



Tipps zur Öffentlichkeitsarbeit für eure Gruppen

Warum ist Öffentlichkeitsarbeit wichtig?

Ihr nehmt an einer ausgefallenen und besonderen Aktion teil, die es wert ist, dass auch andere davon erfahren. Gerade wenn ihr eine Sponsoringaktion plant ist es wichtig, dass möglichst viele Leute davon etwas mitbekommen, denn dann bekommt ihr auch mehr Geld zusammen.

An wen kann ich mich wenden?

Zunächst natürlich an die Zeitung vor Ort. Ruft am besten in der Redaktion an und fragt wer der Ansprechpartner ist und lasst euch eine E-Mail-Adresse oder Durchwahl geben.

Weitere Möglichkeiten sind:

- Mitteilungsblätter der kommunalen Gemeinden
- Gemeindebrief der Kirchengemeinde
- Mitteilungsblätter von CVJM, Jugendwerk, ...
- Lokale Radiosender (ebenfalls anrufen und Ansprechpartner geben lassen)
- Lokale Fernsehsender (ebenfalls anrufen und Ansprechpartner geben lassen)
- Internetseiten der Kirchengemeinde, CVJM, Jugendwerk, ...

Bitte schickt uns eure Pressemeldungen und erschienene Berichte auch zu, das hilft uns sehr bei der zentralen Öffentlichkeitsarbeit (thomas.vollmer@ejwue.de).

Die meisten Redaktionen wollen Pressematerial mittlerweile digital haben. Achtet dabei auf folgende Dinge:

- Eindeutiger Betreff (nicht: Pressemeldung, das ist dann schon klar)
- Dokumente als doc (nicht docx) oder pdf versenden
- Keine zu großen Anhänge, Bilder aber in hoher Auflösung
- Nicht zu viele Anhänge
- Kurzer Text, der deutlich macht worum es geht. Unbedingt erwähnen an wen man sich bei Rückfragen wenden kann, am besten auch mit Telefonnummer

Wie schreibe ich eine Pressemeldung?

- ZDF-Check am Anfang: Welche Zahlen, welche Daten, welche Fakten sind gehören zu dieser Veranstaltung? → am besten vorher auf einem Notizzettel aufschreiben
- Wichtige Personen nennen mit Zitat, Namen und Funktion (z. B. Jugendreferent, Gruppenleiter, ...: „Die GERMAN-GAMES tragen zur Entwicklung der Sozialkompetenz der Teilnehmer bei“, ist sich Max Muster, Jugendreferent im CVJM Musterstadt, sicher.)
- Datum bzw. Zeit und Thema der Veranstaltung (z. B. eurer Sponsoringaktion)
- Was ist das Ziel der Veranstaltung (Ein Kernsatz und nicht jede Kleinigkeit erwähnen)
- z. B. als Zitat einer „wichtigen“ Person oder Teilnehmermeinung mit einem Fazit oder Zitat (immer mit Name, Alter, evtl. Ort, evtl. Beruf)
- Kein „ich“, kein „wir“ verwenden (Ausnahme wäre der eigene Gemeindebrief der Gemeinde): In der dritten Person schreiben, ebenso kein „Frau“, kein „Herr“ verwenden.
- Keine Abkürzungen, erst einmal ausschreiben: Das Evangelische Jugendwerk in Württemberg (ejw) ... Das ejw...

GERMAN-GAMES 2012

Eine Veranstaltung des Evangelischen Jugendwerk in Württemberg in Kooperation mit dem CVJM Gesamtverband in Deutschland e. V.



- Am besten max. 2-3 Inhaltspunkte herausgreifen, die man schildert – nicht mehr!
 - Leitfrage:
 - Was ist erst- oder einmalig?
 - Was ist das Besondere?
 - Was gibt es für Trends? Bzw. wie geht es weiter? Infos auf einer Homepage, Aktion, usw.
- Immer von kurz nach lang schreiben. Alle wichtigen Infos im vorderen Teil unterbringen (ZDF), der erste Satz entscheidet. Redaktionen kürzen immer von hinten. Max. 1 DIN A4-Seite bzw. 2000-2600 Zeichen (mit Leerzeichen)
- **Headline:** kurz, knackig und aussagekräftig
- **Schlusskontrolle:** werden in der Pressemeldung alle W-Fragen beantwortet: Wer, wie, was, wann, wo, aus welchem Anlass, mit welchem Ziel?
- Korrektur lesen lassen von jemand, der mit der Aktion wenig zu tun hat, ob alles verständlich ist.
- Schreibt möglichst druckreif, je weniger Arbeit die Redaktion hat desto eher wird eure Meldung gedruckt.
- Nachberichte zeitnah (spätestens am Tag danach) einschicken! Meist kann man die Pressemeldung im Vorfeld schon grob vorschreiben und muss sie nach der Veranstaltung nur noch anpassen. Sprecht das immer im Vorfeld mit der Redaktion ab, bis wann ihr den Text liefern sollt.
- Wenn ihr auf eine Homepage verweist sollte die auf einem aktuellen Stand sein.
- Gebt immer einen konkreten Ansprechpartner für den Redakteur an mit Name, Funktion, E-Mailadresse (regelmäßig checken!) und Telefon (am besten auch mobil).

Wie ist das mit Bildern?

Es heißt ja Bilder sagen mehr als 1000 Worte. Dennoch solltet ihr bei Bildern ein paar Dinge beachten:

- Nutzt nur eigene Bilder an denen ihr auch die Rechte habt (inkl. der Einverständniserklärung der abgebildeten Personen)
- Die Fotos sollten aussagekräftig sein, euch zum Beispiel im Einsatz bei einer Sponsoringaktion zeigen. Gruppenfotos sind meist langweilig und werden von Zeitungen weniger gedruckt.
- Wenn „Promis“ dabei sind (Bürgermeister, Pfarrer, ...) ist es immer gut diese zu erwähnen und auch zu zeigen. Holt euch von denen auch unbedingt ein Zitat für den Bericht.
- Achtet auf eine einigermaßen hohe Auflösung. Nur wenige Handykameras schaffen das mittlerweile, am besten ist natürlich eine gute Digitalkamera oder sogar Spiegelreflexkamera (vielleicht hat jemand in eurem Bekanntenkreis so etwas).
- Wählt im Vorfeld 1-2 gute Aufnahmen aus, die ihr mit der Pressemeldung mitschickt, nicht mehr (auch hier gilt: je weniger Aufwand für die Redaktion desto eher wird es gedruckt).

Wo finde ich Material und Vorlagen?

Wir haben auf www.german-games.info unter Presse Vorlagen für euch zum Download bereitgestellt. Diese könnt ihr für euch anpassen.

GERMAN-GAMES 2012

Eine Veranstaltung des Evangelischen Jugendwerk in Württemberg in Kooperation mit dem CVJM Gesamtverband in Deutschland e. V.



Kontakt

Uns interessiert es auch, was ihr alles plant und was ihr alles an Öffentlichkeit erreicht habt. Schickt uns Zeitungsartikel oder eure Sponsoringideen einfach zu. Das hilft uns sehr bei der zentralen Öffentlichkeitsarbeit für die GERMAN-GAMES.

Der Kontakt dafür ist Thomas Vollmer. Ihn erreicht ihr am besten per Mail an thomas.vollmer@ejwue.de, Telefon wäre 0711 9781 451. Dort bekommt ihr auch Hilfe für eure Öffentlichkeitsarbeit vor Ort, Bildmaterial, Logos usw.

Wir wünschen euch viel Erfolg!

GERMAN-GAMES 2012

Eine Veranstaltung des Evangelischen Jugendwerk in Württemberg in Kooperation mit dem CVJM Gesamtverband in Deutschland e. V.

