

Dankwart von Loeper

Erfolgreiche Öffentlichkeits- arbeit

für Asyl und Menschenrechte



VON LOEPER LITERATURVERLAG

Inhaltsübersicht

Einführung:

Warum Menschenrechtsarbeit PR braucht 11

1. Teil: Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

1. Kap.: Was ist PR? 16

Grundlegende Definitionen 17 – Sprache und Bewusstsein 19 – Wirkungsweise der PR 24 – Instrumente der PR 26 – PR-Ziele definieren 27 – Phasen der PR-Arbeit 29

2. Kap.: Ihre Organisation ist eine Marke 31

Entwicklung eines Leitbildes 31 – Selbstbild und Fremdbild 33 – Motto und Slogan 41 – Einheitliches Erscheinungsbild 42 – Logo 43 – Farbe und Schrift 44 – Briefpapier 45 – Visitenkarten 46

3. Kap.: Ohne Dialoggruppen entwickeln wir keinen Dialog 47

Wer ist Öffentlichkeit? 47 – Erwartungen an die Dialoggruppen 48 – Öffentlichkeit und Erreichbarkeit 51 – Virale PR 52 – Mystery-PR 53

2. Teil: Strukturelle und technische Voraussetzungen

4. Kap.: Aufbau eines PR-Teams 60

Strukturelle Voraussetzungen 60 – Die Kreativen an Bord! 61 – Organisatorische Voraussetzungen 62

5. Kap.: Die Organisation der Pressestelle 63

Aufbau eines Archivs 63 – Ideenbank 63 – Clipping 64 – Datenbank 64 – Mediendaten 66

6. Kap.: Die Priorisierung der Medien 67

Unterscheidungskriterien 67 – Medien vor Ort 70 – Kontaktadressen 69 – Medienpriorisierung 73

3. Teil: Schreiben ist (k)eine Kunst

7. Kap.: Die Lust am Schreiben entdecken 78

Freiraum schaffen 78 – Kreativ-Methoden 79 – Text-Findung 82 – Text-Veränderung 82 – Schreiben am Computer 83

8. Kap.: Alles eine Frage des Stils **85**
Tipps für das Texten 85

9. Kap.: PR ist die Kunst, Geschichten zu erzählen **88**
Was Medien interessiert 88 – Medien-Wert 89 – Welche Themen haben wir? 91 – Das Dornröschen-Prinzip 91 – Termine und was wir daraus machen können 92 – Große Themen lokal herunterbrechen 93 – Der Einzelfall zählt 93

10. Kap.: Für die Medien schreiben I: Die Pressemitteilung **94**
Struktur 95 – Von der Schale zum Kern der Nachricht 95 – Presstext-Aufbau 96 – Spinat-Regel 98 – Formale Voraussetzungen 99

11. Kap.: Für die Medien schreiben II: Der Backgrounder **106**
Hintergrundinformationen sammeln 106 – Gesellschaftliches Umfeld 106 – Besondere Aktivitäten 107

12. Kap.: Für die Medien schreiben III: Größere Artikel **109**
Journalistische Formen 109 – Zielgruppe 110 – Textstruktur 110 – Aufmerksamkeit schaffen 111 – Die Überschrift 111

13. Kap.: Für die Medien schreiben IV: Online-Texte **113**
Online-Texten ist anders 113 – Was Online von Print unterscheidet 114 – Text- und Gestaltungsqualität 115

4. Teil: Im Dialog mit den Medien

14. Kap.: Das Interesse der Journalisten gewinnen **118**
Themenpläne 118 – Kontakten und Nachfassen 119 – Redaktionsbesuche 120 – Journalisten einbinden 120 – Geben und Nehmen 120 – Der richtige Zeitpunkt 121

15. Kap.: Das richtige Bild für die Medienarbeit **122**
Selber fotografieren 122 – Fotograf der Zeitung 123

16. Kap.: Die Pressekonferenz und andere Events 124

Wann ist eine Pressekonferenz sinnvoll? 124 – Vorbereitung 126 – Der richtige Verteiler 127 – Einladung 127 – Der optimale Ort 128 – Durchführung 129 – Formales 129 – Weitere PR-Events 129

17. Kap.: Das Interview 129

Interview mit der Presse 130 – Interview mit Rundfunk und Fernsehen 131 – Vorbereitung 131 – Die Kernaussagen 132

18. Kap.: Negative Schlagzeilen 135

Interne Kommunikation 135 – Externe Kommunikation 136 – Kooperation statt Konfrontation 136 – Leserbrief 136 – Die Gegendarstellung 137

5. Teil: Öffentlichkeitsarbeit mit eigenen Medien

19. Kap.: Image-Folder, Broschüren & Co. 142

Image-Folder- oder Image-Broschüre 142 – Jahresbericht 145 – Postkarten 148

20. Kap.: Vom Newsletter bis zur Zeitschrift 150

Elektronische Newsletter 150 – Rechtliche und inhaltliche Fragen 150 – Gedruckte Newsletter und Zeitschriften 152 – Redaktion bilden 152 – Möglichkeiten der Kooperation 153

21. Kap.: Tipps zur Produktion von Druckerzeugnissen 154

Gestaltungshinweise 154 – Blickpunkte schaffen 154 – Die praktische Umsetzung 155 – Einige Tipps zum Druck 156 – Checkliste Druck 156 – Druckerfrage 159

22. Kap.: Internet und Social Media 160

Internet 160 – Suchmaschinenoptimierung 161 – Social Media 162 – Blogs 162 – Twitter 162 – Konkrete Einsatzmöglichkeiten 163

6. Teil Öffentlichkeitsarbeit durch aufmerksamkeitsstarke Aktionen

23. Kap.: Die richtige Aktionsform finden 166

Welche Aktionsform? 166 – Planungsschritte 166
– Was tun? 167

24. Kap.: Kleines Lexikon der Aktionsformen 168

Aktionsideen von A - Z 168

7. Teil Kampagnen inszenieren und durchführen

189

Von den Großen lernen 190 – Merkmale einer Kampagne 191 – Kampagnenarten 192 – Aktionsplan 193 – Praxisbeispiel 1: Kampagne gegen Blutdiamanten 195 – Praxisbeispiel 2: Kampagne „Unsere Zukunft atomwaffenfrei“ 198 – Praxisbeispiel 3: Die „Save-me-Kampagne“ 200

Zum Schluss 204

8. Teil: Anhang

207

Adressteil: Überregionale Tageszeitungen 209 – Hörfunk und Fernsehen 211 – Nachrichtenagenturen 214 – Zeitschriften im Bereich Asyl und Menschenrechte 215 – Bilddatenbanken 218 – Presseportale 218 – Presseclippings 219 – Adressen für Recherche 219 – Zeitungsarchive 219 – Medienbeobachtung 219 – Blogs und Foren 220 – Literaturhinweise 223 – Register 224 – Bildnachweis 227 – Workshops zum Thema 228