

Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations, PR-Arbeit

Verfasser: Sabine Teigelkämper
Erstellungsdatum: Februar 2009
Umfang: 3 Seiten
Inhalt: Einführender Text

1. Grundlagen

Was ist eigentlich Öffentlichkeitsarbeit?

„Ich und meine Öffentlichkeit verstehen uns gut: Sie hört nicht, was ich sage, und ich sage nicht, was sie hören will“ (Karl Kraus).

So funktioniert professionelle PR-Arbeit natürlich nicht. Öffentlichkeitsarbeit ist vielmehr das Bestreben, in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit, Verständnis und Vertrauen zu gewinnen und zu pflegen. Sie soll dauerhaft und langfristig ein positives Image der Bibliothek erzeugen und vermitteln. Außerdem zielt Öffentlichkeitsarbeit darauf ab, die Angebote, Leistungen und Ziele der Bibliothek transparent zu machen und verschiedenen Zielgruppen zu vermitteln und durch interne Kommunikation die Motivation der Mitarbeiter zu stärken.

Im Berufsbild der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) wird Öffentlichkeitsarbeit beschrieben als Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen mit deren Bezugsgruppen. In diesem Sinne ist Öffentlichkeitsarbeit zu sehen als ein Regelkreis, wobei es darum geht,

- > zielgerichtet den Informationsfluss einer Organisation zu steuern und zu gestalten
- > Meinungen und Meinungsbildung zu beobachten und zu analysieren
- > Die Resultate in den internen Entscheidungsprozess einzubringen

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft definiert Public Relations als Pflege und Förderung der Beziehungen einer Organisation oder Institution (bzw. eines Unternehmens) zur Öffentlichkeit. Dieses Tätigkeitsfeld wird als unternehmerische Führungsaufgabe gesehen und es sind innerbetriebliche und außerbetriebliche Maßnahmen der Kommunikation zu unterscheiden.

Man verdeutliche sich den berühmten Satz von Paul Watzlawick:

„Man kann nicht nicht kommunizieren“ bzw. ein Zitat von Gerhard Pfannendörfer:

„Wer die Öffentlichkeit nicht wahrnimmt, wird von ihr nicht wahrgenommen, oder ganz anders, als er selbst es vermutet hätte“.

Im Klartext heißt dies, es ist besser, selbst Themen und Anlässe zu schaffen, die in die Öffentlichkeit gelangen sollen, als von negativen Schlagzeilen überrollt zu werden.

Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit einer Bibliothek sind extern nicht nur Besucher und Nichtnutzer, sondern auch die Presse, Multiplikatoren, die politischen Entscheidungsträger (Bürgermeister/Gemeinderat/Verwaltung), potenzielle Kooperationspartner, weitere Geldgeber und intern natürlich die Mitarbeiter. Die allgemeine Öffentlichkeit ohne Differenzierung nach Bezugsgruppen oder Teilöffentlichkeiten ist kaum gezielt ansprechbar.

Anders als bei der Werbung, die absichtlich und planmäßig eine angepeilte Zielgruppe beeinflussen und zu einem bestimmten Verhalten anregen will, geht es bei der Öffentlichkeitsarbeit primär um Vertrauensbildung. Dies bedeutet, durch ein qualitativvolles Angebot und gute Arbeit zu überzeugen, heißt aber auch, schlechte Ergebnisse oder unangenehme Nachrichten zu erklären und um Verständnis für eine weniger günstige Situation zu werben.

Wichtige Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit nochmals zusammengefasst:

- > Informationen über die Bibliothek und deren Profil vermitteln
- > Ein positives Image der Bibliothek in der Öffentlichkeit aufbauen und pflegen
- > Werbung um ideelle und finanzielle Unterstützung sowie um neue Nutzer

- > Kommunikation der Bibliothek mit anderen Institutionen und relevanten Zielgruppen vor allem lokal, aber auch regional und überregional
- > positive Darstellung der Bibliothek in der Öffentlichkeit zwecks Existenzhaltung (Lobbyarbeit auf allen Ebenen)
- > Gefühl der Organisationszugehörigkeit bei den Mitarbeitern schaffen und das Arbeitsklima optimieren

Wichtig dabei ist, die interne und externe Öffentlichkeitsarbeit zu unterscheiden. Externe Öffentlichkeitsarbeit bezieht sich auf die genannten außen anzusprechenden Zielgruppen (politische Entscheidungsträger, gesellschaftliche Multiplikatoren und die Nutzer/Nichtnutzer). Verschiedene Maßnahmen, die je nach Anlass variieren sollten, schaffen und erhalten ein positives Image der Bibliothek in der Öffentlichkeit.

Die einzelnen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit können letzten Endes sehr vielfältig sein und reichen von Anzeigenwerbung, Ausstellungen über Broschüren, Fundraising, Großevents, Handzettel, Internetgestaltung, Jahresbericht, Kleingeschenke, Kontaktarbeit, Teilnahme an Messen/Kongressen/Tagungen (Wortbeiträge, Messestände), Newsletter, Plakatwerbung, Powerpoint-Präsentationen, Pressearbeit, Publikationen, Publikumsaktionen, Programminformationen, Rundbriefe, Schaukasten/Schauenster gestalten, Sponsoring bis zu Veranstaltungsaktionen (Lesung, Tag der offenen Tür, Fest, Wettbewerb etc.).

Die interne Öffentlichkeitsarbeit richtet sich an das Personal und versucht durch Transparenz und Wissensvermittlung im Inneren die Leistungsbereitschaft und Motivation der Mitarbeiter zu stärken, damit diese sich im Einklang mit den Zielen verhalten. Lt. DPRG-Berufsbild ist die Identifikation und Motivation der Mitarbeiter eine wesentliche Basis, damit eine Einrichtung funktioniert; in der Tat ist die Zufriedenheit der Mitarbeiter die beste Öffentlichkeitsarbeit. In diesem Sinne ist jeder Mitarbeiter Verantwortungsträger, denn nur wer selbst gut informiert ist, kann auch Informationen weitergeben. Instrumente der internen Öffentlichkeitsarbeit sind: Schwarzes Brett, E-Mail-Kommunikation, Intranet, Hauszeitschrift, Team-Besprechungen und Versammlungen sowie Schulungen.

2. Konzeption von Öffentlichkeitsarbeit

Professionelle Öffentlichkeitsarbeit heißt nicht, in wilden Aktivitätendrang zu verfallen (Schrotflinten- oder Zabaione-Taktik), sondern empfehlenswert ist ein gezieltes und systematisches Vorgehen bzw. eine langfristige Kommunikationsstrategie nach unten stehendem Schema:

1. **Situationsanalyse** (Bisherige Aktivitäten? Relevanten Zielgruppen? Interessen der Besucher? Ressourcen: Personal, Etat, Räume? Stärken und Schwächen?)

Mögliche Fragen zur Profilanalyse:

Wer sind wir?
Was wollen wir?
Warum wollen wir es?
Womit sind wir unverwechselbar?
Worauf können wir stolz sein?
Von wem müssen/wollen wir uns unterscheiden?

2. **Ziele festlegen – ggf. Leitbild erstellen**
3. **Jahresplanung einzelner Maßnahmen in direkter Orientierung an den Zielen** (Veranstaltungen, Highlights, Pressearbeit etc.)
4. **Planung der Einzelveranstaltungen und Durchführung**
5. **Erfolgskontrolle und Pressedokumentation**

Ähnlich fasst die DPRG die zentralen Aufgaben von Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations in der Formel **AKTION** zusammen:

Analyse, Strategie, Konzeption, Situations- und Meinungsanalysen, Stärken-/Schwächen-Profil, Definition von Zielen, Entwicklung von Strategien zum Erreichen der Ziele

Kontakt, Beratung, Verhandlung, Konstruktiver Dialog, Gespräche und Diskussionen mit relevanten Personen und Bezugsgruppen

Text und kreative Gestaltung, Aufbereitung von Informationen (Pressemitteilungen, Internet etc.)

Implementierung, Entscheidungen treffen, Maßnahmen planen, Kosten kalkulieren, Zeitpläne erstellen

Operative Umsetzung, Veranstaltungen und Projekte

Nacharbeit, Erfolgskontrolle, Korrekturen