

Andreas Stolz

Christliche Kneipen und Cafés in den Blickpunkt gerückt

Basis

Die eigene Klientel und interne Abläufe häufig(er) in den Blick nehmen. Viele der Gäste haben mit den Betreibern einen Grundkonsens, das sind die christlichen Werte. Gleich, in welcher unterschiedlicher Form sie im Alltag umgesetzt werden. Anzuführen wären hier soziales Miteinander, Begegnung über Generations- und Glaubensgrenzen hinaus, ein offenes Ohr der Gastgeber und Gegenüber - auch bei Problemen. Ehrenamtliche und hauptamtliche Mitarbeiter*innen sollten diesen Gedanken und Erwartungen Rechnung tragen und sie eventuell in einem Leitbild manifestieren. Beim Eintreten in den öffentlichen Fokus sollte sich jeder bewusst sein, was er oder sie unter dem Begriff christliche Einrichtung versteht. Denn danach könnte von Gesprächspartnern als Erstes gefragt werden. Das Postulat „Christliches Café und Christliche Kneipe“ ist ein positiver Verstärker für öffentliche Aufmerksamkeit, wenn die Grundbotschaft des sich „Kümmerns um Gemeinschaft ohne Ausgrenzung“ deutlich wird. Auf der anderen Seite: Vorurteile, wie „das sind Stätten von militanter Missionierung, sie sind langweilig oder bibellastig“, könnten bei Außenstehenden vorhanden sein. Zu widerlegen sind sie vornehmlich durch die eigene gute Arbeit vor Ort (Mundpropaganda) und durch eine gute Kooperation mit den Medien im Rahmen von positiver Berichterstattung.

Medialer Auftritt

Zum Thema „In den Blickpunkt rücken von Christlichen Cafés und Kneipen“ sollte die gesamte Bandbreite der Medienlandschaft genutzt werden. Als da wären: Tageszeitungen, Anzeigen- oder Wochenblätter, (Kirchen-)Gemeindebriefe, Offene Kanäle, landläufig als Bürgerfernsehen bekannt, lokale Radiosender, eine

eigene Homepage, digitale „Sozialplattformen wie facebook, instagram o. ä.“.

Tipps

Zeitungen: Die Lokalzeitungen sind insofern ein guter Ansprechpartner, weil sie sich auf das Geschehen direkt vor Ort beziehen. Dabei ist daran zu denken, dass Termine besonders interessant sind, wenn sie den Journalisten etwas Besonderes von allgemeinem Interesse bieten. Einen Aufhänger also braucht es, aus dem Geschichten werden. Anzeigenblätter mit wöchentlichem Erscheinungsdatum sind im Printbereich ebenfalls sehr gute Vermittler. Weil sie zum einen in hoher Auflage kostenlos im Briefkasten liegen. Zum anderen, weil die Redakteure, wegen fehlender Tagesaktualität ihres Mediums, oft auf der Suche nach lohnenden Themen sind. Das Bürgerfernsehen, für das Einrichtungen, Vereine und Individuen Film-Beiträge produzieren können, bietet eine weitere Gelegenheit, in puncto Eigenwerbung und Filmemachen zu profitieren. Die dort Beschäftigten, die Experten, bieten oft Einführungen in Kamera- und Schnitttechnik an. Ein allgemeiner Hinweis zum Umgang mit Medien: Schwellenangst ist überflüssig. Begegnen Sie ihren Gegenübern auf Augenhöhe. Als Christliches Café, Kneipe oder (Beratungs-)Einrichtung haben Sie etwas zu bieten. Ihr Anliegen ist eine Win-Win-Situation für beide Seiten. Zu den Homepages und Internetauftritten: Haben Sie im Blick, dass inzwischen Vertreter*innen aller Generationen über Interesse und Kompetenz im digitalen Feld verfügen. Nutzen Sie diese Kapazitäten, auch mit Blick auf Ihre Gäste. Und sei es nur zeitweilig oder für bestimmte Projekte.

Tipps für Zeitungsinformanten

a) Ankündigungen und Berichte

Ankündigungen ein bis zwei Wochen vor der Veranstaltung verfassen und abschicken, möglichst per E-Mail. In die Betreffzeile

einbringen, worum genau es geht. Das gibt dem Redakteur einen sofortigen Einblick in den Stellenwert des Termins.

Ansprechpartner*in für Rückfragen benennen. Unbedingt mit Handykontakt-Möglichkeit, weil das nicht nur bei potenzieller Tagesaktualität vonnöten ist. Datum und Uhrzeit, eventuell der Ablauf der Veranstaltung, sollten selbstverständlich enthalten sein. Ansprechpartner ist stets die Redaktionsleitung. Sie steht im Impressum und sollte, selbst bei direktem Kontakt mit einem

(Ihnen bekannten) Journalisten, zumindest in „CC“ gesetzt werden. Veranstaltungsberichte: Kurz, prägnant, mit Zitaten angereichert, Vor- und Zuname aller Handelnden nennen.

Beantwortung der W-Fragen nach „Was, wer, wann, wie, wo und warum“ beachten. Vor allem: Das Wichtigste einer Veranstaltung an den Anfang eines Berichts setzen, was ebenfalls für Ankündigungen gilt. Das ist für die Leserschaft der Impuls, sich den Text - in Gänze – „zu Gemüte zu führen“.