

# Inhalt

## Teil 1 Theorie

<b>1 Einführung</b>	6
1.1 PR	7
1.2 PR und der Nutzen	8
1.2.1 Kommunikation	8
1.2.2 Dialog	8
1.2.3 Führung	8
1.3 Arbeitsbereiche	9
1.4 Aufgaben in den Arbeitsbereichen	10
1.4.1 Mitarbeiterbezogene Kommunikationspolitik	10
1.4.2 Verbandsinterne Kommunikationspolitik	10
1.4.3 Medienarbeit	10
1.4.4 Kommunikationspolitik im lokalen Umfeld	10
1.4.5 Kommunikationspolitik gegenüber Behörden und anderen öffentlichen Institutionen	10
1.4.6 Marktgezielte Kommunikationspolitik	10
1.4.7 Personenbezogene Kommunikationspolitik	10
1.4.8 Breite externe Kommunikation	10
1.4.9 Identitätsfördernde Kommunikationspolitik	10
1.5 Funktion, Methodik und Instrumentarien	11
<b>2 Konzeptionen</b>	12
<b>2.1 Einordnung</b>	12
2.2 Vorüberlegungen	13
2.2.1 Formulierungshilfen	13
2.3 Strategiefindung	13
2.3.1 Formulierungshilfen	13

<b>3 Maßnahmenplanung und grafische Darstellung einer Maßnahmenplanung</b>	14
3.1 Untergliederung	15
3.2 Zeitplanung	15
3.3 Feedback-Planung	15
<b>4 Qualitätsprüfung</b>	16
4.1 Strategie-Fragen	16
4.2 Taktik-Fragen	16
4.3 Kriterien	16
<b>5 Kurz gefasst</b>	18
<b>Teil 2 PR-Kampagnen</b>	
<b>1 Standort PR</b>	20
1.1 Anlässe	21
<b>2 Ideenfindung „Rettet den Stadtwald“</b>	22
2.1 Faktenplattform rund um den Wald	22
2.2 Strategie für neue Bäume	24
2.3 Maßnahmenplanung zur Rettung	26
2.4 Ergebnisse	26
<b>3 Ideenfindung „Jugend trainiert für Olympia“</b>	28
3.1 Faktenplattform rund um den Jugendsport	28
3.2 Jugend-Strategie	29
3.3 Maßnahmenplanung zu „Mini-Olympiade“	30
3.4 Ergebnisse	30

<b>4 Ideenfindung „Das weltweit erste Knollenmuseum“</b>	32
4.1 Faktenplattform rund um die „Knollen-Ausstellung“	32
4.2 „Knollen“-Strategie	35
4.3 Maßnahmenplanung zu „Wir sehen uns im Casino“	36
4.4 Ergebnisse	36
<b>5 Ideenfindung „Kinder braucht die Welt“</b>	38
5.1 Faktenplattform rund um den Kinderschutzbund	39
5.2 Strategie für 30-jähriges Bestehen	42
5.3 Maßnahmenplanung zu „Ein Jahr im Zeichen der Kinder“	44
5.4 Ergebnisse	46
<b>6 Ideenfindung zu „D’r Zoch kütt“ – oder auch nicht mehr</b>	48
6.1 Faktenplattform zum Rosenmontagszug	48
6.2 Karnevals-Strategie	50
6.3 Maßnahmenplanung zu „Ne Grosche für d’r Zoch“	52
6.4 Ergebnisse	52

## Teil 3 Einzelaktivitäten

<b>1 So geht’s</b>	54
<b>2 Blick auf die Medienlandschaft</b>	55
2.1 Verteiler für Standort PR	55
2.2 Versand der Informationen	56
2.3 Aktualität des Verteilers	56

<b>3 Medienarbeit</b>	57
3.1 Voraussetzungen für die Zusammenarbeit	58
3.2 Sieben journalistische Regeln	58
3.3 Form der Nachricht	59
3.4 Arbeitsweise des Nachrichtenschreibens	60
3.5 Zwölf Regeln zur Nachrichtensprache	61
<b>4 Pressekonferenzen &amp; Co.</b>	64
4.1 Terminierung einer Pressekonferenz	65
4.2 Inhalte einer Pressekonferenz	65
4.3 Checkliste für Pressekonferenzen	66
<b>5 Aktionen und begleitende PR</b>	67
5.1 Maßnahmen und Medienarbeit	67
5.2 Grafische Darstellung der Jahres-Aktionen	68
<b>6 Sponsoring</b>	69
6.1 Ziele des Sponsorings	70
6.2 Wechselwirkung des Sponsorings	70
6.3 Auszüge eines Sponsorenkonzepts	71
<b>Teil 4 Social Media</b>	
<b>1 Einführung</b>	72
1.1 Social Media Plattformen	73
1.2 Pressearbeit im Web 2.0	74
<b>2 Praxisbeispiele</b>	75
2.1 Beispiel Handel	75
2.2 Beispiel Dienstleistung	76