

Checkliste zur Öffentlichkeitsarbeitsplanung

- Die Ausgangslage für die Öffentlichkeitsarbeit ist analysiert**
 - Die bisherigen internen Organisationsstrukturen der Öffentlichkeitsarbeit sind bekannt. (z. B. Abstimmungs- und Entscheidungswege, Verantwortliche für Webseite / (interne/externe) Veröffentlichungen / Design / Druck / ...)
 - Das Budget (der letzten drei Jahre) ist bekannt.
 - Die bisherige Kommunikation wurde in Hinblick auf Zielgruppengerechtigkeit reflektiert.
 - Die bisherige Kommunikation wurde auf positive und verbesserungsbedürftige Aspekte analysiert, z. B. mit Hilfe einer SWOT-Analyse.
- Definieren Sie Ihre kurz-, mittel- und langfristigen Kommunikationsziele**
 - Die zu kommunizierenden Themen / groben Inhalte sind klar.
(*Tipps:* Kommunizieren Sie nicht nur Erfolge. Zeigen Sie Transparenz. Handeln Sie als Vorbild und kommunizieren Sie darüber, um so Bürger:innen und Unternehmen zum Nachmachen anzuregen.)
 - Die zu erreichenden Zielgruppen wurden definiert.
 - Die zu erreichenden Ergebnisse der Kommunikation sind festgelegt.
(z.B. X Ehrenamtliche für Projekt Y rekrutieren, X Teilnehmende an Online-Beteiligung)
- Analysieren Sie Ihre (internen und externen) Zielgruppen**
 - Die zu einem bestimmten Thema zu sensibilisierenden / aktivierenden Akteure sind bekannt.
 - Der aktuelle Wissensstand der Zielgruppen ist klar.
 - Die Akteure, die voraussichtlich für / gegen die Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen sind, sind geläufig.
 - Potenzielle Multiplikatoren wurden identifiziert.
- Entwickeln Sie eine Leitidee, Marke oder einen Slogan**
 - Eine Leitidee / Marke / Slogan wurde entwickelt, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen und Bürger:innen zu helfen, sich mit den Klimaschutzkampagnen zu identifizieren und zum Handeln zu motivieren.
- Entwickeln Sie ziel- und zielgruppenspezifische Kommunikationsmaßnahmen**
 - Zielgruppenspezifische Kommunikationsmaßnahmen wurden entwickelt, um das Ziel einer ausgewählten Zielgruppe näherzubringen.
 - Die für die Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung stehenden Ressourcen (finanziell und personell) wurden festgelegt und bestätigt.
- Erstellen Sie einen Presseverteiler**
 - Eine Übersicht über lokalen Medien vor Ort, die regelmäßig über aktuelle Entwicklungen in der Stadt berichten wurde erstellt.
 - Die jeweiligen Ansprechpartner:innen und deren Kontaktdaten wurden in der Übersicht ergänzt.

(*Tipp*: Im Impressum auf der Webseite finden Sie die Adresse und Telefonnummer. Rufen Sie an, um den/die Ansprechpartner:in für Klima- und Energiethemen zu erfragen.)

Sofern ein Presseverteiler bereits vorliegt, wurde dieser aktualisiert.

(*Tipp*: Prüfen und aktualisieren Sie den Presseverteiler regelmäßig, z. B. jedes Quartal.)

Kombinieren Sie wo möglich Ihre Kommunikationsmaßnahmen

Eine Übersicht über alle vorliegenden / zu entwickelnden Kommunikationsmaterialien liegt vor.

Eine Übersicht über anstehende Termine z. B. (themenbezogene) Veranstaltungen und den zu erwartenden Zielgruppen vor Ort wurde erstellt.

Basierend auf den Zielgruppen wird eine mögliche Strategie zur Kombination von Kommunikationsmaßnahmen entwickelt.

(z. B. Auslobung eines Wettbewerbs im Rahmen einer Bekanntmachung. Integration eines Hinweises auf die Webseite in einer Broschüre / dem Newsletter.

(*Hinweis*: Öffentlichkeitsarbeit und Beteiligung sind eng verwoben)

Adaptiert aus: Difu 2018 - Klimaschutz in Kommunen. Praxisleitfaden. 3. aktualisierte und erweiterte Auflage, Seiten 86 – 87



Diese Publikation wird im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz angeboten. Die PD-Berater der öffentlichen Hand GmbH unterstützt und berät das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz bei der Durchführung von kommunalen Klimaschutzprojekten.