



Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit

Menschen, die euch, eure Aktionen und Publikationen sehen, sollten dabei sofort an euer Projekt denken. Daher ist es wichtig, dass ihr ein individuelles Profil erstellt. Euer „Corporate Image“ ist das Gesamtbild, das Außenstehende von eurem Projekt haben. Es beruht auf drei Säulen:

Das Erscheinungsbild (Corporate Design)

Optischer Auftritt: Logos, Briefköpfe, Plakate, Visitenkarten usw. Sie sollten in der allgemeinen Werbung nicht untergehen und für Wiedererkennung sorgen.

Die interne und externe Kommunikation (Corporate Communication)

Corporate Communication umfasst die gesamte Kommunikation der Gruppe bzw. des Vereins nach innen und nach außen: z.B. Teambesprechungen, Broschüren und Pressearbeit.

Das Verhalten aller Beteiligten (Corporate Behaviour)

Alle Beteiligten sollten überzeugend und ansprechend auftreten. Jedes persönliche Gespräch ist eine Form der Öffentlichkeitsarbeit.

Zielgruppen zu unterscheiden, erleichtert die Öffentlichkeitsarbeit.

Interne Öffentlichkeit: Aktive und passive Mitglieder sollen eingebunden, motiviert und aktiviert werden. Dazu können unter anderem Sitzungen, Protokolle, Rundbriefe, Facebook und gemeinsame Feste dienen. Ein schlecht informiertes Mitglied der Gruppe schadet der externen Kommunikation.

Kernöffentlichkeit: Menschen, die euer Projekt mit Geld, Material, Ratschlägen oder durch das Bewusstsein für ein bestimmtes Problem unterstützen können, sollen von eurem Engagement erfahren. Die lebendigste Form von Kernöffentlichkeitsarbeit sind Veranstaltungen und Aktionen. Mit Flugblättern, Broschüren, Plakaten, Infoständen und einem Internetauftritt kann man viel erreichen.

Fach- und politische Öffentlichkeit: Die Unterstützung oder Zustimmung von Politikern, Parteien, Ausschüssen und Fachverbänden ist für manche Projekte zwingend notwendig, für alle anderen sehr nützlich. Bei Veranstaltungen, mit Anträgen, Anhörungen, Briefen oder mit der Teilnahme an Wettbewerben kann man mit den Verantwortlichen in Kontakt treten.

Medienöffentlichkeit: Journalisten können die Reichweite eures Projektes vergrößern, indem sie ihrerseits Leser, Hörer und Zuschauer über euer Engagement informieren. Viele Menschen vertrauen vor allem dem Urteil von Printjournalisten (Zeitungen), sie können also eure Glaubwürdigkeit stärken. Außerdem legen Sponsoren Wert darauf, in den Medien zu erscheinen. Journalisten spricht man mit Pressemitteilungen, Anrufen oder Einladungen an. Für bestimmte Serien kann man sich bewerben.

Brasil09 e.V.

Hohefeldstraße 16
30952 Ronnenberg
Tel.: 05109 – 68 97 09

Ihr Ansprechpartner:

Larissa L. Holzki
Kinkelstraße 16
50935 Köln
Tel.: 02 21 – 96 11 94 34
mobil: 0176 – 50 55 87 59
info@brasil09.de