

Checkliste für die Öffentlichkeitsarbeit

Grundsätze:

Die Nachricht enthält Wer? Was? Wann? Wie? Wo? Warum? und gibt an, aus welcher Quelle die Informationen stammen. Öffentlichkeitsarbeit ist nicht nur Pressearbeit, sondern Arbeit mit den verschiedensten Bündnispartnern, z.B. Polizei, Verkehrsbetriebe, Stadtverwaltung usw.

„Zu lernen ist, dass nicht die bessere Sache den Sieg erficht, sondern die besser verfochtene Sache.“
(Egon Erwin Kisch)

Bevor die Öffentlichkeitsarbeit beginnt, sollten folgende Fragen geklärt werden:

1. Wer muss die Öffentlichkeitsarbeit genehmigen?
 - Freie Träger über den Geschäftsführer
2. Mit welchem Ziel möchte ich Öffentlichkeitsarbeit machen?
 - Prävention
 - Bekanntheitsgrad der Institution erhöhen
 - Bekanntheitsgrad des Arbeitsbereiches für das Klientel erhöhen
 - Bericht über die Arbeit
3. In welcher Form möchte ich Öffentlichkeitsarbeit machen?
 - Tag der offenen Tür
 - besonderes Jubiläum (Jahrestag, Eröffnung usw.)
 - Reaktion auf eine Politikeräußerung oder Weiterfinanzierung des Projektes
 - Inhaltliche Stellungnahme zu Gesetzesänderungen
4. Welche Medien will ich nutzen?
 - Presse: Lokale und Überregionale Presse, Umsonstzeitungen, Schüler- und Jugendzeitungen, Rundfunk: RBB und andere, Radio, Fernsehen (Stadtkanal), Online-Dienste
 - Eigene Medien: Flyer (Aktualität prüfen), Plakat, Ausschilderung, (Wander-)Ausstellung, Broschüre
 - Homepage
5. In welcher Form will ich in der Printpresse auftreten? (→ Pressemappe zu einem besonderen Ereignis für die Presse zusammenstellen mit Hintergrund, Aktuelles, Ansprechpartner für die Presse, TeilnehmerInnen, alte Artikel usw.)
 - Pressemitteilung
 - Presseartikel
 - Leserbrief (meist gelesene Rubrik nach den Todesanzeigen)
 - Interview

Unterschied zwischen einer Pressemitteilung und einem Artikel verdeutlichen:

Pressemitteilung

- Veranstalter
- Wir/ich-Form
- die Einrichtung spricht selbst
- Meldung
- kurz
- Fakten
- subjektiv
- Adressat: Presseredaktion

Artikel

- AutorIn
- sie/er-Form
- die Institution
- Reportage
- lang
- ausgestaltete Details
- gefühlsbetont, lustig, „objektiv“
- Adressat: LeserInnen

Kontakt zu den Medien herstellen:

- sich bei der Presse bekannt machen,
- bei Veranstaltungen jemanden bestimmen, der sich um die Presse kümmert,
- Visitenkarten sammeln und verteilen,
- Feedback für Berichterstattung geben,
- Impressum bei Veröffentlichungen,
- Presseverteiler erstellen mit Namen der Redakteure, Telefon- und Faxnummern,
- Pressespiegel von veröffentlichten Artikeln anlegen.

Wichtig! Das Wichtigste bei einer Pressemitteilung oder einem Artikel ist die Überschrift. Danach entscheiden der Redakteur und später der Leser, ob er veröffentlicht wird bzw. ob er ihn liest.

Weiteres Vorgehen:

Die **Pressemitteilung** sollte eine Woche vor dem Ereignis an die Redaktion gefaxt werden. In der Regel sind am Montag Redaktions-sitzungen, wo die Ereignisse der Woche besprochen werden. 3 Tage vor dem Ereignis kann nochmals ein Fax nachgeschoben werden, und am nächsten Tag ist eine telefonische Nachfrage, ob das Fax angekommen ist, sinnvoll. Bei einem **Artikel** empfiehlt es sich, diesen an den verantwortlichen Redakteur zu faxen und ihn vorher telefonisch darüber zu informieren oder zumindest danach telefonisch nachzufragen, ob der Artikel angekommen ist.

→ Diese Doppelseite ist zum Herausnehmen und Aufhängen geeignet!