

PR und Öffentlichkeitsarbeit – Frühere Projekte



Sehr überzeugende, crossmediale PR-Strategien haben Studierende – auch aus Sicht der Auftraggeber – im Wintersemester 2009 für die [Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer](#) und [Jobstarter](#) ausgearbeitet und in einem „Agentur-Pitch“ präsentiert. Die Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer hatte eine Weiterentwicklung ihres PR-Konzepts für die sogenannten „[Zugvogeltage](#)“ in Auftrag

gegeben, eine Veranstaltungsreihe in Kooperation mit dem Wattenmeerhaus in Wilhelmshaven. Aufgabe der Studierenden war es, die Veranstaltung regional und überregional bekannter zu machen sowie die Besucherzahlen zu steigern. Dazu überlegten sich die angehenden Medienwirte verschiedene Maßnahmen für die einzelnen Dialoggruppen, zum Beispiel Pressemitteilungen und eine Pressekonferenz, eine Zugvogel-Patenaktion mit Politikern, ein Zugvogel-Set mit Materialien für den Schulunterricht, eine Online-Community und eine „Entspannungs-CD“ mit Naturklängen und Vogelgezwitscher. Ziel des Jobstarter-Projekts „[Zukunft Nordwest](#)“ ist es, den Fachkräftenachwuchs in den Schlüsselbranchen des JadeWeserPorts zu sichern. Initiiert wurde es vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), dem Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) und der Europäischen Union. Für dieses Projekt entwickelten die Studierenden ein PR-Konzept mit dem vorrangigen Ziel, bestehende Kommunikationsprobleme zu lösen – etwa dass sowohl Unternehmen als auch Schüler bisher nur mangelhaft erreicht und informiert werden konnten. Des Weiteren war das öffentliche Image des Projekts aufzuwerten. Dazu wählten sie Maßnahmen vom Online-Marketing über Medienkooperationen und Videoclips bis hin zu Plakatkampagnen, Berufsbroschüren, einem Ideenwettbewerb und einer „Speeddating“-Aktion.

Im Wintersemester 2010 arbeiteten Studierende für die [Therapiekette Niedersachsen \(TKN\)](#) strategische Kommunikationskonzepte aus. Die TKN ist deutschlandweit der größte Zusammenschluss ambulanter und stationärer Beratungs- und Rehabilitationseinrichtungen für Menschen mit Suchtproblemen. Auch hier ging es vor allem um die Optimierung von Image und Markenkommunikation. Die Studierenden wählten dazu einerseits klassische PR-Maßnahmen wie die Entwicklung eines Slogans, eines Radiospots und eines Imagefilms. Sie arbeiteten aber auch mit Postkarten, Aufklebern und Buttons, planten Anzeigenkampagnen, einen Rap-Wettbewerb und weitere Veranstaltungen und setzten verschiedene Instrumente im Online- bzw. Web 2.0-Bereich ein wie z.B. einen Blog mit Erfahrungsberichten und einen Twitter-Kanal.



Im Sommersemester 2011 erstellten die Studierenden ein PR-Konzept für die [Therapeutische Gemeinschaft \(TG\) Wilschenbruch](#), eine Einrichtung der [Jugendhilfe Lüneburg](#), in der unter anderem suchterkrankte Eltern zusammen mit ihren Kindern therapiert werden. Die Ziele hierbei: Mehr Präsenz, mehr Transparenz und ein verbessertes Image für die TG Wilschenbruch. Dazu entwickelten die Studierenden unter anderem ein eigenes Logo, einen Claim, Geschäftsausstattungs- und Werbematerialien (Corporate

Design) und einen Imagefilm für die Therapiegemeinschaft, schlugen verschiedene Maßnahmen im Bereich Pressearbeit und zur Optimierung der Website vor, planten den Relaunch der bereits bestehenden Blogs und eine eigene Facebook-Seite. Auch Veranstaltungen wie ein Tag der offenen Tür, Kooperationen mit Schulen, Hochschulen und Vereinen sowie diverse Ansätze in der internen und in der Krisen-Kommunikation gehörten zum Konzept.



Im Wintersemester 2011 erarbeiteten die Studierenden eine PR-Strategie für den [Bezirksverband Oldenburg \(BVO\)](#). Nur wenige wissen, dass es sich um einen Wohlfahrtsverband handelt, der zahlreiche Pflege- und Wohneinrichtungen und Stiftungen unterhält. Auch die dem BVO räumlich und personell angegliederte Versorgungskasse Oldenburg (VKO) ist wenig bekannt. Das zu ändern und die Marke „BVO“ im Ansehen der

Bürger zu stärken, war Aufgabe der Studierenden. Einige Gruppen hatten sich in ihren Konzepten auf spezielle Bereiche wie Mitarbeiter-PR oder Krisenkommunikation konzentriert und dazu konkrete Ziel- und Maßnahmenpläne mit detaillierten Kostenaufstellungen ausgearbeitet. Andere hatten sich eine ganzheitliche Strategie überlegt, die beispielsweise Arbeitsorganisation, Interne Kommunikation, Externe Kommunikation sowie Krisenmanagement umfasste.