

Arbeitsblatt Nr. [45]

Überarbeitet: Januar 2017

## **Ziel und Auftrag der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in den Denkmalfachbehörden**

Arbeitspapier der Vereinigung der Landesdenkmalpfleger in der  
Bundesrepublik Deutschland, Dezember 2016

Erarbeitet von der Arbeitsgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

„Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte  
Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene  
Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche  
Meinung zu schaffen.“ Carl Hundhausen, 1931

### **Gesetzlicher Auftrag**

Die Aufgabe, in der Öffentlichkeit Verständnis und Akzeptanz für Denkmalschutz und Denkmalpflege zu wecken, um damit die Teilhabe am kulturellen Erbe zu fördern, ist in allen Denkmalschutzgesetzen verankert. Öffentlichkeitsarbeit versteht sich in diesem Zusammenhang als „zielgerichtete, denkmalfachliche Vermittlung“, sie ist damit ein *grundlegender Bestandteil des gesetzlichen Auftrages* der Denkmalfachbehörden in der Bundesrepublik Deutschland.

Ging man in den vergangenen Jahrzehnten noch davon aus, dass das Verständnis für die Belange des Denkmalschutzes und der Denkmalpflege in der Öffentlichkeit vor allem durch die Herausgabe von Publikationen und Zeitschriften gewährleistet ist, so setzt sich im Zuge der Medialisierung unserer Gesellschaft mehr und mehr die Erkenntnis durch, dass die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eine eigene Fachkompetenz ist. Die „medialen“ Denkmalpfleger benötigen Kompetenzen aus dem Bereich der Wissenschaftskommunikation, da sie als Bindeglied zwischen Forschung und Informationsgesellschaft fungieren.

Aufgabe der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist es, das öffentliche Bewusstsein für den einzigartigen Wert unserer gebauten und gestalteten Kulturlandschaften mit ihren identitätsstiftenden Merkmalen zu schärfen und deren Entwicklungspotenziale aufzuzeigen, um damit dazu beizutragen, dass das kulturelle Erbe in seiner Vielfalt für nachfolgende Generationen geschützt, bewahrt und weiterentwickelt wird.

Denkmalpflege kann nur mit einem breiten Rückhalt in der Bevölkerung erfolgreich sein. Unsere Kulturdenkmale sind auf ein funktionierendes System zwischen den Denkmaleigentümern und der staatlichen Denkmalpflege angewiesen.

Auch die Unterstützung der Denkmalpflege durch Freiwillige, Ehrenamtliche und interessierte Bürger, die sich in Stiftungen, Fördervereinen oder als Privatpersonen

für den Erhalt von Kulturdenkmälern engagieren, ist unabdingbar. Fördermitteldiskussionen belegen, dass die Identifikation politischer Vertreterinnen und Vertreter mit den Zielen des Denkmalschutzes ein zentraler Faktor zur Umsetzung des Denkmalschutzgedankens ist. Diese sollten daher in der Vermittlungsarbeit miteinbezogen werden. Denn noch immer sind Baudenkmäler – oft aus Unkenntnis ihrer Bedeutung – massiv gefährdet: Eine strategische Kommunikationskultur, die sich aus Wertschätzung, Bildung, transparenter Information und zielgerichtetem Wissenstransfer zusammensetzt, versteht sich als Vorsorge zum Schutz unserer Denkmallandschaft.

Die Akzeptanz der staatlichen Denkmalpflege hängt davon ab, wie gut es uns gelingt, fachliche Entscheidungen und ihre Hintergründe, aber auch schlicht Erfolge in die Öffentlichkeit hinein zu vermitteln und nachvollziehbar zu machen.

## **Aufgaben und Ziele**

Die Aufgabe der Fachreferenten für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit besteht insbesondere darin, fachliche Inhalte auf ihren Nachrichtenwert und ihre Verständlichkeit hinsichtlich des Wissenstransfers hin zu prüfen. Ergänzend dazu analysieren sie den Pressespiegel und andere Foren, die die öffentliche Wahrnehmung der Denkmalpflege spiegeln, um wichtige aktuelle Themen und Fragestellung in das Themenradar aufzunehmen. Aus der Analyse entwickeln sie in Zusammenarbeit mit der Leitungsebene des Fachamtes ein Leitkonzept bzw. einen stufenweisen Handlungsrahmen mit definierten Zielen, Kernbotschaften und Zielgruppen. Darauf aufbauend können dann die für die Ziele geeigneten zielgruppenspezifischen, sich aufeinander beziehenden Kommunikationsinstrumente ausgewählt werden, um eine nachhaltige Bildung, Information und Vertrauensbildung im Bereich der Denkmalpflege zu gewährleisten.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist Kommunikations- und Beziehungsmanagement. Ihr Ziel ist der strategische Aufbau von Beziehungen, um Vertrauen, Sympathie und Verständnis für unsere Anliegen zu erzeugen. Durch Information, Wissensweitergabe, Überzeugungsarbeit und Dialog soll eine positive Grundhaltung gegenüber den Baudenkmalern und den Erfordernissen ihres Erhalts wie gegenüber den Landesdenkmalämtern erwirkt werden. Diese Grundhaltung lässt sich mit Werten wie Traditionsbewusstsein, Verantwortung, Kompetenz verbinden und prägt das Gesamtbild (Image) einer Organisation. Wichtig ist dabei vor allem: Ein positives Image trägt auch in Konfliktfällen dazu bei, dass gefällte Entscheidungen als glaubwürdig und nachvollziehbar empfunden werden.

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sollte langfristig ausgerichtet sein, um nachhaltig an einer positiven Außendarstellung zu arbeiten und um Vorurteile gegenüber der Denkmalpflege abzubauen. Dafür ist es wichtig, Teilöffentlichkeiten/Zielgruppen genau zu definieren, um sich mit didaktisch strukturierten Maßnahmen und individuell zugeschnittenen Botschaften gezielt an sie wenden zu können. Was sind unsere Kernkompetenzen? Welche Inhalte und Botschaften wollen wir welcher Zielgruppe vermitteln? Welche Allianzen und Kooperationen möchten und können wir mit den zur Verfügung stehenden

personellen Ressourcen langfristig pflegen, um unsere Positionen gemeinsam mit unseren Partnern noch weiter zu verbreiten?

Ein wichtiger Bestandteil der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist die Evaluierung der gesteckten Ziele.

Jeder gelingenden Außendarstellung zugrunde liegt die Gestaltung und Pflege einer positiven Außendarstellung. Zum Ausdruck gebracht wird diese in der „Corporate Identity“ (CI), die für alle Abteilungen und Außenstellen der Denkmalfachbehörden steht und mit der sich die Beschäftigten identifizieren können sollten. Die Corporate Identity ist nicht nur ein abgestimmtes visuelles Auftreten aller Erzeugnisse, sie umfasst vor allem auch einheitliche Handlungsstrategien des Kommunizierens. In diese ist die externe und interne Kommunikation einzubeziehen.

Grundlage ist eine funktionierende Adressdatenbank. Die Pflege dieser Adressdateien wird von den Referenten für Öffentlichkeitsarbeit überwacht, gehört aber nicht zu ihrem genuinen Zuständigkeitsprofil.

Auch die Gewinnung von Multiplikatoren und politischen Entscheidungsträgern sowie die Pflege der Beziehungen zu unseren Partnern (z. B. Denkmalschutzbehörden, DSD, ICOMOS, DNK, Architekten- und Restauratorenverbände, Handwerks- und Ingenieurkammern, BHU, regionale Heimat- und Naturschutzverbände, Ministerien, regionale Denkmalstiftungen, Museen, Schulen, Universitäten, Forschungseinrichtungen) gehört zum Aufgabenprofil der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit versteht sich als Schnittstelle und Scharnier zwischen gesellschaftspolitischen Themen und Anliegen, die aus der Alltagsarbeit heraus Eingang in diese Diskussionen finden sollten. Dies bedingt als weitere Aufgabe, im Sinne einer Konflikterkennung und -begrenzung, den Dialog mit gesellschaftlichen Interessengruppen voranzutreiben.

## **Imagebildung und Imagepflege**

Da die in der Gesellschaft agierenden Organisationen und Zuständigkeiten für den Bürger zunehmend unübersichtlich erscheinen, dienen Images als Orientierungshilfen. Ein Image, das subjektive Gesamt- und Stimmungsbild, kann sich im Laufe der Zeit stabilisieren, unterliegt aber meist einer Dynamik, ist also beeinflussbar. Unsere Aufgabe ist es, gängigen Vorurteil entgegenzusetzen:

- Denkmalpflege generiert, schafft und erhält Wissen, um es zielgerichtet weiterzugeben.
- Denkmalpflege schützt und erhält wichtiges Kulturgut und sucht nach kreativen Lösungen zum Erhalt und zur denkmalverträglichen Nutzung
- Denkmalpflege unterstützt Lösungsversuche, um der Leerstandsproblematik entgegen zu arbeiten.
- Denkmalpflege ist kooperativ und bietet kostenlose Beratung für Denkmaleigentümer.
- Denkmalpflege ist oft kostensparend.

- Denkmalpflege bedeutet Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung – und ist damit effektiver Umweltschutz.
- Denkmalpflege ist ein wichtiger Baustein in der Regionalentwicklung und hilft bei der Entwicklung der ländlichen Räume
- Denkmalpflege schafft und sichert Arbeit, insbesondere im Handwerk. Damit generiert sie regionale, volkswirtschaftliche Werte.
- In Zeiten der Globalisierung wirkt Denkmalpflege identitätsstiftend.
- Denkmalpflege schafft ein attraktives Umfeld mit touristischem Potenzial.
- Ehrenamtliches Engagement in der Denkmalpflege verhilft zu neuen sozialen Kontakten und gesellschaftlicher Anerkennung.
- Denkmalpflege vermittelt und bildet. Geeignete didaktisch aufbereitete Vermittlungsformate tragen zur generationsübergreifenden, kulturellen Bildungsarbeit bei.
- Denkmalpflege ist auf die Gegenwart und Zukunft ausgerichtet, damit Geschichte und Kultur für kommende Generationen erhalten und lesbar bleibt.

## Aktionsfelder und Formate

Imageprägende Highlights der Öffentlichkeitsarbeit in den Denkmalfachbehörden der Länder sind:

- **Tag des offenen Denkmals:** Diese seit 1993 etablierte, europaweite Veranstaltung belegt eindrucksvoll, dass weite Kreise der Bevölkerung sich für die Pflege und den Erhalt ihrer Denkmäler interessieren.
- Verleihung von **Denkmal-Preisen** für hervorragende Sanierungen und ehrenamtliches Engagement.
- Präsenz bei **Messen** wie z.B. internationale „denkmal“-Messe Leipzig, regionale Baumessen, Touristikmessen.
- **Amtszeitschriften:** Viele Denkmalämter geben eine periodisch erscheinende Zeitschrift heraus – teils bereits als E-Paper –, um interessierten Bürgern und Partnern über aktuelle Fälle aus der Denkmalpflege zu informieren.
- **Internetseiten:** Mit der zunehmenden Bedeutung digitaler Medien werden die Internetauftritte der Landesämter immer beliebter, um aktuelle Informationen zeitnah abrufen zu können. Zum Teil werden sie ergänzt durch Newsletter, RSS-Feeds und Apps.
- **Filme:** Den bewegten Bildern gehört die Zukunft. In einigen Ämtern gibt es gelungene Imagefilme, Filme über besondere denkmalpflegerische Maßnahmen oder über Bereisungen etwa anlässlich der Verleihung eines Preises.

Weitere bewährte Aktionsfelder und Formate der denkmalfachlichen Vermittlung sind:

- **Veranstaltungen**
  - *Ausstellungen*
  - *Tagungen/Kolloquien/Fachgespräche/Denkmal salon*
  - *Fortbildungen*
  - *Jubiläen/Festakte*
  - *Vorträge*
  - *Führungen/Kinderaktionen*
  - *Orts-/Baustellengespräche*
  - *Konzerte/Lesungen im Denkmal*
- **Veröffentlichungen und Werbematerialien**
  - *Fachbücher*
  - *Populärwissenschaftliche Bücher*

- *Unterrichtsmaterialien*
- *Broschüren/Leitfäden/Flyer*
- *Kalender/Postkarten/Give-aways*

#### - **Denkmalpflegepädagogik**

Ein junger Zweig ist die gezielte Ansprache von Kindern und Jugendlichen, um ihnen möglichst frühzeitig positive Erlebnisse im Bereich der Denkmalpflege zu ermöglichen. In den Bildungsplänen der Länder wird die Auseinandersetzung mit der eigenen Heimat bereits in der Grundschule angesiedelt. Ab dem 6.-7. Schuljahr setzt die Beschäftigung mit der Denkmalpflege dann ein gezieltes Interesse des Lehrers sowie dessen Bereitschaft, sich außerhalb der Hauptthemen zu engagieren, voraus. Die denkmalpflegerischen Botschaften sollten der jeweiligen Klassenstufe angepasst sein. Langfristig wäre es wünschenswert, dass die Denkmalpflegepädagogik Bestandteil der Lehrerfortbildung wird.

### **Potenzial: Digitale Kommunikation**

**Digitale Kommunikation und Social Media:** In der zunehmend digitalen Kommunikation liegt eine große Chance für die Vermittlungsarbeit. Ergänzend zum Leitkonzept der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sollte eine stufenweise digitale Kommunikationsstrategie entwickelt werden, deren Umsetzung wegen des steten Aktualisierungsbedarfs der Medien allerdings eine intensive Personalausstattung erfordert. Beim Konzept ist es besonders wichtig, zunächst die Ziele und Qualitätskriterien zu erarbeiten (zu differenzieren nach Bring-/Hol-Schuld), um dann die geeigneten digitalen Kanäle zu entwickeln (Newsletter, Facebook, BLOG, App...).

**Portale und Datenbanken:** Portale können ein Thema fokussiert und nutzerspezifisch aufarbeiten und zugänglich machen. Datenbanken bzw. Informationssysteme bieten die Chance, Wissen zum kulturellen Erbe zu bündeln und zu strukturieren und im Sinne eines Arbeitshilfsmittels gezielt an Planer und Entscheider weiter zu geben. Die Referenten für Öffentlichkeitsarbeit können dazu beitragen, die von den Fachreferaten erarbeiteten Datenbanken nach außen zu repräsentieren.

### **Presse- oder Medienarbeit**

In der Presse- oder Medienarbeit (PR) liegt ein großes Potential: Durch positive Meldungen kann auf die Anliegen der Denkmalpflege, konservatorische Entscheidungen, spannende Entdeckungen aus der Alltagsarbeit vor Ort, das Amt als Forschungsstätte und „Wissensspeicher“ aufmerksam gemacht werden. In dem Handlungskonzept des Fachamtes sollte im Kommunikationsmix daher die flankierende Pressearbeit zu Projekten aus den Fachabteilungen eine wichtige Säule sein.

Erfolgreiche Pressearbeit setzt eine gute Kenntnis von Redaktionen und Redaktionsabläufen voraus. Entscheidend ist, schnell, glaubwürdig und

wahrheitsgemäß zu antworten. Aussagen müssen auch langfristig stimmig sein und ein konsistentes Gesamtbild abgeben. Hierzu braucht es eine Gesamtkoordination der Pressearbeit.

Hilfreich ist ein „direkter Draht“ zu Journalisten. Persönliche Kontaktpflege, vertrauliche Aussagen „unter Drei“, Würdigung der Gegenrecherche sind Mittel, mit denen ein Vertrauensverhältnis aufgebaut und gepflegt werden kann.

In der Reaktion auf externe Anfragen gilt es, dem Anspruch nach Transparenz behördlicher Entscheidungsprozesse gerecht zu werden. Die Kommunikation zwischen Bürgern, Pressemedien als Multiplikatoren und Landesdenkmalämtern ist umso bedeutsamer, da es sich im Bereich der Denkmalpflege in der Regel um Einzelfallentscheidungen handelt. Solche über die Medien nachvollziehbar und zeitnah zu begründen, wo sie öffentlicher Erläuterung bedürfen, ist tagesaktuelle Aufgabe einer glaubwürdigen Pressearbeit.

Bei brisanten Themen, die Krisen-PR erforderlich machen, ist eine amtsinterne Sprachregelung zwischen allen Beteiligten unabdingbar. Grundsätzlich birgt jede Krise die Chance, das erhöhte öffentliche Interesse zur Positionierung des Amtes zu nutzen.

PR lebt nicht selten von der Zeitnot der Journalisten. Als seriöse Quelle verfügen die Landesdenkmalämter über einen vereinfachten Medienzugang für ihre aktive Pressearbeit. Die Instrumentarien einer solchen sind Vorort-Termine, Pressemitteilungen, Pressekonferenzen und -gespräche sowie Fototermine. Förderlich sind auch Hintergrundgespräche und Pressefahrten/Denkmalreisen.

Es empfiehlt sich, neben den etablierten Medien auch Wochenzeitungen und Anzeigenblätter mit Nachrichten und Veranstaltungshinweisen zu beliefern. In der Regel sind diese dankbare Abnehmer für journalistische Texte und Bildmaterial, die keiner weiteren redaktionellen Bearbeitung bedürfen. Überdies bieten sie den Vorzug, kostenlos an alle Haushalte verteilt eine hohe lokale Reichweite zu erzielen.

Neben gepflegten Presseverteilern (lokale, regionale, bundesweite, Agentur- und Fachpresseverteiler) gehört eine Erfolgskontrolle der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit durch systematische Auswertung der Medienberichterstattung (Pressespiegel) zum Standardrepertoire der PR-Werkzeuge. Ihre Ergebnisse sollten breit möglichst in das Amt zurückgespiegelt werden; sie dienen der internen Kommunikation. In Absprache mit der Amtsleitung ist zu entscheiden, ob und in welcher Form gegebenenfalls auf Presseberichterstattung reagiert werden muss.

### **Struktur im Amt**

Die Arbeit der Fachreferenten für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist immer so gut wie die Informationen, die ihnen zur Verfügung stehen. Insofern sollten die Verantwortlichen in alle Prozesse eingebunden, mit denen das Amt nach außen in Erscheinung tritt. Dies erfordert, abhängig von Amtsgröße und Aufgabenspektrum der Öffentlichkeitsarbeit eine adäquate, fachkompetente und wertschätzende

Personalausstattung in Form einer Stabsstelle mit eigenem Etat und ausreichend Personen. Von den Kollegen wünschen wir uns einen Austausch auf Augenhöhe. Der PR-Referent ist erster Ansprechpartner für die Medien.

Öffentlichkeitsarbeit ist nicht nur Sache der PR-Referenten, Öffentlichkeitsarbeit ist eine Aufgabe, zu der alle Kollegen durch Vorträge, Führungen und gegebenenfalls Initiativen zu Presseterminen beitragen sollten. Aufgabe der Verantwortlichen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist es, diese Aktionen mit dem Gesamtkonzept der Öffentlichkeitsarbeit abzugleichen, die Kollegen zu beraten sowie deren Aktionen zu bewerben, zu begleiten und zu evaluieren.

Von grundlegender Bedeutung ist dabei die Sensibilität der Kollegen für die Fragen: Was ist ein Thema? Was ist eine Nachricht? Aber auch: Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit der Verantwortliche für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aktiv werden kann? Neben gesicherten amtsinternen Informationsflüssen – gegebenenfalls auch unter Einsatz von Formblättern –, Beteiligung an Abteilungsleiterrunden etc. ist die Fortbildung der Kollegen im Hinblick auf presse- und öffentlichkeitsrelevante Informationen anzustreben.

Die regelmäßige Teilnahme an Fortbildungsveranstaltungen und Schulungen ist überhaupt Grundlage einer zukunftsorientierten Öffentlichkeitsarbeit im Spiegel neuer kommunikationstechnischer Entwicklungen.

### **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als strategischer Erfolgsfaktor**

Imagepflege ist für Denkmalfachbehörden weniger denn je Luxus. Zum gesellschaftspolitischen Auftrag der Presse gehört es, (vermeintliche) Interessenskonflikte aufzugreifen, gern auch in zugespitzter Form. Eine offene und offensive Informationspolitik seitens der in der Regel auskunftspflichtigen Ämter erscheint hier angeraten. Geschickter PR-Arbeit sollte es darüber hinaus gelingen, diese und weitere aktuelle Themenfelder aktiv zu bespielen. Dies umso mehr, als die Denkmalpflege nicht nur häufig nah „am Puls der Zeit“ ist, sondern auch generell mit ihren Themen bei Journalisten auf Interesse stößt, sind diese doch gemeinhin mit Werten wie Idealismus, Traditionsbewusstsein, Engagement positiv konnotiert und damit geeignet, insbesondere den Lokaljournalismus zu beflügeln. So sind wir der festen Überzeugung, dass eine offensivere Pressearbeit im Bereich der Neuausweisung von Denkmälern, der Eigentümerberichte, der Themen aus den Restaurierungswerkstätten, der Begleitung von Sanierungsmaßnahmen und der Denkmalpflegepädagogik mit wenigen Mitteln gelingen könnte.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist ein integraler Bestandteil der Denkmalpflegearbeit und sollte daher auch bei den unterschiedlichsten Projekten und Aufgaben von Anfang an mitgedacht und einbezogen werden. Jedes gewählte Kommunikationsformat sollte didaktisch aufbereitet sein, um die gewünschten Ziele auch vermitteln zu können.

Dr. Katrin Bek/Birgit Parakenings-Bozkurt/Dr. Irene Plein