



EMPOWERMENT & PARTIZIPATION

Qualifizierungsreihe für Migrantenvereine

Basiswissen für eine erfolgreiche Arbeit

Thema: Öffentlichkeitsarbeit

Modul 1:

Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit/ des Kommunikationsmanagements

Medienvielfalt

Printmedien:	Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblätter, Fachjournale
Postalische Sendungen:	Briefe, Wurfsendungen, Werbung, Faltblätter
Fernsehen	
Rundfunk	
Telefon/Fax	
Online-Medien:	<ul style="list-style-type: none">- Internet (von engl. interconnected network)- Email (von engl. <i>electronic mail</i>): „elektronische Post“, auch E-Post oder E-Brief (Sonderformen: Mailing, Spam oder Junk)- Web 2.0/Social Medias (Weblogs, Foren, soziale Netzwerke, Wikis, Podcasts)

Öffentlichkeitsarbeit

Kommunikationsmanagement

„Man kann nicht nicht kommunizieren!“ (Paul Watzlawick)

Public Relations (PR)/Werbung

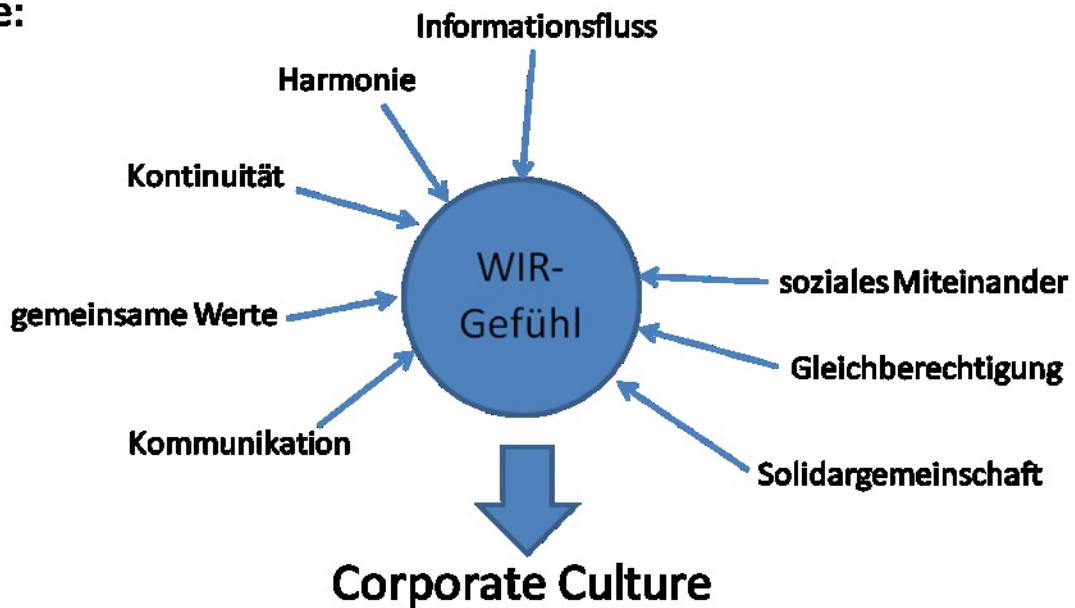
Alle Maßnahmen und Aktionen, um

- Beziehungen zu einer breiteren Masse/ Öffentlichkeit her-zustellen, zu unterhalten, zu pflegen und auszubauen
- sich selbst, seine Werte, Vorstellungen, Produkte, Dienstleistungen etc. einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen, bekannt zu machen und dauerhaft in Erinnerung zu rufen
- Sonderform: Presse-/Medienarbeit

Interne Öffentlichkeitsarbeit

- Ziele:
- Neue Mitglieder gewinnen
 - Mitglieder motivieren
 - Mitglieder binden

Ziele:



- Beispiele:
- Informationen über Angebote, Veranstaltungen, Projekte
 - Fortbildungen und Seminare
 - Möglichkeit zur aktiven Mitgestaltung und zum Feedback

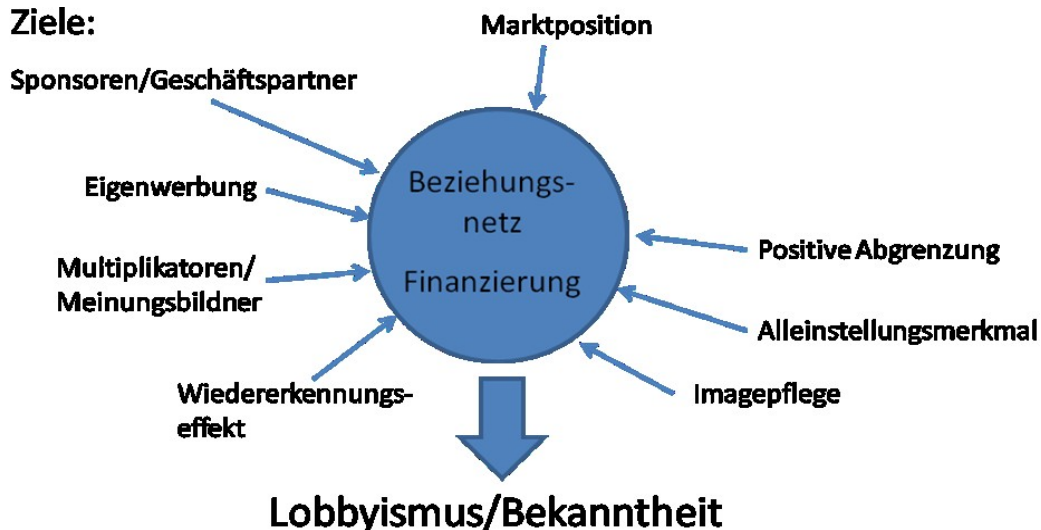
- Instrumente:
- Schaukasten mit Informationen
 - Rundbrief
 - Internetseite
 - Newsletter

Externe Öffentlichkeitsarbeit

Enten legen ihre Eier in aller Stille. Hühner gackern wie verrückt.

Was ist die Folge? Alle Welt isst Hühnereier! (Henry Ford, Gründer der Ford Motor Company)

Ziele:



- Instrumente:
- Website
 - Newsletter
 - Mailing
 - Plakate
 - Flyer
 - Presseberichte (Radio, Fernsehen, Zeitung)
 - Interview
 - Veranstaltungen (Sommerfest, Ausstellung von Fotos, Gemälden etc., Grundsteinlegung, Einweihung o.ä. des Vereinsheims, Konzert, Ehrung, Preisverleihung usw.)
 - Aktionen (Befragung von Passanten/Besuchern, Spendenaufruf, Wettbewerbe, z.B. Ballonflugwettbewerb für Kinder, Quiz rund um den Verein, Auftritt einer Tanzgruppe, eines Chors etc., Info-Stand in der Fußgängerzone, MIBA, im Rahmen von „*Ingolstadt international*“ o.ä.)

Medienlandschaft in Ingolstadt

- Tageszeitungen:
- **Donaukurier**
Erscheinen: täglich (Mo-Sa) / Auflage (Mo-Sa): ca. 86.200 Exemplare
Reichweite: 0,21 Mio. Leser
Fünf Ausgaben mit unterschiedlichem Lokalteil:
Donaukurier - Eichstätter Kurier - Hilpoltsteiner Kurier - Pfaffenhofener Kurier - Schrobenhausener Zeitung

- **Neuburger Rundschau**
Lokalausgabe der Augsburgener Allgemeinen
Erscheinen: täglich / Auflage (Mo-Sa): ca. 10.000 Exemplare

- Anzeigenblätter:
- **Ingolstädter Anzeiger – iz regional**
Erscheinen: wöchentlich, jeweils Mittwoch
Auflage: ca. 177.100 Exemplare (gesamt)
Fünf Ausgaben mit unterschiedlichem Lokalteil:
Altmühl-Anzeiger - Eichstätter Anzeiger - Ingolstädter Anzeiger - Pfaffenhofener Anzeiger - Schrobenhausener Anzeiger

- **Schanzer Zeitung**

Erscheinen:
Auflage 82.000 Exemplare

- **Blickpunkt Wochenende**
Erscheinen: Jeden 2. Freitag (gerade KW)
Auflage: 92.500 Exemplare

- **tip – das Wochenblatt**
Erscheinen: jeden Donnerstag
Auflage 82.000 Exemplare

Zeitschriften/Magazine:

- **Espresso-Magazin**
Erscheinen: jeden Monat neu (jeweils letzter Donnerstag)
Auflage 20.000 Exemplare
Zielgruppe: Leser mit Interesse an Events und höherwertigen Produkten, Alter 29 Jahre plus x
- **Gladdys**
Erscheinen: monatlich
Auflage: 13.000 Exemplare

Zielgruppe: aufgeschlossen, interessiert an stilvollem Äußeren, finanzstark, Alter 25 Jahre plus x.

- **Megazin**

Erscheinen: monatlich, jeweils zum Monatsanfang

Auflage: 18.350 Exemplare

Zielgruppe: Jugendliche (13 bis 27 Jahre)

- **Wirtschaft10plus**

Auflage 11.000 Exemplare

Zielgruppe: mittelständische Firmen, Wirtschaftsunternehmen der Region 10 sowie deren Kunden

Lokalfernsehen:

in-tv – Fernsehen für die Region

Lokalsender für die Region Ingolstadt, derzeit 24 Stunden im Kabelnetz
täglich: 60.000 Zuschauer

max. Seherkreis: 207.000 Menschen

Sendegebiet:

Ingolstadt

Landkreis Eichstätt

Landkreis Neuburg-Schrobenhausen

Landkreis Neumarkt in d. Oberpfalz

Landkreis Pfaffenhofen

Landkreis Weißenburg-Gunzenhausen

Lokalradio:

radio IN (Radio Galaxy, Radio ND1)

Das **Funkhaus Ingolstadt** ist ein privater Hörfunksender aus Ingolstadt.

Zu ihm gehören die Sender Radio IN, Radio ND1 und ein Lokalfenster von Radio Galaxy. Der aktuelle Claim von Radio IN lautet: „*Meine Heimat – Mein Sender – Meine Musik.*“

Marktführer in der Region Ingolstadt im Bereich Radio für die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen

Hauptsendegebiet Radio IN :

Ingolstadt

Landkreis Eichstätt

Landkreis Neuburg-Schrobenhausen (mit eigenem Regionalprogramm *Radio ND 1*)

Landkreis Pfaffenhofen

Online-Portale:

- Bayernmatrix – das online-Portal für Ingolstadt

<http://www.bayernmatrix.de/>

- bingo e.V. – Bürgernetz Ingolstadt

<http://www.bingo-ev.de/>

- bei uns.de - Online-Magazin und Gruppencommunity

<http://www.bei-uns.de/>

- kidnetting.de – das Kinderportal der Stadt Ingolstadt

<http://www.kidnetting.de/>

Umgang mit Journalisten

- einen Verantwortlichen für die Öffentlichkeitsarbeit aussuchen, bestimmen und mit den notwendigen Befugnissen ausstatten
- Überlegen, welche der auf lokaler und/oder regionaler Ebene vorhandenen Medien für das jeweilige Vorhaben geeignet/nützlich sind

- Vertraut machen mit den Strukturen journalistischer Arbeit (Arbeitsalltag, Ebenen und Ablauf in einer Redaktion)
- Kontakt aufnehmen zu den Vertretern der ausgewählten Medien (am Anfang am besten durch persönliche Vorstellung, Vereinbaren eines Gesprächstermins)
- Presseverteiler anlegen und aktualisieren (Medien, Vertreter, Funktionen, Kontaktdaten etc.)

Verantwortlicher Öffentlichkeitsarbeit:

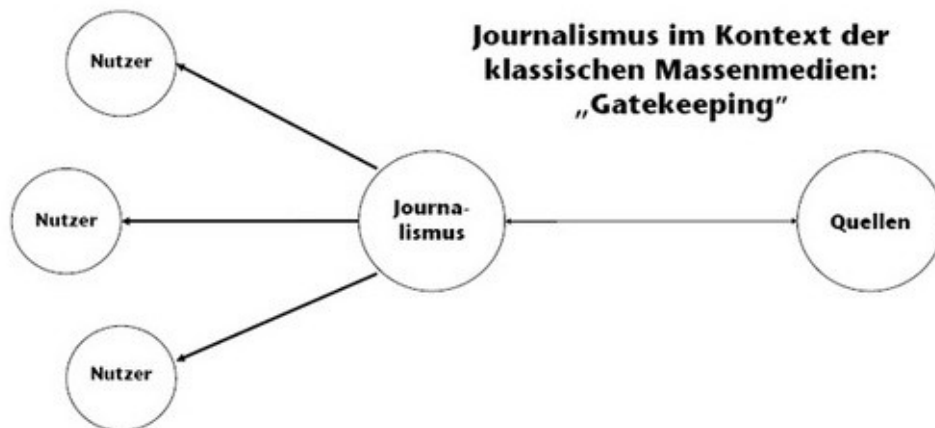


Journalistische Arbeit

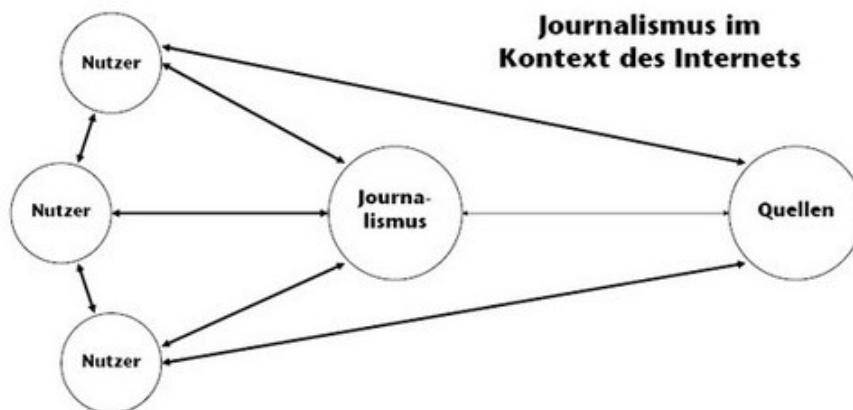
Das Internet hat die Bedingungen für Journalismus und PR verändert.

Früher hatte der Journalist das Privileg, direkte Verbindung zur Wahrheit zu besitzen, was zur Folge hatte, dass die Öffentlichkeit nur über ihn zuverlässige Informationen erhalten konnte. Das Netz ermöglicht dagegen eine aktive Teilhabe an den Quellen und demzufolge ein direktes Eingreifen in die journalistische Arbeit.

Wandel vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus



Quelle Grafiken: http://heinz.typepad.com/lostandfound/2007/04/christian_burge.html



Redaktionsstruktur

Hierarchie:

Verleger

Chefredakteur

Chef vom Dienst (CvD)

Ressortleiter

Redakteur

Freie Mitarbeiter

Quelle Grafik: Ella Schindler, Medientraining, Präsentation Hanns-Seidl-Stiftung

Presseverteiler

darin sollten alle wichtigen Daten enthalten sein:

- *Name des Mediums*
- *Kategorie*
- *Verlag*
- *Verantwortlicher*
- *Ansprechpartner*
- *Zuständigkeitsbereich*
- *Adresse*
- *Telefon*
- *Fax*
- *Emailadresse*
- *Weblink*

Beispiel:

DONAUKURIER

Tageszeitung

DONAUKURIER Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG

Stauffenbergstraße 2a, 85051 Ingolstadt

Herausgeber: Georg Schöff

Chefredakteur: Gerd Schneider

Markus Schwarz – leit. Redakteur (überregional) - Tel. 0841/9666-207

Peter Felkel – leit. Redakteur (regional) - Tel. 0841/9666-410

DONAUKURIER - Lokalredaktion Ingolstadt

Donastr. 7

85049 Ingolstadt

Telefon: 08 41 / 88 56 07 - 11

Telefax: 08 41 / 88 56 07 – 25

Weblink: www.donaukurier.de

E-Mail Redaktion Stadt: ingolstadt.redaktion@donaukurier.de

E-Mail Redaktion Land: ingolstadt-land.redaktion@donaukurier.de

Eric Metzler Redaktionsleiter Tel. 0841/9666-19

Horst Richter stv. Redaktionsleiter Tel. 0841/9666-12

Online-Redaktion:

Tom Webel, Tel. 08 41 / 88 55 60 -22

Email online-Redaktion: online@donaukurier.de