



Kampagnen-Leitfaden

Sicherheit für junge Helden

Bundesweite Werbekampagne der
Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft e.V.



Deutsche Lebens-Rettungs-
Gesellschaft e.V.

Vorwort

Liebe Kameradinnen und Kameraden,

mit der Kampagne „Sicherheit für junge Helden“ startet die Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft erstmals eine bundesweite Werbeaktion für die Kernkompetenz Nummer 1 unseres Verbandes: Die Ausbildung im Schwimmen (und Rettungsschwimmen).

Ziel der als Imagekampagne angelegten Aktion ist es, das Bewusstsein in der deutschen Öffentlichkeit für die Bedeutung der Schwimmausbildung weiter zu schärfen und die DLRG als kompetenten Anbieter der Leistung „Schwimmausbildung“ zu positionieren. Die Kampagne gliedert sich damit ein in die Ausbildungsoffensive 2005, die als direkte Folge des abgeschlossenen Strukturprozesses in der DLRG das Profil und die Leistungsfähigkeit unserer Organisation schärfen soll.

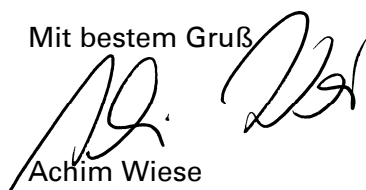
Schwimmausbildung wird in nahezu allen Gliederungen der DLRG geleistet. Vielerorts – das wissen wir aus vielen Gesprächen, Berichten und Klagen – platzen die Kurse aus allen Nähten. Wartezeiten von vielen Monaten sind aufgelaufen. „Und jetzt kommt auch noch das Präsidium und will, dass wir Werbung für Schwimmkurse machen“, werden sicher viele von euch denken. Wir wissen um die Problematik und haben lange diskutiert, ob und wie wir eine Kampagne zum Thema Schwimmen ausgestalten können.

Gleichzeitig sprach gerade die hohe Nachfrage nach den Kursen und die insgesamt hohe Ausbildungskapazität in der DLRG dafür, das Thema aufzunehmen und in einer Kampagne zu emotionalisieren. „Schwimmen können“ und „Sicherheit für Kinder“ werden als positive Werte transportiert, die mit Hilfe der DLRG zu erreichen sind. Die Ausgestaltung der Kampagne ist dabei bewusst offen gehalten. Da wir sie möglichst bundesweit eingesetzt sehen möchten, sind wir auf eure Mitarbeit und Unterstützung angewiesen: Gliederungen, die noch freie Kapazitäten haben, können direkt ihre Kurse bewerben. Dort wo DLRG-Gliederungen jedoch mit akuten Problemen zu kämpfen haben, kann die Kampagne als Aufhänger genutzt werden, um die Öffentlichkeit für diese Probleme zu sensibilisieren und Kräfte zur Lösungssuche zu mobilisieren.

Dieser Leitfaden erläutert die Zielsetzung der Kampagne, stellt Materialien und Hilfsmittel sowie Musteranwendungen vor. Darüber hinaus sind der eigenen Kreativität natürlich keine Grenzen gesetzt.

Wir würden uns freuen, wenn sich möglichst viele Gliederungen an der Kampagnen-Arbeit beteiligen.

Mit bestem Gruß



Achim Wiese

Leiter Verbandskommunikation



Inhalt

Erläuterungen zur Kampagne	Seite 3
Hintergrund und Ziel	Seite 3
Zielgruppe	Seite 3
Leitfigur und Claim	Seite 4
Aufnahme des Entenmotivs	Seite 4
Begleitende PR-Maßnahmen	Seite 5
Aktionspaket und Kosten	Seite 5
Die Kampagnen Umsetzung	Seite 6
Die Materialien	Seite 6
A2 Plakate	Seite 6
Musteranzeigen	Seite 7
Radiospots	Seite 7
Großflächenplakat	Seite 8
Streumaterial	Seite 8
Die CD-Rom	Seite 8
Beispiele für Aktionen	Seite 9
Niederschwellige Werbeaktion	Seite 9
Kindergarten- und Schulfeste	Seite 9
Kinderschwimmtag	Seite 9
Ausstellungen/ Straßenfeste	Seite 10
Presse und Öffentlichkeitsarbeit	Seite 11
Muster-Checkliste Veranstaltungsrahmen	Seite 13
Musterlayout Pressemitteilung	Seite 14

DLRG Präsidium
Im Niedernfelde 2
31542 Bad Nenndorf
Leitfaden Best. Nr.: 51 408 680
Paket Best. Nr.: 51 401 121
Weitere Informationen: www.dlrg.de



Erläuterungen zur Kampagne

Eine Werbekampagne für die DLRG ist das nötig?

Ja! Denn obwohl die Buchstabenfolge DLRG in der deutschen Öffentlichkeit sehr bekannt ist, wissen viele Bundesbürger nicht, wer sich hinter dieser Abkürzung verbirgt – geschweige denn, was wir machen. Evtl. wird noch unsere Einsatzfähigkeit wahrgenommen, seltener jedoch unsere Ausbildungsleistungen. Die Kampagne positioniert die Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft (DLRG) daher als führenden Anbieter in der Schwimmbildung.

Hintergrund und Ziel

In der Öffentlichkeit ist die DLRG vor allem als „Lebensretter“ bekannt, immer dort im Einsatz, wo Menschen vor dem Ertrinken gerettet werden müssen – der Helfer in der Not. Weniger wahrgenommen werden die Ausbildungsangebote der DLRG im Schwimmen und Rettungsschwimmen. Sie sind jedoch die Basis unserer Arbeit.

Mit der Werbekampagne wollen wir dieses Manko korrigieren und unsere Ausbildungsangebote und –leistungen stärker in der Öffentlichkeit bekannt machen. Die Zielgruppe umfasst fünf- bis zehnjährige Jungen und Mädchen, die Schwimmen lernen oder ihre Fähigkeiten erweitern wollen, sowie deren Eltern und Großeltern. Sie wollen wir auf die DLRG, ihre Leistungen und ihre Philosophie aufmerksam machen. Ziel ist es, Kinder und Eltern zu motivieren, das Angebot der DLRG wahrzunehmen und – möglichst – dem Verein beizutreten.

Wir möchten mit der Kampagne die Lust am Schwimmen wecken – die beste Prävention gegen das Ertrinken! Wir vermitteln den Spaß und die Freude, die Schwimmen in und mit der DLRG bringt. Der Aspekt der Sicherheit wird über die positive Aufwertung des Schwimmens implizit mitkommuniziert.

Zielgruppe

Zur Zielgruppe zählen:

1. Jungen und Mädchen im Alter von fünf bis zehn Jahren, die Nichtschwimmer sind oder ihre Schwimmfähigkeiten im Verein verbessern und ausbauen wollen. Innerhalb dieser Gruppe ist es wichtig, Spaß und Gemeinschaftsgefühl als Motivation in den Mittelpunkt zu stellen.
2. Eltern, deren Kinder nicht schwimmen können und die durch eine gezielte Schwimmbildung für die Sicherheit ihrer Kinder im Wasser sorgen möchten. Großeltern, die ihren Enkeln ein sinnvolles Freizeitprogramm bieten möchten, an dem sie auch selbst teilhaben können, werden mit angesprochen.



Leitfigur und Slogan (Claim)

Die Plakate und ein Großteil der begleitenden Materialien zur Kampagne setzen auf eine einfache für Kinder zugängliche und schnell aufzunehmende Bildsprache. Blau als dominierende Farbe löst die Assoziation „Wasser“ aus und nimmt zudem die Hausfarbe der DLRG auf.

Der Inhalt der Kampagne wird im Wesentlichen über das Bild transportiert. Die Kampagne setzt als Leitfigur eine Entenfamilie ein. Auf dem Plakat weckt die comicartige, farbenfrohe Illustration die Aufmerksamkeit der Kinder. Das niedliche aber ungewöhnliche Aussehen der Tiere regt gleichzeitig das Interesse bei Eltern und Großeltern an. Wo hat man denn schon eine Ente mit Piratentuch, Taucherbrille und Schnorchel oder Hütchen gesehen? Hier geht es also um etwas ganz Besonderes: Die DLRG zeigt sich als aktiver Verein, in dem man selbst etwas tun kann – z. B. Schwimmen lernen.

Unterschwellig transportiert das Bild weitere positive Aussagen:

1. Enten sind auf dem Wasser sicher, da sie schwimmen können
2. die von der Entenmutter begleiteten Kinder sind beschützt und bewacht, können sich aber dennoch als „Persönlichkeiten“ entwickeln und Spaß haben

Der Claim „Sicherheit für junge Helden“ unterstützt und bekräftigt die Bildaussage. Sicherheit wird als Wert mit hoher Bedeutung für die DLRG dargestellt und entspricht so den Wünschen der Eltern, die ihre Kinder im Verein „geborgen“ wissen möchten. Die Ansprache „junge Helden“ entspricht auf der einen Seite dem Blick vieler Eltern auf ihre Kinder, spricht auf der anderen Seite aber auch die Abenteuerlust und Entdeckerfreude der Kinder selbst an und setzt mit dem Versprechen auf Spaß und Spannung ein Gegengewicht zum Begriff Sicherheit, den Kinder häufig eher als Einschränkung des eigenen Tatendrangs erleben.

Aufnahme des Entenmotivs

Um der Kampagne ein einheitliches „Outfit“ zu geben, kehren die Entenmotive in einigen zentralen Materialien – den Eis- und Baderegeln sowie den Stundenplänen und Aufklebern - wieder. Da diese auf die Zielgruppe Kinder ausgerichteten Streuartikel gleichzeitig auch im normalen Materialvertrieb der DLRG verbreitet werden, erweitert sich zudem der Kreis der Adressaten kontinuierlich. Zudem ist so sichergestellt, dass die Kampagne über einen längeren Zeitraum laufen kann.

Auch im Radiospot „Enten unter sich“ wird das Motiv wieder aufgenommen, indem den Enten eine Stimme gegeben wird.



Begleitende PR-Maßnahmen

Für eine möglichst weit reichende Wirkung der Kampagne reicht es nicht aus, bundesweit Plakate zu kleben und Werbematerial zu verteilen. Statt dessen sollen die Werbeaktivitäten mit konkreten Maßnahmen vor Ort verbunden werden. Aus diesem Grund werden im Rahmen dieses Leitfadens Aktionen und PR-Maßnahmen skizziert, sowie Hilfsmittel für die Umsetzung durch die örtliche Gliederung bereitgestellt.



Kampagnen-Umsetzung

Die Kampagne gliedert sich im Wesentlichen in Werbemaßnahmen und PR-Aktivitäten, die jeweils vom Bundesverband sowie durch Aktionen auf regionaler Ebene getragen werden.

Die Maßnahmen des Bundesverbandes im Überblick:

- 1) Bereitstellung der Materialien / Verkauf über die Materialstelle
- 2) Vorstellung der Kampagne und ihrer Hintergründe in den Medien bei zentralen Presseterminen des Verbandes (Bilanzpressekonferenz, Veröffentlichung der Ertrinkungsstatistik,...)
- 3) Schwerpunktplakatierung (2005)
- 4) Schwerepunkteinsatz Radiospots
- 5) Unterstützung von Großaktionen der Landesverbände durch Material/ begleitende Öffentlichkeitsarbeit
- 6) Ergänzende PR-Aktionen (Wettbewerb, Presseinformationen)

Die regionalen Maßnahmen

Bei der regionalen Umsetzung der Kampagne setzen wir auf die Initiative und Kreativität der Gliederungen. Denn uns ist wichtig, dass die einheitliche Kernbotschaft mit Leben gefüllt wird. Dies ist nur durch Aktionen möglich, die auf die individuellen Bedürfnisse vor Ort abgestimmt sind.

Die Materialien

Die notwendigen Materialien für die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit werden über die Materialstelle zur Verfügung gestellt. Der Leitfaden enthält Anregungen für Veranstaltungen. Die Aktionen können und sollen um eigenes Material ergänzt werden. Insbesondere die inhaltliche Ausgestaltung von Aktionen und Veranstaltungen muss vor Ort geplant und realisiert werden.

A2 – Plakate

Die A2 Plakate sind für die eigene Plakatierung gedacht. Sie können in Schaukästen, Schaufenstern, Werbepostern oder ähnlichen Trägern eingesetzt werden und sollen vor allem im Zusammenhang mit konkreten eigenen Aktionen verwendet werden. Aus diesem Grund verfügen sie auch über eine Freifläche im unteren Drittel für individuelle Ergänzungen. Zusätzlich haben wir auf der CD-ROM auch die digitalen Daten zur Verfügung gestellt, um bei größerem Bedarf eine eigene Nachproduktion zu ermöglichen. Bei den Daten handelt es sich um offene Dateien, so dass die Ergänzungen auch selbst, bzw. durch die Druckerei vorgenommen werden können.

Wichtig: Wenn die Plakate für eigene Aktionen eingesetzt werden, müssen sie nach Ende der Aktion auch wieder abgenommen werden. Weisen sie dagegen auf regelmäßige Veranstaltungen (Schwimmkurse etc.) hin, ist auf eine regelmäßige Kontrolle zu achten (vergilbte oder beschädigte und verschmutzte Plakate entfernen).



Musteranzeigen

Viele Zeitungen/ Zeitschriften verfolgen die Praxis, nicht verkauften Anzeigenraum für humanitäre Zwecke kostenlos oder zu deutlich verringerten Konditionen zur Verfügung zu stellen. Bedingung ist dabei in der Regel die Anlieferung der Anzeige als Film oder druckfähig aufbereitete Daten. Die auf der CD-ROM gespeicherten Daten sind druckfähig für Anzeigen im Querformat (mehrspaltig). Die Daten liegen wiederum in offener Form vor, sodass sie ebenfalls individuell ergänzt werden können. Eine derartige Korrektur oder Ergänzung wird – sofern sie nicht durch ein Mitglied der Ortsgruppe vorgenommen werden kann – durch die Zeitungen/Zeitschriften berechnet.

Um die Anzeige in einem Printobjekt zu platzieren, empfiehlt es sich bereits bestehende Kontakte (in der Regel redaktioneller Natur) zu nutzen. So kann man bspw. einem Journalisten/Redakteur die Aktion vorstellen und ihm in diesem Zug die Anzeige präsentieren, bzw. die Möglichkeit einer kostenlosen Anzeige ausloten. Besteht kein redaktioneller Kontakt sollte direkt die Anzeigenabteilung angesprochen werden, um zu klären, ob und unter welchen Bedingungen Freianzeigen angenommen werden. Keinesfalls sollten die Daten ungefragt und ungezielt zugesendet werden.

Radiospots

Auf der CD-ROM befinden sich Radiospots im sendefähigen mp3-Dateiformat. Sie sind primär für den Einsatz im Radio gedacht, können aber auch als Einspieler bei Veranstaltungen (Ausstellungen/Messen) genutzt werden. Die Spots nehmen die beiden Komponenten Spaß beim Schwimmen für die Kinder und Beruhigung der Eltern (Großeltern) wieder auf und sind jeweils auf die Zielgruppe ausgerichtet. Zeitlich passen die Spots in das Schema herkömmlicher Radiowerbung, können also in den Werbefenstern gesendet werden. Inhaltlich sind sie jedoch so aufgebaut, dass auch eine Verwendung im Rahmen eines redaktionellen Beitrages möglich ist.

Die Vermarktung der Radiowerbezeiten erfolgt bei den meisten Sendern auf zwei Wegen. Zum einen über die eigene Marketingabteilung des Senders zum anderen über Agenturen, die Spotzeiten für Sendeverbünde vermarkten. Die Agenturen können/dürfen keine Spots zu günstigen Konditionen oder umsonst vermitteln, sind als Ansprechpartner also nicht geeignet. Es empfiehlt sich auch hier, direkte Kontakte mit Radiosendern vor Ort aufzubauen und auszunutzen. Lokalradios mit begrenzter Reichweite können geeignete Abnehmer des Spots sein – hier besteht ein direkter Bezug zur Gliederung und die Chance eine Kooperation aufzubauen. Da Werbezeiten auch im Lokalradio rar und teuer sind, sollte die Möglichkeit genutzt werden, den Spot in einen redaktionellen Beitrag einzubinden. Aufhänger sollte dann eine konkrete Aktion sein, die der Radiosender dann als Medienpartner begleiten kann.

Die Spots

Enten-Spot: Zielgruppe Kinder, die noch nicht schwimmen können / Eltern mit Kindern, die noch nicht schwimmen können. Der Spot soll Lust auf das Schwimmen (lernen) wecken und die Kinder zur Teilnahme an Kursen animieren. Einsatz daher vor allem in Radiosendern mit jungem Zielpublikum und zu Zeiten, an denen Kinder und Eltern Radio hören.

Großeltern-Spot: Zielgruppe Eltern/Großeltern. Der Spot kommuniziert den Stolz der Großeltern auf die Enkel, die Schwimmen können. Er beschreibt gleichzeitig, dass die Großeltern ihre Enkel zwar beobachten, dabei aber unbesorgt sind. Denn die Kinder können schwimmen. So bleibt den Großeltern die Zeit, sich gegenseitig mit den besonderen Fähigkeiten ihres Enkels zu übertrumpfen. Fazit: Schwimmen können, macht den Kindern Spaß und beruhigt die (Groß)Eltern. Einsatz in Radiosendern mit älterer Hörerschaft.



Großflächenplakat

Großflächenplakat-Flächen werden in der Regel durch Stadtmarketing-Unternehmen (bspw. die Firma Ströer) vermietet. Die Konditionen sind je nach Stadt und Lage der Fläche unterschiedlich, manchmal werden jedoch ungenutzte Flächen zu Sonderkonditionen für soziale Zwecke zur Verfügung gestellt. Die digitalen Daten für das Großflächenplakat „Sicherheit für junge Helden“ sind für den Druck von 18/1 Bogen aufbereitet. Sie können bei der Stabsstelle Kommunikation, E-Mail: Kommunikation@bgst.dlrg.de unter Angabe der Lieferadresse abgefordert werden.

Wir bemühen uns um Kooperationen mit den Anbietern der Werbeflächen. Entsprechende Vereinbarungen werden auf der Internetseite www.dlrg.org bekannt gegeben.

Streumaterial

Das angebotene Streumaterial kann bei Aktionen eingesetzt werden, ergänzendes Material ist ebenfalls über die Materialstelle zu beziehen. Außerdem sollten – sofern vorhanden – Werbemittel der Gliederung mitgenutzt werden. Hierzu gehören vor allem auch Ausbildungsangebote und Kurstermine. Für die Gestaltung eigener Materialien im „Kampagnen-Look“ stellen wir die Enten-Motive als Einzelbilder auf der CD zur Verfügung.

Die CD-ROM

Die CD-ROM enthält viele Inhalte in digitaler Form. Ihr findet hier die digitalen Daten der A2-Plakate und der Musteranzeige in einer für Layoutprogramme verwendbaren Form und als pdf-Datei. Ebenso finden sich auf der CD die Radiospots als mp3-Sound-File sowie die Enten-Motive als Einzelbilder zu eurer freien Verwendung. Schließlich ist noch dieser Leitfaden als pdf-Datei hinterlegt, sowie das Layout für das Pressepapier als pdf-Datei und offenes Word-Dokument (Version Word 6.0/95).



Beispiele für Aktionen

Niederschwellige Werbeaktion

Plakate und Flyer liegen in Schulen, Kindergärten, Freizeitheimen, Jugend-Kirchengruppen und in Kinderbetreuungsstätten (Krippen etc.) aus. Eltern, Großeltern und Erzieher können sich so jederzeit über die DLRG informieren. Durch Plakate werden sie auf Sonderaktionen aufmerksam gemacht. Mitglieder der DLRG nehmen so persönlichen Kontakt zu Schulen und Kindergärten auf und können beispielsweise auch im Unterricht oder bei Elternabenden einiges über ihren Verein berichten.

Kindergarten- und Schulfeste:

Auch bei Kindergarten- und Schulfesten innerhalb der Gemeinden präsentiert sich die DLRG, um direkten Kontakt zu Kindern und Eltern herzustellen. Kleine Ratespiele etc. machen Kinder auf die DLRG neugierig. Als besonderer Anreiz wird beispielsweise ein „Erster Preis“ – die kostenfreie Teilnahme an einem Schwimmkurs (sofern in der Ortsgruppe möglich) – ausgeschrieben. Eltern können sich auch hier direkt bei Mitgliedern der DLRG über Leistungen des Vereins und Möglichkeiten für ihren Sprössling informieren. So bleibt die DLRG als „Verein zum Anfassen“ im Gedächtnis.

Erweiterungsmöglichkeit: NIVEA Kindergartenprojekt

Ausgebildete Teamer gehen in die Kindergärten und bieten ein ca. 2-stündiges Aufklärungsprogramm zur Sicherheit am und im Wasser.

Informationen zur Ausbildung und Kontakt zu Teamern über die DVV, Maiken Stolze:

maiken.stolze@dvv.dlrg.de, Tel. 05723. 955 – 717, Internet: www.dlrg.de/Kindergartentag

Kinderschwimmtag

Ein Schwimmtag speziell ausgerichtet auf Kinder. Möglichst mit einem regional abgestimmten Termin in mehreren Bädern, sodass die Plakatierung eine möglichst große Region abdeckt. Hier informiert die DLRG ihre Zielgruppe über Leistungen und Angebote des Vereins. Im direkten Austausch können Fragen geklärt, durch kleine „Showeinlagen“ die Begeisterung der fünf- bis zehnjährigen Mädchen und Jungen geweckt werden. Zudem wird durch Spiele im und am Wasser den Kindern die Möglichkeit gegeben, selbst aktiv zu sein. Schwimkundige Jungen und Mädchen haben die Chance unter sachkundiger Aufsicht ihre Fertigkeiten zu verbessern. Nichtschwimmer werden durch die Aktivitäten im Wasser dazu animiert, schwimmen zu lernen, damit auch sie später an den spielerischen Übungen teilnehmen können. Mitglieder der DLRG informieren Eltern über die Zahlen der Ertrinkungsunfälle, gleichzeitig bekommen sie Möglichkeiten aufgezeigt, wie dies – gerade bei ihrem Kind – verhindert werden kann. Informationen zu Terminen und Inhalten stattfindender Schwimmkurse werden direkt an die Eltern gegeben.

Während des Kinderschwimmtages können auch die Radiospots als „Jingle“ eingesetzt werden und beispielsweise für die Ankündigung einzelner Aktionen mitgenutzt werden.

Erweiterungsmöglichkeit Schwimmkursangebot

Während des Schwimmtages werden Anmeldungen für die in der folgenden Woche beginnenden Schwimmkurse angenommen, evtl. können auch Kursteilnahmen verlost werden. Als besonderer Anreiz findet nach Abschluss der Kurse ein Fest statt, bei dem die Kinder spielerisch in Wettbewerb treten und ihre Fähigkeiten zeigen können. Gleichzeitig wird die Motivation, weitere Kurse zu besuchen, geweckt.



Erweiterungsmöglichkeit Testwochen

Zusätzlich können je nach Tätigkeit der Gliederung beispielsweise auch kostenlose „Schnupperkurse“ oder offene Schwimmtrainingseinheiten angeboten werden, evtl. lässt sich auch eine zeitlich befristete kostenlose „Schnuppermitgliedschaft“ realisieren.

Beteiligung an Ausstellungen/ Straßen- oder Gemeindefesten/ Tage der offenen Tür

Bei diesen zumeist „wasserfernen“ Veranstaltungen präsentiert sich die DLRG mit Informationsständen zum Schwerpunktthema „Sicherheit für Kinder“. Eltern, Großeltern und Medien können sich über die DLRG informieren. Im Vordergrund stehen die Angebot der Ortsgruppe. Steht in räumlicher Nähe zum Veranstaltungsort eine entsprechende Fläche zur Verfügung, kann bei einer solchen Aktion auch das Großflächenplakat gut zum Einsatz gebracht werden.

Erweiterungsmöglichkeit: Spieleparcours

Je nach räumlichen Möglichkeiten bietet die DLRG ein Kinderprogramm/ Kinderbetreuung oder Breitensportaktionen an. Sofern die Möglichkeit besteht, können diese am und im Wasser durchgeführt werden (beachte Checkliste)



Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Entscheidend für die Breitenwirkung unserer Kampagne ist die Begleitung der regionalen Aktionen durch eine entsprechende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Um auch dabei ein einheitliches Bild zu ermöglichen, stellen wir auf der CD-ROM ein Pressepapier-Musterlayout zur Verfügung (siehe auch Anlage), das als Word-Dokument vorliegt und direkt beschrieben werden kann. Wir haben es bewusst schwarz-weiß gehalten, um der unterschiedlichen technischen Ausstattung in den Ortsgruppen Rechnung zu tragen. Die notwendige Schrift (DLRG-Schrift / Univers 55) findet sich auf der CD-ROM Corporate Design. Da wir über die Presse entscheidende Multiplikatoren-Effekte erzielen, ist es von besonderer Bedeutung, dass möglichst alle Gliederungen dieses einheitliche Layout verwenden.

Aufhänger für die Kommunikation mit der Presse ist dabei nicht die Werbekampagne an sich, sondern die konkrete Veranstaltung/Aktion der regionalen Gliederung. Denn in der Regel wird die Berichterstattung über die lokalen Medien erfolgen, für die ein regionaler Bezug besonders wichtig ist. Auch für die Ansprache der Pressevertreter gilt:

Das wichtigste Kommunikationsinstrument ist das Gespräch im persönlichen Kontakt.

Um dieses Gespräch aufnehmen zu können, müssen zunächst die Ansprechpartner identifiziert werden. Das sind in der Regel die Lokalredakteure und freien Journalisten aus der Region, bei größeren Veranstaltungen steigt die Zahl der möglichen Kontaktpersonen. Neben den Print-Journalisten kommen dann auch TV und Hörfunk ins Spiel. Hilfreich kann eine Liste der lokalen oder regionalen Medien mit den Namen der Redakteure, Anschrift, Telefonnummer und E-Mail-Adresse sein. Wenn möglich sollten die Redakteure persönlich bekannt sein, ein „Antrittsbesuch“ ist empfehlenswert.

Einladen

Die Journalisten erhalten eine schriftliche Einladung 4 bis 2 Wochen vor der Veranstaltung mit konkreten Informationen. Bei lokalen Veranstaltungen kann die Einladung auch telefonisch erfolgen. Kurz vor der Veranstaltung sollte bei den Journalisten, die sich nicht zurückgemeldet haben, telefonisch nachgefasst werden.

Pressemitteilung

Presseinformationen zum Thema und ggf. Bildern (auch digital) sollten evtl. als Mappe vorhanden sein. Medienvertreter, die ihr Kommen abgesagt haben, erhalten auf Wunsch die Pressemeldung zugesandt.



Hinweise zur Pressemitteilung

Für die Pressemitteilung gelten einige allgemeine Grundsätze, deren Beachtung dem Journalisten die Arbeit erleichtert und damit die Chance erhöht, veröffentlicht zu werden.

- 1) eine Nachricht - eine Meldung
- 2) Die journalistischen „W“s beantworten:
Was? Wann? Wo? Wer? Wie(so)? Warum?
- 3) das Wichtigste nach vorne: Journalisten kürzen Texte von hinten
- 4) Schreibe klar, knapp und verständlich
- 5) Verben, Verben, Verben: Der Text wird lebendiger
- 6) Liefere nachprüfbare Fakten – daran werden wir gemessen
- 7) Der Titel enthält den Kern der Meldung
- 8) Ein Vorspann enthält die weiteren Kerninformationen (kann auch durch direkten TextEinstieg ersetzt werden)
- 9) Zwischenüberschriften gliedern den Text
- 10) formal: breiter rechter oder linker Rand, Textabstand zweizeilig, Verwendung der DLRG-Hausschrift, Fließtext 9,5 Punkt, Überschrift 14-16 Punkt, Vorspann fett, Verwendung der DLRG Bildmarke
- 11) Am Textende findet sich eine Kontaktanschrift mit Telefonnummer und E-Mailadresse



Muster-Checkliste Veranstaltungsrahmen

Diese Checkliste umfasst einige wesentliche Punkte für die Organisation des Veranstaltungsrahmens, je nach den geplanten Aktionen muss sie um weitere Punkte (bspw. für die Abnahme von Schwimmprüfungen oder für Spiele im Wasser) ergänzt werden. Eine Einzeldarstellung würde den Rahmen sprengen.

Was?	Notizen	Name	Datum	
			Besprechung	erledigt bis
Vorbereitung		zuständig		
Orga-Team einsetzen				
Inhalte festlegen				
Finanzen festlegen / Eintritt?				
Termin festsetzen und mit Dritten absprechen				
Veranstaltung anmelden (Ordnungsamt, Bad, GEMA)				
Raum/ Flächen organisieren				
Absicherung (Sanitätsdienst)				
Strom/Wasser/Toiletten				
Material/ Geräte: Bedarf ermitteln und besorgen				
Externe Partner/ Sponsoren einbinden				
Verpflegung für Helfer				
Verpflegung Gäste				
Preise für Gewinnspiele				
Verantwortliche für Aktionen benennen				
Helfer-Team briefen (Absicherung am Wasser sicherstellen)				
Aktionsflächen und Zeiten festlegen				
Durchführung				
ggf. Kasse mit Wechselgeld				
Kommunikation sicherstellen				
Aktionsankündigung / Moderation				
ggf. Geländebeschilderung				
Aktion				
Öffentlichkeitsarbeit				
Plakatierung				
Werbe-/ Infolyer verteilen				
VIPs einladen				
Terminankündigung über Medien				
Presse einladen				
Pressemappe/ Presstext				
Nachbericht				
Give-aways				
Mitgliedsanträge bereithalten				
Spendenmöglichkeit bieten				





Deutsche Lebens-Rettungs-
Gesellschaft e.V.

Sicherheit für junge Helden

Presseinformation der DLRG

Ich bin ein Titel

Ich wäre gern ein Titel geworden, aber weil ich nur Blindtext enthalten, durfte ich nicht mehr wachsen. Deshalb bin ich nun ein kleiner fatter Vorspann und stehe hier einfach so auf dem Papier rum. In mir stehen wichtige Informationen, bspw. Ort und Zeit, die nicht in den Titel passen. Und ich mache neugierig auf den weiteren Text.

Musterdorf. Von Sicherheit für junge Helden soll der Text handeln, der hier mal anstelle dieses Lückentextes steht. Er darf informativ und unterhaltsam, spannend und präzise sein. Nur eins darf er nicht, den Leser langweilen. Von Sicherheit für junge Helden soll der Text handeln, der hier mal anstelle dieses Lückentextes steht. Er darf informativ und unterhaltsam, spannend und präzise sein. Nur eins darf er nicht, den Leser langweilen. Von Sicherheit für junge Helden soll der Text handeln, der hier mal anstelle dieses Lückentextes steht. Er darf informativ und unterhaltsam, spannend und präzise sein. Nur eins darf er nicht, den Leser langweilen.

Ich bin eine Zwischenzeile und gliedere den Text

Von Sicherheit für junge Helden soll der Text handeln, der hier mal anstelle dieses Lückentextes steht. Er darf informativ und unterhaltsam, spannend und präzise sein. Nur eins darf er nicht, den Leser langweilen. Von Sicherheit für junge Helden soll der Text handeln, der hier mal anstelle dieses Lückentextes steht. Er darf informativ und unterhaltsam, spannend und präzise sein. Nur eins darf er nicht, den Leser langweilen. Von Sicherheit für junge Helden soll der Text handeln, der hier mal anstelle dieses Lückentextes steht. Er darf informativ und unterhaltsam, spannend und präzise sein. Nur eins darf er nicht, den Leser langweilen.

Von Sicherheit für junge Helden soll der Text handeln, der hier mal anstelle dieses Lückentextes steht. Er darf informativ und unterhaltsam, spannend und präzise sein. Nur eins darf er nicht, den Leser langweilen.



Weitere Informationen:

Kontaktperson mit Adresse,
Telefonnummer und E-Mail-
Adresse