Kommune Inklusiv

AKTION MENSCH

Arbeitsmaterial 83

Checkliste: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Ihre Veranstaltung

Die Medienarbeit stellt einen wichtigen Teil Ihrer Veranstaltungsplanung dar. Wenn Sie sie von Anfang an mitdenken, überzeugen Sie Journalist*innen durch ein gutes Gesamtkonzept. Das erhöht Ihre Chancen auf positive Berichterstattung in den Medien.

Strategische Überlegungen
Machen Sie sich klar, warum Sie diese Veranstaltung organisieren wollen: Welche Zielgruppe wollen Sie ansprechen? Was wollen Sie bei dieser Zielgruppe erreichen? Und welche Botschaften wollen Sie vermitteln? Wollen Sie eine Leitidee oder ein Motto weitergeben? Je besser Sie diese Fragen für sich beantworten, desto leichter wird es, die richtigen Medien anzusprechen und zu nutzen.

1. Planung der Veranstaltung und Vorbereitung der Öffentlichkeitsarbeit

- [ ] Termin für die Veranstaltung festgelegt? Feiertage, Ferien und andere Veranstaltungen dabei berücksichtigt?
- [ ] Länge des Treffens festgelegt?
- [ ] Veranstaltungsort festgelegt? Bei Freiluft-Veranstaltungen das Wetter bedacht?
- [ ] Zeitlichen Ablauf der Veranstaltung geplant?
- [ ] Veranstaltungsteam zusammengestellt? Aufgaben klar verteilt?

Für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum Beispiel:
- Festgelegt, wer wann Text und Fotos für die Sozialen Medien erstellt und veröffentlicht?
- Festgelegt, wer wann Text und Fotos für Ihre Internetseite erstellt und veröffenlicht?
- Festgelegt, wer Pressemitteilung und Presseeinladung schreibt und verschickt?

- [ ] Terminplan aufgestellt? Wer macht was bis wann?
- [ ] Budgetplan aufgestellt: Wer zahlt was?
- [ ] Kooperations-Partner*innen und Sponsoren angesprochen / einbezogen?
- [ ] Briefing: Ablauf mit Moderator*innen und Podiumsgästen abgesprochen?

Technik: Brauchen Sie Bildschirme, Beamer, Mischpult, Mikros, Musik und ähnliches? ☐

Foto, Video, Ton: Geplant, wer Fotos, Videos oder Ton-Aufnahmen während der Veranstaltung macht und für welchen Zweck? ☐

Tipp: Fotos oder Video-Aufnahmen, die die Stimmung auf Ihrer Veranstaltung zeigen, sind gut für die Sozialen Medien geeignet. Kurze Interviews mit Referent*innen, Gästen und Organisator*innen könnten Sie auf Ihre Internetseite stellen oder in den Sozialen Medien teilen.

Werbemittel für Presse und Besucher*innen erstellt, wie zum Beispiel Flyer, Anzeigen, Plakate, Aufkleber? ☐

Festgelegt, ob Fotos von der Vorbereitung der Veranstaltung online gestellt werden sollen? ☐

Tipp: Veröffentlichen Sie auch schon von der Vorbereitung Fotos auf Ihrer Webseite oder in den Sozialen Medien. Damit können Sie Besucher*innen noch einmal auf Ihre Veranstaltung aufmerksam machen und die Vorfreude bei allen steigern, die ohnehin kommen wollen.

2. Planung und Organisation der Pressearbeit

Festgelegt, welche Medien Sie ansprechen wollen? ☐

Festgelegt, welches Ziel Sie mit der Pressearbeit erreichen wollen? ☐

Tipp: Definieren Sie Ziele für Ihre Pressearbeit. Zum Beispiel: „Wenn wir XY Presseberichte haben, war es ein Erfolg.“

Ansprechpartner*innen aus Ihrem Team für die Presse festgelegt? ☐

Interview-Partner*innen aus Ihrem Projekt für die Presse festgelegt? ☐

Für Hörfunk und Fernsehen: Gute Orte für Interviews festgelegt? ☐

Geplant, wer die Presseeinladung schreibt und wann die Einladung an die Medien geschickt wird? ☐

Tipp: Senden Sie die Einladung etwa sechs Tage vor der Veranstaltung an die Medien. Am besten ist es, wenn Sie Journalist*innen möglichst persönlich anschreiben.

Kommune Inklusiv

AKTION MENSCH

Geplant, wer wann bei den Medien nachhakt? ☐

Tipp: Rufen Sie drei Tage vor der Veranstaltung bei den verschiedenen Medien an. Fragen Sie nach dem Planer oder der Planerin, auch „Chef*in vom Dienst“ oder CvD genannt. Einfach bei der zentralen Nummer nach der entsprechenden Durchwahl fragen.

Wenn Planer*innen am Telefon interessiert klingen, aber nicht direkt zusagen: Erkundigen Sie sich, was sie benötigen – und machen Sie es möglich.

Festgelegt, wer wann wie die Pressemitteilung mit Fotos an die Medien schickt? ☐

Tipp: Senden Sie direkt im Anschluss an die Veranstaltung Ihre Pressemitteilung an die Medien, am besten mit guten und hochauflösenden Fotos. Sollen Fotos mit hoher Auflösung versendet werden, sind die Dateien schnell zu groß für eine E-Mail. Überlegen und planen Sie, wie Sie größere Fotodateien schnell und leicht zugänglich an die Medien senden können.

Termin für einen Rückblick festgelegt? ☐

Tipp: Werten Sie Ihre Pressearbeit nach der Veranstaltung aus: Was ist gut gelaufen? Was könnten Sie beim nächsten Mal besser machen? Wie haben die Medien – auch Online-Medien und Social-Media-Kanäle – berichtet? Welches Feedback haben Sie von den Medien erhalten?