



# ALLE

# ZUSAMMEN!

Leitfaden für Kooperationen,  
Spendenwerbung und Öffentlichkeitsarbeit



<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>3</b>
<b>DER PARTNER MACHT'S</b> .....	<b>4</b>
<i>Kriterien für eine gelungene Kooperation</i> .....	<b>5</b>
<b>SPENDENWERBUNG: UNTERSTÜTZUNG FÜR DEINE PROJEKTE</b> .....	<b>6</b>
<i>Kreative Spendenaktionen</i> .....	<b>6</b>
<b>PRAKTISCHE TIPPS FÜR DIE ZUSAMMEN- ARBEIT MIT PARTNERN UND SPENDERN</b> .....	<b>7</b>
<i>Die schriftliche Anfrage</i> .....	<b>7</b>
<i>Das Telefongespräch</i> .....	<b>8</b>
<i>Das persönliche Gespräch</i> .....	<b>8</b>
<i>Muster-Spendenbrief</i> .....	<b>9</b>
<b>OHNE PRESSE NIX LOS: WIE DU DEINE AKTION BEKANNT MACHST</b> .....	<b>10</b>
<i>Kommunikation im Verband</i> .....	<b>10</b>
<i>Wie Medien arbeiten</i> .....	<b>10</b>
<i>Pressemitteilungen überzeugend schreiben</i> .....	<b>11</b>
<i>Gute Schreibe: die wichtigsten Tipps</i> .....	<b>12</b>
<i>Zum Umgang mit Bildrechten</i> .....	<b>13</b>
<i>Muster-Pressemitteilung</i> .....	<b>14</b>
<b>QUELLEN UND LITERATUR</b> .....	<b>15</b>



## LEITFADEN FÜR KOOPERATIONEN, SPENDENWERBUNG UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Die Klimahelfer-Kampagne ist nicht nur für das Jugendrotkreuz (JRK) und das Deutsche Rote Kreuz (DRK) von Bedeutung. Auch für andere Jugendverbände, für Organisationen und Unternehmen, Journalisten, Politiker, Bürger deiner Stadt, Freunde und Familie, Schüler und Lehrer sind die Inhalte spannend.

Mit den Botschaften unserer Kampagne wollen wir so viele Menschen wie möglich erreichen. Wenn sich alle gemeinsam für die Forderungen starkmachen, dann werden aus Worten auch Taten – sei es durch den gepflanzten Baum, der für mehr Schatten auf dem Schulhof sorgt, oder durch die Spendenaktionen für die DRK-Projekte zur Klimaanpassung in Bangladesch.

Mit gebündelten Kräften lässt sich viel bewegen. Kooperationen mit Unternehmen oder Organisationen können dabei helfen. Wie du eine Kooperation in die Wege leitest oder an Sponsoren herantrittst, erfährst du in diesem Leitfaden. Zu einer gelungenen Aktion gehört auch die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit. Hier kannst du nachlesen, mit welchen Mitteln du das Interesse der Medien weckst.





## DER PARTNER MACHT'S

**Alle reden von Netzwerken und Kooperationen. Aber was bedeutet das eigentlich?** Es geht darum, mit Partnern gemeinsam Projekte auf die Beine zu stellen und bekannt zu machen.

Bei einer Kooperation profitieren beide Parteien von den Stärken des anderen. Die Vorteile können finanzieller und technischer Natur sein, wie zum Beispiel bei einer Unternehmenskooperation. Und durch die Zusammenarbeit mit Verbänden, Schulen oder Organisationen findet deine Aktion mehr Gehör in der Öffentlichkeit, du lernst neue Leute kennen und gewinnst potentielle neue

Mitglieder fürs JRK.

Wenn du dich für eine Kooperation entscheidest, solltest du dir vorher gut überlegen, wer als Partner in Frage kommt: Mit welchen Organisationen und Institutionen verbindet das Jugendrotkreuz ein gemeinsames Thema? Passt deren Image zu den Grundsätzen des DRK und des JRK? Setzt sich der mögliche Partner bereits aktiv für den Klimaschutz ein und achtet er auf Nachhaltigkeit? Das sind wichtige Fragen, die du vorab klären solltest.



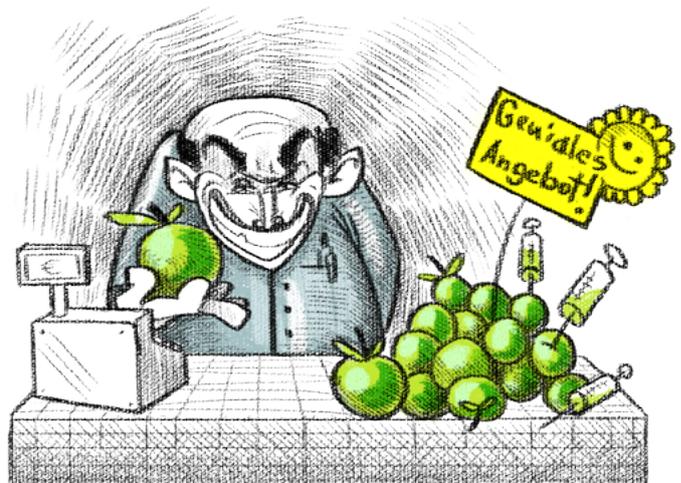
### DAS GEHT

Mögliche Kooperationspartner können sein:

- Sparkassen und Volksbanken
- Versicherungen
- Einzelhandel
- Vereine und (Jugend-)Verbände
- Krankenkassen
- Kindertageseinrichtungen und Schulen

Im Leitfaden „Alles Gute“ findest du weitere Tipps für die Suche nach Kooperationspartnern.

Solltest du dir unsicher sein, frag bei deinem Landesverband nach.



### DAS GEHT NICHT

Die Kampagne vermittelt wichtige Werte. Deshalb kann das Jugendrotkreuz nicht mit allen Unternehmen zusammenarbeiten. Diese solltest du nicht anfragen:

- Fast-Food-Ketten
- Produzenten von Softgetränken oder Lebensmitteln, die nicht nach biologischen Kriterien hergestellt sind
- alle Unternehmen, die durch ihr Agieren in irgendeiner Weise der Umwelt schaden

Auch hier gilt: Bist du dir unsicher, dann kannst du bei deinem Landesverband nachfragen.



## KRITERIEN FÜR EINE GELUNGENE KOOPERATION

Eine Kooperation ist dann erfolgreich, wenn beide Partner die gleichen Ziele verfolgen und sich darüber im Klaren sind, welche Projekte sie verwirklichen wollen. Im Folgenden erfährst du, welche Faktoren dafür wichtig sind.

### Gute Vorbereitung

- Kontakte vor Ort nutzen: Welche Organisationen oder Unternehmen gibt es in der Nähe, die von der Kooperation profitieren können?
- Hintergründe recherchieren: Was sind die Kernaufgaben der Organisation? Passt das Profil der Organisation inhaltlich zur Kampagne und zum JRK?
- Infos über den Ansprechpartner: Wen muss ich zuerst kontaktieren? Für welchen Bereich ist mein Ansprechpartner zuständig?
- Wichtige Infos per E-Mail: Welche Infos braucht mein Ansprechpartner vor dem Erstgespräch? (Hier kannst du dich an dem Muster-Spendenbrief orientieren)
- Erstgespräch vorbereiten: Welches Ziel möchte ich mit der Kooperation erreichen? Welche Projekte möchte ich verwirklichen? Welche Vorteile hat der Partner von der Zusammenarbeit?

### Wertschätzende Zusammenarbeit

- Gute Kommunikation und regelmäßiger Austausch sind entscheidend für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit.
- Ein fester Ansprechpartner als Bindeglied koordiniert die Kommunikation.
- Beide Partner legen Ziele und Aktionen gemeinsam fest. Natürlich hast du dir vorab Gedanken über deine eigenen Ziele gemacht. Bei einem Gespräch solltest du aber flexibel sein und offen für neue Ideen.
- Möglichkeiten und Grenzen der Kooperation sind klar anzusprechen.
- Aufgabenbereiche werden konkret aufgeteilt.
- Öffentlichkeitsarbeit können beide Partner gemeinsam gestalten. Bei Publikationen sind immer alle Kooperationspartner aufzulisten.



*Carsten Lange aus dem JRK Wesermünde organisiert gemeinsam mit anderen Jugendrotkreuzlern eine Ausstellung zur Kampagne am 10./11.05.2013 im „Klimahaus Bremerhaven – 8° Ost“. Das zeigt: Auch Kooperationen mit Museen oder Kultureinrichtungen eignen sich hervorragend für die Kampagne.*

*Carsten: „Mir gefällt an der Zusammenarbeit mit dem Klimahaus, dass die Verantwortlichen ohne Zögern ihre Bereitschaft zur Unterstützung der JRK-Kampagne zugesagt haben und wir dadurch ein sehr renommiertes Museum überzeugen konnten.“*

**WICHTIG!**  
Das Logo eines Unternehmenspartners darf nicht auf der JRK-Bekleidung abgebildet sein.



## SPENDENWERBUNG: UNTERSTÜTZUNG FÜR DEINE PROJEKTE

Spenden ermöglichen mehr finanziellen Freiraum für die Umsetzung deiner Ideen. Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, an Sponsoren und Spender heranzutreten: Du versendest einen Spendenbrief (siehe Muster-Spendenbrief), du nimmst telefonisch Kontakt auf oder du suchst im Rahmen von Veranstaltungen das persönliche Gespräch. Wäge genau ab, wer am besten zum JRK und zur Kampagne passt, bevor du auf mögliche Spender zugehst.

### MÖGLICHE SPENDER KÖNNEN SEIN:

- Privathaushalte
- Ortsansässige Firmen und Unternehmen
- Einzelhandel
- DRK-Kreisverbände und -Ortsvereine
- Kindertageseinrichtungen und Schulen

**Auch hier gilt:** Frage keine Unternehmen und Firmen an, die in irgendeiner Weise der Umwelt schaden.

## KREATIVE SPENDENAKTIONEN

Mithilfe kreativer Aktionen fällt das Spendensammeln leichter. Die beschriebenen Spendenaktionen kannst du sowohl für die Finanzierung eines Baumes oder Trinkspenders als auch für die Bewerbung des DRK-Spendenprojektes in Bangladesch nutzen.

### Bücherbasar

Ein Buch ist das Symbol für Bildung. Im Zusammenhang mit dem Verkauf von zuvor gesammelten Second-Hand-Büchern kannst du auf Flohmärkten oder Markttagen die Kampagne sehr gut vorstellen. Du kannst das Angebot auch erweitern und Dinge verkaufen, die du selbst nicht mehr brauchst.

### Rent a JRKler

Die Menschen in deinem Stadtviertel können dich stundenweise engagieren, damit du für sie Aufgaben im Haushalt oder im Garten erledigst. Du stellst damit deine Arbeitskraft gegen einen Spendenbetrag X pro Stunde zur Verfügung.

### Spendenlauf

In vielen Ländern müssen Kinder sehr lange Wege bis zu ihrer Schule zurücklegen. Auf diesen Umstand kannst du mit einem Spendenlauf aufmerksam machen. Dafür eignet sich ein Stadion in deiner Nähe oder du überlegst dir vorher eine genaue Strecke. Ziel ist es, Sponsoren zu finden, die einen bestimmten Betrag pro geschaffte Runde zahlen – entweder für die gesamte Anzahl der Runden oder für die Anzahl der Runden einer bestimmten Person.

### Erste-Hilfe-Kurs für einen guten Zweck

In Erste-Hilfe-Kursen lernen Menschen, die Gefahren durch den Klimawandel für die Gesundheit einzuschätzen und im Notfall zu reagieren. Erste-Hilfe-Ausbildung in betroffenen Gebieten ist aber eher eine Seltenheit. Um darauf aufmerksam zu machen, kannst du einen Erste-Hilfe-Kurs organisieren, dessen Teilnahmegebühren in die DRK-Projekte in Bangladesch fließen. Hierfür musst du einen ehrenamtlichen Ausbilder finden und die Aktion mit deinem Kreisverband absprechen.

### Online-Spendenaktion

Mit einem Spendenaufruf auf der DRK-Website kannst du ganz einfach in drei Schritten online für deine Projekte werben. Wie das geht, erfährst du unter [www.drk.de/spenden/anlaesse-aktionen/spendenaktionen.html](http://www.drk.de/spenden/anlaesse-aktionen/spendenaktionen.html)

### Tag der offenen Tür und Straßenfest

Auf einem Straßenfest kannst du die Kampagne vorstellen und gleichzeitig Dinge für den guten Zweck verkaufen, zum Beispiel Taschen aus Plastikmüll (siehe Arbeitshilfe Klimahelfer) oder Blumentöpfe mit kleinen Setzlingen.





# PRAKTISCHE TIPPS FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT MIT PARTNERN UND SPENDERN

## DIE SCHRIFTLICHE ANFRAGE

In der Regel werden Briefe eher überflogen als aufmerksam gelesen. Achte beim Verfassen eines Spendenbriefes oder einer Kooperationsanfrage darauf, dass du den Leser persönlich ansprichst. Bei Kooperations- und Spendenanfragen ist es sinnvoll, immer zuerst ein Anschreiben zu verschicken und erst dann das persönliche Gespräch zu suchen.

### Der Leser muss schnell Antworten auf diese Fragen bekommen

- Wer schreibt mir?
- Was möchte der Absender von mir?
- Was bringt mir das Lesen dieses Briefes? Wieso sollte ich reagieren?
- Wieso schreibt man gerade mir? Woher kennt mich der Absender?

### Deshalb werden vom Leser

- das Logo und der Absender betrachtet
- die Empfängerangaben geprüft
- die Betreffzeile gelesen
- die Anrede überprüft
- der Text im Allgemeinen nur überflogen
- die Unterschrift gelesen
- der Text ggf. erneut gelesen



*TIPP: Lass dein Anschreiben von einem Freund oder Bekannten (nicht aus dem JRK) gegenlesen.*

### Strukturierter Aufbau eines Anschreibens

- Briefkopf mit dem Namen der Organisation und der Funktion des Verfassers
- Anschrift mit korrekten Angaben des Empfängers
- Kurze, knackige Betreffzeile
- Persönliche Anrede mit korrekter Schreibweise
- Leicht verständlicher, klar strukturierter und übersichtlicher Text (am besten eine Seite)
- Mit Stilmitteln die Aufmerksamkeit des Lesers auf die wichtigen Abschnitte des Textes lenken: Unterstreichungen, Markierungen, Fettschrift
- Persönliche Unterschrift
- In die Anlage des Anschreibens gehören: Kampagnen-Flyer und -Aufkleberbogen, Zahlschein / Überweisungsträger (entfällt bei einer Kooperationsanfrage), Rückantwortschein (damit das Klimajournal angefordert werden kann)



## DAS TELEFONGESPRÄCH

Bei der telefonischen Kontaktaufnahme ist es wichtig, sich vorher genau zu überlegen, wie das Gespräch verlaufen soll. Der Angerufene muss vor dem Gespräch ausdrücklich darüber informiert werden, dass es sich um einen Spendenaufruf handelt. Wenn er nicht bereits Spender ist, muss er hierzu sein Einverständnis erklären.

### Vor dem Gespräch

- Gesprächsleitfaden schreiben mit dem Anliegen und Ziel des Telefonats
- Erkundigen, wer der zuständige Ansprechpartner ist
- Informationen zum Partner oder Spender recherchieren
- Auf die korrekte Schreibweise des Gesprächspartners achten und im Telefonat ggf. nochmals abklären

### Während des Gesprächs

- Langsam und deutlich sprechen
- Stichwortartige Notizen machen
- Gesprächspartner persönlich ansprechen (ggf. mit Titel)
- Dich selbst kurz vorstellen
- Das JRK und die Kampagne vorstellen
- Begründen, wieso du ausgerechnet die Person anrufst
- Persönliches Gespräch anbieten
- Materialzusendung ankündigen
- Erneuten Telefontermin vereinbaren
- Freundlich verabschieden

### Eine Woche nach dem Gespräch

- Materialien an den Gesprächspartner versenden: Kampagnen-Flyer und -Aufkleber, Klimajournal (falls angefordert), Imagebroschüre Jugendrotkreuz, Kurzinformation zum Kreisverband/Ortsverein (falls vorhanden)

## DAS PERSÖNLICHE GESPRÄCH

In einem persönlichen Gespräch kannst du dein Gegenüber direkt von der Kampagne überzeugen. Eine gute Vorbereitung ist dabei entscheidend für den Erfolg des Gespräches. Diese Faktoren solltest du beachten:

### Vor dem Gespräch

- Telefonisch einen Termin vereinbaren
- Längerfristige Termine nochmals bestätigen
- Ergänzende Informationen zur Kampagne zusammenstellen
- Informationen zum Partner oder Spender recherchieren
- Klären, ob eine Präsentation der Kampagne über Beamer oder Flipchart möglich ist



*TIPP: Du willst schon vorher testen, wie das Gespräch ablaufen kann? Dann probier es in einem Rollenspiel aus.*

### Während des Gesprächs

- In mehrfacher Ausführung mitnehmen: Klimajournal, Kampagnen-Flyer und -Aufkleber, Imagebroschüre Jugendrotkreuz, Kurzinformation zum Kreisverband/Ortsverein (falls vorhanden)
- Informationen klar präsentieren
- Aufmerksam zuhören und Fragen präzise beantworten
- Stichwortartige Notizen machen
- Gesprächsergebnis zusammenfassen und protokollieren





## MUSTER-SPENDENBRIEF



Muster-Landesverband, Jugendrotkreuz, Musterstraße 58, 12345 Musterstadt

Musterfirma  
Erika Mustermann  
Musterstraße 12  
12345 Musterstadt

**Muster-  
Landesverband  
Jugendrotkreuz**

Musterstraße 58  
12345 Musterstadt  
(Allgemeine Telefonnummer)  
[www.jugendrotkreuz.de](http://www.jugendrotkreuz.de)  
(Allgemeine E-Mail-Adresse)

(Name)  
(Position)  
Tel. XXX-(Durchwahl)  
Fax XXX  
(persönliche E-Mail-Adresse)

Musterstadt, (Datum TT.MM.JJJJ)

### Schattenspender gesucht! Jugendrotkreuz pflanzt deutschlandweit Bäume

Sehr geehrte Frau Mustermann,

das Deutsche Jugendrotkreuz (JRK) ist der eigenverantwortliche Jugendverband des Deutschen Roten Kreuzes, in dem sich rund 113.000 Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene bis 27 Jahre engagieren. Seit den 90er Jahren gehören gesellschaftspolitische Kampagnen zum Repertoire der Bildungsarbeit.

Die aktuelle **Kampagne „Klimahelfer. Änder' was bevor's das Klima tut“** macht auf die humanitären Konsequenzen des Klimawandels aufmerksam. Auch in Deutschland treten immer häufiger Hochwasser, Hitzewellen oder Starkstürme auf. Die Kampagne vermittelt, wie sich die Menschen eigenverantwortlich an die Klimaveränderungen anpassen können. Mit Forderungen und Aktionen setzt das JRK in der Öffentlichkeit Zeichen und bewegt junge Menschen zum Mitmachen. Weitere Informationen und Filme finden Sie unter [www.mein-jrk.de/klimahelfer](http://www.mein-jrk.de/klimahelfer).

Durch die globale Erwärmung leiden insbesondere Kinder, chronisch Kranke oder ältere Menschen unter Herz-Kreislauf-Problemen. Um ein Zeichen gegen die Belastungen durch steigende Temperaturen zu setzen, hat das JRK ein Ziel: In ganz Deutschland wollen Kinder und Jugendliche bis Ende Juni 2013 **Bäume als Schattenspender** an öffentlichen Plätzen und auf Schulhöfen pflanzen.

Um dieses Ziel zu erreichen, benötigen wir Ihre Unterstützung. Wir, die JRK-Gruppe XYZ aus Musterstadt, möchten am (Datum TT.MM.JJJJ) auf dem Schulhof der Musterschule in Musterstadt eine Eiche pflanzen. Wir würden uns sehr freuen über eine Geldspende (dazu können Sie den beigefügten Überweisungsträger nutzen) oder eine Baumspende. In diesem Fall wenden Sie sich bitte an Herrn Musterfrau: (Kontaktdaten)

Für Ihre Unterstützung bei der Umsetzung unserer Forderung nach mehr Schattenplätzen möchten wir uns bereits heute bedanken.

Freundliche Grüße

Felix Musterfrau

(Position)  
Muster-Landesverband

Anlagen  
Flyer zur Kampagne, Aufkleberbogen, Imagebroschüre Jugendrotkreuz  
Überweisungsträger

Um den Muster-Spendenbrief an dein individuelles Projekt anzupassen, kannst du das entsprechende Word-Dokument auf der Kampagnen-Website herunterladen:  
[www.mein-jrk.de/themen/klimahelfer/materialien](http://www.mein-jrk.de/themen/klimahelfer/materialien)



## OHNE PRESSE NIX LOS: WIE DU DEINE AKTION BEKANNT MACHST

**Wer wahrgenommen werden will, muss sich gegen viele Mitbewerber durchsetzen.** Nicht Quantität entscheidet, sondern Qualität. Bevor du mit gezielter Öffentlichkeitsarbeit loslegst, solltest du dir also überlegen: Wie lautet deine Botschaft? Wen willst du mit der Nachricht erreichen? Auf welchem Weg und in welcher Form kann dies geschehen? Die folgenden Kapitel verraten, wie du die Kommunikationswege des Verbandes nach innen und außen bestmöglich nutzt und wie du eine gute Pressemitteilung schreibst.

### *KOMMUNIKATION IM VERBAND*

Du hast eine tolle Aktion geplant und möchtest darüber berichten. Im ersten Schritt setzt du dich mit dem Pressebeauftragten deines Kreis- oder Landesverbandes zusammen. Grundsätzlich gilt: Nur er ist Ansprechpartner für die Medien, gibt Auskünfte bei Rückfragen, koordiniert Interviews oder delegiert sie an Mitarbeiter aus den Fachbereichen. Gemeinsam besprecht ihr alle wichtigen Eckdaten der Aktion und erarbeitet eine Presseinformation (siehe Muster). In aller Regel ist eine gut geschriebene Pressemitteilung eine geeignete Informationsquelle für Pressebeauftragte und Medienvertreter. Achte darauf, dass alle Aussagen und Daten stimmen und leicht verständlich präsentiert sind.

Im Verband kannst du verschiedene Kommunikationskanäle nutzen, zum Beispiel die Presseverteiler der Kreis- oder Landesverbände, die JRK- und DRK-Websites der verschiedenen Verbandsebenen, die Social-Media-Kanäle des JRK, die Kampagnen-Website [www.mein-jrk.de/klimahelfer](http://www.mein-jrk.de/klimahelfer) und den Kampagnen-Newsletter.

Für die Kommunikation in Social-Media-Kanälen hat das DRK einen Leitfaden mit wichtigen Grundregeln zur Handhabung von facebook, twitter und Co. entwickelt, den du beachten solltest. Du findest ihn in der Wissensbörse des Deutschen Roten Kreuzes unter [www.drk-wb.de](http://www.drk-wb.de) (Dokument Nr. 21846). Bitte berücksichtige auch die Hinweise zum Umgang mit Bildrechten.

### *WIE MEDIEN ARBEITEN*

Damit deine Botschaft gehört wird, solltest du dir Gedanken machen, welche Anlässe und Aktionen für die Verbreitung der Kampagne besonders geeignet sind.

#### **Eine Meldung braucht**

- Neuigkeitswert: „Klimahelfer aus Hintertupfingen gewinnen den Umweltpreis“
- Relevanz: „Mitmachaktion: So verhalte ich mich bei Hochwasser“
- Anschaulichkeit: „JRK-Gruppe stattet 20 Schulen im Saarland mit Trinkwasserspendern aus“
- einen aktuellen Anlass: Gute Aufhänger sind (Beispiele):
  - Jahreszeiten: „Hitzebelastung an den Schulen nimmt zu – das Jugendrotkreuz pflanzt 20 Bäume“
  - Jahrestage: Weltkindertag, Weltrotkreuztag, Tag des Baumes, Tag der Umwelt etc.
  - Zahlen: „Hochwassergefahr: JRK macht jedes dritte Schulkind in Bevölkerungsschutz fit“
  - Superlative: „Onlinepetition für Klimaflüchtlinge: JRKler sammeln 10.000 Unterschriften in nur drei Tagen“
  - Emotionen: „Heimatlose Kinder: JRK sammelt Unterschriften für Klimaflüchtlinge“
  - besonders phantasievolle oder ausgefallene JRK-Aktionen
- Erzähler, markante Typen und Helden: „9-jähriger JRKler läuft 20 Kilometer und sammelt 1.000 Euro für Spendenprojekt in Bangladesch“



## PRESSEMITTEILUNGEN ÜBERZEUGEND SCHREIBEN

Eine Presseinformation ist eine klar und verständlich formulierte Mitteilung, die einen speziellen Aufbau hat. Sie sollte aktuell sein, ein allgemeines Interesse für die Öffentlichkeit haben und sachlich überprüfbar sein. Die Pressemitteilung liefert Antworten auf diese sieben Fragen:

### Die sieben W

- |                          |                             |
|--------------------------|-----------------------------|
| ① Wer hat etwas gemacht? | ⑤ Wie hat es sich ereignet? |
| ② Was ist passiert?      | ⑥ Warum ist es passiert?    |
| ③ Wann war das?          | ⑦ Woher kommt es?           |
| ④ Wo ist es passiert?    |                             |

Pressemitteilungen (PM) oder Presseinformationen informieren Journalisten über Ereignisse, Veranstaltungen oder Aussagen. PM werden beispielsweise von Organisationen über Presseverteiler an die Presse weitergeleitet.

### Strukturierter Aufbau einer Pressemitteilung

- Die Überschrift sollte aussagekräftig sein, das Thema auf den Punkt bringen und Lust auf mehr machen.
- Das Wichtigste kommt zuerst. Die Botschaft gehört in die Einleitung (Lead). Journalisten müssen bereits in den ersten Zeilen erkennen, ob der Text für sie interessant ist. Liegt die Botschaft in einem späteren Absatz, wird sie oft gar nicht mehr gelesen, und die Pressemitteilung landet im Papierkorb. Informationen sollten nach abnehmender Wichtigkeit angeordnet sein.
- Der erste Absatz beantwortet „die sieben W“. Die folgenden Absätze enthalten Detailinfos.
- Zitate zur Aktion oder zur Kampagne beleben eine Pressemitteilung. Bestenfalls sind die zitierten Personen in der Region bekannt.
- Den Abschluss bilden eine allgemeine Information zum Jugendrotkreuz, die URL zur Website, Fotoverweise mit Bildtexten und Kontaktdaten des Ansprechpartners für weitere Fragen.

### Die richtige Form

- Achte darauf, dass deine Dokumente einen Seitenrand für Notizen haben.
- Der Text sollte weitzeilig und gut lesbar sein (DRK-Schrift = Arial).
- Vergewissere dich, dass du die richtigen Ansprechpartner (zum Beispiel für Rückfragen bei einer Veranstaltung vor Ort) mit korrekter Anschrift, Telefonnummer (mit Durchwahl), Faxnummer und E-Mail-Adresse anführst.
- In manchen Fällen dürfen Meldungen erst zu einem bestimmten Datum oder zu einer bestimmten Uhrzeit veröffentlicht werden. Diese sogenannte Sperrfrist musst du gut sichtbar im Dokument anführen.
- Sind die mitgelieferten Fotos zur Veröffentlichung freigegeben? Stimmen Format, Auflösung und Größe? (Siehe „Zum Umgang mit Bildrechten“.)

### Ein paar Regeln

- Zahlen von eins bis zwölf in Buchstaben schreiben, ab 13 in Ziffern.
- Geht es um Geld, heißt es Euro statt €, Prozent statt %.
- Begriffe bei der ersten Nennung ausschreiben: „Das Jugendrotkreuz (JRK)“, danach Abkürzungen benutzen.



## GUTE SCHREIBE: DIE WICHTIGSTEN TIPPS

Texte und Pressemitteilungen sind ansprechender und in der Regel erfolgreicher, wenn sie in einem klaren Stil verfasst sind. Ein guter Ausdruck erleichtert nicht nur Journalisten die Arbeit, er trägt auch zur positiven Außenwirkung des Jugendrotkreuzes bei.

### Stil und Sprache

- **So konkret wie möglich.**

Denn am Brunnen vor dem Tore steht kein botanisches Gewächs, sondern eine Linde.  
Beliebte Unwörter: Thematik, Bereich, Kategorie usw.

- **Der Einstieg macht den Unterschied.**

Mit einem lauwarmen Einstieg landet deine Meldung schnell im Papierkorb. Journalisten stehen unter permanentem Zeitdruck. Von circa 200 Pressemeldungen bearbeitet ein Redakteur maximal fünf Stück. Den Rest muss er aussortieren, und zwar schnell. Ein Witz, ein Zitat, ein unerwartetes Statement: Hier ist Phantasie gefragt.

- **Verben statt Hauptwörter.**

Aktionen und Handlungen solltest du grundsätzlich mit Verben erzählen („Ich beweise“ statt „Ich liefere den Beweis“). Sie machen Texte lebendig.

- **Aktiv statt Passiv.**

Passiv-Formen solltest du weitestgehend vermeiden und stattdessen im Aktiv schreiben („Lisa hat einen Baum gepflanzt“ statt „Der Baum wurde von Lisa gepflanzt“).

- **Kurze Sätze sagen mehr.**

Der kurze, klare Hauptsatz bringt es auf den Punkt. Nebensätze solltest du nur dosiert einsetzen.

- **Adjektive vermeiden.**

Adjektive solltest du nur einsetzen, wenn sie etwas wirklich Neues beschreiben.  
Denn sie wirken schnell übertrieben und unglaubwürdig.

- **Marketingsprech und PR-Blabla sind langweilig.**

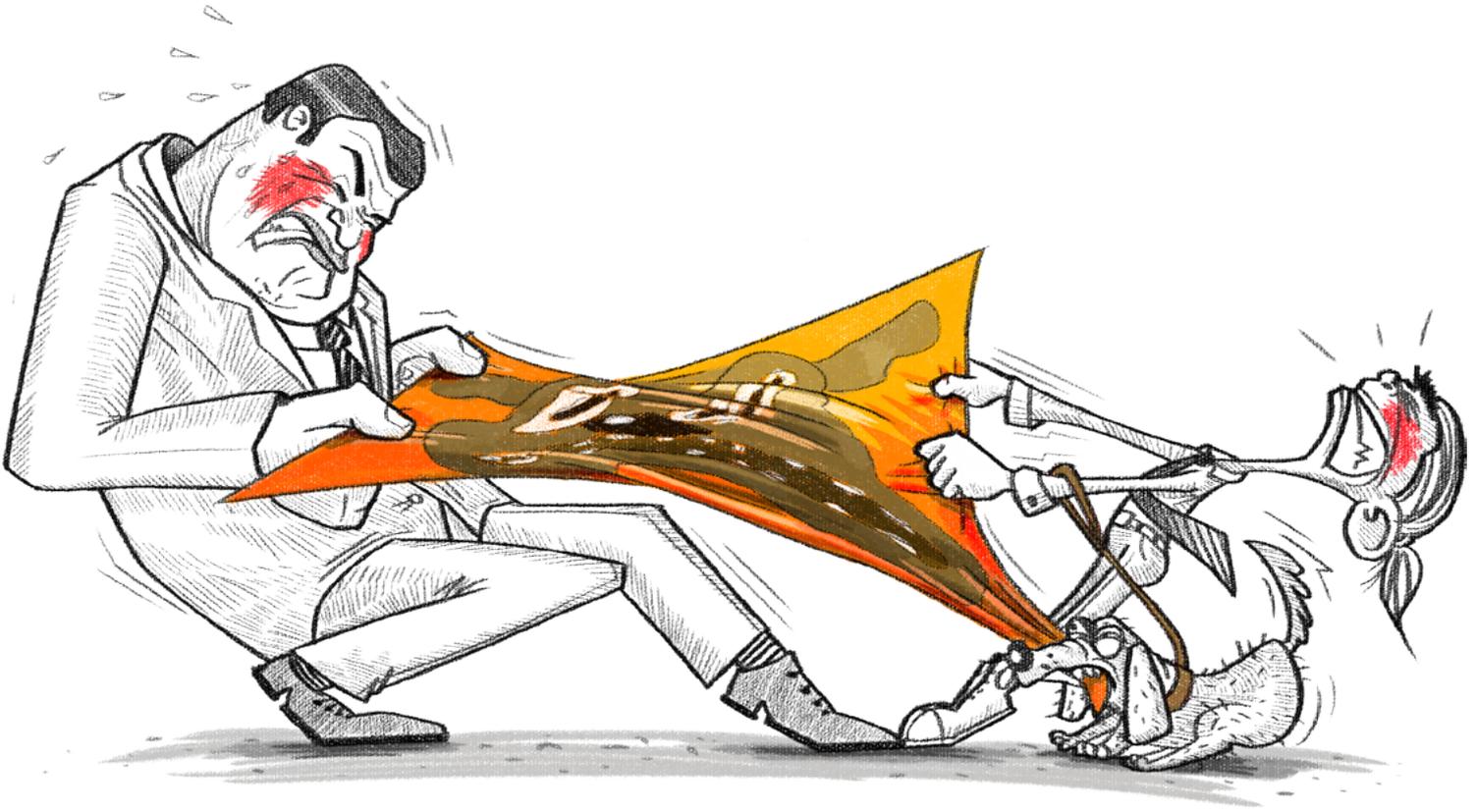
Leere Füllwörter wie „das innovative Konzept“ oder „die komplexe Leistung“ erzeugen bestenfalls ein Augenrollen in der Redaktion.

- **Fachbegriffe und Insiderwissen vermeiden.**

Fremdwörter und Fachbegriffe solltest du übersetzen und erklären. Bedenke immer:  
Der Journalist kennt das Jugendrotkreuz nicht von innen.

- **Eigenlob? Lieber nicht.**

Viel überzeugender sind Fakten. Aber Vorsicht: Deine Aussagen musst du belegen. Je konkreter und korrekter, umso glaubwürdiger und überzeugender sind sie.



## ZUM UMGANG MIT BILDRECHTEN

**Die Veröffentlichung nicht freigegebener Bilder kann rechtliche Konsequenzen haben.** Deshalb solltest du vor der Publikation folgende Punkte beachten:

- Vor Veröffentlichung eines Bildes musst du immer die Nutzungsrechte klären. Das heißt, dass jede abgebildete Person mit der Veröffentlichung des Fotos einverstanden sein muss. Aufnahmen von Großgruppen sind unproblematischer. Bitte stimme dich stets mit dem Pressebeauftragten über die Freigabe und Nutzung von Bildern ab. Auch den Fotograf der Bilder musst du nennen.
- Eine Bildunterzeile oder Bildunterschrift (BU) sollte die dargestellte Situation knackig auf den Punkt bringen und die abgebildeten Personen korrekt benennen.
- Eine Auswahl an Hoch- und Querformaten ist für die Pressebeauftragten im JRK oder DRK optimal. Das Bild sollte in der notwendigen Auflösung vorliegen. Für einen Abdruck benötigst du Bilder mit einer Auflösung von mindestens 300 dpi. Achte beim E-Mail-Versand auf die Größe der digitalen Bilder – zu große Bilder legen den Posteingang deines Adressaten schnell lahm.
- Hilfreich ist immer auch die Möglichkeit zum Download, zum Beispiel im Pressebereich der JRK-Homepage. Auch hier hinterlegst du eine stimmige Bildunterschrift, den Quellenhinweis, eine Information über die Nutzungsrechte sowie Angaben zu Format und Größe des jeweiligen Fotos.

*Die genauen rechtlichen Bestimmungen zum Umgang mit Bildrechten sind an dieser Stelle nicht vollständig wiedergegeben. Im Kommunikationshandbuch des Deutschen Roten Kreuzes findest du alle Informationen zum Thema.*



## MUSTER-PRESSEMITTEILUNG



# Presseinformation

Klimawandel und wachsende Hitzebelastung: Jugendrotkreuz pflanzt Bäume

## Musterschule Mustermeier bekommt Schattenspender für den Pausenhof

Musterstadt, TT.MM.JJJJ

**Mit zunehmender Hitzebelastung durch den Klimawandel wachsen die gesundheitlichen Risiken. Um dem vorzubeugen, greifen am kommenden Samstag 99 Jugendrotkreuzler aus dem Kreisverband Musterstadt auf dem Schulhof der Musterschule Mustermeier in Musterstadt zur Schaufel. Sie pflanzen zehn Bäume, die künftig für mehr Schatten auf dem Pausengelände sorgen.**

Dr. Mario Mustermann, Präsident des DRK-Muster-Landesverbandes, sagt: „Wer heute jung ist, muss noch sehr lange mit den Auswirkungen des Klimawandels leben. Bei dauerhaft steigenden Temperaturen erhöht sich das Risiko, an einem Hitzschlag oder an Herz-Kreislauf-Schwäche zu erkranken. Ein Baum spendet den notwendigen Schatten, um die negativen Auswirkungen des Klimawandels auf die Gesundheit zu verringern.“

Die Bepflanzung des Musterstädter Schulhofs ist Teil der Jugendrotkreuz-Kampagne „Klimahelfer. Änder' was, bevor's das Klima tut“. Die Kampagne hat die humanitären Konsequenzen des Klimawandels zum Thema. Das Jugendrotkreuz fordert unter anderem mehr Trinkbrunnen und Schatten spendende Bäume an öffentlichen Plätzen, bessere Bildung zum Klimawandel und Gesetze zur Aufnahme von Klimaflüchtlingen.

Fünf Buchen, zwei Birken und drei Ulmen zieren ab Samstag das Gelände der städtischen Gesamtschule. Möglich wird die Pflanzung der zusätzlichen Schattenspender auch durch die gute Zusammenarbeit mit der Musterschule Mustermeier und durch eine Spende der Baumschule Mustermann. Die deutschlandweite Baumpflanzaktion des Jugendrotkreuzes läuft noch bis Juni 2013. Der bundesweite Wettbewerb CREATE A PLACE wird die besten Plätze prämiieren.

Mehr Informationen zur Kampagne unter [www.mein-jrk.de/klimahelfer](http://www.mein-jrk.de/klimahelfer).

**Zum Pressetermin laden wir Sie herzlich ein:**

**Wann:** TT.MM.JJJJ, 14.00 bis 15.00 Uhr

**Wo:** Musterschule Mustermeier, Musterstraße 12, 12345 Musterstadt

**Ansprechpartner vor Ort:** Felix Musterfrau, Tel. mobil 0123/45 67 89 10

Deutsches  
Rotes Kreuz e.V.

Kreisverband  
XXX

Straße  
Stadt  
Tel.  
Fax  
Homepage

Ansprechpartner:

Funktion  
Name  
Tel.  
Mobil:  
E-Mail

Um die Muster-Pressemitteilung an dein individuelles Projekt anzupassen, kannst du das entsprechende Word-Dokument auf der Kampagnen-Website herunterladen:  
[www.mein-jrk.de/themen/klimahelfer/materialien](http://www.mein-jrk.de/themen/klimahelfer/materialien)

Die sieben Grundsätze  
der Rotkreuz- und  
Rothalbmondbewegung

- Menschlichkeit
- Unparteilichkeit
- Neutralität
- Unabhängigkeit
- Freiwilligkeit
- Einheit
- Universalität

Die internationale Rotkreuz- und Rothalbmondbewegung ist mit nationalen Gesellschaften in über 180 Ländern die größte humanitäre Organisation der Welt.



## QUELLEN UND LITERATUR

---

### *KOOPERATIONEN UND SPENDEN*

Generali Deutschland Holding AG (Hrsg.): „Erfolgreiches Fundraising für Nonprofit-Organisationen. Ein Leitfaden für die vom Generali Zukunftsfonds unterstützten Projekte“.

DRK-Landesverband Westfalen-Lippe e. V. (Hrsg.): „Offene Ganztagschule im Primarbereich. DRK-Leitfaden von A bis Z“, Münster 2010.

Paritätisches Bildungswerk Nordrhein-Westfalen e. V. (Hrsg.): „Familienbildung kooperiert. Eine Arbeitshilfe für eine kinder- und familienfreundliche Zukunft“, Wuppertal 2005.

Infos und Tipps zum Thema „Spenden im DRK“: [www.drk.de/spenden](http://www.drk.de/spenden)

Dr. theol. Thomas Röhr: „Fundraising leicht gemacht! So werben Sie sinnvoll und erfolgreich Spenden ein“.  
In: Michael T. Sobik: „Praxishandbuch Sozial Management“.

„Artikel: Spendenanschreiben“: [www.fundraising-wiki.de/s/Artikel:Spendenanschreiben](http://www.fundraising-wiki.de/s/Artikel:Spendenanschreiben)

### *ÖFFENTLICHKEITSARBEIT*

Deutsches Rotes Kreuz Generalsekretariat (Hrsg.):

„Das Kommunikationshandbuch des Deutschen Roten Kreuzes“, Artikelnummer: 899010.

„Ein Leitfaden zum Umgang mit Social Media im DRK“, über den geschlossenen Bereich der Wissensbörse: [www.drk-wb.de](http://www.drk-wb.de) (Dokument Nr. 21846).

Wolf Schneider: „Deutsch für Profis. Wege zum guten Stil“, Goldmann Verlag 2001.

## **IMPRESSUM**

---

Herausgeber

Deutsches Rotes Kreuz, Generalsekretariat

Bundesgeschäftsstelle Jugendrotkreuz

Carstennstraße 58

12205 Berlin

Tel.: 030 85404-390

Fax: 030 85404-484

E-Mail: [jrk@drk.de](mailto:jrk@drk.de)

Internet: [www.jugendrotkreuz.de](http://www.jugendrotkreuz.de),

[www.mein-jrk.de/klimahelfer](http://www.mein-jrk.de/klimahelfer)

Verantwortlich (V. i. S. d. P.): Ines Große

Redaktion: Jessica Fritz

Redaktionelle Mitarbeit:

Gudrun Greiling, Nicole Velling, Melina Krienke

Lektorat: Wieners + Wieners

Layout: Agentur Strachwitz&Gerhard

© Deutsches Rotes Kreuz 2013