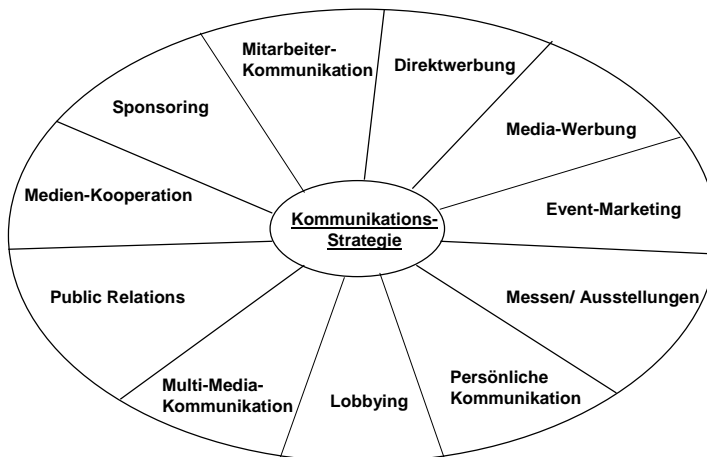


- Grundlagen politischer Kommunikation für Kampagnen und Aktionen -
Politische PR

Karin Pritzel & Marcus Beyer
im Auftrag des Landesbüro Sachsen-Anhalt der Friedrich-Ebert-Stiftung

PR und Öffentlichkeitsarbeit im Kontext



Öffentlichkeitsarbeit (Instrumente)

- Pressearbeit (Informationen für Journalisten, Hintergrundgespräche, Material, etc.)
- Maßnahmen des persönlichen Dialogs (Infostand, Besuche, etc.)
- Aktivitäten für ausgewählte Zielgruppen (Infostand, Event, etc.)
- Mediawerbung (Werbung im Allgemeinen)
- parteiinterne Maßnahmen

Der Begriff Public Relations

- 2000 verschiedene Definitionen
- „Public Relations sind das Management von Kommunikation von Organisationen mit deren Bezugsgruppe“ (J. Grunig/T. Hunt)
- Public Relations: Interessen und Ziele nach innen und außen vertreten

Was leistet Public Relations?

1. PR können Informationen vermitteln

- „Die Stadtbibliothek Musterhausen eröffnet am 25.03. ihre neue Computerbibliothek“

2. PR können Vorstellungsbilder (Images) aufbauen

- „Die Bibliothek entwickelt sich zum professionellen Informationsanbieter“

➔ PR ersetzt keine gute Projektidee, ist aber erfolgskritisch für das Gelingen eines Projektes

PR-Planung beginnt mit der Projektplanung



- Ziele
- Zielgruppe(n)
- Kernaussagen
- Maßnahmen
- Zeitschiene und Budgetplanung
- Verantwortlichkeiten
- Erfolgskontrolle

Kernaussagen

- Was soll über das Projekt/durch das Projekt vermittelt werden?
 - *Neues Image/Informationsanbieter*
 - *Gesellschaftlicher Wandel/neue Zielgruppen*
 - *Aktivität trotz sinkender Mittel/Kampfgeist*

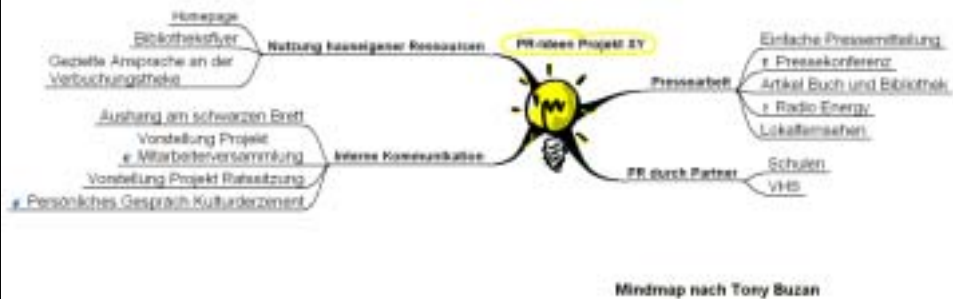
KERNaussage = Weniger ist mehr!

Maßnahmen: Grundsätzlich

Welche PR-Maßnahmen...

- ...erreichen Ihre Ziele und Zielgruppen?
- ...können Ihre Kernaussagen vermitteln?
- ...heben Sie und ihr Projekt hervor?
- ...können Sie von Arbeitsaufwand und Kosten her bewältigen?

Maßnahmen: Ideen sammeln



© Marcus Beyer / Karin Pritzel, 2004

Checkliste Pressearbeit

- Pressebeauftragte/r als eindeutigen AnsprechpartnerIn/ Verantwortliche/r benennen
- Aufbau eines umfassenden Verteilers (Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Szenezeitschriften, lokale Radio- und Fernsehstation, lokale Redakteure überregionale Zeitungen, Internet-Portale etc.)
- Antrittsbesuche/ Gespräche in den Redaktionen
- Gute Ausstattung der Redaktionen mit Bildmaterial und Adressen
- Regelmäßige Informationen über die Aktivitäten

© Marcus Beyer / Karin Pritzel, 2004

Checkliste Pressearbeit

- Übersicht über alle geplanten Aktivitäten im Wahlkampf
- Klares Erscheinungsbild der Pressemitteilungen (SPD-Corporate Identity)
Pressemitteilungen sollten enthalten:
die Art der Veranstaltung, den Ort, die Zeit, das Datum, den Namen eines/einer AnsprechpartnerIn, einen kurzen inhaltlichen Text
- Pressehintergrundgespräche
 - Regelmäßige Treffs mit Journalisten/innen (Pressefrühstück, Weinprobe mit Kandidaten etc.)
- Notfall-Plan (Krisen-PR) für unvorgesehene Fälle bereit halten!