

Öffentlichkeitsarbeit

Merkblatt



Eigentlich ist ja alles, was wir als Jungwacht Blauring tun, (auch) Öffentlichkeitsarbeit. Ob wir in der Gruppenstunde eine Schnitzeljagd durch das Dorf machen oder in ein Sommerlager fahren, ob wir einen Gottesdienst gestalten oder ein Treffen der Region oder des Kantons: Immer vermitteln wir damit auch ein Bild davon, wie und wer wir sind. Voraussetzung für gute Öffentlichkeitsarbeit ist darum, dass wir uns bemühen, als Kinder- und Jugendorganisation gute Arbeit zu leisten. Keine noch so perfekt organisierte Öffentlichkeitsarbeit kann auf die Dauer über Missstände im Verein hinwegtäuschen.

Öffentlichkeitsarbeit baut auf folgenden neun Säulen auf:



Begriffsdefinition

Damit ein grundsätzliches Verständnis der Begriffe Marketing, Kommunikation und Public Relation vorhanden ist, werden in der Einführung zuerst diese Begriffe definiert.

Marketing

Marketing ist nicht nur eine Hilfe zum Verkaufen eines Gegenstandes. Es ist viel mehr das Befriedigen von Käuferwünschen. Dazu gehört die Identifizierung der potentiellen Kunden, das Entwickeln von guten, preislich konkurrenzfähigen Produkten und bei geeigneter Werbung der Aufbau eines leistungsfähigen Vertriebs.

Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.

Aus Sicht von Jungwacht Blauring: Erkennen und Erfüllen der Bedürfnisse meines Gegenübers: Ich gebe, damit ich bekomme.

Werbung

Werbung ist das Bekanntmachen des eigenen Produkts. Darunter fallen alle Varianten von nicht durch Personen durchgeführten Präsentationen von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen, hauptsächlich in Medien, die vom Verkäufer oder vom Interessierten bezahlt werden.

Werbung ist ein (bezahltes) Mittel, um über ein Angebot, eine Veranstaltung vorteilhaft zu informieren, mit der Absicht, dass das Angebot genutzt,

die Veranstaltung besucht wird. Die Wirkung der Werbung ist kurzfristig, einmalig, messbar, teuer.

Weitere "Werbearten": Persönliche Präsentation, Verkaufsförderung / Sonderaktionen, Öffentlichkeitsarbeit.

Public Relation PR

Die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es, gute Beziehungen zu den verschiedenen Umfeldern des Unternehmens zu erhalten und zu pflegen. Ziel ist es, eine vorteilhafte Meinungsbildung zugunsten des eigenen Unternehmens aufzubauen, ein "Corporate Image" in der Öffentlichkeit zu verankern.

Dauerndes (langfristiges) Bemühen darum, dass die Öffentlichkeit unserer Region und kennt und unserer Organisation gegenüber Vertrauen und Verständnis entgegenbringt. Gute Beziehungen und gutes Image fördern die Unterstützung. PR ist billig, der Erfolg nicht messbar, muss immer wieder geschehen.

Sponsoring



Sponsoring, z.B. einer Veranstaltung, bedeutet im wesentlichen, dass der Name eines Unternehmens ausserhalb der Werbeflächen vermerkt ist. Ein Sponsoringvertrag bindet den Inserenten für längere Zeit als ein Vertrag für eine Werbekampagne. Der Sponsoringvertrag bringt oft eine effektive Zusammenarbeit zwischen den zwei Unternehmen mit sich. Sponsoring ähnelt eher einem Zusammenlegen als einem Käufer-Verkäufer-Verhältnis. Die Gegenleistung eines Sponsoringvertrags ist nicht immer einzig und allein finanzieller Art. Es liegt im Interesse des Sponsors, langfristige Beziehungen mit einem Partner und vor allem mit der Kundschaft einzugehen. Der Sponsor kann auf mehreren Anlässen präsent sein und auf diese Weise Leute aus verschiedenen Branchen erreichen, ohne die Investitionen alleine tragen zu müssen. Es gibt nur einen Sponsor (aus der gleichen Branche) pro Anlass.

Der Sponsor ist derjenige, der einen Franken gibt und zwei zurück haben will, und stark am Verlauf der Partnerschaft interessiert ist.

Sponsoring ist für Jungwacht Blauring ein sehr schwieriges Gebiet und nur auf Stufe Bund ein brauchbarer Ansatz.

Der Gönner

Der Gönner stiftet Beiträge aus Verbundenheit mit der Unternehmung oder ideellen Gründen. Der Profit spielt eine untergeordnete Rolle.

Der Gönner ist derjenige, der einen Franken gibt, und keinen zurückhaben will, und am Verlauf der Partnerschaft aus Ideellen Gründen interessiert ist.

Das Gönner-tum ist der eigentliche Ansatz in Jungwacht Blauring. Vielfach wird Gönner-tum mit Sponsoring oder Werbung verwechselt.



Der Mäzen

Der Mäzen schüttet Beiträge aus reinem Interesse an der Sache aus. Grossartige Beispiele bieten die Kunst oder der Sport. Der Mäzen will keine Gegenleistung für sein Engagement und will auch in keiner Publikation genannt werden.

Der Mäzen ist derjenige, der 1000 Franken gibt, keinen zurückhaben will, keine Partnerschaft eingehen und ja nicht genannt werden will.

Das Mäzementum wäre auch ein Ansatz für Jungwacht Blauring, nur sind solche Menschen heute nur mehr schwer zu finden und unsere "Branche" zu wenig interessant.

Kommunikation

Heutzutage wird viel über folgende Begriffe gesprochen: "Wer ist zuständig für die Kommunikation?" oder "Wie kommunizieren wir das?". Die Verwendung beider Begriffe in beiden Zusammenhängen ist falsch.

Kommunikation ist allgemein gesagt eine "Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen". Sie ist demnach ein wechselseitiger Prozess, d.h., dass mindestens zwei Parteien an diesem Prozess beteiligt sind. Daraus lässt sich ein Grundgerüst für jeden Kommunikationsprozess ableiten:

- Die Person, die etwas mitteilen will
- Die Aussage / Botschaft (=mitzuteilende Bedeutungsinhalte)
- Das Medium (= Transporteur der mitzuteilenden Inhalte)
- Die Person, an welche die Botschaft gerichtet ist

Das "Vorkommen" eines solchen Gerüsts impliziert natürlich noch nicht, dass ein Kommunikationsprozess stattfinden muss. Kommunikation findet erst dann statt, wenn mindestens zwei Menschen im Rahmen ihres kommunikativen Handelns Verständigung hergestellt haben. Um dies zu verdeutlichen, gibt die sogenannte Laswell'sche Formel eine gute Hilfestellung:

Wer sagt **Was** durch **Welchen** Kanal zu **Wem** mit **Welchem** Erfolg?

Wenn der Erfolg gewährleistet ist, dann, und nur dann, hat Kommunikation stattgefunden! Einseitige Kommunikation kann es nicht geben!

Corporate Identity



jungwacht
blauring

CI wird mit "Abgestimmtes Erscheinungsbild des Unternehmens" übersetzt. Für die Wiedererkennung des Unternehmens in allen Bereichen ist ein abgestimmtes Erscheinungsbild unbedingt notwendig und auch äusserst wertvoll. Hierzu gehören alle Objekte, die das Unternehmen in seinen Aussenbeziehungen verwendet: Logos, Drucksachen (Briefköpfe, Rechnungen, usw.), Broschüren und die Kennzeichnung der Geschäftslokalitäten. Dazu gehören aber auch freundliche, hilfsbereite und überzeugende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Unter dem Schlagwort Corporate Identity wird also eine Unternehmensidentität verstanden, welche weit darüber hinaus geht, irgendwo auf einem Brief oder Papier noch den Namen des Unternehmens, der Organisation zu vermerken.

Corporate Design

Unter CD versteht man alle graphischen Elemente, welche mit einem Unternehmen in Verbindung gebracht werden. Das heisst, dass zum Beispiel das Firmenlogo immer in der gleichen Art, im gleichen Farbton und mit dem gleichen Schriftzug auf den Drucksachen (Briefe, Prospekte, Werbung, usw.) abgebildet wird.

Warum Öffentlichkeitsarbeit?

Was ist PR?

Öffentlichkeitsarbeit ist unser dauerndes Bemühen darum, dass die Menschen in unserer Gemeinde, Region, Kanton oder der ganzen Schweiz uns kennen und Jungwacht Blauring gegenüber Vertrauen und Verständnis haben.

Von Öffentlichkeitsarbeit sprechen wir, wenn wir geplant, bewusst und gezielt in der Öffentlichkeit auf uns aufmerksam machen. Wir wollen möglichst wirkungsvoll Vertrauen und Verständnis in der Öffentlichkeit aufbauen. Oder wir wollen unsere Mitglieder und Interessierte möglichst gut über uns und unsere Arbeit informieren. Wir unterscheiden zwischen interner und externer Öffentlichkeitsarbeit. Interne Öffentlichkeitsarbeit richtet sich an Mitglieder, die Kinder und uns nahestehende Personen wie Eltern oder Ehemalige. Externe Öffentlichkeitsarbeit richtet sich zusätzlich noch an alle anderen Menschen.

Wozu ist PR?



Wenn in der Zeitung nur Meldungen über Unfälle und Verbrechen stehen, wenn am Stammtisch über die faulen und randalierenden Jugendlichen gemotzt wird: Dann liegt es an uns, etwas zu unternehmen!

Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig, aus verschiedenen Gründen. Zunächst einmal kann Öffentlichkeitsarbeit ganz direkt unsere Arbeit fördern und unterstützen.

Als Jungwacht Blauring sind wir davon abhängig, dass die Eltern Vertrauen in uns haben. Sonst dürfen ihre Kinder nicht an unseren Angeboten teilnehmen. Und ohne Teilnehmerinnen und Teilnehmer gibt es keine Gruppenstunde und kein Lager!

Überlebenswichtig ist auch, dass wir für unsere Aktivitäten und Anlässe Räumlichkeiten haben. Vielfach werden uns diese von der katholischen Kirche (Kirchgemeinde oder Landeskirche) zur Verfügung gestellt, aber auch da ist es wichtig, dass die entsprechenden Leute unsere Arbeit und Engagement kennen und davon überzeugt sind! Genauso ist es mit finanzieller Unterstützung.

Weiter sind wir darauf angewiesen, dass sich immer wieder Leiterinnen und Leiter für Jungwacht Blauring zur Verfügung stellen, in erster Linie als GruppenleiterInnen, aber später auch als Schar-, Lager-, Regional-, Kantons-, Kurs-Leiterinnen und Leiter oder ehrenamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Gremien oder an Projekten. Sind wir in unserem Umfeld bekannt und geschätzt, so wird dies wesentlich leichter sein!

All dem gegenüber, was wir nicht kennen, sind wir grundsätzlich misstrauischer. Gute Öffentlichkeitsarbeit, das heisst regelmässige und wahrheitsgetreue Information über Jungwacht Blauring, zerstreut dieses Misstrauen.

Unsere Arbeit, den Nutzen den wir der Gesellschaft erbringen, die vielen ehrenamtlich geleisteten Stunden, all dies ist der Öffentlichkeit noch viel zu wenig bekannt und bewusst. Weil Jugendorganisationen oft zu wenig Öffentlichkeitsarbeit machen! Wir leisten als Jungwacht Blauring wichtige und gute Arbeit. Darüber sollen wir auch reden!

Anforderungen an gute PR

Damit der Austausch mit den Dialoggruppen gelingt, müssen die PR-Aktivitäten mehreren Anforderungen genügen.

Öffentlichkeitsarbeit ist immer:

systematisch geplant

PR muss Kommunikationsprobleme lösen. Eine Aktion an die andere zu hängen genügt nicht.

dialogorientiert

Meinungen, Erwartungen, Absichten müssen von uns zu den Dialoggruppen gelangen. Aber auch umgekehrt. PR kann nur zweiseitige Kommunikation sein, weil es einseitige nicht gibt!

verständlich

Nur wenn eine Gruppe die Argumente der anderen versteht, kann Kommunikation entstehen. Sonst redet man aneinander vorbei.

sachlich richtig

PR ist vorwiegend daten- und faktenorientiert. Diese müssen stimmen!



glaubwürdig

Daten und Fakten reichen nicht aus. Sie müssen auch gefühlsmässig stimmen und auf die Zielgruppen zugeschnitten sein. Dadurch entsteht Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

problemorientiert

PR ist nicht Schönfärberei, sie ist Austausch, der auch kritisch geführt werden muss. Fehler sollen nicht heruntergespielt werden, es zählen Fakten, Ehrlichkeit und kompetente Erklärungen.

gleich im Inhalt

Sagen verschiedene Leute einer Gruppe etwas, müssen die Aussagen der Leute aufeinander abgestimmt sein. Ist dem nicht so, entsteht Verwirrung und es wird am Inhalt des Gesagten gezweifelt.

rechtzeitig

Erfolgt die Kommunikation zu spät, kann dies schädlich sein. Schon gebildete Meinungen können nur mit Anstrengung wieder verändert werden.

kontinuierlich

PR ist dauerhaft. Es bringt wenig, wenn man nur dann eine Aktion durchzieht, wenn etwas ansteht.

langfristig

Vertrauen entsteht nicht über Nacht. Es muss erarbeitet und immer wieder neu bestätigt werden.



Um ein gutes Image aufzubauen brauchst du 10 Jahre. Um dieses zu zerstören 10 Minuten!

Öffentlichkeitsarbeit planen

Damit unsere Öffentlichkeitsarbeit möglichst effektiv ist und das Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag verhältnismässig bleibt, sollten wir den öffentlichen Auftritt gut planen. Es gibt viele Möglichkeiten die Öffentlichkeit zu informieren. Verschiedene Arten der Öffentlichkeitsarbeit ergänzen einander gegenseitig. Wenn überall schon Plakate auf einen Anlass hinweisen, wird auch der Zeitungsbericht eher gelesen. Ein Signet auf einem Flyer fällt eher auf, wenn man es schon einmal auf einem T-Shirt gesehen hat.

Wollen wir ein Konzept für unsere Öffentlichkeitsarbeit erarbeiten, helfen uns folgende Fragen:

- Welche Ziele setzen wir?
- Welche Menschen wollen wir ansprechen?
- Welche Mittel und Massnahmen können wir einsetzen?
- Wann ist der richtige Zeitpunkt?
- Welches Budget steht uns zur Verfügung?

Ziel

Grundsätzlich gibt es zwei verschiedene Ziele: Einerseits die anlassbezogene Öffentlichkeitsarbeit, wo wir versuchen für einen Anlass Werbung zu machen oder über einen Anlass zu informieren. Wir möchten, dass möglichst viele an einen bestimmten Anlass kommen, wir suchen finanzielle Unterstützung für ein Sommerlager, wir geben das Datum der Papiersammlung bekannt. Auf der anderen Seite die Imagepflege, wo wir allgemein auf unsere Arbeit aufmerksam und Jungwacht Blauring bekannt machen wollen. Imagepflege sollte ständiges Ziel jeder Schar, Relei, Kalei und der Bulei sein.

Zielgruppe

Zielgruppe können Kinder und Jugendliche sein, die bereits in Jungwacht Blauring dabei sind, oder solche die wir auf uns aufmerksam machen wollen. Zielgruppe können aber auch die Kirchenbehörden, politische Behörden oder die Bevölkerung unserer Gemeinde, der Region, des Kantons oder der Schweiz.

Mittel und Massnahmen

Wollen wir Kinder für einen Anlass oder ein Lager begeistern, müssen wir auch die Eltern ansprechen. Unterschiedliche Mittel sprechen eher Erwachsenen, also Eltern oder Kinder an. Daher müssen wir uns gut überlegen welche Mittel und Massnahmen wir alles ausnutzen müssen, um möglichst viel Erfolg zu haben.

Beispiele:

- Eigene Website

- Zeitungsartikel in der Lokalpresse oder im Pfarrblatt
- Schar oder Verband vorstellen in Radio oder TV
- Schaufenster gestalten
- Presse einladen bei grösseren Veranstaltungen
- Standaktionen (z.B. in der Einkaufsstrasse oder nach dem Gottesdienst)
- Mitarbeit bei Pfarrei- oder Gemeindeanlässen
- Scharzeitung
 - Infoteil für Eltern / Ehemalige / Behörden
 - Werbung für Geschäfte aus dem Dorf

Zeitplanung



Wichtig für eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit ist die Wahl des richtigen Zeitpunktes. Bei einem Anlass soll das Datum frühzeitig bekannt sein, damit der Anlass dann aber nicht vergessen geht, muss kurz vorher nochmals daran erinnert werden. Dabei muss auch eingeplant werden, dass für den Druck von Plakaten oder Flyern Zeit benötigt wird, oder bis zur Veröffentlichung eines Zeitungsartikels auch noch einige Tage vergehen können. Deshalb sollen allfällige Termine und Lieferfristen frühzeitig abgeklärt werden, oder mit der Redaktion einer Zeitung Veröffentlichungsdatum und Abgabetermine abgesprochen werden.

Budget

Das Teuerste ist nicht immer das Beste. Bereits mit kleinen finanziellen Mitteln ist gute Öffentlichkeitsarbeit möglich. Manchmal kommt die Lust auf etwas ganz "Professionelles". Um vor bösen Überraschungen sicher zu sein, sind die Kosten im Voraus abzuklären.



Der beste, wichtigste und vorallem billigste Werbeträger sind die Personen (Kinder und Leiter) selber.

Durch regelmässiges Tragen von T-Shirts, Pullis, etc. aus dem Jungwacht Blauring-Werbesortiment, egal ob offizielles Fanartikel oder Schar-Artikel, verankern sich unsere Erkennungszeichen bei den Leuten und mit dem Logo wird unser Verband identifiziert. Bei unserem Auftreten in der Öffentlichkeit werden wir auch immer wieder mit Jungwacht Blauring in Verbindung gebracht. Ein seriöses Verhalten (z.B. an Dorffesten, etc.) nützt dem Image (gutem Ruf), negatives Verhalten schadet ihm.

Der Zeitungsbericht



Wie schreibe ich einen Zeitungsartikel? Auf was muss ich achten, damit der Artikel von der Redaktion angenommen wird und nicht noch abgeändert oder gekürzt wird? Wie schreibe ich, dass der Text von den Lesern überhaupt gelesen und auch verstanden wird? Wir gehen hier nur auf den Zeitungsbericht detaillierter ein, ähnliches gilt jedoch auch für Berichte für Radio oder Fernsehen.

Thema

Bei der Wahl des Themas ist der Fantasie grundsätzlich keine Grenzen gesetzt. Aber: Nicht alles, was wir selber interessant finden, finden auch die Zeitungen interessant. Das Thema sollte möglichst viele Leserinnen und Leser ansprechen.

Aufhänger

Jeder Artikel in einer Zeitung braucht einen sogenannten Aufhänger. Das bedeutet: Die Leserinnen und Leser müssen erfahren, warum eine Zeitung gerade jetzt über dieses Thema etwas schreibt. Am einfachsten finden wir einen Aufhänger, wenn wir über eine Veranstaltung berichten.

Geeignetes Medium

Nicht jede Zeitung ist an demselben Stoff interessiert. Es ist gut zu überlegen, welcher Zeitung wir einen Bericht anbieten wollen. Ob Tageszeitung, Pfarrblatt oder Scharzeitschrift, jedes Medium hat seinen Stil und seine bestimmten Leserinnen und Leser.



Wenn du dich für eine Zeitung entschieden hast, melde dich bei der entsprechenden Redaktion. Kläre ab wie lange der Artikel sein darf und wann, wie und wo du ihn abliefern musst. Ausserdem solltest du dich erkundigen, ob du Fotos machen und dazugeben kannst (fertige Abzüge, Negativstreifen, unentwickelter Film oder digitale Bilder).

Lokalzeitungen

Sie sind offen für fast alle Berichte, die etwas über das Leben im Dorf erzählen.

Regionale Tageszeitungen

Sie nehmen Berichte über etwas bedeutendere Anlässe und Vorgänge. Je grösser das Einzugsgebiet der Zeitung, desto bedeutender muss ein Anlass sein, damit darüber berichtet wird.

Grosse Tages- und Wochenzeitungen, Agenturen

Sie berichten über Ereignisse, die weit über die eigene Region hinaus von grossem Interesse sind.

Pfarrblätter

In vielen Kantonen gibt es überregionale Pfarrblätter, die gerne über etwas berichten, das auch andere Kirchgemeinden Impulse geben kann.

Schar-, Regional-, Kantonszeitschriften und ideeJubla

Sie nehmen meist gerne Berichte über Ereignisse, die auch für andere Gruppen des Verbandes interessant sein könnten.

Informationen



Je mehr Informationen du gesammelt hast, desto einfacher fällt es dir einen Bericht zu schreiben. Bereite dich möglichst gut auf einen Bericht vor, überlege dir zum Beispiel schon vor dem Anlass was du schreiben könntest, dann fällt es dir einfacher die nötigen Informationen und Bilder zu sammeln.



Schnuppernachmittag: Am 15. und 22. September in der Blauring- und Jungwachtschar St. Sebastian Foto: zVd

Spannung, Spiel und Spass im Blauring

Endlich ist es wieder soweit. Die Blauring- und Jungwachtschar St. Sebastian laden am 15. und 22. September die Mädchen und Jungen der 3. Klassen aus den Schulkreisen Dorf und Margeläcker zu Schnuppernachmittagen in die Schar ein.

Der Blauring für die Mädchen und die Jungwacht für die Jungen sind eine Kinder- und Jugendorganisation, die in der ganzen Deutschschweiz insgesamt über 32'000 Menschen umfasst. Die Scharen, auf Gemeindeebene organisiert, bestehen aus vielen Gruppen von 5 bis 10 Personen, welche sich einmal pro Woche zur gemeinsamen Gruppenstunde treffen. Den Wochentag kann die Gruppe selber bestimmen. Die einzelnen Gruppen werden von einem oder einer oder zwei Leiterinnen oder Leitern betreut, die bis vor kurzem selbst noch als Blauringmädchen oder Jungwächter, wir nennen diese Gümmel, in einer Gruppe waren. In den Gruppenstunden können sich die Kinder richtig ausleben. Jede Woche bringt ein neues Erlebnis mit sich: Spielen, in den Wald gehen, basteln, Postenläufe, singen, Theater spielen, velo fahren, kochen, backen und noch vieles mehr gehören zu den Aktivitäten.

Langeweile gibt es nicht
Eines ist garantiert: Es kommt sicher keine Langeweile auf Neben den wöchentlichen Gruppen-

Sommerlager mit der ganzen Schar und auch alle zwei Jahre unser Schar-Theater.
Unsere Schar besteht in Blauring und Jungwacht zurzeit aus je über 150 Kindern und rund 30 Leitern.

Finanziell unterstützt von der katholischen Kirche
Die beiden Vereine werden finanziell von der katholischen Kirche unterstützt, stehen jedoch allen Kindern unabhängig von Konfession und Weltanschauung offen. Die Mitgliedschaft ist daher mit einem kleinen Jahresgeld für die Verbandsleistungen und zusätzlichen niedrigen Beiträgen in die Gruppenkasse für besondere Aktivitäten sehr günstig. Damit interessierte Kinder die Gelegenheit haben, den Blauring und die Jungwacht live zu erleben, veranstalten wir zwei Schnuppernachmittage. Am Samstag, 15. September, und Samstag, 22. September, jeweils von 14 Uhr bis ca. 16 Uhr beim Pfarreizentrum St. Sebastian, Schartenstrasse 155, vis-à-vis Kirche. Sollte es einem Kind nicht möglich sein, an einem der Schnuppernachmittage teilzunehmen, aber es trotzdem gerne in den Blauring oder die Jungwacht kommen würde, oder Sie weitere Fragen zu Blauring und Jungwacht haben, nehmen sie bitte Kontakt mit uns auf. Kinder aus dem Schulkreis Altenburg gehen in die Blauring- und Jungwachtgruppen der Scharen St. Anton, Kontaktadressen erhalten sie im Internet oder bei den unten aufgeführten Personen.

Andrea Egloff, Scharleiterin Blauring, Aeschstrasse 55, Telefon 426 75 10 oder Patrick Neuen-schwander, Scharleiter Jungwacht, Hardstrasse 61 f, Telefon

Gliederung

Jetzt erstellst du das Grundgerüst des Artikels. Notiere dir die Schwerpunkte, die der Artikel haben soll. Frage dich, mit welchem Anfang du die Leserinnen und Leser fesseln könntest, welcher Schlusssatz effektiv wäre, was du im Titel haben möchtest. Die Gliederung hilft dir, damit du nichts wichtiges vergisst und eine logische Reihenfolge einhalten kannst.

Geeignetes Medium

Erst jetzt kommt der Moment, wo du deine Ideen aufs Papier bringen sollst. Folge beim Schreiben der Gliederung. Halte dich an die Vorgaben der Redaktion. Wenn du einen zu langen Text abgibst, musst du damit rechnen, dass die Redaktion deinen Artikel kürzt. Die Gefahr besteht, dass genau der Teil gestrichen wird, der dir besonders wichtig war, oder dadurch der Bericht eine andere Aussage erhält. Wenn du einen vereinbarten Termin nicht einhalten kannst, musst du so bald wie möglich Kontakt mit der Redaktion aufnehmen.

Schreibregeln:

- Abkürzungen werden ausgeschrieben (Blauring nicht BR, Jungwacht nicht JW, offizielle Schreibweise für Jubla ist Jungwacht Blauring).
- Zwischen Tatsachen und Meinungen wird deutlich unterschieden.
- Übliche Zeitform ist die Vergangenheit.

- Zahlen von eins bis zwölf werden ausgeschrieben.
- Titel werden von Redaktionen oft geändert, deshalb muss alles, was in einem Titel steht, im Text wiederholt werden.
- Der Titel soll einfach, verständlich und interessant sein. Er soll nicht den Inhalt des Artikels kommentieren, sondern eine wesentliche Aussage dieses Inhalts prägnant darstellen.
- Titel, Lead (Einleitung) und erster Satz müssen die Leserinnen und Leser davon überzeugen, dass sich das Lesen des Artikels lohnt.
- Wer sich kurz fasst, ist erfolgreich. Überflüssige Sätze und Wörter (z.B. Eigenschaftswörter) können weggelassen werden.
- Aus langen, komplizierten Sätzen machst du mehrere kurze. Als Richtlinie gilt: Pro Satz ein Gedanke.
- Passivsätze durch Aktivsätze ersetzen, weil sich diese leichter lesen lassen. Statt "durch die Leiterin wurde den Kindern das Spiel erklärt", schreibst du besser "die Leiterin erklärte den Kindern das Spiel".
- Aussagen und Zitate von Personen machen einen Text interessant. Beispiel: der zehnjährige Lukas erzählt: "Gestern haben wir nach Gold gesucht. Das war spannend."
- Begründete Wiederholungen sind erlaubt! Vor allem wenn von Personen gesprochen wird, darf der Name und die Funktion mehrmals verwendet werden. Ansonsten verliert die Leserin oder der Leser unter Umständen den Überblick. Wenn einmal vom Pfarrer, später vom Geistlichen und nachher vom Präses gesprochen wird, ist nicht klar ob es sich dabei um eine oder drei Personen handelt.
- Suche das genaue Wort, verwende nicht nur gehen, sagen, tun und machen.
- Schreib einfach und verständlich, geschwollene literarische Sprache ist in der Zeitung fehl am Platz.

Überarbeiten



Wenn du Zeit hast, lege den fertigen Artikel eine Weile zur Seite oder gib ihn jemandem zum Lesen. Wenn du einen Text nochmals überarbeitest, kannst du verhindern, dass sich Fehler einschleichen.

Abgabe

Wie du den Text der Redaktion abgeben kannst oder musst, solltest du ebenfalls im Voraus abklären. Möglichkeiten sind per Post, Telefax oder E-Mail. Oft sind die Redaktionen froh, wenn sie den Text gleich elektronisch erhalten, so muss ihn niemand mehr abschreiben. Dabei ist zu beachten, dass der Text möglichst unformatiert abgegeben wird, das heisst zum Beispiel eine .txt- oder .rtf-Datei. Kontrolliere unbedingt vor dem Absenden, ob alle versprochenen Beilagen dabei sind.

Bilder



Artikel mit Bildern werden eher gelesen. Gute Bilder für einen Artikel sind scharf, kontrastreich, aussagekräftig und lebendig. Die meisten Zeitungen drucken nur Schwarz-Weiss-Bilder. Kläre im Voraus ab, welches Format bevorzugt wird. Wenn bereits Fotos oder Dias bestehen, können diese vielleicht eingescannt werden. Unter Umständen können unentwickelte Filme abgegeben werden. Bei digitalen Bildern muss besonders auf die Auflösung geachtet werden.



Hilfsmittel

Öffentlichkeitsarbeit, Ein Hilfsmittel für die Jugendarbeit, von Thomas Merz-Abt