

DISTRIKTSEMINAR ÖFFENTLICHKEITSARBEIT



Einleitung

Das öffentliche Image von Rotary wird durch die Aktionen seiner Mitglieder bestimmt. Zugleich wird es heute aber auch zunehmend wichtiger für gemeinnützige Organisationen, über eine Medienidentität und -präsenz zu verfügen. Im Distrikt sollten dafür möglichste Beauftragte betraut werden, die auch beruflich mit Kommunikation zu tun haben..

Zweck

Mit Ihrem Seminar unterstützen Sie das übergreifende strategische Ziel von Rotary, das Bild unserer Organisation in der Öffentlichkeit zu verbessern. Wir brauchen mehr öffentliche Wahrnehmung und Unterstützung, um auch in der Zukunft eine schlagkräftige humanitäre Organisation mit globaler Reichweite sein zu können.

Daher ist Ihre Funktion besonders wichtig: klären Sie über Zusammenhänge auf, überzeugen Sie von der Notwendigkeit organisationsweiter Botschaften, und geben Sie Clubmitgliedern ein Instrumentarium an die Hand, um vor Ort wirksam zu werden. Dazu gehören:

- Tools, Training, Materialien
- PR-Konzeption einschl. Websites und Einsatz sozialer Medien
- Ideenaustausch.

Planung

Suchen Sie zunächst nach Referenten (Experten) und Moderatoren für die Veranstaltung. Planen Sie gemeinsam die Inhalte und den Veranstaltungsrahmen (Einzelveranstaltung oder angebunden an andere Distriktveranstaltung). Als Dauer wird ein halbtägiges Seminar empfohlen. Planen Sie ein abwechslungsreiches Format (Panel, Workshop etc.). Alternativ könnten Sie auch ein Webinar erwägen.

Teilnehmer

Das Seminar richtet sich an alle Interessierten, besonders aber natürlich die Clubbeauftragten für PR. Teilnehmer sollten Laptops/Tablets mitbringen und sich mit der Materie vertraut gemacht haben. Empfehlungen:

[Clubleitung: Öffentlichkeitsarbeit](#)

[PR-Seite bei rotary.org](#)

[Brand Center](#)

Themen

Themen variieren natürlich je nach Region und Ort, doch empfiehlt es sich, auf die lokale Wirkung von Rotary (im internationalen Kontext) abzielen:

- Inspirierende Darstellung unserer Arbeit
- Demonstration unserer „Story“ und unserer Werte
- Medienbeziehungen/Selbstdarstellung/Interviewtechniken
- Einsatz sozialer/digitaler Medien, Websites, Bulletins etc.
- Ressourcen im Brand Center
- Visuelle Story-Darstellung
- Partnerschaften mit anderen (Gemeinde-)Organisationen
- Krisenmanagement
- Erfolgsmessung für PR-Kampagnen

Ressourcen

[Clubleitung: Öffentlichkeitsarbeit](#)

[Distriktleitung: Training](#)

[PR-Seite bei rotary.org](#)

[Rotary Brand Center](#)

[Rotary YouTube Channel](#)

[Rotary Flipboard](#)

[Lern- Center](#)

www.rotary.org/trainers

Amtsträger/Mitarbeiter

[Rotary Public Image Coordinators](#)

[Rotary-Abt. Public Relations Staff – \[pr@rotary.org\]\(mailto:pr@rotary.org\)](#)

[Rotary-Abt. Social Media – \[social@rotary.org\]\(mailto:social@rotary.org\)](#)

[Rotary-Abt. Learning and Development – \[learn@rotary.org\]\(mailto:learn@rotary.org\)](#)