

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Rettungsdienst

Ein Handbuch für Einsteiger

Christoph Lippay



Verlagsgesellschaft Stumpf + Kossendey mbH, Edewecht · 2006

Inhalt

Vorwort	9
1 Einleitung	10
1.1 Definition von Public Relations (PR)	10
1.2 Ziele und Grundsätze der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	12
1.3 Interne und externe Kommunikation	12
1.4 Corporate Identity	13
2 Organisation der PR-Arbeit	16
2.1 Hierarchische Grundsätze	16
2.2 Öffentlichkeitsarbeit als Bestandteil der Führungsebene	18
2.3 Das Profil der Öffentlichkeitsarbeiter und ihr Arbeitsplatz	19
2.4 Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für Öffentlichkeitsarbeiter	20
2.5 Arbeitsplatz und Hilfsmittel für PR-Arbeiter	22
2.6 PR-Budget	23
3 Wie arbeiten die Medien?	26
3.1 Wem sagen wir was? – Zielgruppenanalyse	26
3.2 Die Medienlandschaft in der Bundesrepublik Deutschland	28
3.3 Organisationsstrukturen in Redaktionen	31
► Redaktionshierarchien	31
► Redaktionsalltag	33
► Umgang mit den Medienvertretern	34
4 PR-Arbeit planen und umsetzen	35
4.1 Herstellen und Pflege von Pressekontakten	35
4.2 Presseverteiler	37

4.3	Pressemitteilung	40
4.4	Exkurs: Tipps für journalistisches Schreiben und einen guten Schreibstil	49
4.5	Terminankündigungen	51
4.6	Pressekonferenz	52
4.7	Pressegespräch	58
4.8	Pressevorführung	60
4.9	Pressemappe	60
4.10	Interview	62
4.11	Pressearchiv	66
4.12	Bildarchiv	68
4.13	Medienauswertung	68
4.14	Online-PR	70
4.15	Journalisten als Begleiter des Rettungsdienstes	72
5	Formen der Öffentlichkeitsarbeit	74
5.1	Tag der offenen Tür	75
5.2	Schauübungen	78
5.3	Besichtigungen	80
5.4	Informationsveranstaltungen	81
5.5	Werbe- und Informationsträger	83
5.6	Die Rettungsdienst-Homepage	84
5.7	PR-Kampagnen	87
	► Konzeption von PR-Kampagnen	90
	► Feindifferenzierung der Kampagnenphasen	92
6	Sponsoring und Fundraising	94
6.1	Sponsoring	94
6.2	Sponsorensuche und praktisches Sponsoring	95
6.3	Fundraising	98

7	Der Rettungsdienst in den Negativschlagzeilen: Krisen-PR	100
7.1	Was bedeutet Krisen-PR?	100
7.2	Negative Schlagzeilen und Falschmeldungen: Grundsätzliche Verhaltensweisen	103
7.3	Presserechtliche Schritte	104
	► Leserbrief	104
	► Gegendarstellung	105
	► Unterlassungsanspruch	105
7.4	TV- und Bildberichte: Der Schutz der Patienten	106
8	Interne Kommunikation	108
8.1	Wozu überhaupt interne Kommunikation?	108
8.2	Jour fixe	109
8.3	Interne Medien	109
	► Mitarbeiterzeitung	110
	► Hausmitteilungen	110
	► Schwarzes Brett	111
	► Intranet	111
9	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Großeinsatzlagen	112
9.1	Einführung	112
9.2	Strukturierung der Pressearbeit	112
9.3	Kooperation mit anderen Organisationen	114
9.4	Organisation eines Pressestabs	115
9.5	Betreuung von Journalisten bei Großeinsatzlagen	116
9.6	Medienzentrum	118
9.7	Information von Angehörigen und der Bevölkerung	119
9.8	Das Internet beim Großschadenereignis	120

Anhang	121
Checklisten	121
Checkliste Presseverteiler	121
Checkliste Pressemitteilung	122
Checkliste Terminankündigung	123
Checkliste Pressekonferenz	124
Checkliste für die Vorbereitung zum Tag der offenen Tür	125
Checkliste Werbe- und Informationsträger	126
Checkliste Sponsoring / Fundraising	126
Adressen	127
Glossar	128
Empfohlene Literatur	136
Autor	139