**AFSNIT 05.00**

**PR - Virksomhed**

**1.**

Public Relation

**Synliggørelse**

Alle foreninger og udvalg under Danmarks Veteraner har i en eller anden udstrækning behov for at synliggøre sig. Det gælder både internt i forhold til med­lemmerne og eksternt i forhold til muli­ge nye medlemmer, pårørende, bidrag­ydere, sponsorer, kommunale beslut­ningstagere m.fl.

Behovet er naturligvis varierende fra forening til forening.

Det er svært at sige noget generelt om, hvordan man skal synliggøre den enkel­te lokalforening, for det afhænger af medlemskredsen, det kon­krete mål med at gøre sig synlig for omverdenen og en række lokale forhold.

Kampagner og aktiviteter

En måde at gøre det på er ved at lave kampagner og særligt tilrettelagte aktivi­teter. Her sætter kun fantasien grænser, for listen over aktivitetsformer og kam­pagner er næsten uendelig...

• Gågade-arrangement, hvor forenin­gen viser sine aktiviteter frem.

• Deltagelse på erhvervs- eller fritids­messer.

• Foredragsvirksomhed på skoler, klub­ber eller i andre foreninger.

• Åbent hus – arrangementer.

• Samarbejde med andre foreninger om annoncefremstød, uddelingsaktioner eller måske en "foreningernes dag".

• Portrætudsendelser om foreningen i lokalradioen eller temaartikel i lokale dagblade.

Et kig på denne idéliste kan bruges til at konstatere to ting:

1. For det første er der mange mulighe­der for at gå sammen med andre for­eninger om bestemte aktiviteter og fremstød. På tværs af foreningernes forskellige formål har foreningslivet generelt nogle kvaliteter, som går igen - f.eks. aktiv fritid og aktiv med­bestemmelse.

1. For det andet siger det sig selv, at ef­fekten af de kampagner og aktivite­ter, man gennemfører, bliver større, jo flere strenge man slår på. En portrætudsendelse i lokalradioen starter nok ikke et medlemsboom, men i kombi­nation med andre ting kan det måske lokke nye medlemmer til.

At arbejde med kampagner og særlige aktiviteter tjener ikke bare til at gøre for­eningen synlig for omverdenen. Det kan også være med til at fremme sammen­holdet i foreningen og er i øvrigt sjovt både at tilrettelægge og at gennemføre. Blot skal man være opmærksom på, at visse aktiviteter kræver en tilladelse. Ud­deler man materiale på offentlige institutioner, bør man f.eks. først sikre sig ledelsens samtykke. Opstiller man en bod el.lign., skal man have tilladelse fra ejeren af grunden, som nok typisk vil være kom­munen eller en erhvervsforening. Er man i tvivl om den påtænkte aktivitet kræver tilladelse, er det altid en god idé at kontakte kommunens tekniske forvalt­ning og/eller politiet.

**2**

Pressen

Vær opsøgende

Et kig i den lokale avis over en længere periode vil sikkert afsløre, at nogle for­eninger relativt tit er omtalt, mens andre stort set aldrig finder vej til avisernes spalter. Det kan der være mange grunde til, men oftest hænger det sammen med, at aviserne ikke kan skrive om noget, de ikke ved. Jo mere opsøgende man er i forhold til de lokale medier, desto mere omtale vil foreningen og dens aktiviteter få.

Hvis man vil synliggøre foreningen i de lokale aviser og radioer, er det derfor en god idé at aftale en procedure internt i foreningen, der sikrer, at pressen løben­de orienteres. F.eks. ved at vælge en be­stemt person til at varetage kontakten. Meget gerne en, der kan lide at skrive, og som har let ved at formulere sig.

Gør-det-selv

Der gælder nemlig yderligere én grund­regel i forholdet til den lokale presse: Jo mere grydeklart, materialet til pressen er, desto større er chancen for, at det bli­ver viderebragt i avisen. Ikke fordi jour­nalister er mere dovne end andre men­nesker, men fordi de tit arbejder under stort tidspres og med mange bolde i luf­ten på en gang. Kan man lette deres ar­bejde, gør man derfor både sig selv og dem en tjeneste. Tit vil det derfor være en god idé at henvende sig i form af en pressemeddelelse, der fortæller, hvad man har på hjerte.

Når man skriver en pressemeddelelse, bør man følge syv huskeregler:

1. Skriv på computer.
2. Skriv kort og præcist.
3. Undgå - eller forklar i det mindste - indforståede forkortelser og fagudtryk.
4. Skriv det vigtigste (nyheden) først og de mere uddybende kommentarer se­nere.
5. Lav en opsigtsvækkende overskrift.
6. Supplér overskriften med en beskri­vende "efterløber".
7. Angiv, hvor journalisten kan få mere at vide (navn, telefonnummer og mailadresse på for­mand, talsperson el.lign.)

Når pressemeddelelsen er sendt til avi­sen, er det en god idé at følge telefonisk op.

Personlig kontakt

Den personlige kontakt til de lokale me­dier skal ikke undervurderes. Det er altid en fordel at vide, hvem man taler i te­lefon med eller modtager breve fra. Når man har valgt en presseansvarlig i lokalforeningen, er det derfor en god idé, hvis han eller hun aflægger de lokale aviser og radioer en høflighedsvisit. Når presse­meddelelsen er sendt, så foretag en personlig kontakt til redaktionen og bidrag derved til at udbygge nettet af "personlige kilder".

Fotos og illustrationer

Når man igangsætter en systematisk pressekontakt, vil det kunne betale sig at aflevere et vellignende foto af lokalforenin­gens formand, presseansvarlige og an­dre, der fra tid til anden udtaler sig til pressen. På samme måde bør man sende et foto til avisens arkiv, når man skifter formand eller vælger nye personer til andre centrale poster.

Ved man, at avisen har et foto af den el­ler de personer, der omtales i pressemed­delelsen, bør man huske at gøre avisen opmærksom på det. Så forøger man chancen for at få krydret omtalen med et billede. Og tit er det netop fotoet og ikke teksten, der fanger læserens øje. I det hele taget er det en god idé at tænke i fotos og illustrationer. Har forenin­gen et flot logo, skal avisen selvfølgelig også have det. Laver man et arrange­ment "med gode billeder i", så sørg for at få taget nogle fotos. De kan altid sene­re bruges som illustration af lokalforeningens aktiviteter.

Vær tålmodig

Man kan ikke være sikker på, at alt det, man selv finder vigtigt og betragter som en nyhed, vurderes på samme måde, når der vælges fra og til på redaktionsbor­det. En gang imellem kan man blive for­basket irriteret over, at avisen ikke gider at skrive om det, man har på hjerte. El­ler forkorter det til uigenkendelighed. Så er det, at man skal væbne sig med tål­modighed. Ikke alt slipper igennem nå­leøjet, men den vedvarende og gennem­tænkte pressepleje vil i sidste ende give pote.

3

Lokalforeningen og det omgivende samfund

foreningen er ingen øde ø

Uden medlemmer ingen forening. Det er medlemmerne, der gør foreningen, kan man sige. Alene af den grund er forenin­gen derfor ikke upåvirket af det sam­fund, medlemmerne til dagligt færdes i. Hvad er det for et lokalsamfund, forenin­gen virker i? Er det et socialt belastet område? Er det arbejdsløshedsramt? Er der mange konkurrerende fritids- og foreningstilbud? Hvordan er de faciliteter, kommunen stiller til rådighed? Bor der mange indvandrere i området? Osv. Svarene på alle disse spørgsmål vil for de fleste foreninger spille ind på, hvor­dan vilkårene for foreningsarbejdet er. Men foreningen behøver ikke bare sid­de passivt og vente på, at andre finder svarene, den har også en mulighed for selv at påvirke det omgivende samfund. For en del foreninger vil det at påvirke samfundsudviklingen endda være en del af selve foreningens formål. Og selv om det ikke er tilfældet, vil det alligevel ske. For den måde, hvorpå man indret­ter foreningsarbejdet, påvirker medlem­merne og dermed det omgivende sam­fund.

Også derfor kan det være både spæn­dende og udbytterigt at udvide det tradi­tionelle foreningsarbejde ved at søge nye samarbejdsrelationer og ved at ar­bejde med forskellige samfundsproble­mer.

Samarbejdsrelationerne kan være mange:

• Kommunen

• Skolen

• Kirken

• Handelslivet

• Foreninger med identiske formål

• Daginstitutioner og fritidsklubber

• Internationale kontakter

• Foreninger med helt andre formål end ens egen

4

Foreningen og udlandet

En vej til etablering af internatio­nale kontakter kan være at gå via nogle at de særlige foreninger og organisatio­ner, der arbejder med internationalise­ring - f.eks.:

**•** Foreningen Norden

Som navnet siger, arbejder Forenin­gen Norden for at udvide det nordi­ske samarbejde. Foreningen har lokalforeninger i mange kommuner, men kan ellers kontaktes via hovedkonto­ret.

**•** Det danske Kulturinstitut

Det danske Kulturinstitut er en selv­ejende institution, der bl.a. har til for­mål at udvide kendskabet til Dan­mark i andre lande. Det sker bl.a. gen­nem de kulturinstitutter, som Det danske Kulturinstitut driver i en lang række lande. I de senere år er der f.eks. etableret sådanne institutter i Baltikum, Ungarn og Polen.

**•** Venskabsforeninger

En del lande har såkaldte venskabs­foreninger i Danmark. Få evt. nærme­re oplysninger hos landets ambassade i Danmark.

* **Veteranforeninger**

Danmarks Veteraner er medlem af Board of the Nordic Veterans Federations. Spørg Hovedbestyrelsen om muligheder.