



## Empfehlungen für PR-Maßnahmen

## **PR-Empfehlungen für IFOAM**

### 1. Neue Zielgruppe

Um den Bekanntheitsgrad der IFOAM zu steigern und somit ihre Ziele und „Bedürfnisse“ ins Bewusstsein der Menschen zu transportieren, empfehlen wir, eine neue Zielgruppe ins Auge zu fassen. Nicht nur Mitglieder sind für das Fortbestehen der IFOAM wichtig, sondern auch Konsumenten, die die Produkte dieser Mitglieder kaufen, somit deren Existenz sichern und der IFOAM zufriedene Mitglieder beschere. Die neue Zielgruppe setzt sich aus (zukünftigen) öko-bewussten Konsumenten aller Altersgruppen zusammen, die sich und ihre Familie bzw. ihnen nahe stehende Personen gesund und „fair“ ernähren wollen. Eine Zielgruppe, die durch auf die Bevölkerung ausgerichtete Maßnahmen angesprochen wird, sind mögliche zukünftige Öko-Bauern, die durch geeignete PR-Maßnahmen auf die Idee gebracht werden, selbst ökologisch anzubauen.

Um diese Zielgruppe auf die richtige Art und Weise anzusprechen, werden im Folgenden einige Instrumente genannt, die zu diesem Zweck eingesetzt werden können.

### 2. PR in Printform

Es ist festzustellen, dass die IFOAM im Moment über eine Vielfalt an Printmaterialien verfügt, die qualitativ und redaktionell hochwertig sind, unserer Meinung nach jedoch für die Ansprache der definierten Zielgruppe noch verbessert werden können. Um den deutschen Markt besser anzusprechen, ist es sinnvoll, die Info-Materialien in die deutsche Sprache zu übersetzen. Hierfür bietet sich eine Kooperation z.B. mit einer Universität an, deren Studenten (z.B. aus dem Fachbereich Anglistik oder Dolmetschen) die Infomaterialien ins Deutsche übersetzen. Gleiches gilt im Übrigen für die englischsprachige Website der IFOAM. Darüber hinaus sind viele Materialien in einer Sprache verfasst, die für Laien zu speziell ist. Deshalb die Empfehlung, besondere Materialien herauszubringen, die nicht so sehr in die Tiefe gehen, sondern lediglich einen Aussagekern in möglichst einfacher Sprache umfassen.

Weitere mögliche PR-Instrumente des Medienbereiches „Print“ sind folgende:

- Leserbriefe (Stellungnahmen) im Namen der IFOAM zu Themen in der Presse,
- Rezensionen (von Medien-Beiträgen einem für den Zweck der IFOAM relevanten Thema für die Presse)
- Textbeiträge (in Magazinen oder Zeitungen für den Bereich Landwirtschaft, Ökologische Ernährung)
- Sonderauflagen -beilagen (in diversen Medien)
- Pressemitteilungen (an Agenturen und Medien)

Im Falle der IFOAM empfehlen wir weitere, über das Medium „Print“ hinaus gehende PR-Instrumente:

- Wettbewerbe (im Bereich Foto, Kunst, Text – vor allem für Schüler ;Preise: beispielsweise Einkaufsgutscheine, Bauernhofbesichtigung),
- Preisausschreiben, bei denen Preise von Sponsoren gestiftet werden,
- Einrichtung eines Infotelefon (für Nachfragen von Konsumenten und potenziellen Mitgliedern)
- Teilnahme an Talkshows in den Medien (auch auf Deutsch),
- Infomaterial und -stände (für eigene Stände sowie Ständen von Mitgliedern auf Messen, Kongressen und Verkaufsflächen etc.),
- Film-Bildprojektion von studentischen Projekten (bei Infoveranstaltungen, Messen - sollten auch den Mitgliedern zur Verfügung stehen),
- Unterstützung von studentischen Projekten (durch Informationen, Materialien oder finanziell),
- Vorträge (zum Beispiel zur gesunden, ökologischen Ernährung auf Fachtagungen),
- Einbindung von Mitgliedern in die PR-Aktionen
  - durch Weiterbildung (Infoveranstaltungen)
  - als Distributoren der Kommunikation (auch Vorstellung durch Selbstdarstellungen in Medien)

Zusätzlich kann sich die IFOAM folgender Mittel bedienen:

- Praktikanten , die die PR-Arbeit der IFOAM zu geringen Kosten unterstützen
- Sponsoren, die die Arbeit der IFOAM gutheißen und dies auch zeigen wollen
  
- Für die neue Zielgruppe: „**IFOAM Club**“ → die Konsumenten können ebenfalls Mitglied der IFOAM werden, wenn auch unter anderen Bedingungen als die bisherigen Mitglieder: Es kann ein Jahresmitglieder-Beitrag erhoben werden, wofür die neuen Mitglieder im Gegenzug bestimmte Vorteile genießen dürfen: z.B. Gutscheine der einzelnen Bio-Erzeuger für bestimmte Produkte oder ein regelmäßig erscheinendes IFOAM-Info-Heft und dergleichen mehr. Dazu ist allerdings ein erheblicher Mehraufwand an Personal und finanziellen Mitteln notwendig.
- Einrichtung einer Konsumenten-Sparte auf der (deutschen) Website der IFOAM, wo beispielsweise Info-Materialien bestellt werden können oder Informationen zu Öko-Anbau oder Öko-Ernährung abgerufen werden können. Auch hier ist es wichtig, auf einfache, verständliche Sprache zu achten.

Wichtig ist im Bereich PR ebenfalls, dass bestehende „Kanäle“ genutzt werden: wo IFOAM-Mitglieder Kundenkontakt haben, ist es sinnvoll, dort PR-Maßnahmen zu platzieren, z.B. in Form von Fylern, Plakaten und sonstigen Info-Materialien.

### 3. Nutzen für die neue Zielgruppe und für die IFOAM

Mittels der o.g. PR-Maßnahmen wird der Konsument auf die Arbeit der IFOAM, deren Ziele und Nöte aufmerksam gemacht. Er erfährt Wissenswertes über Zertifizierungen etc., was ihm seinem „Einkaufs-Alltag“ erleichtert. Auch die Mitglieder der IFOAM werden hierbei erwähnt und der Konsument kann sich neue Anbieter erschließen.

Für die IFOAM bedeutet mehr Beachtung auch mehr Erfolg. Je mehr Menschen von der Arbeit der IFOAM wissen, desto erfolgreicher können deren Mitglieder und zu guter letzt auch die IFOAM selbst sein.

#### 4. Weiterführendes Material

- Websites, die bei PR-Problemen helfen können:  
Internationale Public Relations Association - [www.IPRAnet.org](http://www.IPRAnet.org)  
Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. - [www.DPRG.de](http://www.DPRG.de)  
Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. - [www.GPRA.de](http://www.GPRA.de)  
Deutsche Akademie für Public Relations - [www.DAPR.de](http://www.DAPR.de)  
Public Relations Organisation International - [www.PROI.org](http://www.PROI.org)  
Übersicht über Agenturen - [www.PR-Agenturen.de](http://www.PR-Agenturen.de)  
Neuste Entwicklungen im Kommunikationsmanagement - [www.PR-Guide.de](http://www.PR-Guide.de)  
Presseverzeichnis - [www.Presse.de](http://www.Presse.de)  
Deutsche Presse Agentur - [www.DPA.de](http://www.DPA.de)  
Portal für Presseinformationen - [www.newsaktuell.de](http://www.newsaktuell.de)
- Weitere PR-Instrumente
  - Instrumente müssen zu den Bezugsgruppen passen! Passung in Inhalt und Form notwendig (z.B. kein teurer vierfarbiger Hochglanzprospekt für einen kleinen Handwerksbetrieb)
  - Instrumente müssen zum eigenen Unternehmen passen! Sie müssen dem Erscheinungsbild des Unternehmens entsprechen. Hierbei ist durchgängig professionelle Gestaltung relevant.

#### Grundsätzliches:

- ungewohnte äußere Formate steigern die Aufmerksamkeit
- Drucke sind auch in kreisförmigen oder vieleckigen Formaten möglich
- Auch Falten kann einen großen Effekt schaffen
- Verwendung außergewöhnlicher Materialien wie Glas, Holz, Stoff, Tapete, Folie, Kunststoff, Pappe, Metall, auf denen die Botschaft angebracht wird, schafft ebenfalls Aufmerksamkeit

Ansichtskarte: „Schreiben Sie Ihren Geschäftskunden eine Ansichtskarte“

- Ansichtskarten werden sicher eher gelesen als Werbebriefe
- Verwendbar auch für Einladungen
- Schrift: handschriftlich oder als Handschrift gedruckt

Anzeigen: „Bleiben Sie präsent“

- durch Anzeigen kann man sich gut ins Gedächtnis der Bezugsgruppen bringen
- werden aber durchschnittlich nur zwei Sekunden betrachtet – Fachanzeigen maximal acht Sekunden
- Anzeigen brauchen ein aufmerksamkeitsstarkes Bild und eine prägnante Überschrift

Auto: „Auto als Informationsmedium“

- kostenlose Werbung
- *man ist in der Öffentlichkeit präsent*
- *der Name wird bekannt*

Ballon: „Lassen Sie einen Ballon steigen“

- Heißluftballon als überdimensionaler und attraktiver Imagerträger
- Ballonfahrt könnte ein Preis sein

Buch: „Geben Sie ein eigenes Buch heraus“

- im Erscheinungsbild des Unternehmens drucken
- wichtig ist Bezug zur Unternehmenspersönlichkeit

Events: „Die Unternehmenspersönlichkeit emotionalisieren“

- Events sind Veranstaltungen, mit denen die Unternehmenspersönlichkeit durch ein einmaliges emotionales Ereignis dargestellt werden kann
- Vermitteln Botschaft durch direkt erlebbare emotionale und physische Reize, um Einstellung der Besucher gegenüber dem Unternehmen und seinen Leistungen zu verändern

Drei zentrale Eigenschaften von Unternehmen:

- **Emotional:** Events appellieren an Erlebniswerte, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Bezugsgruppen verankert sind (Gesundheit, Genuss, Luxus, Nostalgie, Ästhetik...)
- **Interaktiv:** organisatorische und persönliche Interaktivität können unterstrichen werden. Interaktivität mit der Veranstaltung: Teilnehmer am Event können in das Geschehen eingreifen; dadurch haben sie das Gefühl, wichtig zu sein; Interaktivität zwischen Personen: es findet ein direkter Austausch zwischen Teilnehmern statt (Veranstalter mit Teilnehmern und die Teilnehmer untereinander)
- Einzigartig: Einzigartigkeit des Events wird in Fotos eingefangen, die Besuchern an folgenden Tagen zugestellt werden können

Fahne: „Wehende Visitenkarten“

- müssen in Farbe, Größe, Schrift und Botschaft dem Unternehmensbild entsprechen

Film: „Setzen Sie sich ins richtige Bild“

- Filme sind einsetzbar auf Messen, in Präsentationen oder auch im Rahmen von Firmenveranstaltungen
- Können auch an bestimmte Bezugsgruppen verschickt werden

Informationstisch: „Legen Sie Ihre Botschaften aus“

- Informationsmaterialien können ausgelegt werden
- Gut sind Plakate zur Aufmerksamkeitssteigerung
- Aufmerksamkeit erhält man auch durch große, farbige, sich bewegende oder ungewöhnliche Objekte (z.B.: **Litfasssäule**), die den Blick auf den Tisch lenken

Infomobil

- effektiv: einen Kleinbus durch Großstädte schicken, um die Menschen zu informieren

Info-Telefon: „Heißer Draht zu den Bezugsgruppen“

- Info-Telefon ist eine wichtige Informationsquelle, wenn es schnell gehen muss und wenn Kompetenz und persönlicher Kontakt gefragt sind

Leserbrief: „Ihre Meinung als Mediennutzer“

- Leserbriefe sind eine einfache Möglichkeit, sich am öffentlichen Austausch zu beteiligen
- Themen wählen, zu denen das Unternehmen in Verbindung steht
- Vorsicht vor Selbstdarstellung: man muss etwas zum Thema zu sagen haben, sonst schlägt das Vorhaben schnell ins Gegenteil um

Litfasssäule

- Litfasssäulen sind auffällig, weil sie ungewöhnlich sind, und sie können individuell gestaltet und immer wieder neu eingesetzt werden
- Kann zum Beispiel am Unternehmenseingang aufgestellt werden
- Bietet einen attraktiven Blickfang für den **Informationstisch** bei Messen und Kongressen
- Zusätzlich kann ein kleiner Kasten als Spender für Informationsmaterial angebracht werden

Plakat: „Machen Sie Ihr Anliegen und Ihre Botschaft unübersehbar“

- klassisches Instrument
- je mehr Aufgaben selbst erledigt werden, desto günstiger sind die Produktionskosten
- Preis hängt stark davon ab, wo Plakate platziert werden sollen

Postkarten: „Postkarten verschaffen Ihrem Unternehmen Bekanntheit“

- momentan modern: Postkarten, die man in Lokalen mitnehmen kann („Ad-Cards“)
- Wichtig sind dabei attraktive Motive, die den Bezugsgruppen gefallen könnten – je einfallreicher und interessanter die Wahl des Motives ist, desto erfolgreicher wird die Aktion

Sponsoring: „Nutzen Sie öffentliche Ereignisse für die eigene Kommunikation“

- Möglich bei Sport, Kulturereignissen und im sozialen Bereich
- Bekanntheit wird gesteigert und das angestrebte Bild von der Unternehmenspersönlichkeit vermittelt
- Kann das Vorstellungsbild des Unternehmens mitgestalten
- Voraussetzungen, die Sponsoring erfüllen muss, damit es erfolgreich sein kann:
- Sponsoring muss in die strategische Linie des Unternehmens passen
- Sponsoring muss auf die anderen Kommunikationsinstrumente abgestimmt sein und sie ergänzen
- Sponsoring sollte gezielt eingesetzt werden
- Kurzfristiges Sponsoring oder die Förderung einer einmaligen Veranstaltung bedeutet eine begrenzte und schnell nachlassende Wirkung, da in einer Veranstaltung meist nur das Firmenlogo und ein Markenzeichen des Sponsors sichtbar sind. Deshalb ist langfristige Planung notwendig.
- Botschaften müssen deutlich lesbar und kurz sein
- Der Geförderte muss einen glaubwürdigen **Bezug** zum Unternehmen haben
- Arten des Bezugs zum Unternehmen:
- Durch die Unternehmenskultur
- Durch die Bezugsgruppe
- Durch Kompetenz

Vorträge: „Halten Sie Vorträge“

- Möglichkeit, vor einer Gruppe von Interessierten medienwirksam zu einem Thema Stellung zu nehmen, zu dem man als kompetent gilt
- Erreichen der Einladung zu Vorträgen:
- Verzeichnis von Veranstaltungen einholen, zu denen Redner eingeladen sind (bei örtlichen Behörden, bei Messe- und Kongressunternehmen und bei Ordnungsämtern)
- Kontakt zum Organisator der Veranstaltung aufnehmen und nach der Möglichkeit fragen, als Redner zum jeweiligen Fachthema aufzutreten
- Möglich auch: Vorträge im eigenen Unternehmen zu Themen, die die Bezugsgruppen interessieren

Weiterbildung: „Mit Ihnen kommt man weiter“

- Seminare können Mitarbeitern und Bezugsgruppen angeboten werden
- Seminare können zusätzlich auch medienwirksam dargestellt werden (z.B. durch prominente Redner)

Zeitungen: „Lassen Sie regelmäßig von sich hören“

- Zeitungen für Mitarbeiter oder Bezugsgruppen können ohne all zu großen Aufwand selbst erstellt werden (z.B. mit entsprechenden Word-Vorlagen)
- Je mehr man selbst erledigt, desto günstiger ist das Endprodukt

Weitere persönliche Medienkontakte

- Für Medienarbeit ist es essentiell, Kontakt zu Journalisten aufzubauen und zu halten. So erfährt man, was die jeweiligen Journalisten interessiert.
- Zeigt der Journalist Interesse an regelmäßigem Kontakt, kann man ihn am Arbeitsplatz besuchen; so erfährt man, wie er Artikel auswählt und bearbeitet
- Vorsicht: Nicht aufdrängen!
- Maßnahmen, um persönlichen Kontakt zu den Medien herzustellen:

Pressegespräch:

- Bei einem aktuellen oder wichtigen Thema, das das Unternehmen betrifft
- Im Gegensatz zur Pressekonferenz auf einen kleineren Kreis beschränkt (meistens fünf bis acht Personen)
- Geeignet, wenn der Anlass keine große und aufwändige Pressekonferenz rechtfertigt
- Im Mittelpunkt stehen meist Hintergrundinformationen

Fachpressekonferenz:

- Gegenteil zur Publikumpressekonferenz
- Ankündigung einer Fachpressekonferenz verhindert, dass sich Journalisten aus anderen Fachbereichen langweilen

Fachtagung:

- Bietet die Möglichkeit, dass sich Fachleute mehrere Tage lang zu einem Thema und über aktuelle Fragen austauschen
- So etwas ist immer interessant für Journalisten

Medienseminar:

- Unterstützt Journalisten dabei, immer auf dem Laufenden zu sein
- Aufbereiten eines ausgewählten, aktuellen Themas, das Bezug zum Unternehmen hat
- Dieses Thema wird den Journalisten im Rahmen eines Tagesseminars vermittelt

Journalistenpreis:

- Vergeben eines Journalistenpreises für Medienbeiträge, die sich durch eine allgemein verständliche, journalistische Vermittlung eines neuen Themas auszeichnen
- Wichtig ist dabei eine renommierte Expertenjury
- Gut ist auch die Zusammenarbeit mit einem exklusiven Medium