

Thesepapier zur Öffentlichkeitsarbeit der Initiative Rad-Verkehrswende jetzt

1. Es gibt nicht mehr die eine Öffentlichkeitsarbeit, die alle Zielgruppen gleichermaßen erreicht.
2. Aufgrund der zunehmenden Fragmentierung der Gesellschaft und der Medienlandschaft müssen die Zielgruppen genauer definiert werden und es muss festgelegt werden, wer welche Informationen bekommen soll.
3. Nach der Identifikation der Zielgruppen muss der passende Kommunikationskanal für jede Zielgruppe gefunden werden.
4. Bei der Entscheidung darüber, welche Kommunikationskanäle aus dem Spektrum der digitalen Plattformen genutzt werden sollen, ist auch zu beachten, wie die Informationen jeweils transportiert werden und nach welchen Algorithmen die jeweiligen Kanäle ihren Nutzer:innen Profile / Posts anbieten. (Bsp. Themen wie Klimawandel oder Nachhaltigkeit werden bei Facebook eher unterdrückt).
5. Aufgrund der vielen verschiedenen möglichen Kanäle wird Öffentlichkeitsarbeit immer personalintensiver. Als kleine BI haben wir wenig Ressourcen, deswegen erscheint eine Konzentration auf wenige Kanäle, die dafür aber regelmäßig bespielt werden, sinnvoll.
6. Lokale Zeitungen und Radiosender können nicht außer Acht gelassen werden, da sie vor allem für den älteren Teil der Gesellschaft nach wie vor das Leitmedium sind. Die Veröffentlichung in diesen Medien gibt den Informationen zudem eine Art "Gütesiegel", da sie den Gatekeeper "Journalist / Herausgeber" überwunden haben und geprüft sind.
7. Um unsere Öffentlichkeitsarbeit zu professionalisieren und effektiver zu gestalten, müssen wir uns fortbilden, sowohl im Bezug auf das Verfassen von Presse-Erklärungen für die traditionellen Medien als auch für die bessere Nutzung der digitalen Plattformen.
8. Mögliche neue Kommunikationswege:
 - Whatsapp-Kanal
 - Podcast
 - Öffentlichkeitsarbeit durch Aktionen
 - Online-Petitionen
 - Crowd-Funding
 - etc.