

Öffentlichkeitsarbeit von Familienbündnissen erfolgreich gestalten

Uwe Lummitsch

Quelle: Die Fortbildung orientiert sich an den Ausbildungsinhalten der bundesweiten Fortbildung der bagfa e.V. für Freiwilligenagenturen.

Öffentlichkeitsarbeit

**Wenn ein Mann einer Frau sagt, wie toll er ist,
dann ist das Reklame.**

**Wenn ein Mann einer Frau sagt, wie toll sie ist,
dann ist das Werbung.**

**Wenn eine Frau sich für einen Mann entscheidet,
weil sie von anderen gehört hat, wie toll er ist,
dann ist das PR!**

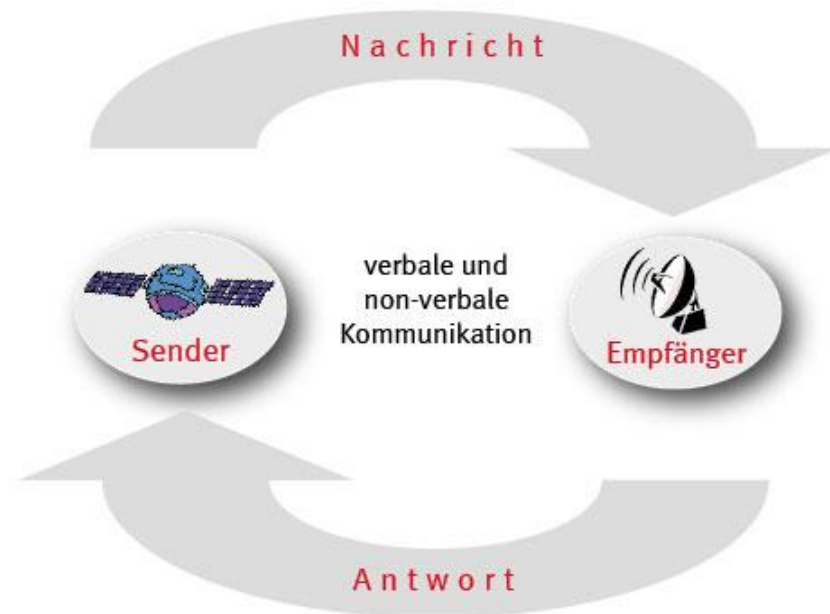
Definition von Heinrich Alwin Münchmeyer (1908 - 1990),
deutscher Unternehmer und Bankier

Kommunikation

Der Begriff der Kommunikation bezeichnet den wechselseitigen Austausch von Gedanken in Sprache, Schrift und Bild.

Das Sender-Empfänger-Modell

Wurde von Stuart Hall 1970 auf der Basis des Kanalmodells der Informationstheorie entwickelt und definiert Kommunikation als Übertragung einer Nachricht von einem Sender zu einem Empfänger.



PR / Öffentlichkeitsarbeit...

... ist das Management von Kommunikation. Sie:

- vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern
- plant und steuert Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit
- gestaltet Informationstransfer und Dialog entsprechend der demokratischen Werteordnung und im Einklang mit geltenden PR-Codices

PR / Öffentlichkeitsarbeit...

... ist Auftragskommunikation. Sie:

- vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber, hier der Freiwilligenagenturen, im Dialog, informativ und wahrheitsgemäß
- soll Öffentlichkeit nach innen und außen herstellen, die Urteilsfähigkeit von Dialoggruppen schärfen, Vertrauen aufbauen und stärken
- soll faire Konfliktkommunikation sichern

Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations dient dem demokratischen Kräftespiel. Voraussetzung für eine gelingende PR sind aktive und langfristig angelegte kommunikative Strategien!

PR / Öffentlichkeitsarbeit...



nach Roland Burkart

Corporate Identity (CI) ...

... umfasst die Profilierung einer Organisation zu einer „Organisationsidentität“ oder „Organisationspersönlichkeit“. Dieser Begriff subsumiert alle Organisations-Aktivitäten zur Identifizierung gegenüber der gesamten Öffentlichkeit, die sich in Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild der Organisation ausdrücken.

Der Grundgedanke des Corporate Identity besteht darin, eine Organisation möglichst klar, einheitlich und sympathisch darzustellen. Deshalb wird Corporate Identity häufig als konsequente Weiterentwicklung des Public Relations-Gedankens aufgefasst.

Corporate Identity (CI) - Instrumente

- **Corporate Communication:**
ganzheitliche Kommunikationsstrategie
- **Corporate Design:**
visuelles Erscheinungsbild, Geschäftsstellenausstattung, Organisationslogo, Briefbögen, etc
- **Corporate Behavior:**
einheitliches, typisiertes Verhalten einer Organisation insbesondere im personalen Bereich (alltägliches Verhalten der Mitarbeiter untereinander und gegenüber der Öffentlichkeit) sowie im Bereich Medien / Public Relations
- **Corporate Mission:**
Mission, Leitbild, das der Verein/die Organisation verfolgt

Lasswell-Formel

Wer (Kommunikator) sagt

was (Inhalt/Botschaft)

in **welchem Kanal** (Medien/PR-Instrumente)

zu **wem** (Zielgruppe)

mit **welchem Effekt** (Wirkung bei der Zielgruppe)?

... im Familienbündnis / in einem Verein?

Maßnahmen und Instrumente der PR

- **Pressearbeit:**
Pressemeldungen, Pressegespräche, Interviews, ...
- **Publikation/Mediengestaltung:**
Jahresberichte, Flyer, Broschüren, Plakate, Webseitenpflege ...
- **Veranstaltungsorganisation:**
Planung und Durchführung von Vereinsforen, Anerkennungs-
Festen für Engagierte, Aktionstage (z.B. Tag des offenen
Denkmals), einschl. Erstellung von Give-aways ...
- **Fundraising:**
Sponsorengespräche, Spendenlauf ...

Maßnahmen und Instrumente der PR

- **Interne Kommunikation:**
Gespräche und Informationen für haupt- und ehrenamtliche Mitarbeitende (z.B. Klausuren) , Intranet, ...
- **Online-Kommunikation:**
Aufbau und Pflege der Website, Mitwirkung in sozialen Netzwerken, Newsletter, ...
- **Medienbeobachtung: (Evaluationsinstrument)**
Erstellen von Pressespiegeln, ...
- ...

Medienlandschaft vor Ort

- Lokal-Zeitungen
- Anzeigen-Blätter
- Amtsblätter mit redaktionellen Inhalten
- Stadtteilzeitungen
- Stadt- oder Regionalmagazine
- Mitgliederzeitungen der Wohnungswirtschaft
- Fachzeitschriften
- ...



Quelle: Lupo / pixelio.de

Medienlandschaft vor Ort

- lokaler öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunk
- lokales Internetradio
- lokale öffentlich-rechtliche und private Fernsehsender
- offene Kanäle
- online-Redaktionen für thematische Websites & Newsletter
- ...



Quelle: Dieter Schütz / pixelio.de

Inhalte eines Presseverteilers

- **Name der Publikation / des Senders / der Redaktion**
z.B. Mitteldeutsche Zeitung, Lokalredaktion Halle
- **Turnus und Art der Veröffentlichung**
z.B. täglich Mo. bis Sa. - Druckausgabe
- **benötigter Vorlauf**
z.B. Redaktionsschluss täglich 21:00 Uhr
- **Name der Redakteur*in(en) / Journalist*inn(en)**
und evtl. Redaktion/Informationsschwerpunkt
z.B. Gabi Schnellwort (Kultur und Sport)
- **E-Mail-Adresse**
- **Telefonnummer / Handynummer**

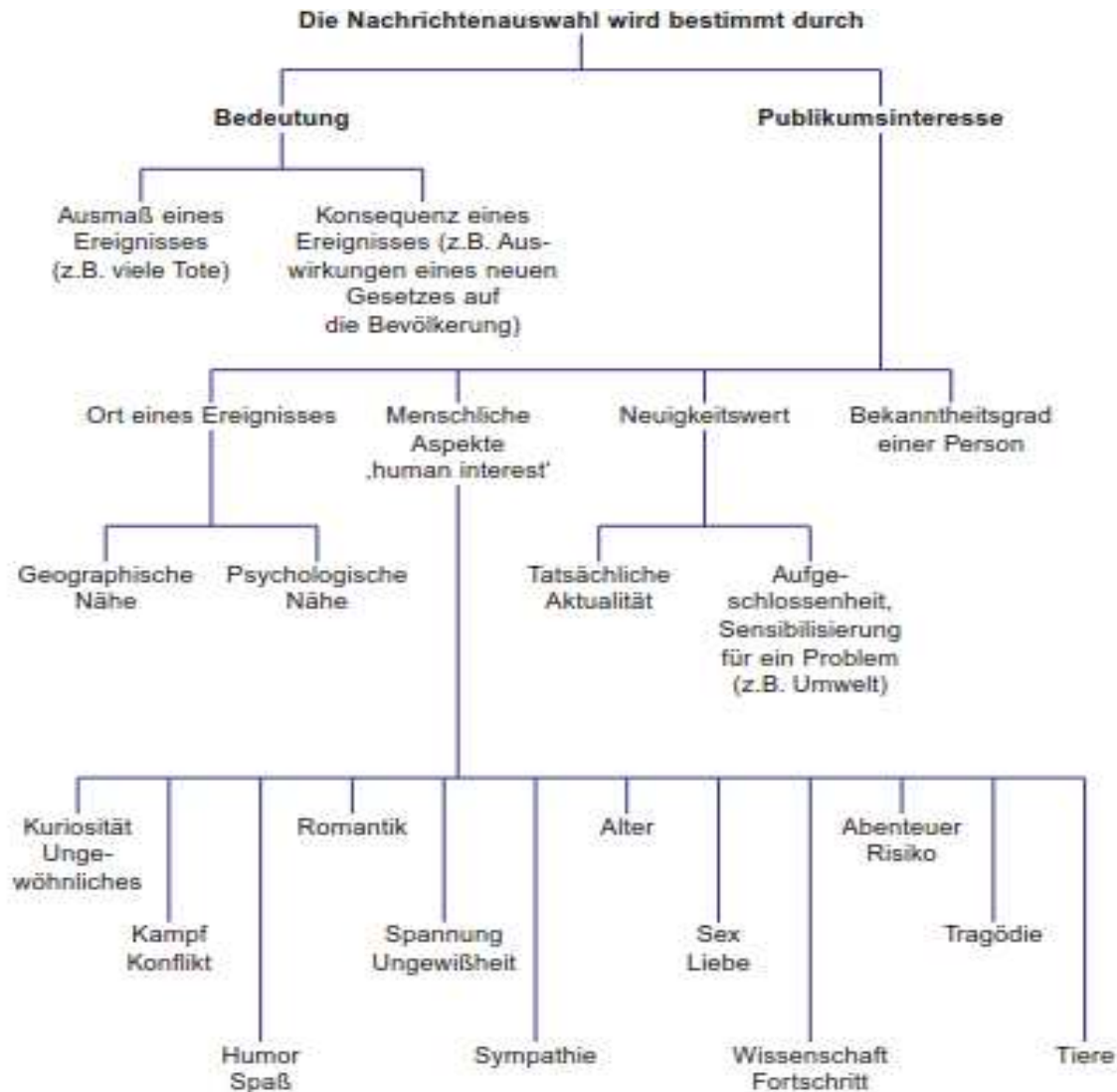
Inhalte eines Presseverteilers

- **Postanschrift**
- **Webauftritt / Homepage**

optionale Daten

- **Foto**
sind Zusendungen von Pressefotos erwünscht – ja/nein
- **Auflagenstärke / Reichweite des Mediums**
- **Verlag / Rundfunk- bzw. Fernsehsender**
- **Zielgruppe / Charakteristik**
- **Weitere Infos**
z.B. pers. Kontakte / Geburtstag u.ä.

journalistische Auswahlkriterien



Quelle: nach H. Pürer: Praktischer Journalismus in Zeitungen, Radio und Fernsehen, München 1991

Warum wird ein Ereignis zur Nachricht?

- **Frequenz**

Je mehr der zeitliche Ablauf eines Ereignisses der Erscheinungsperiodik der Medien entspricht, desto wahrscheinlicher wird das Ereignis zur Nachricht.

- **Schwellenfaktor der Aufmerksamkeit**

Es gibt einen bestimmten Schwellenwert der Auffälligkeit, den ein Ereignis überschreiten muss, damit es registriert wird.

- **Eindeutigkeit**

Je eindeutiger und überschaubarer ein Ereignis ist, desto eher wird es zur Nachricht.

Warum wird ein Ereignis zur Nachricht?

- **Betroffenheit / Emotion**

Je größer die Tragweite eines Ereignisses, je mehr es persönliche Betroffenheit auslöst, desto eher wird es zur Nachricht.

- **Konsonanz (Erwartung, Wünschbarkeit)**

Je mehr ein Ereignis mit vorhandenen Vorstellungen und Erwartungen übereinstimmt, desto eher wird es zur Nachricht.

- **Überraschung (Unvorhersehbarkeit, Seltenheit, Neuigkeit)**

Überraschendes hat die größte Chance, zur Nachricht zu werden, allerdings nur dann, wenn es im Rahmen der Erwartungen überraschend ist.

- **Bezug auf Elite-Personen / Prominenz**

Prominente und/oder mächtige, einflussreiche Personen kommen schnell in Nachrichten.

Warum wird ein Ereignis zur Nachricht?

- **Personalisierung**

Je stärker ein Ereignis personalisiert ist, sich im Handeln oder Schicksal von Personen darstellt, desto eher wird es zur Nachricht.

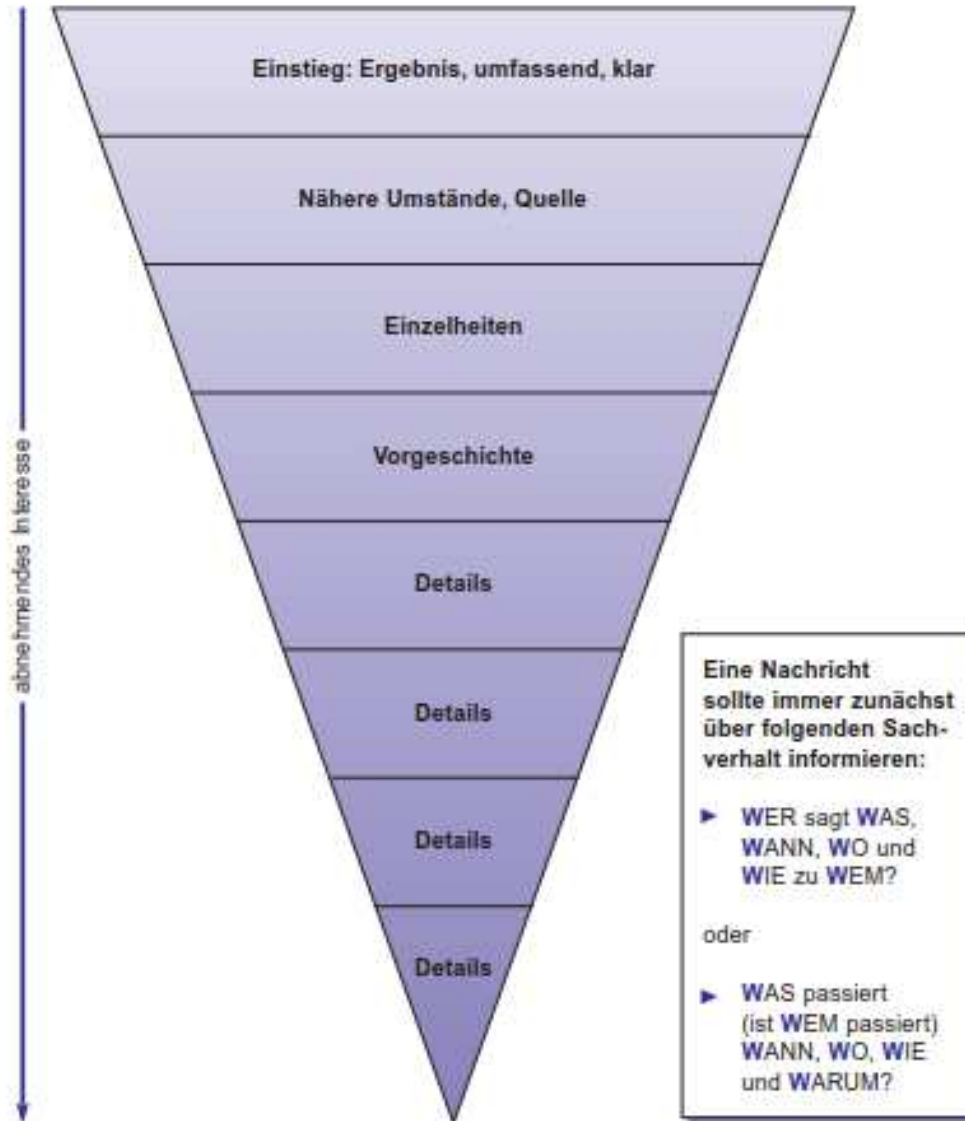
- **Negativismus**

Je "negativer" ein Ereignis, je mehr es auf Konflikt, Kontroverse, Aggression, Zerstörung oder Tod bezogen ist, desto stärker wird es von den Medien beachtet.

- **Kontinuität**

Ein Ereignis, das bereits als Nachricht definiert ist, hat eine hohe Chance, von den Medien auch weiterhin beachtet zu werden.

Nachrichtendreieck



Nachricht im Internet

- eigene Website
- lokale Internetportale der Kommunen, der lokalen Medien u.a.
- Fachportale im Internet
- Bürgerseiten/Bürgerportale
- relevante Gruppen in sozialen Netzwerken
- Newsletter-(Fach)Redaktionen
- ...

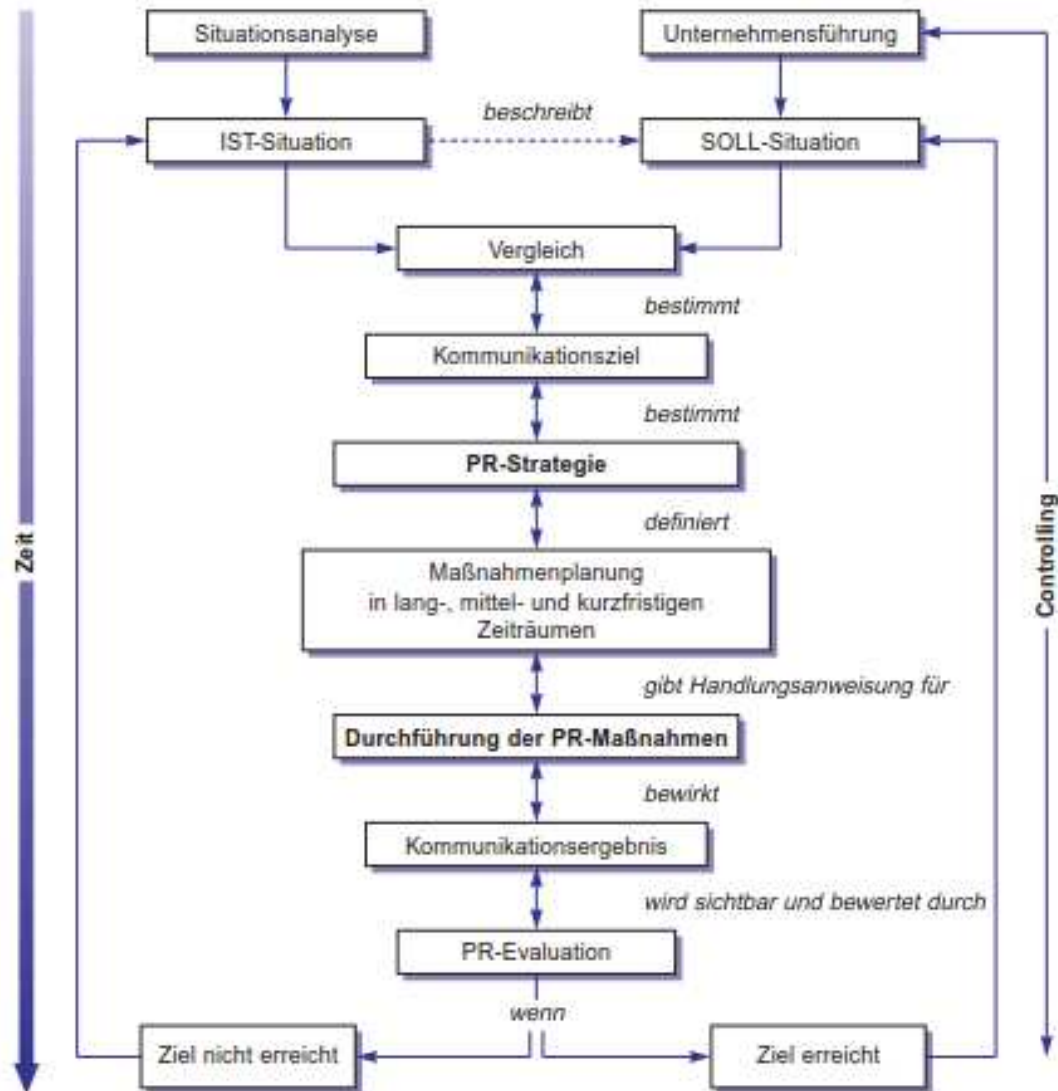


Quelle: Thorben Wengert / pixelio.de

PR-Konzept

- **Analyse**
konkrete Beschreibung des Ist-Zustands
- **Ziele und Zielgruppen (Anspruchsgruppen)**
Kommunikationsziele müssen konkret und messbar sein
- **Strategie und Maßnahmeplan, einschl. Zeitplan**
Beschreibung, wie die gesetzten Ziele erreichen sollen. Der Maßnahmeplan listet alle notwendigen Schritte auf und fügt ihnen eine zeitliche Planungsebene hinzu.
- **Budget**
keine Maßnahmen für die kein Budget zur Verfügung steht
- **Erfolgsmessung**
messbarere Indikatoren wählen

PR-Konzept



Quelle:
W. Reineke/ V. Weber

Soziale Netzwerke



FredCavazza.net

Quelle: Uwe Hiltmann
<http://solomon-strategie.de/>

Soziale Netzwerke



facebook



LOKALES BÜNDNIS FÜR FAMILIE LUDWIGSFELDE

Lokales Bündnis für Familie Ludwigsfelde
@familienbuendnisludwigsfelde

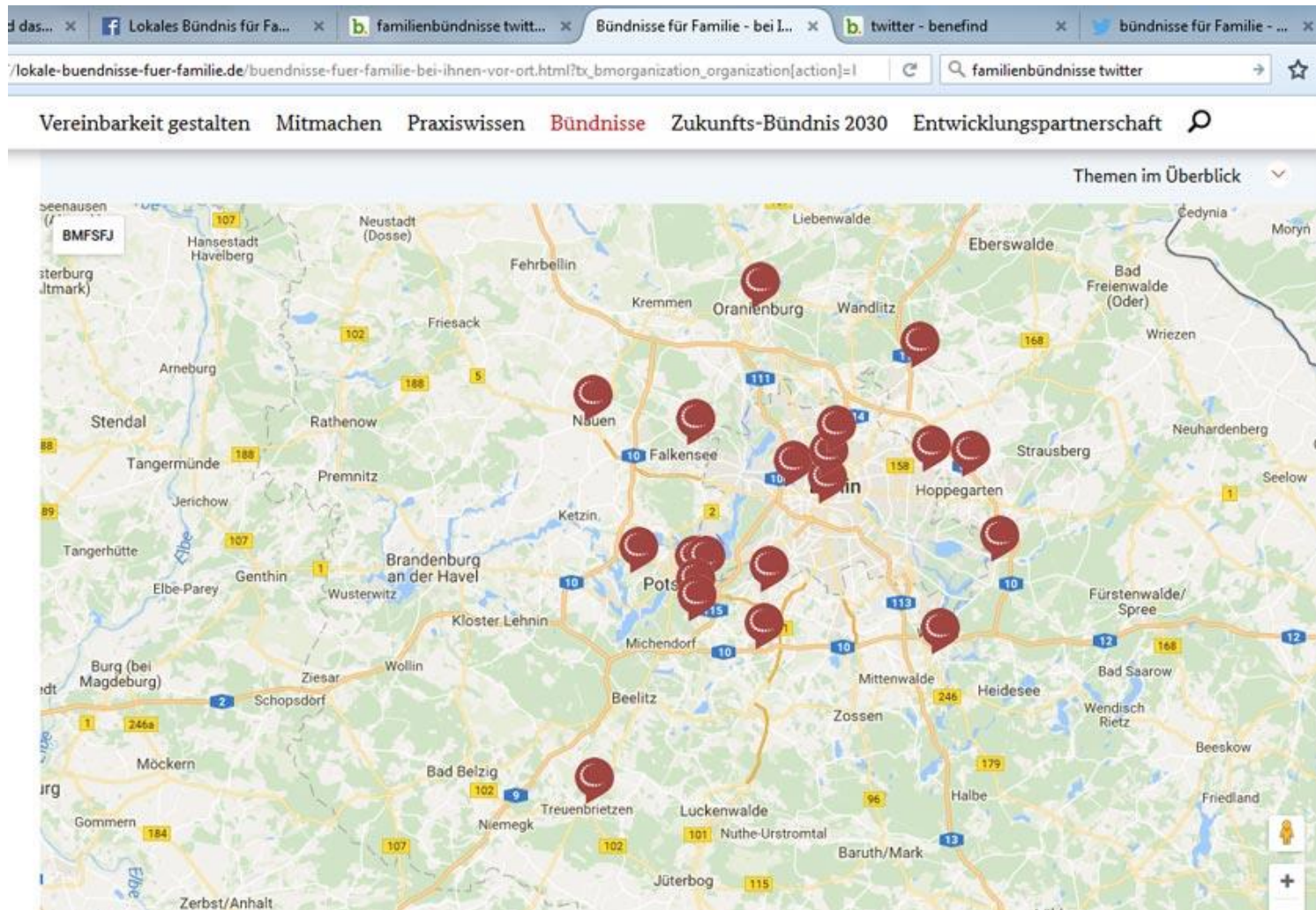
Startseite
Info
Fotos
„Gefällt mir“-Angaben
Veranstaltungen
Beiträge
Eine Seite erstellen

Lokales Bündnis für Familie Ludwigsfelde
28. Oktober um 21:37 · €

<http://www.familienbuendnis-ludwigsfelde.de/.../zu-risiken-un...>

**Lokales Bündnis für Familie Ludwigsfelde - Zu Risiken und „Nebenwirkungen“ von Rabattverträgen der einzelnen Krankenkassen für den Patienten**
FAMILIENBUENDNIS-LUDWIGSFELDE.DE

Datenbank – Familienbündnisse



Spendenplattform – betterplace.org



Über betterplace.org

Wir sind Deutschlands größte Spendenplattform.

Erfahre mehr über uns

16.489

Projekte nutzen unsere kostenlosen Werkzeuge zum Spendensammeln.

29.025.362 €

Spenden haben soziale Projekte seit 2007 gesammelt. Wir leiten 100% weiter.

Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich gestalten

Uwe Lummitsch

Geschäftsführer

Landesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen in Sachsen-Anhalt
(LAGFA) e.V.

Leipziger Straße 37

06108 Halle /Saale

Fon: 0345/2037842

Funk: 0176/32129831

E-Mail: uwe.lummitsch@lagfa-lsa.de

Web: www.lagfa-lsa.de

fb: www.facebook.com/lagfa.lsa

fb: www.facebook.com/freiwilligentag.lsa