

Infomaterial

Checkliste Öffentlichkeitsarbeit

Verfasserin: Dr. Corinna Fillies

Stand: Februar 2022

Kurzzusammenfassung:

Eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit ist ein wichtiger Bestandteil, um zum Gelingen Ihrer Maßnahme beizutragen. Es gilt möglichst viele Menschen über Ihr Angebot zu informieren. Es ist allerdings nicht immer einfach, für die verschiedenen Zielgruppen das richtige Medium für die Ansprache zu finden. Wir haben für Sie eine Übersicht zu verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen zusammengestellt. Die Checkliste kann Ihnen dabei helfen, dass für Sie passende Vorgehen zu finden oder neue Ideen zu entwickeln.

Checkliste Öffentlichkeitsarbeit

Eine gute, solide und regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit über kommunale Aktivitäten zur Bewegungsförderung älterer Menschen ist ein wichtiges Instrument, um die Arbeit allen Bürgerinnen und Bürgern ebenso wie unterschiedlichen Bezugsgruppen, Institutionen, Unterstützern, Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sowie Geldgebern bekannt zu machen oder auf deren Engagement hinzuweisen. Zudem kann so eine Möglichkeit zu Feedback, Austausch und Beteiligung geschaffen werden. Innerhalb der Kommune ist sowohl für das gesamte Projekt (Ziele, Maßnahmen, Angebote, Veranstaltungen und Ergebnisse) als auch für einzelne Maßnahmen zu klären, welche Informationen an wen (engagierte ältere Menschen, Seniorenbeirat, Sportvereine, Seniorenbeauftragte, Pflegeeinrichtungen, Initiativen, Selbsthilfeorganisationen, Bürgerinnen und Bürger etc.) vermittelt werden sollen und wie diese über welche Kommunikationsmedien und Möglichkeiten erreicht werden können. Ein Patentrezept für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit gibt es nicht. Jedes Projekt oder Programm ist einzigartig und die zur Verfügung stehenden finanziellen und personellen Ressourcen sind sehr unterschiedlich. Genauso sind die Zielgruppen sehr heterogen. Daher ist es häufig hilfreich, verschiedene Kommunikationsmaßnahmen zu kombinieren. Wir haben für Sie eine Übersicht zu gängigen Maßnahmen mit möglichen Vor- und Nachteilen zusammengestellt. Die Checkliste kann Ihnen dabei helfen, wichtige Impulse für Ihre Öffentlichkeitsarbeit zu setzen.

Medium	Beispiele für Kommunikationsmaßnahmen	Vor- (↑) und Nachteile (↓)	✓
Allgemeine Ansprache			
Flyer, Broschüren, Plakate, thematische Motiv-Postkarten (große, gut lesbare Schrift, kontrastreiche Gestaltung)	<ul style="list-style-type: none"> - an öffentlichen Stellen/Lebensmittelmärkten/ Sportgeschäften etc. auslegen - Bewegungswegweiser - Postkarten überreichen/auslegen Postwurfsendungen - ... 	<ul style="list-style-type: none"> ↑ hohe Erreichbarkeit einer breiten Öffentlichkeit ↓ ggf. hohe Kosten 	
Lokale Printmedien, lokale Radio- und TV-Sender, Kirchengemeindeblättchen, Amtsblätter etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenarbeit mit Redaktionen von lokalen Printmedien, Radio- und Fernsehsendern - Platzierung von Gewinnspielen (z. B. Verlosung von Schwimmbadkarten, Schnupperkursen, T-Shirts etc.) - Platzierung von Terminen - ... 	<ul style="list-style-type: none"> ↑ viele Menschen können erreicht werden ↓ ggf. müssen Redakteurinnen und Redakteure vom Thema überzeugt werden 	
Give-aways	<ul style="list-style-type: none"> - Einkaufschips, Stofftaschen, Flaschenöffner für ältere Menschen, T-Shirts, Brillenputztücher, Massagebälle, Regenschirme, Kartenspiele etc. - ... 	<ul style="list-style-type: none"> ↑ positive Erinnerung, weckt das Interesse ↑ sind sehr beliebt ↓ hohe Kosten, insbesondere mit Logo 	
Logo	<ul style="list-style-type: none"> - Vorhandenes Logo (z. B. der Kommune, des Vereins etc.) nutzen <i>oder</i> - Entwicklung eines eigenständigen Logos 	<ul style="list-style-type: none"> ↑ geringe Kosten ↑ Wiedererkennungswert ↓ evtl. hohe Entwicklungskosten 	

Medium	Beispiele für Kommunikationsmaßnahmen	Vor- (↑) und Nachteile (↓)	✓
Allgemeine Ansprache			
Website	<ul style="list-style-type: none"> - Unterseite (Webseite) auf einer vorhandenen Website (z. B. Homepage der Stadt/ Gemeinde/Stadteilbüro/Verein/Kreis) oder eigene Projektwebseite - digitaler Newsletter/Blog - ... 	<ul style="list-style-type: none"> ↑ bietet Informationen für Interessierte ↑ Verbindung z. B. zur Stadtverwaltung, Verein etc. ↑ Download von Materialien ↑ regelmäßige Information ↓ nicht alle sind im Internet regelmäßig aktiv ↓ muss zeitnah fortlaufend aktualisiert werden 	
Audiovisuelle Beiträge	<ul style="list-style-type: none"> - Erklärvideos, Videobotschaften - Podcasts, z. B. mit Erfahrungsberichten - Einbindung auf eigener Website aber auch auf anderen und großen Plattformen möglich - ... 	<ul style="list-style-type: none"> ↑ große Verbreitung möglich ↑ aktive Einbindung von Teilnehmenden möglich ↓ nicht alle sind im Internet aktiv ↓ organisations- und zeitaufwendig ↓ evtl. hohe Kosten möglich 	
Social Media (Twitter, Facebook etc.)	<ul style="list-style-type: none"> - vorhandenen Account nutzen <i>oder</i> - neuen Account einrichten 	<ul style="list-style-type: none"> ↑ gute Verbreitung möglich ↓ erfordert eine schnelle Reaktion, zeitaufwendig ↓ nicht jeder ist da aktiv 	
Patenschaft Schirmherrin/Schirmherr	<ul style="list-style-type: none"> - lokale Persönlichkeiten, die die Botschaft verbreiten (Bürgermeisterin/Bürgermeister, Dezernentin/Dezernent, lokale Sportgröße etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ↑ genießen Ansehen ↓ müssen vom Thema überzeugt werden 	

Medium	Beispiele für Kommunikationsmaßnahmen	Vor- (↑) und Nachteile (↓)	✓
Direkte Ansprache			
Veranstaltungen (Auftaktveranstaltung sowie fortlaufende Aktionen auf Veranstaltungen)	<ul style="list-style-type: none"> - Info-Stand im Rahmen von Sommer-, Herbst-, Stadtteilstesten, Gesundheitstag etc. - Bürgerversammlungen, - Feste von Religionsgemeinschaften - Präsentation im Foyer des Rathauses, Stadtteilbüros etc. - Aktionen auf öffentlichen Plätzen - Ferienprogramm z. B. „bewegter Frühling“ - Vorträge - ... 	<ul style="list-style-type: none"> ↑ direkter Bürgerinnen- und Bürgerkontakt ↑ Feedback von Bürgerinnen und Bürgern ↓ organisations- und zeitaufwendig 	
Multiplikatorinnen und Multiplikatoren	<ul style="list-style-type: none"> - Gewinnung von Ärztinnen und Ärzten, Apothekerinnen und Apothekern, Seniorenvertreterinnen und -vertretern etc., welche die Zielgruppe direkt ansprechen - Unterstützung durch Projektlotsen bzw. Seniorentainerinnen und -trainern - ... 	<ul style="list-style-type: none"> ↑ hohe Seriosität ↑ guter Zugang zur Zielgruppe ↑ häufig ehrenamtliches Engagement ↓ zeitaufwendig 	

Tipp

- Im Leitfaden „[Ältere Menschen in Bewegung bringen: Kommunikative Ansätze für Kommunen](#)“ finden Sie Hinweise und Anregungen, was Sie bei Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen der Bewegungsförderung älterer und hochaltriger Menschen beachten sollten.

Zum Weiterlesen und Recherchieren

- BAGSO – Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen e. V. Geschäftsstelle Im Alter IN FORM: Arbeitshilfe Teil I „Wohlbefinden älterer Menschen stärken: Brücken bauen und Türen öffnen zu vulnerablen Personengruppen“. <https://im-alter-inform.de/gesundheitsfoerderung/kommunale-ebene/besondere-zugangswege/>
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2017): IN FORM - Leitfaden Kommunikation mit der Öffentlichkeit. https://www.inform.de/fileadmin/Dokumente/Materialien/IN_FORM_Leitfaden_Kommunikation.pdf
- Friedrich-Ebert-Stiftung. Akademie Management und Politik (2006): Erfolgsfaktor Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden für die PR-Arbeit von Vereinen und Verbänden. Ein Trainingsbuch. 4 Auflage. <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/mup/06113.pdf>
- Rossmann, C. (2010). Zur theorie- und evidenzbasierten Fundierung massenmedialer Gesundheitskampagnen. Public Health Forum, 18, 16-17.
- Stehr, P., Heinemeier, D. & Rossmann, C. (Hrsg.) (2018). Evidenzbasierte | evidenzinformierte Gesundheitskommunikation. Nomos.