

PR & WERBUNG – Vorschläge quick & easy:

Öffentlichkeitsarbeit:

Wie geht PR – klassische Presse?

- Jede/r kann lokale Pressearbeit machen. Überregionale Medien werden von den Initiatorinnen bedient; Ihr als Lokalgruppe könnt die regionalen Medien vor Ort bedienen. Was Ihr dafür braucht, sind nur die **Kontakt**daten der örtlichen Lokalredaktion und Anzeigen-Blätter sowie einen Fotoapparat. Gerade die Anzeigen-Blätter nehmen gerne etwas für redakt. Input. An manchen Orten gibt es auch Amtsblätter, die erscheinen aber nicht so oft und dort muss man sich meist reinkaufen.
- **Persönlicher** Kontakt: Muss nicht sein, ist aber nice to have. Ihr seid in der Fußgängerzone und sammelt gerade? Geht doch gerne bei der Lokalredaktion (oft sehr zentral gelegen) vorbei und erzählt, wie viele Unterschriften Ihr heute sammeln wollt und dass Ihr nachher bei Interesse ein Foto durchschickt oder erzählt, wann Ihr eine Aktion plant.
- Der Lokalteil braucht den **Lokalbezug**. Das heißt: Ihr brecht G9 lokal herunter. Beispiel: „Wir wollen in Esslingen 5000 Unterschriften sammeln...“ (beim Start einer Sammelaktion) oder „Sammeln im Häs – Fasnetverein aus Stadtteil XY bringt erste 300 Unterschriften zum Bürgeramt...“ (als Zwischensieg).
- Am wichtigsten sind **Fotos**, Fotos, Fotos. Daran mangelt es den Redaktionen, auf denen sollte es menschen. Beispiel: Ein Weihnachtsmann und Knecht Ruprecht, wie sie ihren vollen Unterschriften-Sack zeigen, etc.
- Nicht geklappt? Es gibt immer auch gute Stories, die es nicht ins Blatt schaffen. Wenn Ihr eine größere Aktion plant, die Redaktion im Vorfeld anrufen und einladen. Auch kann es einfach sein, dass das Blatt schon voll mit Konkurrenzgeschichten verplant war. Also nicht verzagen!

Checkliste für gute PR-Fotos:

- Das Bild zeigt **Menschen**. Rentner, Haustiere und Kinder (in der Reihenfolge) schaffen mehr Aufmerksamkeit und Sympathie. Beispiel: Warum also nicht die drei Bellos mitsammeln und die Omas für G9 stricken lassen?
- Ein gutes Foto zeigt etwas **Aktives**. 10 ernste, in einer Reihe stehende Menschen sind wenig spannend. Beispiel für Aktionen: Eltern und Schüler brechen im Stadtpark unter der Last ihrer Bücher zusammen und liegen auf dem Boden (sollten dann ein paar mehr sein), etc.
- **Aktuellen** Anlass nutzen: Beispiele: Zu Weihnachten darf Knecht Ruprecht mit Nikolaus sammeln und hält seinen Sack mit Unterschriften mit in die Kamera, in der Fasnet der örtliche Hexenverein – und zu Ostern sind wir hoffentlich fertig und legen dem Landtag ein großes Osterei mit allen 40000 Unterschriften in ein schönes Nest 😊
- **Technik**: Das Foto hat mind. 300dpi Auflösung, ist scharf, nicht zu dunkel – am besten kein Handy nutzen
- **Bildunterschrift**: Das Foto benötigt eine Bildunterschrift (s.u.)
- **Schnell sein**: Foto und BU gleich am selben Tag versenden
- **Einverständnis**: Fragen, ob jemand, der gerade unterschreibt und dabei in die Kamera lächelt auch einverstanden ist mit einer evtl. Veröffentlichung in der Zeitung/ dem AZ-Blatt

Das braucht eine gute Bildunterschrift (BU): Eure Fotos benötigen eine Erklärung, damit Redakteur und Leser das Foto verstehen.

- Eine BU ist kurz, etwa 3 Sätze. Knappe Hauptsätze, nicht verschachtelt.
- Die BU muss die wichtigsten W-Fragen beantworten: Was ist auf dem Bild zu sehen? Wer ist das? Wann ist das? Kurz: Warum machen die das?
- Wer unsicher ist: Im Vorfeld sich ein geplantes Motiv überlegen, Beispiel-BU texten und gegenlesen lassen/Unterstützung holen.

Nachfassen:

- Wenn Beiträge im Anzeigenblatt/Lokalredaktion erscheinen, fragt gerne bei der Redaktion nach, ob Ihr diese als PDF auf die G9 Homepage stellen dürft
- Die Redaktionen sind an Euerm Kontakt interessiert und fragen nach mehr Infos? Als allgemeine Erläuterung am besten die allgemeine Start-Presseinfo hinterher-schicken (demnächst im Downloadbereich). Ihr könnt gerne auch auf die G9 Homepage verweisen, aber eine Presseinfo ist „kundenfreundlicher“, da sich die Redakteure die Infos dann nicht zusammenklauben müssen

Social Media:

Wer bei Facebook & Instagram aktiv ist, ist seine eigene Redakteurin. Postet Euch beim Sammeln, die Aktionen Eurer Gruppe, etc. Auch da bitte: Einverständnis der abgebildeten Personen abfragen.

Werbemittel:

Es gibt viele kostengünstige Werbemittel. Sie helfen, mit Passanten ins Gespräch zu kommen. Grafische Vorlagen dafür stehen demnächst im Downloadbereich zur Verfügung. Wer über eine Firma bestellen kann, spart die MwSt.

- Plakat etwa für Stand in der Fußgängerzone: Ein A1 Plakat kostet ca. 5 €
- Luftballons bedrucken lassen mit G9-Logo: Kosten bei Internetanbieter (z.B. auf werbemittel24.com) für 500 Stück = 93 €.
- Pfefferminzdragee-Tütchen (Motto: „G9 – sonst geht uns die Puste aus“) mit Druck: Kosten bei Internetanbieter rund 160 € für 250 Stück

Fragen:

Wer eine PR-Aktion / Pressearbeit gerne durchsprechen möchte oder allgemeine Fragen hat, kann auch gerne Kontakt mit der Ortsgruppe Esslingen aufnehmen:

Esslingen-Volksantrag-G9@email.de