

# Tipps die Gemeinde-Medienarbeit

## 1. Mediensituation für freikirchliche Gemeinden:

- Lokale Medien sind grundsätzlich gehalten, das geistliche Leben in der Stadt angemessen darzustellen, aber
  - Je größer die Zeitung, desto weniger Berichterstattung über einzelne Akteure
  - Zeitdruck, Personalmangel und Mitarbeiterstruktur bei Lokalredaktionen lassen wenig Raum für Recherche
  - Tendenz zu immer kürzeren Artikeln
  - Konkurrenz mit den großen Kirchen
- Freikirchen sind oft kaum bekannt oder es besteht Misstrauen (Sektennähe, Evangelisieren, zu missionarisch....)
- Nähe zur Kirche bei einzelnen Redakteuren sehr unterschiedlich
- Redakteure haben selten Verständnis für christliche Sprachbilder (z.B. er hat sein Leben Jesus übergeben...)

## 2. Planungsschritte für die Medienarbeit:

- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| •Analyse             | Wo stehen wir?           |
| •Konzeption          | Was wollen wir? (Ziele)  |
| •Thematisierung      | Was sagen wir? (Inhalte) |
| •Instrumente         | Mit welchen Mitteln?     |
| •Operative Umsetzung | Was machen wir wann wo?  |
| •Nacharbeit          | Was hat es gebracht?     |

## 3. Schritte zu einer wirksamen Presseinformation

### 3.1. Form: Eine Presseinformation sollte folgende Elemente enthalten:

- Vollständiger Organisationsname, Adresse, Telefon, Mail- und Internetadresse, Ansprechpartner mit Vorname und Funktion
- Titel „Presseinformation“
- Platz zum Redigieren (rechts ca. 5 cm Rand, Zeilenabstand 1,5 Zeilen)
- Absätze zur optischen Gliederung
- Ggf. Links und Downloads

### **3.2. Aufbau: Eine Presseinformation ist wie ein Zeitungsartikel gegliedert**

- Überschrift – soll Thema kurz und „knackig“ auf den Punkt bringen
- Dach- bzw. Unterzeile – zur näheren Erläuterung
- Vorspann (Lead) – fasst wichtigste Informationen zusammen
- Textteil mit Fakten, Daten, Zitaten
- Ggf. Zwischenüberschriften
- Gliederung - „das Wichtigste zuerst“
- Keep it short!!! Veranstaltungsankündigungen je nach Thema und Bedeutung 500 - 1.500 Zeichen, Nachberichte 1.200 bis 2.500 Zeichen (jeweils inklusive Leerzeichen)

### **3.3. Inhalt: exte müssen Fakten in den Vordergrund rücken, die für Menschen außerhalb der Gemeinden relevant sind**

- Beurteilungskriterien für den Nachrichtenwert sind u.a. Nutzen/ Bedeutung für den Leser, Aktualität, räumlicher Bezug zum Erscheinungsgebiet des Mediums, Prominenz, Kuriosität
- Generell gut laufen in den Medien die Themen Kinder, Soziales, Bildung, Außenmission, Kulturevents, Veranstaltungen, bei denen viel los ist
- Text muss Antwort auf W-Fragen geben: Wer macht was wann wo wie und warum
- Informationen müssen konkret und objektiv sein
- Keine Übertreibungen, keine Werbung

### **3.4. Sprache: Texte sollten knapp und prägnant geschrieben sein**

- Kurze, verständliche Sätze, sparsam mit Füllwörtern
- Wenig Nebensätze
- Substantivierungen auflösen
- 3. Person, kein wir, kein Sie, Kein Herr und Frau, sparsam mit Titeln
- Abkürzungen: erklären oder ausschreiben (auch Prozent, Euro)
- Zahlen bis zwölf ausschreiben, darüber Ziffern

### **3.5. Bebilderung: Presseinformationen mit Foto werden häufiger abgedruckt**

- Maximal 3 Bilder einsenden, ideal ist ein Hoch- und ein Querformat
- Lebendiges und kontrastreiches Bildmotiv
- Bildunterschriften/ Quelle angeben
- Digitale Bilder im Dateiformat jpg einreichen
- Bildgröße/Auflösung : 300 dpi bei einem Ausgabeformat von ca. 15x10 cm

### 3.6. Der Weg in die Redaktion

- Versand per E-Mail oder evtl. per Fax (aber nicht doppelt...)
- An Redaktion, nicht an Redakteur
- Verteiler nicht zu eng auswählen und regelmäßig aktualisieren
  
- Bei E-Mailversand:
  - Kurze Informationen direkt in die Mail, längere Texte als Anhang
  - Gängige Dateiformate und Schriftarten verwenden
  - Datenmenge von Anhängen klein halten

## 4. Das richtige Timing

### 4.1. Jahresplanung:

- Auf gleichmäßige Verteilung der Medienereignisse achten
- „Saure-Gurken-Zeit“ ausnutzen
- Kollision mit anderen Veranstaltungen/ Ereignissen berücksichtigen

### 4.2. Detailplanung

- Presseinformationen ca. 10 Tage im Voraus
- Veranstaltungshinweise zusätzlich eine Woche im Voraus direkt an Servicedredaktion
- Nachberichte innerhalb nach 1-2 Tagen, max. einer Woche
- bei Programmzeitschriften Redaktionsschluss erfragen

## 5. Krisen-PR: Wenn plötzlich Reporter vor der Tür stehen

### 5.1. Rechtslage:

Das Presserecht gesteht Journalisten ein Recht auf Auskünfte zu. Für Behörden ergibt sich daraus eine Auskunftspflicht. Kirchen dagegen müssen nur Auskünfte geben, wenn es um staatliche Angelegenheiten (zum Beispiel Kirchensteuer) geht, aber nicht, wenn geistliche Belange (zum Beispiel die Gestaltung der Gottesdienste) betroffen sind. Gute Darstellung dazu unter <http://www.nachgehakt-online.de/s11.php>

### 5.2. Chancen/Risiken:

Der Journalist wird ungeachtet der Rechtslage die Erwartung haben, dass er Auskunft bekommt. Wird ihm diese verweigert, wird er vermuten, die Institution habe etwas zu verbergen.

Eine Berichterstattung wird man durch die Verweigerung eines Interviews **nicht** verhindern können. Der Journalist wird dann eigene Recherchen durchführen und z.B.

Gottesdienstbesucher befragen. Wird das Interview dagegen gewährt, besteht zumindest die Chance, die Sichtweise der Gemeinde einbringen zu können.

### **5.3. Abwägungskriterien:**

Ob ein Interview im Grenzfall gewährt wird, hängt ab vom Thema und von dem anfragenden Medium

#### Thematische Aspekte:

- i.d.R. unproblematisch sind Rückfragen zu lokalen Gemeindeaktivitäten wie Veranstaltungen, Pastorenwechsel, Jubiläen etc
- Immer kritisch sind Fragen mit Bezug zu Sektenzugehörigkeit, Missbrauch, Veruntreuung von Geldern, größere Unfälle, Mobbingvorwürfe u.ä. --> Vorstand einbeziehen!
- Ebenfalls Eskalationspotential haben Beschwerden von (früheren) Gemeindemitgliedern, die ihren Frust bei der Presse abladen

#### Mediale Aspekte

- i.d.R. unproblematisch sind Anfragen von lokalen Zeitungen und Rundfunksendern
- immer kritisch sind reißerische Medien wie BILD und einige Privatsender --> wenn möglich vermeiden
- ebenfalls Vorsicht zu behandeln aufgrund oft kirchenkritischer Grundeinstellung und sehr großer Reichweite sind Anfragen von SWR, ZDF, dpa (Deutsche Presseagentur) --> Vorstand einbeziehen

### **5.4. Konkretes Handling:**

- Sich nicht auf Überfall-Anfragen einlassen, sondern Gesprächstermin vereinbaren
- Interview-Fragen im Vorfeld eingrenzen und sich gut vorbereiten
- Ggf. Vertrauensperson mit Medienefahrung hinzuziehen
- Bei Rundfunk/Fernsehen: Im Vorfeld überlegen, was gefilmt werden darf bzw. wo Mitschnitte zulässig sind
- Bitten, die Zitate zur Abstimmung zu bekommen (kein Rechtsanspruch, wird in der Praxis i.d.R. aber gewährt)