

Leitfaden zum Thema Öffentlichkeitsarbeit

Teil 2: Formen von Öffentlichkeitsarbeit

Im zweiten Teil des Leitfadens Öffentlichkeitsarbeit soll es um Formen von Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) gehen. Häufig versteht man unter dem Begriff nur die reine Pressearbeit, also das Erscheinen von Veranstaltungs-Berichten in den Lokalzeitungen. Öffentlichkeitsarbeit ist aber noch viel mehr.

Das Image

„Wir brauchen ein Corporate Design und die Corporate Identity ist auch wichtig!“ Das sagen zwar immer viele Leute, sie wissen aber eigentlich überhaupt nicht, worum es dabei geht. Letztendlich bedeutet dies, gleiches und gemeinschaftliches Auftreten gegenüber anderen und sich selbst. Dem Begriff Corporate Personality (Eigenbild) steht der Begriff Corporate Image (Fremdbild) gegenüber. Beides zusammen bildet den Begriff Corporate Identity. Also: Wie kommt ein Jugendverband an und welche Aussagen vermittelt er? Und zwar intern (Eltern, Leiterrunde) und extern (gegenüber Pfarramt, Stadtverwaltung, anderen Verbänden). Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communication sind Unterbegriffe der Corporate Personality.

Ein abgegriffenes, aber immer noch gutes Beispiel:

Nach außen (Corporate Image) sind wir Pfadfinder doch eigentlich die naturverliebten Burschen, die bei Gitarrenmusik am Lagerfeuer singen und ab und zu älteren Frauen über die Straße helfen. Intern wissen wir aber, dass wir hervorragende Jugendarbeit machen, uns politisch äußern, uns in Bereichen der Umwelt- und Eine-Welt-Arbeit engagieren und viel mehr sind als das, wofür wir manches Mal angesehen werden.

Die Aussagen

Macht euch bewusst, wie ihr gesehen werdet. Dann habt ihr schon viel erreicht. Eigenbild und Fremdbild sind nicht identisch. Wir sind zwar Sympathieträger und wir haben den Vorteil, dass wir ein gutes Image haben, aber durch Öffentlichkeitsarbeit müssen wir dazu beitragen, dass dies auch so bleibt. Hierzu zählt auch das bereits erwähnte Corporate Design. Versucht, Elternbriefe oder Schriftverkehr zu vereinheitlichen. Ihr werdet ganz anders wahrgenommen – nämlich als Stamm, der in eine Richtung arbeitet und nicht als verschiedene Gruppen, deren Name anscheinend gleich ist. Viele werden sicherlich einen Briefkopf haben, in den eine Lilie und das Stammeslogo integriert sind. Wahrscheinlich steht bei den meisten auch „Deutsche Pfadfinderschaft Sankt Georg“ und Stamm XYZ auf dem Bogen. Aber seid ihr sicher, dass alle im Stamm denselben Briefkopf benutzen? Hat nicht vielleicht das Wö-Leitungsteam für seine Elternbriefe einen anderen Briefbogen als die Stammesvorsitzende?

Achtet darauf, dass Bezeichnungen stimmen. Schreibt ruhig „Deutsche Pfadfinderschaft Sankt Georg“ und spielt dabei nicht mit den Begrifflichkeiten. Ich habe schon Briefköpfe gesehen, auf denen das „Deutsche“ fehlte oder oben drüber „Deutsche Pfadfinder Sankt Georg“ stand. Das kommt wirklich alles vor und trägt nicht zur Stärkung eures Images in der Pfarre oder im Stadtteil bei. Bedenkt auch, dass sich Adressen oder Personen ändern. Aktualisierungen sind von Zeit zu Zeit notwendig.

Transport einer Aussage

Pressekonferenzen oder Plakatwände sind geeignet, um für eure Aktionen oder Anliegen eine große Öffentlichkeit herzustellen. Seid dann „Die Deutsche Pfadfinderschaft Sankt Georg, Stamm XYZ“ und nicht „Die Pfadfinder im Stadtteil ABC“. Veranstaltungen zur Jahresaktion, zum Pfarrfest, zum Hinweisen auf den LeiterInnenmangel oder Zuschusskürzungen... dies alles sind Veranstaltungen, bei denen ihr euch als Stamm darstellt. Überall dort, wo ihr auftrittet, repräsentiert ihr nicht nur euch als Stamm, sondern die DPSG und den Begriff „Pfadfinder“ ganz allgemein.

Wenn ihr eine Aussage transportieren wollt, dann achtet auf Glaubwürdigkeit. Eine professionell und teuer gestaltete Plakatwand zum Thema „Geldmangel in der Jugendverbandsarbeit“ wirkt sicherlich widersprüchlich.

Formen von Öffentlichkeitsarbeit

Auch wenn es euch nicht bewusst ist, mit allem, auf dem DPSG, Stamm XYZ draufsteht, macht ihr Öffentlichkeitsarbeit. Man unterscheidet zwischen klassischen und ungewöhnlichen Formen von Öffentlichkeitsarbeit. Klassische sind zum Beispiel: Demonstration, Pressekonferenz, Broschüre, Leserbrief in der Zeitung, Tag der offenen Tür/Schaulager, Rede (bei einer Veranstaltung der Stadt), Artikel (Pfarrbrief/Zeitung), Flugblatt, Infostand, Schaukasten am Gruppenraum, Unterschriftenlisten. Die eher ungewöhnlicheren und teilweise auch aufwändigeren und teureren Formen von Öffentlichkeitsarbeit sind: Radiosendung im Bürgerfunk, Dia im Kino, Straßentheater, Postkartenaktionen, Sammelaktionen (Geld, Kleidung usw.), Plakatwand, Preisverleihungen („Der größte Förderer der Jugendarbeit der Stadt“ oder „Der größte Umweltmuffel“...), Litfasssäule, Luftballons (Kinder als Zielgruppe), Geschenke (für Kirchenvorstand zum Beispiel), Transparent an Gebäuden.

Solltet ihr Lust haben, Veranstaltungen zu planen, dann besorgt euch entsprechende Genehmigungen. Fragt bei der Stadtverwaltung oder beim Ordnungsamt nach. Letzteres ist fast immer für die Erteilung von Genehmigungen zuständig. Und da fängt es dann an: Immer auch ans Image denken!

Jörg Duda

AG Öffentlichkeitsarbeit im Diözesanverband Aachen

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.