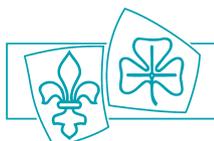


Öffentlichkeitsarbeit in der Pfadi



Pfadibewegung Schweiz
Mouvement Scout de Suisse
Movimento Scout Svizzero
Moviment Battasendas Svizra



Kommunikation

1.	Grundgedanken	1
	1.1 Öffentlichkeitsarbeit - wozu?	1
	1.2 Was bedeutet Öffentlichkeitsarbeit in der Pfadi?	2
	1.3 Unsere Wirkung in der Öffentlichkeit	2
2.	Voraussetzungen für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit	3
	2.1 Positiver Abteilungsgeist	3
	2.2 Pflege des Abteilungsnetzwerkes	4
3.	Kommunikation gegen Innen	5
	3.1 Pfadizeitung	5
	3.2 Elternkontakte	5
4.	Anlässe und Aktionen	6
	4.1 Mitgliederwerbung	6
	4.1.1 Ideen für erfolgreiche Werbeanlässe	6
	4.1.2 Ablauf der Werbeaktion	6
	4.1.3 Pflegen der neuen Mitglieder	7
	4.2 Finanzaktionen	8
5.	Signet und Slogan	9
	5.1 Signet	9
	5.2 Slogan	9
	5.3 Zäme wyter - Piostufe	9
6.	Werbemittel	10
	6.1 Drucksachen	10
	6.2 Werbeartikel	12
	6.3 Offertenanfrage	13
7.	Der Internetauftritt	14
	7.1 Aktualität	14
	7.2 Zielpublikum	14
	7.3 Inhalte der Webseite	15
	7.4 Foren, Gästebücher und Blogs	16
	7.5 E-Mail-Adressen	16
	7.6 Gestaltung	17
	7.7 Bilder / Fotos	17
	7.8 Kosten	18
	7.9 Verantwortlichkeit	18
	7.10 Links	18
8.	Medienarbeit	19
	8.1 Was man über Medien wissen sollte	19
	8.2 Planung der Medienarbeit	21
	8.3 Der Kontakt zu den Medien	22
	8.4 Der Zeitungsartikel	23
	8.5 Die Medienmitteilung	23
	8.6 Versand	24
	8.7 Dokumentation: Medienmappe	25
	8.8 Presseempfang bzw. Medienkonferenz	25
	8.9 Interviews	26
	8.10 Bilder	27
	8.11 Abschlussarbeiten	28

Vorwort

Hat die Pfadi in der Öffentlichkeit ein Image? Natürlich! Ist es ein gutes Image? Hoffentlich! Eine breit gefächerte Sympathie für die Pfadi in der Öffentlichkeit erleichtert unsere Arbeit ungemein und spielt auch für die Mitgliederentwicklung eine nicht zu unterschätzende Rolle. Bei vielen unserer Aktivitäten sind wir auf die Unterstützung Dritter angewiesen. Sei es für Bewilligungen, Lagerplatzverträge oder finanzielle Unterstützungen. Wir müssen auch etwas dafür tun, das gute Image zu pflegen. Die Öffentlichkeit nimmt nicht nur wahr, was wir kommunizieren wollen, sondern alles, was wir in der Öffentlichkeit tun. Ob wir nun unsere Aktivitäten bewusst als Öffentlichkeitsarbeit verstehen oder nicht: Eine Wirkung haben sie dessen ungeachtet. Also sollten wir besser versuchen, die Wirkung bewusst mitzugestalten. Nur so haben wir Einflussmöglichkeiten auf unser Bild in der Öffentlichkeit.

Diese Broschüre richtet sich an alle Abteilungsleiterinnen und Abteilungsleiter, beziehungsweise an alle PR-Verantwortlichen von Abteilungen und Projekten. Sie soll dir bewusst machen, wie wichtig Öffentlichkeitsarbeit ist, neue Inputs geben und dir für bestimmte Aufgaben auch mit konkreten und hilfreichen Tipps zur Seite stehen. Es wird von einer Abteilung nicht verlangt, dass sie in allen hier beschriebenen Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit perfekt arbeitet. Dafür reichen manchmal die Ressourcen nicht aus. Viel wichtiger ist es, dass Prioritäten richtig gesetzt werden: Es bringt die Abteilung nicht weiter, wenn sie hochprofessionelle Medienarbeit leistet, aber gleichzeitig die Aktivitäten darunter leiden. Die Broschüre soll euch aufzeigen, wie ihr die Öffentlichkeitsarbeit wirkungsvoll verbessern könnt.

1. Grundgedanken

Die Abkürzung PR bedeutet „Public Relations“. Auf Deutsch wird der Begriff mit Öffentlichkeitsarbeit übersetzt. Öffentlichkeitsarbeit sind alle kommunikativen Handlungen einer Organisation gegen innen und gegen aussen.

1.1 Öffentlichkeitsarbeit – wozu?

Öffentlichkeitsarbeit bedeutet, auf sich oder sein „Produkt“ aufmerksam zu machen. Auch in der Pfadi müssen wir zeigen, was wir besonders gut können. Wenn die Öffentlichkeit immer wieder erfährt und erlebt, was Pfadi ist, was sie will, was sie leistet und was sie bietet, dann steigen mittel- bis langfristig die Sympathie und damit auch die Mitgliederzahlen.

Die Pfadi ist auf Öffentlichkeitsarbeit angewiesen,

- um sich die Sympathie und das Vertrauen in der Öffentlichkeit zu erhalten oder sie neu zu schaffen.
- um bei Behörden, Politikern und Verbänden als gleichwertiger Partner akzeptiert zu werden und so wichtige Anliegen der Pfadi und der Jugend besser durchsetzen zu können.
- um in der Medienwelt ernst genommen zu werden und somit eine wichtige Verbindung zur Bevölkerung zu unterhalten.

PR schafft also Vertrauen und erleichtert die Arbeit all unserer Leitenden und Mitglieder!

„Die Enten legen ihre Eier in aller Stille. Die Hühner dagegen gackern bei diesem Geschäft ständig und lenken so die Aufmerksamkeit auf ihr Produkt.

Was ist die Folge? Kein Mensch will Enteneier, aber alle Welt verlangt die viel kleineren Hühnereier!“



Hilfsmittel
Fragen Pfadi Kanton
Solethurn (PKS)

Das eigentliche „Produkt“ der Pfadi entsteht genau dort, wo es die Öffentlichkeit am ehesten wahrnimmt und wo das bestehende Image am meisten beeinflusst werden kann: in der Abteilung. Deshalb geschieht die wesentlichste und effektivste Öffentlichkeitsarbeit der Pfadi auf der Abteilungsebene.

1.2 Was bedeutet Öffentlichkeitsarbeit in der Pfadi?

Öffentlichkeitsarbeit ist für deine Abteilung sicherlich keine Neuigkeit, sondern wird bereits seit Jahren bewusst oder unbewusst betrieben. Die Öffentlichkeitsarbeit beschränkt sich nämlich nicht nur auf das Schreiben von Zeitungsberichten, sondern umfasst alle kommunikativen Handlungen einer Organisation: Jeder Elternbrief, jeder Abteilungsanlass, jedes Lager, jeder Anschlag, das Abteilungslogo oder das Tragen des Abteilungsfoulards sind Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Aus den erwähnten Beispielen ist zu erkennen, dass sich die Öffentlichkeitsarbeit in zwei verschiedenen Feldern abspielt: Die Kommunikation gegen innen (also gegenüber den eigenen Teilnehmenden, den Eltern, den Mitleitern) ist mindestens so wichtig wie die Kommunikation gegen aussen (gegenüber der Gemeinde, der Bevölkerung, den Medien etc.) Nur wenn beiden Wirkungsfeldern die nötige Beachtung geschenkt wird, führt dies langfristig zum Erfolg.

1.3 Unsere Wirkung in der Öffentlichkeit

All unsere Aktivitäten haben eine Wirkung auf die Kinder, die mitmachen, und oft auch auf Aussenstehende. Was die Kinder in der Pfadi erleben, erzählen sie ihren Freunden und den Eltern. Diese machen sich anhand dieser Erzählungen ein Bild von unserer Organisation, genauso wie Passanten, die uns bei einer Aktivität zuschauen. Oft werden auf diese Weise ungewollte Bilder an die Öffentlichkeit gebracht, die mit unserem Pfadiverständnis gar nicht übereinstimmen. Für jemanden, der sich in der Pfadi nicht auskennt, können Bilder von Aktivitäten schlimm, gewaltvoll oder einfach seltsam aussehen. Zum Beispiel kann bei einer Spaziergängerin der Eindruck entstehen, die Pfadi sei militärisch, weil sie an einem Lagerplatz vorbeigeht und dort das grosse Blachenzelt in Tarnfarbe sieht. Unsere Aktivitäten haben aber nichts mit dem Militär zu tun. Auch die Sprache kann ein einseitiges Bild gegen aussen vermitteln: Antreten, Uniform, Übung, Tagwache usw. sind Begriffe, die auch im Militärdienst gebraucht werden. Wenn wir so reden, wird das Vorurteil, die Pfadi sei eine paramilitärische Organisation, ebenfalls erhärtet. Bei einem Hundehalter kann andererseits ein schlechtes Bild von der Pfadi entstehen, wenn er auf seinem täglichen Spaziergang am Pfadiheim vorbeikommt und ihm jedes Mal das heillose Chaos ins Auge springt.

Seid euch also eurer Wirkung in der Öffentlichkeit bewusst und überdenkt diese von Zeit zu Zeit. Dazu ist es sinnvoll, wenn ihr euch bei der Planung von Aktivitäten ab und zu folgende Fragen stellt:

- Wie wirkt die Aktivität auf ein Kind, das noch nicht lange in unserer Gruppe ist und sich noch nicht gut in der Pfadi auskennt?
- Was erzählen die Kinder zuhause über die Aktivität? Welches Bild machen sich die Eltern anhand dieser Erzählung von uns?
- Was denkt sich ein Passant, der uns bei der Aktivität zuschaut? Welches Bild macht er sich von der Pfadi?

Die Tatsache, dass wir mit all unseren Aktivitäten eine Wirkung in der Öffentlichkeit erzielen, erlaubt es uns, mit wenig Aufwand aber gutem Programm jeden Samstag-nachmittag Werbung in eigener Sache zu machen. In diesem Fall profitieren wir von unserem guten Image.

2. Voraussetzungen für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit

Die folgende, nicht abschliessende Liste zeigt dir, welche Elemente der Abteilungsarbeit eine Wirkung gegen innen und aussen haben: Diese Punkte machen das „Produkt Pfadi“ aus und sollen deshalb bewusst gestaltet werden. Bei einem schlechten Produkt hilft auch die beste Öffentlichkeitsarbeit nichts.



*Hilfsmittel
Argumentarium Rituale
und Traditionen*

- Verhalten der Kinder bzw. des Leiterteams
- Qualität der Aktivitäten, insbesondere bei Mitgliederwerbung
- Bekleidung (Pfadihemd, Pfadipullover, Abteilungs-T-Shirt, Foulard)
- Anschlagkasten
- Internetauftritt
- Aktivitäten in der Öffentlichkeit
- Ausstellungen (z.B. in Schaufenstern)
- Ordnung nach den Aktivitäten
- Informationsbriefe, Elternbriefe
- Abteilungszeitschrift
- Medienarbeit
- Werbemittel und -gegenstände
- Mund-zu-Ohr-Propaganda von Kindern/Jugendlichen und deren Eltern

Wenn die Kinder gerne in die Pfadi kommen, die Leiter Spass haben und in der Abteilung eine gute Stimmung herrscht, dann habt ihr die beste Grundvoraussetzung geschaffen, um nun ehrliche Öffentlichkeitsarbeit zu machen. Es bringt nichts, wenn ihr falsche Bilder gegen aussen zu vermitteln versucht: Den Slogan „Pfadi fägt“ nimmt euch niemand ab, wenn alle im Dorf von den abteilungsinternen Intrigen wissen und sich die Kinder über das langweilige Programm beklagen. Im nächsten Kapitel erfährt ihr, wie ihr einen guten Abteilungsg Geist schaffen könnt.

Die zweite wichtige Grundvoraussetzung für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit ist das Netzwerk, das deine Abteilung umgibt. Es ist äusserst wertvoll, wenn ihr die Beziehungen zu den Behörden, den anderen Vereinen und Jugendorganisationen pflegt.

2.1 Positiver Abteilungsg Geist

Nur ein intaktes internes Abteilungsklima kann auch erfolgreich an die Öffentlichkeit gebracht werden. Unsere primären Ansprechpartner sind die Leitenden, die Kinder und deren Eltern. Ein gutes Zusammengehörigkeitsgefühl und der Stolz aller auf die eigene Abteilung stärken den Abteilungsg Geist.

Um diesen zu fördern stehen dir viele Möglichkeiten zur Verfügung:

- Teambildung, z.B. an Leiteranlässen mit Teamspielen, Roverwache für die Leitung
- Abteilungsruf, -tischspruch oder -lied
- Abteilungspullover, T-Shirt, Halstuch oder Badge
- Abteilungstraditionen (z.B. Abteilungsgeburtstag feiern)
- Abteilungsgeschichte pflegen (die Rover zeigen Fotos von früher)
- Geburtstagskarten für alle Mitglieder
- Weihnachtskarten für alle Familien
- Dankeschön Ende Jahr an alle Leitenden (Essen, evtl. kleines Geschenk, Karte)
- Kontakt zu den Ehemaligen behalten
- gemeinsame Teilnahme der Rover an PFF, Roverschwert, Explorerbelt oder anderen Roveranlässen der PBS

Kapitel 6.2
Werbeartikel

2.2 Pflege des Abteilungsnetzwerkes

Allgemein gilt: Tue Gutes und rede darüber. Versuche in deiner Gemeinde Nischen zu finden, wo du dich mit deiner Abteilung engagieren und profilieren kannst. Die Teilnahme an offiziellen Gemeindeanlässen verschafft deiner Abteilung einerseits Gehör und die Akzeptanz als Partner in Kinder- und Jugendfragen, andererseits kannst du an solchen Anlässen sehr hilfreiche Kontakte zu den Behörden, Politikern und anderen Verbänden knüpfen. Wenn deine Abteilung an bestehenden Anlässen der Gemeinde teilnimmt, spart ihr ebenfalls Aufwand: Warum selber eine aufwendige Werbeaktion auf die Beine stellen, wenn es schon vorhandene Plattformen gibt, euch zu präsentieren?

Folgende Liste gibt dir Ideen, wie du das Netzwerk deiner Abteilung ausbauen kannst:

- Stand am Dorffest oder an der Gewerbeausstellung, z.B. mit Kinderhütendienst
- Eintrag ins Verzeichnis der Ortsvereine
- Teilnahme am Neuzuzügeranlass
- Teilnahme an der Versammlung der Ortsvereine
- Engagement in der Gemeinde: Naturlehrpfad bauen, Papiersammlung, Waldputzen/ Forstarbeiten, Katastrophenhilfe (Aufräumen nach Überschwemmung, Sturm ...)
- Absprachen mit und Kontakte zu anderen Jugendverbänden
- Gemeinde über Neuigkeiten in der Abteilung informieren. Ende Jahr einen Jahresrückblick schicken
- Postkarten in Bibliothek und Geschäften, Abteilungszeitschrift in Wartsaal und beim (Kinder)Arzt im Wartezimmer auflegen (dafür unbedingt eine Erlaubnis einholen)
- Kontakt zu ehemaligen Abteilungsmitgliedern pflegen. Diese können euch in vielen Bereichen weiterhelfen (Kontakt zu Behörden, Firmen ...).



Hilfsmittel
Dank und Anerkennung

3. Kommunikation gegen Innen

3.1 Pfadizeitung

Pfadizeitungen sind vielfach unterschätzte und meist ziemlich schlecht genutzte Informations- und Kommunikationsmittel. Für dich und deine Leiter ist die Abteilungszeitung eines der besten Instrumente für die Information der Mitglieder und Eltern sowie die Pflege des Abteilungsgeistes.

Die Kinder und Jugendlichen sollen sich in den Berichten wiederfinden, motiviert werden, Erlebtes wieder erleben und sich persönlich durch Bild und Text angesprochen fühlen. Abteilungszeitungen sind grundsätzlich auch informativ für die Eltern eurer Mitglieder sowie weitere Interessierte. Die Abteilungszeitung könnt ihr auch an die Gemeinde, Kirchgemeinde, den Jugendarbeiter und die Schulen schicken. So pflegt ihr wiederum euer Abteilungsnetzwerk.



Hilfsmittel
Pfadizeitung Pfadi Züri

• Wer mehr zur Pfadizeitung erfahren will, findet im Anhang ein Dossier über die Gestaltung und Produktion von Pfadizeitungen.

3.2 Elternkontakte

Sind die Eltern überzeugt von der Pfadi, motivieren sie ihre Kinder auch in schwierigen Zeiten, mitzumachen. Ausserdem kann durch guten Elternkontakt sowohl von deren Mithilfe (beispielsweise bei Transporten) als auch von deren Mund-zu-Ohr-Propaganda profitiert werden. Wenn du Eltern triffst, nutze die Gelegenheit für ein persönliches Gespräch.

Zusätzlich kannst du den Elternkontakt mit folgenden Mitteln verstärken:

- Elternrat für den Meinungsaustausch mit interessierten Eltern und beispielsweise auch für Hilfestellungen in Finanz- und Rechtsfragen und als Organisationshilfe an Abteilungsanlässen (Waldweihnacht etc.)
- Informationsbriefe über wichtige Änderungen in der Abteilung (Teams, Lager etc.)
- Elterninformationsabend mit spannenden Zwischenteilen
- Informationsanlass für die Eltern der Neulinge
- Unterhaltungsabend für Familien
- Lagerrückblick mit Diaschau, Nachtessen, Theater, evtl. mit Abteilungsneuigkeiten, Fotos des nächsten Lagerplatzes etc.
- Kinder-Eltern-Anlass: Samstagnachmittagsaktivität für die Kinder und ihre Eltern
- Waldweihnachtsfeier für die ganze Familie
- Familienbrunch, evtl. am BiPi-Tag
- aktuelle Website



Merkblatt
Elternabend Sola



Hilfsmittel
Pfadi-FAQ und -ABC

Kapitel Website

Beachte, dass du deine Briefe adressatengerecht schreibst: Infobriefe an die Eltern sollen informieren, erklären, Interesse wecken. Die Elternbriefe dürfen keine Abkürzungen enthalten, die nicht verstanden werden: Schreibe Abkürzungen aus (Pfungstlager statt Pfi-La, Taschenlampe statt Ta-La ...). Briefe an die Mitglieder (Pfadis und Leiter) sollen informieren, motivieren und engagieren. Schreibe nie ganze Briefe in Mundart! Das ist sehr anstrengend zum Lesen. Mundart soll höchstens für einzelne Sätze, Ausrufe oder Slogans verwendet werden.

4. Anlässe und Aktionen

In diesem Kapitel werden zwei wichtige Anlässe mit einer Wirkung nach aussen behandelt: die Mitgliederwerbung und die Finanzaktion.



Hilfsmittel
Pfadi-FAQ und -ABC

4.1 Mitgliederwerbung

Die Grundlage einer erfolgreichen Mitgliederwerbung ist das Image deiner Abteilung. Hat deine Abteilung in der Gemeinde einen guten Ruf, fällt sie immer wieder mit eindrücklichen und seriösen Anlässen und Angeboten auf? Sind die Kinder und Jugendlichen und deren Eltern mit euren Aktivitäten zufrieden, dann fehlt nicht mehr viel für euren Mitgliederzuwachs. Zeigt euch im Ort, macht eure Aktivitäten für alle zugänglich und lebt die Pfadi, so wie ihr sie liebt.

Kapitel 2.2 Netzwerkpflege

4.1.1 Ideen für erfolgreiche Werbeanlässe

- Werbung in der Schule/im Unterricht/auf dem Pausenplatz (unbedingt Schulleitung anfragen)
 - Für Schnuppernachmittage bewährt sich folgendes Modell: In der Schule oder im kirchlichen Unterricht wird eine Geschichte begonnen, welche die Neugier der Kinder weckt, und es wird ein Gegenstand verteilt. Am Schnuppernachmittag wird die angefangene Geschichte weitergespielt, wobei der entsprechende Gegenstand zum Einsatz kommt. Die Auflösung der Geschichte erfolgt nach etwa 2–3 Nachmittagen.
 - Alle Kinder sollen an einem Nachmittag ihren besten Freund, ihre beste Freundin in die Pfadi mitbringen
 - Werbestand vor Dorf-/Quartierladen mit gewissen Spielzeiten, an welchen Kinder betreut werden
 - Organisation von Aktivitäten am Ortsfest (Postenlauf, Kurzspiele, Kinderhütendienst, Turm, beheizter Swimmingpool, Stangenbrot ...)
 - Seifenkistenrennen organisieren, an dem auch Nichtpfadis teilnehmen können
 - Freizeitpassangebote (Lager, Schnuppernachmittage etc.)
 - Familienabend
 - Einkaufswagen stossen: Ihr bietet den Kunden in einem Einkaufszentrum an, ihre Wägeli zu stossen. Dabei könnt ihr ihnen von der Pfadi erzählen und Infoblätter verteilen.

4.1.2 Ablauf der Werbeaktion

Wenn ihr einen Werbeanlass plant, müsst ihr im Voraus offensiv Werbung dafür machen, damit möglichst viele Neulinge an den Anlass kommen.

So könnte der Ablauf einer Werbeaktion aussehen:

- Ca. 2 Monate vorher schauen, dass ihr mit dem Werbeanlass im Veranstaltungskalender eurer Gemeinde erscheint (wird meist auf der Webseite der Gemeinde und im Lokalblatt publiziert).
- Über bekannte Lehrer oder Schulkommissionsmitglieder den Kontakt zu den Schulen herstellen. So habt ihr grosse Chancen, dass ihr die Bewilligung kriegt, im Unterricht Werbung zu machen. Falls ihr nicht in die Klassenzimmer dürft, versucht, auf dem Pausenplatz eine Werbeplattform zu erhalten.
- Flugblätter produzieren, die ihr in kinderreichen Quartieren in die Briefkästen steckt, vor dem Einkaufszentrum an Familien verteilt, in Geschäften auflegen lässt, ...

Kapitel 6.1 Drucksachen

- Bei der Gemeinde abklären, ob ihr die Stellwände, die sonst für Abstimmungen verwendet werden, zum Aufhängen von Plakaten kriegt.
- Kurz vor dem Anlass (ca. 2 Wochen) Inserate in den Lokalmedien schalten.
- 1 Woche vor dem Anlass den Lokalmedien eine Medienmitteilung verschicken.
- 1 Tag nach dem Anlass einen Zeitungsartikel an die Lokalmedien schicken.

Kapitel 8.5
Medienmitteilung

Kapitel 8.4
Zeitungsartikel

4.1.3 Pflegen der neuen Mitglieder

Alle Anstrengungen für die Mitgliederwerbung lohnen sich nur, sofern ihr euch anschliessend darum bemüht, dass sich die Neulinge langfristig wohl fühlen. Dies kann nur durch eine gelungene Integration erreicht werden. Es ist ausserdem wichtig, die Eltern der Neulinge umfassend über die Ziele und Inhalte der Pfadi sowie die Strukturen deiner Abteilung zu informieren. Vergesst deshalb nicht, auch die Eltern an einen Schnuppernachmittag einzuladen und für diese ein spezielles Programm zu gestalten. Macht bei dieser Gelegenheit die Eltern auch mit den Leitenden bekannt. Die Eltern wollen wissen, wem sie ihr Kind fortan jeden Samstagnachmittag anvertrauen. Die Informationen an die Eltern müssen verständlich, ansprechend und sorgfältig gestaltet werden.

Folgende Ideen helfen dir, die Integration der Neulinge zu stärken:

- Kennenlern- und Namensspiele in der Einheit
- Jeder Neuling erhält einen Paten / eine Patin, damit z.B. Bräuche erklärt werden können.
- Den Neulingen eine klare Aufgabe in der Gruppe geben.
- Pfadihemd, Abteilungsfoulard und -abzeichen möglichst bald nach dem Eintritt verkaufen.
- Eltern der Neulinge mit einbeziehen.
- Aufnahme rituale (als positives Erlebnis)
- Neue Mitglieder in der Abteilungszeitschrift vorstellen.
- Als Leiterin Interesse für die Neulinge zeigen (Fragen zu anderen Hobbys und Schule stellen).
- Ab und zu abklären, ob es ihnen in der Pfadi gefällt bzw. ob sie nächsten Samstag wieder kommen.
- Wenn ein Neuling plötzlich nicht mehr kommt, sucht den Kontakt zu ihm und fragt nach, weshalb er keine Lust mehr auf die Pfadi hat.



Merkblatt
Neue in der 2. Stufe -
Übertritt PKS

Merkblatt
Umgang mit Neuen
Pfadi Züri

5. Signet und Slogan

Mit einem gelungenen visuellen Auftritt fällt eure Abteilung auf. Wenn ihr das einprägsame Logo und den ausdrucksvollen Slogan konsequent verwendet und euch damit einheitlich präsentiert, schafft ihr für die Öffentlichkeit Wiedererkennung und werdet eher wahrgenommen.

5.1 Signet

Die Wahl des Signets muss gut überdacht werden, da es nur wirkt, wenn es über längere Zeit eingesetzt wird. Kombinationen mit Pfadililie und Kleeblatt bieten sich an, weil so der Zusammenhang mit der Pfadibewegung automatisch hergestellt wird.

Beim Gestalten des Signets sind folgende Punkte wichtig:

- Lässt sich das Signet auch schwarz auf weiss einsetzen?
- Wirkt es klein und gross?
- Ist es einprägsam?
- Kann es für verschiedene grafische Techniken angewendet werden (Strichzeichnung, Linoldruck, Siebdruck, Stickerei usw.)?
- Besteht keine Verwechslungsgefahr?
- Bringt man es in jedem Fall mit der Pfadibewegung in Verbindung?
- Werden keine Urheberrechte verletzt (z.B. bei Comic-Figuren wie Asterix, Charlie Brown usw.)?



*Hilfsmittel
Beispiele von Signeten
aus Kantonen*

5.2 Slogan

Der Slogan beschreibt deine Abteilung. Ein kurzer Spruch von 3 bis 10 Wörtern genügt. Mit einem schweizerdeutschen Slogan können sich auch die jüngsten Kinder identifizieren. Slogans mit einem Reim prägen sich besser ein: „Mir gfallts uf der Wält am beschte im Zält“ oder „Bi de Pfadi Winterthur bisch sicher uf de rächte Spur“. Auch ein Stabreim nach dem Muster „Milch macht müde Männer munter“ (zwei oder mehrere Wörter beginnen mit dem gleichen Buchstaben) ist wirksam, z.B. „Chasch chnöpfle und choche“, „Pfadi am Pfannestil“. Ist das Wort „Pfadi“ nicht im Slogan enthalten, sollte dennoch erkennbar sein, dass es sich um Pfadi handelt.

6. Werbemittel

Werbemittel gehören zum Repertoire der guten Öffentlichkeitsarbeit. Je nach dem ist die Herstellung von Werbemitteln nicht ganz billig; darum soll die Auswahl möglichst optimal auf eure Bedürfnisse abgestimmt sein. In den nachfolgenden Abschnitten gehen wir auf Drucksachen und Werbeartikel ein.

6.1 Drucksachen

Ein erster Schritt zum einheitlichen Auftritt deiner Abteilung ist das Anfertigen von Briefpapier, Kuverts und Postkarten mit dem Abteilungslogo. Der Druck dieser Artikel ist bei Mengen ab 1000 Stück in einer einfarbigen Ausführung nicht sehr kostenaufwendig. Dank dem Computer ist das Drucken von Briefpapier nicht mehr zwingend. Speziell wenn nur kleine Mengen Briefpapier benötigt werden, reicht eine einheitliche Dokumentenvorlage, die von allen verwendet und ausgedruckt werden kann. Wichtig ist in diesem Fall, dass das Signet (evtl. in Kombination mit dem Slogan) in einer Schwarz-Weiss-Version vorhanden ist, nicht alle haben einen Farbdrucker und schwarz-weiss Drucken ist günstiger. Wählt einen genügend grossen Seitenrand, weil Drucker normalerweise nicht bis ganz an den Rand drucken.

● Stempel

Stempel bieten dir eine weitere Möglichkeit, das Abteilungssignet und den Slogan auf Papiersachen zu verbreiten. Ein Stempel kannst du günstig anfertigen lassen.

● Prospekte/Flugblätter/Postkarten

Flugblätter sind relativ günstig und lassen sich überall verteilen, auflegen und aufhängen. Die Auswahl des Inhalts richtet sich nach der Zielgruppe, die du erreichen, und nach der Information, die du übermitteln willst. Sprache und Gestaltung sollten einfach sein. Beschränke dich bei der Gestaltung auf die wesentlichen Punkte, die um einen Blickfang (Zeichnung, Foto) gegliedert werden. Denke beim Schreiben des Werbeflugblatts an künftige Wölfe, die gerade lesen gelernt haben. Gut geeignet sind kurze Fragen, die das Kind direkt ansprechen; diese können als Untertitel mit grösserer Schrift gestaltet werden, damit das Interesse auf den dazugehörigen Kurztext gelenkt wird. Achtung: Mundart im Fliesstext unbedingt vermeiden und höchstens für Slogans verwenden!

Wenn das Werbeflugblatt einen Anmeldetalon enthält, der an der Aktivität eingezogen wird oder mit dem man mehr Informationen anfordern kann, sollte dieser Talon abgetrennt werden können, ohne dass der Rest des Flugblatts zerstört wird. Falls grosse Aktionen geplant sind, bei der die Flugblätter verschickt werden, sind beim Budget die Portokosten nicht zu vernachlässigen. Der Versand kostet oft mehr als die Produktion der Postkarten. Deshalb ist es eine gute und kostensparende Idee, die Flugblätter selber zu verteilen.

● Plakate/Poster

Grossformatige Plakate haben eine faszinierende Wirkung. Sie eignen sich für die Information im Schulhaus, Gemeindezentrum oder in sonstigen öffentlichen Gebäuden. Bei der Gestaltung der Plakate und der Wahl ihrer Aushängeorte ist die Frage nach den Zielgruppen wichtig: Was nützt ein Plakat, das neben einem Altersheim für neue Pfadi wirbt, wenn der Werbenachmittag im Schulhaus stattfindet?

Bedenke: Der Betrachter eines Plakates

- hat nicht viel Zeit.
- hat kaum Lust, lange Texte zu lesen: Er will kurz und bündig über das Wichtigste informiert sein.
- schaut sich aber gerne Bilder an.
- will nicht die Lupe brauchen müssen: Bequem ist eine gute Lesbarkeit aus ca. 2 Metern Distanz.
- erkennt den Verfasser des Plakats einfacher, wenn unterschiedlich gestaltete Plakate nach einem einheitlichen Grundmuster (Gestaltungsraster) gefertigt sind.

Für die Gestaltung heisst das:

- Die Schrift muss bei einem A3-Plakat mindestens 1 cm gross sein, ein Titel mindestens 2 cm.
- Der Text sollte am Stück lesbar sein.
- Bilder müssen für sich selber sprechen bzw. selbsterklärend sein, so dass ihr auf eine Bildlegende verzichten könnt.
- Auf jedes Plakat gehört ein Kennzeichen (Signet) vom Absender.
- Die Titelzeile soll informieren, worum es geht.
- Werden verschiedene Plakate erstellt, sollten sie nach einem einheitlichen Gestaltungsraster angefertigt werden.



*Hilfsmittel
Vorlagen für
Poster / Flyer*

6.2 Werbeartikel

Es gibt unzählige Varianten von Werbeartikeln. Um dich im Dschungel dieser Artikel zurechtzufinden, musst du dich zuerst fragen, welchen Zweck du mit dem Werbeartikel verfolgst. Werbeartikel wie zum Beispiel Postkarten, Sticker, Buttons oder Kugelschreiber können verschenkt und damit der Bekanntheitsgrad der eigenen Abteilung gesteigert werden. Mit Werbeartikeln kann auch das Zusammengehörigkeitsgefühl der Mitglieder gestärkt werden, beispielsweise mit T-Shirts, Pullovern, Abzeichen, Tassen und so weiter. Wenn du weisst, was du willst, und vor allem, wie viel du von den Artikeln brauchst, lohnt es sich, mit professionellen Anbietern Kontakt aufzunehmen. Sie können dich beraten und sagen, welche Daten sie von dir brauchen.



6.3 Offertenanfrage

Bevor du Werbemittel in Auftrag gibst, lass dir von verschiedenen Anbietern Offerten erstellen und vergleiche diese.

Die unten stehende Checkliste zeigt auf, welche Punkte eine vollständige Offertenanfrage enthalten sollte:

- **Auftragsbezeichnung:** Titel
- **Format:** Endformat angeben (Breite Höhe)
- **Umfang:** Anzahl Seiten, Umschlag und Inhalt
- **Farben:** einfarbig oder mehrfarbig
- **Vorlagen:** Werden sie druckbereit geliefert oder muss die Druckerei noch Layoutarbeit übernehmen?
- **Druckvorlagen:** Wie angeliefert (als Daten oder auf Papier)?
- **Druckart:** Offsetdruck, Digitaldruck usw.
- **Papier:** Wie es wirkt, sieht man am besten, wenn man Originalmuster (und Vergleichsvarianten) verlangt: gewünschte Sorte und Farbe.
- **Ausrüstarbeiten:** auf Format schneiden, Falzart, Heften
- **Termine:** Probeabzug, Satzmuster. „Gut zum Druck“. Auslieferungstermin: Wie viele, wann, wo?
- **Ablieferung Gesamtauflage:** Adresse oder Verteillisten?
- Erwähne, dass es für die Pfadi (eine Non-Profit-Organisation) ist, vielfach erhältst du so Rabatt.

Wichtige Begriffe bei der Offertenanfrage

● Gut zum Druck

Gut zum Druck heisst: Derjenige, der unterschreibt, gibt die Zustimmung für die Richtigkeit von Inhalt, Text, Bildern, Anordnung, Seitenzahl, Adressen, Telefon- und Faxnummern, für die massgenaue Montage aller Gestaltungselemente wie Schriftzug, Signete, Marken usw. entsprechend dem (verlangten) Probeabzug. Gut zum Druck bedeutet die Übernahme der Verantwortung (auch für nicht beachtete Fehler)! Ein Gut zum Druck ist jedoch nicht farbverbindlich. Es können noch leichte Farbabweichungen zum Endprodukt entstehen. Lasse grundsätzlich bei jedem Auftrag ein Gut zum Druck machen. Das erspart dir viel Ärger und oft auch Kosten.

● Formate

In der Papier- und Druckindustrie erfolgt die Formatangabe grundsätzlich mit Breite × Höhe in mm, und zwar immer in dieser Reihenfolge. Daraus lässt sich schließen, ob es sich um ein Hoch- oder ein Querformat handelt.

● Farben

Das CMYK-Farbmodell bildet die technische Grundlage für den modernen Vierfarbdruck. Die Abkürzung CMYK steht für Cyan, Magenta, Yellow und Key (Schwarz). Auf dem Bildschirm werden die Farben allerdings im RGB-Farben (Rot-Grün-Blau) gezeigt. Die Farben, die du auf deinem Bildschirm siehst, werden gedruckt unter Umständen anders aussehen. Kläre mit dem Drucker ab, ob er die Datei, die du ihm lieferst, in CMYK oder RGB will.

7. Der Internetauftritt

Die Website einer Abteilung ist ein Werbeträger gegenüber Eltern und Aussenstehenden, eine Informationsplattform für Leiterinnen und Leiter und ein Bilderbuch für die Kinder und Jugendlichen. Besonders in ihrer Funktion als Visitenkarte der Abteilung wird die Website aber oft unterschätzt. So finden sich immer wieder beleidigende Inhalte, Fotos von leichtsinnigen Aktionen oder sogar Links auf Seiten mit rechtswidrigem Inhalt auf den Webseiten von Pfadiabteilungen. Dies kann dem guten Image deiner Abteilung erheblich schaden.

Dieses Kapitel soll euch helfen, eure Webseite pfadigerecht aufzubauen und zu unterhalten. Vorausgesetzt wird ein wenig technisches Verständnis, Freude am Umgang mit Computern und einiges an Zeit, damit der Internetauftritt auch immer aktuell bleibt. Denn: Eure Webseite sollte nur dann im Internet sein, wenn sie aktuell gehalten wird.

7.1 Aktualität

Ein aufwendiges und perfekt durchgestyltes Layout bringt wenig, wenn der Inhalt nicht aktuell ist. Veraltete Dokumente und Informationen verwirren, lösen Ärger aus und hinterlassen einen schlechten Eindruck! Damit die Webseite attraktiv bleibt und sie immer wieder besucht wird, muss der Inhalt regelmässig aktualisiert werden.

Beim Erstellen der Webseite könnt ihr steuern, wie viel Aufwand ihr für die Aktualisierung aufbringen wollt. Wer die Infos für den Treffpunkt am Samstag im Internet publiziert, muss zwingend einmal pro Woche an der Webseite arbeiten. Wer nicht so viel Zeit hat, kann auch nur das Jahresprogramm aufschalten.

7.2 Zielpublikum

Das Zielpublikum eurer Webseite ist vielfältig. Es setzt sich zusammen aus

- den Mitgliedern eurer Abteilung und ihren Eltern.
- Personen, die sich über die Pfadi allgemein oder über eure Abteilung im Speziellen orientieren wollen (Eltern von potenziellen Mitgliedern, Behörden, Medienschaffende etc.).
- Mitgliedern anderer Pfadiabteilungen, die sich neue Ideen und Anregungen holen möchten.

Beim Schreiben der Texte ist zu beachten, dass die Webseite von allen eingesehen werden kann und der Funktion eures Anschlagkastens gleich kommt.

Auf „Nichtpfadis“ sollte beim Schreiben der Texte speziell Rücksicht genommen werden. Nicht alle verstehen Pfadibegriffe wie beispielsweise Stufe, GruLei, Venner etc. Die Begriffe sollten daher am Anfang des Textes einmal ausgeschrieben werden. Zum Beispiel so: „Die Abteilungsleiter (AL) freuen sich ...“

7.3 Inhalte der Webseite

Bei der Auswahl der Inhalte sind dir fast keine Grenzen gesetzt, du solltest jedoch bedenken, dass je nach Inhalt der Aufwand für die Aktualisierung steigen wird. Allgemeingültige Grundinformationen sind für eine längere Zeit aktuell als News, Blogs etc. Im Folgenden findest du eine Liste mit möglichen Webseite-Inhalten, die in verschiedene Bereiche gegliedert sind.

● Allgemeine Informationen

- allgemeine Informationen zur Pfadi (Ziele, Stufen etc.). Du musst das Rad nicht neu erfinden: Übernimm doch die Texte der PBS und mach eine Quellenangabe dazu.
- allgemeine Informationen zu deiner Abteilung, dem Einzugsgebiet und zum Leitungsteam
- Geschichte deiner Abteilung
- Infos zum Pfadiheim (Ort, Vermietungsbedingungen etc.)
- Abteilungszeitung

● Leitung/Mitglieder

- Informationen zu deinen Einheiten und Gruppen
- Kontaktinformationen der Leiterinnen und Leiter (Es muss möglich sein, ein Kind per Mail für die Pfadi anzumelden.)
- Kontaktinformationen des Webmasters

● Programm

- Jahresprogramm
- Online-Anschlagsbrett mit Infos zu den nächsten Aktivitäten

● Der Abteilung nahestehende Organisationen

- Heimverein, Materialstelle, APV (Ehemalige Pfadi) etc.
- Links zu anderen Abteilungen und pfadiverwandten Seiten (PBS, Kantonalverband, Region etc.)

Kapitel 7.10
Links

● Interaktive Bereiche

- Forum, Gästebuch, Blog (Achtung: Spam-Schutz)

Kapitel 7.4
Foren und Gästebücher

● Passwortgeschützter Bereich für die Leitung

- Formulare, Listen, Ausschreibungen etc.
- Lager-, Kursausschreibungen
- Mitgliederdatenbank
- Adresslisten

Achtung: Bei der Veröffentlichung von Adresslisten, Telefonnummern und E-Mail-Adressen ist Vorsicht geboten! Es möchte nicht jeder seine persönlichen Daten allen zugänglich machen. Es wird daher empfohlen, die offiziellen Ansprechpersonen deiner Abteilung vor der Veröffentlichung ihrer Daten um Erlaubnis zu fragen.



Ein passwortgeschützter Bereich macht nur dann Sinn, wenn der Schutz auch wirklich gewährleistet ist.

In der Regel werden (Pfadi-)Websites überladen. Jedes noch so unwichtige Dokument wird publiziert. Wir empfehlen daher, sich bei der Auswahl der Inhalte auf das Wesentliche zu beschränken.

Im Pfadialltag gibt es immer mal wieder personelle Wechsel. Damit der Kontakt aktuell bleibt, empfehlen wir euch funktionsbezogene E-Mailadressen einzurichten, z.B. abteilungsleitung@pfadi.ch. Diese können an die jeweiligen Personen weitergeleitet werden und haben den Vorteil, dass sie immer gültig sind, auch wenn ein Leiterwechsel stattgefunden hat. Ein weiterer positiver Punkt ist, dass diese Adressen auch für Drucksachen verwendet werden können, da sie nicht veralten.

7.6 Gestaltung

Für eine einheitliche Gestaltung der Website sollten die gleichen Logos, Farben und Elemente wie bei den anderen Auftritten (Briefpapier, Anschlagkasten etc) verwendet werden. Wir empfehlen euch, dass ihr für die gesamte Website eine einheitliche Formatvorlage (Style-Sheet) verwendet. Vor Beginn der Arbeit lohnt es sich auf jeden Fall, im Internet andere Webauftritte (Pfadi, Jubla, Turnverein, Gemeinde etc.) zu begutachten und zu schauen, wie diese aufgebaut sind.

Es gibt kostenlose CMS (Content Management Systems, zu Deutsch: Inhalts-Verwaltungs-Systeme), welche das einfache Aktualisieren einer Website ermöglichen. Falls ein CMS verwendet wird, kann die Verantwortlichkeit einzelner Seiten an andere Personen delegiert werden. Die Zugriffsberechtigung erfolgt mittels Passwort.

Das Wichtigste bei der Gestaltung eurer Website ist, dass sie gut lesbar ist. Weil das Lesen am Bildschirm für das Auge anstrengend ist, sollten die Sätze kurz gehalten werden. Im besten Fall erstellt ihr pro Thema einen eigenen Abschnitt. Mit schmalen Spalten und Bildern zur Auflockerung werden die Texte für die Leser ansprechender.

Animierte und bewegte Objekte erregen zwar Aufmerksamkeit, können aber auch ablenken oder sogar stören. Ihr solltet mit solchen Elementen sparsam umgehen.

7.7 Bilder / Fotos

Bilder sind der Blickfang eurer Website. Mit einer gut gestalteten und aktuellen Galerie erreichst du, dass die Mitglieder deiner Abteilung die Webseite regelmässig besuchen. Das stärkt einerseits euer Gemeinschaftsgefühl. Andererseits macht es Spass, Bekannten und anderen Pfadis Bilder von Anlässen der Abteilung zu zeigen. Da der Interpretationsspielraum beim Betrachter sehr gross ist, bergen Fotos auch Gefahren. Das Bildmaterial muss daher sorgfältig ausgesucht werden! Bei der Wahl der Sujets soll mit einem neutralen Blick genau geprüft werden, welche Botschaft mit dem Bild vermittelt wird. Einige Pfadiaktivitäten können von Aussenstehenden missverstanden werden, weil sie die Umstände, unter denen das Bild zustande gekommen ist, nicht kennen (z.B. böse Auftritte, Geister überfallen die Pfadi etc.). Bilder von Gewaltdarstellungen, alkoholtrinkenden oder rauchenden Leiterinnen und Leiter und Ähnliches vermitteln kein gutes Bild von der Pfadibewegung und gehören darum nicht auf eine Webseite!

Am einfachsten können Bilder mit einer speziellen Bildergalerie betrachtet werden. Es gibt im Internet zahlreiche Gratisprogramme, die euch helfen, eine grafisch ansprechende und benutzerfreundliche Fotogalerie zu erstellen.



*Merkblatt
Technik Homepage*



*Hilfsmittel
Seite mit „do nots“
für Homepage*

7.8 Kosten

Für eine Website fallen folgenden Kosten an: eigener Domain-Name (www.abteilungsname.ch) und Webspaces. Eine eigene Domain kann bei www.switch.ch registriert werden und kostet nicht viel. Beim Webspaces empfehlen wir dir das Angebot von Scoutnet ((www.pfadi.ch)). Dort erhalten sämtliche Pfadiabteilungen der Schweiz gratis Webspaces sowie eine Domain der Form www.pfadi.ch/[Abteilungsname]. Gegen einen Aufpreis lässt sich der Webspaces vergrössern, eine eigene Domain www.[Abteilungsname].ch kreieren, weitere E-Mail-Adressen einrichten und vieles mehr. Zusätzlich findet ihr bei Scoutnet Anleitungen, diverse Zusatzelemente wie Gästebücher, passwortgeschützte Bereiche usw.

7.9 Verantwortlichkeit

Bevor eine Website erstellt wird, müssen die Verantwortlichkeiten geklärt sein. Der verantwortliche Webmaster ist für Folgendes zuständig:

- regelmässige Beantwortung und/oder Weiterleitung von Anfragen (E-Mail)
- Gewährleistung der Aktualität des Internetauftritts
- Qualitätskontrolle der Beiträge
- Überprüfung von Links und Gästebucheinträgen
- Verantwortung für die Zugriffsberechtigung
- aktives Anfragen von Personen aus der Abteilung für Beiträge



*Merkblatt
Technik Homepage*

*Merkblatt
Pflichtenheft Webmaster*

Falls ein CMS verwendet wird, kann die Verantwortlichkeit einzelner Seiten an andere Personen delegiert werden. Das Ausbildungsteam kann dann z.B. den Bereich über die Ausbildung selbständig aktuell halten. Der Webmaster prüft dann nur noch deren Qualität.

7.10 Links

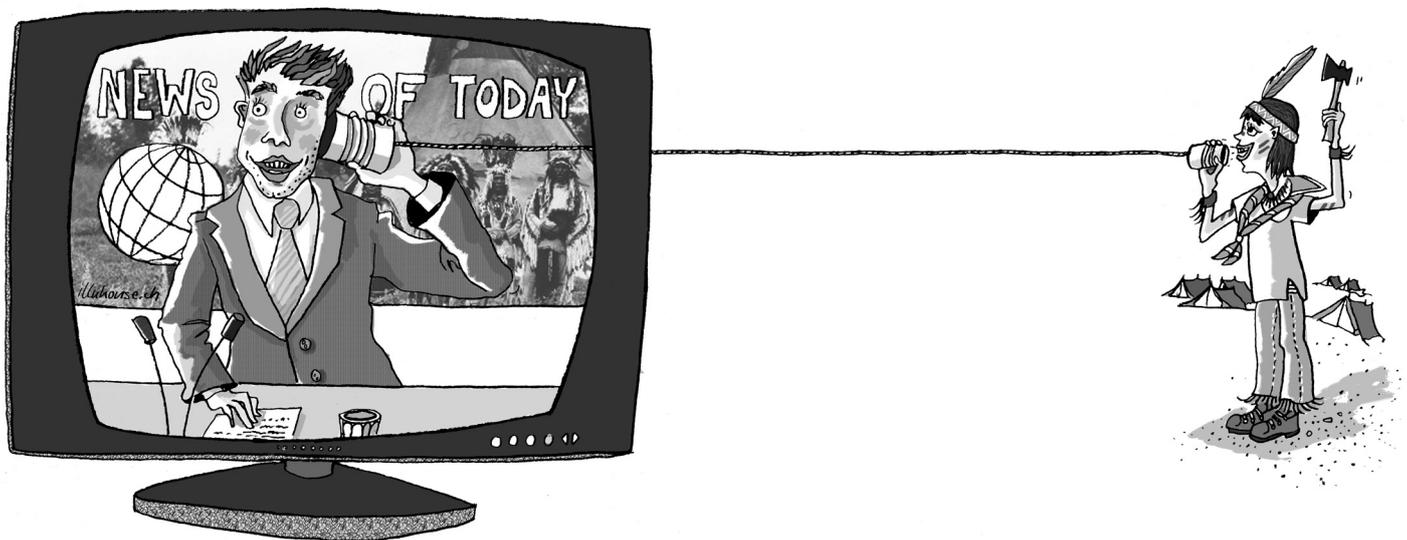
Beim Setzen von Links auf andere Seiten ist Vorsicht geboten. Grundsätzlich sollte nur auf jene Seiten verwiesen werden, deren Inhalte euch klar bekannt sind und einen Bezug zur Pfadi haben. Ein schlechtes Beispiel wäre daher der Link auf eine Flirt-Seite. Es ist wünschenswert, dass ihr euch mit dem Kantonalverband, der PBS und WAGGGS respektive WOSM identifiziert und somit auch verlinkt. So vermittelt ihr dem Webseitesbesucher das Gefühl, dass eure Abteilung Mitglied einer grossen und vertrauenswürdigen Organisation ist.

8. Medienarbeit

Die Arbeit mit Medien (Presse, Radio, Fernsehen, Internet-Newsseiten) ist zwar nur ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit, aber sicher derjenige, mit dem am schnellsten der grösste Personenkreis erreicht wird.

Medienarbeit heisst, Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen oder Agenturen Texte oder Bildmaterial zur Verfügung zu stellen. Du hast nur einen beschränkten Einfluss darauf, ob die Texte und Bilder dann tatsächlich publiziert werden. Die Chancen erhöhen sich aber, wenn die Produkte eine gute Qualität haben und du dich darum bemüht, Kontakte zu den Medienleuten zu unterhalten.

Über die Medien kann relativ günstig eine breite Öffentlichkeit erreicht werden. Ausserdem geniessen Medienberichte eine höhere Glaubwürdigkeit als klassische Werbung. Allerdings braucht es viel Aufbauarbeit, Erfahrung und Fingerspitzengefühl, um mit Berichterstattungen in den gewünschten Medien optimal vertreten zu sein.



8.1 Was man über Medien wissen sollte

Der Ausdruck „Medien“ ist die Mehrzahl des lateinischen Wortes „Medium“. Dieses bedeutet zu Deutsch so viel wie „dazwischen liegend; in der Mitte befindlich“. Medien nehmen also eine Vermittlerfunktion zwischen dem Ereignis (z.B. dem beschriebenen Pfadianlass) und der Person ein, die das Medium nutzt, also dem Empfänger.

Zu den klassischen Medien zählt man Presseerzeugnisse, also Zeitungen und Zeitschriften, sowie Radio und Fernsehen. Neben diesen traditionellen Medien haben Online-Medien in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Mittlerweile gibt es Medienunternehmen, die ausschliesslich im Internet berichten. Ausserdem fand auch eine fortschreitende Verschmelzung der Medienarten statt: Zeitungen bieten auf ihren Online-Portalen auch Videos an, Fernsehanstalten veröffentlichen auf ihren Internetseiten geschriebene Hintergrundberichte. Kurz, die Grenzen verschwinden. Zudem sind die Schranken, selbst als „Medienschaffender“ aktiv zu werden, durch Technologien wie Weblogs oder Video-Portale erheblich kleiner geworden.

Über welche Ereignisse berichtet wird, entscheiden letztlich die Journalisten und Redaktoren. In Untersuchungen konnte dabei festgestellt werden, welche Nachrichten grössere Chancen haben, abgedruckt zu werden. Dabei liessen sich zehn Merkmale feststellen, die eine Meldung berichtenswerter erscheinen lassen.

Diese zehn Eigenschaften werden Nachrichtenfaktoren genannt:

- Neuigkeit (zeitlich)
- Nähe (örtlich – ein Brandfall interessiert, wenn er in der Region passiert. Wenn es in China brennt, interessiert es nicht. Ausser: Es ist eine Person aus der Region betroffen.)
- Tragweite (Anzahl der Betroffenen)
- Prominenz (auch lokal, z.B. der Gemeindepräsident)
- Dramatik (Leben und Tod)
- Kuriosität und Überraschung
- Konflikt
- Sex
- Gefühle (Tiere, Kinder, Schicksalsschläge)
- Fortschritt

Natürlich überprüfen Journalisten nicht jede Meldung anhand einer Checkliste. Vielmehr handelt sich es um einen unbewussten Prozess. Für die Medienarbeit in der Pfadi bedeutet dies, dass wir immer möglichst viele dieser Nachrichtenfaktoren zu unseren Gunsten nutzen sollten. So ist die Chance grösser, dass über uns berichtet wird.

Einige Faktoren können relativ einfach angesprochen werden:

- Ein Anlass mit „prominenten“ ehemalige Pfadis ist für die Medien interessanter als der gleiche Anlass ohne Prominenz.
- Ein Anlass, der in einem weltweiten Rahmen stattfindet (beispielweise der Thinking Day oder ein Jamboree), hat eine höhere Tragweite. Nimmt dann noch eine lokale Gruppe daran teil, sind gleich zwei Nachrichtenfaktoren erfüllt.

Allerdings fördern die Nachrichtenfaktoren auch die Berichterstattung über die Pfadi, die wir eigentlich nicht anstreben: Unfälle sind immer interessant für Medien. Ebenso auch (rechtliche) Konflikte oder sexuelle Übergriffe.

Medienarbeit im Krisenfall

Es ist wichtig, dass die Medien im Krisenfall von einer Person informiert werden. Noch wichtiger ist dieses Prinzip, wenn die Gefahr besteht, dass die Medien negativ über eine Abteilung und/oder die Pfadi als Ganzes berichten. Beispielsweise bei einem Unfall, Unglück oder einer kriminellen Handlung. Für solche Vorfälle hat jeder Kantonalverband ein eigenes Krisenkonzept (teilweise auch bekannt unter dem Namen „Ereigniskonzept“ oder „Bad News“). Dieses entlastet im Krisenfall die betroffene Gruppe in verschiedenen Bereichen und ist so auch für Medienarbeit zuständig. Verweise darum bei Anfragen immer auf das Krisenteam und gib nie selber Auskunft. Grundsätzlich bist du nicht verpflichtet, Auskunft zu geben, darum lass dich auch nicht unter Druck setzen.

8.2 Planung der Medienarbeit

Erfolgreiche Medienarbeit mit vielen Zeitungsberichten ist nicht nur das Produkt einer guten Medienmitteilung oder einem guten Kontakt zur Lokalpresse. Vielmehr bedarf sie einer umfassenden Planung.

Ziele

Auch bei der Medienarbeit sollte man sich zuerst fragen, was überhaupt erreicht werden soll.

Fragen, die dabei beantwortet werden sollten, könnten folgende sein:

- Wen wollen wir über die Medien erreichen? (Aktuelle Mitglieder, Ehemalige, potenzielle neue Mitglieder?)
- Was wollen wir erreichen? (Möglichst viele Artikel in verschiedenen Medien, wenige Artikel in spezialisierten Medien etc.?)

● Botschaften

Weiter solltest du dir überlegen, welche Botschaften du über die Medien transportieren willst: Ein Artikel, in dem berichtet wird, dass die Pfadis im Wald einen tollen Nachmittag verbracht haben und die Kinder und Jugendlichen sich austoben konnten ist in Ordnung, er entspricht jedoch den gängigen Klischees gegenüber der Pfadi. Ein Artikel, der aufzeigen kann, dass die Kinder und Jugendlichen im Wald Freundschaften erleben, sich für die Natur engagieren oder schon in jungen Jahren Verantwortung übernehmen und gleichzeitig noch Spass haben, vermittelt ein ganz anderes Bild der Pfadi.

**Botschaften
der PBS**

● Zeitplan

Das Timing spielt bei der Medienarbeit eine entscheidende Rolle: Erhält die Redaktion eine Medienmitteilung oder eine Einladung zu einem kommenden Anlass zu früh, geht das Schreiben unter, bis der Anlass wirklich vor der Türe steht. Werden die Redaktionen hingegen zu spät darüber informiert, sind die Themen für die kommende Ausgabe schon festgelegt oder alle Redaktoren haben bereits andere Termine und Verpflichtungen. Überlege dir darum im Vorfeld gut, wann du welche Medien informierst. Denkbar ist auch eine gestaffelte Information: frühzeitig eine allgemeine Vorinformation und vor dem Anlass dann der eigentliche Newstext zu senden. Ausserdem können unterschiedliche Medien auch zu unterschiedlichen Zeiten informiert werden: Elektronische Medien sind flexibler als eine Wochenzeitung.

● Personelles

Medienarbeit ist recht zeitaufwendig und braucht auch Erfahrung im Umgang mit Medien. Es ist deshalb von Vorteil, wenn Medienarbeit immer von der gleichen Person oder vom gleichen Team geleistet werden kann. Abgesehen davon gewöhnen sich die Journalisten an einen Berichterstatter, und dies ist eine gute Voraussetzung dafür, ein Vertrauensverhältnis zu einer Zeitung aufzubauen.

Es ist nicht sinnvoll, wenn der Organisator eines Anlasses oder der Abteilungs- bzw. Regionsleiter selbst auch gleichzeitig der Medienverantwortliche ist. Er hat vermutlich anderes zu tun. Wenn in einer Abteilung bzw. in einer Region genügend Leute zur Verfügung stehen, ist es natürlich ideal, wenn sich jemand ausschliesslich mit der Medienarbeit beschäftigen kann. Es ist aber sicher besser, die Medienarbeit einem aktiven Leiter zusätzlich zu übergeben, als wenn sich niemand darum kümmert. Vielleicht hat auch der Redaktor der Abteilungs- bzw. Regionszeitung Spass an diesem Amt. Wichtig ist – wie gesagt –, dass immer etwa dieselbe Person als Medienverantwortlicher auftritt.

● Medienauswahl

Grundsätzlich gilt:

- Berichte über lokale Anlässe oder Gruppen gehören in Lokalmedien.
- Berichte über regionale Anlässe oder Gruppen gehören in die regionalen Medien.
- Berichte über nationale Anlässe oder Gruppen gehören in nationale Medien.

Weiter solltest du beachten:

Informierst du Medien, die auch von anderen Abteilungen, Regionen oder sogar dem Kantonalverband über einen anderen Anlass informiert werden könnten, also beispielsweise überregionale Zeitungen, lohnt es sich, das kantonale PR-Team kurz über die eigenen Pläne zu unterrichten. So kann verhindert werden, dass sich andere Abteilungen oder der Kantonalverband gleichzeitig an diese Medien wenden. Für die Medien wirkt es erstens unprofessionell, wenn sie zweimal von der „Pfadi“ Informationen erhält. Und zweitens wäre es ja schade, wenn eine Konkurrenz unter den Pfadianlässen entstehen würde.

Weitere Ideen für die Medienauswahl (je nach Anlass und Gruppe):

- Pfarrei-Blatt
- Lokalradios
- Lokalzeitungen
- Anzeiger
- Radio DRS (Regionaljournal)
- Lokal- und Regionalfernsehen
- Schweizer Fernsehen DRS
- Nachrichtenagenturen: Schweizerische Depeschenagentur (SDA) und Associated Press (AP)

In der Medienauswahl darf die Abteilungszeitung auf keinen Fall vergessen werden. Die Abteilungsmitglieder haben mindestens das gleiche Recht wie die Öffentlichkeit, über Anlässe informiert zu werden.

Kapitel 3.1 Pfadizeitung

8.3 Der Kontakt zu den Medien

Als Abteilung ist es am effektivsten, Kontakt zu den Lokalmedien aufzubauen und ihnen Zeitungsartikel und Fotos zu schicken, die sie sogleich abdrucken können. Medien können aber auch durch Medienmitteilungen informiert werden. In den folgenden zwei Kapiteln werden diese Formen genauer angeschaut.

Bei kleineren Zeitungen, deren Redaktion nur aus wenigen Mitarbeitern besteht, lohnt es sich, einmal persönlich vorstellig zu werden. Grundsätzlich ist der persönliche Kontakt zu Journalisten immer wertvoll. Im direkten Gespräch erfährt man einfacher, was die Journalisten interessiert, oder man kann sie bereits auf den nächsten Anlass aufmerksam machen.

8.4 Der Zeitungsartikel

Besonders Lokalzeitungen drucken oft Artikel ab, die von der Pfadi selbst geschrieben wurden. Am besten fragst du einmal nach, ob du nach grösseren Anlässen und Lagern einen Bericht einsenden kannst.

Achte beim Verfassen des Artikels auf folgende Punkte
(als Ergänzung zur Medienmitteilung, was dort geschrieben wurde, gilt auch hier):

- Verwende kurze Sätze.
- Verwende einfache Satzstrukturen.
- Verwende Verben anstelle von Substantiven.
- Verwende die Aktiv-Form.
- Vermeide Fremdwörter.
- Vermeide Wörter aus dem „Pfadi-Slang“.
- Beantworte die 6 W-Fragen: WO? WER? WANN? WAS? WARUM? WIE?
- Vermeide Abkürzungen oder schreibe sie beim erstmaligen Gebrauch aus: Pfadi Kanton Solothurn (PKS).
- Erwähne Namen immer auch mit Vornamen und Pfadifunktion.
- Pfadinamen geben dem Text einen zusätzlichen Charme.

Ausserdem: Beim Schreiben immer an die Zeitungsleserinnen denken! Interessiert sie das, was wir schreiben, auch wirklich? Wenn etwas nicht interessiert, wird es nicht gelesen, auch wenn es abgedruckt wurde. Und was nicht gelesen wird, hat keine Wirkung, ist also vergebene Mühe.

8.5 Die Medienmitteilung

Die Medienmitteilung ist ein sehr effizientes Informationsinstrument. Voraussetzung ist jedoch, dass die Mitteilung so aufgebaut und geschrieben ist, dass die Adressaten den Inhalt rasch erkennen und für die Bearbeitung möglichst wenig Zeit brauchen.

Eine Medienmitteilung kann erstellt werden,

- um einen Anlass anzukündigen.
- um über einen Anlass zu berichten.

Sie soll so aktuell wie möglich sein. Es gibt nichts Älteres als einen Bericht über einen Anlass von vorgestern!

● **Aufbau:** Eine Medienmitteilung muss so gestaltet sein, dass sie die Arbeit der Redaktion erleichtert. Sonst wandert sie in den Papierkorb. Grundsätzlich muss jede Medienmitteilung die folgenden sechs Fragen beantworten: WO? WER? WANN? WAS? WARUM? WIE? Wer Antworten auf diese Fragen offenlässt und die Zusammenhänge nicht aufzeigt, provoziert Skepsis. Man kann nicht darauf hoffen, dass ein Journalist anruft und nach den offenen Punkten fragt.

Eine Medienmitteilung besteht aus Titel, Lead, Haupttext mit eventuellen Zwischentiteln, einer Kontaktadresse und den wichtigsten Informationen zur Organisation. Sie sollte kurzgehalten sein.

● **Titel und Lead:** Diese zwei Elemente dienen als Einstieg in den Text, entsprechend ist ihnen grosse Beachtung zu schenken. Ist der Einstieg gut, wird der gesamte Text eher gelesen. Vermögen Titel und Lead den Journalisten nicht zu fesseln, wird er den restlichen Text auch nicht mehr lesen. Im Lead sollten bereits die wichtigsten Informationen stehen und alle W-Fragen beantwortet werden. Vor dem oder im Titel sollte noch erwähnt werden, dass es sich bei dem Text um eine Medienmitteilung handelt.



Hilfsmittel
Beispiele von
Zeitungsartikeln

- **Haupttext:** Schreib Wichtigstes zuerst! Ein Journalist kürzt in der Regel Texte von hinten nach vorne und auch normale Leser nehmen Informationen am Beginn des Textes eher auf, als am Ende. Stilistisch sollte die Medienmitteilung wie ein Zeitungsartikel geschrieben sein.

Zwischentitel können helfen, den Text zu strukturieren und wichtige Informationen aus dem Text nochmals hervorzuheben.

- **Kontakt:** Wichtig ist, dass die angegebene Person auch erreichbar ist.

- **Informationen zur Organisation:** Am Ende der Medienmitteilung kann in einem Kästchen kurz das Wichtigste über den Absender erklärt werden. Also beispielsweise woher eine Abteilung kommt, wie viele Mitglieder sie hat, bei welchen Organisationen sie noch Mitglied ist (Kantonalverband, Pfadibewegung Schweiz).

Eine Medienmitteilung sollte nicht länger als eine, ausnahmsweise maximal zwei Seiten sein. Ausserdem empfiehlt sich auch ein genügend grosser Abstand zwischen den Zeilen (1½-Zeilen-Schaltung), der Text wirkt so übersichtlicher.

Es versteht sich von selbst, dass eine Medienmitteilung in korrektem Deutsch und fehlerfrei verschickt werden muss. Um das zu gewährleisten, empfiehlt sich das Vier-Augen-Prinzip: Der Text soll vor dem Versand noch von einer unbeteiligten Person durchgelesen werden. Die Person überprüft nicht nur die Rechtschreibung, sondern auch die Verständlichkeit des Textes. So kann es durchaus ein Vorteil sein, wenn diese Person nicht in der Pfadi ist und nicht alles über die Pfadi weiss. Versteht diese Person einen Pfadiausdruck nicht, wird ihn ein Journalist sicher nicht verstehen.

8.6 Versand

Während vor ein paar Jahren Medienmitteilungen in der Regel per Post oder als Fax verschickt wurden, ist heute der Versand per E-Mail üblich. In der E-Mail sollte neben der Anrede ein kurzer Text zum Anlass stehen. Am Ende der E-Mail kann gleich die Medienmitteilung hineinkopiert werden. So muss keine weitere Datei geöffnet werden. Zusätzlich sollte die Medienmitteilung als PDF-Datei mitgesendet werden. Word-Dateien eignen sich nur im .rtf-Format (rich text format) gespeichert, da diese im .doc-Format gespeichert nicht immer auf allen Computern korrekt angezeigt werden.

Enthält die Medienmitteilung eine Einladung für die Journalisten an den Anlass, empfiehlt es sich, ein Antwortformular mitzusenden. Redaktionen, die den Anlass nicht besuchen können, sollten sich damit nicht nur abmelden, sondern auch Medieninformationen zum Anlass bestellen können. Allerdings kann man sich nicht darauf verlassen, dass die Antwortformulare zurückgeschickt werden: Wenn ein Anlass nicht von Interesse ist, wird sich kaum jemand abmelden, und auch Anmeldungen werden nicht immer zurückgeschickt. Dennoch ist es sinnvoll, den Journalisten die Möglichkeit der An- bzw. Abmeldung zu bieten.

Einige Tage nach dem Versand der Medienmitteilung oder der Einladung solltest du bei den Redaktionen telefonisch nachfragen, wie diese aufgenommen wurde und ob darüber berichtet wird. Sei dabei ehrlich: Frage das, was du wirklich wissen willst. Anfragen im Stile „Ich wollte nur wissen, ob meine E-Mail angekommen ist“ sind nicht beliebt. Denn in der Regel kommen alle E-Mails an und wenn nicht, erhält der Absender eine Fehlermeldung. Mit einer direkten Frage erfährst du eher, warum nicht über etwas berichtet wird. Dies ist für die künftige Medienarbeit wichtig. Ausserdem kannst du auch Argumente vorbringen, warum über den Anlass berichtet werden sollte. Bereite dich gut auf das Telefonat vor!

8.7 Dokumentation: Medienmappe

Unter einer „Medienmappe“ verstehen wir eine informative Dokumentation, die in einer Mappe den Journalisten übergeben wird. Eine solche Dokumentation ist ein Mittel, um die Medienschaffenden mit Informationen über ein bestimmtes Thema umfassend, auch mit Hintergrundinformationen, zu versorgen. Allerdings ist damit noch keine Garantie gegeben, dass alle Inhalte der Dokumentation auch gelesen oder gar übernommen werden. Vielmehr soll sie bei den Journalisten Verständnis für unsere Anliegen schaffen und so die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass über unsere Tätigkeit berichtet wird. Bestandteile einer Dokumentation können sein:

- Angaben zur Pfadi allgemein (Kantonalverband, Geschichte der Abteilung, Besonderheiten der Abteilung, Pfadibewegung Schweiz, Pfadi weltweit usw.).
- Angaben zum Anlass selbst (Programm, Ablauf, Zusammensetzung des Organisationskomitees, Organigramm, Lagepläne, Materialmengen z.B. für die Verpflegung, Zusammenarbeit mit anderen Organisationen und Behörden usw.).
- Aktuelle Medienmitteilung (mit den wichtigsten Daten zur direkten Verwendung des Textes)
- Bild- und Tonmaterial (früherer Anlässe, der zu gewinnenden Trophäe usw.)
- Beilagen wie Plakate, Kleber, gedruckte Programme usw.

Eine Dokumentation zu erstellen, ist sehr aufwendig und lohnt sich nur für grosse Anlässe. Allenfalls kann eine Abteilung bzw. eine Region eine allgemeine Dokumentation zusammenstellen und den Medien abgeben. Die Grundsatztexte sind die gleichen und müssen nur noch angepasst oder aktualisiert werden.

Eine gute Grundlage für eine eigene Mediendokumentation ist die Pressemappe der Pfadibewegung Schweiz. Angaben zur Pfadi im Allgemeinen können übernommen werden. Die Medienmappe der PBS findest du auf www.pbs.ch.



Hilfsmittel
Pfadi-FAQ und -ABC

8.8 Presseempfang bzw. Medienkonferenz

Unter einem „Presseempfang“ oder einer „Medienkonferenz“ verstehen wir eine gezielte Einladung einiger oder mehrerer Vertreter der Medien. Diese ist angebracht, wenn in einer Medienmitteilung nicht alles gesagt werden kann, wenn den Medienschaffenden die Gelegenheit gegeben werden soll, Örtlichkeiten zu besichtigen, oder wenn ein Anlass so wichtig ist, dass viele Medienvertreter persönlich den Organisatoren Fragen stellen wollen. Je nach Anlass (z.B. Familienabend) ist es angebracht, die Medienkonferenz mit einem Rundgang oder kleinen Apéro zu verbinden. Wichtig zu wissen: Es werden wahrscheinlich nur ganz wenige Medienvertreter kommen, wenn überhaupt. Und trotzdem ist es sehr wichtig, dass die Medienkonferenz gut organisiert ist.

Ein paar Richtlinien:

- In der Einladung klar sagen, um was es geht. (Es würde den Journalisten zu Recht verärgern, wenn er sich auf einen Apéro in einem Gebäude eingestellt und die feinen Halbschuhe angezogen hat, und dabei gibt es ein Rundgang im Sumpf!). Nach Möglichkeit Anmeldungen verlangen.
- Empfang an einem ruhigen Ort, der eindeutig zu identifizieren ist. Also nicht „auf der Landsgemeindewiese“, denn dort stehen 2000 Pfadis herum. Allenfalls mit Wegweisern beschildern!
- Es sollten nicht zu viele Organisatoren anwesend sein. Zwei, drei Personen genügen durchaus (Medienverantwortlicher, Leiterin der Organisation bzw. einer aus dem Team). Klar absprechen, wer was sagt und wer auf welche Fragen antwortet! Sich auf allfällige kritische Fragen gut vorbereiten! Diejenigen, die am Empfang teilnehmen, dürfen natürlich während dieser Zeit nichts anderes zu tun haben.

- Am Empfangsort: Anwesenheitskontrolle, Orientierung über den Ablauf des Medienempfangs. Informationen über den Anlass. Zeit für Fragen der Gäste.
- Abgabe von Medienmitteilungen bzw. Dokumentationen usw. Auch wenn die Journalisten mitschreiben, ist es besser, wenn sie wichtige Informationen noch irgendwo nachschlagen können, damit alles korrekt in den Medien erscheint.
- Rundgang am Ort: Nur an wenige Orte mit attraktivem Programm, keine einstündigen Wanderungen. Weniger ist oft mehr. Für Veranstaltungen wie Familienabende usw. sind gute Plätze für die Journalisten zu reservieren!
- Verpflegung: Es wird geschätzt, wenn den Medienleuten Mineralwasser und evtl. ein paar Snacks offeriert werden.
- Dem am Anlass anwesenden Journalisten wird die eigene Medienmitteilung nicht nochmals zugeschickt. Ausnahme: Wenn sich zwischen Empfang und Anlassabschluss noch etwas Wichtiges ereignet hat, z.B. Ranglisten. Einen solchen Abschlussbericht bereits zu Beginn mitteilen.



8.9 Interviews

Mit einem Interview kann schnell und einfach über einen Anlass informiert werden. Darum ist diese Form der Berichterstattung sowohl bei den elektronischen als auch bei den gedruckten Medien beliebt. Auch hier ist eine gute Vorbereitung wertvoll und wichtig.

Kläre vor dem Interview folgende Punkte ab:



Hilfsmittel
Pfadi-FAQ und -ABC

- Worum soll es in dem Interview gehen? Beschaffe dir die nötigen Informationen. Vielleicht solltest du auch Fragen in einem grösseren Zusammenhang beantworten können (z.B. Pfadigrundlagen; ähnliche Fälle in der Vergangenheit usw.).
- Für welches Medium und in welchem Zusammenhang wird das Interview erscheinen (Statement, Hintergrundbericht, Reportage)?
- Kann man dir die Interviewfragen (evtl. auch nur einen groben Entwurf davon) vorher schon zukommen lassen (E-Mail)? Auch vor Radiointerviews sollen dir der Ablauf und die wichtigsten Fragen vor dem Gespräch zugestellt werden.
- Kennst du auf einige Fragen evtl. schon ein paar kurze, präzise Antworten?

Die grosse Verbreitung des Mobiltelefons hat die Erreichbarkeit der einzelnen Personen vereinfacht. Man muss sich nicht mehr treffen, um Fragen zu beantworten. Beachte, dass Journalisten oftmals unter einem grossen Zeitdruck stehen, und sei deshalb etwas flexibel bei der Terminsuche: Es ist bestimmt besser, wenn du selbst zu einem (auch unangenehmen) Thema Stellung nehmen kannst, als wenn deinetwegen auf das Interview verzichtet werden muss und der Journalist sich Fragen allenfalls selbst beantwortet. Bereite dich auf jedes Gespräch vor, sei es ein Telefoninterview oder ein Face-to-face-Gespräch. Lass dir bei einem Telefoninterview die Nummer der Medienschaffenden geben und rufe nach einem Vorbereiten der Antworten zurück.

Während des Interviews

- Nimm dir ruhig Zeit zum Nachdenken und zur Beantwortung der Fragen.
- Bleib bei der Sache: Beantworte nur, was du gefragt wirst.
- Frage nach, wenn du etwas nicht sicher verstanden hast („Wie meinen Sie das?“).
- Bei hartnäckigem Nachfragen des Journalisten: Bleib bei der ersten Antwort und lass dich nicht zu Vermutungen hinreissen!
- Versuche nicht, etwas zu verheimlichen, weise aber ungerechtfertigte Vorwürfe zurück („Ja, das stimmt, wir benutzen Militärblachen, aber nur weil sie praktisch und günstig sind ...“).
- Wenn du das Gefühl hast, du könntest falsch verstanden worden sein (vor allem bei „heiklen“ Themen): Gleich konkret fragen, wie es der Journalist aufgenommen hat und in die Medien bringen möchte. Du kannst notfalls verlangen, dass eine Aussage, die du bereust, nicht veröffentlicht wird.

Nach dem Interview

- Bei jedem Interview hast du das Recht, deine Zitate vor dem Abdruck bzw. der Ausstrahlung zu lesen, zu hören oder zu visionieren. Du darfst auch gemachte Aussagen wieder zurückziehen. Auf den Rest des Textes hast du keinen Einfluss. Du darfst den Verfasser des Textes auf unkorrekte Dinge hinweisen, er ist aber nicht dazu verpflichtet, diese zu ändern. Wir empfehlen, wenn immer möglich eine Kopie des Textes vorab zum Gegenlesen zu verlangen. Je heikler der Text, umso wichtiger ist das Gegenlesen. Eine Antwort von dir muss aber sofort und auf jeden Fall erfolgen – der Journalist hat sich an einen Redaktionsschluss zu halten!
- Gib an, wie du erreichbar sein wirst, damit der Journalist dich während der Nachbearbeitung bei auftauchenden Fragen erreichen kann!

8.10 Bilder

Ein Medienbericht gewinnt durch gute Bilder. Dabei sollte der Bildinhalt nur zeigen, was der Absender vermitteln möchte. Es ist bei der Bildwahl auf die Belange des Urheber- und Personenrechtes (Recht am eigenen Bild) zu achten. Die Bilder sollten in Farbe gehalten und den Medien in geeigneter Form angeboten werden. Digitalbilder müssen für Zeitungen mindestens 164 dpi und bei Zeitschriften mindestens 260 dpi auf ein Format von mindestens 1015 cm aufweisen. Digitale Bilddaten am besten als Download anbieten und nie ungefragt in einem E-Mail versenden. Niemand erhält gerne ungefragt E-Mails mit mehreren Bildern in Druckqualität.

8.11 Abschlussarbeiten

Auswertung

Zeitungen durchschauen, damit man weiss, wer über den Anlass berichtet hat. Für spätere Anlässe eine kurze Auswertung festhalten: Haben wir die Ziele erreicht? Welche und wie viele Berichte sind in den Medien erschienen? Wie war die Reaktion der Öffentlichkeit auf die Berichte (soweit beurteilbar)? Hat sich allenfalls sogar etwas an unserem Umfeld verändert, ist der Goodwill grösser geworden?

Kontaktpersonen

Namen, Adressen, Funktionen der Journalisten, zu denen man Kontakt gehabt hat, aufschreiben! Kurze Beurteilung (z.B. „hat sich für Pfadi sehr interessiert“). Die Kontaktpersonen-Datei kann für das nächste Mal eine wertvolle Hilfe sein.

Schlusswort

Du hast das Handbuch „Öffentlichkeitsarbeit in der Pfadi“ durchgelesen und hast hoffentlich viele neue Ideen und Anregungen gekriegt. Zum Schluss möchten wir noch einmal das Allerwichtigste festhalten:

- Die beste Öffentlichkeit macht eure Abteilung, wenn die Kinder gerne in die Pfadi kommen und alle zeigen, dass sie Spass daran haben und stolz auf die Abteilung sind.
- Die Öffentlichkeitsarbeit der Abteilung zu verbessern, ist eine langfristige Angelegenheit und kann nicht in einem Quartal erreicht werden. Macht deshalb kleine Schritte – versucht nicht, gleich alles aufs Mal zu verbessern –, dann werdet ihr euch nicht überfordern.
- Versucht nicht, ein falsches Bild von euch an die Öffentlichkeit zu bringen. Macht ehrliche und echte Öffentlichkeitsarbeit, das wirkt viel besser!
- Die meisten Kantonalverbände haben PR-Verantwortliche, die euch gerne weiterhelfen, falls Fragen auftauchen sollten.

Wir wünschen dir viel Spass und gutes Gelingen!

Impressum

Broschüre:	Öffentlichkeitsarbeit in der Pfadi
Herausgeber:	???
Redaktion:	Jonas Grossniklaus/ Petrax, Franziska Grossenbacher/ Nuvola
Autorinnen und Autoren:	Katja Rüttimann/ Brainy, Lukas Derendinger /Chnopf, Eliane Tobler / Fiona, Jonas Grossniklaus/ Petrax, Franziska Grossenbacher/ Nuvola, Felix Gamper / Schnüfu
Illustrationen:	Sandra Brückner / Milou
Layout / Satz:	Daniela Villiger / Zimet (www.zuendwerk.ch)
Druck:	???
Korrekturat:	Esther Hausammann / Mungo
Auflage:	???
Ausgabe:	2008
Referenz:	
Copyright:	Pfadibewegung Schweiz Speichergasse 31, Postfach 529, CH-3000 Bern 7 +41 (0)31 328 05 45 info@pbs.ch http://www.pbs.ch
Quellen:	Öffentlichkeitsarbeit in der Pfadi, Broschüre von der Henri-Weber-Pfadistiftung, Zürich

Literaturhinweise zu dieser Broschüre

- **Stufenprofile:** In dieser Broschüre werden die Grundlagen der Pfadi und die einzelnen Stufen ausführlich beschrieben. Es wird auch erklärt, wie die Grundlagen auf den einzelnen Stufen umgesetzt werden können. Diese Broschüre ist für alle, die sich intensiver mit den Pfadigrundlagen und den einzelnen Stufen auseinandersetzen wollen.
- **Wyter so!** Diese Broschüre ist das schlaue Buch für die Piostufe. Sie erklärt, was bei der Arbeit auf der Piostufe alles beachtet werden muss.
- **Rover:** Was sind Rover – und was tun sie? Wie kann man eine Rotte gründen? Die Broschüre zeigt Möglichkeiten und Chancen auf und liefert Ideen und Anregungen.
- **Ausbildungsmodell:** In dieser Broschüre wird jeder Kurs einzeln mit Voraussetzungen, Kurszielen und Kursinhalten beschrieben.

Öffentlichkeitsarbeit in der Pfadi

Hat die Pfadi in der Öffentlichkeit ein Image?

Natürlich!

Ist es ein gutes Image?

Hoffentlich!

Eine breit gefächerte Sympathie für die Pfadi in der Öffentlichkeit erleichtert unsere Arbeit ungemein und spielt auch für die Mitgliederentwicklung eine nicht zu unterschätzende Rolle.

Diese Broschüre richtet sich an alle Abteilungsleiterinnen und Abteilungsleiter, beziehungsweise an alle PR-Verantwortlichen von Abteilungen und Projekten. Sie soll bewusst machen, wie wichtig Öffentlichkeitsarbeit ist, neue Inputs geben und für bestimmte Aufgaben auch mit konkreten und hilfreichen Tipps zur Seite stehen. Die Broschüre soll aufzeigen, wie mit einfachen Mitteln Öffentlichkeitsarbeit wirkungsvoll verbessert werden kann.

Vertrieb:
hajn Scout & Sport, Worb

Strichcode?



PBS. 3033.01.de