

Inhalt

Kapitel 1 — Einleitung

Warum brauchen Kultureinrichtungen
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

HANS SCHEURER 5

Kapitel 2 — Strategische Kommunikation

Konzept kontra Aktionismus —
Ziele erreichen durch strategische Kommunikation

MICHAEL EHRING 9

Kapitel 3 — Medienverteiler

Eine unendliche Geschichte —
Medienverteiler aufbauen, pflegen und optimieren

CHRISTIAN JACOBS 39

Kapitel 4 — Journalisten

Der Journalist, das unbekannte Wesen —
Vom professionellen Umgang mit einem Berufsstand

MECHTILD DÜPMANN 49

Kapitel 5 — Pressetexte

Mit guten Pressetexten Medienresonanz erzielen -
Textarbeit braucht Handwerk und Kreativität

SONJA MANKOWSKY 57

Kapitel 6 — Basispressemappe

Eine für alle —
Über den sinnvollen Aufbau einer Basispressemappe

MONIKA VATER 65

Kapitel 7 — Radio und Fernsehen

Die rasenden Reporter —
Über den richtigen Umgang mit Radio und Fernsehen

BIRGIT HEINEMANN 73

Kapitel 8 — Pressekonferenz

Von der Pflicht zur Kür -
Die professionell organisierte Pressekonferenz

GUNDULA JENDE-SOEKEN 89

Kapitel 9 — Eigene Kommunikationsmittel

Keine Streuverluste —

Wie eigene Kommunikationsmittel die
Zielgruppenansprache unterstützen

MONIKA VATER 99

Kapitel 10 — Internet

Die eigene Website — eine

Kommunikationsplattform der Zukunft?

Kriterien für einen gelungenen Internet-Auftritt

CHRISTIAN JACOBS /GERO WIERICHS 109

Kapitel 11 — Eventplanung

Das Event: Vom Tag der offenen Tür bis zur
Sponsoren Veranstaltung —

Der direkte Dialog mit den Zielgruppen

CLAUDIA WIDMAIER 123

Kapitel 12 — Erfolgskontrolle

If you can't measure it, don't do it -

So legitimieren und optimieren Sie die
Kommunikationsarbeit

MATHIAS SCHEBEN 135

Kapitel 13 — Professionalisierung

Wege in die Professionalisierung —

Qualifizierungsangebote, Mitarbeitersuche und
externe Dienstleister

CLAUDIA WIDMAIER 149

Kapitel 14 — Informationsquellen

Wo steht was?

Hilfe gesucht und gefunden

MECHTILD DÜPMANN 163

Autorinnen und Autoren 171

Materialienübersicht 175