

Tipps zur Medien- und Kommunikationsarbeit

Mit verschiedenen Kommunikationsmassnahmen können unterschiedliche Ziele erreicht werden. Einerseits kann Kommunikation dazu dienen, die Bevölkerung für die Littering-Problematik zu sensibilisieren, andererseits kann es eine motivierende Wirkung für die beteiligten Raumpatinnen und Raumpaten haben, wenn ihre Arbeit in den Medien und in der Bevölkerung Beachtung findet. Zudem können so auch neue Patinnen und Paten und weitere Unterstützer (z.B. Sponsoren) für das Projekt gefunden werden. Insgesamt wird die Wirkung des gesamten Raumpatenschafts-Projekts durch Kommunikationsmassnahmen verstärkt.

Es ist empfehlenswert, verschiedene Kommunikationsmassnahmen miteinander zu kombinieren, um die Wirkung zu steigern: Je mehr Personen vom Raumpatenschafts-Projekt hören, desto stärker und breiter ist die Sensibilisierung. Zudem ist es für die aktiven Raumpaten eine Wertschätzung und es fördert das Finden weiterer Patinnen und Paten.

1. Interne Kommunikationskanäle nutzen:

- **Über das Projekt informieren:** Je nachdem, ob die Organisatorin eine Stadt oder Gemeinde, eine Schule, ein Unternehmen oder ein Verein ist, stehen Ihnen interne Kommunikationskanäle zur Verfügung. So können Sie beispielsweise auf der Website, im Gemeindeblatt, in der Schülerzeitung, im Newsletter, im Vereinsblatt oder auch auf Social Media auf die Raumpatenschaft aufmerksam machen und einen Aufruf zur Teilnahme als Raumpatinnen und Raumpaten platzieren.
- **Über Anlässe berichten:** Auch nachdem beispielsweise Helferfeste oder ein gemeinsames Engagement am nationalen IGSU Clean-Up-Day stattgefunden hat, können entsprechende Fotos und ein Text darüber mittels interner Kanäle verbreitet werden.

2. Externe Kommunikationskanäle bedienen:

- **Medienwirksamer Startevent:** Übergeordnete Anti-Littering-Kampagnen wie der IGSU Clean-Up-Day bieten die Möglichkeit, die bereits bestehende mediale Aufmerksamkeit für das eigene Raumpatenschafts-Projekt zu nutzen: Indem beispielsweise der Startschuss eines Projekts zeitlich und thematisch mit solchen Events verknüpft wird, erhält es noch mehr Beachtung.
- **Prominenz mobilisieren:** Lokale Persönlichkeiten aus Politik und Gesellschaft (Gemeindepräsidentin, Musiker, Künstlerin, Sportler, Comedian etc.) können als Raumpaten eingebunden werden. So schafft der Organisator Newswert für die Medien. Die IGSU ist gerne behilflich, die Infos über die prominente Raumpatin oder den prominenten Raumpaten per Medienmitteilung, Newsletter oder Social Media zu verbreiten.
- **Lokale und regionale Medien informieren:** Der Organisator kann Tages- und Wochenzeitungen, Magazine, Radio- und TV-Sender aus der Umgebung mittels Medienmitteilung über sein neues Raumpatenschafts-Projekt oder über das Engagement von Prominenz, Politikerinnen oder Politikern informieren. Falls möglich, sollte er der Medienmitteilung Fotos in hoher Auflösung anhängen, die zum Beispiel das gesamte Raumpatenschafts-Team oder einzelne Raumpaten beim Aufräumen zeigen.
- **Einsenden eigener Beiträge:** Die lokalen und regionalen Medien können auch mit vorgefassten redaktionellen Beiträgen beliefert werden. Dazu sollte vorgängig abgeklärt

werden, welches Medium an einem solchen Beitrag interessiert ist und wie viel Platz dafür zur Verfügung steht.

- **Schalten von Inseraten:** Je nachdem, wie viele finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, können in lokalen und regionalen Medien auch Inserate geschaltet werden. Besonders geeignet ist ein Inserat, wenn Raumpaten gesucht werden.
- **Anbringen von Plakaten:** Um Raumpaten anzuwerben, können auch Plakate an gemeindeeigenen Plakatwänden oder an einem «Schwarzen Brett» angebracht werden.

3. Erstellen einer Medienmitteilung

- **Briefpapier:** Für die Medienmitteilung sollte wenn möglich (elektronisches) Briefpapier der entsprechenden Stadt oder Gemeinde, des Unternehmens oder des Vereins verwendet werden.
- **Struktur:** Die Struktur einer Medienmitteilung besteht aus Titel, Lead (kurze Zusammenfassung der wichtigsten Infos: wer, was, wo, wann und warum), Lauftext (nähere Informationen) sowie Kontaktangaben (Name, Funktion, Telefonnummer, allenfalls E-Mail-Adresse und Adresse). Dabei sollte der Organisator des Projekts als Ansprechperson für Medien zur Verfügung stehen. Allenfalls kann am Ende der Medienmitteilung auch ein kurzes Porträt der Stadt, Gemeinde, Schule, des Unternehmens oder Vereins angefügt werden.
- **Lauftext:** Medienmitteilungen werden grundsätzlich objektiv und in der dritten Person geschrieben. Da Journalisten die Texte jeweils von unten kürzen, sollte darauf geachtet werden, dass die wichtigsten Informationen zu Beginn des Textes stehen. Der Text sollte kurz und übersichtlich gestaltet, längere Texte mit Zwischentiteln gegliedert und Fremdwörter und Superlative vermieden werden.
- **Vorlage:** Unter «Downloads» ist eine Medienmitteilungs-Vorlage zu finden, die auf das entsprechende Projekt angepasst werden kann.

4. Versenden der Medienmitteilung

- **Erstellen eines Verteilers:** Eine Medienmitteilung wird heute per E-Mail verschickt. Der Organisator sollte dafür sorgen, dass die Medienmitteilung an die richtigen Medien und zu den richtigen Personen gelangt. Dazu wird eine Liste von lokalen und regionalen Medien erstellt, welche die Medienmitteilung erhalten sollen. Für jedes Medium wird eine übergeordnete E-Mail-Adresse (z. B. redaktion@zeitung.ch) und die E-Mail-Adressen eines oder mehrerer geeigneten Journalisten (z. B. aus dem Ressort Region oder mit Interessen an Umwelt-Themen) gewählt.
- **Versenden der Medienmitteilung:** Als Absender sollte entweder eine übergeordnete E-Mail-Adresse (z. B. schule@stadt.ch) oder die der Ansprechperson für Medien gewählt werden. Im Betreff muss klar ersichtlich sein, um was es geht (z. B. „Medienmitteilung: Bern startet Raumpatenschafts-Projekt“). Am Anfang der E-Mail steht eine kurze Einleitung, danach wird der Text der Medienmitteilung untenstehend eingefügt. Zusätzlich sollte die Medienmitteilung als PDF sowie allfällige Fotos im Anhang hinzugefügt werden. Allerdings sollte beachtet werden, dass die Anhänge nicht zu gross sind. Falls Medienmitteilung und Fotos auf der Website der Institution hochgeladen werden, kann im E-Mail darauf verlinkt werden.

5. Auswertung der Medienpräsenz:

Von Vorteil werden die Medienberichte sowie die Kontakte zu den entsprechenden Journalisten gesammelt. So erhält der Organisator eine Übersicht über die erschienenen Informationen und weiss, wen er allenfalls wieder mit Informationen beliefern kann.