden Sie kein oder nicht ebenso wie den Konjunktiv. Was nicht ist, braucht auch nicht mitgeteilt zu werden. Das Wichtigste kommt immer in die Schlagzeile, Details dazu, weitere Aspekte gehören in die Unterzeile.



- Äußerlichkeiten beachten: Text gliedern, in Absätze portionieren. Bei einer 12-Punkt-Schriftgröße verwenden Sie 1,5 Zeilen Abstand. Nutzen Sie ein sauberes Schriftbild (Times, Verdana, Arial).
- Verwenden Sie einen vernünftigen Briefkopf, mit allen Angaben Ihrer Erreichbarkeit: Adresse, Telefonnummer, E-Mail, ggf. auch Mobilnummer.
- Alle Medien haben Redaktionsschluss. Darum müssen die PMs so rausgeschickt werden, dass Sie noch bedacht werden können. Bei Tageszeitungen liegt der Redaktionsschluss zwischen 17 und 19 Uhr, bei Wochenblättern rund zwei Tage vor Erscheinungstermin. Bei Programmagazinen oder Jahresprogrammen von Kommunen müssen die Informationen deutlich früher weitergeleitet werden.

DIE PRESSEKONFERENZ / DAS PRESSEGESPRÄCH

► Vorweg

Das Wort „Pressekonferenz“ hört sich nach mehr an, als es ist. Surrende Kameras, eine Mikrofon-Armada ist eher selten. Dennoch ist die Pressekonferenz für die Öffentlichkeitsarbeit der eigenen Gemeinde, des Kirchenkreises oder des Sprengels ein wichtiges Werkzeug: Sie trägt zur kollegialen Zusammenarbeit mit den Journalisten bei. Damit eine Pressekonferenz gelingt und die Journalisten auch tatsächlich über die Ergebnisse der PK berichten, können folgende Tipps helfen, die auch für das normale Pressegespräch hilfreich sind. Grundsätzlich gilt: Dienst an der Kirche, nicht an der eigenen Person.

- In jedem Kirchenkreis gibt es in der Regel einen Öffentlichkeitsbeauftragten. Pflegen Sie zu ihm/ihr Kontakt, fragen nach den örtlichen Gegebenheiten der Presse und stimmen Sie mit ihm/ihr größere Pressekonferenzen ab. (Merke: Gerade in diesem Bereich sind die Eitelkeiten riesig.)
- Veranstalten Sie eine PK, wenn es angemessen ist. Denn der Aufwand für Journalisten, zu einer PK zu erscheinen, ist recht groß. Faustregel: Um Informationen weiterzugeben oder auf eine Veranstaltung hinzuweisen, ist eine Pressemitteilung viel besser. Geht es dagegen um ein neues Projekt, eine Kampagne oder ein ganz ausgefallenes, buntes Bildmotiv, dann ist eine Pressekonferenz angemessen. Merke: Lädt man ständig zur PK ein, verschießt man sein eigenes Pulver.
- Laden Sie rechtzeitig ein – etwa zehn Tage vorher. Datum, Ort, Uhrzeit, ggf. Wegbeschreibung. Natürlich muss das Thema der PK kurz angerissen werden und bereits auf ein lohnendes Fotomotiv hingewiesen werden. Dann kommen auch Fotografen von der Lokalzeitung.
- Als günstige Zeit für eine Pressekonferenz gilt dienstags bis freitags um etwa 11 Uhr. Später Nachmittag ist schlecht wegen des Redaktionsschlusses, auch der Sonnabend ist nicht geeignet, da es der freie Tag der Journalisten ist.

- Legen Sie das Thema fest und grenzen Sie es für die PK ein. Bei der Einladung zur Pressekonferenz wird das jeweilige Thema ebenso genannt wie die Personen, die zu diesem Thema als Gesprächspartner an der PK teilnehmen. Merke: Namen vollständig nennen, dazu die jeweilige Funktion.

- Zum Thema muss auch der passende Ort für die PK gefunden werden. Zum Thema „Neuer Friedwald in unserem Gemeindebezirk“ bietet sich der Treffpunkt vor Ort an; zum Thema „Lange Nacht der Kirchen“ die schönste und größte Kirche im Kirchenkreis, in der besonders viel läuft. Ansonsten gelten folgende (Spiel-)Regeln: Raum mit freundlicher Atmosphäre schaffen, ausreichend Schreibplatz, gute Akustik, auch den zu spät Gekommenen einen Platz organisieren. Bieten Sie heiße und kalte Getränke an, und falls die PK in die Mittagszeit hineinragt, auch kleine Häppchen und Kekse. Das bringt Glukose in die müden Journalistenköpfe und steigert die Attraktivität der Veranstaltung.

- Die PK muss zeitlich klar strukturiert sein. Eine gute PK dauert rund 30 Minuten, auf keinen Fall länger als 45 Minuten. Die Struktur: Im ersten Teil begrüßt ein Moderator die Gäste sowie die Ansprechpartner. In einem kurzen Input – nicht länger als zehn Minuten – umreißt einer der Verantwortlichen das Thema. Merke: Der erste Eindruck zählt. Was sage ich in den ersten drei Sätzen; gleich zur Sache kommen, möglichst konkret und direkt; lange Schleifen vermeiden.

- Die weiteren Ansprechpartner können dann ihre Statements nennen. Dabei geht es weniger um Fakten als vielmehr um eine Einschätzung und deutliche Meinung zum genannten Thema. Merke: Je griffiger die Zitate, desto prominenter der Platz in der Zeitung.

- Im zweiten Teil der PK ist Raum für Rückfragen der Journalisten. Der Moderator greift die Fragen auf, bündelt sie und leitet sie an die entsprechenden Ansprechpartner.

- Im dritten Teil der PK muss Zeit fürs Fotografieren



und für Kurzinterviews eingeplant werden. Die Fotografen werden die Hauptperson mit einem Motiv fotografieren wollen. Das Motiv sollten Sie für die Fotografen andeuten, vorschlagen und vorbereiten. Merke: Stets das außergewöhnliche Motiv suchen.

- Radiojournalisten brauchen oft einen individuellen O-Ton für das Mikrophon. Auch das kann bis zu zehn Minuten zusätzlich dauern.
- Die Ansprechpartner sollten gut ausgewählt und vorbereitet sein. Auch die Rollenverteilung unter den Ansprechpartnern muss vorher unbedingt abgesprochen werden: Wer hat den Hut auf, wer sitzt flankierend dort? Mehr als vier Ansprechpartner sind unvorteilhaft. Nach vier Statements gibt es wenig zu sagen, und die Journalisten nehmen es (völlig zu Recht) eher als Schaulaufen wahr. Jeder Ansprechpartner sollte ein Namensschild mit vollem Namen und Funktion tragen.
- Geben Sie kleine Pressemappen oder weiterrei-

chende Informationen mit einem Flyer an die Journalisten weiter. Diese unterstützenden Informationen werden in der Redaktion gerne unter dem Aspekt „Um was ging's noch mal?“ durchgeschaut. Außerdem haben sie die Möglichkeit, Formulierungen anzubieten.

- Nicht zu unterschätzen sind ein, zwei Stilfragen: Ein korrektes Auftreten mit entsprechender Kleidung macht vieles einfacher. Auch das anschließende Foto ist nicht zu unterschätzen: Lieber mit Krawatte als Ortpastor als im St.-Pauli-Fan-T-Shirt mit Totenkopf auf der Titelseite des Wochenblatts. Merke: Nicht jedes Gemeindeglied ist St.-Pauli-Fan.
- Die Präsentation des Themas ist entscheidend: Überprüfen Sie Ihre eigene Selbstdarstellung: Wie trete ich auf? Habe ich eine eigene Meinung zum Thema? Bin ich kompetent genug? Legen Sie sich kurze und prägnante Antworten auf eventuelle Fragen parat.

UMGANG MIT KRISENSITUATIONEN

► Vorweg

Krise (griechisch: krisis) bedeutet Unsicherheit, Zuspitzung und die FÄHIGKEIT, logisch zu denken und vernünftig zu handeln. Krisen sind zeitlich und räumlich begrenzte Geschehnisse als Folge negativer Ereignisse, den Krisenursachen. Krisen haben einen erkennbaren Anfang und ein nicht absehbares Ende. Die Stärke und Dauer der Öffentlichkeitswirksamkeit ist abhängig von der Dauer der Berichterstattung.

► Auslöser von Krisen können sein:

Gerücht, Kontroverse, Konflikt, Missstand, Unglück, Affäre, Skandal, Katastrophe, Missbrauchsfälle

10 Todsünden der Krisenkommunikation

1. Keine Kommunikation („Kein Kommentar“ ist fatal/ Aus der Deckung gehen / Agieren statt Reagieren).
2. Die Halbwahrheit sagen
3. Nur im Notfall mit den Medien kommunizieren
4. Dem Wort nicht die Taten folgen lassen – intern wie extern
5. Widersprüchliche Informationen geben
6. Menschen und Medien „für dumm verkaufen“
7. Bewusst oder unbewusst einen Begriffswirrwarr entstehen lassen
8. Nicht auf die Argumente der Medien eingehen
9. Nicht mit allen Zielgruppen alle wesentlich geforderten Informationen kommunizieren
10. Taktik und Strategie nach dem Rezeptbuch (Merke: Jede Krise hat ihren eigenen Verlauf.)

Eindämmen:

In der Krise – Mit System und Gefühl

1. Analysieren: Ursachen klären, Panik vermeiden
2. Schnell agieren: Nicht erst auf Anfrage reagieren
3. Presseverantwortliche im Einsatz: Zuständige benennen und mit ausreichend Kompetenzen ausstatten
4. Offene Informationspolitik betreiben: Sprachregelungen und Kernbotschaften definieren – auf Wahrheit und Faktengehalt prüfen
5. Leerformeln vermeiden: Nicht-Wissen zugeben und rasche Informationen zusichern
6. Medienkenntnisse nutzen: Redaktionsabläufe und Konkurrenzbedingungen von Journalisten berücksichtigen
7. Medien beobachten: Auswerten und evtl. gegensteuern, wenn Aussagen nicht richtig veröffentlicht wurden

Krisenstrategie in sechs Schritten

1. Positionierung festlegen
2. Veränderungsbereitschaft signalisieren
3. Kommunikationsziele formulieren
4. Interne Kommunikation fördern
5. Kernbotschaften formulieren
6. Instrumente der Krisen-PR auswählen: Pressegespräch, Hintergrundgespräch, Telefonat ...

CHECKLISTE FÜR MORGENANDACHTEN IM RADIO

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

- ▶ Amt für Öffentlichkeitsarbeit (Hg.), Gemeinde in der Öffentlichkeit, Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit in Kirchengemeinden, Hamburg 2008.
- ▶ Barth, H., Welche Kompetenzen brauchen die Kirchen in der Mediengesellschaft?, In: Dräger, C., u. a. (Hg.), Medienethik, Freiheit und Verantwortung, Festschrift zum 65. Geburtstag von Manfred Kock, Stuttgart 2001, S. 195–209.
- ▶ Combook, Kommunikationshandbuch für kirchliche Öffentlichkeitsarbeit, Hannover 2001.
- ▶ Gerhardt, Joachim; Matthis, Karsten, Öffentlichkeitsarbeit praktisch in Kirche und Gemeinde, Göttingen 2008.
- ▶ Gemeinschaftswerk der Ev. Publizistik (GEP) (Hg.), Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen, Wiesbaden 2004.
- ▶ Gertz, Roland, Öffentlichkeitsarbeit, in: Petry, Bernhard (Hg.), Basisbibliothek Gemeindeleitung, Bd. 3, 1. Aufl., Gütersloh 2006.
- ▶ Gertz, Roland, Die Gemeindebriefwerkstatt, 15 Schritte zu einem professionellen Produkt, München 2005.
- ▶ Isermann, G., Tagesordnungspunkt Öffentlichkeit, in: Reihe Tagesordnungspunkte, Bd. 9, Hannover 1995.
- ▶ LaRoche, Walther, Einführung in den praktischen Journalismus, 14. Neub. Aufl., München 1995.
- ▶ Mandat und Markt, Perspektiven evangelischer Publizistik, Publizistisches Gesamtkonzept 1997, Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland (Hg.), 1. Aufl., Frankfurt a. M. 1997.
- ▶ Mast, C. (Hg.), ABC des Journalismus, Ein Handbuch, 10. völlig neue Aufl., Konstanz 2004.
- ▶ Schneider, Wolf, Deutsch für Profis, Wege zu gutem Stil, München 1988.
- ▶ Vellguth, Claus, Wir können uns sehen lassen. Öffentlichkeitsarbeit in der Gemeinde, München 1999.

ANHANG

▶ Übung für eine Andacht – Folge einem Schreibimpuls

1. EINLEITUNG/LESEIMPULS
2. SZENE/BILD/BEGEGNUNG/AUS DEM LEBENSLAUF
3. GGF. THEOLOGISCHE ANWENDUNG/ BIBLISCHE ÜBERTRAGUNG
4. POINTE/GGF. RÜCKBINDUNG AN 1.?

1. THEMEN

begegnen mir auf der Straße und im Alltag. Ich nehme sie bewusst wahr und folge einem Schreibimpuls. So entstehen Andachten zu Zeitgeschehen und Kunst, Begegnung und Ereignis, Bibeltext und Lebenserfahrung.

2. AUSSAGE

Ich habe eine klare Botschaft. Ich entscheide mich für ein Bild, eine Geschichte, eine Bewegung, einen Gedanken. Also: Keine Nebenschauplätze.

3. ZIELGRUPPE

sind die Hörerinnen und Hörer eines großen Landesprogramms. Gehört wird meine Andacht in Backstuben, in der Straßenbahn und am Frühstückstisch. Ich mache also einen „Hausbesuch“. Darum wähle ich eine einfache Sprache und verzichte auf „Kanzelrede“.

4. „BASISTHEOLOGIE“

Ich versuche, „Basistheologie“ zu vermitteln. Leitfragen könnten sein: Was wissen die Hörer über das Thema? Was kann ich neu vermitteln? Was soll neugierig machen? Was stärkt und stützt?

5. Ich biete eine IDENTIFIKATIONSMÖGLICHKEIT an

Hier können die Hörerin und der Hörer sich einfühlen und etwas entdecken. Eine gute Andacht hilft, das Leben ein bisschen besser zu verstehen – zumindest an diesem Morgen!

6. ÜBERZEUGEN

will ich, nicht überreden. Ich will anregen und keinesfalls „von oben herab“ moralisieren. Ich werde als Mitmensch erkennbar. Wenn die Autorin oder der Autor persönlich in Erscheinung tritt, wird die Andacht oft authentisch.

7. AUFBAU

Mein Text hat eine klare Gliederung und einen roten Faden. In der Regel gibt es drei bis fünf Sinnabschnitte. Ich variiere in den Absätzen. Mal biete ich eine Szene an, dann vielleicht einen Gedanken, schließlich z. B. einen Handlungs- oder Seelsorgeimpuls. Manchmal schließt sich im letzten Absatz ein „Kreis“.

8. WORTWAHL

Ich wähle viele Verben, wenige Adjektive, keine Substantivierungen und Partizipialkonstruktionen. Ich gebe meinem Text sprachlich Farbe und Tempo sowie Bilder und „Seele“. Radiosprache ist einfache Sprache. Gefragt sind SPO-Sätze (Subjekt, Prädikat, Objekt).

9. AUFMERKSAMKEIT

wecke ich mit den ersten beiden Sätzen. Meine Stimme stellt mich vor. Ich lasse mir Zeit und wende mich der Hörerin und dem Hörer zu. In Gedanken kann ich ein „Wissen Sie ...“ einfügen – so entsteht Beziehung.

10. SPRACHE

Ich spreche zugewandt und freundlich. Ich betone ein Wort pro Satz. Äußerliche Beschreibungen spreche ich sachlich, innere Bewegungen sinnlich. Vor der Aufnahme spreche ich mich ein.

ANSPRACHE kommt von „ansprechen“. „Sie haben mir aus der Seele gesprochen“ oder: „Diese Andacht war wie ein Gespräch“ – wenn Hörerinnen und Hörer so reagieren, kam die Andacht an.

*Gute Gedanken wünscht
Jan von Lingen.*

BEISPIELE GENRES

Beispiel „Die Reportage“

HAZ, 15.07.07 Eine Gemeinde zieht aus

Hannover hat ein Gotteshaus weniger: Die Gustav-Adolf-Kirche wird verkauft – und wurde gestern entwidmet. Für viele Gläubige war es ein Abschied voller Schmerzen. Der letzte Gottesdienst hat noch nicht begonnen, da stehen Margit Drösemeier und Hans-Heinrich Thiel vor dem Gemeindesaal, und vieles ist wie damals, vor 36 Jahren. Herr Thiel hat wieder seinen schwarzen Anzug an, und Frau Drösemeiers Blick wandert vor Anspannung wieder unruhig durch den Raum. Nur dass sie damals noch den Abendmahlskelch und den Brotkorb dabei hatten, um sie in die Kirche zu tragen, zur Einweihung. Jetzt werden sie sie wieder hinaus-tragen. „Im Grunde“, sagt Margit Drösemeier, „ist das wie eine Beerdigung.“ Eine Gemeinde nimmt Abschied. Die Gustav-Adolf-Kirche in Leinhausen ist nicht die erste Kirche in Hannover, die aufgegeben wird. Aber sie ist die erste Kirche, die verkauft wird, in diesem Fall an die Liberale Jüdische Gemeinde. Deshalb gibt es heute, am Sonntag, diesen „Entwidmungsgottesdienst“, den ersten in der hannoverschen Landeskirche, und deshalb ist die Gustav-Adolf-Kirche auch ein Symbol: für den Sparszwang der evangelischen Kirche, für die tief einschneidenden Veränderungen, die kommen werden, und für die Schmerzen, die damit verbunden sind.

Die Kirche ist noch einmal voll an diesem letzten Tag, die Küsterin schickt die Menschen deshalb hoch in den ersten Stock. Hinter den Stuhlreihen unten stehen Dutzende, die keinen Sitzplatz bekommen haben. Die Sonne scheint herein durch die bunten Fenster und spendet freundliches Licht, die Orgel erklingt, wie bei Tausenden Gottesdiensten zuvor, doch dann sagt Susanne Streich vom Kirchenvorstand Sätze, die keinen Raum für Illusion lassen. „Willkommen in unserer Kirche, die sehr bald keine Kirche mehr sein wird.“ Es bleibt nicht mal mehr eine Stunde. Es hat andere, bessere Zeiten gegeben für die Kirche in Leinhausen, und Margit Drösemeier und Hans-Heinrich Thiel können viel von ihnen erzählen. Es war Mitte der Sechzigerjahre, als die neuen Siedlungen

gebaut wurden und Tausende Eisenbahner nach Leinhausen zogen. Die Thiels mit ihren drei Kindern fanden ein Reihenhaus, die Drösemeiers eine Wohnung in der Northeimer Wende. Ihr erster Sohn wurde noch im Gemeindesaal konfirmiert, der zweite schon in der gerade fertigen Kirche. „Da waren 30 Jugendliche im Konfirmandenkurs, beim Gottesdienst standen die Besucher bis in den Vorraum.“ Es gab auch damals nicht genug Geld für die Gemeinde, aber was fehlte, glichen die Mitglieder durch Spenden an den Kirchbauverein und Mitarbeit aus. Mehr als 4.000 Menschen zählten damals zur Gemeinde. „Hier herrschte richtige Aufbruchstimmung“, sagt Günter Trautmann, der 1975 Pastor wurde. Doch ist davon nicht viel geblieben. Die Kinder aller jungen Familien wurden erwachsen und zogen in andere Städte, und längst schon wohnen die Thiels in einer Etagenwohnung statt in dem großen Reihenhaus. Die Menschen, die nun nach Leinhausen zogen, glaubten entweder nicht an einen christlichen Gott, oder sie glaubten gar nichts mehr. Gerade mal 1200 Mitglieder gehörten zuletzt noch zur Gustav-Adolf-Gemeinde – erheblich weniger als jene 6.000, die nach der Zukunftskommission des Stadtkirchentages künftig die „Idealgröße“ bilden sollen. Die Gustav-Adolf-Gemeinde hat sich bereits mit der Herrenhäuser Gemeinde zusammengeschlossen, aus der sie Ende der Sechzigerjahre auch hervorgegangen ist. „Einen Rückweg ohne Illusionen“ nennt dies Landessuperintendentin Ingrid Spieckermann in dem Abschiedsgottesdienst. Mit ihrem Realitätssinn sei die Kirche ein Vorbild für die Gesellschaft, sagt sie, und dass im Ende auch ein Anfang stecke. Die Worte sollen trösten, aber es fällt den Menschen schwer, auf sie zu hören. Sie beginnen nun hinauszutragen, was die Kirche zur Kirche macht. Erst die Kerzen, dann das Taufbecken, die Bibel, die Textilien, das Kreuz, und schließlich sind Margit Drösemeier und Hans-Heinrich Thiel mit Kelch und Schale an der Reihe. „Ich hatte mir vorgenommen, nicht zu weinen“, wird Frau Drösemeier später sagen. „Aber das ist mir nicht gelungen.“ Es ist 11.07 Uhr, als Landessuperintendentin Spieckermann die entscheidenden Worte spricht: „Von nun an ist die Gustav-Adolf-Kirche nicht mehr dem christlichen Gottes-

dienst geweiht.“ Kurz darauf schließt Pastorin Sigrig Lampe-Densky ab. Zum letzten Mal. Aus der Kirche wird die Liberale Jüdische Gemeinde wohl im kommenden Jahr eine Synagoge und ein jüdisches Zentrum machen. Die Protestanten aus Leinhausen fahren stattdessen nun in die Herrenhäuser Kirche. Als Pastorin Lampe-Densky dort die Bibel auf der Kanzel platziert, jubelt sie kurz wie Fußballer nach einem Tor. Ihren Gemeinemitgliedern ist sie damit aber wohl noch ein Stück voraus. „Es wird eine Weile dauern, bis wir uns daran gewöhnt haben“, sagt die 75-jährige Margit Drösemeier abwartend, und der 85-jährige Hans-Heinrich Thiel speist seine Zuversicht allein aus einem Sprichwort: „Die Zeit heilt alle Wunden.“

Beispiel „Editorial“

Gemeindebrief Liebfrauen & Johannes / April–Mai 2016

Liebe Leserinnen und liebe Leser!

Kinderfragen können uns ganz schön ins Schwitzen bringen ... Wie hoch sind die Wolken? Welches ist das langsamste Tier? Wie alt wird ein Wurm? Als motivierte Erwachsene machen wir uns schlau, gucken die Sendung mit der Maus, schlagen nach oder fragen Google. Schließlich wollen wir antworten können. Doch dann gibt es diese Fragen, die mal unsere eigenen waren – oder es noch sind: Was passiert mit uns, wenn wir tot sind? Wo wohnt Gott? Wie kann er alle Gebete auf einmal hören? Warum werden Menschen krank? Warum bin ich auf der Welt? „Wenn dein Kind dich morgen fragt“ – das gleichnamige Bibelwort war Motto des Kirchentags 2005 in Hannover. Damals textete Heinz Rudolf Kunze dazu: „Was man ganz tief drinnen spürt, das kommt nicht von ungefähr. Glaub mir, denn es existiert mehr als dies und mehr als wir.“ In diesem Gemeindebrief haben wir uns mit der Frage beschäftigt, wie Kinder in den Glauben hineinwachsen und wie wir selbst glaubhafte Erwachsene sein können. Die vielen Angebote für Kinder in unseren Gemeinden sind ein Baustein dafür. Ebenso die Arbeit in unseren Kindertagesstätten. Hier möchten wir Ihnen

die Kita Liebfrauen vorstellen, die im Juni ihr 60. Jubiläum feiert. Dass auch manches schief laufen kann, wenn Kinder heranwachsen, zeigt unser Interview mit der Jugendhilfestation in Neustadt. Und natürlich stellen wir Ihnen auch die vielen jungen Menschen vor, die nach ihrer Konfazeit mit vielen kritischen Fragen ihren Glauben jetzt bestätigen wollen. Wenn Kinder fragen, braucht es Erwachsene auf Augenhöhe. Die Mut haben, die Fragen von heute nicht auf morgen zu verschieben, die in ihrem Nichtwissen ehrlich bleiben und aus ihrem Glauben heraus antworten.

Viel Freude mit dieser Ausgabe wünscht
Mélanie Sonntag aus dem Redaktionsteam.

Beispiel „Interview“

Interview mit Klaus Borck von der Jugendhilfestation Bei Gewalt oder Missbrauch hilft der Soziale Dienst

In Neustadt ist der „Allgemeine Soziale Dienst (ASD) und Jugendgerichtshilfe“ für die Beratung und den Schutz für Kinder und Jugendliche verantwortlich. Wir sprechen mit Klaus Borck, dem Teamleiter der Jugendhilfestation. Zum Team gehören 15 Fachkräfte.

Was sind Ihre Aufgaben?

Borck: Wir helfen weiter, wenn in der Familie nur noch gestritten wird, Eltern sich trennen oder scheiden lassen, die Besuchsregelungen zwischen getrenntlebenden Eltern und Kindern nicht klappen. Auch wenn Jugendliche bedrückende Probleme mit ihren Eltern, anderen Jugendlichen oder in der Schule haben, wenn Kinder und Jugendliche in ihrem Verhalten auffallen, weil sie beispielsweise in ihrer Umgebung vernachlässigt, misshandelt oder sexuell missbraucht werden, wenn Jugendliche mit dem Gesetz in Konflikt geraten sind.

Woher bekommen Sie Ihre Informationen, dass in einer Familie etwas nicht rundläuft?

Borck: Es melden sich Kinder und Jugendliche selbst, wenn sie in einer Krisensituation sind, oder wir werden von Kindergärten, Schulen, von Verwandten, Nachbarn, Freunden, Ärzten oder der Polizei informiert.

Welche Schwierigkeiten treten in Neustadt auf?

Borck: Das können sein: Gewalt in der Familie, Missbrauch, Verhaltensauffälligkeiten bei Kindern, Scheidung, erzieherische Überforderung und Konflikte, Alkoholprobleme oder auch psychische Erkrankung der Eltern.

Wie gehen Sie dann vor, um den Kindern zu helfen?

Borck: Krisenhilfe, indem wir die Familie beraten und eine Lösung suchen. Wir wollen Hilfe zur Selbsthilfe geben und stellen mit den Beteiligten einen Hilfeplan auf. Manche Situationen sind aber so weit eskaliert, dass eine ambulante Hilfe erforderlich ist. Dann können Kinder oder auch Jugendliche individuell in der Familie oder in kleinen Gruppen betreut und gefördert werden.

Gibt es Situationen, in denen Kinder aus ihrer Familie weggenommen werden müssen?

Borck: Auch das kann vorkommen. Wir arbeiten im Kinderschutz eng mit dem Familiengericht zusammen, und manchmal ist es notwendig, Kinder oder Jugendliche über einen bestimmten Zeitraum aus der Familie zu nehmen, um einen speziellen Konflikt zu entschärfen. Eine Rückkehrperspektive in die Herkunftsfamilie ist stets zu prüfen.

Wohin werden die Kinder dann gebracht?

Borck: Das ist unterschiedlich. Es gibt die Möglichkeit, Kinder oder Jugendliche möglichst familiennah stationär in Einrichtungen im Großraum Hannover unterzubringen. Aber es kann auch vorkommen, dass es für das Kind oder den Jugendlichen geraten ist, weiter weg untergebracht zu werden, um etwa eine bestimmte Therapie möglich zu machen.

Erleben Sie Erfolge?

Borck: Manchmal reichen schon wenige Gespräche, bei anderen sind wir über Monate und Jahre an ihrer Seite. Wenn wir Jahre später jemanden wiedertreffen, kommt

es im Gespräch meistens zu einer positiven Rückschau auf die damalige Maßnahme. Text: Ulla Sikken

Beispiel: „Presseinformation“

Fußball, E-Gitarre und Gottes Segen: Gemeindefest rund um Liebfrauen

Neustadt. Am 13. September ist es so weit: 800 Jahre Neustadt. Die ganze Stadt feiert. Aber wir als Kirche auch – mit einem Gemeindefest. Es haben sich viele Gruppen angemeldet, die mitmachen: die Diakonie mit Popcorn und Luftballons, der Kindergarten mit Kinderschminken, die Senioren mit einer Singeinlage, die katholische Kirchengemeinde präsentiert sich mit einer mobilen Kapelle.

Auch die Wohnungslosenhilfe ist mit im Boot und bietet einige Aktionen an, so wird die Band „Die Zwei“ auftreten und mit elektrifizierter Gitarre Rock- und Pop-songs spielen. Ein reichhaltiges Kuchenbuffet erwartet Sie, ebenso eine deftige Speise und Kaltgetränke – Spenden werden erbeten. Aktionen für Jung und Alt stehen auf dem Programm.

Als Höhepunkt wird es um 14.30 Uhr eine amerikanische Versteigerung geben, bei der ein **originaler Hannover-96-Fußball versteigert** wird. Der Ball war der Spielball am 21.3.2015 zwischen 96 und dem BVB – dazu gibt es ein Trikot von Verteidiger Christian Schulz und ein Spielerplakat mit Unterschriften. Der Erlös ist für den guten Zweck bestimmt.

Das Gemeindefest wird um 10.30 Uhr mit einem ökumenischen Gottesdienst auf dem Marktplatz eröffnet, um 16 Uhr schließen wir mit dem Segen Gottes.

Über eine Vorankündigung freuen wir uns.
Beste Grüße, N.N.

Beispiel: „Einladung zum Pressegespräch“

„Papa is a rolling stone!“ Band-Workshop für Männer der Generation 50 plus

Neustadt. Erstmals gibt es vom 17. bis 19. März 2017 einen Bandworkshop für Männer der sogenannten Generation 50 plus. Dann wird im Gemeindehaus der Johanneskirche Neustadt im Wacholderweg 9 kräftig gerockt, geswingt und gesungen!

Bei einem Pressegespräch wollen wir Ihnen das Projekt genauer vorstellen: Warum macht Kirche ein solches Angebot? Männer machen Bandmusik – was passiert da? Premiere im Kirchenkreis – was wünschen sich die Organisatoren für den Workshop? Wir geben Infos zum Inhalt, Ablauf und Programm des Workshops.

Wir laden ein zum Pressegespräch am Freitag, 20. Januar, 11 Uhr, in die Johannesgemeinde, Wacholderweg 9, in Neustadt.

Folgende Ansprechpartner geben Auskunft:

Michaels Giers – Mitorganisator und Keyboarder

Elmar Orths – Mitorganisator, Pastor / Groß Munzel und Bandmusiker

Andreas Hülsemann – Workshop-Koordinator und Workshop-Referent

Henning Busse – Landespastor für Männer in der Ev.-luth. Landeskirche Hannovers. Über Ihr Kommen und Ihre Berichterstattung freuen wir uns.

Mit freundlichen Grüßen ...

Exkurs: Der schlafende Riese wacht auf

Noch zwei Stunden bis zum Andruck, für drei Meldungen ist noch Platz: Kirchenvorstand, Bachkonzert, Kindergottesdienst – Themen gibt es genug. Die Zeit drängt, der Gemeindebrief muss in den Druck. In gut 10.000 Briefkästen soll er in einer Woche liegen: unser Gemeindebrief. Er kommt zu den Menschen – gratis, einfach so. Der Gemeindebrief ist nach wie vor das Leitmedium von Kirchengemeinden in Deutschland.

Das zeigt das Ergebnis der EKD-Mitgliedschaftsuntersuchung aus dem Jahr 2014. Es wurde gefragt, durch welche Medien sich die Mitglieder der evangelischen Kirche über kirchliche und religiöse Themen und Inhalte informieren. 18 Prozent der Befragten geben an: über den Gemeindebrief, drei bis vier Prozent über das Internet. Der Gemeindebrief ist das Bindeglied für viele Gemeinden, die zusammenwachsen wollen, auf der Suche nach einem neuen Profil sind.

Der Gemeindebrief ist ein Geh-Medium: Im Gegensatz zum Internet, bei dem Inhalte von den Nutzern gefunden werden, wenn sie auch gesucht und besucht werden, „geht“ er auf direktem Weg zu den Menschen im Ort und lädt zur aktiven Beschäftigung ein.

Der „schlafende Riese“, das ist der Gemeindebrief. Das war 1995 das Ergebnis der GEP-Studie, das belegen ebenso aktuelle Ergebnisse. So hat etwa die Mitgliederbefragung des Sozialwissenschaftlichen Instituts (SI) der EKD ergeben: 42 Prozent aller Befragten nehmen ihre Kirchengemeinde durch den Gemeindebrief wahr, 20 Prozent durch die Tageszeitung, nur 19 Prozent durch den Gottesdienst. Unter den 21- bis 25-jährigen Befragten sind es sogar 43 Prozent, die etwas über ihre Kirchengemeinde durch den Gemeindebrief erfahren. Die aktuellen Ergebnisse der Befragung „Wie geht’s der Kirchengemeinde?“ durch das SI der EKD dokumentieren: „An vorderster Stelle (wichtiger Aufgabenbereiche)

sind Gottesdienst, Konfirmandenarbeit, Arbeit mit Kindern, Gemeindebrief (...) positioniert.“

Der Gemeindebrief unterliegt dabei neuen Herausforderungen: Gerade in Regionalisierungs- oder Fusionsprozessen von Kirchengemeinden bildet der Gemeindebrief das entscheidende Scharnierstück. Damit wird das Profil der Gemeinden geschärft, das einheitliche Gesicht von Kirche im Stadtteil oder Landkreis in der Öffentlichkeit präsentiert.

Die hohe Auflage der Gemeindebriefe, die extrem große Reichweite und der Stellenwert des Gemeindebriefes bei vielen Kirchengliedern, aber auch Distanzierten erfordern ein hohes Maß an Professionalität an die Redaktionen vor Ort. Layout, Themenauswahl, journalistischer Anspruch, Finanzierung sind dabei die Schlagworte. Und übrigens: Mit einer Auflage von mehr als 115 Millionen Exemplaren jährlich bilden die Gemeindebriefe den größten Bereich der Evangelischen Publizistik. Von 81 Prozent der evangelischen Gemeinden in Deutschland wird ein Gemeindebrief herausgegeben, das sind rund 14.000 Stück, die in einer durchschnittlichen Auflage von mindestens 1.000 Exemplaren monatlich oder vierteljährlich erscheinen. Die Gemeindebriefe erfüllen dabei eine Informationspflicht als Service der Gemeinden an ihre Ortsmitglieder.

¹ Der Gemeindebrief, Repräsentative Untersuchung zur Verbreitung, Akzeptanz und Nutzung von Gemeindebriefen im Auftrag des Gemeinschaftswerkes Evangelischer Publizistik e. V., Sonderheft 1995, S. 5.

² Fischen gehen bei den „ziemlich Verbundenen“. Die Zukunft der Kirche liegt in der Mitte der Gesellschaft, Ergebnisse der Mitgliederbefragung der Ev.-luth. LK Hannovers, Petra-Angela Ahrens / Gerhard Wegner, Sozialwissenschaftliches Institut der EKD (SI), 2006.

³ Wie geht's der Kirchengemeinde? Die Kirchengemeinde-Umfrage des Sozialwissenschaftlichen Instituts der EKD (SI), Hannover 2012, S. 17.

Der Gemeindebrief kann sogar noch mehr leisten: Die Untersuchungen über Gemeindebriefe zeigen deutlich: Der Gemeindebrief ist ein wichtiges Medium der Gemeindearbeit und wesentliches Instrument zur Mitgliederkommunikation: Er informiert und begleitet die Menschen. Der Gemeindebrief trägt zur Mitgliedergewinnung bei, indem über Angebote und Aktivitäten der Gemeinde

berichtet wird. Der Gemeindebrief schafft Transparenz beispielsweise beim Stichwort „Kirche und Geld“. Und: Der Gemeindebrief vermittelt das Gefühl der Heimat- und Gemeindeverbundenheit und schenkt Glaubensgewissheit. Mehr geht nicht.

Marcus Buchholz



EINVERSTÄNDNIS ZUR VERÖFFENTLICHUNG

VON FOTO-, FILM- UND/ODER TONAUFNAHMEN

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist zu einem unverzichtbaren Teil kirchlicher Arbeit geworden. Die u. g. Kirchengemeinde/Einrichtung/etc. bittet Sie daher um Ihr Einverständnis zur Veröffentlichung von Aufnahmen, auf denen Sie oder Ihr Kind zu sehen und/oder zu hören sind/ist. Bitte unterstützen Sie dieses Anliegen mit dem Ausfüllen dieses standardisierten Formulars. Vielen Dank.

Ihr Kirchenkreis Burgdorf

1. KIRCHENGEMEINDE/EINRICHTUNG/ETC.

Name _____
Straße _____
PLZ _____ Ort _____
Anlass oder Ereignis _____
Datum oder Zeitraum _____

2. IHRE EINWILLIGUNG

Vorname _____
Nachname _____
Straße _____
PLZ _____ Ort _____

Ich erkläre hiermit mein Einverständnis zur Veröffentlichung von Aufnahmen, auf denen ich und/oder meine Tochter/mein Sohn

Vorname _____
Nachname _____

zu sehen/hören bin/ist für die Zwecke der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Mit der dafür erforderlichen Datenverarbeitung bin ich einverstanden.

Die Aufnahmen dürfen gedruckt und im Internet verwendet werden für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (bitte ankreuzen)

- der o. g. Gemeinde/Verbundgemeinde/Einrichtung/etc. und des Kirchenkreises Burgdorf.
 der Ev.-luth. Landeskirche Hannovers insgesamt.

Datum, Unterschrift _____

