

## Inhaltsverzeichnis

Wie entsteht ein Image?	11/1
Was versteht man unter Öffentlichkeitsarbeit?	11/1
Warum Öffentlichkeitsarbeit für eine Jugendorganisation?	11/1
Welche Möglichkeiten gibt es, an die Öffentlichkeit zu treten?	11/2

## **Wie entsteht ein Image?**

Jede Jugendorganisation (JO) hat einen „Ruf“ bzw. ein „Image“, egal ob sie es will und etwas dafür tut oder nicht. Geformt wird dieses Image durch die Wahrnehmung der „Öffentlichkeit“. Jeder Einzelne, der auf irgend eine Art und Weise mit der JO in Kontakt kommt, sich eine Meinung über sie bildet und diese verbreitet, trägt dazu bei. Ein Image hat man also schnell - auch dann, wenn man nicht bewusst an die Öffentlichkeit tritt. Auch wer nichts sagt, setzt deutliche Signale. Wie aber wird man einen Ruf wieder los oder wie festigt man sein Image?

## **Was versteht man unter Öffentlichkeitsarbeit?**

Öffentlichkeitsarbeit wird auch „PR“ (Public Relation) genannt, das bedeutet wörtlich „öffentliche Beziehungen“. Die Öffentlichkeit soll über die Jugendorganisation (JO) und ihre Ziele informiert werden. Dabei will man nichts dem Zufall überlassen, denn das Ziel ist ein langfristig positives Image. Die Mittel dafür sind vielfältig, nicht nur Pressearbeit auch Gespräche, Veranstaltungen und vieles mehr gehört dazu.

„Die Öffentlichkeit“ besteht aus einer Menge unterschiedlicher Teile. Bevor man eine Aktion startet, sollte man sich immer klar machen, welche spezielle Zielgruppe angesprochen werden soll. Beispielsweise neue Mitglieder, Eltern, Sponsoren, Politiker und so weiter.

## **Warum Öffentlichkeitsarbeit für eine Jugendorganisation?**

Das Engagement vieler Jugendorganisationen (JO), ihre Angebote, Veranstaltungen, manchmal sogar ihre Existenz bleiben der Öffentlichkeit verborgen. Schuld daran ist oft nicht Desinteresse, sondern mangelnde Information der „Außenwelt“. Auf Dauer hat das nur Nachteile für eine Organisation: Öffentliche Veranstaltungen erfahren wenig Zuspruch, es gibt kaum Interesse an einer Mitgliedschaft, politische Einflussnahmen sind kaum möglich.

Deshalb ist es wichtig, aktiv nach außen zu gehen; denn - nur wer mit der Öffentlichkeit kommuniziert, wird wahrgenommen.

Ein weiteres Argument für Öffentlichkeitsarbeit ist die Tatsache, dass viele JO mit öffentlichen Mitteln gefördert werden. Wer für die Verteilung dieser Gelder verantwortlich ist, interessiert sich natürlich dafür, was mit dem Geld geschieht. Umgekehrt rechtfertigt eine sichtbar große Aktivität einer JO auch mehr Förderung.

Einen Schritt weiter bedeutet das: Um bestimmte Ziele zu erreichen, ist das Mittel der Öffentlichkeitsarbeit unverzichtbar.

## Welche Möglichkeiten gibt es, an die Öffentlichkeit zu treten?

### **Logo**

- ❖ Bleibt gut in Erinnerung, einsetzbar auf T-Shirts, Briefbögen, Kugelschreibern, Luftballons, Plakaten etc.
- ❖ Wichtig: ein Logo ist ein optisches Signal, das durch seine auffällige Gestaltung (Farben, Formen) einprägsam ist!
- ❖ Keinen langen Text wählen, kurzer Slogan wirkt besser.
- ❖ Einmal gewählt, sollte ein Logo konsequent durchgezogen werden.

### **Plakat**

- ❖ Wie das Logo ein optisches Signal, verwendbar sowohl zur Ankündigung von Veranstaltungen oder einfach um „gesehen zu werden“, und um den Bekanntheitsgrad zu steigern.
- ❖ Wichtig: muss auf den ersten Blick wirken, d.h. kurzer, einprägsamer Text oder Slogan, der die gewünschten Informationen enthält und klar verständlich ist.
- ❖ Bilder oder Grafiken sollten zum Inhalt passen und ein Blickfang sein; ersichtlich muss auch sein, zu welcher JO das Plakat gehört.

### **Flyer, Faltblätter oder Prospekte**

- ❖ Bieten die Möglichkeit erste Eindrücke über die JO zu vermitteln und Interesse zu wecken, sich näher mit der JO zu befassen.
- ❖ Geeignet auch für die Information über Veranstaltungen und Aktionen.
- ❖ Wichtig: Welche Informationen sind interessant und notwendig und machen neugierig?

### **Infostände**

- ❖ Sind eine gute Möglichkeit Flyer und Plakate vorzustellen und dabei auch direkt ins Gespräch zu kommen.

### **Persönliche Gespräche**

- ❖ Sehr gut für erste Kontakte.
- ❖ Wichtig: Vorbereitung, was wollen wir sagen oder erreichen, wie könnte das Gespräch verlaufen, welche (Gegen)Argumente könnten kommen.
- ❖ Vielleicht als Vorbereitung für ein wichtiges Gespräch ein Rollenspiel durchführen.

- ❖ Vorteil: Fragen und Bedenken können sofort beantwortet bzw. ausgeräumt werden.

## **Brief**

- ❖ Etwa als Fortsetzung eines Gesprächs.
- ❖ Vorteil: Information kann noch einmal gelesen, evtl. auch weitergegeben werden.
- ❖ Zu beachten: die üblichen Regeln beim Briefeschreiben, d.h. Richtige Anrede, Briefkopf etc.

## **Pressemitteilungen**

- ❖ Die Pressemitteilung ist immer noch wichtigstes und effektivstes Mittel zur Kommunikation nach außen, weil die Tagespresse die unterschiedlichsten Personenkreise erreicht.
- ❖ Jede Jugendorganisation hat die Möglichkeit Mitteilungen an die Presse zu geben.
- ❖ Keinesfalls erwarten, dass die Pressemitteilung wortwörtlich übernommen wird, mit Änderungen - vor allem der Überschrift - und mit Kürzungen rechnen.
- ❖ Es gilt, je kürzer die Mitteilung, desto größer ist die Chance, dass sie (unverändert) gedruckt wird.
- ❖ Am besten per E-Mail direkt an den zuständigen Redakteur, oder an die Redaktion.
- ❖ Text als Anlage als Worddatei und zusätzlich als txt-Datei.
- ❖ Ein Begleitbrief ist dabei nicht notwendig, auf die Pressemitteilung keine Floskeln wie „über einen Abdruck würden wir uns freuen“ oder ähnliches!
- ❖ Nachhaken bei der Zeitung ist auf jeden Fall sinnvoll, weil vieles bei der Flut von Informationen einfach beim ersten Mal übersehen wird.
- ❖ Größere Pressemitteilungen am besten ankündigen. Anruf bei der jeweiligen Redaktion genügt.
- ❖ Für die JO besteht die Möglichkeit, ihre Pressearbeit von KJR-MitarbeiterInnen erledigen zu lassen. Ansprechpartner ist der KJR-Geschäftsführer, der die Aufträge dann an die Pressereferenten des KJR weiter gibt.

## Hinweise für den äußeren Aufbau einer Pressemitteilung

- ❖ Geschrieben wird mit dem Computer, bei Zeilenabstand und Schriftgröße gibt es keine Vorgaben, die Zeitungsredaktion formatiert alles passend.
- ❖ Am Schluss Name, Adresse und Telefonnummer des Absenders und damit Ansprechpartners angeben.
- ❖ Bilder werden eingescannt und als jpg-Datei gesendet.
- ❖ Mit entsprechendem Bildtext, Personen müssen von links nach rechts mit Nennung ihrer Funktion aufgeführt werden.

## Inhaltliche Hinweise:

- ❖ Kurzer Titel
- ❖ Das Wichtigste an den Anfang, Pressemitteilungen werden von oben nach unten gekürzt; in der Zeitung gelesen wird oft nur der Anfang eines Artikels.
- ❖ Am besten zuerst Stichpunkte aufschreiben.
- ❖ Vorgehensweise nach den berühmten *sechs W's* und zwar in dieser Reihenfolge: **Wer, Wann, Was, Wo, Wie, Warum**
- ❖ Die Information soll **Kurz, Knapp** und **Klar** sein. Das heißt kurze Sätze, nicht zu viele Fremdwörter, kein „Fachchinesisch“ verwenden. Zu vermeiden sind auch Superlative (wir sind die Besten).
- ❖ Geschrieben wird in unpersönlicher Form, d.h. „man“, „die Einrichtung“ niemals „ich“ oder „wir“.
- ❖ Keine Abkürzungen. Wenn sie sich nicht vermeiden lassen, dann müssen sie bei der ersten Nennung ausgeschreiben werden, also Kreisjugendring Dachau (KJR).
- ❖ Vor- und Zunamen ausschreiben.

## **Internetseite**

- ❖ Eignet sich gut um Interessierten detaillierte Informationen zu geben.
- ❖ Einen Profi oder zumindest jemand der sich gut mit dem Medium auskennt mit dem Entwerfen und Erstellen beauftragen.
- ❖ Viele interaktive Elemente einbauen.
- ❖ Bei einer eigenen Homepage empfiehlt sich die Anmeldung bei einer Suchmaschine.
- ❖ Eine Internetseite sollte von jemandem betreut werden, um sie regelmäßig auf den neuesten Stand zu bringen.

## **Veranstaltungen**

- ❖ Besonders geeignet hierfür ist ein „Tag der offenen Tür“.
- ❖ Am besten eine bunte Mischung aus Information, Diskussion und Unterhaltung (Musik, Vorführungen, Wettbewerbe, Theater, Bazar).
- ❖ Wichtig: nicht nur an die Planung der Veranstaltung selbst denken, Werbung machen, Einladungen verschicken, persönlich „wichtige“ Leute wie Politiker o.ä. einladen.

## **Weitere Möglichkeiten**

Die bisher beschriebenen Mittel zur Kommunikation mit der Öffentlichkeit sind die wichtigsten aus einer unbegrenzten Anzahl von vielfältigen Möglichkeiten. Neue, kreative Aktionen ziehen - wenn sie gut durchgeführt werden - sehr viel Aufmerksamkeit an.

## 11. Gutes tun und darüber reden - Öffentlichkeitsarbeit

---

Hier noch einige Anregungen:

- ❖ Rundfunk: Bringt vor allem Terminankündigungen, kurze Berichte.
- ❖ Eigene Zeitung: Erfordert viel Arbeit, bei guter Aufmachung aber sehr effektiv.
- ❖ Aufkleber, Buttons
- ❖ Ausstellungen
- ❖ Demonstrationen
- ❖ Pressekonferenzen
- ❖ Leserbriefe
- ❖ Aktionen wie Blitztheater, Meinungsumfragen, Meinungsleinen (an einer Wäscheleine hängen Hinweisplakate zu einem bestimmten Thema, Passanten können mitgestalten) oder Sandwiches (belegte Fußgänger mit Plakaten am Bauch und Rücken).