Vorwort

Für einen modernen Verband wie die KLJB ist eine Öffentlichkeitsarbeit auf jeder Ebene unabdingbar. Nur durch eine gute Öffentlichkeitsarbeit könnt ihr auf eure Veranstaltungen und Projekte aufmerksam machen und neue Unterstützer, Mitglieder und Teilnehmer gewinnen. Eine einwandfreie Öffentlichkeitsarbeit trägt zu einem positiven Image der KLJB bei.

Dabei sind verschiedene Arten der Öffentlichkeitsarbeit von Bedeutung. Durch eine projektbezogene Öffentlichkeitsarbeit schafft ihr VOR, WÄHREND und NACH einer Aktion Aufmerksamkeit. Wichtig ist aber auch, dass ihr zwischendurch präsent seid und auf euch aufmerksam macht.

Dieser Leitfaden soll daher eine Entscheidungshilfe sein, an der ihr euch bei der eigenen Öffentlichkeitsarbeit orientieren könnt. Da Öffentlichkeitsarbeit auch auf jeder Ebene ein wenig anders funktioniert, wurde er individuell für die Orts-, Bezirks- und Diözesanebene gestaltet.

Grundsätzlich orientiert sich dieser Leitfaden auch an den immer gleichen Fragen:

- **Wer kümmert sich um die Öffentlichkeitsarbeit?** (Personen die für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig sind)
- **Was kann der Inhalt sein?** (Anlass für dieses Medium)
- **Wann soll man das Medium nutzen?** (Zeiten, die es einzuhalten gilt)
- **Wen spricht man an?** (Wer ist die Zielgruppe bei diesem Medium)
- **Warum ist das wichtig?** (Ziele, die durch dieses Medium erreicht werden)
- **Wie mache ich das?** (Welche Form muss ein Bericht für dieses Medium haben)
- **Welche Probleme und Risiken können bestehen?** (Was gilt es zu beachten)

Nun aber viel Spaß beim Blättern und vor allem beim Planen eurer individuellen Öffentlichkeitsarbeit!

Eure Kommission Öffentlichkeitsarbeit der
KLJB Rottenburg-Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

GRUNDSÄTZE 4

GRUNDSÄTZE FÜR FLYER UND PRINTPRODUKTE ALLER KLJB-EBENEN 6

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT AUF ORTSGRUPPENEBENE 8

- Gemeindeblatt 8
- Print Intern 9
- Social Media 10
- Flyer 11
- Homepage 12
- Presse 13

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT AUF BEZIRKSEBENE 14

- Print Intern 14
- Social Media 15
- Flyer 16
- Homepage 17
- Presse 18
- Mundpropaganda 19

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT AUF DIÖZESANEBENE **20**
- Print Intern 20
- Social Media 21
- Flyer 22
- Homepage 23
- Presse 24
- KLJBäpp 25

HINWEISE ZUM ERSTELLEN VON PRESSEMITTEILUNGEN **26**

NOTIZEN

Grundsätze

WER?

Wir empfehlen ein bis drei Personen festzulegen, die für die Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen zuständig sind. Diese Personen können natürlich auch noch Dritte hinzuziehen, sollte dies erforderlich sein (Bsp: Webmaster, Fotograf…).

Auf Ortsgruppenebene empfiehlt es sich, dass diese Personen auch Mitglied der Runde/Vorstandschaft sind, um die Kommunikationswege und somit auch Reaktionszeiten kurz zu halten.

WANN?

Öffentlichkeitsarbeit soll immer sehr zeitnah erfolgen. Bei Social Media empfehlen wir bei Nachberichterstattungen eine Reaktionszeit von maximal drei Tagen. Nachberichterstattungen im Allgemeinen sollen immer direkt nach einer Veranstaltung erstellt und auch an die jeweiligen Stellen verschickt werden. Bei Presse und Printmedien kommen automatisch entsprechende Reaktionszeiten dazu.

Im umgekehrten Fall muss bei der Öffentlichkeitsarbeit in Form von Werbung, Ankündigungen und Einladungen ein gewisser Vorlauf beachtet werden.

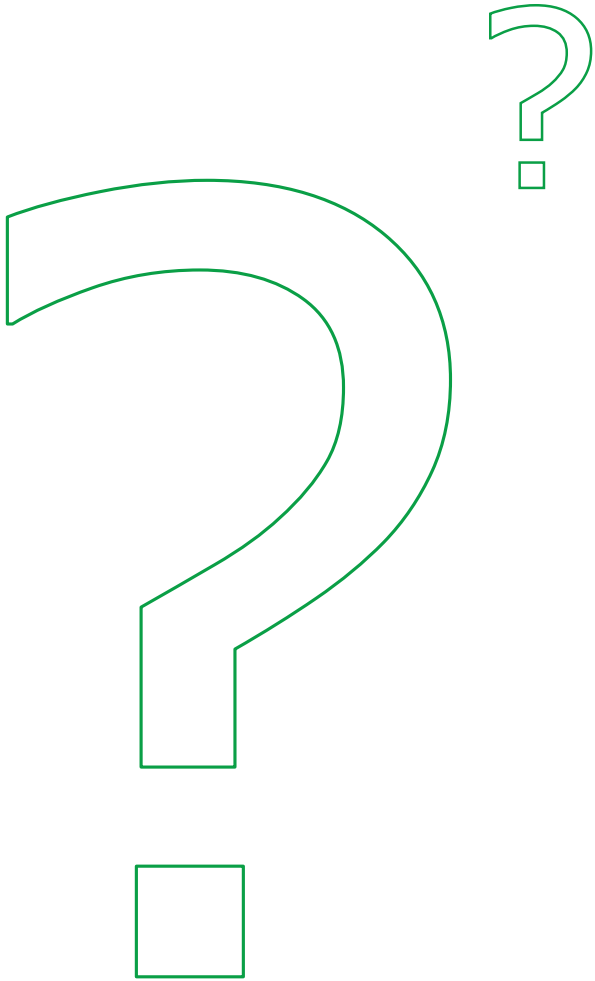
Achtet hierbei auf eventuelle Fristen, die vorgegeben sind und auch bei Einladungen für Presse oder Personen der Öffentlichkeit auf einen Gewissen Vorlauf für die Terminplanung (i.d.R. 3-4 Wochen).

WIE?

Wie es das Wort Öffentlichkeitsarbeit schon sagt, sind Berichte/Posts/Flyer/Homepage für die Öffentlichkeit gemacht. Sowohl bei interner (KLJBler), als auch bei externer Öffentlichkeitsarbeit muss immer darauf geachtet werden, die Berichte kurz und knackig zu halten und keine zu langen Texte zu verwenden.

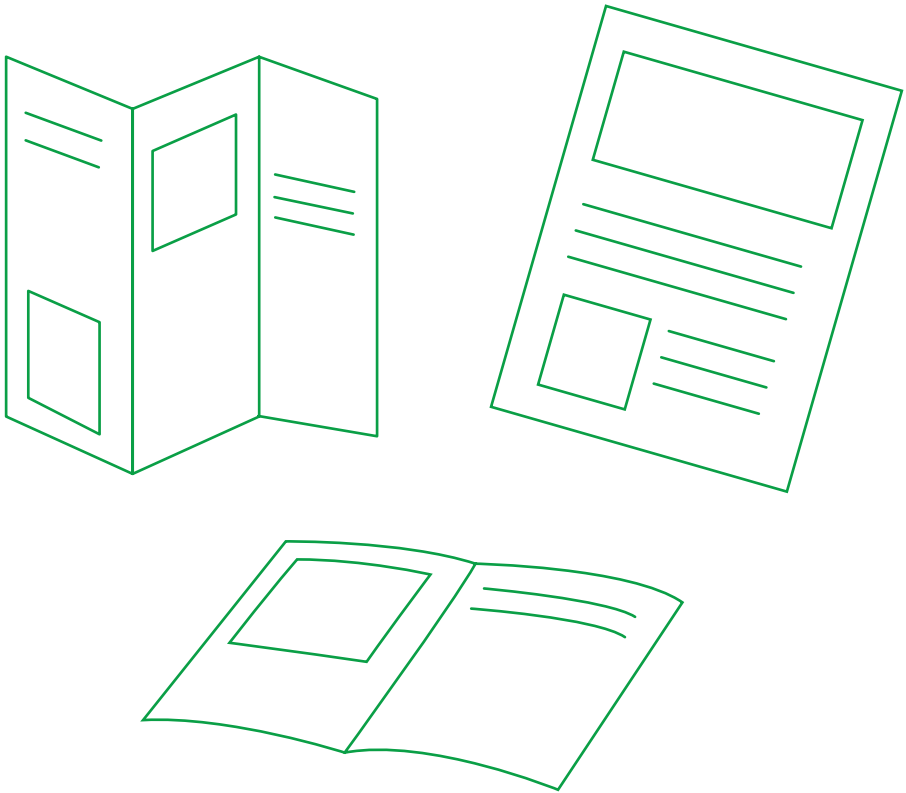
Trotzdem soll alles Wichtige enthalten sein. Bitte achtet bei euren Texten auch penibel auf Rechtschreibung und Grammatik. Hier empfehlen wir nach dem 4- oder 6-Augen-Prinzip vorzugehen und eure Texte nochmal gegenlesen zu lassen.

Bei Veranstaltungen bitte immer auch bedenken, ob Merchandise-Artikel benötigt verwenden.



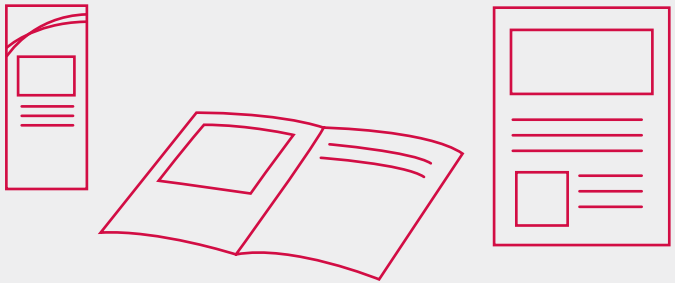
Grundsätze für Flyer und Printprodukte aller KLJB-Ebenen

- Achtet auf die Leserlichkeit! Überladet die Flyer also nicht mit Informationen
- Verwendet immer das richtige Logo eurer Ortsgruppe/ Bezirks/Arbeitskreises!
  Diese könnt ihr auf der Homepage der KLJB Rottenburg-Stuttgart herunterladen.
- Beachtet das Corporate Design um einen Wiedererkennungswert zu erzielen!
- Beachtet ebenso die Versandzeiten der Diözesanebene! Bezirke können auch über das Jugendreferat versenden lassen.



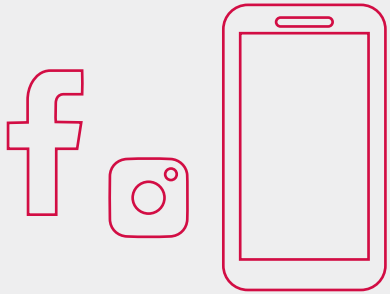
GEMEINDEBLATT

WER KÜMMERT SICH DARUM?	ÖA-Beauftragte der Ortsgruppe
WAS KANN DER INHALT SEIN?	Veranstaltungsankündigungen, Nachberichte, Informationen über die KLJB und nächste Gruppenstunden
WANN SOLL MAN DAS MEDIUM NUTZEN?	Bei Nachberichten möglichst zeitnah nach der Veranstaltung Bei Veranstaltungsankündigungen und Informationen über Gruppenstunden gilt es Fristen zu beachten. Diese können je nach Gemeinde unterschiedlich sein.
WEN SPRICHT MAN AN?	Menschen vor Ort (KLJBler, Eltern, pastorale Mitarbeiter, Unterstützer, Interessierte)
WARUM IST DAS WICHTIG?	Das Gemeindeblatt ist die Nr.1 für Imagearbeit, Veranstaltungs- und Neumitgliederwerbung lokal vor Ort.
WIE MACHE ICH DAS?	Informationen über die Länge der Artikel, ob Bilder verwenden werden können und die Abgabefristen gibt es bei der jeweiligen Gemeinde (Kontaktinformationen im Gemeindeblatt)
PROBLEME UND RISIKEN	Vorlauffristen müssen eingehalten werden



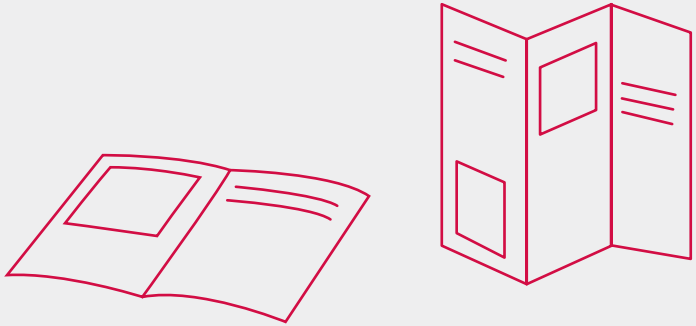
PRINT INTERN (SCHASCHLIK)

WER KÜMMERT SICH DARUM?	ÖA-Beauftragte der Ortsgruppe
WAS KANN DER INHALT SEIN?	Nachberichterstattung von Veranstaltungen
WANN SOLL MAN DAS MEDIUM NUTZEN?	Möglichst zeitnah/direkt nach der Veranstaltung
WEN SPRICHT MAN AN?	KLJBler aus allen Regionen der Diözese, Außenstehende (Bildungshäuser, Referenten) und Interessierte
WARUM IST DAS WICHTIG?	Imagearbeit
WIE MACHE ICH DAS?	Ausführlicher Bericht, jedoch max. 650 Wörter. Bei besonderen Themen gilt es auch den Background zu beleuchten (z.B. Was ist eigentlich „Obacht"?) Texte und Fotos immer getrennt schicken, Fotos als JPEG oder PNG, Texte nur als DOC oder DOCX -> Adresse: ak.schaschlik@rs.kljb.de
PROBLEME UND RISIKEN	Nicht für Werbung und Ankündigungen geeignet, da keine festen Veröffentlichungstermine bekannt sind.



SOCIAL MEDIA (FACEBOOK, INSTAGRAM)

WER KÜMMERT SICH DARUM?	ÖA-Beauftragte der Ortsgruppe
WAS KANN DER INHALT SEIN?	Veranstaltungsankündigungen, Aktionen, Nachberichterstattungen, Ergebnisse von Versammlungen, Beiträge anderer Ebenen
WANN SOLL MAN DAS MEDIUM NUTZEN?	Möglichst zeitnah nach der Veranstaltung (max. 3 Tage), am besten direkt nach der Veranstaltung oder sogar „live"; Veranstaltungsankündigungen spätestens 3 Wochen vor Veranstaltung (kann auch kurz davor nochmal ins Gedächtnis gerufen werden)
WEN SPRICHT MAN AN?	KLJBler, KLJB-Interessierte und potentielle Neumitglieder
WARUM IST DAS WICHTIG?	Imagearbeit, Mitglieder- und Teilnehmergewinnung
WIE MACHE ICH DAS?	Bild mit max. 3-5 Zeilen Text (falls mehr, dann die wichtigsten Punkte in den ersten Zeilen) ; Evtl. Verlinkung auf die Homepage; Regelmäßigkeit ist wichtig Impressum nicht vergessen (auch bei Facebook ist ein Impressum notwendig)
PROBLEME UND RISIKEN	Die Trennung zwischen privatem und KLJB-Account ist zwingend notwendig. Außerdem gilt es Urheberrechte und die Datensicherheit zu wahren.

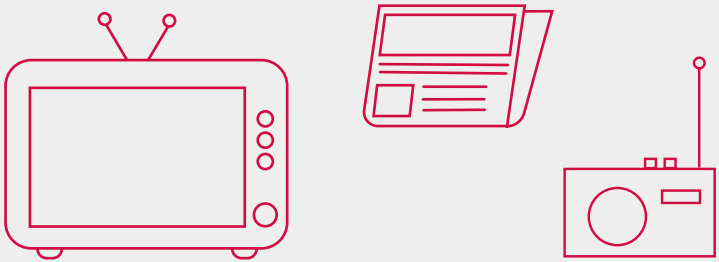


FLYER

WER KÜMMERT SICH DARUM?	ÖA-Beauftragte der Ortsgruppe
WAS KANN DER INHALT SEIN?	Veranstaltungsankündigungen, Informationen über die KLJB
WANN SOLL MAN DAS MEDIUM NUTZEN?	Flyer frühzeitig layouten, drucken und verteilen
WEN SPRICHT MAN AN?	Menschen vor Ort, KLJBler, KLJB-interessierte und potentielle Neumitglieder, Eltern, pastorale Mitarbeiter, Unterstützer
WARUM IST DAS WICHTIG?	Teilnehmergewinnung, Imagearbeit, Werbung
WIE MACHE ICH DAS?	Ansprechende und passende Bilder nutzen. Kurz und knapp – wichtige Informationen müssen ins Augen stechen Wichtig: Das richtige Logo nicht vergessen! Vorab mit der Druckerei klären, welches Dateiformat benötigt wird und wie lange für den Druck eingeplant werden soll.
PROBLEME UND RISIKEN	Zu viel Text auf einem Flyer wird nicht gelesen. Flyer sind immer ansprechend und übersichtlich zu gestalten. Das Layout des Flyers vertritt immer das Image der KLJB vor Ort! Auf Bildrechte achten.

HOMEPAGE

WER KÜMMERT SICH DARUM?	ÖA-Beauftragte der Ortsgruppe + evtl. Webmaster
WAS KANN DER INHALT SEIN?	Informationen über die Ortsgruppe, Verband, Traditionen, Aktionen, Aktuelles, Termine, Bilder, Kontaktdaten, Impressum
WANN SOLL MAN DAS MEDIUM NUTZEN?	Dauerhaft und regelmäßig mit neuen Inhalten befüllen
WEN SPRICHT MAN AN?	KLJB-Mitglieder, Außenstehende, Unterstützer, Interessierte
WARUM IST DAS WICHTIG?	Die Homepage ist Infomedium Nr.1 für Außenstehende (Unterstützer und Entscheidungsträger informieren sich nicht über Facebook)
WIE MACHE ICH DAS?	Infos über Veranstaltungen aber auch die Ortsgruppe können hier detaillierter dargestellt werden; Aber: lieber schlicht und übersichtlich; Verlinkungen zu anderen Ebenen nutzen; Hinsichtlich Domain und weiterer Unterstützung könnt ihr euch beim AK Neue Medien melden ->Adresse: ak.neuemedien@rs.kljb.de
PROBLEME UND RISIKEN	Pflegeaufwand nicht unterschätzen; Rechte und Pflichten beachten (Datenschutz, Bildrechte, …); Grundsatz: Lieber keine Homepage, als eine alte Homepage!

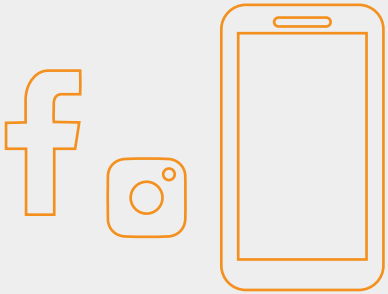


PRESSE (ZEITUNG, RADIO, REGIONALFERNSEHEN)

WER KÜMMERT SICH DARUM?	ÖA-Beauftragte der Ortsgruppe
WAS KANN DER INHALT SEIN?	Jahreshauptversammlungen, Veranstaltungsankündigungen, Nachberichterstattung
WANN SOLL MAN DAS MEDIUM NUTZEN?	Einladung an die Presse für größere Veranstaltungen 3-4 Wochen vor der Veranstaltung verschicken. Sollte kein Redakteur vor Ort sein, sollte die Pressemitteilung spätestens nach drei Tagen bei der Presse sein.
WEN SPRICHT MAN AN?	Breite Öffentlichkeit, Eltern, Interessierte, Unterstützer, KLJBler
WARUM IST DAS WICHTIG?	Imagearbeit, Präsenz in der Öffentlichkeit, Mitglieder- und Unterstützergewinnung
WIE MACHE ICH DAS?	Im Falle, dass ein Redakteur die Veranstaltung besucht, muss er durch einen ÖA-Beauftragten begleitet werden, Artikel müssen gegengelesen werden (dies muss meist verlangt werden); Pressemitteilungen sind keine eigenen Artikel oder Werbetexte. Sie dienen nur der Weitergabe von Informationen und sind neutral verfasst. Es muss jedoch sofort erkennbar sein, um was es genau geht.
PROBLEME UND RISIKEN	Die Veröffentlichung liegt in den Händen der Presse und ist somit unsicher. Es können auch Fehlinformationen weitergegeben werden.

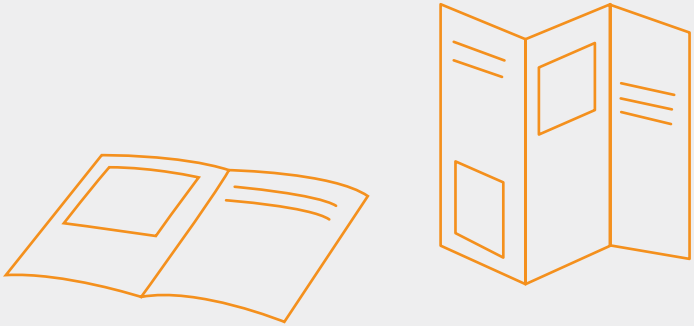
PRINT INTERN (SCHASCHLIK)

WER KÜMMERT SICH DARUM?	ÖA-Beauftragte des Bezirks
WAS KANN DER INHALT SEIN?	Nachberichterstattung von Veranstaltungen, Termine für die „Wo-ist-was?"-Seite
WANN SOLL MAN DAS MEDIUM NUTZEN?	Möglichst zeitnah/direkt nach der Veranstaltung
WEN SPRICHT MAN AN?	KLJBler aus allen Regionen der Diözese, Außenstehende (Bildungshäuser, Referenten) und Interessierte
WARUM IST DAS WICHTIG?	Imagearbeit
WIE MACHE ICH DAS?	Ausführlicher Bericht, jedoch max. 650 Wörter. Bei besonderen Themen gilt es auch den Background zu beleuchten (z.B. Was ist eigentlich „Obacht"?) Texte und Fotos immer getrennt schicken, Fotos als JPEG oder PNG, Texte nur als DOC oder DOCX -> Adresse: ak.schaschlik@rs.kljb.de
PROBLEME UND RISIKEN	Nicht für Werbung und Ankündigungen geeignet, da keine festen Veröffentlichungstermine bekannt sind.



SOCIAL MEDIA (FACEBOOK, INSTAGRAM)

WER KÜMMERT SICH DARUM?	ÖA-Beauftragte des Bezirks
WAS KANN DER INHALT SEIN?	Veranstaltungsankündigungen, Aktionen, Nachberichterstattungen, Ergebnisse von Versammlungen, Beiträge anderer Ebenen
WANN SOLL MAN DAS MEDIUM NUTZEN?	Möglichst zeitnah nach der Veranstaltung (max. 3 Tage), am besten direkt nach der Veranstaltung oder sogar „live"; Veranstaltungsankündigungen spätestens 3 Wochen vor Veranstaltung (kann auch kurz davor nochmal ins Gedächtnis gerufen werden)
WEN SPRICHT MAN AN?	KLJBler, KLJB-Interessierte und potentielle Neumitglieder
WARUM IST DAS WICHTIG?	Imagearbeit, Mitglieder- und Teilnehmergewinnung
WIE MACHE ICH DAS?	Bild mit max. 3-5 Zeilen Text (falls mehr, dann die wichtigsten Punkte in den ersten Zeilen) ; Evtl. Verlinkung auf die Homepage; Regelmäßigkeit ist wichtig Impressum nicht vergessen (auch bei Facebook ist ein Impressum notwendig)
PROBLEME UND RISIKEN	Die Trennung zwischen privatem und KLJB-Account ist zwingend notwendig. Außerdem gilt es Urheberrechte und die Datensicherheit zu wahren.

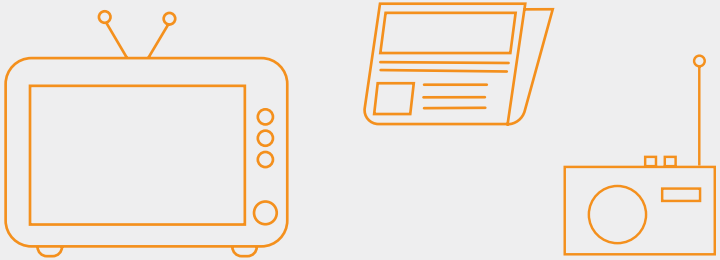


FLYER

WER KÜMMERT SICH DARUM?	ÖA-Beauftragte des Bezirks
WAS KANN DER INHALT SEIN?	Veranstaltungsankündigungen, Informationen über die KLJB
WANN SOLL MAN DAS MEDIUM NUTZEN?	Flyer frühzeitig layouten, drucken und verteilen
WEN SPRICHT MAN AN?	Menschen vor Ort, KLJBler, KLJB-interessierte und potentielle Neumitglieder, Eltern, pastorale Mitarbeiter, Unterstützer
WARUM IST DAS WICHTIG?	Teilnehmergewinnung, Imagearbeit, Werbung
WIE MACHE ICH DAS?	Ansprechende und passende Bilder nutzen. Kurz und knapp – wichtige Informationen müssen ins Augen stechen Wichtig: Das richtige Logo nicht vergessen! Vorab mit der Druckerei klären, welches Dateiformat benötigt wird und wie lange für den Druck eingeplant werden soll.
PROBLEME UND RISIKEN	Zu viel Text auf einem Flyer wird nicht gelesen. Flyer sind immer ansprechend und übersichtlich zu gestalten. Das Layout des Flyers vertritt immer das Image der KLJB vor Ort! Auf Bildrechte achten.

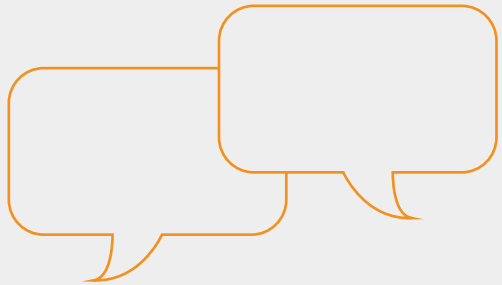
HOMEPAGE

WER KÜMMERT SICH DARUM?	ÖA-Beauftragte des Bezirks + evtl. Webmaster
WAS KANN DER INHALT SEIN?	Informationen über die Ortsgruppe, Verband, Traditionen, Aktionen, Aktuelles, Termine, Bilder, Kontaktdaten, Impressum
WANN SOLL MAN DAS MEDIUM NUTZEN?	Dauerhaft und regelmäßig mit neuen Inhalten befüllen
WEN SPRICHT MAN AN?	KLJB-Mitglieder, Außenstehende, Unterstützer, Interessierte
WARUM IST DAS WICHTIG?	Die Homepage ist Infomedium Nr.1 für Außenstehende (Unterstützer und Entscheidungsträger informieren sich nicht über Facebook)
WIE MACHE ICH DAS?	Infos über Veranstaltungen aber auch die Ortsgruppe können hier detaillierter dargestellt werden; Aber: lieber schlicht und übersichtlich; Verlinkungen zu anderen Ebenen nutzen; Hinsichtlich Domain und weiterer Unterstützung könnt ihr euch beim AK-Neue-Medien melden ->Adresse: ak.neuemedien@rs.kljb.de
PROBLEME UND RISIKEN	Pflegeaufwand nicht unterschätzen; Rechte und Pflichten beachten (Datenschutz, Bildrechte, …); Grundsatz: Lieber keine Homepage, als eine alte Homepage!



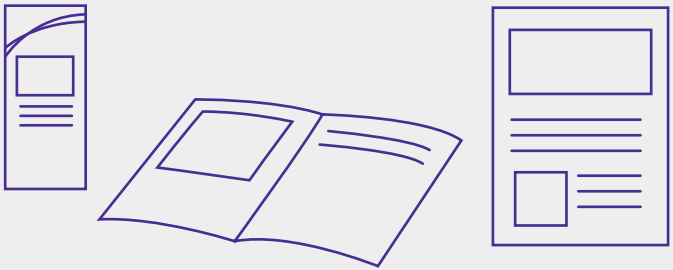
PRESSE (ZEITUNG, RADIO, REGIONALFERNSEHEN)

WER KÜMMERT SICH DARUM?	ÖA-Beauftragte des Bezirks
WAS KANN DER INHALT SEIN?	Jahreshauptversammlungen, Veranstaltungsankündigungen, Nachberichterstattung
WANN SOLL MAN DAS MEDIUM NUTZEN?	Einladung an die Presse für größere Veranstaltungen 3-4 Wochen vor der Veranstaltung verschicken. Sollte kein Redakteur vor Ort sein, sollte die Pressemitteilung spätestens nach drei Tagen bei der Presse sein.
WEN SPRICHT MAN AN?	Breite Öffentlichkeit, Eltern, Interessierte, Unterstützer, KLJBler
WARUM IST DAS WICHTIG?	Imagearbeit, Präsenz in der Öffentlichkeit, Mitglieder- und Unterstützergewinnung
WIE MACHE ICH DAS?	Im Falle, dass ein Redakteur die Veranstaltung besucht, muss er durch einen ÖA-Beauftragten begleitet werden, Artikel müssen gegengelesen werden (dies muss meist verlangt werden); Pressemitteilungen sind keine eigenen Artikel oder Werbetexte. Sie dienen nur der Weitergabe von Informationen und sind neutral verfasst. Es muss jedoch sofort erkennbar sein, um was es genau geht.
PROBLEME UND RISIKEN	Die Veröffentlichung liegt in den Händen der Presse und ist somit unsicher. Es können auch Fehlinformationen weitergegeben werden.



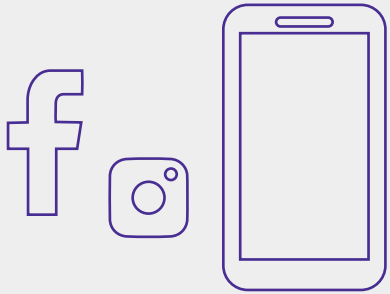
MUNDPROPAGANDA

WER KÜMMERT SICH DARUM?	Alle Bezirksteamer
WAS KANN DER INHALT SEIN?	Werbung für Aktionen und Veranstaltungen
WANN SOLL MAN DAS MEDIUM NUTZEN?	Jederzeit wenn sich die Gelegenheit dazu bietet.
WEN SPRICHT MAN AN?	KLJB-Ortsgruppen, potentielle neue Ortsgruppen und Unterstützer
WARUM IST DAS WICHTIG?	Kontaktpflege, Mitglieder- und Neumitgliederwerbung
WIE MACHE ICH DAS?	Durch regelmäßige Ortsgruppenbesuche (Wenn ihr intensiven Kontakt habt, erhalten die Informationen, die ihr teilt, mehr Gewicht)
PROBLEME UND RISIKEN	



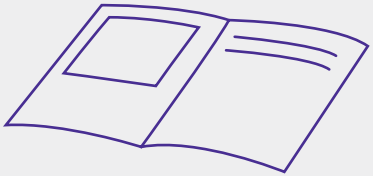
PRINT INTERN (SCHASCHLIK)

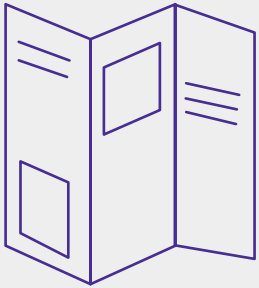
WER KÜMMERT SICH DARUM?	Organisator der Veranstaltung (AKs) oder für die Öffentlichkeitsarbeit zuständige/r BildungsreferentIn
WAS KANN DER INHALT SEIN?	Nachberichterstattung von Veranstaltungen, Termine für die „Wo-ist-was?"-Seite, Personalveränderungen (Vorstand/Hauptamt)
WANN SOLL MAN DAS MEDIUM NUTZEN?	Möglichst zeitnah/direkt nach der Veranstaltung
WEN SPRICHT MAN AN?	KLJBler aus allen Regionen der Diözese, Außenstehende (Bildungshäuser, Referenten) und Interessierte
WARUM IST DAS WICHTIG?	Imagearbeit, Präsenz in der Öffentlichkeit
WIE MACHE ICH DAS?	Ausführlicher Bericht, jedoch max. 650 Wörter. Bei besonderen Themen gilt es auch den Background zu beleuchten (z.B. Was ist eigentlich „Obacht"?), Texte und Fotos immer getrennt schicken; Fotos als JPEG oder PNG, Texte nur als DOC oder DOCX Adresse: ak.schaschlik@rs.kljb.de Querschnitt und BUFO nur auf Anfrage und über den zuständigen Bildungsreferenten. Hier gilt es auch die jeweiligen Richtlinien zu beachten.
PROBLEME UND RISIKEN	Nicht für Werbung und Ankündigungen geeignet, da keine festen Veröffentlichungstermine bekannt sind.



SOCIAL MEDIA (FACEBOOK, INSTAGRAM)

WER KÜMMERT SICH DARUM?	Facebook: für ÖA zuständige/r BildungsreferentIn Instagram: Bezirke, AKs und Diözesanebene
WAS KANN DER INHALT SEIN?	Veranstaltungsankündigungen, Aktionen, Nachberichterstattungen, Ergebnisse von Versammlungen, Beiträge anderer Ebenen
WANN SOLL MAN DAS MEDIUM NUTZEN?	Möglichst zeitnah nach der Veranstaltung (max. 3 Tage), am besten direkt nach der Veranstaltung oder sogar „live"; Veranstaltungsankündigungen spätestens 3 Wochen vor Veranstaltung (kann auch kurz davor nochmal ins Gedächtnis gerufen werden)
WEN SPRICHT MAN AN?	KLJBler, KLJB-Interessierte und potentielle Neumitglieder
WARUM IST DAS WICHTIG?	Imagearbeit, Mitglieder- und Teilnehmergewinnung
WIE MACHE ICH DAS?	Bild mit max. 3-5 Zeilen Text (falls mehr, dann die wichtigsten Punkte in den ersten Zeilen) ; Evtl. Verlinkung auf die Homepage; Regelmäßigkeit ist wichtig Impressum nicht vergessen (auch bei Facebook ist ein Impressum notwendig)
PROBLEME UND RISIKEN	Die Trennung zwischen privatem und KLJB-Account ist zwingend notwendig. Außerdem gilt es Urheberrechte und die Datensicherheit zu wahren.



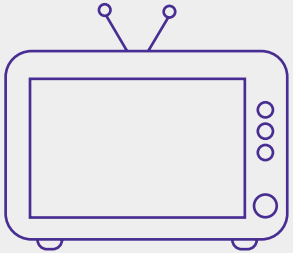


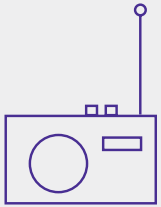
FLYER

WER KÜMMERT SICH DARUM?	Organisator der Veranstaltung (AKs) oder für die Öffentlichkeitsarbeit zuständige/r BildungsreferentIn
WAS KANN DER INHALT SEIN?	Veranstaltungsankündigungen, Informationen über die KLJB
WANN SOLL MAN DAS MEDIUM NUTZEN?	Flyer frühzeitig layouten, drucken und verteilen
WEN SPRICHT MAN AN?	Menschen vor Ort, KLJBler, KLJB-interessierte und potentielle Neumitglieder, Eltern, pastorale Mitarbeiter, Unterstützer
WARUM IST DAS WICHTIG?	Teilnehmergewinnung, Imagearbeit, Werbung
WIE MACHE ICH DAS?	Ansprechende und passende Bilder nutzen. Kurz und knapp – wichtige Informationen müssen ins Augen stechen Wichtig: Das richtige Logo nicht vergessen! Vorab mit der Druckerei klären, welches Dateiformat benötigt wird und wie lange für den Druck eingeplant werden soll.
PROBLEME UND RISIKEN	Zu viel Text auf einem Flyer wird nicht gelesen. Flyer sind immer ansprechend und übersichtlich zu gestalten. Das Layout des Flyers vertritt immer das Image der KLJB vor Ort! Auf Bildrechte achten.

HOMEPAGE

WER KÜMMERT SICH DARUM?	Für die Öffentlichkeitsarbeit zuständiger Bildungsreferent + Webmaster
WAS KANN DER INHALT SEIN?	Informationen über die Ortsgruppe, Verband, Traditionen, Aktionen, Aktuelles, Termine, Bilder, Kontaktdaten, Impressum
WANN SOLL MAN DAS MEDIUM NUTZEN?	Dauerhaft und regelmäßig mit neuen Inhalten befüllen
WEN SPRICHT MAN AN?	KLJB-Mitglieder, Außenstehende, Unterstützer, Interessierte
WARUM IST DAS WICHTIG?	Die Homepage ist Infomedium Nr.1 für Außenstehende (Unterstützer und Entscheidungsträger informieren sich nicht über Facebook)
WIE MACHE ICH DAS?	Infos über Veranstaltungen aber auch die Ortsgruppe können hier detaillierter dargestellt werden; Aber: lieber schlicht und übersichtlich; Verlinkungen zu anderen Ebenen nutzen; Hinsichtlich Domain und weiterer Unterstützung könnt ihr euch beim AK Neue Medien melden ->Adresse: ak.neuemedien@rs.kljb.de
PROBLEME UND RISIKEN	Pflegeaufwand nicht unterschätzen; Rechte und Pflichten beachten (Datenschutz, Bildrechte, …); Grundsatz: Lieber keine Homepage, als eine alte Homepage!





PRESSE (ZEITUNG, RADIO, REGIONALFERNSEHEN)

WER KÜMMERT SICH DARUM?	Für Öffentlichkeitsarbeit zuständiger Bildungsreferent
WAS KANN DER INHALT SEIN?	Großaktionen, Aktionen von Arbeitskreisen, Diözesanversammlungen, Nachberichterstattung
WANN SOLL MAN DAS MEDIUM NUTZEN?	Einladung an die Presse für größere Veranstaltungen 3-4 Wochen vor der Veranstaltung verschicken. Sollte kein Redakteur vor Ort sein, sollte die Pressemitteilung spätestens nach drei Tagen bei der Presse sein.
WEN SPRICHT MAN AN?	Breite Öffentlichkeit, Eltern, Interessierte, Unterstützer, KLJBler
WARUM IST DAS WICHTIG?	Imagearbeit, Präsenz in der Öffentlichkeit, Mitglieder- und Unterstützergewinnung
WIE MACHE ICH DAS?	Im Falle, dass ein Redakteur die Veranstaltung besucht, muss er durch einen ÖA-Beauftragten begleitet werden, Artikel müssen gegengelesen werden (dies muss meist verlangt werden); Pressemitteilungen sind keine eigenen Artikel oder Werbetexte. Sie dienen nur der Weitergabe von Informationen und sind neutral verfasst. Es muss jedoch sofort erkennbar sein, um was es genau geht.
PROBLEME UND RISIKEN	Die Veröffentlichung liegt in den Händen der Presse und ist somit unsicher. Es können auch Fehlinformationen weitergegeben werden.

KLJBÄPP

WER KÜMMERT SICH DARUM?	Für die Öffentlichkeitsarbeit zuständiger Bildungsreferent
WAS KANN DER INHALT SEIN?	Werbung für Aktionen und Veranstaltungen, Weitergabe von Informationen Weitergabe von konkreten Terminen
WANN SOLL MAN DAS MEDIUM NUTZEN?	Spätestens mit Flyerversand Push-Benachrichtigungen kurz vor Anmeldeschluss
WEN SPRICHT MAN AN?	KLJB-Mitglieder und Interessierte
WARUM IST DAS WICHTIG?	Imagepflege, Informationsweitergabe, Teilnehmergewinnung
WIE MACHE ICH DAS?	News kurzfassen und mit dem Bericht auf der Homepage verlinken Erinnerungen über Push-Benachrichtigungen
PROBLEME UND RISIKEN	Pflegeaufwand nicht unterschätzen, Rechte und Pflichten beachten (Datenschutz, Bildrechte, …) Grundsatz: Lieber keine App, als eine alte App!

Hinweise zur Erstellung einer Pressemitteilung

Wie schreibe ich eine Pressemitteilung?
Eure Pressemitteilung muss:

- Aktuell sein
- Hierarchisch aufgebaut sein
- Sachlich und verständlich formuliert sein
- Überprüfbar sein
- Kurz und knapp sein
- Attraktiv gestaltet sein

Was gilt es allgemein zu beachten?

- Schlechte Pressemitteilungen können nicht nur nicht angenommen werden, sondern für die Zukunft einen faden Beigeschmack in der Redaktion hinterlassen, sobald nur der Absender gelesen wird
- Pressemitteilungen werden i.d.R. nur noch per Mail versandt. Ein Mausklick ist schneller als ein echter Papierkorb – ihr müsst also herausstechen

Grundsatz 1: Gute Pressemitteilungen sind keine Werbetexte

- Presseinformation = Weitergabe von INFOS
- Die Bewertung und Kommentierung steht dem Journalisten zu
- Niemals solltet ihr die Presse überreden eure Kommentierungen zu übernehmen – es sei denn, ihr bezahlt dafür! Das ist dann aber eine Werbeanzeige

Grundsatz 2: Eine gute Pressemitteilung ist auf Fakten aufgebaut

- Eine Pressemitteilung ist weder ein Artikel, noch eine Glosse oder Kollumne
- Ihr solltet bewertende Adjektive wie „super" „die beste" „überragende" etc. vermeiden.
- Ausnahme: Ihr könnt dies auch mit Fakten belegen (Bsp: „die beste Ortsgruppe im Badewannenrennen", weil diese nun mal den ersten Platz gemacht hat)

Grundsatz 3: Das Wichtigste kommt wie immer zuerst

- Journalisten müssen sofort erkennen worum es geht – sonst: Papierkorb
- Interesse wecken! Zum Weiterlesen animieren
- Wer, Was, Wann, Wie, Wo in den ersten beiden Sätzen bedienen

Grundsatz 4: Hauptsätze, Hauptsätze und natürlich Hauptsätze

- Abgesehen von den ersten beiden Sätzen sollten alle anderen nach dem Subjekt-Prädikat-Objekt-Prinzip gestaltet sein (Bitte mit dem SPO-Prinzip nicht übertreiben)
- Es geht in der Pressemitteilung um eine klare, unmissverständliche Kommunikation – da sind ellenlange Sätze kontraproduktiv

Grundsatz 5: Fachbegriffe müssen erläutert werden

- In der Regel solltet ihr Fachbegriffe sowie KLJB-interne Abkürzungen vermeiden
- Ist dies unvermeidbar müsst ihr diese erläutern (z.B. mit einer Fußnote)
- Ein Journalist hat kein Interesse daran euch für eine Erläuterung anzurufen

Grundsatz 6: Auf das richtige Gestaltungsformat kommt es an

- Journalisten – auch Lokalredaktionen – bekommen täglich 50 bis 100 Pressemitteilungen – da solltet ihr herausstechen
- Formatiert nicht nur die Pressemitteilung ansprechend sondern auch die E-Mail, mit der ihr die Pressemitteilung versendet
- Eine E-Mail-Signatur ist ein MUSS
- Verwendet das KLJB-Logo

Grundsatz 7: Direktkontakt für Rückfragen angeben

- Am Ende oder in der Fußzeile der PM muss euer Name oder der einer entsprechenden Ansprechperson stehen.
- Dazu gehören alle Kontaktdaten (Adresse, E-Mail, Telefon, Mobil, Fax, Homepageadresse)

Grundsatz 8: Erst der Text, dann die Bilder

- In der Zeitung meist andersrum aber in der Pressemitteilung gehört das Bild nicht nach oben
- Im Anschluss an den Text könnt ihr das Bild in einer kleinen Auflösung einfügen.
- Achtung, auch das Postfach der Redaktion hat seine Grenzen (Biete von alleine an, dass du bei Interesse die Bilder in hoher Auflösung nachliefern kannst oder nutze dazu einen Cloud-Dienst)

Grundsatz 9: Rechtzeitiger Versand… …in zwei Formaten

- Rechtzeitig heißt:
  Bei Vorberichten: 2 Wochen vor der Aktion
  Bei Nachberichten: Sofort nach der Aktion
- Redaktionsschluss bei Printmedien ist i.d.R. gegen 14:00 (So-Fr.)
- Schickt eure Pressemitteilung im Word- und im PDF-Format zur Presse (Word für ein einfaches Copy&Paste und PDF, falls das Word mal nicht funktioniert oder sich die Versionen nicht vertragen)

Tipps, Tricks und Kniffe bei Pressemitteilungen

- Denkt an eine prägnante Überschrift (Achtung: Diese muss sich im Inhalt wieder finden lassen)
- Formatierung beachten (Schriftart Arial / Zeilenabstand 1,5 / rechter Rand 5cm)
- Nennt euch beim Namen – Niemals „Wir" (Ihr seid die Informationsquelle – eigene Meinungen müsst ihr gesondert Kennzeichnen)
- Zahlen von eins bis zwölf ausschreiben – erst ab 13 kommen eigentliche Zahlen
- Zitate machen lebendig
- Namen sind Nachrichten – nutzt „hohen Besuch" für eure Pressemitteilung aus
- Die Fotos müssen den Inhalt wiederspiegeln
- Nutzt das KLJB-Logo (Corporate Design)

Quelle: KLJB Diözesanverband Münster

Notizen