

Leitfaden für eine effektive Öffentlichkeits- und Medienarbeit in Kirchgemeinden



Grundlagen für das Bekanntmachen
des Engagements Ihrer Kirchgemeinde

Inhaltsverzeichnis

Leitfaden für eine effektive Öffentlichkeitsarbeit	3
Teil Eins: Was sind die Ziele und Zielgruppen unserer Kommunikation?	4
Teil Zwei: Überlegungen zur Medienarbeit.....	6
Medienlandschaft kennen und Medienverteiler erstellen	6
Beachten Sie den Mechanismus des Nachrichtenwertes	7
Warum nicht eine Medienmitteilung schreiben?.....	7
Inserat oder redaktioneller Beitrag?.....	8
Worauf Sie bei der Produktion eines Flyers achten sollten	9
Die Website als flankierende Massnahme.....	10
Poster, Plakate und Aushänge.....	10
Weitere Publikationsmöglichkeiten und Hinweise.....	11
Teil Drei: Ideensammlung für Veranstaltungen.....	11
Basar	11
Suppentage.....	12
Kerzenziehen.....	12
Spendenläufe, Sportturniere	12
Musik, Konzert	13
Standaktion	13
Informationskanäle für die Öffentlichkeitsarbeit	13
Wichtige Adressen von Mission 21:.....	15



Leitfaden für eine effektive Öffentlichkeitsarbeit

«Tue Gutes und sprich darüber!» So lautet das Leitmotiv guter Öffentlichkeitsarbeit. Die schönste Veranstaltungsidee wird zum Flop, wenn niemand erscheint. Wenn wir also nicht darüber sprechen, weiss schlicht niemand, dass etwas geschieht. Und hier müssen Sie ansetzen, um genau das richtige Zielpublikum zu erreichen. Es gibt unzählige Möglichkeiten und Kanäle, um auf die Arbeit Ihrer Kirchgemeinde aufmerksam zu machen. Beispiele sind Internet, Printmedien, Lokalradio, Plakate, Flyer, SMS oder Mund-zu-Mund-Propaganda. Einige dieser Kanäle sind sehr teuer — man denke an Inserate — und andere wiederum eignen sich nicht für gewisse Anlässe, da das gewählte Medium die gewünschte Zielgruppe gar nicht erreicht.

Der vorliegende Leitfaden zeigt Ihnen in einigen grundlegenden Schritten, worauf es bei einer Medien- und Öffentlichkeitsarbeit ankommt, und wie Sie eine Zielgruppenanalyse erstellen. Sollten Sie diese Auslegeordnung bereits gemacht haben, oder über wenig Zeit verfügen, können Sie sich anhand der Praxisbeispiele im zweiten Teil der Broschüre kundig machen, was bei der Produktion Ihrer Publikationen (z.B. Medienmitteilung, Flyer etc.) und in der Medienarbeit allgemein zu beachten ist. Im dritten Teil des Leitfadens finden Sie Listen zu Informationskanälen und Veranstaltungsideen, die Ihnen als Gedankenstütze und Inspiration dienen sollen.

Selbstverständlich helfen wir von Mission 21 gerne, wenn Sie spezifische Fragen haben sollten, oder allgemeine Hilfe für Ihre Öffentlichkeitsarbeit benötigen. Rufen Sie uns einfach an oder senden Sie uns ein E-Mail. Sie finden die Kontaktangaben auf der vorletzten Seite dieses Ratgebers.

Danke, dass Sie Mission 21 unterstützen.



Teil Eins: Was sind die Ziele und Zielgruppen unserer Kommunikation?

Wenn Sie Ihre Öffentlichkeitsarbeit optimieren wollen, ist es sinnvoll, sich etwas Zeit zu nehmen, um vorab eine Analyse Ihrer Ziele, Zielgruppen und Informationskanäle vorzunehmen, damit Sie mit den beschränkten finanziellen und personellen Ressourcen das Optimum erreichen.


- Listen Sie zuerst die wichtigsten und für Ihre Anliegen zentralsten Ziele Ihrer Öffentlichkeitsarbeit und Ihre Zielgruppen auf.
- Gewichten Sie Ihre Ziele und Zielgruppen von wichtig bis zu weniger wichtig.
- Ordnen Sie in einem zweiten Schritt den einzelnen Zielgruppen die Veranstaltungen, Anlässe oder regelmässigen Aktivitäten zu, welche Sie bereits für diese anbieten oder anbieten möchten.
- Listen Sie dann in einem letzten Schritt passend zu den Zielgruppen und Anlässen die von Ihnen benutzten Informationskanäle auf. Doppelnennungen sind möglich.

Lassen Sie sich für diese Aufstellung von folgenden Fragen leiten:

- Was ist das Ziel Ihrer Öffentlichkeitsarbeit? Was sind Ihre Botschaften?
- Wen wollen Sie mit welchem Inhalt oder Anlass erreichen und welche Informationskanäle nutzen Sie hierfür?
- Welche Informationskanäle nutzen Ihre Zielgruppen? So hören Seniorinnen und Senioren viel Radio. Sie informieren sich mit Vorliebe über die Tagespresse oder die Lokalzeitung. Jugendliche hingegen informieren sich hauptsächlich über Internet, SMS und Gratiszeitungen.
- Denken Sie in zu engen Bahnen? Könnte es Zielgruppen geben, an die Sie nie gedacht haben? Welche wären dies?

Die umseitige Auflistung können Sie als Beispiel zu Rate ziehen.



<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Von wichtig zu weniger wichtig</p> 	Ziele	Zielgruppen	Aktivität	Informationskanal
	Aktivitäten der Kirchgemeinde bekannt machen Mehr Jugendliche in die Arbeit der Kirchgemeinde einbeziehen Anzahl Besucher steigern an Veranstaltungen	Seniorinnen und Senioren	Mittagstisch Senioren und Seniorinnenferien Besuche im Altersheim Konzerte Basar	Kirchenzettel (gedruckt) Ankündigung im Gottesdienst Aushang im Altersheim Inserat in Lokalzeitung Plakataushang und Flyer auflegen
	Kirchenferne Einwohner gewinnen für Kirchenanliegen unserer Gemeinde	Kinder und Jugendliche	Jungschar Konfirmandenunterricht Familiengottesdienst Basar Familienferien Mutter-Kind-Ferien	Brief an Schulen Artikel Konfirmandenreise Kirchenbote Aushang Kirche Internet Kirchenzettel (Website) Plakataushang und Flyer auflegen
		Familien	Familiengottesdienst Taufe Basar Treffpunkt/Café	Aushang Kirche Kirchenzettel (gedruckt) Broschüre der ref. Kirche (kantonal) Plakataushang und Flyer auflegen
		Mitglieder Kirchgemeinde	Gottesdienste Erwachsenenbildung/ Kurse weltweite Kirche/Kollekte Konzerte Basar Gesprächskreise/Kurse Gemeindeferien	Kirchenzettel (gedruckt, Website) Internet Brief an Kirchgemeindeglieder Inserat in Lokalzeitung Plakataushang und Flyer auflegen
	Einwohner Gemeinde	Vermietung Räume Basar Konzerte Vortrag Kurse	Internet (Daten, Merkblatt) Plakataushang und Flyer auflegen Inserat in Lokalzeitung Kursprogramm (gedruckt, Website)	

Anhand der Doppelnennungen erkennen Sie, welche Ihrer Aktivitäten für die verschiedenen Zielgruppen attraktiv sind, oder Sie stossen gar auf eine Aktivität, die Sie zwar anbieten, bei der aber die Zielgruppe nicht klar definierbar ist. Seien Sie offen und probieren Sie, über den Kreis der üblicherweise Interessierten hinauszudenken. Wenn Sie ein Konzert mit einer bekannten Musikerin oder einen Vortrag mit einem begnadeten Referenten organisieren können, ist die Chance gross, dass dieser Anlass eine Ausstrahlung über ihre Kirchgemeinde hinaus hat.

Vergleichen Sie nun die Liste Ihres Ist-Zustandes mit den Listen im Anhang dieses Leitfadens. Seien Sie kritisch mit sich selber: Nutzen Sie wirklich die passenden Medienkanäle für Ihre Zielgruppen? Was könnten Sie einfach ändern, wo benötigen Sie Schulung oder einfach nur Tipps?

Die folgenden Praxisbeispiele sollen Ihnen helfen, neue Wege in Ihrer Öffentlichkeitsarbeit zu beschreiten.

Teil Zwei: Überlegungen zur Medienarbeit

Die Medien informieren uns täglich über Ereignisse aus aller Welt, aus der Schweiz und aus unserem näheren Lebensumfeld, sei dies nun eine Stadt, eine Agglomeration oder eine Dorfgemeinde. Medien schaffen unsere Realität, bestimmen einerseits die Themen, die wir überhaupt wahrnehmen und andererseits die Art und Weise, wie wir sie wahrnehmen.



Themen wie Glaube und Spiritualität haben zwar einen festen Platz in den Massenmedien, aber sie geniessen – ausser in der kirchlichen Fachpresse – keinesfalls oberste Priorität. Wenn Sie mit Ihren Informationen über das Gemeindeleben in der säkularen Medienwelt eine Chance haben wollen, müssen Sie wissen, wie Medienschaffende arbeiten und bei Ihrer Medienarbeit gewisse Regeln beachten.

Medienlandschaft kennen und Medienverteiler erstellen

Welche Medien kommen für Ihre Aktivitäten überhaupt in Frage? Stellen Sie eine Liste der Medien zusammen, die für Ihre Gemeinde, Ihre Region und Ihren Kanton wichtig sind. Denken Sie sowohl an die gedruckten Medien, als auch an die elektronischen Medien wie Radio, TV und auch Newsportale auf dem Internet. Welches sind kirchliche Medien und welches säkulare?

Erfinden Sie das Rad nicht neu und fragen Sie im kirchlichen Umfeld (benachbarte Kirchgemeinde, kantonale OeME-Stelle, Kantonalkirche) an, welchen Medienverteiler diese benutzen.

Füllen Sie Ihre Liste sukzessive mit Namen und Daten, denn Sie benötigen persönliche Kontakte zu den lokalen Medien, damit Sie bei einer Anfrage nicht schon beim Redaktionssekretariat mit einem «kein Interesse» abgespiesen werden. Persönliche Kontakte ergeben sich durch Gespräche mit Medienschaffenden an Anlässen in Ihrer Gemeinde, aber durchaus auch durch ein Telefonat und die Anfrage bei der Redaktion, wer für das Ressort Kultur und Religion oder Veranstaltungen zuständig ist. Auch ein Redaktionsbesuch kann Tore öffnen.

Überlegen Sie sich bei einer Veranstaltung, welche Zielgruppe diese besuchen könnte und welche Medien diese Zielgruppe erreichen. Wählen Sie den Medienverteiler für die Ankündigung des Anlasses entsprechend dieser Vorüberlegung.

Beachten Sie den Mechanismus des Nachrichtenwertes

Medienschaffende werden mit Informationen überschwemmt, und treffen täglich eine rigorose Auswahl aus den Nachrichten, welche in der Redaktion über Mail, Newsticker, Brief, Fax, Post oder Telefon eintreffen. Dabei orientieren sich Journalistinnen und Journalisten am Nachrichtenwert einer Meldung. Der Nachrichtenwert bestimmt, ob ein Ereignis würdig ist, als Nachricht veröffentlicht zu werden.

Folgende journalistische Kriterien machen den Nachrichtenwert einer Meldung aus: Aktualität, Betroffenheit, Überraschung, Relevanz (lokal, national, international), prominente und mächtige Personen, Negativismus, Nähe, Sex, kleine Tiere und Kinder.

Die Informationen aus und über ihre Kirchgemeinde müssen also so gestaltet sein, dass sie diesen Selektionskriterien standhalten.



Warum nicht eine Medienmitteilung schreiben?

Eine Medienmitteilung ist ein billiges und einfaches Mittel, um vielen Medien gleichzeitig eine Information zukommen zu lassen. Damit eine Medienmitteilung gelesen wird, muss sie gewissen formalen Kriterien genügen und vor allem so verfasst sein, dass eine

Journalistin oder ein Journalist innerhalb von maximal zwei Minuten erfassen kann, was Sie mitteilen wollen.

Erste Regel: Eine Medienmitteilung ist nur dann sinnvoll, wenn Sie etwas mitzuteilen haben, was einen Nachrichtenwert hat. Die Mitteilung, dass die Kirchgemeindeversammlung getagt und die Jahresrechnung genehmigt hat, wird kaum publiziert werden. Hat die Kirchgemeinde hingegen einen Kirchenneubau beschlossen, stehen die Chancen für eine Veröffentlichung besser.

Zweite Regel: Eine Medienmitteilung sollte maximal eine bis zwei Seiten lang sein und einen informativen, kurzen Titel aus maximal sechs Wörtern haben (Beispiel: Reformierte in Musterdorf planen Erweiterungsbau). Nach dem Titel folgt der sogenannte Lead, der den Inhalt der Medienmitteilung zusammenfasst, und zur Lektüre des Textes animiert. Der Lead ist oft fett gedruckt und ungefähr 500 Zeichen lang. Lead wie Text der Medienmitteilung müssen Antwort auf die sechs W-Fragen geben: **Wer hat was, wann, wo, wie und warum** getan oder gesagt?

Musterdorf, 15. Dezember 2008. Die Reformierte Kirchgemeinde Musterdorf (wer, wo) hat an der Kirchgemeindeversammlung vom 5. Dezember 2008 (wann) das Projekt für einen Erweiterungsbau (was) abgesegnet (wie). Durch zahlreiche Neubausiedlungen für junge Familien ist die Kirchgemeinde Musterdorf seit 2005 um rund ein Drittel gewachsen und leidet unter akuter Raumnot (warum). Die Kirchgemeinde plant darum den Bau eines zusätzlichen Mehrzwecksaales im Souterrain. Der Erweiterungsbau soll bis 2010 realisiert werden.

Dritte Regel: Kennzeichnen Sie Ihre Medienmitteilung oben links oder rechts auf dem Blatt mit dem Vermerk Medienmitteilung. Fügen Sie Abschnitte ein und setzen Sie nach jeweils 500 Zeichen Lauftext Zwischentitel für eine bessere Leserführung.

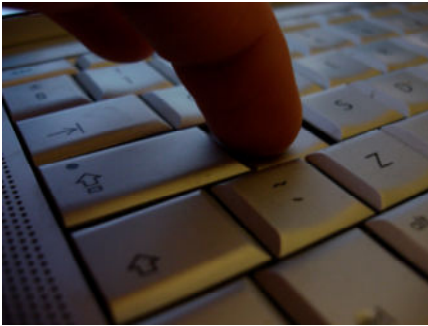
Vierte Regel: Geben Sie immer eine Kontaktperson für weitere Auskünfte mit Vorname, Name, Funktion, Telefonnummer und E-Mail an, welche zum Zeitpunkt des Versandes Ihrer Medienmitteilung auch tatsächlich erreichbar ist.

Fünfte Regel: Schreiben Sie Ihre Medienmitteilung in sachlichem Ton und lassen Sie diese nicht zur Werbebotschaft Ihrer Institution verkommen. «Ich», «wir» oder «es tut uns leid» sind, ausser bei Zitaten, tabu.

Eine Medienmitteilung, die gemäss diesen formalen und publizistischen Eckpunkten verfasst ist, erleichtert Medienschaffenden die Arbeit und erfährt dadurch eine grössere Beachtung.

Inserat oder redaktioneller Beitrag?

Als Kirchgemeinde veranstalten Sie regelmässig Anlässe für die Kirchgemeinde, die Quartierbewohner oder die Bevölkerung Ihrer Wohngemeinde. Der einfachste Weg, um



auf eine Veranstaltung in den Medien hinzuweisen, ist ein Inserat in einer Zeitung (bezahlt) oder die Aufnahme in einen Veranstaltungskalender (oft gratis). Hierfür eignen sich in erster Linie die lokalen Printmedien (Kirchenbote, Lokalzeitung oder -anzeiger) oder die Veranstaltungsrubrik in der Tagespresse.

Ein anderer Weg ist ein redaktioneller Beitrag. Ein redaktioneller Beitrag über Ihren

Anlass steht oft an viel prominenterer Stelle als ein Inserat und findet mehr Beachtung. Um diesen Beitrag platzieren zu können, benötigen Sie zwei Dinge.

Erstens einen sogenannten «Aufhänger», damit Ihr Anlass, abgesehen von der Aktualität, den oben erwähnten Kriterien für den Nachrichtenwert standhält.

Und zweitens benötigen Sie persönliche Kontakte zu den lokalen Medien, um überhaupt ein offenes Ohr eines redaktionellen Mitarbeiters zu finden.

Sie können die Attraktivität des Anlasses steigern, indem Sie dem Ereignis eine persönliche Note geben. Ein «Aufhänger» für Ihren Basar könnte die Geschichte einer Person sein, die ein Jubiläum feiert: 40 Jahre Engagement für den Basar der Kirchgemeinde. Oder Sie gewinnen eine bekannte Persönlichkeit Ihrer Gemeinde für die aktive Mitarbeit in der Werbung für Ihren Anlass und am Anlass selbst (Redner, Helfer, Band durchschneiden an Eröffnungszereemonie), welche bereit wäre, ein Interview zu geben.

Fragen Sie die zuständige Person in der Redaktion, ob Sie im Vorfeld des Basars Interesse an einem Porträt über diese treue Freiwillige hätte, die seit 40 Jahren den Basar mitorganisiert. Oder erzählen Sie über den Basar und die geplante Mithilfe durch einen lokalen Prominenten. Fragen Sie, ob die Redaktion Interesse an einem Interview hätte.

Wenn die Zeitung tatsächlich einen redaktionellen Beitrag produziert, ist ein kurzes Dankeschön und ein seriöses, persönliches Feed-Back nach Erscheinen des Artikels eine gute Gelegenheit, die Beziehung zu vertiefen.

Worauf Sie bei der Produktion eines Flyers achten sollten

Eine andere, einfachere Methode, schnell Werbung zu machen, ist die Produktion von Flyern. Informationsblätter mit den nötigsten Angaben zum Anlass, die einfach verteilt werden können, haben eine grosse Wirkung, wenn sie gut hergestellt werden. Ein Vorteil ist darüber hinaus, dass Sie die Flyer bei Bedarf auf die Schnelle im Sekretariat herstellen können. Es ist nicht zwingend nötig, einen Flyer drucken zu lassen, vor allem dann nicht, wenn er einfarbig hergestellt wird.

Flyer sollten frühzeitig verteilt werden. Ein Monat vor dem Anlass ist der späteste Termin, an dem ein Flyer hergestellt wird. Der Flyer hat eine gewisse Wirkungsverzögerung,

die sie nicht vergessen sollten. Sie benötigen einige Personen, die bereit sind, die Flyer in ihrem persönlichen Umfeld zu verteilen, oder die bereit sind, wiederum weitere Verteilerinnen und Verteiler zu rekrutieren.

Die Flyer können auch an Auslagestellen verbreitet werden. Die Bäckerei könnte sich eignen, ebenso die Post oder ein Blumenladen. Fragen Sie einfach nach und nutzen Sie dafür Ihre Beziehungen in der Kirchgemeinde. Selbstverständlich sollten die Flyer in der Kirche aufliegen und an vorgängig durchgeführten Anlässen der Kirchgemeinde dürfen die Flyer ebenfalls verteilt werden.

Das Design eines Flyers benötigt etwas Feingefühl. Packen Sie nur das allernötigste auf den Flyer. Nutzen Sie ein tolles Bild als Blickfang und geben Sie in wenigen Worten weiter, um was es geht: Was, wo, wann. Gegebenenfalls können Sie einen Gastredner kurz beschreiben, das Hilfsprojekt kurz erwähnen oder spezielle Elemente des Anlasses in wenigen Worten schmackhaft machen.

Wenn Sie zweiseitig arbeiten (am praktischsten im A6-Format) können Sie die Vorderseite als Blickfang nutzen, und die Hinterseite als Informationsplattform. Geben Sie auf jeden Fall an, wer der Veranstalter ist, und vergessen Sie ihr Kirchgemeindelogo sowie Kontaktangaben nicht.

Die Website als flankierende Massnahme

Viele Kirchgemeinden haben mittlerweile eine Website. Kündigen Sie die neusten Anlässe immer auf ihrer Einstiegsseite an. Die Website wird durch Flyer, Presstexte und Aushänge bekannt gemacht. Ausserdem haben viele Kirchgemeindemitglieder durchaus die Motivation, hin und wieder auf die Website der Kirchgemeinde zu gehen, um zu schauen, was aktuell ist.

Wenn sie einen Veranstaltungskalender institutionalisieren, wird die Motivation, regelmässig auf die Website zu gehen, sogar noch verstärkt. Es ist jedoch zentral, dass der Kalender auf jeden Fall immer topaktuell erscheint.

Nutzen Sie gegebenenfalls die Option eines Newsletters. E-Mails können schnell versandt werden. Warum also nicht ein Angebot einrichten, damit man sich für einen Newsletter eintragen lassen kann? Der Newsletter kann dann einfach und bei Bedarf vom Sekretariat versandt werden. Alles, was Sie dazu benötigen, ist ein E-Mail-Programm und natürlich die E-Mail-Adressen der Zielgruppen.

Poster, Plakate und Aushänge

Poster sind ebenfalls eine einfache Methode, einen Anlass schnell und effizient bekannt zu machen. Sie können mit A3-Postern viel erreichen, wenn Sie diese am richtigen Ort aushängen. Bitten Sie Ladenbesitzer, das Poster im Schaufenster auszuhängen oder nutzen Sie die offiziellen Aushängeorte der politischen Gemeinde. Auch «wildes Plakatieren» kann manchmal etwas Wellen werfen und so Aufmerksamkeit generieren.

Befolgen Sie bei selbst hergestellten Postern wieder der Blickfang-Regel: Wenig Text, viel Bild. Kontaktangaben nicht vergessen.



Weitere Publikationsmöglichkeiten und Hinweise

Persönliche Briefe als Einladung zu einem Anlass haben eine starke Wirkung. Nutzen Sie diese Wirkung, indem Sie Leute einladen, von denen Sie wissen, dass diese wiederum andere Leute einladen werden.

Natürlich können Sie auch Serienbriefe anfertigen. Nutzen Sie die Adresskartei der Kirchgemeinde und schreiben Sie die für Sie passende Zielgruppe direkt an. Selektieren Sie dabei nach Jahrgang oder Geschlecht oder nach schon besuchten Anlässen.

Wenn der Anlass eine gewisse Grösse hat und Sie mit dem Gewinn ein Projekt von Mission 21 unterstützen möchten, freuen wir uns, wenn wir Ihren Anlass via unsere Kanäle ebenfalls verbreiten dürfen. Melden Sie sich einfach bei uns, und wir schauen gemeinsam, was sich tun lässt.

Und als letztes: Selbstverständlich ist Mund-zu-Mund-Propaganda die beste aller Werbemethoden. Persönlich, direkt, ehrlich und nahe an der Zielgruppe. Erzählen Sie also jedem und jeder, von denen Sie denken, dass es sie interessieren könnte, von Ihrem Anlass.

Teil Drei: **Ideensammlung für Veranstaltungen**

Basar

Zielgruppe: Seniorinnen und Senioren, Familien, Kirchgemeindemitglieder, Bevölkerung allgemein

Inhalt: Tausch, Schnäppchen, Handwerk, Anlass rund um ein Projekt der Gemeinde oder der Weltweite Kirche aufbauen

Werbung: Poster, Flyer auflegen, Brief an Schulen, Streuwurf in alle Briefkästen, Veranstaltungshinweis auf Website, Publikation in Kirchenzettel, Megaposter an Kirche/Kirchgemeinde- oder Pfarrhaus, Veranstaltungshinweis in Lokalzeitung oder Lokalradio, Brief an Firmen in Gemeinde, Aushang im Altersheim

Suppentage

Zielgruppe: Seniorinnen und Senioren, Familien, Konfirmationsklassen, Kirchgemeindeglieder, Neuzuzüger Gemeinde, Bevölkerung allgemein

Inhalt: Gemeinsam essen, Generationen treffen sich, Dankbarkeit, Tradition, Integration (Menus aus verschiedenen Kulturen), sich kennenlernen.

Werbung: Poster, Flyer auflegen, Brief an Schulen, Streuwurf in alle Briefkästen, Veranstaltungshinweis auf Website, Publikation in Kirchenzettel, Megaposter an Kirche/Kirchgemeinde- oder Pfarrhaus, Veranstaltungshinweis in Lokalzeitung oder Lokalradio, Brief an Firmen in Gemeinde, Aushang im Altersheim

Kerzenziehen

Zielgruppe: Kinder, Schulklassen, Kindergartenklassen, Familien, Seniorinnen und Senioren

Inhalt: Symbolik Kerze, Geschenk, Reflexion, gemeinsames Basteln schafft bleibende Beziehungen

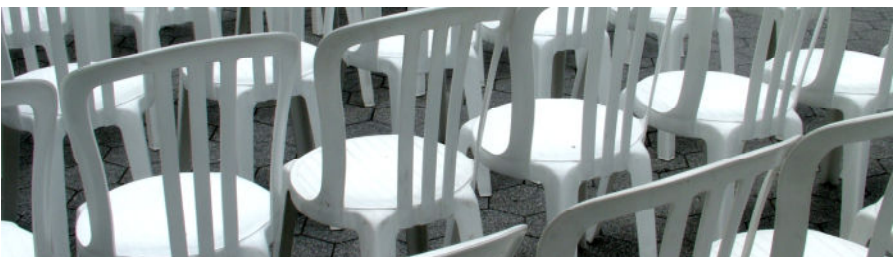
Werbung: Briefe an Schulen und Kindergärten, Megaposter an Kirche/Kirchgemeinde- oder Pfarrhaus, Veranstaltungshinweis auf Website, Publikation in Kirchenzettel, Veranstaltungshinweis in Lokalzeitung

Spendenläufe, Sportturniere

Zielgruppe: Jugendliche (Jugendverein, Konfirmationsklassen), Sportlerinnen und Sportler, Bevölkerung allgemein

Inhalt: Bewegung, Verbindung von Sport und gutem Zweck

Werbung: Briefe an Schulen, Sportamt, Sportvereine, Flyer in Haushalte, Poster, Megaposter an Kirche/Kirchgemeinde- oder Pfarrhaus, Aushang in Jugendtreffs, Veranstaltungshinweis auf Website, Publikation in Kirchenzettel, Veranstaltungshinweis in Lokalzeitung, bekannte Persönlichkeiten als Zugpferde gewinnen (Testimonial)



Musik, Konzert

Zielgruppen: Kirchengemeindemitglieder, Bevölkerung allgemein (je nach Musikrichtung)

Inhalt: Unterhaltung, fremde Kulturen, Gemeinsamkeit

Werbung: Veranstaltungskalender, Jugendtreffs, Haushalte

Standaktion

Zielgruppen: Bevölkerung allgemein

Inhalt: je nach Thema: Weltweite Kirche (Solidarität mit Partnergemeinde oder Partnerprojekt in Übersee), Aktivitäten der Kirche vorstellen, Werben für anstehenden Spendenlauf

Werbung: Stand an zentralem Ort aufstellen (generiert viel Laufkundschaft) Veranstaltungshinweis auf Website, Publikation im Kirchenzettel, Ankündigung im Gottesdienst, Flyer auflegen

Informationskanäle für die Öffentlichkeitsarbeit

Halten Sie sich diese Liste immer gegenwärtig, damit Sie bei Bedarf sofort die richtigen Kanäle wählen können.

- Internet, aktuelle Anlässe/Veranstaltungskalender
- E-Mail, Newsletter
- Sms
- Radio (Werbung)
- Poster
Bilder als Blickfang, evtl. mit Farbpapier arbeiten. Nutzen Sie strategische Orte (nicht nur das Kirchengemeindehaus), z.B. Gemeindeeinfahrt und -ausfahrt, Lokale «Schaufenster», Litfasssäulen, Aushängeorte, usw.
- Megaposter an Gebäuden
Die Produktion eines Posters aus Textilien oder Kunststoff für den Kirchturm kann zwar kostspielig sein, wenn Sie jedoch jährlich mit dem selben Poster auf den Basar aufmerksam machen, haben Sie einen Blickfang geschaffen, der seine Wirkung nicht verfehlen wird.
Informieren Sie sich, ob die Gemeinde eine Bewilligung verlangt.
- Flyer, Informationen
- Zeitungen/Inserate
Viele Zeitungen offerieren für wohltätige Institutionen Rabatte. Fragen Sie nach. Auch kann es sein, dass Sie für ein Inserat dafür noch einen redaktionellen Beitrag placiert bekommen.
- Serienbriefe
Sie haben eine Adressdatei. Nutzen Sie diese.

- Mund-zu-Mund-Propaganda
- Publikationen Mission 21 (je nach Grösse des Anlasses)
- Plakate in ÖV



Wichtige Adressen von Mission 21:

Materialstelle	Christine Lehni und Marianne Gutzwiller material@mission-21.org +41 61 260 21 20
Basare	Christine Lehni christine.lehni@mission-21.org +41 61 260 23 36
Projektinfos	Miriam Glass miriam.glass@mission-21.org +41 61 260 23 03
Koordinator kirchlicher Partnerschaften	Friedrich Weibel friedrich.weibel@mission-21.org +41 61 260 23 37
Referentenvermittlung	Christa Nadler christa.nadler@mission-21.org +41 61 260 22 67

Mission 21, Missionsstrasse 21, Postfach 270, 4009 Basel



Besuchen Sie unsere Webpage und halten Sie sich
über die Angebote und Projekte auf dem Laufenden:
www.mission-21.org



www.mission-21.org
PC: 40-726233-2
