

LEITFADEN FÜR DIE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Dieser Leitfaden soll Ihnen eine Stütze für die Planung, Gestaltung und Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit in Ihrer ehrenamtlichen Organisation oder in Ihrem Verein sein. Ihre ehrenamtliche Organisation oder Ihr Verein will und hat etwas zu sagen! Es sollte Ihnen daher ein Anliegen sein, dies mitzuteilen und einen positiven Eindruck zu hinterlassen.

1. Bilden Sie Leitsätze für Ihre Organisation!

In den Leitsätzen sollten sich Ihre Aktivitäten und Ihr Wirken für die Mitglieder und für die Gemeinschaft wieder finden. Ihre Leitsätze sollten für Ihre Organisation Orientierung und Herausforderung sein. Sie zeigen wer Sie sind, was Ihre Gruppe bewegt und was Sie wollen.

2. Entwickeln Sie Ziele für Ihre Öffentlichkeitsarbeit!

Durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit soll Ihre Arbeit in der Gesellschaft bekannter gemacht werden. In gleichem Maße soll jedoch Öffentlichkeitsarbeit auch nach innen wirken, Mitglieder begeistern und zum Engagement motivieren. Ein Grundsatz der Öffentlichkeitsarbeit lautet „Tue Gutes und rede darüber“.

Unter Öffentlichkeitsarbeit werden alle Aktivitäten nach außen, Gespräche, Briefe, Veröffentlichungen oder Aktionen verstanden, die Ihre Arbeit bekannter machen. Damit können Sie um Teilnehmer/-innen, Mitglieder und um Aufmerksamkeit werben.

Gute Öffentlichkeitsarbeit verbessert Ihr Image. Ihre Mitglieder werden motiviert, animiert und mehr an die Organisation gebunden.

3. Welche Zielgruppe möchten Sie ansprechen?

Überlegen Sie sich, wen Sie erreichen wollen! Wer sich zu allgemein äußert, spricht eben niemanden wirklich an. Klären sie daher zunächst welche Personengruppen für Sie von Bedeutung sind.

Je klarer die Zielgruppen definiert sind, desto gezielter können Sie die Menschen ansprechen. Sollen es sportliche Menschen, umweltbewusste oder Tierliebhaber sein? Möchten Sie sich an Gesunde, Kranke oder Behinderte wenden? Vielleicht wollen Sie gezielt Rentner, Jugendliche oder Mütter ansprechen!

Die Eingrenzung von Zielgruppen ermöglicht Ihnen deren Sprache zu sprechen, so dass diese sich angesprochen fühlen und auf Ihr Angebot reagieren.

4. Corporate Identity – oder ganz einfach – das gemeinsame Erscheinungsbild

„Corporate Identity“ ist die bewusst eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise einer Gruppe nach innen und außen. Dabei wird eine auf Ihre Organisation zugeschnittene und unverwechselbare Philosophie verfolgt. Ziele eines Corporate Identity sind Orientierung, Identität, Kontinuität, Unverwechselbarkeit und Identifikation.

Alle Informationen, gleich ob mündlich, schriftlich, in Bild oder Ton, ob gewollt oder ungewollt vermittelt, tragen zum Image Ihrer Organisation bei.

Folgende Fragen sollten Sie mit Ihren Mitgliedern diskutieren und beantworten:

- Wer sind wir?
- Was wollen wir nach außen transportieren?
- Was machen wir, was sind unsere Aktivitäten?
- Was sind unsere Stärken?
- Womit können wir uns identifizieren?

Wenn Sie diese und vielleicht noch zusätzliche Fragen mit Ihrer Gruppe beantwortet haben, können Sie ein ganz spezielles Profil Ihrer Organisation entwickeln.

Das Erscheinungsbild Ihres Vereins oder Ihrer ehrenamtlichen Organisation sollte von allen Mitgliedern nach außen vertreten werden. Pflegen Sie ein positives Image – identifizieren Sie sich mit Ihrer Organisation! Kreieren Sie einen Slogan, der immer wieder erscheint!

Fördern Sie ein offenes Klima in Ihrer Gruppe, sprechen Sie Probleme an, damit sich keine offenen und auch keine unterschwelligten Konflikte ergeben, die das Klima trüben.

Vier Elemente bilden das Corporate Identity

- Das Leitbild

Das Leitbild ist die Philosophie Ihrer Organisation und schreibt deren Ziele fest.

- Das Erscheinungsbild Ihrer Organisation

Das Erscheinungsbild Ihrer Gruppe, auch Corporate Design genannt, in der Gesellschaft und innerhalb der Organisation sollte einheitlich und wieder erkennbar sein. Das Corporate Design bezieht sich auch auf das einheitliche Erscheinungsbild aller Druckerzeugnisse.

Folgende Merkmale können Ihr gemeinsames Erscheinungsbild nach außen zusätzlich unterstreichen:

- Ein Layout, Logo oder Signet, das sich auf allen Briefbögen, Protokollen im Internet, auf allen Plakaten, Flyern usw. wiederfindet. Die Platzierung sollte immer an derselben Stelle sein. Wählen Sie immer die gleiche Schrift und Schriftgröße!
- gemeinsame Kleidung, z. B. T-Shirts, Mützen etc.

- Das Verhalten

Das Verhalten Ihrer Mitglieder und Organisation sollte dem Leitbild entsprechen. Unterschiedliche Aspekte gehören zum „Corporate Behaviour“:

- Wie begegnen wir Mitgliedern und Nichtmitgliedern?
- Was sind unsere Grundsätze? (Drogen, Rauchen, Umgang mit Alkohol)
- Welche Werte vertreten wir?
- usw.

- Die Kommunikation

Die Kommunikation zeigt sich im Schriftverkehr, im Umgang mit Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern.

Bei Veranstaltungen, Sitzungen, bei Gesprächen, bei der Presse- und Medienarbeit wird unsere Art, uns mitzuteilen bekannt. Auch Entscheidungsprozesse, Führungsstil, Mitbestimmung und die Organisationsstruktur gehören zu Kommunikation.

5. Möglichkeiten der Veröffentlichungen / Werbung

Internet

Das Internet ist die ideale Plattform, um Informationen überregional, permanent und aktuell interessierten Menschen zur Verfügung zu stellen.

Präsentieren Sie daher Organisation im Internet, wählen Sie ein Design, das zum Image Ihrer Organisation passt. Die veröffentlichten Texte und evtl. Termine müssen regelmäßig aktualisiert werden.

Mit einem „Newsletter“ können Sie kostengünstig Ihre Mitglieder informieren.

Print-Publikationen

Hierzu zählen Transparente, Fahnen, Plakate, Handzettel, Flyer, Broschüren etc. – je nach Anlass und Information damit können Sie das geeignete Medium wählen.

Fragen Sie die Gemeinden, Sparkassen, Kinos und vielleicht die örtlichen Unternehmen mit viel Publikumsverkehr, ob Sie Ihre Drucksachen auslegen dürfen! Auch das Anschlagen von Plakaten und Klemmen von Flyern an Autoscheiben wird noch häufig genützt.

Presseinformationen

Pressekonferenzen, Pressemeldungen, Anzeigen – vor allem in den lokalen Medien sollten Sie regelmäßig präsent sein! Hierfür eignen sich Tageszeitungen, Wochenzeitschriften, auch Gemeindeblätter oder Anzeigen im Kino können interessant sein. Vergessen Sie die Allgäuer Radiosender nicht, auch der lokale Fernsehsender könnte Interesse an Ihrer Information haben!

Ihre Pressemitteilung sollte eine ausdrucksstarke Überschrift haben. Schreiben Sie kurz und sachlich, vermeiden Sie Übertreibungen, aber formulieren Sie originell!

6. Qualitätssicherung

Führen Sie eine Erfolgskontrolle Ihrer Werbemaßnahmen durch! Nur so können Sie erkennen, ob Ihre Werbung, Ihr Medium, der Inhalt und Zeitpunkt richtig gewählt waren.

Insbesondere sollten Sie folgende Punkte überprüfen:

- ▶ Wurden die gesetzten Ziele erreicht?
- ▶ Wurden alle Projekte dokumentiert?
- ▶ Welche Erfahrungen haben Sie gewonnen?
- ▶ Befragungen zur Attraktivität von Werbematerialien
- ▶ Umfragen in der Organisation, evtl. auch bei der Zielgruppe
- ▶ Bildung und Auswertung von geeigneten Kennzahlen?

(Beispiele: Anzahl Presseerklärungen, Präsenz in den Medien, Besuche der Internetseite, Wie viele Menschen meldeten sich auf den Aufruf "XX", Wie viele Kontakte sind entstanden usw.