

in arte
voluptas



**Medien- und
Öffentlichkeitsarbeit
in Schlaraffia**

(Reychsberichterstattung - 432)

Vorwort und redaktioneller Hinweis:

Dieser Leitfaden entstammt in den wesentlichen Teilen dem Konzept der Lions-Clubs. Die Lions verfolgen grundsätzlich andere Ziele in der Aufgabenstellung des Vereins - die Basis der erforderlichen Arbeit in Medien und in der Öffentlichkeit bleibt jedoch gleich. Entsprechend wurden lediglich die Gegebenheiten und Erfordernisse der Schlaraffia in den Ausführungen angepasst.

Die Schlaraffia kennt seit vielen Jahren das Amt des Reychsberichterstatters. Allerdings gibt es dazu weder eine Aufgabenbeschreibung, noch konkrete Handlungshilfen. Und es kommt hinzu, dass in den meisten Reychen im Uhuversum die Funktion/das Amt nicht besetzt ist.

Wenn unser Bund dem Mitgliederschwund und der zunehmenden Überalterung entgegen wirken will, dann ist die Nutzung von Medien in allen Facetten ein unausweichlicher Grundbaustein dazu. Umso wichtiger ist es, wenn die Reychsberichterstatter in den Reychen benannt werden und sich um die Außendarstellung kümmern. Von alleine passiert Nichts!

Viel wichtiger ist jedoch, dass die Reychen sich bei ihren Bemühungen um die Bewerbung der Schlaraffia nicht als Konkurrenten, sondern als Verbündete ansehen und auch so agieren. Dabei sollte sich nicht auf einen Transportkanal von Informationen versteift oder verlassen werden. Die persönliche Ansprache von Menschen ist genauso wichtig wie die Onlinewerbung und die Nutzung von Printmedien oder eigenen Drucksachen. Diese Einzelpunkte müssen dabei ineinander greifen und sich gegenseitig ergänzen.

Wünschenswert wäre, wenn der Bund Allschlaraffia genau das erkennt und sich um die Etablierung einer allschlaraffischen Arbeitsgruppe, einer Art Beratungsgremium, bemühen würde. Aufgabe: Ideen und konkrete Vorschläge entwickeln, gemeinsam nutzbare Printvorlagen erstellen und bereitstellen, Reychen beraten und konkrete Maßnahmenpläne entwickeln.


Rt Un-Bequem (432)

A. Allgemein

Eine gute Medien-, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist Dreh- und Angelpunkt, um die eigene Arbeit und Zielsetzung transparenter zu machen, öffentlich wahrgenommen zu werden und damit Anerkennung und Unterstützung zu gewinnen. Dabei befindet sich die Schlaraffia mit vielen anderen Akteuren im Wettbewerb um die rare Ressource „Aufmerksamkeit“.

Fast jeder Bürger/jede Bürgerin liest eine Lokalzeitung und/oder ein Anzeigenblatt, hört lokales Radio oder sieht Nachrichtensendungen. Über diese Medien werden somit viele Menschen erreicht. Daraus folgt: Wer viele Menschen erreichen will, muss zunächst die Medien erreichen. Und weiter: Wer in den Medien nicht stattfindet, findet überhaupt nicht statt.

B. Warum braucht die Schlaraffia eine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR)?

1. PR – für Schlaraffia unverzichtbar

Eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit nach innen und nach außen ist für die Schlaraffenvereine von existenzieller Bedeutung. Dabei gilt das Grundprinzip: Nur wer sich darstellt, wird auch wahr genommen. Gute Pressearbeit als Imagepflege ist daher Voraussetzung für eine erfolgreiche Gewinnung neuer Mitglieder und der Bekanntheit des Spieles. Noch viel zu oft ist die Schlaraffia in der Wahrnehmung der Bevölkerung nahezu unbekannt oder mit Worten wie „Geheimbund“, „Sekte“ behaftet.

2. PR als „Türöffner“

Information und Aufklärung sind in der heutigen Medienwelt dringend geboten. Bürgerinnen und Bürger sollen wissen, wer wir sind und was wir tun! Auch wenn die Schlaraffia ein reiner Männerbund ist: Frauen sind Informationsträger und als Burgfrauen nicht zuletzt auch der Garant, dass der Schlaraffe dem Hobby frönen kann.

Insbesondere aufgrund der demografischen Entwicklung und nicht zuletzt wegen der dramatischen Folgen von CoVid 19 auf das Spiel ist Nachwuchs in den eigenen Reihen dringender denn je notwendig. Daher braucht die Schlaraffia eine positive Darstellung in der Öffentlichkeit. Sie erhöht unser Ansehen und stärkt den Bekanntheitsgrad. Gute PR ist daher auch ein „Türöffner“.

3. PR als Imagepflege

Die Bedeutung von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR) hat in den letzten Jahren als Instrument der Unternehmens- und Vereinsdarstellung deutlich zugenommen. Auch für einen Freundschaftsbund wie die Schlaraffia ist PR ein wichtiges Instrument der Imagebildung und „Mitgliederwerbung“. Wer in den Medien wahrgenommen wird, findet in der Bevölkerung mehr Beachtung!

4. Die Außenwirkung

Qualifizierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- erzeugt positive Meinungen und ein nachhaltiges Bild von Schlaraffia in der Öffentlichkeit
- motiviert die eigenen Mitglieder
- überzeugt Menschen Schlaraffe zu werden

In der Außenwirkung unterliegt PR immer einer öffentlichen Bewertung. Daher bedenkt: Kleider machen Leute!

5. Der Beauftragte für PR

Zur Wahrnehmung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eines Schlaraffenvereins bedarf es eines qualifizierten und engagierten Mitgliedes. Dafür bereits - zumindest theoretisch - vorgesehene Reichsberichterstatter sollte Mitglied des Vorstandes oder des Oberschlaraffenrates sein und damit bei allen Entscheidungsprozessen mögliche PR- Belange rechtzeitig erkennen und ihre adäquate Berücksichtigung bedenken. Ein Aufgabenprofil für den Reichsberichterstatter fehlt bislang in der Schlaraffia - es existiert nur der Begriff. Ein Entwurf eines Aufgabenprofils ist als Anhang 1 angefügt.

C. Die Medienlandschaft im Umbruch

1. Immer weniger Zeitungsleser

Seit der Jahrtausendwende dreht sich das Rad der Veränderungen in den Medien-Häusern immer schneller. Die klassischen Print-Medien verlieren immer mehr Leser, wie Auflagenzahlen beweisen. Viele Verlage legen Redaktionen zusammen, lassen Inhalte für mehrere Titel zentral herstellen und machen kostenintensive Redaktionen dicht. Die einstmals so gepriesene Meinungsvielfalt bleibt zunehmend auf der Strecke.

2. Auswirkung für die PR auch bei Schlaraffia

Der fortschreitende Umbruch im Bereich der Medien hat Folgen:

- Lokale Redaktions-Bereiche werden größer (Zusammenlegung!) und damit unübersichtlicher.
- Zentralisierung bedeutet auch Anonymisierung. Für manche Berichtsarten fällt der Platz ganz weg, für andere reduziert er sich.
- In den Redaktionen wird häufiger denn je konferiert. Daher ist immer weniger Zeit für die Wünsche der Nachrichtengeber.
- Es wird schwieriger, zu den zuständigen Redakteuren regelmäßig Kontakt zu halten, weil sie zu viel um die Ohren haben.
- Zuständigkeiten lassen sich nicht mehr so einfach klären. Kontaktpflege braucht künftig mehr Zeit und Geduld.

Medienumbruch läßt sich nicht verhindern. Umso mehr erfordert die Zusammenarbeit mit den Medien professionelles, klar strukturiertes und effizient vorbereitetes Handeln. Qualität ist mehr denn je gefragt, lieber weniger und gut als viel und durchschnittlich.

3. Neue Kommunikationsmedien

Die Nutzung moderner elektronischer Medien zur Verbreitung von Informationen anstelle gewohnter Print-Medien nimmt stetig zu. Zeitungs- und Zeitschriftenverlage stellen sich darauf ein und bedienen diesen elektronischen Markt bereits neben ihrem Stammgeschäft. Darauf müssen wir uns einstellen.

Auch für die Schlaraffia hat die elektronische Medien-Welt längst ihre herausragende Bedeutung. Das Internet als soziales Netzwerk, Infranet, E-Books, Smartphones und Tablets, um nur eine Auswahl elektronischer Medien zu nennen, machen zum Teil eine schnelle Verbreitung von Infos „auf Knopfdruck“ möglich. Gezieltes Nachdenken vor Absenden ist erforderlich, um Inhalte vor allem online stets optimal zu präsentieren.

Ein wichtiges Kommunikationsmedium für die Außendarstellung ist die Website. Der Reichsberichterstatter muss daher eng mit dem Netzvoigt des Vereins zusammenarbeiten, um die Uhu-Netzseite des Vereins zum Zentrum einer erfolgreichen PR zu machen (s. Ziff. G. Seite 14).

D. Das kleine ABC des Umgangs mit der Presse

1. Was die Medien interessiert und uns nützt

Das sind aktuelle Termine, Erfolgsgeschichten, Personalien wie Ehrungen etc., aber auch allgemeine Themen oder Sippungs-/Themenbezogene Artikel.

2. Was die Medien nicht interessiert

Das ist alles, was die Allgemeinheit nicht betrifft, z.B. Internas, alles, was zu spät kommt, unverständlich und langweilig präsentierte Infos. Zu „unverständlich“ gehört auch der Gebrauch von Begriffen aus dem Schlaraffenlatein. Beispielhaft versteht ausserhalb unseres Bundes niemand das Wort Sippung. In der Allgemeinheit nach außen sollte also immer von Veranstaltungen gesprochen werden. Selbiges gilt ebenso für alle anderen Begriffe, die essentiell wichtige Informationen beinhalten (Burg -> Vereinsheim!).

Stets zu bedenken: Unser Interesse und das Interesse der Medien ist nicht immer identisch! Daher kann nur mit guter PR-Arbeit („Augen-- oder Ohren—Öffner“) das Interesse der Medien geweckt werden. Ein aussagekräftige Bild in sehr guter Qualität sollte immer mit jedem Bericht an die Presse gesendet werden.

3. Woran im Umgang mit den Medien zu denken ist

Journalisten haben es immer eilig, sie sind keine Experten sondern Generalisten, und ihr Themenangebot ist immer größer als der Platz. Das Fernsehen braucht gute Bilder, wenn es nichts zu zeigen gibt, gibt es keinen Beitrag. Das Radio braucht gute Gesprächspartner.

Zeitungen brauchen gute Texte, bei langen Texten gute Fotos. Tageszeitungen haben verschiedene Redaktionen mit unterschiedlichen Aufgaben, daher gezielt beliefern: Lokalredaktion / Vereins-Redaktion / Kultur / Terminkalender-Redaktion, etc.

4. Wie man sich bei Journalisten beliebt macht

Journalisten entscheiden sich meist für Gesprächspartner,

- die sie bereits kennen und mit denen die „Chemie“ stimmt;
- die schnell erreichbar sind;
- die kompetent sind und vor allem: Ihre Message kurz und präzise vermitteln können.

Der Reichsberichterstatler sollte also sehr zeitnah auf eingehende Mails oder Rückrufe reagieren.

Im Umgang mit Journalisten sollte stets bedacht werden, dass für sie generell gilt: Mache Dich als Journalist nie mit einer Sache gemein – auch nicht mit einer guten.

5. Womit bei den Medien „gepunktet“ werden kann

- wenn eine Geschichte mit aktuellem Bezug/Aufhänger geliefert wird,
- wenn etwas wirklich Neues gebracht, von „Erwartungen“ abgewichen wird,
- wenn Stoff für eine wirklich gut zu erzählende Geschichte/Reportage geboten wird.

6. Was in den Papierkorb wandert

Geschichten, die

- keinerlei Aktualitätsbezug haben, • „kalter Kaffee“ sind,
- langweilig sind (z.B. Berichte über Internas)
- so schlecht präsentiert wurden (langatmig, ausschweifend, ohne zum Punkt zu kommen), dass der Journalist den News-Wert nicht erkennen konnte.

7. Die Standortbestimmung

Die Standortbestimmung des Vereins/des Reiches zeichnet ein Bild vom Bezug zu den umliegenden Medien:

- Welche Erfahrungen hat das Reich im Umgang mit den örtlichen Medienvertretern bisher gemacht?
- Ist die derzeitige Situation zufriedenstellend oder verbesserungswürdig?
- Welche Ziele in der Zusammenarbeit mit den Medien sind für die nächsten ein bis zwei Jahre von besonderer Bedeutung?
- Welche Medien gibt es für das Reich vor Ort? (Tageszeitung, Anzeigenblatt, Mitteilungsblatt der Kommune, regionale Radio-Sender, Fernsehen mit Studio in der Region, andere, etwa Stadt-Illustrierte)

Bei der Standortbestimmung ist die Mitwirkung der Sassen gefragt.

8. Die Medien als „Partner“

Medien sind für die Schlaraffia keine „Erfüllungs-Gehilfen“, deren Aufgabe darin besteht, die Werbetrommel zu rühren. Umso mehr reagieren sie meist positiv auf gute und seriöse Zuarbeit. Wer mit lesenswerten Nachrichten in eine Redaktion kommt, findet immer Abnehmer, durchaus auch im Klima einer fairen „Partnerschaft“.

9. Tipps für richtiges Verhalten im ersten persönlichen Kontakt mit Redakteuren/Journalisten

Bei Kontaktaufnahme mit Pressevertretern sollten bestimmte Vorgehensweisen bedacht werden:

- Vorher Impressum lesen und auswerten, das Medium muss man kennen.
- Presseverteiler erstellen: Wer ist der richtige Ansprechpartner bei welcher Redaktion?
- Dann erster Kontakt ggf. mit einem Telefonanruf, dabei unbedingt bemüht sein, nicht im dicksten Trubel in die Redaktion hineinzuplatzen.

Kann ein persönlicher Kontakt hergestellt werden, dann beachten:

- Stellen euch dem für Ihr Thema Verantwortlichen in der Redaktion kurz vor.
- Überreicht eine kurz gefasste kleine Pressemappe mit allen wesentlichen Merkpunkten über euch als Reichsberichterstatter, den Verein, bzw. das Reich (Namen, Ziele, Vorstand, Würdenträger) und Stichworten zum Thema, ggf. bereits Entwurf für Artikel.
- Versucht nie, Journalisten zu drängen oder zu überreden!
- Nutzt die Saure-Gurken-Zeit für euer Thema wie z.B. Oster- und Sommerferien; oder die Dezemberzeit, wenn Themen mit human touch besonders gefragt sind.
- Unterschätzt die Anzeigenblätter nicht!

10. Das richtige Instrument

Für die Platzierung von Nachrichten gibt es die verschiedensten „Instrumente“:

- Groß-/Benefizereignisse mit Prominenz (z.B. 100-Jahr-Feierlichkeiten)
- Presseerklärung, individuelle Interview-/Gesprächsangebote, Website-Notiz;
- Besondere Sippungsthemen mit Bezug zu lokalen Ereignissen oder Größen/Berühmtheiten
- Presseerklärung, Website-Notiz, Interview-Angebot;
- Hintergrundinformation, Sympathiewerbung, Hintergrundgespräch, Redaktionsbesuch;
- Positionierung in öffentlichen Diskussionen: Leserbrief, Pressemitteilung, Interview-Angebot bei Themen wie Seelische Gesundheit, Humor, etc.

E. Schwerpunkte redaktioneller Arbeit

1. Die Medien als Mittler

Die Medien vermitteln Informationen – von uns zum Bürger. Sie bringen dabei nur die Informationen, von denen sie glauben, dass ihre Leser sie interessieren. Qualifizierte Pressearbeit versorgt daher die Medien mit Informationen, die diese aller Voraussicht nach auch für interessant halten.

Vor einem Pressekontakt muss also immer die Frage stehen: Interessiert das überhaupt?

2. Die fünf wichtigen „W´s“

Bei allen Presse-Informationen wie Meldungstexten, Einladungen und Pressemitteilungen, aber auch Plakaten und Broschüren/Flyer sind die fünf wichtigen „W´s“ unbedingt zu berücksichtigen:

Wer – Was – Wann – Wo – Wie

3. Ein paar „Weisheiten“ für die redaktionelle Arbeit

Die „journalistische Rechtschreibung“ hat eigene Grundsätze, z.B.:

- Namen sind Nachrichten;
- Zahlen sind Nachrichten;
- Abkürzungen sind der Tod des Journalismus;
- Zahlen bis zwölf sind als Wort auszuschreiben, so auch Monatsnamen, alles um Fehler oder Mißverständnisse zu vermeiden; schlaraffische Monatsnamen sind ein no-go!
- Floskeln sind zu vermeiden – z.B. „groß“ (große Sippung, großes Fest. Besser: „attraktiv“, „speziell“ oder „humoristisch“).

4. Am Anfang steht die Information

Wer auf eine Aktion aufmerksam machen will, sollte zunächst eine Meldung mit den wichtigsten Informationen verschicken.

- Eine solche Mitteilung sollte rechtzeitig erfolgen mit der Bitte um Veröffentlichung – vorab und im Tages-Terminkalender! Dabei beachten, dass Medien unterschiedliche Vorlaufzeiten haben.
- Alle Medien gleichzeitig informieren! Einseitige Bevorzugung führt in der Regel zur Verärgerung bis hin zum Boykott.
- Bei Mitteilung einer speziellen Veranstaltung wie Gästesippung, Konzert etc. sollte gleichzeitig eine Einladung erfolgen. Dazu gehören zwei (!) Ehreintrittskarten für reservierte Plätze. Auch wenn es in Schlaraffia keine Eintrittskarten gibt: sie sind Erinnerung und Geste zur Wertschätzung zugleich.

E. Schwerpunkte redaktioneller Arbeit

1. Die Medien als Mittler

Die Medien vermitteln Informationen – von uns zum Bürger. Sie bringen dabei nur die Informationen, von denen sie glauben, dass ihre Leser sie interessieren. Qualifizierte Pressearbeit versorgt daher die Medien mit Informationen, die diese aller Voraussicht nach auch für interessant halten.

Vor einem Pressekontakt muss also immer die Frage stehen: Interessiert das überhaupt?

2. Die fünf wichtigen „W´s“

Bei allen Presse-Informationen wie Meldungstexten, Einladungen und Pressemitteilungen, aber auch Plakaten und Broschüren/Flyer sind die fünf wichtigen „W´s“ unbedingt zu berücksichtigen:

Wer – Was – Wann – Wo – Wie

3. Ein paar „Weisheiten“ für die redaktionelle Arbeit

Die „journalistische Rechtschreibung“ hat eigene Grundsätze, z.B.:

- Namen sind Nachrichten;
- Zahlen sind Nachrichten;
- Abkürzungen sind der Tod des Journalismus;
- Zahlen bis zwölf sind als Wort auszuschreiben, so auch Monatsnamen, alles um Fehler oder Mißverständnisse zu vermeiden; schlaraffische Monatsnamen sind ein no-go!
- Floskeln sind zu vermeiden – z.B. „groß“ (große Sippung, großes Fest. Besser: „attraktiv“, „speziell“ oder „humoristisch“).

4. Am Anfang steht die Information

Wer auf eine Aktion aufmerksam machen will, sollte zunächst eine Meldung mit den wichtigsten Informationen verschicken.

- Eine solche Mitteilung sollte rechtzeitig erfolgen mit der Bitte um Veröffentlichung – vorab und im Tages-Terminkalender! Dabei beachten, dass Medien unterschiedliche Vorlaufzeiten haben.
- Alle Medien gleichzeitig informieren! Einseitige Bevorzugung führt in der Regel zur Verärgerung bis hin zum Boykott.
- Bei Mitteilung einer speziellen Veranstaltung wie Gästesippung, Konzert etc. sollte gleichzeitig eine Einladung erfolgen. Dazu gehören zwei (!) Ehreintrittskarten für reservierte Plätze. Auch wenn es in Schlaraffia keine Eintrittskarten gibt: sie sind Erinnerung und Geste zur Wertschätzung zugleich.

5. Medienvertretern gebührt Vorrang und Wertschätzung.

Medienvertreter sind stets in Eile. Es empfiehlt sich, mit der Einladung auch gleich ein oder maximal zwei Ansprechpartner des Reiches (Fungierender, Reichsberichterstatter) zu nennen, damit sich der/die Reporter/in nicht lange durchfragen muss.

Presseleute haben oft mehrere Termine an einem Tag/Abend. Ein „Waschzettel“ erleichtert ihre Arbeit. Inhalt etwa:

- Programmverlauf mit Zeitangaben;
- Namen der Mitwirkenden (plus kurze Zusatzinfos);
- Evtl. Interessantes aus der Vorbereitungszeit;

Immer zusätzlich dabei: Eine kurz gefasste kleine Pressemappe zur Aushändigung, falls gewünscht.

Medienvertreter sind für jeden Veranstalter wichtige Multiplikatoren. Lasst ihnen besondere persönliche Wertschätzung zukommen:

- Unbedingt mit Namen ansprechen.
- Bei der Arbeit unaufdringlich unterstützen.
- „Danke“ sagen nicht vergessen.
- Ein kleines Präsent für das gute Miteinander unterstreicht die persönliche Wertschätzung und hält die Tür weiter offen.

6. Wenn die Presse gar nicht kommt – eigener Bericht

Es kann verschiedene Gründe dafür geben, dass die Medien eine Veranstaltung trotz Einladung nicht besuchen. In diesem Fall ist der Bericht selbst zu erstellen:

- Auf keinen Fall in der Ich/Wir-Form. Eine gute Pressemitteilung als eigener Bericht liest sich genau so, als wäre sie von der Presse selbst verfasst worden.
- Mehrere Bilder zur Auswahl im Hoch- und Querformat liefern, dazu passende Bildtexte!
- Ein Bericht muss nicht chronologisch aufgebaut sein. Generell gilt: Das Wichtigste zuerst.
- Jeder Beitrag sollte von hinten kürzbar sein.
- Zitate lockern auf und können zudem die Typografie beleben.
- Zu jeder genannten Person gehören Name und Vorname.
- Unterstützer/Sponsoren sind zwar erwähnenswert, aber ohne „Danksagung“.
- Abschließend Weiterleitung möglichst auf persönlichen Weg oder per Mail, jeweils nach telefonischer Kontaktnahme und Wunsch.

7. Erwartungen an eine Berichterstattung realistisch einschätzen

Wie umfangreich die Presse berichtet und wo ein Beitrag platziert ist, liegt allein in der Entscheidung / Verantwortung der Redaktion. Erkennbar ist ein Gefälle zwischen Großstadt und Land. Zeitungen in Metropolen setzen oft auf Masse, so dass manches Thema auf der Strecke bleibt.

Wenn Veranstaltungen der Schlaraffen für die Medien unbedeutend zur Veröffentlichung sind, kann die Bündelung auf regionaler Ebene helfen.

Auch die richtige Länge eines Berichtes nicht aus den Augen verlieren! 50 – 60 Zeilen werden von mehr Menschen gelesen als 90 und mehr Zeilen.

Wie die Berichterstattung auch ausfällt: Es gibt keinen Grund zur Klage. Die nächste Veranstaltung kommt bestimmt und damit eine neue Chance.

8. Was interessiert die Bürger?

Die Öffentlichkeit ist an der Organisation innerhalb der Schlaraffia nur am Rande interessiert. Vielmehr will sie wissen:

- Wer sind die Schlaraffen und was machen sie?
- Wie und wofür setzt sich die Schlaraffia ein?
- Für wen ist das Ganze interessant?
- Wann und wo findet Treffen statt?
- Was kostet das Mitmachen?

9. Die Presse mit ins Boot holen

Bei einigen Veranstaltungen bietet es sich geradezu an, die Presse mit ins Boot zu holen. Beispielsweise, wenn ein Reich neben dem Sippungsgeschehen Ausstellungen, Vorführungen oder Konzerte veranstaltet.

Wenn die Tageszeitung mitmacht und z.B. drei x zwei Eintrittskarten verlost, die natürlich die Schlaraffia zur Verfügung stellt, führt dies zu einem Werbe-Hinweis an exponierter Stelle.

10. Ein unendliches Thema: Fotos

In Europa darf grundsätzlich niemand ohne seine Einwilligung fotografiert oder gefilmt werden.

Das Recht am eigenen Bild ist in Gesetzen festgeschrieben. Danach darf jeder Mensch selbst darüber entscheiden, ob und wie Bilder von ihm veröffentlicht werden. Das gilt besonders, wenn eine fotografierte Person als Hauptmotiv im Bild steht. Vor einer Veröffentlichung muss daher der Hinweis zum „Recht am eigenen Bild“ generell bei allen Beteiligten ankommen. Klare Ansage!

Damit gilt das Einverständnis für eine zeitnahe Veröffentlichung.

Im Zusammenhang mit Fotos als Bestandteil eines Berichtes gelten bestimmte Grundregeln:

- Dynamik steigert die Qualität des Motivs: Etwas in Händen halten.
- Nicht zu viele Personen auf einem Bild. Wenige Leute, die etwas tun oder zeigen, bringen mehr als 20 oder mehr Personen, deren Gesichter in der Zeitung oft nur Stecknadel groß und kaum erkennbar sind.
- Den Medien möglichst mehrere Fotos (3 bis 5) zur Auswahl anbieten (Hoch- und Querformat).
- Zu jedem Bild gehört ein Bildtext mit Namen.

F. Nutzung des Internets und neuer Kommunikationsmedien

1. Smartphones und Tablets sind die PCs der Zukunft!

Von überall auf Inhalte zugreifen zu können, aber auch zu jeder Zeit von überall auf allen Kanälen posten zu können, die Website als Zentrum der PR-Arbeit zu nutzen, das fordert zunehmend auch die Reichsberichterstatter heraus.

Jede/r von euch kann oder muss sich daher in der Rolle eines Reporters sehen, der sich in diesem hochsensiblen Kommunikationsumfeld zu behaupten weiss.

2. Der Reichsberichterstatter – ein Schlaraffen-Reporter!

Und für diese Reporter auf allen Kanälen gelten auch hier immer wieder die zwei zentralen Fragen:

Frage 1: Was will ich als Reporter anbieten und wen will ich erreichen? Und wie erreichen wir in diesem modernen Kommunikationsumfeld unsere Zielgruppen?:

- Inhalte auf Website stellen und warten, bis jemand vorbeikommt!
- Newsletter / E-Mail versenden und User auf Website ziehen!
- Mit Facebook & Co. User auf Website ziehen!
- Inhalte für Google interessant machen (SEO)

Frage 2: Welche Kanäle muss der Reichsberichterstatter bedienen?

Aus der Sicht der modernen Kommunikationsmedien bedienen wir die folgenden Kanäle:

- PRINT: lokale / regionale Presse, Zeitschrift DSZ.
- WEBSITE: Eigene UH-Netzseite, www.schlaraffia.org ggf. • SOZIALE Medien: Facebook
- BILDER & VIDEOS: You Tube, Instagram, Pinterest u.a..

H. Zu guter Letzt

Was immer ihr als Reichsberichterstatter für PR schreibt (Einladungen, Meldungen, Mitteilungen, Plakate): Formuliert die Texte für alle Leser und Leserinnen leicht verständlich; verzichtet auf schlaraffische Begriffe.

Haltet generell die Augen auf: Wie machen es andere und welche Möglichkeiten (Rubriken) bieten die Medien an ...

... und vor allen Dingen:

Bleibt neugierig und kreativ!

Anhang 1

Das Aufgabenprofil des Reichsberichterstatters

1. Außerhalb des eigenen Reiches

- Teilnahme an Austausch-Foren mit anderen Reichen.
- Kontakt mit der Redaktion DSZ

2. Auf Reichsebene

- Möglichst immer in Abstimmung mit dem Vorstand und/oder Oberschlaraffenrat des Reiches agieren
- Persönliche Kontakte vor Ort zu Presse- und Medienvertretern.
- Berichte über Veranstaltungen in der örtlichen Presse, auf der Uhunetz-Seite, im Newsletter des und für die DSZ verfassen.
- Unterrichtung der Sassen über Meldungen in der örtlichen Presse zu relevanten Themen.
- Zusammenarbeit mit dem Netzvogt .
- Mitwirkung und Beratung bei der inhaltlichen Gestaltung der Uhunetzseite.
- Betreuung des Auftritts im sozialen Netz (z.B. Facebook) insbesondere im Zeitfenster von Veranstaltungen.
- Beratung des Vorstandes und des Oberschlaraffenrates zu erforderlichen PR-Maßnahmen, zu Corporate Design (wie machen es die anderen?)
- Mitwirkung bei der Führung des Archivs.