

Gutachten

**Public Relations für Fachschaften – wie
kommuniziere ich meine hochschulpo-
litische Agenda?**

**13. Bundesfachschaftentagung Köln
2024**

Workshop Nr. 4

Workshop von:
Martin Singer
Fatma Gürel

Unter Leitung von Tiago Saringen, Vorstand für Inhaltliche Koordi-
nation 2023/24

BRF

**Bundesverband
rechtswissenschaftlicher
Fachschaften e.V.**

Inhaltsverzeichnis

A.	Einleitung	1
B.	Public Relations im Überblick	1
I.	Public Relations – was ist das eigentlich?	1
II.	Brauchen wir als Fachschaften PR überhaupt?	2
C.	Eine Fachschafts-PR-Strategie	3
I.	Ausgangssituation analysieren	3
II.	Festlegen der Zielgruppen/ Kommunikationsziele	4
1.	Festlegen der Zielgruppe	4
2.	Festlegen der Kommunikationsziele	4
III.	Formulierung von Kernbotschaften	4
IV.	Identifikation von Kontaktpunkten	5
V.	Maßnahmen festlegen	5
VI.	Budget kalkulieren	6
D.	Eure PR und die Bundesfachschaft	7
I.	Eure PR-Strategie	7
II.	PR-Strategie des BRF	7
	Impressum	8

A. Einleitung

Die besten Ideen bringen nichts, wenn sie nicht kommuniziert werden können.

Genau das ist Aufgabe von Public Relations. Aktuell reicht das Spektrum von Öffentlichkeitsarbeit bei Fachschaften von bloßer Inexistenz bis hin zu einer umfassenden Strategie.

Dieser Workshop soll den Teilnehmenden des Workshops das **Handwerkzeug für eine erfolgreiche hochschulpolitische Kommunikation** mitgeben – gestartet bei den Grundlagen wie der richtigen Auswahl der Kanäle bis hin zu komplexeren Kommunikationsstrategien, Vernetzungen und Kooperationen untereinander.

Zusammen wollen wir eine **PR-Strategie für Fachschaften erarbeiten** und uns dann mit der Frage beschäftigen, wie wir als Bundesfachschaft euch dabei noch weitergehend unterstützen können.

B. Public Relations im Überblick

I. Public Relations – was ist das eigentlich?

PR-Arbeit, kurz für Public Relations-Arbeit, ist ein facettenreiches und strategisches Gebiet der Kommunikation, mit dem Ziel, die Wahrnehmung der Organisation in der Öffentlichkeit zu gestalten. Dies beinhaltet die Gestaltung und Verbreitung von Botschaften, die das Vertrauen, das Ansehen und die Glaubwürdigkeit stärken sollen.

Im Gegensatz zu Werbung, die kurzfristig das Interesse an Fachschaftsveranstaltungen oder für Wahlen ankurbeln soll, verfolgt PR langfristige Ziele. Sie möchte ein positives emotionales Umfeld schaffen und umfasst somit die gesamte Kommunikation der Fachschaft, nicht nur die Pressearbeit.

Dabei bedient sich PR einer Vielzahl von Kanälen und Methoden, darunter Medienarbeit, Veranstaltungsplanung, Social Media, Krisenkommunikation und Stakeholder-Engagement.

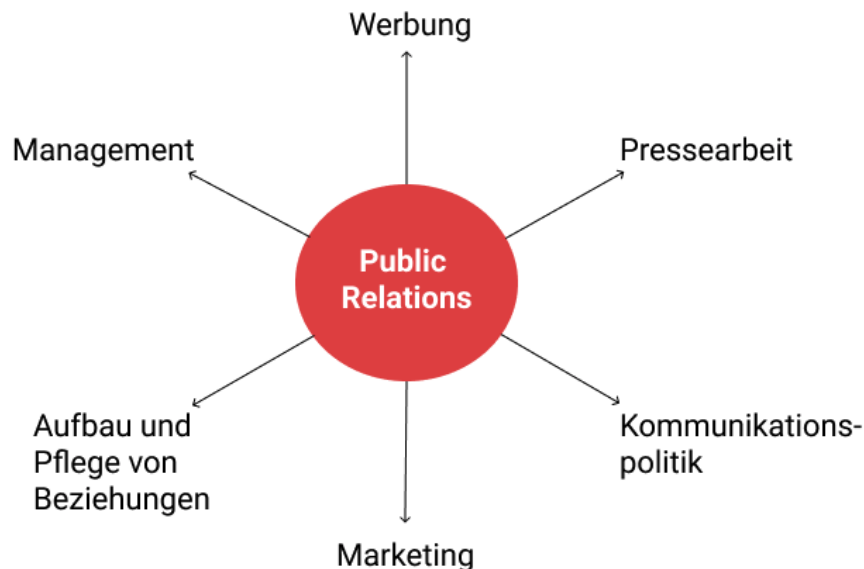
Ein wichtiger Aspekt von PR ist die strategische Planung wie die Identifikation von Zielgruppen und relevanten Themen sowie darauf aufbauend die Entwicklung von Kommunikationsstrategien und -botschaften.

Zu den Aufgaben von PR gehört unter anderem:

- Medienbeziehungen: Die Pflege zu Journalist:innen und Redakteur:innen, um die Reichweite und Interessen außerhalb der Organisation zu stärken sowie zum Zwecke der Kooperation im Zuge laufender Berichterstattung
- Content-Erstellung: Die Erstellung von Inhalten wie Pressemitteilungen, Artikeln, Blogposts und Social-Media-Beiträge, um die Interessen der eigenen Organisation nach außen zu kommunizieren

- Monitoring und Analyse: Die kontinuierliche Betrachtung der Medienlandschaft , um Trends zu identifizieren, die Wirkung ihrer Kampagnen zu messen und Erkenntnisse für zukünftige Aktivitäten zu gewinnen

In einer weit gefassten Definition beinhaltet PR-Arbeit also die Außenrepräsentation des Vereins.



II. Brauchen wir als Fachschaften PR überhaupt?

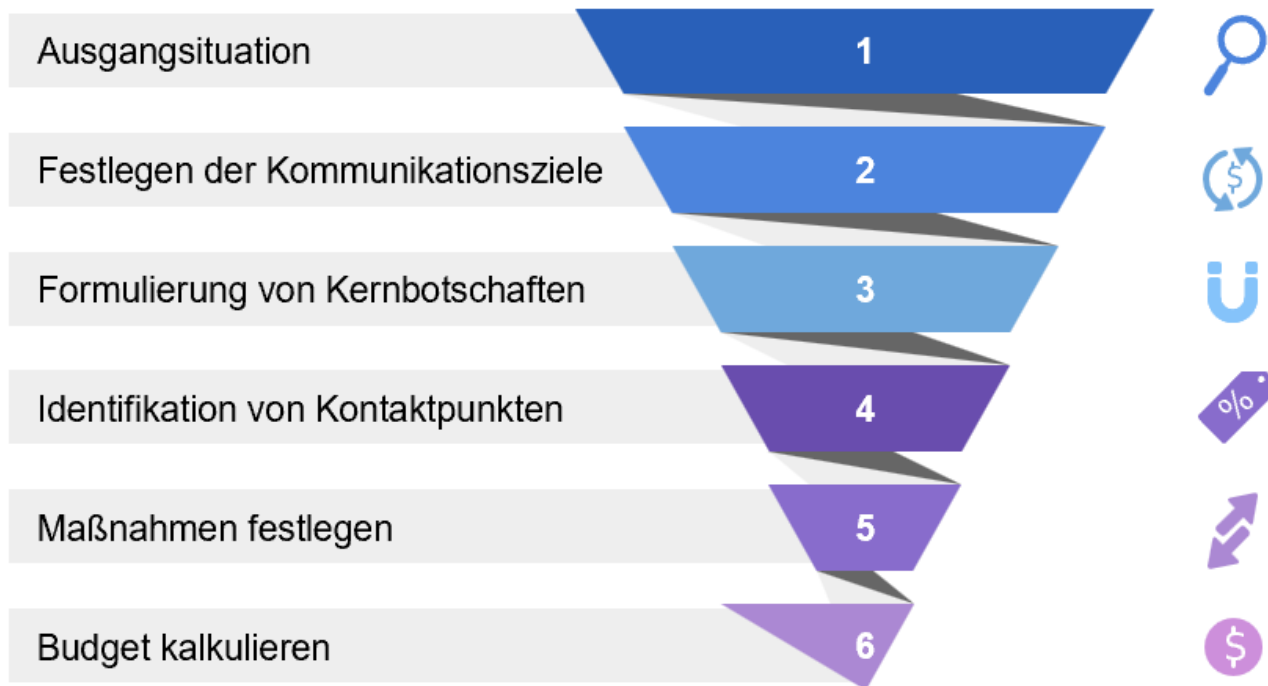
PR zielt darauf ab, ein positives Image für einen Verein oder eine Marke zu schaffen. Ein solches starkes Image und ein guter Ruf führen dazu, dass unter Studierenden besser mobilisiert und gegenüber den Fakultätsleitungen, Justizprüfungsämtern und der Politik leichter Vertrauen gewonnen werden kann. Dies wiederum steigert die Bereitschaft, auf unsere ehrenamtliche Arbeit einzugehen.

Darüber hinaus kann PR genutzt werden, um die Reichweite unserer Arbeit zu erhöhen und Zugang zu neuen Zielgruppen zu erhalten. Je präsenter die Fachschaftsarbeit, desto wahrscheinlicher können wir beispielsweise Nachwuchs ausbilden.

Insgesamt trägt eine effektive PR dazu bei, das Vertrauen der Öffentlichkeit zu gewinnen, die Reputation des Vereins zu stärken und den Zugang zu neuen Zielgruppen zu erleichtern. Dies wiederum führt zu einem nachhaltigeren Erfolg für unsere universitätspolitische Arbeit.

C. Eine Fachschafts-PR-Strategie

Ein Ziel des Workshops ist es, eine Kommunikationsstrategie für uns als Fachschaften zu erarbeiten. Dafür sollen folgende Punkte im Rahmen des Workshops nacheinander diskutiert werden. Im Einzelnen werden sie daher nur überblickshaft angerissen. Voran gestellt werden soll: Je einheitlicher die Kommunikation abläuft desto besser.



I. Ausgangssituation analysieren

Um eine robuste Grundlage für eine PR-Strategie zu schaffen, ist es entscheidend, eine gründliche Analyse der aktuellen Lage der Fachschaft durchzuführen. Dabei müssen Fragen, wie die Bekanntheit und das öffentliche Image der Fachschaft beantwortet werden. Zudem ist es wichtig zu verstehen, welche Kommunikationskanäle bisher genutzt und über welche Themen berichtet wurde.

Eine Bestandsaufnahme ist unerlässlich, wenn Veränderungen angestrebt werden. Daher ist es ratsam, die bisherigen PR-Aktivitäten der Fachschaft zu überprüfen und zu bewerten, wie erfolgreich sie waren. Möglicherweise ergeben sich dadurch bereits Bereiche, an denen Verbesserungspotenzial besteht und die dann gezielt angegangen werden können.

- **Für den Workshop:** *Wie sieht bei euch an eurer Fakultät die „Ausgangslage“ aus? Wie ist das Image eurer Fachschaft? Welche Kommunikationskanäle benutzt ihr? Welche Veranstaltungen haben besonders Erfolg?*

II. Festlegen der Zielgruppen/ Kommunikationsziele

1. Festlegen der Zielgruppe

Das Festlegen der richtigen Zielgruppe mag zunächst einfach erscheinen, kann jedoch verschiedene Herausforderungen mit sich bringen. Trotzdem sollte man nicht entmutigt werden, sondern sorgfältig vorgehen, um wirkliche Erfolge zu erzielen.

- **Für den Workshop:** *An wen könnt und solltet ihr euch als Fachschaft alles wenden? Wer ist eure Zielgruppe?*

2. Festlegen der Kommunikationsziele

Kommunikationsziele können in langfristige und kurzfristige Ziele unterteilt werden.

- Langfristige Kommunikationsziele könnten beispielsweise darauf abzielen, innerhalb eines bestimmten Zeitraums neue engagierte Personen an Bord zu holen.
- Kurzfristige Kommunikationsziele könnten darauf abzielen, die Aufmerksamkeit auf ein neues Angebot oder ein Event zu lenken.

Nach Festlegung der Kommunikationsziele können (nicht aber notwendigerweise) geeignete KPIs (*Key Performance Indicators*) zuzuordnen. Nur durch messbare Ziele kann im Nachhinein überprüft werden, ob sie erreicht wurden. Daher sollte jedes Ziel mit einem entsprechenden KPI versehen sein. Es ist auch sinnvoll, gleich festzulegen, welches Instrument zur Messung der Kennzahl verwendet werden soll.

- **Für den Workshop:** *Welche langfristigen Ziele können wir als Fachschaften verfolgen? Welche kurzfristigen Ziele?*

III. Formulierung von Kernbotschaften

Es ist wichtig, dass die Kernbotschaft klar und prägnant ist, um der Zielgruppe zu vermitteln, was sie von den Fachschaften erwarten können. Zu viele Informationen in der Kernbotschaft zu verpacken ist ein häufiger Fehler, ebenso wie die Tendenz, sie für Eigenlob zu nutzen. Eine klare und knappe Kernbotschaft ist effektiver als eine unklare oder zu lange Formulierung.

Eng damit zusammen hängt auch die Frage, wie wir als Fachschaft wahrgenommen werden wollen.

- **Für den Workshop:** *Wie wollen wir als Fachschaft wahrgenommen werden (studierendennah, professionell, party-people? ...). Daraus sich ergebend: Was können unsere Kernbotschaften sein?*

IV. Identifikation von Kontaktpunkten

Hat man eine Kernbotschaft formuliert und weiß man, an wen man sie richten möchte, geht es an die Identifikation der Kontaktpunkte. Dank der Digitalisierung haben sich die Möglichkeiten von Zeitung und anderen Printmedien auf Online-Magazine erweitert. Auch E-Mail und soziale Netzwerke dienen als relevante Kontaktpunkte für die PR-Strategie.

Die Zielgruppe spielt auch hier eine wichtige Rolle. Eine zielgerichtete PR-Strategie richtet sich auf Kontaktpunkte aus, die von der relevanten Zielgruppe genutzt werden.

- **Für den Workshop:** *Welche Kontaktpunkte haben wir als Fachschaften mit unseren Zielgruppen?*

V. Maßnahmen festlegen

Jedoch ist es sinnvoll, vor der Umsetzung eine Agenda zu erstellen, um alle PR-Maßnahmen festzuhalten. Die Agenda dient auch als Aufbauplanung, die genau angibt, was wann zu tun ist.

Die Detailtiefe der Agenda hängt unter anderem von der vorausgeplanten Zeitspanne ab. Es ist ratsam Themen schon einige Zeit im Voraus festzulegen, um Verzögerungen zu vermeiden, falls etwas nicht wie geplant verläuft.

Dazu gehört auch die Planung wiederkehrender Termine, wie des Fachschaftsjubiläums oder alljährlicher Veranstaltungen.

PR-Strategien unterteilen regelmäßig in vier verschiedene Formen der Kommunikation:

	<i>Publicity</i>	<i>Informationstätigkeit</i>	<i>Überzeugungs- arbeit</i>	<i>Dialog</i>
Charakteristik	Schnelles propagieren	Inhaltliche Mitteilungen	Argumentieren	Austausch
Ziel/ Zweck	Anschlusshandlung	Aufklärung	Erziehung	Konsens
Art der Kommunikation	Einwegskommunikation: Stark verkürzte Aussagen, die Leute aufmerksam und neugierig und/ oder leichte Informationen mitteilen sollen	Einwegskommunikation: Umfassende Mitteilungen, die Sachverhalte und Positionen erklären	Asymmetrische Kommunikation: Berücksichtigung des Feed-Backs	Symmetrische Kommunikation: Austausch und Mediation

- **Für den Workshop:** *Welche Kommunikationsformen wollen wir als Fachschaft für welche Zielgruppe verwenden? Fallen uns – über die schon bei der Ausgangslage besprochenen – noch mehr Kanäle ein?*

Hilfreich ist auch immer eine gut gepflegte Liste an Multiplikatoren. Für Fachschaften ist das Thema nicht von vorderster Relevanz – und kann dennoch darüber entscheiden, ob genügend Leute eine Petition unterstützen, Umtrünke besucht und mit hoher Beteiligung gewählt wird.

- **Für den Workshop:** *Wer kann für Fachschaften als Multiplikator dienen?*

VI. Budget kalkulieren

Schlussendlich muss geprüft werden, welche Kosten die PR-Maßnahmen verursachen. Regelmäßig fallen für uns keine Kosten an – zu Teilen kann es aber sinnvoll und rentabel sein. So können beispielsweise über Instagram speziell auf einen bestimmten Personenkreis zugeschnittene Werbungen kurzfristig Kosten provozieren, langfristig in einer Abwägung den Verein aber nach Vorne bringen. Eine vorausschauende Kostenplanung hat noch nie geschadet.

D. Eure PR und die Bundesfachschaft

Zuletzt wollen wir uns fragen, wie wir als BRF euch bei eurer PR-Strategie unterstützen können – und andersherum: wie ihr uns unterstützen könnt.

I. Eure PR-Strategie

- **Für den Workshop:** *Überlegt euch, wie der BRF eure unter C. ausgearbeitete PR-Strategie unterstützen kann?*

II. PR-Strategie des BRF

- **Für den Workshop:** *Wie viel und was genau bekommt ihr, und was bekommen eure Studierenden, von der Bundesfachschaft mit? Woran liegt das? Was können wir verbessern? Und wie könnt ihr uns als Fachschaften unterstützen?*

Wir freuen uns auf einen spannenden Austausch mit euch!

Impressum

Herausgeber

Bundesverband rechtswissenschaftlicher Fachschaften e.V.
c/o FSR Rechtswissenschaft der Universität Hamburg
Rothenbaumchaussee 33
20148 Hamburg
www.bundesfachschaft.de
info@bundesfachschaft.de

Text

Workshop von:
Martin Singer
Fatma Gürel

Unter Leitung von Tiago Sartingen, Vorstand für Inhaltliche Koordination 2023/24