

Öffentlichkeitsarbeit

Richtlinie für die Öffentlichkeitsarbeit des Landes Vorarlberg

Organisationskonzept

Beschlossen in der Sitzung der
Landesregierung am 6. Juli 2010



Vorarlberg
unser Land

Inhaltsverzeichnis

I. Ausgangssituation	5
Anwendungs- und Geltungsbereich	6
II. Die wesentlichen Ziele der Richtlinie	7 – 8
1. Professionelle Kommunikation durch abteilungsübergreifende Koordination	
2. Höhere Wirkung durch effiziente Kommunikationsabläufe	
3. Transparente Budget- und Kostendokumentation	
4. Effizienzkontrolle durch Evaluierung	
5. Einheitliches Erscheinungsbild	
III. Die wichtigsten Pfeiler der Richtlinie zur Öffentlichkeitsarbeit	9
Kommunikationsverantwortung	9
Grundsätzlicher Planungsprozess und operativer Ablauf von Öffentlichkeitsarbeit	10
Planung, Budgetierung und Kostenkontrolle	11
Auswahl externer Kommunikationsagenturen.....	13
Einheitliches Erscheinungsbild	14
Botschaften abstimmen.....	15
Effizienzkontrolle durch Evaluierung	15
Serviceleistung durch die Landespressestelle.....	16
Einbindung der „externen Landeskommunikation“	16

I. Ausgangssituation

Das Amt der Vorarlberger Landesregierung (das „Land Vorarlberg“) versteht sich als modernes und bürgernahes Service- und Dienstleistungsunternehmen. Alle Vorarlbergerinnen und Vorarlberger sowie alle Interessierten sollen sich ein Bild darüber machen können, womit sich das Land Vorarlberg beschäftigt, welche politischen Entscheidungen getroffen, welche Ziele angestrebt und durch welche Maßnahmen sie umgesetzt werden.

Das Image des Landes Vorarlberg wird dabei entscheidend durch die Kommunikation und die Botschaften geprägt, die von Landtag, Landesregierung und der von ihr geführten Landesverwaltung ausgehen. Da immer mehr Abteilungen und Dienststellen die operative Öffentlichkeitsarbeit und den Auftritt des Landes mitgestalten und durchführen, steigt die Bedeutung von klar strukturierten Kommunikationsprozessen.

Die Landespressestelle steht permanent vor der Herausforderung, sehr unterschiedliche Themenbereiche zu koordinieren und gegenüber den Bürgerinnen und Bürgern so zu kommunizieren, dass das Land Vorarlberg aus einem Guss und als „ein Land“ gesehen wird.

Deshalb wurde auf Anregung der Landespressestelle schon am 13. Juni 2002 vom Landesamtsdirektor die Koordination der Landes-Öffentlichkeitsarbeit in einem Erlass geregelt. Der Landesrechnungshof hat in seinem Prüfbericht im Jahr 2006 darüber hinaus empfohlen, die Öffentlichkeitsarbeit des Landes übersichtlicher zu strukturieren und konzeptionell abzustimmen.

Die nun vorliegende Richtlinie ist in ihrem Konzept durch einen kooperativen Ansatz aller Beteiligten geprägt. So sind z. B. die Funktionen aller Beteiligten in einem „idealtypischen Ablauf“ beschrieben. Dabei wurde bewusst nicht jedes Detail festgelegt. Wesentlich ist die Grundhaltung, dass ein Ausgleich gefunden wird zwischen motivierten Fachabteilungen und einem koordinierten Vorgehen als „ein Land“.

Querverbindungen und Beziehungen zwischen den einzelnen Abteilungen sollen gestärkt und wo immer möglich und sinnvoll die Öffentlichkeitsarbeit oder die Projekte und Prozesse selbst frühzeitig miteinander verknüpft werden.

Anwendungs- und Geltungsbereich

Im Auftrag der Landesregierung wurde die Landespressestelle mit der Umsetzung der Richtlinie für die Öffentlichkeitsarbeit des Landes Vorarlberg beauftragt und ist damit Ansprechpartner für alle Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit des Landes.

Die Richtlinie gilt für alle Gruppen, Abteilungen, Amtsstellen sowie Fachbereiche beim Amt der Vorarlberger Landesregierung und aller nachgeordneten Dienststellen und bezieht sich auf alle Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Landes.

Grundsätzlich stehen jeder Dienststelle die sehr effizienten und für sie kostenfreien Serviceleistungen der Landespressestelle wie eine Presseausendung (VLK), ein Fotoauftrag sowie die Betreuung einer Presseveranstaltung zur Verfügung.

Weitere – mit externen Dienstleistungen und damit mit Kosten verbundene – Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit umfassen vor allem

- Auswahl und Zusammenarbeit mit Werbe- und Kommunikationsagenturen, Grafikbüros, Webemittlern usw.
- Gestaltung und Schaltung von Inseraten, PR-Texten, Medien-Beilagen, Sonderthemen, Druckkostenbeiträge
- Presseausendungen, Pressekonferenzen, Presse-Events
- Auswahl und Beauftragung von Pressefotografen
- Gestaltung und Schaltung von Kino-, Hörfunk- und TV-Spot, DVD-Produktion, Videoaufnahmen
- Gestaltung und Beauftragung von Plakaten, Transparenten, City-Lights, Bautafeln, Gebäudebeschriftungen, Stelen, Pylone, Give-aways
- Gestaltung und Druck von Broschüren, Kalender, Flugblättern, Foldern, Aufkleber, Folien, Roll-Ups, Rückwände
- Herausgabe von Zeitungen, Zeitschriften usw.
- Sendungen, Spots, Patronanzen und Kooperationen mit Medien (Zeitungen, Radio- und TV-Stationen)
- Sponsorvereinbarungen zu Öffentlichkeitsarbeitsmaßnahmen sowie PR-Kooperationen mit Medien, anderen Veranstaltern oder externen Partnern (z. B. Seilbahnen, Banken, Messe, ORF)
- Veranstaltungen mit Öffentlichkeitsarbeits-Zielen (z. B. Teilnahme an Messen)
- Gestaltung, Adaptierung von Logos, Entwicklung von Claims
- Online-Werbung, Webkooperationen mit / ohne eigener Internetadresse, Webauftritt auf www.vorarlberg.at sowie Präsenzen auf Web-Plattformen (wie facebook, youtube, twitter, Vorarlberg Online etc.)
- Einladungen, Direct Mails und Postwurfsendungen zu öffentlichen Veranstaltungen
- Digitale und gedruckte Newsletter
- Ausschreibung von öffentlichen Wettbewerben / Preisgeldvergaben

II. Die wesentlichen Ziele der Richtlinie zur Öffentlichkeitsarbeit

1. Professionelle Kommunikation durch abteilungsübergreifende Koordination

Die Richtlinie bietet allen Beteiligten eine verbindliche Vorgangsweise zur Planung und Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit. Dadurch wird die Landesregierung – über die mit der Koordination beauftragte Landespressestelle – rechtzeitig und bereichsübergreifend über die geplante Öffentlichkeitsarbeit der Fachbereiche informiert. Konkret werden alle geplanten Öffentlichkeitsarbeits-Initiativen der Landespressestelle bekannt gegeben, von dieser mit eventuell anderen betroffenen Abteilungen abgesprochen, anschließend mit der Landesregierung abgestimmt und in eine Jahresplanung eingearbeitet.

Für die politischen Entscheidungsträger und andere Führungskräfte bietet diese Vorgangsweise den Vorteil, rechtzeitig und ausreichend über angedachte Kommunikationsmaßnahmen informiert und dadurch in der Lage zu sein, die Öffentlichkeitsarbeit koordinierend und gestaltend zu beeinflussen. Thematische Schwerpunkte lassen sich besser miteinander abstimmen und zeitliche Überschneidungen vermeiden. Die breite Meinungs- und Bewusstseinsbildung über die Leistungen des Landes in der Bevölkerung und den relevanten Dialoggruppen wird dadurch erleichtert.

2. Höhere Wirkung durch effiziente Kommunikationsabläufe

Die notwendigen Prozesse zur Öffentlichkeitsarbeit werden zwischen allen Beteiligten definiert und dokumentiert. Kommunikationsschwerpunkte des Landes lassen sich durch eine Jahresplanung abteilungsübergreifend lenken. Der Ablauf wird strukturiert und aufgeteilt. Konkret erfolgt etwa die Einbindung externer Werbe- und PR-Agenturen ausnahmslos durch die Landespressestelle, die Schaltung von Inseraten, PR- und Druckkostenbeiträgen nach deren Zustimmung. Das erlaubt eine bessere Nutzung der vorhandenen Ressourcen und Synergien, wie etwa das Ausnutzen von Rabattsätzen. Wichtig ist, dass die verantwortlichen Partner in den jeweiligen Fachabteilungen für die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit und deren Koordination sensibilisiert werden.

3. Transparente Budget- und Kostendokumentation

Eine vorausschauende Budgetplanung und die laufende Kostendokumentation für Öffentlichkeitsarbeit werden systematisch eingefordert, wodurch ein besserer finanzieller Überblick über die Kommunikationsaktivitäten des Landes entsteht. Mittelfristig wird dazu von der Abteilung Finanzangelegenheiten (IIIa) ein Kreditorensystem entwickelt, das detaillierte projekt- und lieferantenbezogen Auskunft über eingesetzte Mittel für Öffentlichkeitsarbeit gibt.

4. Effizienzkontrolle durch Evaluierung

Ein weiteres wichtiges Instrument der Öffentlichkeitsarbeit ist die Effizienzkontrolle bei Kampagnen. Durch Evaluierungen können die Projektverantwortlichen erheben, ob die eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen und Botschaften in der Bevölkerung beziehungsweise den entsprechenden Dialoggruppen die erwünschte Wirkung erzielen. Als fester Bestandteil der Kommunikationsplanung wird regelmäßig erhoben, welche Wirkung die Öffentlichkeitsarbeit in den angesprochenen Dialoggruppen erzielt.

5. Einheitliches Erscheinungsbild

Bei jeder Kommunikationsleistung ist das Land klar als Absender erkennbar, mit dem Ziel, das Land Vorarlberg als Einheit einprägsam und verständlich zu präsentieren.

Diese Erkennbarkeit wird Schritt für Schritt durch die Schaffung von Wort-Bild-Marken (Eigenamen in Verbindung mit dem Logo „Land Vorarlberg“) der Landesinitiativen umgesetzt – siehe die umgesetzten Beispiele Mobil im Rheintal, Energiezukunft Vorarlberg, Wohnbauförderung.

Die bestehenden Vorgaben bezüglich des einheitlichen Corporate Design des Landes werden um die beiden Medien „Newsletter“ und „Powerpoint“ ergänzt.

III. Die wichtigsten Pfeiler der Richtlinie zur Öffentlichkeitsarbeit

Kommunikationsverantwortung

Diese Richtlinie bietet sowohl für die steuernden als auch für die ausführenden Organe des Landes ein verbindliches Prozedere zur Planung und Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit.

Es berücksichtigt dabei auch die wichtigen Ziele **Subsidiarität** und **Kreativität**: Die kreative Entwicklung und Themenfindung der Öffentlichkeitsarbeit erfolgt weiterhin auf Grundlage von Initiativen und Ideen aus den Dienststellen und Abteilungen, der Regierungsmitglieder oder Anregungen aus der Bevölkerung oder externer Partner. Die inhaltliche Verantwortung für die Kommunikationsmaßnahmen wird keineswegs zentralisiert, sondern bleibt – abteilungsübergreifend abgestimmt – weiterhin bei der jeweils mit der Federführung betrauten Fachabteilung. Gestärkt werden jedoch die **abteilungsübergreifende Zusammenarbeit** sowie die **Koordinationskompetenz** der Landespressestelle, um das übergeordnete Ziel, **das Land Vorarlberg als ein Land zu präsentieren**, besser zu erreichen.

Präsenz als ein Land



Grundsätzlicher Planungsprozess und operativer Ablauf von Öffentlichkeitsarbeit

Folgende Schritte illustrieren einen „idealtypischen“ Ablauf:

Vorschlag der Dienststelle an das zuständige Regierungsmitglied betreffend begleitender Öffentlichkeitsarbeit und deren Finanzierung durch die Dienststelle. Bei kurzfristigen kleineren Projekten direkt in Absprache mit der Landespressestelle (siehe Punkt „Budgetierung und Kostenkontrolle“)



Möglichst **frühzeitige Bedarfsmeldung für Öffentlichkeitsarbeit** durch eine Dienststelle an die Landespressestelle – **optimalerweise vor Projektstart**



Gemeinsames Festlegen der geeigneten Öffentlichkeitsarbeit zwischen dem zuständigen Regierungsmitglied und dem Landeshauptmann bzw. zwischen der Dienststelle und der Landespressestelle („Bringschuld“ der Dienststelle). Landespressestelle koordiniert mit anderen Abteilungen. Ziel: Formaler Beschluss



Gemeinsames Erstellen der Medienpläne / Layout-Vorlagen durch Dienststelle und Landespressestelle. Bei Bedarf erfolgt die **Einbindung externer Dienstleister** (Agentur) durch die Landespressestelle. Schaltungen und Aufträge an Medien, Druckerei und auch die Servicestelle erfolgen nach Zustimmung der Landespressestelle



Der **fachliche Input zum Thema (Texte, Fotos, Grafiken, Kontakte etc.)** zur Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit erfolgt rechtzeitig durch die Dienststelle



Gemeinsame Endkontrolle der Öffentlichkeitsarbeitsaktivitäten vor Publikation. Freigabe durch die Landespressestelle in Absprache mit der Landesregierung



Rechnungsverbuchung der erledigten Öffentlichkeitsarbeit in VBK / ISSO erfolgt wie bisher durch die Fachabteilung (Öffentlichkeitsarbeit wird in der Voranschlagstelle gekennzeichnet und damit abrufbar gemacht)



Reflektion der Öffentlichkeitsarbeit in Form eingeplanter regelmäßiger Evaluierungen **sowie Information** darüber an alle Beteiligten

Ziel dieser Abfolge: Die Begleitung durch die Landespressestelle sorgt für

- einheitlich bestmögliche Kostengestaltung (Nutzen der Großkundenrabatte)
- standardisierte Auftragsvergabe
- Einhaltung der Budgetvorgaben
- Durchsetzung eines einheitlichen Erscheinungsbildes / Corporate Design
- Koordination der thematischen Schwerpunkte
- Zieldefinition und Erfolgskontrolle bei Initiativen

Planung, Budgetierung und Kostenkontrolle

Jede Öffentlichkeitsarbeit einer Dienststelle des Landes bedarf der Zustimmung durch die Landespressestelle. Diese erfolgt in Absprache mit der Landesregierung. Dieser interne Ablauf ist zeitlich entsprechend zu berücksichtigen.

Grundsätzlich stehen jeder Dienststelle die sehr effizienten und für sie kostenfreien Serviceleistungen der Landespressestelle wie eine Presseaussendung (VLK), ein Fotoauftrag sowie die Betreuung einer Presseveranstaltung zur Verfügung. Dazu genügt ein rechtzeitiges Aviso sowie die Weitergabe aktueller Informationen an die Landespressestelle.

Eine darüber hinaus gehende, mit Kosten verbundene Öffentlichkeitsarbeit ist als fixer Bestandteil bei allen Aktivitäten von der zuständigen Dienststelle bzw. Abteilung bereits zu Beginn des Projektes einzuplanen und auch budgetär separat von den anderen Projektkosten festzuhalten. Die fachlich zuständige Dienststelle informiert umgehend die Landespressestelle. Diese Information erfolgt in Form einer ausgefüllten Vorlage in digitaler Form (Beilage 3 / Checkliste).

Jedes Medium bzw. jede mediale Präsenz ist aus dem seitens der Landesregierung bewilligten Budget für Öffentlichkeitsarbeit der zuständigen Dienststelle mit den gesamten Kosten (siehe Geltungsbereich) zu bedecken. Die Dienststelle stellt sicher, dass die gewünschte Öffentlichkeitsarbeit aus den in diesem Ressort vorhandenen Mitteln für Öffentlichkeitsarbeit finanziert werden kann.

Zusätzliche Mittel aus dem Budget der Landespressestelle stehen grundsätzlich nur für die übergeordnete Öffentlichkeitsarbeit des Landes zur Verfügung (z. B. Vorarlberg Magazin).

Grundsätzliche Fragen zum Projekt und zu den Kosten der Öffentlichkeitsarbeit werden zwischen dem Projektleiter und der Landespressestelle geklärt. Noch vor dem Start eines Projektes (Prozesses / Initiative etc.) lädt die zuständige Dienststelle die Landespressestelle zu einem Treffen, bei dem die begleitende Öffentlichkeitsarbeit (Ablauf, Ziel, Botschaft, Budget usw.) klar definiert wird. Auf Basis der Vorlage halten alle Beteiligten gemeinsam die wesentlichen Ziele und Eckpunkte der geplanten Öffentlichkeitsarbeit fest, mit denen das Kommunikationsziel der Landesregierung am besten erreicht werden kann. Darin sind sämtliche Kosten der Öffentlichkeitsarbeit nachvollziehbar für jede Aktivität ausgewiesen.

Spätestens während der jährlichen Budgetierungsphase erhält die Landespressestelle die ausgefüllte Vorlage zu einer geplanten Öffentlichkeitsarbeit zur Koordination sowie zur Absprache mit der Landesregierung. Nach wie vor ist jeder Regierungsantrag mit geplanter Kommunikations- bzw. Öffentlichkeitsarbeit der Landespressestelle zur Mitzeichnung vorzulegen.

Nur die im Kostenvoranschlag festgelegten und durch die Landesregierung genehmigten Budgets für Öffentlichkeitsarbeit werden in der folgenden Umsetzungsperiode akzeptiert. Eine Kostenüberschreitung oder Änderung im Medienplan oder im Auftritt müssen der Landespressestelle rechtzeitig mitgeteilt und von dieser zugestimmt werden.

Die auf dem bewilligten Budget aufbauenden Medienpläne werden – mit Einzelkosten pro Medium und Sujets für alle genutzten Medien wie Inserat, Plakate, PR etc. – der Landespressestelle rechtzeitig (mindestens 14 Tage vor der Schaltung von Inseraten, Bannern etc.) bekannt gegeben. Diese stimmt sie mit den zuständigen Regierungsmitgliedern ab. Diese Tätigkeit kann auch mehrere Tage dauern. Gerade bei Absprache mit Agenturen oder Partnern sollte dies bei der zeitlichen Planung berücksichtigt werden. Erst nach Zustimmung durch die Landespressestelle zum Medienplan können Ausgaben zur Öffentlichkeitsarbeit getätigt werden. Die Schaltung laut Plan erfolgt durch die Fachabteilung.

Durch diese Vorgangsweise entsteht ein ressortübergreifender Überblick über die geplanten Kommunikationsaktivitäten sowie über die Verhältnismäßigkeit zwischen dem finanziellen Einsatz und den Kommunikationsleistungen. Darüber hinaus ergibt sich die Möglichkeit, die einzelnen Aktivitäten der Abteilungen zu bündeln und abteilungsübergreifend auch mit den Regierungsmitgliedern abzustimmen.

Als Öffentlichkeitsarbeit sind budgetär die Maßnahmen wie in Kapitel I „Anwendungs- und Geltungsbereiche“ festgehalten zu berücksichtigen. Für eine laufende Kostenkontrolle sorgt die projektverantwortliche Dienststelle: Sämtliche Rechnungen für die in Anspruch genommenen Leistungen (Agentur, Medien, Druckereien und andere externe Dienste) werden unter Anführung des Kampagnennamens (optimalerweise in der Rechnungsadresse) an den Projektleiter adressiert.

Die Kosten für Öffentlichkeitsarbeit werden im Buchhaltungssystem eingetragen und in Absprache mit der Abteilung Finanzangelegenheiten (IIIa) als solche gekennzeichnet. Dadurch können Soll- mit Istzahlen jederzeit verglichen werden. Mittelfristig wird im Zuge des New Public Management „V aufKurs“ ein Kreditorensystem aufgebaut, das projekt- und lieferantenbezogen Auskunft über die investierten Mittel gibt. Dies unterstützt nicht nur den Projektverantwortlichen bei der laufenden Kostendokumentation und -kontrolle, sondern stärkt auch die Verhandlungsposition der Landespressestelle bei Preisverhandlungen mit Medien und anderen Dienstleistern.

Auswahl externer Kommunikationsagenturen

Die Fachabteilungen können bei der Umsetzung der Kommunikationsaktivitäten auf externe Dienstleistungsbetriebe wie Werbe- und PR-Agenturen zurückgreifen. Deren Leistung ist projektbezogen von der Dienststelle jährlich zu budgetieren.

Basierend auf dem Vorschlag der Dienststelle bzgl. einer Zusammenarbeit mit einer Agentur oder einem Grafikbüro erfolgt eine eventuelle Auftragsvergabe an eine Agentur ausschließlich durch die Landespressestelle.

Inhaltlicher Ansprechpartner für die Kommunikationsagentur bleibt während des gesamten Zeitraumes die jeweilige Fachabteilung. Die Landespressestelle bringt sich koordinierend und unterstützend ein und wird rechtzeitig informiert.

Einheitliches Erscheinungsbild

Für das Image des Landes ist entscheidend, dass jeder Außenauftritt als eine Aktivität des Landes erkennbar wird. Auch bei Initiativen mit ausgeprägter Identität (wie „Kinder in die Mitte“, „Mobil im Rheintal“, „Energie Zukunft Vorarlberg“ oder der „Familienpass“) soll das Land Vorarlberg als Absender klar ersichtlich sein.

Um diesen Herausforderungen besser begegnen zu können, werden bei Bedarf im Einvernehmen mit der Landespressestelle Wort-Bild-Marken erarbeitet, die dem Corporate Design des Landes entsprechen. Speziell bei Kampagnen werden keine neuen „Aktions-Logos“ entwickelt, sondern stattdessen emotionale Kernbotschaften formuliert, die sich im Rahmen des festgelegten Corporate Designs darstellen lassen. Damit wird gewährleistet, dass die Bevölkerung das Land Vorarlberg als Absender der unterschiedlichen Botschaften wahrnimmt.

Bei der Gestaltung von Medien ist das Logo des Landes, eine abgesprochene Abwandlung bzw. ein mit der Landespressestelle abgesprochener Claim zu verwenden. Eine Anwendungshilfe kann auf www.vorarlberg.at/logo als auch direkt bei der Servicestelle für Text- und Bildgestaltung angefordert werden. Darüber hinaus gehende Abbildungen von Partnern etc. bedürfen der ausdrücklichen Zustimmung der Landespressestelle. Beispiele:



Vor Umsetzung jeder Öffentlichkeitsarbeit ist ein pdf oder ein anderes geeignetes digitales Medium (mp2, mp3 etc.) zur Abklärung an die Landespressestelle zu senden. Dies ist eine Maßnahme zur Qualitätssicherung bei der Umsetzung und Anwendung des gültigen Corporate Design des Landes. Ziel ist es, den einheitlichen Auftritt des Landes Vorarlberg in der Öffentlichkeit möglichst umfassend sicherzustellen.

Botschaften abstimmen

Die verbesserte Koordination und das gemeinsame Briefing zielen darauf ab, dass Kommunikationsbotschaften der Fachabteilungen mit der politischen Zielsetzung der Landesregierung übereinstimmen.

Auch die Präsenz des zuständigen Regierungsmitglieds ist Teil der Botschaft. Bei jeder Öffentlichkeitsarbeit ist rechtzeitig mit der Landespressestelle abzuklären, wie diese Präsenz, z. B. durch ein Vorwort, Statement mit Bild etc. eingeplant werden kann.

Effizienzkontrolle durch Evaluierung

Bereits bei der Erstellung des Kommunikationsbudgets von Kampagnen (mit einem Kreativbudget von über 40.000 Euro) ist eine Evaluierung der Kommunikationsleistungen zu berücksichtigen. Grundsätzlich sollen die Projektleiter vor und nach der Kampagne mithilfe eines Umfrageinstituts oder eines Kooperationspartners aussagekräftige Erhebungen durchführen. Der Projektverantwortliche übermittelt die Evaluierung mit seinem Kurzbericht per Mail an das zuständige Regierungsmitglied sowie an die Landespressestelle.

Bei langfristigen Kampagnen ist alle zwei Jahre eine gezielte Befragung vorzusehen. Anhand der Ergebnisse lässt sich erkennen, wie die Initiative bei der jeweiligen Dialoggruppe angekommen ist. Gegebenenfalls kann korrigierend in die Kommunikation eingegriffen werden.

Betreuungsleistung durch die Landespressestelle

Die Landespressestelle bietet – mit Rücksicht auf verfügbare Ressourcen – Unterstützung in der Redaktion, beim Einholen von Druckangeboten und in der Gestaltung.

Abgesehen von der bisherigen Unterstützung, welche die Landespressestelle den Abteilungen in allen Fragen der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit bietet (mediale Beratung, Presseaus-sendungen, Fotoaufträge, Medieneinladungen, Medienbeobachtung, Betreuung einer Pressever-anstaltung) kann bei Bedarf den Verantwortlichen auch ein persönliches Training durch Experten angeboten werden. Das Ziel der Schulung besteht darin, die Verantwortlichen für das Thema Öffentlichkeitsarbeit zu sensibilisieren und ihnen weiteres Know-how für eine professionelle Kommunikation zu vermitteln.

Zur frühzeitigen Verknüpfung der Öffentlichkeitsarbeit einzelner Abteilungen lädt die Landes-pressestelle zumindest einmal jährlich die am stärksten betroffenen Mitarbeiterinnen und Mit-arbeitern der Landesverwaltung zur Abstimmung möglicher Kooperationen und Schwerpunkte ein. Beispielsweise bietet sich dies Ende Oktober in Form einer Klausur an.

Einbindung der „externen“ Landeskommunikation

Neben der Öffentlichkeitsarbeit, die von den Abteilungen der Landesverwaltung und den Regierungsmitgliedern initiiert und gesteuert wird, kommunizieren ausgegliederte Landesein-richtungen (z. B. aks, ifs, Energieinstitut, KHBG, FH Vorarlberg) bisher weitgehend eigenständig.

Hier gilt es, die Koordination der Kommunikationsleistungen bei geeigneten Themen zu inten-sivieren. Ziel ist es, die Kommunikation der ausgelagerten Landeseinrichtungen verstärkt abzu-stimmen und dafür zu sorgen, dass diese Institutionen in die gesamthafte Öffentlichkeitsarbeit des Landes eingebunden sind. Erreicht werden kann dies durch einen kontinuierlichen Informa-tionsaustausch über die geplanten Initiativen zur Öffentlichkeitsarbeit und eine Berücksichti-gung wesentlicher Botschaften in dieser „externen“ Landeskommunikation.

**Impressum**

Landespressestelle Vorarlberg
Landhaus A-6901 Bregenz
Tel: +43(0)5574/511-20135
Fax: +43(0)5574/511-20190
E-Mail: presse@vorarlberg.at
Internet: www.vorarlberg.at/presse

Grafische Gestaltung

Amt der Vorarlberger Landesregierung
Servicestelle für Text- und Bildgestaltung

Druck

Amt der Vorarlberger Landesregierung
Hausdruckerei

August 2010

Für Fragen steht die Landespressestelle gerne zur Verfügung.