

# Inhalt

Einleitung .....	13
<i>I. Interne Öffentlichkeitsarbeit .....</i>	<i>21</i>
1. Interne Kommunikation und Betriebskultur .....	22
2. Programm und Profil einer Organisation .....	23
2.1 Corporate Identity als permanentes Entwicklungsprojekt .....	24
2.2 Selbstdarstellung – Unternehmensphilosophie und Betriebsdaten .....	26
3. Betrieblicher Querschnittsbereich Öffentlichkeitsarbeit .....	29
3.1 Auftrag, Kompetenzen und Kooperationen .....	29
3.2 Betriebsmodell interne Öffentlichkeitsarbeit .....	33
4. Interne Informationsmedien und -zyklen .....	34
4.1 Hausmitteilungen, Schwarzes Brett, Mailbox .....	35
4.2 Betriebszeitung, Mitteilungsblatt .....	37
4.3 Interne Dokumentationen, Protokolle, Aufgabenlisten .....	46
4.4 Dokumentationsstelle und Archiv .....	50
5. Personalkommunikation .....	52
5.1 Einzelbetreuung .....	53
5.2 Sitzungen, Arbeitsgruppen, Versammlungen .....	54
5.3 Interne Fortbildung, Schulungskurse .....	55
5.4 Betriebsfeiern, Jubiläen, Events .....	56
6. Alltägliche Außenpräsenz .....	58
6.1 Bürokommunikation nach außen .....	59
6.2 Außenkontakte und Beziehungen .....	60
<i>II. Externe Öffentlichkeitsarbeit .....</i>	<i>63</i>
1. Rollen und Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit nach außen .....	64
2. Kommunikationsnetz soziale Organisation .....	66
2.1 Modell für Kommunikationsbeziehungen einer sozialen Organisation .....	67
2.2 Öffentliche Orte und Medien der Kommunikation und Präsentation .....	68
3. Ziele, Planung und Strategien öffentlicher Kommunikation und Präsenz .....	70
3.1 Planungsschema Aktivitäten der Kommunikation und Präsentation .....	71
4. Regeln der Präsentation und Kommunikation .....	72
5. Öffentliche Informationsveranstaltungen .....	74
5.1 Tag der offenen Tür .....	75
5.2 Straßenstände und -feste, Aktionen an öffentlichen Orten .....	77
5.3 Spiele und symbolische Aktionen, Benefizveranstaltungen .....	78
5.4 Infomärkte auf Tagungen, „Markt der Möglichkeiten“, Exkursionen .....	80
5.5 Kombinierte Aktionen, kompakte Großveranstaltungen .....	81
6. Öffentliche Streitkultur .....	83

7.	„Öffentliche Bühnen“ für soziale Aktivitäten und neue Modelle .....	84
7.1	Teilnahme an öffentlichen Wettbewerben und Modellprojekten.....	86
7.2	Entwicklung und Durchführung von Sponsoring-Projekten.....	88
<i>III. Corporate Design: Logos, Symbole, Namen und Farben</i> .....		91
1.	Grafische Grundformen für soziale Organisationen .....	92
1.1	Abgestimmtes CD-Konzept statt urwüchsiges Patchwork .....	93
2.	Leitlinien zur profilierten Außendarstellung.....	93
3.	Gestaltungsfelder des Corporate Design.....	95
3.1	Name von Organisationen, Einrichtungen und Projekten.....	96
3.2	Logo.....	101
3.2.1	Illustrative Symbole und Figuren.....	107
3.3	Layout.....	108
3.3.1	Schrifttype, Schriftbild, Text-Bild-Kompositionen .....	109
3.3.2	Farben .....	110
3.3.3	Sprachduktus.....	113
3.4	Style-Guide, Regel- und Musterbuch des Corporate Design .....	113
4.	Erweiterung, Aktualisierung und Modernisierung des Corporate Design .....	116
<i>IV. Medien der Selbstdarstellung</i> .....		119
1.	Darstellungskonzepte für soziale Themen .....	120
1.1	Selbstdarstellung Sozialer Arbeit: informieren, präsentieren, aktivieren .....	121
1.2	Verstärker der Selbstdarstellung.....	123
1.3	Mediengestaltung und Zielgruppe .....	125
1.4	Informationsgrad, Aktualität und Lebensdauer von Medien der Selbstdarstellung.....	130
2.	Textkonzepte der Öffentlichkeitsarbeit.....	131
2.1	Starke Argumente für die Selbstdarstellung .....	132
2.2	Großform Textkomposition .....	134
2.3	Texte im Detail: Schreiben und Textqualität .....	137
2.4	Corporate Wording .....	144
2.5	Autoren, Herausgeber, Förderer – Impressum.....	146
2.6	Abgestimmte Textmuster und -bausteine .....	149
3.	Grafik- und Bildkonzepte der Öffentlichkeitsarbeit .....	151
3.1	Grafische Mediengestaltung .....	151
3.2	Sozialporträts in Bildern und Fotos .....	154
4.	Mediale Darstellungsformen.....	158
4.1	Printmedien.....	160
4.1.1	Geschäftspapierausstattung.....	161
4.1.2	Infoblätter, Prospekte, Flyer, Programmzettel .....	162
4.1.3	Periodische Berichte, Dokumentationen.....	167
4.1.4	Broschüren, Buchformen .....	170
4.2	Visuelle und filmische Medien .....	174
4.2.1	Plakate, Aufkleber, Anzeigen .....	174
4.2.2	Dokumentarfilme, Werbespots .....	179

4.3	Elektronische und interaktive Medien .....	183
4.3.1.	Internet.....	185
4.3.2	CD-ROM .....	190
4.4	Info- und Messestand.....	191
4.4.1	Signalpunkt für Information und Kommunikation .....	191
4.4.2	Mobile Schaufflächen und Messemobiliar.....	192
4.5	Medienintegration und Präsentationsmix.....	197
<i>V. Pressearbeit</i> .....		199
1.	Soziale Themen in den Medien.....	200
1.1	Pressearbeit und Journalismus: Ein schwieriges Verhältnis .....	201
1.2	Öffentlichkeitsarbeit via Pressemedien.....	204
1.3	Kommunikationsplan Medien.....	206
1.4	Selbstverständnis und Selbstbewusstsein der Pressearbeit .....	207
2.	Medienpräsenz: Effekte und Reaktionen .....	208
2.1	Falsche Botschaft – schlechtes Image.....	209
2.2	Medienattraktion „Soziales“ .....	210
2.3	Interne Reflexe auf Pressemeldungen.....	211
3.	Aufbau und Pflege von Medienkontakten .....	212
3.1	Zugänge in die Medienszene .....	212
3.2	Kontakte zu Redaktionen und freien Journalisten .....	214
3.3	Presseverteiler .....	216
4.	Aktive Pressearbeit: Themenvorschlag und Infoservice.....	218
4.1	Pressemitteilung.....	219
4.2	Pressetermin, Pressekonferenz.....	224
4.3	Medienauftritt, Pressesprecher.....	227
4.4	Exkursionen und andere Sonderaktivitäten.....	229
5.	Dokumentation und Auswertung: Pressespiegel.....	230
<i>VI. Arbeitsstrukturen</i> .....		233
1.	Leistungen und Arbeitsstil der Öffentlichkeitsarbeit .....	234
1.1	Ausgangslage und Kapazitäten .....	234
1.2	Grundaufbau und erste Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit.....	236
1.3	Aktivitäten und Baukastenprinzip: Grundstrukturen und Medienbausteine .....	237
1.4	Ideen und Attraktionen .....	239
2.	Organisationsabläufe .....	240
2.1	Konzepte, Exposés, Entwürfe, Aktionsplanung.....	241
2.2	Ablaufsteuerung für Medienproduktionen und öffentliche Aktionen .....	243
2.3	Verteiler und Medienaktualität .....	246
3.	Profession Öffentlichkeitsarbeiter.....	247
3.1	Qualifikationsprofil.....	247
3.2	Ausbildung, Quereinstieg und „Learning by Doing“.....	249

4. Betriebsbereich Öffentlichkeitsarbeit .....	251
4.1 Betrieblicher Status von Öffentlichkeitsarbeitern.....	252
4.2 Interne Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit .....	254
4.3 Kooperation mit Beratern, Autoren, Grafikern, Fotografen .....	255
4.4 Etat für Öffentlichkeitsarbeit, Finanzen.....	259
4.5 Rückmeldung und Erfolgskontrolle .....	260
Literatur.....	263