

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

INSTRUMENTE DER PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Viele Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kann man mehrfach einsetzen und so für eine bessere Streuung der Inhalte sorgen. Die gestrichelten Pfeile zeigen solche Möglichkeiten.

!
Denken Sie daran,
Ihre Maßnahmen
auf ihre Wirksamkeit
zu überprüfen.



DIE DREI MEDIENTYPEN

1

PAID MEDIA

bezeichnet alle Medien, für die man zahlt, z.B. Anzeigen.

2

EARNED MEDIA

meint die Medienresonanz, die man sich durch gute Kommunikation erarbeitet, z.B. Zeitungsartikel.

3

OWNED MEDIA

sind die Kanäle, die einem selbst gehören, z.B. Webseite und Newsletter.

TIPP

Die Richtlinie zur Förderung von Klimaschutzprojekten im kommunalen Umfeld im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative (Kommunalrichtlinie) fördert in Kommunen auch die Öffentlichkeitsarbeit.

WARUM IST PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT FÜR DEN KOMMUNALEN KLIMASCHUTZ RELEVANT?

- Positives Image für den kommunalen Klimaschutz fördern
- Visionen, Planungen und Projekte transparent und nachvollziehbar machen
- Klimaschutz als Thema im Gespräch halten
- Relevante Akteure beteiligen und motivieren
- Vorbild sein und Glaubwürdigkeit der kommunalen Aktivitäten vermitteln
- Vertrauen und Verständnis aufbauen
- Akzeptanz erhöhen und Widerstände verringern
- Wissen vermitteln, Fake News entgegentreten und Meinungen verändern
- Durch Dialog die Bürgerinnen und Bürger beteiligen
- Bürgerinnen und Bürger zum (ehrenamtlichen) Engagement und konkreten Handeln bewegen
- Service bieten: Energiespartipps, Fördermöglichkeiten etc.
- Nachfrage nach Energieberatungen steigern
- In Krisen, bei strittigen Themen und Konflikten die Deutungshoheit behalten
- Netzwerke aufbauen und erweitern