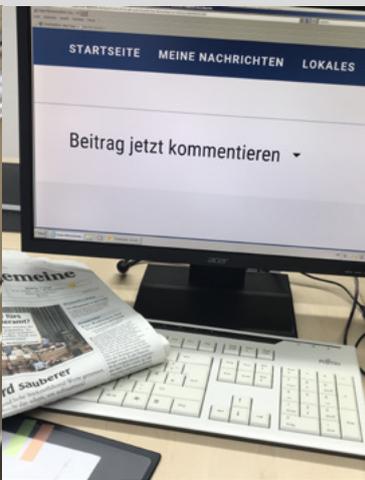


Redaktionelle Texte

Pressearbeit und journalistische Stilformen
 Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit im Bistum Augsburg:
 Ein Leitfaden für Haupt- und Ehrenamtliche




BISTUM AUGSBURG
 BISCHÖFLICHES ORDINARIAT
 PRESSEMITTEILUNG - 089
 An alle Kolleginnen und Kollegen
 der Print- und elektronischen Medien
**Augsburger Domkapitel wählt Domdekan
 Dr. Bertram Meier zum Diözesanadminis**
Augsburg, 08.07.2019 (pba). Das Augsburger D
 seiner heutigen Sitzung gemäß den kirchenrech
 421 §1 CIC/1983) Domdekan Prälat Dr. F
 gewählt. Der 58-jährig
 die Di

„Der 1
 KEB-Mitglied
 SONNHEIM (KEB
 gliederversammlung
 schen Erwachsenen
 Unsterblichen Kosm
 gütigen Hygiene
 tionell im Gauth
 heim mit 35 Pers
 KEB-Vorsitz
 sauer begrüßte
 den Pfarren d
 germeister Al
 Sontheim un
 Landrat Mid
 auf die mom
 ge gesellscha
 sammenhal
 stärken, ur
 Bildung se
 Dieser
 in Stadt
 KEB sei
 2020 g



1	Tipps zur Pressearbeit	
1.1	Denken wie ein Journalist	3
1.2	„W-Fragen“ beantworten	3
1.3	Aussagekräftiges Bild	5
1.4	Kontaktpflege zu Medien	5
1.5	Grundsätzliches für Texte	6
1.6	Das Zitat	7
2	Journalistische Stilformen	
2.1	Die Pressemitteilung	9
2.2	Die Nachricht	14
2.3	Der Bericht	15
2.4	Der Kommentar	18
2.5	Das Interview	19
2.6	Die Reportage	22
2.7	Das Porträt	25
2.8	Der Leserbrief	26
3	Storytelling leicht gemacht	28



Foto: Iris Hahn (pba)

1.1 Denken wie ein Journalist

Sie haben schon einmal versucht, über kirchliche Themen zu berichten, aber irgendwie hat das nicht richtig funktioniert? Dann gibt es hier für Sie ein paar wichtige Tipps, wie Sie damit in den Medien punkten können.

Versuchen Sie, wie Journalisten zu denken! Stellen Sie sich vor, Sie säßen in einer Redaktion. Die wichtigste Frage, der Sie sich dabei stellen müssen, ist die nach der Relevanz Ihres Themas. Journalisten müssen ihre Themen „verkaufen“. Nicht nur nach innen im Wettstreit mit den Kollegen in der eigenen Redaktion, sondern auch nach außen. Zeitungen geht es um Auflage und um Klickzahlen in ihren Online-Ausgaben, in Rundfunk und Fernsehen zählt vor allem die Hörer- und Zuschauerquote.

Überlegen Sie also genau: Würden Sie als Redakteur ein Thema bringen, das Ihnen jemand aus dem Bereich der Kirche anbietet? Und vor allem: Was wären die Kriterien dafür? Das ist zunächst ganz einfach. Denn das erste Kriterium sind Sie selber! Schauen Sie auf sich: Was lesen Sie in Zeitungen oder im Internet? Welche Themen interessieren Sie und welche nicht?

Und außerdem ist ganz wichtig: die Aktualität. Neu und aktuell sind nicht dasselbe, aber es sind zwei Aspekte, die miteinander zusammenhängen.

Wenn Sie einen neuen Pfarrer bekommen, dann ist das etwas Neues, was zumindest für die lokalen Medien von Interesse ist. Geben Sie diese Information rechtzeitig – und das heißt vor allem zeitnah – an die Presse weiter.

Geben Sie diese Nachricht erst mit einigen Tagen oder sogar Wochen Verspätung weiter, dann ist sie nicht mehr aktuell. Oder würden Sie als Redakteur eine „Neuigkeit“ bringen, die schon zu lange zurückliegt?

IHRE ANSPRECHPARTNER:

Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und Medien
Kornhausgasse 2
86152 Augsburg
Telefon: 0821 3166-8322
Telefax: 0821 3166-8329



Ulrich Bobinger
Leiter
E-Mail: ulrich.bobinger@bistum-augsburg.de



Nicolas Schnall
Stellvertretender Leiter
E-Mail: nicolas.schnall@bistum-augsburg.de



Maria Steber
Redakteurin
E-Mail: maria.steber@bistum-augsburg.de



Julian Schmidt
Redakteur
E-Mail: julian.schmidt@bistum-augsburg.de



Viktoria Zäch,
Redakteurin
E-Mail: viktoria.zaech@bistum-augsburg.de

1.2 „W-Fragen“ beantworten

Die Frage „Wie fange ich an?“ ist eine der wichtigsten zu Beginn des Schreibens. Denn mit dem ersten Satz/Absatz entscheidet sich, ob der Text weiter gelesen wird oder nicht. Viele von uns bringen es nur bis zu den Überschriften oder wir lesen allenfalls den Vorspann und die einleitenden Sätze.

Daher der Tipp: Das Wichtigste immer gleich am Anfang bringen! Zumindest bei einer Mitteilung, Meldung oder Bericht. Unwichtigeres oder ergänzende Infos bringen ►



Foto: Iris Hahn (pba)

Sie eher zum Schluss hin. Der Redakteur kürzt einen Text immer vom Ende her – je nachdem wieviel Zeichen Platz er zur Verfügung hat. Es gibt aber auch andere journalistische Stilformen (zum Beispiel die Reportage) bei denen die Text-Einstiege von diesem Grundsatz abweichen.

Am Anfang Ihres Textes dürfen Sie die **W-Fragen** auf keinen Fall vergessen:

- **WAS** ist passiert?
- **WO** ist es passiert?
- **WANN** ist es passiert?
- **WIE** sind die Begleitumstände?
- **WER** ist der Handelnde?
- **WARUM** ist es passiert?
- **WELCHE QUELLE** sagt das eigentlich?

Wenn es sich dabei um eine Information über ein bereits vergangenes Ereignis handelt, sollte diese immer mit dem **Perfekt** beginnen; weitere Sätze dann im Imperfekt.

Beispiel: Hans Mustermann (**WER**) hat am vergangenen Sonntag (**WANN**) in Kleinstadt (**WO**) sein Amt als neuer Pfarrer angetreten (**WAS**). In einem feierlichen Gottesdienst (**WIE**) bat der 48-jährige die Gemeindemitglieder um ihre Unterstützung und ihr Gebet. Der Vorgänger von Mustermann, Fritz Meier, war im Sommer in den Ruhestand gegangen (**WARUM**).

Das „Welche Quelle?“ fehlt hier – es ist bei einem solch klaren nachvollziehbaren Tatbestand nicht unbedingt notwendig.

Wenn die Information, die Sie transportieren wollen, ein künftiges Ereignis behandelt, sollte diese im ersten Satz mit dem Futur beginnen und dann im Präsens weitergehen.

Beispiel: „Hans Mustermann (48) wird neuer Pfarrer in Kleinstadt. Der promovierte Kirchenrechtler tritt in der Pfarrei St. Ulrich zum 1. September die Nachfolge von Otto Normalverbraucher an. Der 70-Jährige war dort seit zwölf Jahren tätig und geht in seinen verdienten Ruhestand.“

WEITERFÜHRENDE LINKS:

Aus- und Weiterbildung für Journalisten:
<https://journalistenschule-ifp.de>

Ethische Standards für den Journalismus
 Deutscher Presserat (Pressecodex):
www.presserat.de/pressekodex.html



BUCHEMPFEHLUNG:

Wolf Schneider,
 Deutsch für junge
 Profis:
 Wie man gut und
 lebendig schreibt,
 Rowohlt, Berlin,
 12. Auflage, 2020.

Damit ist in den ersten drei Sätzen eigentlich schon alles gesagt. Was jetzt noch folgen könnte, wäre etwa ein Statement von Pfarrer Mustermann oder auch eine Beschreibung der Pfarrei: Wie viele Gläubige hat sie? Welche Pfarreien gehören zur PG? Welche Besonderheiten gibt es sonst? Mitteilen könnten Sie auch noch, wo Pfarrer Mustermann zuletzt tätig war und woher er kommt. Auch über ein Foto würde sich die Presse sicher freuen.



Foto: Alexandra/Pixabay

1.3 Aussagekräftiges Bild

Ein gutes Bild ist mehr wert als tausend Worte! Wenn Sie mal ehrlich sind, geben Sie jetzt wahrscheinlich zu: Eigentlich lesen Sie die Zeitung gar nicht richtig, Sie schauen sie vielmehr nur an, wortwörtlich. In der Tat ist es so, dass ein großer Teil der Konsumenten nur die Bilder betrachtet.

Haben Sie von Ihrer Veranstaltung, zum Beispiel vom Pfarrfest oder Erntedank-Gottesdienst, ein gutes Bild und liegen Ihnen vor allem auch die Rechte vor, die Fotos der abgebildeten Personen zu veröffentlichen, dann kann das die Tür in manche Redaktion öffnen. Ein gutes Bild erzeugt Emotionen, macht die Leser neugierig und zieht sie damit automatisch in den Text. Mehr Details, wie Sie gute Fotos machen können, finden Sie im Kapitel „Bilder“.

1.4 Kontaktpflege zu Medien

Kontaktpflege nicht vergessen! Sie haben jetzt also ein Thema, von dem Sie meinen: Das ist auf jeden Fall etwas für die Zeitung oder fürs lokale Radio. Dann fangen Sie bitte nicht gleich mit dem Schreiben an. Am Ende sind Sie sonst vielleicht enttäuscht, warum doch nichts gebracht wird. Deshalb empfiehlt es sich, die Medien entweder zu einem Termin einzuladen oder Journalisten ein Thema vorzuschlagen. Manchmal kommen Redakteure selbst zu einem Termin vorbei, oft sind sie aber auch froh, wenn der Text „geliefert wird“. Klären Sie vorab mit dem Redakteur ab, wieviel Platz (Zeichen) zur Verfügung steht – das heißt wie lange der Artikel sein darf.

Gute und regelmäßige Kontaktpflege zahlt sich aus. Wenn Sie mit Ihrem Gegenüber bekannt sind, haben Sie es leichter, ihn oder sie von Ihrem Thema zu überzeugen. Eine solche Kontaktpflege ist vor allem wichtig, wenn Sie regelmäßig Themen platzieren wollen. Dafür sollte es dann idealerweise nur einen Ansprechpartner geben, zum Beispiel jemand aus dem Pfarrgemeinderat.

Sicher haben Sie manchmal auch nur eine kurze Mitteilung, die Sie einem größeren Kreis hinaus bekannt machen möchten, einen Terminhinweis zum Beispiel. Rufen Sie wegen solcher „Kleinigkeiten“ nicht in Redaktionen an. So etwas ist im Produktionsstress eher störend. Schauen Sie lieber nach, wie solche Hinweise oder kurze Meldungen in Ihren Medien abgedruckt sind. Normalerweise sind das einspaltige Texte mit 20 bis 30 Zeilen. Zählen Sie das genau ab, und zwar inklusive der Anschläge. Versuchen Sie, bei Ihren Hinweisen genau für diese Länge zu schreiben.



Foto: Iris Hahn (pba)

1.5 Grundsätzliches für Texte

Spitzmarke: Bevor Sie mit dem Schreiben anfangen, fügen Sie eine so genannte Spitzmarke an, zum Beispiel: „Ort (Datum)“, also etwa: „Augsburg (18.2.2022)“. Das Datum sollte dabei der Tag sein, an dem Sie die Meldung auch verschicken.

Kontakt: Wenn der Redakteur Rückfragen hat, dann ist eine schnelle (oft kurze) Kontaktaufnahme notwendig. Hierfür unbedingt Name, Telefonnummer, E-Mail-Adresse und evtl. Funktion in der Mail angeben. Klären Sie im Vorfeld ab, wie lange der Text sein soll und bis wann und wo der Text vorliegen muss.

Schreibstil: Schreiben Sie in einfachen und verständlichen Sätzen, möglichst im „Aktiv“. Drücken Sie sich nicht kompliziert mit vielen Fachbegriffen und Schachtelsätzen aus. Wenn Sie darauf beim Schreiben achten, erhöht das Ihre Chancen in den Medien. Jetzt ist es nur noch wichtig, auch nüchtern und sachlich zu bleiben. Sie schreiben normalerweise keinen Kommentar. Also überlassen Sie es dem Leser, zu einem Urteil zu kommen. Sind Sie deshalb äußerst zurückhaltend mit Adjektiven, die in vielen Fällen wertend sind.

Themenwahl: Die Auswahl der (kirchlichen) Themen für einen Text kann bunt und vielfältig sein, so wie das Leben der Pfarrgemeinde vor Ort. Überlegen Sie sich, ob neben Meldungen auch mal ein Porträt, religionsübergreifende Themen (zum Beispiel der Austausch zwischen Religionen), spezielle Aktionen der Kommunionkinder/Firmlinge usw. das Spektrum an lesenswerten Texten erweitert.

Damit sind wir mit unserer kurzen Einführung in die Pressearbeit auch schon am Ende. An manchen Stellen wurde bewusst verallgemeinert. Selbstverständlich gibt es mehr Möglichkeiten der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als „nur“ Artikel für Ihre lokalen Medien, sei es Zeitung, Radio oder Fernsehen. Da gäbe es auch noch Ihre Seite im Internet oder einen Auftritt bei Facebook. Youtube oder ein Newsletter können ebenfalls Instrumente der Pressearbeit sein. Diese Liste ließe sich noch fortsetzen.

Wenn Sie Fragen haben, auch zu konkreten Beispielen aus Ihrem Alltag, können Sie sich an die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und Medien des Bistums Augsburg wenden.

Wir helfen Ihnen gerne weiter. Dies gilt selbstverständlich auch für Themenvorschläge. Auch da stehen wir Ihnen beratend zu Seite.

Sie erreichen uns telefonisch unter 0821 3166-8322 oder über E-Mail presse@bistum-augsburg.de

zusammengestellt von Viktoria Zäch



Grafik: Mediengestalter/pixabay

1.6 Das Zitat: Zitieren in journalistischen Texten

Ein wichtiges Stilmittel, um einen Leser zu fesseln und um Texte lebendig werden zu lassen, ist das Zitat. Dabei wird unterschieden zwischen „direkter“ und „indirekter“ Rede.

Bei der direkten Rede wird Wort für Wort wiedergegeben, was eine Person gesagt hat. Die jeweiligen Aussagen werden dazu in Anführungszeichen gesetzt („...“). Der Leser muss gleichzeitig wissen, wer (vollständiger Vorname und Name, Funktion) und in welchem Zusammenhang die Person die Aussage gemacht hat. Das Zitat wird sozusagen in den Gedankengang eingebettet, verdeutlicht die Aussage des Textes oder stellt verschiedene Positionen/Meinungen gegenüber.

Ganz wichtig ist dabei folgende Grundregel, die unbedingt beachtet werden muss: Wenn jemand eine andere Person, aus einem Buch oder von einer anderen Quelle zitiert, muss immer angegeben werden, woher die Information stammt beziehungsweise wer den Satz gesagt hat.

Aber Vorsicht! Einfach abschreiben und die Quelle angeben geht auch nicht. Wer beispielsweise ein Gedicht oder eine Landkarte abdruckt (auch nur Teile davon) oder ungenehmigt veröffentlicht, kann schnell mit der Verletzung des Urheberrechts konfrontiert sein. Der Diebstahl geistigen Eigentums zieht nicht selten Klagen nach sich, die in der Regel mit hohen Zahlungsforderungen enden. Solche Verstöße kommen immer wieder vor und können im Internet auch relativ leicht gefunden werden, übrigens auch in PDF-Dateien. Sind Sie deshalb äußerst vorsichtig, wenn Sie etwa Ihren Pfarrbrief oder das Pfarrblatt als PDF-Datei im Internet einstellen.

Wer direkt zitiert, der muss den Wortlaut auch so übernehmen, wie er gesprochen wurde. Falls doch Veränderungen notwendig sind (zum Beispiel beim Verändern des Satzbaus, bei Auslassungen oder bei Ergänzungen), dann werden diese in eckige Klammern [...] gesetzt.

Bei einem indirekten Zitat werden keine Anführungszeichen gesetzt, aber dafür der Satz im Konjunktiv geschrieben.

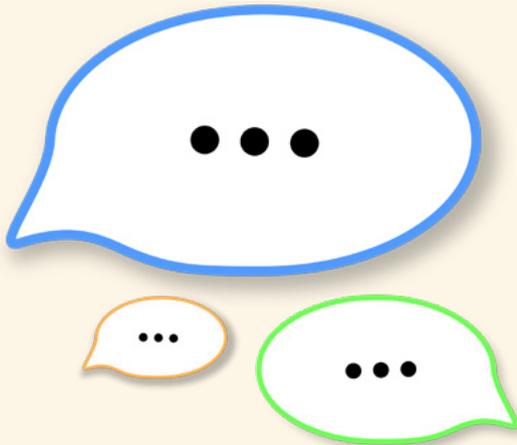
Bei längeren Zitaten/Textpassagen hat es sich zudem bewährt, zwischen direkter und indirekter Rede zu wechseln. Die jeweiligen Abschnitte sollten dabei idealerweise nicht länger als zwei oder drei Sätze sein.

zusammengestellt von Viktoria Zäch

IHRE ANSPRECHPARTNERIN:



Viktoria Zäch, Redaktion
Abteilung Öffentlichkeits-
arbeit und Medien
E-Mail: [viktoria.zaech@
bistum-augsburg.de](mailto:viktoria.zaech@bistum-augsburg.de)
Telefon: 0821 3166-8322



Grafik: slightly_different/pixabay

Beispiel für ein direktes Zitat (Wörtliche Rede)

mit kurzer Einleitung: *In seiner Predigt würdigte der Augsburger Bischof Dr. Bertram Meier die Jubilare: „Jesu Frohe Botschaft habt ihr zeugnishaft gelebt.“*

Beispiel für ein indirektes Zitat (mit Konjunktiv)

Auch wenn die Jubilare hin und wieder an Grenzen gestoßen seien, es gar Brüche in der Berufungsgeschichte gegeben habe, trotzdem habe Jesu Ruf nach Heiligkeit in ihren Herzen ein Echo gefunden, das deren Leben bis heute nachhaltig präge und geistlich voranschreiten lasse.

In einem Presseartikel werden Sie vermutlich keine Literaturangaben als Fußnote machen. Für den Fall aber, dass Sie einen Text für eine Fachzeitschrift verfassen, seien hier einige Regeln für Quellenangaben vorgestellt.

Monographien: Nachname, Vorname: Titel. Untertitel, Ort Jahr.

- Hersche, Peter: Muße und Verschwendung. Europäische Gesellschaft und Kultur im Barockzeitalter, Freiburg/Basel/Wien 2006.

Aufsätze in Sammelbänden: Nachname, Vorname: Titel. Untertitel, in: Nachname, Vorname (Hrsg.): Titel, Untertitel, Ort Jahr, Seiten des Aufsatzes.

- Scheutz, Martin: Kaiser und Fleischhackerknecht. Städtische Fronleichnamsprozessionen und öffentlicher Raum in Niederösterreich/Wien während der Frühen Neuzeit, in: Aigner, Thomas (Hrsg.): Aspekte der Religiosität während der Frühen Neuzeit, St. Pölten 2003, S. 62–125.

Aufsätze in Zeitschriften: Nachname, Vorname: Titel. Untertitel, in: Name der Zeitschrift Nummer der Zeitschrift (Jahr), Seiten des Aufsatzes.

- Hastings, Derek: How „Catholic“ Was the Early Nazi Movement? Religion, Race, and Culture in Munich, 1919–1924, in: Central European History 36 (2003), S. 383–433.

Artikel in Zeitungen: Nachname, Vorname: Titel, in: Name der Zeitung Nummer (Datum), Seiten des Artikels.

- Wolf, Hubert: Die Erfindung des Katholizismus, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung 178 (3. August 2020), S. 6.

Archivalien: Name bzw. Kürzel des Archivs, Archivsignatur (Kurzbeschreibung bzw. Eigentitel des Dokuments).

- NÖLA, Klosterratsakten, Kart. 112, Fasz. 4, Nr. 5 (Recognition vom 31.3.1707).
Julian Schmidt



Foto: Iris Hahn (pba)

2.1 Die Pressemitteilung

Nutzen Sie jede Gelegenheit mit echtem Neuigkeitswert, um in der Presse über Ereignisse aus der Pfarrei zu berichten. Versuchen Sie dabei knapp und sachlich das Ereignis, Besonderheiten, Erstaunliches oder Wissenswertes darzustellen. Eine Pressemitteilung informiert Journalisten über Aussagen, Dementis, Ereignisse, Personalien und Veranstaltungen. Die Informationen, die an Medienvertreter herausgegeben werden, müssen zeitnah gesendet werden sowie objektiv und sachlich richtig sein.

Wenn eine Pressemitteilung an die örtliche Zeitung oder andere Medien verschickt wird, dann kann diese von der Redaktion als Nachricht verarbeitet werden, oder sie lädt ein, über ein Ereignis zu berichten. Im zweiten Fall kommt in der Regel ein Reporter vor Ort vorbei, macht Fotos, notiert sich wichtige Statements und Eckpunkte der Veranstaltung und verfasst selbst einen Bericht darüber.

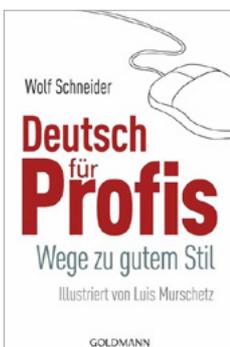
Bei Veranstaltungen ist es für die Reporter wichtig zu wissen, wann etwas wo passieren wird (damit er nicht beim ganzen Pfarrfest da sein muss).

Wenn eine Mitteilung an die Redaktion gesendet wird (mittlerweile ausschließlich über E-Mail) ist es notwendig, diese zeitnah und mit guten Fotos zu schicken. Am besten immer im Vorfeld mit der Redaktion absprechen, wann und wohin etwas gesendet werden soll und auch wie lange der Text sein darf. ▶



BUCHEMPFEHLUNG

Hooffacker Gabriele, Meier Klaus: **La Roches Einführung in den praktischen Journalismus**, Springer Verlag (Wiesbaden), 20. Auflage, 2017



Schneider Wolf: **Deutsch für Profis - Handbuch der Journalistensprache**, Goldmann Verlag (München) 29. Auflage, 2001

8 Tipps für das Verfassen einer Pressemitteilung

1. Hauptüberschrift/Schlagzeile und Unterüberschrift
2. Spitzmarke: Datum, Ort
3. Das Wichtigste zuerst (Meldung vom Ende her kürzbar)
4. Sachlich–neutrale Darstellung von Ereignissen: Vorsicht vor Adjektiven (meistens wertend)
5. Aktuell: Liefern Sie Ihre Pressemitteilung nicht erst eine Woche nach dem Ereignis an die Redaktion!
6. Auf die W-Fragen achten: Was ist wann, wie, wo, warum passiert? Wer hat was, wann, wie, warum gesagt?
7. So einfach wie möglich schreiben: kurze Sätze, keine Schachtelsätze, keine Fremdwörter, keine Abkürzungen, keine Floskeln
8. Wenn möglich: Statements von Personen einbauen (Pfarrer, PGR-Vorsitzende, o.ä.)



Darüber hinaus ist zu beachten: Namen müssen unbedingt stimmen und richtig geschrieben sein; der Vorname muss immer mit angegeben werden; bei Personalmeldungen auch das Alter (in Klammern).

„Lead-Stil“: Das Wichtigste zuerst

Aufgebaut sind alle Mitteilungen an die Presse im „Lead-Stil“ (englisch „to lead“ = anführen, leiten). Das bedeutet: Gleich am Anfang ist alles Wesentliche geschrieben und im späteren Textverlauf werden die zusätzlichen Informationen geliefert. Das Prinzip ist eine Pyramide: Das Wichtigste in kurzen Sätzen vorn. Hintergrund und Vorgeschichte in längeren Sätzen weiter hinten. So wird der Leser zwar umfassend und schnell informiert, allerdings muss er nicht bis zum Textende lesen, um sich gut informiert zu fühlen. Wenn Redakteure kürzen müssen, weil nicht genügend Platz vorhanden ist, dann wird das immer von hinten her getan.

Aufbau einer Pressemitteilung

Die Beispiele sind rein erfunden und dienen nur zur Veranschaulichung!

Überschrift: „Hans Mustermann wird neuer Pfarrer in Maria Himmelfahrt“

Text: „Augsburg (18.2.2022). Bischof XY hat heute Hans Mustermann zum neuen Pfarrer der katholischen Pfarrei Maria Himmelfahrt ernannt. Der 55-Jährige wird damit Nachfolger von Pfarrer XY, der seinen altersbedingten Ruhestand eingereicht hat. Am 1. September 2022 wird Pfarrer Mustermann seine neue Pfarrstelle antreten.“

Weitere mögliche Textbausteine, die gekürzt werden könnten:

- Zitat Pfarrer Hans Mustermann
- Zitat Kirchenpfleger/-in und/oder PGR-Vorsitzende/r
- Lebenslauf
- Tätigkeitsfelder und bisherige Pfarrstellen von Hans Mustermann
- geplante Einführungsveranstaltung (Datum, Ort)

zusammengestellt von Viktoria Zäch



Foto: Nicolas Schnall (pba)

Beispiel für eine Pressemitteilung:

PRESSEMITTEILUNG – 018

An alle Kolleginnen und Kollegen
der Print- und elektronischen Medien

**Diözesanadministrator Prälat Dr. Bertram Meier wird
neuer Bischof von Augsburg**

Spitzmarke: Ort, Datum, Autoren-
kürzel

Rom/Augsburg, 29.01.2020 (pba) Papst Franziskus hat Diözesanadministrator Prälat Dr. Bertram Meier (59) zum neuen Bischof von Augsburg ernannt. Dies wurde soeben durch Domkapitular Monsignore Harald Heinrich als Ständigem Vertreter des Diözesanadministrators im Hohen Dom zu Augsburg bekanntgegeben. Auch die Kirchenglocken verkünden dies heute um 12:15 Uhr überall im Bistum mit einem feierlichen 15-minütigen Geläut.

Hauptaussage des Textes

„Als ich die Nachricht vom Apostolischen Nuntius erhielt, dass Papst Franziskus mich zum Bischof von Augsburg ernannt hat, war ich zunächst überrascht, aber auch erfreut“, schildert Diözesanadministrator Meier seine erste Reaktion auf die Ernennung. Er sei dem Heiligen Vater sehr dankbar für das Vertrauen, das er mit dieser Wahl sowohl in ihn als auch in die Diözese setze. „Denn nur gemeinsam bilden wir das pilgernde Volk Gottes. Mein Hauptanliegen wird es sein, der Einheit zu dienen und das Evangelium den Menschen von heute nahezubringen“, betonte der ernannte Bischof. Dabei sei er kein Einzelkämpfer. „Wir brauchen einander. Gleichzeitig bitte ich um den Rückenwind des Gebetes, damit ich meinen Dienst, der nicht mir selber gilt, sondern den Gläubigen, mit Freude und überzeugend erfüllen kann.“

Zitat von neu ernanntem Bischof
Dr. Bertram Meier

Der neu ernannte Bischof, geboren am 20. Juli 1960 in Buchloe, stammt aus Kaufering und damit aus dem Bistum Augsburg. Nach seinem theologischen Studium in Augsburg und Rom und der Priesterweihe im Jahr 1985 am Päpstlichen Kolleg Germanicum führte ihn sein Weg an verschiedenste Orte im Bistum Augsburg, wo er als Kaplan, Jugendseelsorger, Hochschuleelsorger, Stadtpfarrer, Dekan und Regionaldekan wirkte. 1989 wurde er mit einer Arbeit über den Regensburger Bischof Johann Michael Sailer



an der Päpstlichen Universität Gregoriana in Rom promoviert. Von 1996 bis 2002 leitete er im Vatikanischen Staatssekretariat die deutschsprachige Abteilung. Zudem hatte er an der Gregoriana einen Lehrauftrag in Dogmatik und Ökumenischer Theologie und war Vizerektor im Priesterkolleg am Deutschen Friedhof im Vatikan. Auch auf diözesaner Ebene trug er seit 2000 Verantwortung: als Domkapitular und Domdekan, Leiter verschiedener Referate, Bischofsvikar für Ökumene und interreligiösen Dialog, Stellvertretender Generalvikar sowie seit 2014 als Hauptabteilungsleiter in der Verantwortung für das Bischöfliche Seelsorgeamt. Überdiözesan wirkte und wirkt er in Leitungsaufgaben unter anderem für das Landeskomitee der Katholiken, die Konferenz der Ordensreferenten sowie die Arbeitsgemeinschaft Christlicher Kirchen (ACK). Am 8. Juli 2019 wurde er vom Domkapitel zum Diözesanadministrator gewählt.

Lebenslauf Prälat Dr. Meier

Prälat Dr. Bertram Meier folgt auf Bischof emeritus Dr. Konrad Zdarsa und ist damit nun der 62. Nachfolger des heiligen Bischofs Ulrich. Bischof em. Konrad hatte Papst Franziskus im vergangenen Jahr mit dem Tag seines 75. Geburtstags am 7. Juni seinen altersbedingten Rücktritt angeboten. Dieser wurde vom Heiligen Vater am 4. Juli angenommen, dem Hochfest des heiligen Ulrich. Seitdem ist der Augsburger Bischofsstuhl vakant.

Nachfolge und Grund

Laut Kirchenrecht muss Prälat Meier nun „in kanonischer Form von seiner Diözese Besitz ergreifen“ (c. 382 § 2 CIC/1983). Dies geschieht am Samstag, 21. März, voraussichtlich um 10 Uhr im Rahmen einer Eucharistiefeier zu seiner Amtseinführung, die zugleich mit seiner Bischofsweihe verbunden ist. Dabei wird der neu ernannte Bischof dem Augsburger Domkapitel sein päpstliches Ernennungsschreiben vorlegen. Er muss diesen formalen Akt laut Kirchenrecht innerhalb von vier Monaten nach Erhalt des Schreibens vollziehen.

Kirchenrechtliche Vorgaben

Somit wird die Sedisvakanz erst mit der Amtseinführung und Weihe des neuen Bischofs enden. Besonders sinnfällig wird dies, wenn er bei der Messfeier zu seiner Amtseinführung mit Hirtenstab und Mitra ausgestattet auf dem Bischofsstuhl im Hohen Dom zu Augsburg Platz nehmen und von seiner Diözese symbolisch Besitz ergreifen wird. Bis dahin wird Prälat Dr. Bertram Meier das Bistum Augsburg wie in den vergangenen Monaten als Diözesanadministrator leiten.

Bischofszeichen:
Hirtenstab und Mitra

Der neue Bischof wird einem der ältesten Bistümer Deutschlands vorstehen. Seine Geschichte reicht bis in die Zeit der Römer ▶

zurück: Die Stadt Augsburg wurde unter Kaiser Augustus gegründet, woher sie auch ihren Namen hat. Erste Hinweise auf eine christliche Gemeinschaft lassen sich bereits für das frühe 4. Jahrhundert festmachen: Die heilige Bistumspatronin Afra erlitt der Legende nach im Jahr 304 auf einer Lechinsel bei Augsburg den Märtyrertod. Durch den Dichter Venantius Fortunatus ist bereits im 6. Jahrhundert eine Wallfahrt zu ihrem Grab belegt. Ab wann es in Augsburg oder auf dem Gebiet des heutigen Bistums einen ersten Bischofssitz gab, verliert sich in der Geschichte. Historisch gut belegt sind jedoch so bedeutsame Bischöfe wie die beiden anderen Bistumspatrone Simpert (gest. 807) und Ulrich (gest. 973)

Geschichte des Bistums Augsburg

Heute zählt das Bistum Augsburg mit seinen mehr als 1,2 Mio. Katholiken zu den zahlenmäßig größten Bistümern Deutschlands. Die Diözese erstreckt sich von der Pfarreiengemeinschaft Feuchtwangen in Mittelfranken bis nach Benediktbeuern im Bayerischen Oberland und von altbayerischen Gebieten östlich des Lechs bis ins Allgäu und zum Bodensee. Damit deckt das Bistum einen Großteil des Regierungsbezirkes Schwaben ab, hinzu kommen Teile Oberbayerns sowie Ausläufer Mittelfrankens.

Bistum Augsburg heute

*Hinweis:
Einen ausführlichen Lebenslauf des neu ernannten Bischofs von Augsburg gibt es über folgenden Link:*

<https://bistum-augsburg.de/Bistum/Bischof-Bertram/Bischofsernennung>

Link zu weiteren Informationen



Foto: Iris Hahn (pba)

2.2 Die Nachricht

Die meisten Artikel in Zeitungen sind Nachrichten oder Berichte. Die Nachricht ist dabei eine kurze journalistische Darstellungsform und teilt eine Neuigkeit mit, die für den Nutzer interessant ist oder die von allgemeiner Bedeutung ist.

Im Journalismus ist sie die zentrale Darstellungsform, die Informationen verbreitet. In ihrer kürzesten Form wird sie auch Meldung oder Kurzmeldung genannt; längere Ausprägungen heißen Bericht.

Eine Nachricht soll immer objektiv überprüfbare Tatsachen und Inhalte darstellen und frei von subjektiven Einflüssen sein – im Gegensatz zum Kommentar.

Neben Informationen über eine Person, Ereignis oder Neuigkeit machen sich Zitate von Persönlichkeiten recht gut. Dadurch wird ein Artikel lebendiger und es können auch verschiedene Stimmungen/Meinungen dargelegt werden.

Beispiel: Am Sonntag hat Pfarrer Josef Huber in der Pfarreiengemeinschaft St. Nikolaus die Erste Heilige Kommunion gefeiert. 25 Kinder empfingen das Sakrament in einem feierlichen Gottesdienst in der vollbesetzten Kirche. In der Begrüßung sagte Pfarrer Huber zu den Kindern: „Ich freue mich sehr mit euch eure Erste Heilige Kommunion zu feiern. Es ist ein ganz besonderer Tag, denn ihr dürft heute das erste Mal Jesus selbst in Form des Brotes empfangen“. Den musikalischen Rahmen bildete der Kinder- und Jugendchor der Pfarreiengemeinschaft.

zusammengestellt von Viktoria Zäch



Foto: Iris Hahn (pba)

2.3 Der Bericht

Grundlage eines Berichts ist die Nachricht. In einem Bericht wird allerdings der Sachverhalt ausführlicher geschildert als in der Nachricht. Der Leser erhält mehr Informationen über die Hintergründe oder Umstände des Geschehens. Die Schilderung bleibt dabei nicht wertend, sondern sachlich und kann somit einen Beitrag zur Meinungsbildung des Lesers leisten. Als Zeitform wird das Präteritum („ich machte“, „ich lief“, „er sprach“) verwendet. Der erste Satz wird allerdings im Perfekt geschrieben („ich habe gemacht“, „ich bin gelaufen“, „er hat gesprochen“), dann wirkt der Vorgang aktueller. Der Rest des Berichts steht im Präteritum (Imperfekt).

Aufgebaut ist ein Bericht in drei Teile: Einleitung – Hauptteil – Schluss.

In der Einleitung wird kurz und knapp ein Gesamtüberblick über das Geschehen gegeben. Zunächst werden die „W-Fragen“ beantwortet: Was ist wo, warum, wie passiert? Wer wird wo, warum, wann etwas sagen? Diese Einleitung wird in Printmedien zumeist in fetter Schriftart gedruckt und gib so dem flüchtigen Leser eine erste Zusammenfassung.

Im Hauptteil werden die Details und Hintergründe zum Vorgang näher beschrieben, am besten untermauert mit Zitaten von Personen. Zugleich wird auch erklärt, woher die Informationen stammen.

Im Schluss werden die Folgen/Aussichten beziehungsweise das weitere Vorgehen dargestellt.

Wichtig für das Verfassen eines Berichtes ist es, keine reine Erzählung zu schreiben, sondern eine nüchterne, sachliche Darstellung mit wichtigen Informationen. Auch muss sich der Verfasser immer im Klaren sein, für wen er den Text verfasst. Ist es für die Wochenendbeilage der Zeitung oder für eine Fachzeitschrift, ist es für die Tageszeitung oder für ein Journal? Je nachdem für was beziehungsweise für wen der Autor schreibt, je nachdem fällt auch die Wahl des Themenschwerpunktes aus.

Grundsätzlich gilt: Das Wichtigste soll zuerst genannt werden, denn die Zeitungsredaktionen kürzen in der Regel vom Schluss her.

Zwischentitel

Falls Sie Ihren Bericht selbst layouten, etwa in einem Pfarrbrief, können Textabschnitte mit Zwischentiteln in einzelne Themenblöcke gegliedert werden. Gezielt formulierte Zwischentitel dienen auch als Wiedereinstiegshilfe in ►

längeren Texten, besonders dann, wenn diese nicht durch Bilder, Zitatkästen oder andere optische Elemente aufgelockert werden.

Beispiel:

Titel

Erstkommunion in Augsburg

Untertitel

Pfarrer Josef Huber führte 25 Kinder aus der Pfarrei St. Nikolaus zu ihrer Ersten Heiligen Kommunion

Die W-Fragen: Wann? Wer? Wo?
Was wurde gefeiert?
Wie viele Kinder?

Am Sonntag hat Pfarrer Josef Huber in der Pfarreiengemeinschaft St. Nikolaus die Erste Heilige Kommunion gefeiert. 25 Kinder empfingen das Sakrament in einem feierlichen Gottesdienst in der vollbesetzten Kirche. In der Begrüßung sagte Pfarrer Huber zu den Kindern: „Ich freue mich sehr mit euch eure Erste Heilige Kommunion zu feiern. Es ist ein ganz besonderer Tag, denn ihr dürft heute das erste Mal Jesus selbst in Form des Brotes empfangen“. Den musikalischen Rahmen bildete der Kinder- und Jugendchor der Pfarreiengemeinschaft.

direktes Zitat des Pfarrers

Mit den Kindern waren auch zahlreiche Angehörige in die Kirche gekommen, um das Fest zu begleiten. Die einzelnen Kommunionkinder beteiligten sich selbst auch an der Gestaltung des Gottesdienstes. Das Lesen der Kyrie-Rufe und der ausgewählten Lesungen wurde genauso von den Kindern übernommen, wie das Vortragen der Fürbitten.

Zwischentitel lockern auf

Kinder verfassen ihre Fürbitten selbst

Die Bitten hatten die Kinder im Vorfeld selbst verfasst. „Das war zunächst gar nicht so einfach“, erinnert sich Kommunionkind Paula über das Formulieren der Sätze, „aber, wenn man mal damit angefangen hat und die Themen weiß, dann fällt einem schon was ein.“ Und so ganz alleine waren die Kinder dabei auch nicht, denn die Kommunionmütter und die Gemeindereferentin unterstützen sie im Vorfeld tatkräftig.

Informationen über Vorbereitungen zur Kommunion: Basteln von Kommunionkerzen, Gruppenstunden

Besonders stolz trugen die Kinder auch ihre selbstgebastelten Kommunionkerzen in die Kirche. Jedes Kind durfte selbst das Motiv dafür entwerfen.

Zitat hervorheben

„Ich habe eine Bibel und eine brennende Kerze und einen Fisch ausgesucht!“

Der neunjährige Johannes zeigt ganz stolz auf seine Kerze. „Ich habe eine Bibel und eine brennende Kerze sowie einen Fisch“, erzählt er. Auch war ihm wichtig, das Datum der Kommunion mit drauf zu haben. Angeleitet wurden ►



Foto: Julian Schmidt (pba)

sie dazu von einer Kommunionmutter, die selbst gerne in ihrer Freizeit Kerzen dekoriert.

Neben dem Religionsunterricht in der Schule, wo die Kinder auch den Pfarrer näher kennen gelernt hatten, fanden das ganze Jahr über regelmäßig Gruppenstunden bei den Kommunionmüttern statt. Hier konnten sich die Kinder näher kennen lernen und haben auch zahlreiche Geschichten rund um Jesus und sein Leben erfahren. Eine Kommunionmutter berichtet über ihre Erfahrungen mit den Kindern: „Wir haben den Kindern nicht nur einfach eine Geschichte über Jesus vorgelesen, sondern wir haben Szenen nachgestellt und sie auch in unsere Zeit übersetzt.“ Auch über das Fest der Heiligen Kommunion durften die Kinder einiges erfahren und konnten so gut vorbereitet den Tag feiern.

Pfarrer Josef Huber überreichte am Ende des Gottesdienstes jedem einzelnen Kind ein Erinnerungsgeschenk an die Erste Heilige Kommunion: eine Bildtafel mit dem Letzten Abendmahl drauf. Gleichzeitig wünschte er den Kindern: „Denkt oft an eure Erste Heilige Kommunion zurück und pflegt die Freundschaft mit Jesus. Ihr dürft sicher sein, er begleitet euch das ganze Leben lang auf all euren Wegen.“

Autor und Datum mit angeben

Autor, Datum

zusammengestellt von Viktoria Zäch



Foto: Alexas_Fotos /Pixabay

2.4 Der Kommentar

Einer der wichtigsten journalistischen Grundsätze ist: Neutral sein. Die Berichterstattung muss objektiv und wahrheitsgetreu sein. Dieser Grundsatz gilt nicht nur für Journalisten und Redakteure, sondern auch für Pfarrbriefmacher.

Die einzige Möglichkeit, die persönliche Meinung zu veröffentlichen, liegt in der Darstellungsform des Kommentars. Dabei ist ein Kommentar eine kritische Stellungnahme zu einem (aktuellen) Ereignis oder Thema. Der Autor schreibt seine persönliche Meinung nieder.

Ganz einfach ist es nicht einen Kommentar zu schreiben, aber es ist eine sehr reizvolle Darstellungsform. So kann ein Kommentar das Salz in der Suppe einer Publikation sein. Auf der einen Seite fordert er zwar den Mut, seine eigene Meinung zu veröffentlichen, auf der anderen Seite stößt er auch Dialog an. Er kann dem Leser Orientierung bieten, Sachverhalte aus persönlicher Perspektive darstellen und er kann auch den Finger in die Wunde legen – wenn nötig. Allerdings erscheint bei der Veröffentlichung des Beitrags der Name des Autors, womit sich dieser auch angreifbar machen kann.

Passend ist ein Kommentar bei kontroversen Themen in der Pfarrei. Hier können dann verschiedene Sichtweisen besser an den Tag gelangen. Das Pro und Contra zum jeweiligen Thema können dabei gut beleuchtet werden.

Wenn es sich um einen Kommentar handelt, dann muss dies auch ersichtlich sein. Der Kommentar muss sich von einem reinen Informationstext abheben. Meist ist er in einem Rahmen gesetzt oder farblich unterlegt.

Und ein Tipp zum Schluss noch: Überreizen Sie diese Stilform nicht. Ein zu häufiges Verwenden eines Kommentares stumpft das Interesse der Leser ab. Nutzen Sie sie wirklich nur dann, wenn es ein starkes Thema mit unterschiedlichen Meinungen gibt.

Aufbau eines Kommentars

- Überschrift: kurz, prägnant, macht neugierig, zum Thema
- These: dem Leser sagen, was meine Kernaussage ist, weckt das Interesse, kann auch Widerstand erzeugen
- Zusammenfassung: auf was bezieht sich mein Kommentar, den Leser in die Hintergründe (kurz) einführen
- Argumente: eigenen Standpunkt verdeutlichen
- Gegenargumente widerlegen (wenn nötig)
- Schlussfolgerung: These wird unterstrichen, mögliche Folgen / Folgerungen / Mahnungen darstellen
- Name des Verfassers wird am Ende mit abgedruckt

zusammengestellt von Viktoria Zäch



Grafik: OpenClipart-Vectors/pixabay

2.5 Das Interview: Frage – Antwort

„Ein Interview ist das vereinigte Produkt aus dem Humbug eines Politikers und dem anderen Humbug eines Zeitungsschreibers.“

Diese vernichtende Kritik war in der Ausgabe vom 28. Januar 1869 der US-amerikanischen Zeitung „Nation“ abgedruckt. Damals war die Form des Interviews neu, entstanden in den „penny magazines“, neuen Massenblättern, die wegen ihres geringen Preises Käufer aus den ärmeren Schichten lockten. Diese wurden mit „human interest“ gelockt, denn, das gilt auch heute noch: Nichts interessiert den Menschen so sehr wie andere Menschen. Seien Sie ehrlich: Lesen Sie im Amtsblatt der Diözese zuerst die amtlichen Bekanntmachungen oder die Personalnachrichten? Eben! Und deshalb sind Interviews, in denen andere Menschen nach ihrer persönlichen Meinung befragt werden, so interessant.

Nur: Die wenigsten Interviews werden genauso veröffentlicht wie sie geführt wurden, also „1:1“. Diese Unmittelbarkeit des Gesprächs ist nur durch ungekürzte Interviews zu erreichen – und das gibt es kaum. Außer in Live-Situationen bei den elektronischen Medien wird redigiert, werden halbe Sätze, Floskeln, „Ähs“ und anderes gestrichen. In jeder Änderung des Wortlautes liegt also die Gefahr der Verfälschung – ohne dass dies in der Absicht der Fragenden liegen muss.

Interviewer wie Interviewpartner müssen also ihre Vorkehrungen treffen. Zunächst einmal: Was für ein Interview soll überhaupt geführt werden? Ist es

ein Sach-Interview („wie genau wird der Pfarrgemeinderat eigentlich gewählt?“)

ein Personen-Interview („was bewegt Sie, im Pfarrgemeinderat mitzuarbeiten?“)

die Mischung aus beiden Formen (das ist die häufigste Form des Interviews)

Wenn ein Interview geplant ist, sollten sich Fragende und Befragte klar darüber werden, in welche Richtung – Sach- oder Personeninterview – das Thema eher tendiert. ►



Foto: vjkombajn/pixabay

Die Interviewer

- überlegen das Informationsziel: Was will ich mit dem Interview überhaupt erreichen?
- klären für sich die Funktion des Interviewpartners: Wozu dient mir gerade dieser Interviewpartner? Ist er Experte oder Buhmann?
- kontaktieren den Interviewpartner / die Interviewpartnerin und versuchen, ihn / sie zu gewinnen. Sie sagen möglichst präzise, worum es geht, geben aber nicht unbedingt die Fragen durch. Das tun Journalisten ungern, nicht unbedingt, weil sie ihre Interviewpartner hereinlegen wollen, sondern vor allem, weil es ein lebendiges Gespräch bleiben soll.

Die Interviewpartner

- klären ihre Zuständigkeit – sind sie der richtige Interviewpartner?
- klären die Auskunftspflicht – gibt es Datenschutzgründe, ein schwebendes Verfahren in Hintergrund oder Ähnliches, welche ein Interview nicht opportun erscheinen lassen?
- klären die geplante Veröffentlichung. Es macht einen Unterschied, ob man im Lokalfernsehen oder bei Spiegel tv zu sehen sein wird. Es macht einen Unterschied, ob ein Live-Interview oder ein zumindest ungeschnittenes („1:1-“) Interview geplant ist oder nur einige kurze Statements aus einem längeren Gespräch benötigt werden.
- klären die Möglichkeiten zur Autorisierung. Das Recht, das eigene Wort im Interview noch einmal gegenchecken und dann freigeben („autorisieren“) zu können, ist presserechtlich in Deutschland nicht verankert, aber vor allem bei Print-Interviews eine gängige Gewohnheit. Überlegen Sie sich als Interviewer, ob Sie ihrem Gegenüber dieses Recht einräumen wollen, und als Antwortgeber, ob Sie diese Möglichkeit in Anspruch nehmen wollen.

Das Trichterschema

Interviews selbst folgen – es sei denn, es gibt in Live-Situationen Zeitdruck – einem Trichterschema: Das Interview beginnt sehr weit offen mit offenen Fragen (das sind Fragen, auf die man nicht mit ja oder nein antworten kann (wie zum Beispiel „Wie beurteilen Sie die Lage der Kirche in Deutschland?“), und wird dann immer enger mit geschlossenen Fragen (etwa „Ist die Aufgabe des Pflichtzölibats die Lösung für die Probleme in Deutschland?“), bis am Ende des Trichters ein Nachrichtenwert herauströpfelt: Man hat etwas Neues erfahren – dann war es ein gutes Interview.

zusammengestellt von Ulrich Bobinger



Foto: Julian Schmidt (pba)

Beispiel: Interview mit einem Klinikseelsorger

„Hineinwirken in eine andere Welt“

Pfarrer Michael Saurler ist seit 2007 Leiter der Klinikseelsorge am Universitätsklinikum Augsburg und tritt zum 1. Juli die Leitung der Abteilung Klinik- und Krankenhauspastoral im Bistum Augsburg an. Im Interview erzählt er von den Aufgaben und Herausforderungen der Krankenhausseelsorge besonders im Zeichen der Corona-Pandemie.

Krankenhäuser befinden sich aufgrund der Corona-Pandemie gerade in einer ganz besonderen Situation. Was für besondere Herausforderungen haben sich dadurch der Klinikseelsorge gestellt?

Auf dem Höhepunkt der Infektionszahlen in Deutschland war die Situation nicht nur für Covid-Patienten, sondern auch für die vielen anderen Patienten von großer Isolation geprägt. Nur Sterbende durften Patientenbesuch erhalten. Es gab Patienten, die hatten wochenlang keinen Angehörigen gesehen. Viele Menschen hatten diffuse Ängste. Erlebt haben wir aber auch eine sehr große Solidarität unter den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die hier entstanden ist.

Haben Sie dann das Gefühl, dass Ihnen als Seelsorger während einer solchen Situation anders begegnet wird?

Nicht grundsätzlich anders. Aber wir haben zum einen Wertschätzung für unser Dasein erlebt und auch viele, die in aller Not und Unsicherheit froh waren, wenn wir kamen.

Wir hatten und haben ja auch für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hier eine psychische Ausnahmesituation. Wie reagieren Sie als Seelsorger darauf?

Wir sind vom Haus in das hausinterne Unterstützungssystem für die Mitarbeiter eingebunden gewesen. Häufiger aber sprechen uns Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei unseren Stationsbesuchen an. Seelsorge für Mitarbeitende geschieht oft „zwischen Tür und Angel“.

In der Seelsorge haben sich besondere Probleme wie der erschwerte Zugang zu Patienten oder die Schutzvorkehrungen bei der Spendung der Sakramente aufgetan. Was für Lösungen konnten sie dafür finden?

Viele sehr existentielle Begegnungen sind mir aus den Wochen des Shutdown in Erinnerung. Wir hatten auch Zugang zu den Covid-Stationen. Dorthin gingen wir nur, wenn wir gerufen und angefordert wurden. Die Sakramente, Zeichen des Heiles, konnten wir ungehindert spenden; selbstverständlich unter Berücksichtigung der hygienischen Standards [...].



Foto: Andreas Ilgmeier/pixabay

2.6 Die Reportage

Reportagen, die live aus dem Fußballstadion berichten, bei denen der Reporter dem Zuhörer genau erklärt, wer gerade am Ball ist, wie sich der Fußballer bewegt, zu wem er den Ball schießt, wer wen und wie gefoult hat und wie die Stimmung unter den Zuschauern ist, kennt eigentlich jeder aus der Zeitung oder dem Radio. Solche Schilderungen vermitteln dem Zuhörer den Eindruck, mitten im Stadion dabei zu sein – auch wenn er eigentlich ganz bequem zu Hause im Wohnzimmersessel oder auf der Terrasse sitzt.

Genau so kann es einem Leser ergehen, wenn er eine gut verfasste Reportage liest. Er lässt sich von der „Geschichte“ so in den Bann ziehen, wird davon emotional betroffen und will gar nicht mehr aufhören sie bis zum Ende zu lesen. Es ist die Rede vom „Kino im Kopf“, das ein Autor mit spannend geschriebenen Zeilen bei seinen Lesern erzeugt. Deshalb gibt es im Journalismus für eine Reportage auch eine recht „einfache“ Vorgabe: Sie beginnt mit einem Vulkanausbruch und steigert sich dann langsam.

Eine Reportage berichtet also nicht nur von einem Ereignis, sondern sie bezieht den Leser durch eine detaillierte Darstellung und Beschreibung in das Geschehen mit ein. Ergänzt wird der Text außerdem mit vorher recherchierten Zahlen und Fakten. Um den Inhalt eindringlicher und unmittelbarer erscheinen zu lassen, ist eine Reportage in der Regel im Präsens geschrieben.

Das Wort Reportage stammt aus dem Lateinischen und bedeutet „zurücktragen/zurückbringen“. Gemeint ist damit das „Zurückbringen“ von Informationen vom Ort des Geschehens an den Schreibtisch, wo diese dann zu einer Geschichte zusammengefügt werden. Der Reporter, der selber am vor Ort gewesen sein muss, schildert genau, was er sieht und erfährt oder geht auf Emotionen ein. Er berichtet nicht aus der Distanz, wie etwa bei einem Bericht oder einer Nachricht, sondern geht wie bei dem oben erwähnten Vulkanausbruch näher an das Geschehen heran. Zitate von Betroffenen/Menschen vor Ort verlebendigen den Text zusätzlich.

So gelingt es, trockene Statistik interessant und spannend aufzubereiten. Dabei ist wichtig, einzelne Punkte herauszugreifen und diese von verschiedenen Standpunkten aus zu beleuchten. Die Abfolge ist nicht chronologisch, sondern dramaturgisch. Wie bei einem Theaterstück folgen einzelne Szenen aufeinander, ohne Brüche entstehen zu lassen. ►



Foto: Maria Steber (pba)

Stellen Sie sich eine Reportage wie ein gut komponiertes Musikstück vor. Der besondere Reiz einer Reportage ist dabei der Wechsel von Detailbeschreibungen mit Fakten. Die wichtigsten Akteure berichten von ihrer Sichtweise. Im Gegensatz zum Bericht zitiert die Reportage nicht nur offizielle Auskunftgeber, sondern auch „einfache“ Leute.

Versuchen Sie doch selbst einmal vom letzten Kirchenpatrozinium zu berichten und dabei beispielsweise mit der Beschreibung des prunkvollen Messgewandes des Pfarrers zu beginnen.

verfasst von Viktoria Zäch

Beispiel: Pastoral im Schäferwagen Kirche zu den Menschen bringen: Jutta Maier geht im Dekanat Mindelheim ganz neue Wege

Den Holzofen hat Jutta Maier schon angezündet. Die Teetassen stehen bereit. Und auch die bunten Sitzkissen mit den Schriftzügen „Ruhezone“ oder „Nimm Platz“ laden auf der gemütlichen Holzbank zum Verweilen ein. Der Schäferwagen ist für seinen heutigen Einsatz in Eppishausen bereit. Und Jutta Maier auch. Seit kurzem ist die Gemeindefereferentin damit im Dekanat Mindelheim unterwegs.

Sie macht an unterschiedlichen Orten Halt, spricht mit den Menschen, liest Geschichten aus der Bibel vor. Der Wagen dient als Ort der Begegnung und des Gesprächs. Ihr Ziel? „Ich will die Kirche zu den Menschen bringen“, sagt Maier. Jeweils zwei Tage bleibt sie an einem Ort.

Heute, an einem sonnigen Tag im November, hat sich eine Gruppe aus dem örtlichen Kindergarten für einen Besuch angemeldet. Sechs Kinder und zwei Leiterinnen lassen sich im Schäferwagen nieder. Jutta Maier verteilt Schäfchen aus Stoff, setzt ihren großen „Erzählerhut“ aus Filz auf und nimmt eine hölzerne Kiste auf ihren Schoß. „Ich erzähle Euch heute die Geschichte von König David“, richtet sich Maier an die Kinder. Aus ihrer Kiste zieht sie nach und nach die passenden Bilder dazu, spielt mit ihrer Gitarre und singt. „Der Herr ist mein Hirte“, stimmen bald auch die Kinder mit ein. „Gott ist wie ein guter Hirte“, erklärt Maier. „Wenn Ihr Angst habt, betet am besten zu ihm. Gott lässt Euch nicht allein.“

Eine wohlige Wärme hat sich unterdessen im Schäferwagen breit gemacht. Das Feuer im Holzofen neben der Sitzbank knistert im Hintergrund. Aus dem Ofenrohr dringen graue Rauchschwaden nach draußen und machen die Dorfbewohner auf die Anwesenheit der Gemeindefereferentin aufmerksam. ►



Foto: Maria Steber (pba)

Drei ältere Damen nehmen währenddessen ebenfalls im Schäferwagen Platz. „Wir waren neugierig und sind extra aus dem Nachbardorf hergekommen“, erzählen sie. In der Zeitung hätten sie von dem Projekt erfahren. Jutta Maier spricht mit ihnen über alltägliche Themen, hört zu, fragt nach. „Auch das gehört dazu“, erklärt sie hinterher. „Ich möchte wahrnehmen, was die Menschen im Dorf bewegt.“ Es sei gut, dass die Kirche zu den Menschen kommt, finden die Frauen.

An fünf Orten war Jutta Maier bisher unterwegs. Lange- weile hat sie nie erlebt. „Es gibt wenige Phasen, in denen keiner vorbeikommt“, sagt sie. Und dennoch: Von Erfolg möchte sie nicht sprechen. „Das ist immer relativ. Menschen mit einem Lächeln vorbeigehen zu sehen, ist für mich genauso wertvoll.“

Wenn sich die Gemeindeforentin an ihr schönstes Erlebnis erinnert, wird sie nachdenklich. „Mit einer Person, die zufällig vorbeikam, hat sich neulich ein ganz intensives Gespräch entwickelt. Am nächsten Tag hatte ich in meiner Gebetsbox an der Tür einen Zettel dick vollgeschrieben mit einem Gebetsanliegen. Solche Dinge bewegen.“

Weitere Informationen zum Projekt „Kirche am Weg“, zu aktuellen Terminen und Veranstaltungen am Schäferwagen finden Sie auf den Seiten des Dekanats Mindelheim unter [Kirche am Weg](#).

verfasst von Maria Steber



Foto: Maria Steber (pba)

2.7 Das Porträt

Faszinierend, beeindruckend, besonders: das sind Menschen. Geschichten von und über Menschen, wie sie sind, was sie tun, was sie erlebt haben, wie sie denken sind spannend und interessant.

Bei einem Porträt wird der Mensch mit seinem Charakter, seinen Ecken und Kanten, seinem (Lebens-) Weg, seinen Besonderheiten ganz genau unter die Lupe genommen. Der Reporter befragt nicht nur die Person selber, sondern recherchiert auch in dessen Umfeld. Er interviewt seine Familie, Freunde, Partner, auch Feinde, um diesen Menschen besser kennen zu lernen und darstellen zu können.

Menschen zu porträtieren macht Spaß. Denn man achtet auf möglichst viele Details des Porträtierten, die man sonst oft unbewusst wahrnimmt: Mimik, Gestik, charakteristische Bewegungen, Eigenarten, Stimmlage, etc. Die Liste kann beliebig erweitert werden. Je genauer beobachtet wird, desto detailgetreuer kann die Person dann porträtiert werden und desto authentischer kommt diese rüber.

Wie finde ich Menschen, die geeignet sind für ein Porträt?

Grundsätzlich interessieren Menschen andere Menschen, weil sie sich in bedeutendem Maß engagieren, weil sie sich beispiellos für andere einsetzen, weil sie etwas Interessantes tun, weil sie das Leben auf unverwechselbare Art und Weise geprägt hat.

In einer Pfarrgemeinde gibt es viele geeignete Beispiele:

- Menschen mit einer besonderen Lebensgeschichte oder Berufungsgeschichte
- Menschen, die eine interessante Bildungsreise gemacht haben
- Menschen, die ein Jubiläum feiern
- Menschen, die sich seit vielen Jahren in der Pfarrgemeinde/Kirchenverwaltung engagieren
- Menschen, die ihre besonderen Fähigkeiten in der Pfarrei miteinbringen (Künstler, Musiker, Jugendleiter, Ministranten, ...)
- usw.

Am Ende zeichnet ein Porträt ein lebendiges, farbiges, strahlendes Bild über diesen Menschen.

zusammengestellt von Viktoria Zäch

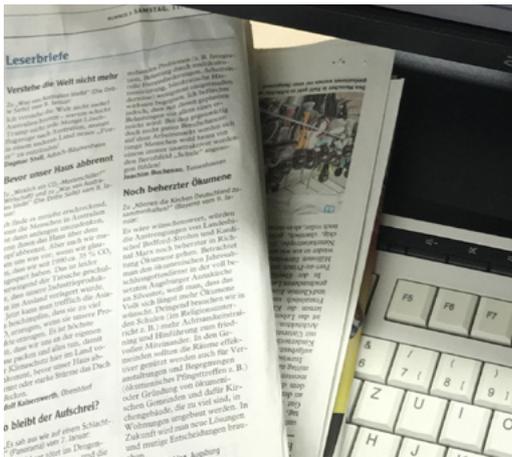


Foto: Iris Hahn (pba)

2.8 Der Leserbrief

Täglich äußern Leser ihre Meinungen zu Themen der Zeitung oder zu Themen die sie bewegen. Wer einen Leserbrief verfasst, beteiligt sich aktiv an der Gestaltung der Zeitung. Der Leserbrief bietet zudem die Chance, sich konstruktiv zu äußern, seine Argumente sachlich darzulegen und so am aktuellen Geschehen in Kirche, Welt und Gesellschaft mitzudiskutieren. Dabei trägt der Verfasser eines Leserbriefes zur Meinungsbildung bei. Weitgefasst sind Leserkommentare (Zeitschriften), Hörerpost (Hörfunk), Kommentare in Social Media Plattformen (Facebook, Twitter, etc.) auch Teil davon.

Beispielsweise stellt die „Augsburger Allgemeine“ täglich zwei Spalten auf Seite 2 zur Verfügung, bei der Leser ihre Meinungen äußern können. Aber auch die jeweiligen Lokalteile veröffentlichen zu bestimmten Themen Leserbriefe. Es ist nicht nur das Anliegen der Presse, des Hörfunks und auch des Fernsehens, dass sich die Leser, Zuhörer und Zuschauer aktiv beteiligen, sondern es ist ihre Aufgabe. Sie sollen Informationen verbreiten, an der Meinungsbildung mitwirken und kritische Sachen thematisieren. Mit einem Leserbrief macht der Verfasser von seinem Grundrecht Gebrauch, dem Recht auf freie Meinungsäußerung (Artikel 5 Grundgesetz).

Leider sind Redakteure von Zeitungen oder auch Online-Portalen immer wieder mit persönlichen Beschimpfungen und Beleidigungen sowie aggressiven Beiträge von Nutzern konfrontiert. Diese Verrohung der Sprache und des Umgangstones trägt keinesfalls zur sachlichen Diskussion bei. Manche Verlage sehen sich sogar gezwungen, ihre Kommentarseite im Netz sehr einzuschränken oder gar zu löschen. Das ist sehr schade, aber daher ist es umso wichtiger, seinen Standpunkt anhand stichhaltiger Argumente sachlich darzulegen.

Grundsätzlich soll bei einem Leserbrief (und damit eingeschlossen auch Kommentare im Internet) ein fairer, konstruktiver und sachlicher Ton vorherrschen – nicht ein polemischer, persönlich verletzender oder gar aggressiver.

Das Verfassen eines Leserbriefes

In einem Leserbrief sollte der Leser sachlich seine Meinung mitteilen. Der Leser reagiert (heute wohl meist durch eine E-Mail) auf einen zuvor veröffentlichten Bericht oder Artikel. Er kritisiert oder bekräftigt diesen. Der eigene Standpunkt wird durch aussagekräftige Argumente unterstützt.





Foto: Iris Hahn (pba)

Tipps für einen guten Leserbrief:

1. Prägnante Überschrift
2. Datum und Anrede (Redakteur direkt, oder allgemein)
3. Bericht nennen, auf den man Bezug nimmt
4. den Grund für Brief formulieren
5. auf eigene Rolle verweisen (Betroffener, Schüler, Anwohner, etc.)
6. Argumente am besten gestützt mit Beispielen
7. Zusammenfassung der Argumente (kurz und knapp, in einem Satz)
8. persönliche Angaben: Vorname, Name, Ort

Ein Leserbrief (oder auch Kommentar) sollte in jedem Fall klar formuliert sein und nicht zu lang sein. Er sollte zudem zeitnah zu einem Artikel verfasst werden. Empfehlenswert sind höchstens 1000 bis 1500 Zeichen (mit Leerzeichen, Überschrift, vollständiger Namen und Ort).

Denn wenn der Leserbrief zu lange ist, dann hat der Redakteur keine Chance diesen in die Zeitung mit aufzunehmen. Er kann ihn, wenn das in der Zeitung so vermerkt ist, kürzen, aber nicht redigieren. „Verbietet der Einsender ausdrücklich Änderungen oder Kürzungen, so hat sich die Redaktion, auch wenn sie sich das Recht der Kürzung vorbehalten hat, daran zu halten oder auf den Abdruck zu verzichten“ heißt es darüber hinaus im Pressekodex (www.presserat.de/pressekodex.html), in dem der Deutsche Presserat die ethischen Standards für Journalisten festgelegt hat.

Passt der Leserbrief also nicht in den zur Verfügung stehenden Platz, wird ihn der Redakteur im Zweifelsfalle nicht bringen. Es ist dann zeitlich zu aufwendig ihn im Redaktionsalltag zu bearbeiten. Zudem besteht kein rechtlicher Anspruch auf Veröffentlichung. Es ist die freie Entscheidung der Redaktion, ob ein Leserbrief abgedruckt wird oder nicht.

Mit diesem Handwerkszeug gelingt der Leserbrief sicher. Scheuen Sie sich nicht, wenn Ihnen etwas auf den Nägeln brennt, einen Text zu verfassen und ihn an die jeweilige Redaktion zu versenden. Gutes Gelingen!

zusammengestellt von Viktoria Zäch



Foto: Comfreak/Pixabay

3 „Storytelling“ leicht gemacht: Mit Geschichten Ihre Themen in die Medien bringen

Storytelling als Marketingtrend – warum? Und was ist das eigentlich?

„Stories are how we remember; we tend to forget lists and bullet points.“
Robert McKee

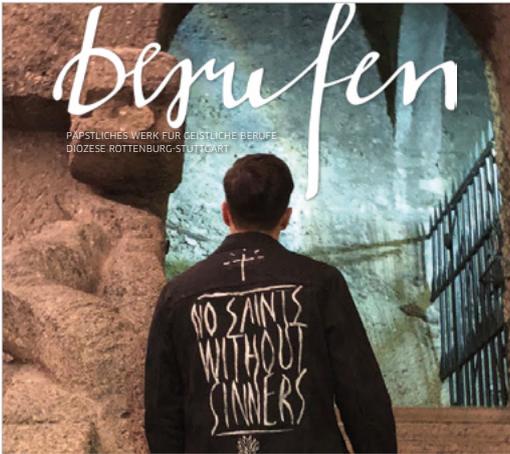
- Die Persuasionsforschung lehrt uns heute, dass die Menschen durch emotionale Geschichten erfolgreicher überzeugt werden, als durch die Aufzählung von Daten und Fakten. Dieser Effekt ist der Grund für den Erfolg und Einsatz von „Storytelling“ in der Werbung.
- Dieser Trend ist auch eine Reaktion auf das neue Kommunikations- und Informationsumfeld, in dem wir heute leben und in dem man sich gegen viele andere Informationen behaupten muss (Attention Economy).
- „Storytelling“ als Methode wird heute in der Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, aber auch in der Medizin eingesetzt (zum Beispiel um Patienten ihre Diagnosen zu erklären).

Wie funktioniert Storytelling?

„Wenn man vom Artikel der Rechtfertigung predigt, so schläft das Volk und hustet; wenn man aber anfängt, Historien und Exempeln zu sagen, da reckts beide Ohren auf, ist still und höret fleißig zu.“
Martin Luther

- Der bewusste Einsatz von rhetorischen Mitteln, um eine Botschaft zu überbringen, ist sehr alt, manche gehen bis zu den Höhlenzeichnungen zurück, sicher aber kann man in den Rhetorikschulen der Antike einen Anfang des professionellen „Storytelling“ entdecken.
- Eine gute Geschichte hat häufig fünf Bausteine:
 1. Einen Grund erzählt zu werden
 2. Einen Helden / eine Hauptfigur
 3. Einen Konflikt (mit dem sie startet)
 4. Emotionen
 5. Viralität (das Potential, weiterverbreitet zu werden)

Warum funktioniert es? Zum einen lernen wir durch Geschichten in einem Erfahrungsabgleich neue, alternative Handlungsoptionen kennen. Aber Geschichten zeigen uns auch Situationen, die wir noch nicht erlebt haben (Stellvertreterlernen) und bieten uns Erklärmodelle, die uns helfen, Handlungsweisen und Erlebnisse besser zu verstehen (Kontextualisierung). ▶



berufen-Magazin Diözese Rottenburg–Stuttgart

Gezielt einsetzen – wie komme ich zu meiner Geschichte?

„People don’t buy **what** you do; people buy **why** you do it.“
Simon Sinet

Bei allen Geschichten fasziniert in erster Linie nicht das **Was**, sondern das **Warum**: die Vision, die Weltanschauung, der Grund der Existenz des Unternehmens.

Fragen, die man sich zur Vorbereitung stellen kann:

- Was bieten wir an?
- Wie arbeiten wir? Wie unterscheiden wir uns von anderen?
- Was zeichnet uns als Menschen aus?
- Was ist unsere Vision (sinnstiftendes Ziel)?

Beispiele, auf die man zurückgreifen kann, um eine sinnstiftende Story zu finden:

- Gründungsmythen
- Unternehmensporträts
- Kundenbeispiele – Held ist der Kunde/Klient, sinnstiftende Wirkung wird an realen Prozessen gezeigt

Dazu mögliche Fragen:

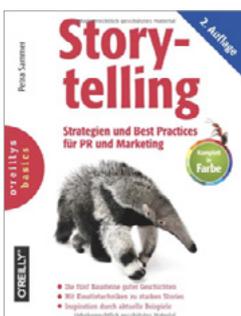
- Gibt es Klienten, die mit unserer Hilfe ungewöhnliches erlebt oder geleistet haben?
- Gibt es außergewöhnliche Menschen in unserer Organisation?
- Haben wir Führungskräfte, die man für ein bemerkenswertes Zitat kennt? Welche Geschichte verbirgt sich hinter dem Zitat?
- Befindet sich in unserem Archiv Bild- oder Filmmaterial, bei dem man sich fragt „Was ist die Geschichte hinter den Bildern“?

Wo veröffentlichen?

- Eigene Kanäle (Pfarrbrief, eigene Webseite, soziale Medien)
- Klassische Medien – über die Öffentlichkeitsarbeit an die Presse spielen → Journalisten arbeiten selbst auch mit „Storytelling“ (zum Beispiel in der Reportage)

BUCHEMPFEHLUNG:

Quelle für die Mehrzahl der aufgezählten Inhalte und hilfreiche Anregungen zum Weiterdenken und Anwenden:



Petra Sammer:
Storytelling.
Strategien und Best Practices für PR und Marketing, dpunkt. verlag GmbH, Heidelberg, 2. Auflage, 2017

Beispiele aus Werbung und kirchlicher Medienarbeit

1. Werbung

- Edeka: www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo
- Telekom: www.youtube.com/watch?v=IPA6qb16D6k
- FC Augsburg:
www.youtube.com/watch?v=o-wpmc2UU1E&feature=
- British Airways: www.youtube.com/watch?v=WPcfJuk1t8s
- Always: www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs ▶



Bericht über Bergmesse in der Bildzeitung

2. Kirche

- Projekt „Valerie und der Priester“ des Zentrums für Berufungspastoral der Deutschen Bischofskonferenz: <https://valerieundderpriester.de/>
- Kampagne „dasmachtSinn.jetzt“ der Pastoralreferenten im Erzbistum Freiburg: www.youtube.com/watch?v=HJzl67ulqfY und <https://das-macht-sinn.jetzt/>
- berufen-Magazin Diözese Rottenburg–Stuttgart: <https://berufe-der-kirche-drs.de/berufen-magazin/>
- Pfarrer Schießler bringt Gottesdienstberichterstattung in die BILD: bild.de/regional/muenchen/gottesdienst/messe-hochhaus-56640600.bild.html

zusammengestellt von Alina R. Oehler

IHRE ANSPRECHPARTNERIN:



Alina R. Oehler
 Freie Journalistin
 Memmingen
 E-Mail:
mail@alina-oebler.de
 Telefon: 0171 2803183