

Crossmediale Öffentlichkeitsarbeit



Erzdiözese
Freiburg

Alles, was im Medienalltag hilft

Was Sie in diesem Beitrag bekommen, ist Praxis. Keine Theorie. Definitionen oder Abgrenzungen zu Medien- und Pressearbeit, 360-Grad-Kommunikation, Public Relations oder Corporate Communication finden Sie im Zweifel bei Wikipedia. Hier bekommen Sie Praxis - also das, was Ihnen hoffentlich im Medienalltag hilft. Dennoch ein kurzes Wort zuvor, worum es hier geht. Der Begriff der „Pressearbeit“ ist eng, da er klassischerweise nur die örtliche Zeitung abdeckt. „Öffentlichkeitsarbeit“ allein ist zu allgemein in Zeiten verschiedener Kanäle und maximal differenzierter Zielgruppen. Hier sprechen wir stattdessen von moderner, crossmedialer Medienarbeit. Diese ist strategisch angelegt, denkt vom Thema her und vernetzt zwischen den Kanälen – und ist absolut nutzerzentriert. Folgende Anregungen sollen Ihre Arbeit vor Ort unterstützen.

Themen setzen, Kommunikation planen

Professionelle Kommunikation ist eine strategische Frage – und eine Frage guter Planung. Hilfreich dafür ist es, eine Jahresplanung zu machen, am besten im Rhythmus des Kirchenjahres, nach dem sich kirchliche Arbeit zum großen Teil richtet. Schauen Sie im Team, welche Ereignisse anstehen. Das können Regelereignisse sein wie Oster- und Weihnachtsgottesdienste, der Adventsbazar, das Pfarrfest oder das Mini-Lager. Das können aber auch außergewöhnliche Termine sein wie der 200. Jahrestag der Kirchweihe oder die Priesterweihe / Primiz eines jungen Manns aus Ihrem Ort. Auch die zahlreichen (Welt-)Tage zu bestimmten Themen können Kommunikationsanlässe bieten. Aktualisieren Sie den Plan regelmäßig.

All diese Termine schreiben Sie in einem Kalender zusammen und planen genau vorher, wen Sie mit den Inhalten erreichen wollen, welche Formate Sie nutzen, wer Aufgaben übernimmt und vor allem: Wann das alles passieren soll. So können Sie Themen setzen. Nutzen Sie diese Chance offensiv und gehen Sie selbstbewusst mit Ihren lokalen Themen um. Positive Themen der kirchlichen Kommunikation kommen in vielen Fällen aus der Fläche.

Seien Sie bei Themen auch spontan: Eine Pfarrei hat unzählige, hervorragende Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner für alle möglichen Themen. Sie können sich selbst oder die „Fachleute“ Ihrer Pfarrei als Ansprechpartner der Lokalzeitung anbieten, wenn diese z.B. Umfragen zu aktuellen gesellschaftlichen oder politischen Themen macht. Beispiele können ein Aufruf zum Blutspenden, Literaturtipps zum Welttag des Buchs oder Diskussionsbeiträge aus christlicher Perspektive zur Migrationspolitik sein. So bleiben Sie im Gespräch und werden ein gern gesehener Interviewpartner.

Zur Planung der Kommunikation gehört auch die Ergebniskontrolle. Sie müssen dabei nicht jede einzelne Meldung auf Ihrer Website auf Reichweite und andere Erfolgsindikatoren prüfen. Aber vielleicht gewöhnen Sie es sich im Sinne einer „Manöverkritik“ an, nach einer größeren Kommunikationsinitiative im Nachgang zu schauen: Wo wurde meine Pressemitteilung gebracht? Wie oft wurde die Meldung auf der Website geklickt? Wie sind die Aufrufzahlen im Newsletter? Und wie groß waren Reichweite und Interaktion bei Facebook? Ein Blick hierauf kann Ihnen helfen, Stärken zu erkennen und zu analysieren, wel-

che Themen auf welchen Kanälen gut laufen. Zahlengestützte Auswertungen von Kommunikation haben zudem den Vorteil, subjektive Einschätzungen oder selektives Feedback aus der eigenen Blase zu korrigieren. Sie werden manchmal überrascht sein!

Noch ein Wort zum Faktor Zeit: Medienredaktionen stehen heute unter großem Zeitdruck und haben nach Jahren der Sparrunden oft nur noch wenig Personal. Machen Sie es den Redaktionen einfach und schicken Sie Pressemitteilungen, Einladungen oder Termine immer mindestens zehn Tage im Voraus. Bei größeren Ereignissen senden Sie am besten ein „Save the Date“ einen Monat im Voraus. So können Redaktionen besser planen. Die Chancen, dass Ihr Thema im Radio, Fernsehen oder der Zeitung Berücksichtigung findet, steigt.

Crossmediale Einbettung

Wie geht es weiter, wenn Sie einen Text als Nachricht geschrieben haben (Siehe Beitrag 15_Journalistisch schreiben)? Speziell bei Pressemitteilungen haben Sie zwei Möglichkeiten. Sie können den Text auf dem Papier (mit Logo etc.) Ihrer Organisationseinheit formatieren, in eine PDF-Datei umwandeln und dann an die Medien schicken. Oder Sie veröffentlichen die Meldung auf Ihrer Website und schicken den Link mit ein paar erklärenden Sätzen an die Medien.

Das führt zum letzten Punkt hier, dem Medienverteiler. Diesen sollten Sie sorgfältig pflegen. Bedenken Sie dabei die ganze Bandbreite der Medien in Ihrer Region, also neben der Heimatzeitung auch die wöchentlichen Gratisblätter (große Reichweite!), lokale Radiosender, reine Onlinemedien (wie z.B. die ka-news in Karlsruhe oder goodnews4.de für Baden-Baden) und natürlich das Fernsehen (Regionalbüros des SWR, Baden TV Süd oder das Rhein-Neckar Fernsehen RNF). Nehmen Sie in den Verteiler individuelle Mailadressen von Journalisten auf, aber auch die allgemeinen Newsroom- oder Redaktionsadressen. Fragen Sie im Zweifel bei den Redaktionen nach (zum Umgang mit Journalistinnen und Journalisten siehe auch Beitrag 16_Zusammenarbeit mit Medien).

Die Pressemitteilung ist mittlerweile nur noch ein Teil moderner Öffentlichkeitsarbeit. Abhängig von der Zielgruppe werden Inhalte auch auf anderen Kanälen ausgespielt. Dies sollten Sie bereits bei der strategischen Planung und im Zuge der Zielgruppenanalyse bedenken. Nicht jedes Thema eignet sich auch für die sozialen Netzwerke wie Instagram, Tiktok oder Facebook. Dafür kann ein Thema im Newsletter gut aufgehoben sein.

Pressemitteilungen sind übrigens auch nicht mehr der „Goldstandard“ unter den Medienwegen. Die Bedeutung eines Themas bemisst sich nicht am Ausspielweg. Vielmehr entscheidet die Relevanz eines Themas für eine spezifische Zielgruppe darüber, wo ein Thema am besten ausgespielt wird. Läuft ein Thema „nur“ online oder „nur“ in den sozialen Netzwerken, aber nicht in der „Schwäbischen Zeitung“, kann es genauso wertvoll sein. Entscheidend ist, dass sich in all den kommunikativen Sprachen (Video, Text, Bild) die strategische Botschaft wie ein roter Faden durchzieht (siehe auch Beitrag 01_Kommunikation strategisch denken).

Krisenkommunikation

Krisen können verschiedene Gesichter und Geschwindigkeiten haben. Manchmal sieht man sie kommen und kann sich vorbereiten, ein anderes Mal überraschen sie einem zum ungünstigsten Zeitpunkt. Über Krisenkommunikation wurden unzählige Ratgeber verfasst, es gibt Fortbildungen und Erfahrungswerte. Für Ihre Arbeit vor Ort sind Krisen aber nicht die Regel. Deshalb hier nur vier wichtige Punkte:

Krisen kann man vorausdenken: Überlegen Sie sich bei Ihrer Jahresplanung oder bei einzelnen Themen, ob diese Krisenpotenzial haben. Anfällig dafür sind u.a. die Bereiche Missbrauch, Prävention, Finanzen und Immobilien. Klopfen Sie die Themen ab, indem Sie die möglichen Blickwinkel externer Medien, von Kirchenkritikerinnen oder einfach Ihres säkularen Nachbarn einnehmen. Wenn Sie hier einer externen Kommunikation vorausgreifen und ggf. entschärfen, kann nicht mehr viel schiefgehen.

Die Grundregel für wertebasierte Krisenkommunikation lautet: So transparent wie möglich. Die Wahrheit kommt immer ans Licht. Krisenkommunikation heißt auch, diesen Prozess zu steuern.

In der Krise gilt zugleich: Wenn nicht gut und zielsicher kommuniziert wird, nützt es nichts, wenn intern alles professionell bereinigt und geregelt wird.

Suchen Sie sich bei heraufziehendem Ungemach Hilfe bei der Stabsstelle Kommunikation und Medien im Ordinariat. Die Mitarbeitenden dort können Ihnen inhaltliche Entscheidungen nicht abnehmen oder Fehler ungeschehen machen. Aber sie können Ihnen zeigen, wie Sie kommunikativ gut durch Krisen kommen.

Dr. Marc Mudrak