



ULRIKE SCHMID

studierte Mittlere und Neue Geschichte sowie Vergleichende Textilwissenschaft. Zunächst war sie für international agierende PR-Agenturen tätig. 2006 gründete sie die Kommunikationsberatung u.s.k., deren Leistungen von der strategischen Beratung und Konzeption über klassische Medienarbeit bis Social Media reichen. Zum Kundenkreis zählen u. a. Kulturinstitutionen, Stiftungen sowie Textilmanufakturen. Seit 2008 betreibt sie das Blog Kultur 2.0. 2010 hat sie die erste Studie zum „Social-Media-Engagement deutscher Museen und Orchester“ durchgeführt und publiziert.

Nutze die Möglichkeiten – Kultur-PR in und mit Social Media

Ein Plädoyer für Public Relations

In Zeiten von Social Media ändert sich auch die PR-Arbeit. Journalisten informieren sich auf Blogs und recherchieren bei Twitter und Facebook nach Themen, Besucher bewerten Kulturveranstaltungen, Blogger werden zu neuen Multiplikatoren und Social-Media-Releases ⁽¹⁾ sprechen ein neues Publikum an, das sich seine Informationen selbst abholt. Dennoch werden die Public Relations weiterhin Themen setzen, komplexe Zusammenhänge erklären, Prozesse gestalten und Beziehungen pflegen. Sie müssen sich allerdings auf ein sich änderndes Instrumentarium einstellen.

Ein Beitrag von Ulrike Schmid, Frankfurt a. Main

Social Media macht PR-Arbeit vielfältiger und dynamischer. PR-Verantwortliche müssen lernen, nicht mehr alles kontrollieren zu können, denn im Social Web herrschen andere Gesetze. Während Online-Medienarbeit längst zum kommunikativen Arbeitsalltag in Kultureinrichtungen gehört, steckt die Social-Web-Medienarbeit noch in den Kinderschuhen. PR-Verantwortliche befinden sich in einem Spannungsfeld: Einerseits sind die herkömmlichen Medien immer noch zu wichtig, als dass man sie vernachlässigen könnte, andererseits nehmen Social Media zunehmend eine meinungsbildende Rolle ein, und sind schon lange keine vernachlässigbare Größe mehr. Für die Erweiterung der klassischen PR hat Thomas Pleil den Begriff „Cluetrain-PR“ geprägt. Das Social Web wird zum Handlungsraum, in dem die Stakeholder nicht Rezipienten, sondern Kommunikationspartner sind.⁽²⁾ Aus Zielgruppen werden Dialogpartner.

Kultur-PR in Social Media

Social Media sind in vielen Bereichen einsetzbar: Vertrieb, Service, Recruiting, Fundraising und Sponsoring, (Kultur-)Vermittlung, Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Reputation, Marketing und eben Public Relations. Meiner Beobachtung nach, setzen Kultureinrichtungen Social Media bisher vorrangig in Marketing und Public Relations ein.

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) definiert Public Relations als „das bewusste und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf der Grundlage systematischer Erforschung.“⁽³⁾ In dieser wie auch in anderen Definitionen wird PR-Arbeit mit Wörtern wie bewusst, planen, langfristig, Beziehung, Vertrauen oder



... Kultur-PR in und mit Social Media

Bemühen um Verständnis, Kontinuität charakterisiert. Begriffe, die ebenso für das Social Web gelten, nur mit dem Unterschied, dass im Social Web kein Mittler nötig ist, dass es einen Rückkanal gibt (ob man will oder nicht), man transparent und authentisch sein muss, zuhören und in Echtzeit oder zumindest zeitnah reagieren muss. So wie sich bei den klassischen Public Relations erst langfristig Erfolge einstellen, so benötigt der Aufbau von Beziehungen im Social Web ebenfalls Zeit und bedeutet weitaus mehr als kurzfristige Effekthascherei. Social Media bedarf einer Strategie, die ein klares Ziel verfolgt. Durch eine transparente Informationskultur nach innen und außen bauen PR-Leute Verständnis auf, das in Vertrauen resultiert und letztendlich aus Interessierten Fürsprecher macht.

Im PR-Alltag ist der Ausgleich zwischen den Interessen der Kultureinrichtungen und der Öffentlichkeit (Journalisten, Künstler, Sponsoren etc.) maßgeblich, in der Social-Media-Kommunikation kommt das Publikum als Dialogpartner hinzu – und will gehört werden. So wie in der klassischen PR die Einstellung der Journalisten eingenommen und der entsprechende Content geliefert wird, so sollte auch im Social Web die Haltung der Dialogpartner aufgegriffen und analysiert werden. Die Dialogpartner im Social Web bedürfen also einer ähnlichen Behandlung wie Journalisten, denen Medien- oder Hintergrundinformationen, den Bedürfnissen der Leser entsprechend aufbereitet, angeboten werden.

Sowohl in den klassischen Medien, als auch im Social Web muss das Publikum zunächst gesucht und Sympathie geweckt werden. Das gelingt am besten durch Online-Präsenz, die auf Dialog ausgerichtet ist und konstruktive Kritik und Mitgestaltung zulässt. Content kann per se nicht in Social Media platziert werden, stattdessen werden auf den Plattformen Inhalte angeboten. Sind diese gut gemacht, suchen auch viele das Gespräch. In Social Media bedarf es keiner Mittler mehr. Wobei es sicherlich nicht schadet, Influencer und Fürsprecher auf seiner Seite zu haben, um den Bekanntheitsgrad der Institution zu steigern. Beziehungspflege!

In Social Media sind lange Freigabeprozesse obsolet. Hier wird jeder zum Sprachrohr der Einrichtung. Die Leitung einer Kultureinrichtung muss Vertrauen in die Mitarbeiter haben und die Befugnis geben, öffentlich und den Erwartungen der Interessierten entsprechend zu kommunizieren. Ein Social-Media-Content-Manager ist auf die Mithilfe der Kollegen angewiesen und lässt sie mit ihrem Know-how zu Wort kommen oder zieht sie zu Rate – Kommunikation wird Teamarbeit. Jeder Mitarbeiter ist Sprachrohr und Botschafter seiner Kultureinrichtung. Deshalb ist es sinnvoll, nicht nur über die Fanseite zu kommunizieren, sondern das eigene Profil zu nutzen. Dieses Multiplikatoren-Potenzial wird immer noch viel zu selten genutzt, denn die Einbindung aller kann wesentlich zum Aufbau der Online-Reputation beitragen. Die Kultureinrichtung bekommt damit nicht nur ein Gesicht, jeder Ein-



... Kultur-PR in und mit Social Media

zelle trägt die Informationen seines Hauses in seinen Freundeskreis, dieser wiederum in seinen usw.

Kultur-PR mit Social Media

Das Social Web stellt nicht nur die Beziehung zwischen Kultureinrichtung und Dialogpartnern auf eine neue Grundlage, sondern auch die zu Journalisten. Denn Social Media wirkt sich auf den Arbeitsalltag der Redakteure aus. Nicht nur Medien twittern und sind zunehmend bei *Facebook*, sondern immer mehr Redakteure recherchieren dort ganz gezielt und beobachten die Blogs der Kultureinrichtungen.⁽⁴⁾ Letztere beziehen Journalisten und Blogger bisher jedoch selten in ihre Medienarbeit im Social Web ein. Gründe dafür sind sicherlich die einerseits immer noch übergeordnete Rolle der klassischen Medienarbeit. Andererseits treten nur wenige Redakteure des Feuilletons öffentlich bei *Twitter* oder *Facebook* in Erscheinung. Dass Kulturblogger eine untergeordnete Rolle spielen, liegt sicherlich darin begründet, dass sie nicht den Einfluss, das Renommee und die Reichweite haben, wie Blogger anderer Bereiche, etwa der Mode.

Dennoch könnten gerade kleinere Kultureinrichtungen durch die Beziehungspflege im Social Web ins öffentliche Bewusstsein gelangen. Natürlich ersetzt diese Form der Beziehungspflege nicht die klassische Medienarbeit, aber sie ist eine sinnvolle Ergänzung.

Wie kann diese Beziehungspflege aussehen?

Mittels Social Media kommen PR-Leute mit Journalisten auf ungezwungene Art und Weise ins Gespräch und halten sie schnell und unmittelbar auf dem Laufenden.

Allerdings sollten auch Blogger als Multiplikatoren und Meinungsmacher nicht außer Acht gelassen werden, obwohl die deutsche Kultur-Blogosphäre sehr unübersichtlich ist. Kulturblogger schreiben, wann sie Zeit und Lust haben. Sie sind nur bedingt bereit, einen Beitrag zu einem bestimmten Zeitpunkt zu veröffentlichen. Und nicht zu vergessen – Blogs sind sehr subjektiv und spiegeln ausschließlich die Meinung des Autors/der Autorin wider.⁽⁵⁾ Blogger zu denen noch keine Beziehung besteht, freuen sich über eine persönliche nette Kontaktaufnahme über *Twitter* oder E-Mail, die auch zeigt, dass das Blog mit Interesse gelesen wurde.

Beispiele wie (Kultur-)Blogger-Relation abseits der Ankündigungen aussehen kann, zeigen diese beiden Beispiele: Unter dem Stichwort Twitter-Freundschaften hat die *Kronberg Academy* ein Interview mit Birgit Schmidt-Hurtienne geführt, in dem sie erklärte, was unter einem Notenkorrektorat zu verstehen ist.⁽⁶⁾ Das *Museum für Kommunikation* Berlin ist die Sache eher passiv angegangen: Über die Website wurden Blogger aufgerufen, gemeinsam über die Geschichte der Kommunikation – im Museum versteht sich – zu diskutieren.⁽⁷⁾



... Kultur-PR in und mit Social Media

Kultur-PR im Social Web ersetzt auf keinen Fall die herkömmliche Medienarbeit. Dennoch stellt sie eine sinnvolle Ergänzung dar, genauso wie Social Media integraler Bestandteil der Gesamtkommunikation sein sollte, da sie einen unmittelbaren, direkten Kontakt zu den Dialogpartnern ermöglicht. ¶

ANMERKUNGEN

- (1) Ein Social-Media-Release ist für den Gebrauch im Internet optimiert und wendet sich nicht nur an Journalisten, sondern auch an Blogger sowie alle anderen Interessierten. Hauptunterschied zur herkömmlichen Pressemeldung ist der modulare Aufbau. Bei einem Social-Media-Release werden einzelne Elemente wie Texte, Fotos, Video- und Audiodateien, Grafiken und andere Dokumente integriert. D. h. oben steht ein kurzer Einleitungstext dem grafisch hervorgehobene, stichpunktartige Kernaussagen folgen. Zitate sind nicht im Fließtext eingebettet, sondern stehen separat. Den Abschluss bilden Informationen zum Unternehmen und Ansprechpartner. Eine herkömmliche Pressemitteilung kann ebenfalls hinzugefügt oder verlinkt werden. Vgl. <http://www.shiftcomm.com/downloads/smptemplate.pdf> (abgerufen am 27.6.2011).
- (2) Thomas Pleil, Cluetrain-PR, <http://thomaspleil.wordpress.com/2010/05/26/cluetrain-pr-modell-strategie/> (abgerufen am 27.6.2011).
- (3) DPRG-Satzung vom 29.4.2011, S. 18, <http://dprg.de/Verband.aspx>. (abgerufen am 27.6.2011).
- (4) Eine Übersicht twitternder Redakteure gibt es bei Tweetranking <http://tweetranking.com/tags/journalismus> und bei talkabout communications <http://www.talkabout.de/twitter/journalisten/>.
- (5) Was beim Umgang mit Bloggern zu beachten ist hat Robert Basic in einem Blogbeitrag sehr ausführlich beschrieben, Blogger Relation, <http://www.robertbasic.de/2010/09/blogger-relations/> (abgerufen am 27.6.2011).
- (6) Twitter-Freundschaft. Einblick in die Arbeitswelt von be | es | ha, <http://www.kronbergzweinull.de/2009/11/18/twitter-freundschaft-einblick-in-beesha-arbeitswelt/>. Auf ihrem eigenen Blog hatte Birgit Schmidt-Hurtienne ebenfalls auf das Interview hingewiesen <http://auslassungspunkte.wordpress.com/2009/11/18/notenkorrektorat-einblicke-in-eine-verborgene-welt/> (abgerufen am 27.6.2011).
- (7) Wie war das eigentlich damals, als es das Web 2.0 noch nicht gab? Museum für Kommunikation sucht Blogger! <http://www.mfk-berlin.de/nc/presse/aktuell/mitteilungen-detail/events/1954/p1/detail.html> (abgerufen am 27.6.2011).