

3.13 Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

Jörg Hammann und Ulrich Harprath



An die Öffentlichkeit gehen

3.13 Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

von Jörg Hammann und Ulrich Harprath

Einführung

Die Öffentlichkeit zu informieren, ist eine Pflichtaufgabe für katholische Pfarrgemeinden. Die Menschen im Dorf oder in der Stadt haben ein Recht zu erfahren, was in der Pfarrei passiert. Geheimnistuerei oder Abschottung nach außen stehen Christen nicht gut an und führen oft zu einem falschen Bild in der öffentlichen Meinung („Die haben etwas zu verbergen“). Christlicher Glaube ist eine öffentliche Angelegenheit, die möglichst alle Menschen etwas angehen sollte. Jesus hat seine Freunde aufgefordert, hinauszugehen und anderen Menschen von ihrem frohmachenden Glaubenserlebnis zu erzählen. Öffentlichkeitsarbeit der Pfarrgemeinde ist gedeckt durch den Verkündigungsauftrag, sie kann persönliche Beziehungen aber nie ersetzen. Glaube wird durch Freundschaft und Zeugnis weitergegeben. Öffentlichkeitsarbeit vermittelt Information. Sie schafft damit den Zugang zu jenen Gruppen und Ereignissen im Leben der Pfarrgemeinde, die Glaubenserfahrungen ermöglichen.

Öffentlichkeitsarbeit ist nicht immer PR-Arbeit

Öffentlichkeitsarbeit ist keine Werbung, keine PR (Public Relations: Bemühungen um Vertrauen in der Öffentlichkeit) für Kirche und Glaube. Die öffentliche Präsentation des Pfarrlebens muß sich von der Eigenwerbung eines Vereins („Kommt zu uns, wir sind toll!“) unterscheiden. Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit sollte informativ, aber im Tonfall zurückhaltend sein. Der Grund ist: Kirche versucht Menschen in sehr unterschiedlichen Lebenslagen anzusprechen, junge und alte, suchende und begeisterte.

Die Pfarrgemeinde drängt sich mit ihrem Angebot nicht auf. Sie macht vielmehr für jedermann und jede Frau durchsichtig, was in Kirche und Pfarrheim passiert. Sie lädt zur Teilnahme ein. Wer möchte und kann, nimmt teil und macht dabei neue Erfahrungen.

Es gibt drei „Öffentlichkeiten“, die für eine Pfarrgemeinde von Bedeutung sind: „außen“, „innen“ und „dazwischen“.

Außen

Öffentlichkeitsarbeit nach außen bedeutet, daß die Mitglieder über allgemein bedeutsame Vorgänge in der Pfarrgemeinde informiert werden – zum Beispiel über einen Pfarrwechsel oder die Position des Pfarrgemeinderates zum Thema „kommunales Jugendzentrum“.

Innen

Öffentlichkeitsarbeit nach innen heißt, daß die Gemeindemitglieder mit größtmöglicher Offenheit über alle wichtigen Themen informiert werden, damit sie mitleben und mitreden können. Das wichtigste Medium dafür ist der Pfarrbrief. Er bringt Termine und pfarrliche Themen.

Dazwischen

Zwischen dem Innen und Außen einer Pfarrei sollte es Informationsangebote für Menschen geben, die Kontakt aufnehmen wollen. Das können zum Beispiel die Anfangszeiten der Gruppenstunden im Schaukasten oder die Telefonnummern der seelsorglichen Ansprechpartner im Begrüßungsbrief für Neuzugezogene sein.

Was ist ein Thema?

Wer für seine Pfarrgemeinde die Pressearbeit übernimmt, hat ganz selten die große Schlagzeile zu vermelden. Meist sind es Veranstaltungshinweise auf Vorträge, Pfarrfeste, Konzerte und ähnliches. Manchmal gibt es aber auf Gemeindeebene größere Ereignisse, die allemal einen „Mehrspalter“ in der Zeitung oder einen kleinen Radio- oder Fernsehbericht wert sind, zum Beispiel der Vortrag eines berühmten Gastes, die Renovierung der Pfarrkirche, die Einweihung des neuen Pfarrheims. Mitunter sind es aber auch die kleinen Geschichten mit Witz, die plötzlich die Aufmerksamkeit der Journalisten wecken. Im Bayerischen Wald ist zum Beispiel eine Pfarrei zum Sonntagsgottesdienst in das örtliche Kino umgezogen, weil die Kirche renoviert

wurde, ein Ereignis, das sogar noch in Norddeutschland für Schlagzeilen gesorgt hat.

Auf was Journalisten „anspringen“, ist nicht immer vorauszusehen. Mit der Zeit entwickelt der aufmerksame Pressereferent aber ein Gespür dafür. Schwer tut man sich allerdings mit rein internen Neuigkeiten. Und das ist auch verständlich: Zeitung, Radio und Fernsehen sind als „Massenmedien“ für alle da. Es macht also wenig Sinn, über Dinge zu informieren, die für eine Handvoll Menschen im engeren Mitarbeiterkreis von Interesse sind.

Tips für die Praxis

Erster Ansprechpartner ist die Lokalzeitung. Sie kann auch Meldungen berücksichtigen, die nur von lokalem Interesse sind, da sie in der Regel viel Platz für Nachrichten und Hinweise bietet und ausschließlich auf lokaler Ebene, also in der jeweiligen Gemeinde oder allerhöchstens im Landkreis, gelesen wird.

Neben den alteingesessenen Zeitungen haben sich seit rund zehn Jahren fast überall Anzeigenblätter etabliert. Im Unterschied zur Tageszeitung finanzieren sie sich ausschließlich aus Werbung und werden dafür kostenlos verteilt. Trotzdem haben sich einige dieser Wochenblätter zu ansehnlichen Produkten gemausert. Diese Blätter sollten nicht vernachlässigt werden, denn sie haben eine hohe Verbreitung, und der zusätzliche Abdruck kostet selten mehr als eine weitere Kopie oder ein weiteres Fax.

Radio und Fernsehen

Seit etwa acht Jahren hat zumindest in Bayern auch im lokalen Bereich das elektronische Medienzeitalter Einzug gehalten. Es gibt mehr als 60 lokale Radioprogramme, die fast alle Ecken des Freistaates erreichen. Auch lokales Fernsehen etabliert sich derzeit an vielen Standorten, nicht nur in den Ballungsräumen. Sowohl für Radio als auch für Fernsehen gilt: Es bleibt längst nicht soviel Platz für Berichterstattung wie in der Zeitung. Gerne gebracht werden Veranstaltungshinweise, aktuelle Interviews (Radio) oder schöne Bildthemen (Fernsehen). Im bayerischen Oberland zum Beispiel nutzt eine Gemeinde regelmäßig das lokale Radio, wenn aus Witterungsgründen eine Prozession oder ein Berggottesdienst kurzfristig abgesagt werden muß.

Selten ist ein Thema so interessant, daß es überregional Beachtung findet. Wer ein solches Thema aber parat hat, sollte dies der Kirchenzeitung und der Katholischen Nachrichten-Agentur (KNA) anbieten. An den meisten Standorten von Radio- und Fernsehsendern gibt es kirchliche Redakteure, die eigenverantwortetes Radio- und Fernsehprogramm gestalten. Sie setzen sich speziell für kirchliche Themen in den Sendern ein.

Wie in die Presse kommen?

Auch im Zeitalter des Telefons funktioniert der Kontakt zu den Medien immer noch schriftlich, in der Regel durch briefliche Benachrichtigung. Daneben gewinnt immer mehr das Telefax an Bedeutung. Bei Veranstaltungen oder Terminen sind kurze Hinweise erwünscht, die die berühmten fünf „W's“ enthalten sollten: Was wird veranstaltet, wer tut dies, wie geschieht es, wo und wann wird es stattfinden? Eine Pressemitteilung muß auch den korrekten Absender enthalten (aus presserechtlichen Gründen) sowie Name und Telefonnummer eines Ansprechpartners. Denn an wen soll sich ein Redakteur bei einer Rückfrage wenden, wenn die Mitteilung nur den Hinweis „Katholisches Pfarramt St. XY“ enthält?

Die Presse zu informieren oder einen Artikel zum Abdruck anzubieten, ist die eine Sache. Ein stichhaltiges Interview zu führen, die andere. Was tun, wenn plötzlich ein Redakteur um Auskunft anfragt, vielleicht auch noch in einer heiklen Angelegenheit? Grundsätzlich gilt: ein spontanes, persönliches Interview muß nicht gewährt werden. Wer allerdings erwartet, daß kirchliche Mitteilungen abgedruckt oder gesendet werden, der darf dann nicht „mauern“, wenn die Presse etwas von ihm will.

Im Zweifelsfall sollte man um kurzen Aufschub bitten, um sich sachkundig zu machen und die Angelegenheit mit anderen beraten. Allerdings sollte man Journalisten nicht auf den Sankt Nimmerleinstag vertrösten. Denn man muß wissen: Auch wenn man eine Berichterstattung nicht wünscht, darf ein Redakteur über Vorgänge berichten, solange er den Persönlichkeitsschutz einzelner wahrt. Im Einzelfall hilft oft ein klärendes Gespräch zwischen Kirchen- und Medienvertretern.

Pfarrbrief, Schaukasten, Plakate

Jede Pfarrei hat ihre eigenen Medien. Sie muß sie nur nutzen:

Der Pfarrbrief informiert die Gemeindemitglieder über alle wesentlichen Vorgänge, vor allem über Gottesdienste, Termine und Aktionen. Er sollte die Angaben in knapper und präziser Form bringen. Aktualität ist wichtig. Deshalb ist es gut, wenn der Pfarrbrief mindestens alle zwei Wochen erscheint, besser noch wöchentlich. Dieses „kleine Massenmedium“ gibt ein Bild der Vielfalt in der Gemeinde. Es zeigt, was in der Jugend los ist, welche neuen Initiativen es gibt, wo praktische Hilfe gebraucht wird und wie die Pfarrei feiert – je bunter (nicht beliebiger), desto besser.

Wie eine „Visitenkarte“ präsentiert der Pfarrbrief die Gemeinde gegenüber neu Zugezogenen und auch gegenüber evangelischen Mitchristen. Er sollte möglichst breit gestreut und kostenlos verteilt werden. Das für den Pfarrbrief erforderliche Geld müßte über Spenden

hereinkommen. Die Botschaft des Pfarrbriefs sollte sein: Bei uns sind alle willkommen!

Für die Gestaltung des Pfarrbriefs muß nicht allzu viel Aufwand betrieben werden, sonst entsteht der Verdacht, Geld werde verschwendet. Auf die Titelseite gehört ein religiöser Impuls. Für die optische Gestaltung gibt es professionelle Hilfen von Spezialverlagen. Bitte den Service nicht vergessen, zum Beispiel die Öffnungszeit von Pfarramt und Bücherei und die Telefonnummern der Seelsorger.

Der Schaukasten ist ein „Guckloch“ in die Pfarrei. Er sollte vor allem ein Blickfang sein und kann entsprechend auch künstlerisch gestaltet werden. Nicht fehlen darf aber die Information über das Pfarrleben. Der aktuelle Pfarrbrief kann ausgehängt werden. Hilfreich ist auch ein kleines (regengeschütztes) Fach, aus dem Prospekte und Terminankündigungen entnommen werden können.

Plakatwände bieten Gestaltungsspielraum. Er sollte auch der Jugend, der Pfarrbücherei, dem Frauenbund und anderen Verbänden eingeräumt werden. Mit Plakaten wird geworben, zum Beispiel um Spenden oder für die Kirchenzeitung.

Wer ist zuständig?

In Wirtschaftsunternehmen wird die Unternehmenskommunikation sehr ernst genommen, sie ist Chefsache. Das heißt aber nicht, daß nur der Herr Direktor für die Firma spricht. Es muß aber eine enge Abstimmung zwischen Öffentlichkeitsarbeitern und Chef geben. Ein unverbundenenes Nebeneinander ist undenkbar.

Am besten ist es, im Pfarrgemeinderat einen Ausschuß für Öffentlichkeitsarbeit zu gründen. Dieser darf aber kein „Beratungs“-Gremium sein. Dort muß gearbeitet werden. Nicht zu viele Personen sollten in der Öffent-

lichkeitsarbeit mitmischen. Die Aufgaben müssen klar verteilt werden. Für die Kommunikation nach außen ist die Pressearbeit das wichtigste Mittel. Ein oder zwei Mitglieder des Ausschusses sind dafür verantwortlich. Sie pflegen Kontakte zu Medienleuten, schreiben Pressemitteilungen und sind Ansprechpartner für Journalisten. Oft findet sich auch ein Pfarrgemeinderatsmitglied, das als fester Mitarbeiter der Zeitung diese Arbeit übernehmen wird. Allerdings sollten sich nur Geübte an längere Artikel wagen.

Das Pfarrbriefteam muß etwas größer sein (etwa vier Leute). Es bündelt die Informationen aus der Pfarrei und stellt die Druckvorlagen für den Brief her. Schaukasten und „Plakatwesen“ sollten ebenfalls in die Hände von zwei bis drei Ausschußmitgliedern gelegt werden. Die gemeinsamen Sitzungen dienen der Absprache, damit die „Informationslinie“ einheitlich ist. Hauptamtliche sollten in der Öffentlichkeitsarbeit nicht das große Sagen haben. Pfarrer und seelsorgerliche Mitarbeiter sind in der Regel nicht die Macher gemeindlicher Öffentlichkeitsarbeit, sondern ihr „Thema“ (sie werden zum Beispiel im Presseinfo zitiert oder schreiben ein geistliches Wort für den Pfarrbrief). Für die Sachkosten sollte die Pfarrei einen kleinen Etat zur Verfügung stellen. Ideal wäre es, wenn es im Pfarrhaus oder -heim eine kleine „Redaktion“ für die Öffentlichkeitsarbeiter geben würde (mit Schreibmaschine oder Computer und Möglichkeit zum Kopieren).

Literaturhinweis:

- Jörg Hammann / Ulrich Harprath, Leitfaden Pressearbeit. Grundlagen und Tips für christliche Gemeinden, Verbände und Sozialeinrichtungen, München 1992

