

# Außendarstellung **Image**

Öffentlichkeitsarbeit  
professionell gestalten

*Referentin Sara v. Jan*

# Ablauf

## 1.Tag

- Theorie
- Gruppenübung:  
wie wollen wir wirken
- Kleine Pause
- Theorie
- Hausaufgabe:  
Umwandeln  
von Negationen

## 2.Tag

- Faustregeln
- Pause
- Gruppenarbeit  
fiktiver Verein
- Hausaufgabe:  
Rohfassung Imageflyer

## 3. Tag

- Besprechung  
der Hausaufgaben
- Gruppenarbeit
- Vorstellen  
der Entwürfe
- Offene Werkstatt
- Einzelberatung
- Präsentation  
der Ergebnisse
- Abschlussrunde

# Einführung

## Überblick über verschiedene Imageflyer

Die Beweggründe für einen Imageflyer lassen sich in drei Kategorien zusammenfassen:

- Einen Erstling schaffen
- Ein besonderer Anlass
- oder die Kommunikation von Änderungen

## Basics

Imageflyer sind ein Teil konzipierter **Öffentlichkeitsarbeit** und Bestandteil eines **Corporate Identity** und dienen dazu, ein **Image** zu transportieren

# Begriffsklärung

## ■ Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit, steht für denjenigen Typ öffentlicher Kommunikation, der für eine Organisation Funktionen wie Information, Kommunikation und Persuasion/Überredung erfüllt und besonders auf langfristige Ziele wie Aufbau, Erhaltung und Gestaltung konsistenter Images und somit von Vertrauen abzielt. Sie ist an einem Konsens mit den Teilöffentlichkeiten in der Umwelt der Organisation interessiert ist und ermöglicht so auch im Fall von Konflikten glaubwürdiges Handeln der Organisation.

Öffentlichkeitsarbeit ist das **Management** von Kommunikationsprozessen

Sie fördert das **Verständnis** und **Sympathie** für das Projekt/ die Institution -

oder provoziert um **Wahrnehmung** zu erzeugen

# Begriffsklärung

## ■ Image

Der Begriff Image (engl. image „Bild“) bezeichnet allgemein das innere Bild, das sich eine Person von einem Bezugsobjekt macht.

Dazu gehören auch alle an dieses Bild geknüpften Assoziationen und Emotionen - inklusive des daraus resultierenden Ansehens oder Rufs.

Das Ansehen sucht man sich vor allem auf einer positiven Emotions- und Sympathieebene zu verschaffen. Dazu bedient man sich oft einer aufwändigen Imagepflege. Imagekampagnen und Werbung.

Das Image ist ein gezieltes Stimmungsbild, das weniger das zu konsumierende Produkt oder die präsentierte Person in den Vordergrund stellt. Es assoziiert vielmehr ein sich damit verbindendes positives Gefühl wie Lebensfreude, Vitalität oder Jugendlichkeit, Coolness etc. und erreicht so auf sublimale Weise sein Ziel.

**Das Image ist letztendlich das kreierte Stimmungsbild der Zielgruppe gegenüber der Organisation**

# Corporate Identity

- Unter Corporate Identity (kurz: „CI“) versteht man die „Persönlichkeit“ bzw. den „Charakter“ einer Organisation, die als **einheitliche Akteurin - mit quasi menschlichen Eigenschaften** - handelt und wahrgenommen wird.
- Die Corporate Identity ist die **Organisationspersönlichkeit**. Sie repräsentiert die Summe aller Charakteristika der Organisation. Das Konzept der "CI" basiert auf der Idee, dass Organisationen wie Persönlichkeiten wahrgenommen werden und auch ähnlich wie solche handeln können. Insofern wird Organisationen eine quasi menschliche „Persönlichkeit“ zugesprochen - bzw. es wird als Aufgabe der Organisationskommunikation angesehen, der Institution zu einer solchen Identität zu verhelfen.
- Die Identität einer Person ergibt sich für den Beobachter normalerweise aus der Art und Weise zu sprechen, zu handeln und der optischen Erscheinung. Betrachtet man eine Einrichtung als einen quasi personalen Akteur, so lässt sich die Identität mit einer Strategie konsistenten Handelns, Kommunizierens und visuellen Auftretens vermitteln.
- **Dadurch entsteht eine stabile Wahrnehmung der Akteurin mit einem spezifischen Charakter: die Corporate Identity.**
- Typischer Weise umfasst die CI die Organisationsphilosophie, das Leitbild, die Begrifflichkeiten und Handlungs-Richtlinien, den Namen, das Logo und weitere visuelle Zeichen, sowie alle weiteren Unterscheidungs- und Alleinstellungsmerkmale des Unternehmens als Marke.

# Übung

- Die Grundlage für alle Imagebroschüren und Flyer:

- *„Die Verantwortlichen wissen und haben für sich formuliert, wie sie sich selbst sehen und wie sie gesehen werden wollen.“*

- Übung

Schreiben Sie jeweils drei Leitsätze auf, wie sich Ihre Organisation selbst sieht und wie Sie gesehen werden möchte.

Zwei Gruppen: Stellen Sie diese Sätze dem oder der rechten NachbarIn vor und diskutieren Sie anhand des Feedbacks Verbesserungsmöglichkeiten.

Jetzt ist die Gruppe der Feedbackgeber dran ihre Leitsätze den rechten NachbarInnen vorzustellen.

# Kommunikationsmodell

Sachebene: reine Textinformation  
*In diesem Raum geht ein Luftzug*

Selbstaussage:  
Was fühle ich?  
*Mir ist kalt*

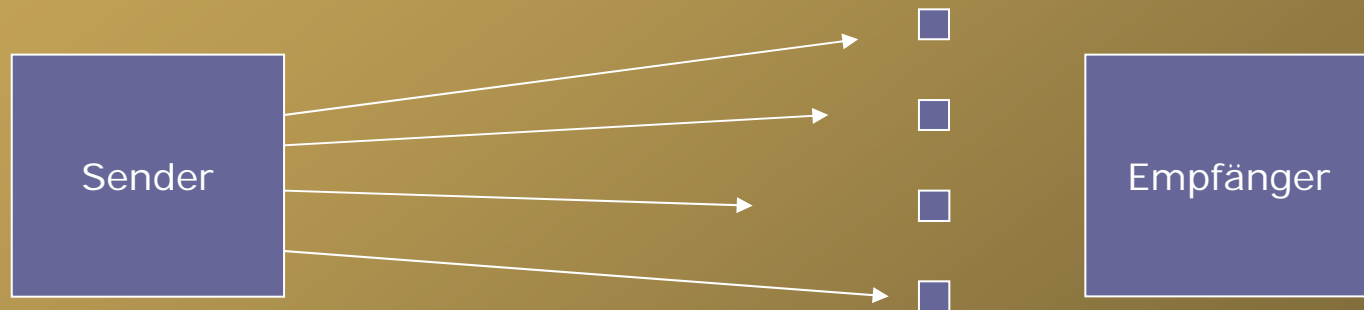
**Es zieht!**

Appell: an Empfänger  
gerichtete Forderung  
*Mach's Fester zu*

Beziehungsebene: Aussage über  
das Verhältnis von Sender und Empfänger

*Ich wünsche mir von Dir, dass Du bitte das  
Fenster schließt*

# Kommunikationsmodell



Ein idealer Sender würde alle vier Kommunikationsebenen in seiner Aussage klar machen:  
*Mir ist kalt, weil es einen Luftzug gibt. Ich wünsche mir von Dir, dass Du bitte das Fenster schließt.*

Ein idealer Empfänger würde auf allen vier Ebenen hören und verstehen.

**Ideale Kommunikation gibt es nicht**

# Fortsetzung im Seminar

