

Öffentlichkeitsarbeit in der Gemeinde

Workshop-Handout

1. Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Öffentlichkeitsarbeit ist zielgerichtete und interessengeleitete Steuerung von Kommunikation mit den wichtigen Adressatengruppen.

(Nicht mehr. Aber auch nicht weniger.) Gattwinkel

Dieser Satz klingt einfach – aber er enthält alles, was gute Öffentlichkeitsarbeit ausmacht. Schauen wir ihn uns genauer an:

Zielgerichtet und interessengeleitet

Bevor wir irgendetwas veröffentlichen, müssen wir wissen: Für wen machen wir das? Und warum? Wer ist unser Ziel und was ist unser Interesse?

Öffentlichkeitsarbeit beginnt nicht beim Plakat oder beim Facebook-Post. Sie beginnt mit der Frage nach der Zielgruppe und der Botschaft.

Das bedeutet: Erst die Zielgruppe bestimmen, dann die Botschaft formulieren, dann das passende Medium wählen. Nie umgekehrt.

Steuerung

Gute Öffentlichkeitsarbeit passiert nicht zufällig – sie wird geplant und gesteuert.

Vom Ende her denken!

Wann findet die Veranstaltung statt? Dann rechnen Sie zurück: Wann muss die Pressemeldung raus? Wann ist Redaktionsschluss beim Gemeindebrief? Wann muss der Termin auf die Webseite? Wann kommt der Social-Media-Post? Planen Sie in Quartalen, Halbjahren oder gleich für das ganze Jahr.

Kommunikation

Wie reden wir von dem, was wir tun? Jede Nachricht braucht einen klaren Text und ein gutes Bild. Achten Sie auf eine einheitliche Sprache und Gestaltung (Corporate Identity) – damit man erkennt, dass es von Ihrer Gemeinde kommt.

Und denken Sie daran: **Eine Veranstaltung, die man nicht in zwei Sätzen klar verständlich erklären kann, hat man nicht gut genug verstanden** – und sollte man nicht bewerben.

Was wollen wir dass die Leute denken, fühlen, tun? Darum geht es in gezielter Kommunikation. Bilder gehören dazu.

Bildmotive sind Teil der Vorbereitung. Sie gehören nicht in die Verantwortung derjenigen, die dann veröffentlichen. Wer eine Veranstaltung plant, denkt das Bild gleich mit.

Adressatengruppen

Wir haben einen wertvollen Schatz: Über DaviP verfügen wir über die Adressen aller evangelischen Gemeindeglieder. Darum beneiden uns viele – besonders im Fundraising. Nutzen Sie diesen Bestand!

Aber nicht jede Botschaft muss an alle gehen. Manchmal reicht ein Brief an 12 Leute – wenn es die richtigen 12 sind. E-Mail-Verteiler sind Gold wert, müssen aber aktiv aufgebaut werden. Und Social-Media-Kanäle mit 50 Followern sind nicht peinlich – wenn die richtigen 50 dabei sind.

Merke: *Wer wirklich möchte, dass jemand etwas wahrnimmt, wird in der älteren Generation telefonieren und bei den Jüngeren eine Chatnachricht absetzen. Und immer mindestens zwei Wege wählen.*

2. Der Dreischritt: Zielgruppe → Botschaft → Medium

Die wichtigste Regel der Öffentlichkeitsarbeit lässt sich in drei Schritten zusammenfassen. Und die Reihenfolge ist entscheidend:

1. ZIELGRUPPE	2. BOTSCHAFT	3. MEDIUM
Wen will ich erreichen?	Was will ich sagen?	Welcher Kanal passt dafür?

Nicht: „Wir haben eine Webseite, was schreiben wir da drauf?“ Sondern: „Wen wollen wir erreichen, was wollen wir denen sagen, und welcher Weg passt dafür?“

Zielgruppe bestimmt den Kanal

Wen will ich erreichen?	Passender Kanal
Alle ? Gemeindeglieder im Ort	Gemeindebrief (per DaviP-Postversand)
Bestimmte Gruppe (z.B. KU-Eltern)	Gezielter Brief oder E-Mail
Menschen außerhalb der Gemeinde	Webseite + Social Media + Presse
Die lokale Öffentlichkeit	Pressemeldung an die Lokalzeitung
Eigene Ehrenamtliche	Persönlich, Teams, E-Mail, App
12 Leute, die kommen sollen	Telefon oder persönliche Einladung

Jede Information braucht mindestens zwei Kommunikationswege. Kein Kanal wirkt allein.

3. Die drei Säulen der Öffentlichkeitsarbeit

Gemeinden haben drei zentrale Kommunikationskanäle. Sie haben unterschiedliche Stärken und ergänzen sich gegenseitig. Der Gemeindebrief ist dabei die erste Post – er kommt direkt ins Haus. Aber alles braucht die Webseite als Rückgrat.

GEMEINDEBRIEF <i>Die erste Post</i>	WEBSEITE <i>Das Rückgrat</i>	PRESSE & SOCIAL MEDIA <i>Die Hinweisschilder</i>
Kommt direkt ins Haus und bleibt dort. Wertvoller Adressbestand – darum beneiden uns viele. Wird gut gelesen – alle Altersgruppen. Schafft Nähe und Vertrauen. Studien empfehlen: nicht aufgeben!	Jederzeit erreichbar, Tag und Nacht. Was nicht im Netz steht, findet öffentlich nicht statt. Einstiegspunkt für Neue und Suchende. Braucht Impressum und aktuelle Infos. Wie ein Nachschlagewerk: strukturiert und verlässlich.	Presse: Reichweite über Zeitungsauflage. Social Media: Reichweite über Follower. Beides sind Hinweisschilder – sie machen aufmerksam. Immer nur der zweite Kanal. Ein Post/Artikel ohne Hintergrund-Info hält maximal 24 Stunden.

Ein interessanter Vergleich: Die Auflage der Lokalzeitung und die Followerzahl auf Social Media erfüllen eine ähnliche Funktion – sie bestimmen die Reichweite. Aber beide brauchen einen Ort, an dem die vollständige Information steht: die Webseite. Und der zuverlässigste Weg, um Menschen direkt zu erreichen, bleibt der Gemeindebrief – er ist die erste Post.

Deshalb: Es braucht mindestens zwei Kanäle, die sich ergänzen. Einen, der informiert – und einen, der aufmerksam macht. Einen, der Tiefe bietet – und einen, der Impulse setzt.

4. Gute Meldungen schreiben – für Presse, Webseite und Social Media

Egal ob Pressemeldung, Webseiten-Nachricht oder Social-Media-Post: Die Grundregeln guten Schreibens sind dieselben. Wer sie beherrscht, kann jeden Kanal bedienen.

Jeder Termin braucht minimum zwei Dinge

Einen Zweizeiler (Was ist es? Wann und wo findet es statt?) **und ein gutes Bild.**

Das Bild ist Teil der Vorbereitung – nicht eine Aufgabe für die Person, die dann veröffentlicht. Wer eine Veranstaltung plant, denkt das Bild gleich mit oder such eines.

Die W-Fragen

Jede Nachricht muss die sieben W-Fragen beantworten:

WER?	Wer ist betroffen? Wer lädt ein? Wer tritt auf?
WAS?	Was passiert? Was ist die Nachricht?
WANN?	Datum, Uhrzeit – so konkret wie möglich.
WO?	Ort, Adresse – damit man hinfindet.
WIE?	Wie läuft es ab? Was erwartet mich? Welche Folgen hat es?
WARUM?	Warum ist das wichtig? Was ist der Anlass?
WOHER?	Woher stammt die Information? Wer ist Ansprechpartner?

Aufbau: Die umgekehrte Pyramide

Das Wichtigste steht immer oben – nicht am Ende. So sind Nachrichten aufgebaut:



Testfrage beim Schreiben: „Was würden Sie zuhause davon erzählen?“

Wenn Sie das beantworten können, haben Sie Ihre Nachricht.

Übung: Chorversammlung

Für welchen Kanal schreibe ich?

Pressemeldung	Förmlich, sachlich, vollständig. Head + Lead + Hintergrund. Mit Ansprechpartner und Foto. An die Lokalredaktion schicken.
Webseite	Ausführlicher als ein Post, kürzer als ein Bericht. Gut strukturiert. Ist das Nachschlagewerk – hier steht alles.
Social Media	Kurz, visuell, emotional. Ein Bild, ein Satz, ein Link zur Webseite. Macht neugierig – die Tiefe liegt woanders.
Gemeindebrief	Persönlicher Ton, darf auch erzählen. Mehr Platz für Hintergrund und Geschichten.

5. Systematische Planung

Gute Öffentlichkeitsarbeit beginnt mit Planung – erst danach geht es ans Veröffentlichen. Arbeiten Sie die folgenden Fragen für jede Veranstaltung oder Aktion durch:

- Wer macht was?
- Ab wann, mit Blick auf welchen Termin?
- Welche Dialoggruppe / Zielgruppe?
- In welcher räumlichen Begrenzung?
- Mit dem Einsatz welcher Ressourcen?
- Auf welches überprüfbare Ziel hin?
- Mit welchen Mitteln der Erfolgskontrolle?

Vom Ende her denken

Planen Sie nicht von heute aus, sondern vom Veranstaltungstermin zurück. Wann muss was fertig sein? Wann ist Redaktionsschluss? Wann muss das Foto da sein? Planen Sie in Quartalen, Halbjahren oder für das ganze Jahr.

Dringend oder wichtig? – Das Eisenhower-Prinzip

Nicht alles, was dringend ist, ist auch wichtig. Und nicht alles, was wichtig ist, ist dringend. Das Eisenhower-Prinzip hilft bei der Unterscheidung:

	DRINGEND	NICHT DRINGEND
WICHTIG	SOFORT SELBST ERLEDIGEN <i>z.B. Pressemeldung für morgen</i>	TERMINIEREN UND PLANEN <i>z.B. Jahresplanung ÖA, Webseite aktualisieren</i>
NICHT WICHTIG	DELEGIEREN <i>z.B. Routinepost, Terminweiterleitungen</i>	WEGLASSEN <i>z.B. alles machen wollen, ohne Plan</i>

Elke Piechatzek

Beauftragte für Öffentlichkeitsarbeit, Digitalisierung & Fundraising
 Evangelischer Kirchenbezirk Südliche Kurpfalz | Webmasterin Ev. Kirchenbezirk Neckar-Kraichgau
 06331 6986526 Homeoffice | Dienort: Ringstr. 23, 69168 Wiesloch
www.ekisuedlichekurpfalz.de | www.neckar-kraichgau.de
facebook.com/SuedlicheKurpfalz | instagram.com/suedlichekurpfalz.evangel
 Arbeitstage: Südliche Kurpfalz: Mo, Di, Do, Fr nach Vereinbarung | Neckar-Kraichgau: Mi vormittags