

Öffentlichkeitsarbeit in der Pfadi



Pfadibewegung Schweiz
Mouvement Scout de Suisse
Movimento Scout Svizzero
Moviment Battasendas Svizra

Kommunikation

1.	Grundgedanken	4
1.1.	Öffentlichkeitsarbeit – wozu?	4
1.2.	Was bedeutet Öffentlichkeitsarbeit in der Pfadi?	4
1.3.	Wie wirken wir als Pfadi gegen aussen?	5
1.4.	Wie können wir unsere Wirkung beeinflussen?	5
2.	Kommunikationsmittel	6
2.1.	Offlinekommunikation	6
2.1.1.	Briefe	6
2.1.2.	Zeitschriften	7
2.1.3.	Flyer / Drucksachen	7
2.2.	Onlinekommunikation	8
2.2.1.	Website	8
2.2.2.	Soziale Medien	10
2.2.3.	E-Mail	11
2.2.4.	Verantwortlichkeiten in der Onlinekommunikation	12
2.3.	Werbemittel	13
2.3.1.	Corporate Identity	13
2.3.2.	Werbeartikel und Merchandise	13
2.4.	Anlässe und Aktionen	15
2.4.1.	Werbeanlässe	15
2.4.2.	Finanzaktionen	16
2.4.3.	Elternanlässe	16
2.5.	Medienarbeit	17
2.5.1.	Was man über die Medien wissen sollte	17
2.5.2.	Planung der Medienarbeit	18
2.5.3.	Medienmitteilungen	19
2.5.4.	Interview	20
2.5.5.	Medienanlässe	20
2.5.6.	Bilder	21
2.5.7.	Medienspiegel und Archivierung	21
2.5.8.	Krisenkommunikation	21
3.	Rechtliches	22
3.1.	Recht am eigenen Bild	23
3.2.	Urheberrechte	24
3.3.	Datenschutz	24
3.3.1.	Grundsätze der Datenbearbeitung	24
3.3.2.	Informationspflichten	25
3.3.3.	Datensicherheit	25
4.	Abschluss.....	26

Vorwort

Ihr engagiert euch in der Öffentlichkeitsarbeit eurer Pfadiorganisation? Das ist super! In der vorliegenden Broschüre findet ihr viele Informationen und Tipps zu diesem Thema.

Da sich in der heutigen Zeit die Kommunikationsmittel stets verändern und sich neue Möglichkeiten ergeben, sind in der gedruckten Version vor allem allgemeingültige und längerfristige Ansatzpunkte der Öffentlichkeitsarbeit zu finden. Online findet ihr zu verschiedenen Themen zudem weitere Informationen. Achtet euch beim Lesen der Broschüre also auf die folgenden Symbole.

**Symbol Tipp:**

Ein Tipp, der euch den Pfadialltag etwas erleichtern kann.

**Symbol Datenschutz:**

Achtung, das Thema Datenschutz ist in der Öffentlichkeitsarbeit zentral. Bei diesem Symbol spielt der Datenschutz eine besonders wichtige Rolle. Informationen zu rechtlichen Aspekten findet ihr im Kapitel «Rechtliches».

**Symbol Online:**

Zu diesem Thema findet ihr weitere Informationen online. Geht dazu zum Downloadbereich auf www.pfadi.swiss und schaut euch unter «Öffentlichkeitsarbeit» das entsprechende Merkblatt an.

Die Broschüre richtet sich primär an Abteilungs- und Lagerleitende, Kommunikationsverantwortliche und Kursteilnehmende.

Wir wünschen euch viel Freude bei der Lektüre!

1 Grundgedanken

Wie nehmt ihr die Pfadi wahr? Wie nimmt die breite Öffentlichkeit die Pfadi wahr? Wie tragt ihr als Pfadi zu einer positiven Wahrnehmung bei? Und was bringt das überhaupt?

Als Pfadi seid ihr auf das Wohlwollen eurer Mitmenschen angewiesen: Sei es für eine Übernachtungsmöglichkeit auf einer Wanderung, einen tollen Lagerplatz oder bei der finanziellen Unterstützung für ein neues Pfadiheim. Für euch als Organisation ist es zentral, einen guten Ruf in der Gesellschaft zu haben. Diesen gilt es aber auch zu pflegen. Ihr werdet nämlich auch während euren Aktivitäten, den Lagern oder sonstigen Anlässen wahrgenommen – ob ihr das wollt oder nicht. Durch die Öffentlichkeitsarbeit und eure Präsenz in der Öffentlichkeit könnt ihr euer Image positiv beeinflussen. Zugleich hilft es euch, neue Kinder und Jugendliche für die Pfadi zu begeistern.

Diese Broschüre gibt euch einen Einblick in die verschiedenen Themen und Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit. Dass sich die einen besser in euren Pfadialltag integrieren lassen werden als andere, ist ganz normal. Im Fokus steht, dass ihr die Wichtigkeit erkennt und euch die relevanten Informationen zur Verfügung stehen, um die Öffentlichkeitsarbeit in eurer Organisation positiv zu gestalten.

1.1 Öffentlichkeitsarbeit – wozu?

Öffentlichkeitsarbeit, oft auch Public Relations (PR) genannt, umfasst die gesamte Kommunikation einer Organisation nach aussen sowie auch nach innen. In der Pfadi bedeutet dies konkret, dass ihr auf euch und eure Tätigkeiten aufmerksam macht und so Sympathien in der Bevölkerung gewinnen könnt. Dies ist für euch als ehrenamtlich funktionierende Organisation besonders wichtig, denn ein gutes «Produkt» hat nur dann einen positiven Effekt, wenn es auch in der Öffentlichkeit als solches bekannt ist. Ein gutes Image bringt euch als Pfadi auf verschiedenen Ebenen Vorteile:

- Es stärkt das Vertrauen in eure Organisation, was (unter anderem) wichtig ist für stabile Mitgliederzahlen,
- es fördert das Wohlwollen bei Dritten (Behörden, anderen Verbänden, möglichen Sponsoren etc.) und
- steigert die Anerkennung und Wertschätzung gegenüber eurer (ehrenamtlichen) Pfadiarbeit.

Eine funktionierende Öffentlichkeitsarbeit kann euren Pfadialltag also enorm erleichtern. Denkt daran, dass ihr durch euer Auftreten auch die Wahrnehmung anderer Abteilungen und der Pfadi im Allgemeinen beeinflussen könnt, auf positive wie auch auf negative Art.

1.2 Was bedeutet Öffentlichkeitsarbeit in der Pfadi?

Öffentlichkeitsarbeit findet auf diversen Ebenen statt. Zum einen gibt es Aspekte, die ihr relativ einfach beeinflussen könnt, wie beispielsweise eine ansprechende, aktuelle Website oder ein informativer Elternbrief. Die Öffentlichkeitsarbeit lebt aber zum anderen zu einem grossen Teil auch von der Wahrnehmung eures Umfelds. Diese wird oft von Kleinigkeiten geprägt und ist auch schwieriger zu beeinflussen. Ausserdem lässt sich zwischen externer Öffentlichkeitsarbeit (gegenüber Behörden, anderen Verbänden, den Medien, der Gemeinde etc.) und interner Öffentlichkeitsarbeit (gegenüber unseren Teilnehmenden, Leitenden und Eltern) unterscheiden. Beide Aspekte sind sehr wichtig und müssen in der Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigt und bearbeitet werden, um langfristig Erfolg zu haben.

1.3 Wie wirken wir als Pfadi gegen aussen?

All eure Aktivitäten und Tätigkeiten beeinflussen die Wahrnehmung der Pfadi in der Öffentlichkeit. Jede Handlung wird folglich bei anderen Personen ein entsprechendes Bild hinterlassen, entweder ein positives oder negatives. Euer Ziel sollte sein, durch euer Handeln dieses Bild möglichst positiv zu beeinflussen.

Für Personen ausserhalb der Pfadi stossen eure Aktivitäten vielleicht teilweise auf Unverständnis, wenn sie die Hintergründe nicht kennen. So können beispielsweise eure Blachenzelte den Anschein erwecken, dass ihr etwas mit dem Militär zu tun habt. Dies ist ein Faktor, den ihr schlecht beeinflussen könnt, da ihr das Aussehen der Blachen ja nicht ändern könnt. Ihr könnt aber beispielsweise die Hintergründe erklären, wenn euch jemand danach fragt. Teilweise sind auch spezielle aktiv gelebte Rituale und Traditionen für Aussenstehende schwierig nachzuvollziehen und verlangen darum ein spezielles Bewusstsein über deren Wirkung. Das sind – im

Gegenteil zu den Blachen – Faktoren, die ihr beeinflussen könnt. Es kann schnell ein Bild der Pfadi entstehen, welches nicht der Realität entspricht. Umso wichtiger ist es, euer Tun und Handeln stets zu hinterfragen: Wie könnte eine Aktivität auf Aussenstehende wirken? Welcher Eindruck entsteht, wenn ein Kind vom Pfadierlebnis zu Hause erzählt? Und was denkt sich ein neues Pfadimitglied von der Pfadi, wenn es das erste Mal an einem Anlass oder Lager teilnimmt? Es ist wichtig, euch diese Fragen regelmässig zu stellen und eure Tätigkeiten entsprechend zu reflektieren und zu hinterfragen. Mit einem tollen, abwechslungsreichen und sorgfältig geplanten Programm könnt ihr gute Werbung für die Pfadi machen.



1.4 Wie können wir unsere Wirkung beeinflussen?

Die nächsten Kapitel sollen euch einen Überblick über verschiedene Kommunikationsmittel geben. Der Fokus liegt dabei aber klar auf der aktiven Kommunikation, also jener, die ihr gut beeinflussen könnt. Wie bereits beschrieben, beeinflussen aber auch euer Verhalten und Wirken in der Öffentlichkeit die Wahrnehmung von der Pfadi stark. Hauptsächlich sind es die Leitenden und ihr Verhalten, die im Fokus stehen. Daher ist es wichtig, dass das gesamte Leitungsteam für diese Thematik sensibilisiert wird. Damit ihr in der Öffentlichkeit überhaupt wahrgenommen werdet, müsst ihr dort auch regelmässig präsent sein. Ihr könnt neben den normalen Aktivitäten am Samstag beispielsweise bei Gemeindeanlässen mithelfen, die Altpapiersammlung übernehmen oder einen Stand am Adventsmarkt anbieten. Durch solche Einsätze könnt ihr die Wahrnehmung in der Bevölkerung positiv beeinflussen und die Pfadi auch für Aussenstehende erlebbar und nahbar machen.

2 Kommunikationsmittel

Dieses Kapitel gibt euch einen Überblick über die wichtigsten Kommunikationsmittel, die ihr in eurem Pfadialltag einsetzen könnt. Vielleicht habt ihr in eurer Abteilung oder in eurem Kanton noch ganz andere, innovative Konzepte. Nichtsdestotrotz sollten die folgenden Kommunikationskanäle nach Bedarf gepflegt und zielgruppengerecht eingesetzt werden. Grundsätzlich folgt eure Kommunikation stets eurer Corporate Identity (also der «Identität» eurer Abteilung) und soll eine ganzheitliche visuelle Einheit bilden. Im Kapitel 2.3.1 findet ihr spezifische Informationen zum Logo, welches ein wichtiger Bestandteil der Corporate Identity ist.



2.1 Offlinekommunikation

Mehr zu diesem Thema findet ihr online unter «Offlinekommunikation».

Neben der Onlinekommunikation gibt es auch interessante «analoge» Kommunikationsmittel. Diese können nach Bedarf gezielt eingesetzt werden und können Empfänger*innen auf einer ganz anderen Ebene abholen. Mit einem physischen Brief könnt ihr bei den Teilnehmenden, aber auch den Eltern, positive Emotionen wecken und sie auf einer anderen Ebene erreichen als mit einer E-Mail. Je nach Kommunikationsmittel solltet ihr euch bewusst sein, dass für die Produktion Kosten anfallen können, die eventuell den Nutzen übersteigen. Die Erstellung eines Budgets oder einer genauen Kalkulation macht daher Sinn.



- **Tipp:** Achtet auf eine gesunde Mischung zwischen Online- und Offlinekommunikation.
- Hinterfragt euch hin und wieder bewusst, was ihr mit welchem Kommunikationsmittel erreichen wollt.

2.1.1 Briefe

Es ist aufwändiger und teurer, einen Brief zu verschicken als eine E-Mail. Ein Brief muss geschrieben, ausgedruckt, verpackt und versendet oder verteilt werden. Eine Nachricht per Post zu erhalten, wirkt hingegen bei den Empfänger*innen ganz anders als eine E-Mail. Überlegt euch also gut, wo ein Brief Sinn macht.



- **Tipp:** Achtet auf eine gesunde Mischung zwischen Online- und Offlinekommunikation.
- Hinterfragt euch hin und wieder bewusst, was ihr mit welchem Kommunikationsmittel erreichen wollt. wo ihr problemlos auf die Onlinekommunikation setzen könnt.

E-Mail: eignet sich gut für kurze Informationen an die Eltern oder die Teilnehmenden (mehr Informationen im Kapitel «E-Mail»).

Brief: Viele Eltern schätzen es, umfassendere oder wichtige Informationen wie Lageranmeldungen oder Programme per Brief zu bekommen. Zudem eignen sich Briefe dazu, Informationen thematisch schön zu verpacken.

Sowohl Briefe als auch E-Mails müssen adressatengerecht verfasst sein. Es macht einen Unterschied, ob diese vom Pfdikind oder von einem Elternteil gelesen werden. Verzichtet grundsätzlich beim Schreiben von Briefen (und auch E-Mails) auf Abkürzungen, die von den Lesenden nicht verstanden werden könnten, achtet darauf, prägnant und konkret zu kommunizieren und erklärt pfdispezifische Begriffe. Ein präzise formulierter Brief mit den wichtigsten Informationen wird eher gelesen als ein langer Fliesstext mit vielen nicht relevanten Zusätzen.



- **Tipp:** Entscheidet euch hin und wieder ganz bewusst für einen physischen Brief!
- Eure Pfdis freuen sich bestimmt, wenn ein Couvert im Briefkasten auf sie wartet.

2.1.2 Zeitschriften

Viele Abteilungen und Kantonalverbände informieren ihre Pfadis, Leitenden, Eltern, aber auch ihr externes Netzwerk mit regelmässig erscheinenden Zeitschriften oder Zeitungen. Oftmals werden darin Jahresberichte, Fotos, Geschichten und weitere Informationen veröffentlicht. Es gibt ganz viele verschiedene Formen, die eine solche Zeitschrift annehmen kann. Die Pfadizeitschrift ist auch ein optimales Medium für die Verbreitung von generellen Informationen und wirkt sich positiv auf die Bindung der Lesenden zu eurer Organisation aus. Sie kann also auch als Werbemittel angesehen werden und dazu dienen, Interessierten einen Einblick in die Pfadiwelt zu ermöglichen. Eine Zeitschrift ist auch interessant, um in eurem erweiterten Netzwerk (Behörden, Sponsoren, Unternehmen etc.) Präsenz zu zeigen und einen Einblick in eure Tätigkeiten zu geben. Dies bedingt aber auch, dass die Inhalte für Aussenstehende ansprechend und zugänglich sind.

Überlegt euch, ob eine Zeitschrift für euch und eure Abteilung Sinn macht, wer die Zielgruppe sein soll und ob die Zeitschrift auch gelesen wird. Die Erstellung einer solchen ist sehr ressourcenintensiv und darf nicht unterschätzt werden. Ein Vorteil ist, dass ihr diese physisch archivieren und so Zeitzeugen für eure Nachwelt hinterlassen könnt. Digitale Formate sind schwieriger für die Zukunft aufzubewahren und geraten leider oft auf privaten Endgeräten in Vergessenheit. Trotzdem kann es unterstützend sein, eine digitale Version zu veröffentlichen.

Tipp: Involviert Geschichten von Teilnehmenden oder berichtet von eurem Sommerlager. So können die Lesenden einen Bezug zu den Inhalten aufbauen.



2.1.3 Flyer / Drucksachen

Flyer und Drucksachen (Plakate, Broschüren, Postkarten etc.) können einerseits als Werbemittel gegen aussen genutzt werden, sollten andererseits aber auch bei der internen Kommunikation eine Rolle spielen. Beispielsweise eignen sich speziell für eure Abteilung produzierte Postkarten. Damit könnt ihr Grüsse aus dem Sommerlager versenden oder der Bäuerin für den Notschlafplatz auf der Wanderung danken. Sauber aufbereitete Drucksachen in guter Qualität hinterlassen einen positiven Eindruck bei den Empfänger*innen. Setzt diese Mittel gezielt ein und nur dann, wenn es euch auch sinnvoll erscheint. Es nützt nichts, wenn ihr tausende Flyer verteilt, die dann nur ins Altpapier wandern. Die richtige Zielgruppe für eine Flyeraktion muss gut durchdacht sein.

Grundsätzlich solltet ihr bei Flugblättern, Plakaten und anderen gedruckten Werbematerialien darauf achten, dass ihr die Informationen so prägnant und einfach wie möglich aufbereitet. Ein*e Betrachter*in hat keine Zeit, eine lange Botschaft zu lesen, sondern muss auf den ersten Blick erkennen, worum es geht. Hilfreich ist ein Blickfang, welcher die Aufmerksamkeit weckt. Dies kann beispielsweise ein tolles Foto oder ein einprägsamer Spruch sein. Wichtig ist ebenfalls, dass direkt erkennbar ist, wer hinter dem Plakat oder Flugblatt steckt. Platziert also unbedingt euer Logo so, dass es gut erkennbar ist und hinterlegt auch eine Kontaktmöglichkeit (E-Mail-Adresse oder einen Link zu eurer Website).

Tipp: Fragt für die Produktion eurer Drucksachen den lokalen Copy-Shop oder die Druckerei an. Für kleinere Auflagen kann das günstiger sein als die Produktion bei Online-Druckereien und ihr unterstützt dabei das lokale Gewerbe. Vielleicht könnt ihr den Druck ja auch gleich mit einem Sponsoring durch das lokale Geschäft verbinden?



2.2 Onlinekommunikation

Das Internet hat in den letzten Jahren die meisten bisher vorherrschenden Kommunikationsmittel überholt und bildet daher mittlerweile ein wichtiges Medium für den Austausch mit euren Zielgruppen. Es gibt verschiedene Kanäle, um online zu kommunizieren – sowohl für die interne als auch für die externe Kommunikation.



2.2.1 Website

Mehr zu diesem Thema findet ihr online unter «Website».

Die Website eurer Abteilung ist ein Werbeträger gegenüber Eltern, Erziehungsberechtigten und Interessierten, eine Informationsplattform für eure Leitenden sowie meistens auch ein Bilderbuch für eure Pfadis. Eure Website könnt ihr daher als eure Visitenkarte sehen, die massgeblich zur Wahrnehmung der Abteilung beiträgt. Auch wenn ihr in den sozialen Medien über eure Aktivitäten berichtet, so empfiehlt es sich dennoch, zusätzlich in eine aktuelle und gut gepflegte Website zu investieren. Oft lassen sich durchaus ansprechende Ergebnisse mittels günstigen oder sogar kostenlosen Website-Baukasten erstellen.

Ein aufwendiges und perfekt durchgestyltes Layout bringt wenig, wenn der Inhalt nicht aktuell oder fehlerhaft ist. Veraltete Informationen verwirren, lösen Ärger aus und hinterlassen einen schlechten Eindruck. Damit eure Website spannend und attraktiv bleibt, muss sie regelmässig aktualisiert und überprüft werden. Es empfiehlt sich daher, eine verantwortliche Person zu bestimmen, die dafür zuständig ist (Webmaster*in). Beim Erstellen eurer Website könnt ihr selbst steuern, wie viel Aufwand ihr für die Aktualisierungen aufbringen wollt. Wenn ihr Informationen zu euren Aktivitäten im Internet publiziert, müssen diese zwingend regelmässig überarbeitet werden. Wenn ihr nicht so viel Zeit investieren wollt, so könnt ihr beispielsweise nur das Jahresprogramm hochladen.



Das Zielpublikum einer Website ist vielfältig. Es setzt sich zusammen aus

- den Mitgliedern eurer Abteilung und deren Eltern bzw. Erziehungsberechtigten,
- den Leitenden,
- Personen, die sich für die Pfadi bzw. eure Abteilung interessieren (z. B. Eltern von potenziellen Mitgliedern, aber auch Medienschaffende oder Behörden) und
- Mitgliedern anderer Pfadiabteilungen, die sich inspirieren lassen wollen oder an einem Austausch interessiert sind.

Beim Verfassen des Inhalts eurer Websites ist daher darauf zu achten, dass die Texte für alle diese unterschiedlichen Zielgruppen verständlich formuliert werden. Nehmt beim Schreiben und Gestalten vor allem auf «Nichtpfadis» Rücksicht. Pfadispezifische Begriffe sollten beispielsweise bei der ersten Nennung ausgeschrieben und in Klammern die Abkürzung gesetzt werden. Dies sieht wie folgt aus: «Das diesjährige Sommerlager (Sola) fand im Kanton Bern statt.» Im weiteren Textverlauf könnt ihr dann das Kurzwort «Sola» verwenden.

Inhalte der Website

Auf der Website eurer Pfadi könnt ihr theoretisch fast alles veröffentlichen. Dennoch macht es Sinn, eine gewisse Auswahl zu treffen und sich darauf zu fokussieren. Es ist zudem empfehlenswert, die Seite in mehrere Bereiche zu unterteilen, die auf die verschiedenen Zielgruppen ausgerichtet sind. Achtet auch darauf, die Website so aufzubauen, dass Nicht-Pfadis möglichst schnell zu den relevanten Inhalten kommen und sich nicht in einer Sammlung von internen Informationen verlieren. Eure Website könnte zum Beispiel folgende Struktur aufweisen:

Allgemeine Informationen:

- Allgemeine Informationen zur Pfadi (Was ist Pfadi, Stufen, Ziele, Vorstellung der Abteilungsleitung)
- Allgemeine Informationen zur Abteilung und zum Einzugsgebiet
- Geschichte der Abteilung
- Falls vorhanden: Informationen zum Pfadiheim

Programm:

- Jahresprogramm
- Digitales Infobrett mit Infos zu den nächsten Aktivitäten
- Funktion für An-/Abmeldung von Aktivitäten und/oder Lagern

Leitung/Mitgliedschaft:

- Informationen zu den verschiedenen Stufen, Einheiten oder Gruppen
- Kontaktmöglichkeiten für Interessierte
- Kontaktmöglichkeit zum/zur Webmaster*in

Galerie:

- Fotos von Anlässen

Links:

- Zu euren Accounts auf den sozialen Medien
- Zum Pfadiheim, Heimverein, Altpfadiverein (APV), Ehemaligenverein
- Zur Region, dem Kantonalverband, der PBS

Falls gewünscht: passwortgeschützter Bereich für das Leitungsteam:

- Listen, Formulare, Informationen für das Leitungsteam

Achtung, Datenschutz! Bitte beachtet, dass ihr keine sensiblen oder personenbezogenen Daten veröffentlicht. Überlegt euch bei jedem Inhalt (dazu gehören auch Fotos), ob dieser problemlos veröffentlicht werden kann, und rechnet damit, dass Inhalte, die ihr einmal veröffentlicht habt, für immer und alle verfügbar bleiben. Macht euch auch Gedanken dazu, welche Kontaktangaben ihr von euch oder dem Leitungsteam



veröffentlichen wollt. Seid auch vorsichtig in einem allfällig passwortgeschützten Bereich; auch dort besteht ein Risiko, dass Unbefugte auf Daten zugreifen könnten. Für die Adressverwaltung eignet sich die MiData.

Von einer Veröffentlichung der Telefonnummern (Handynummern) des Leitungsteams wird ausserdem dringend abgeraten, da diese privaten Informationen nicht für alle im Internet einsehbar sein sollten. Am besten erstellt ihr eine allgemeine E-Mail-Adresse für Kontaktanfragen, die ihr regelmässig auf Nachrichten überprüft oder ihr bindet ein Kontaktformular direkt auf der Website ein. Die Handynummern der einzelnen Leitenden könnt ihr den Pfadis bzw. deren Eltern dann bei der definitiven Anmeldung mitteilen.



2.2.2 Soziale Medien

Mehr zu diesem Thema findet ihr online unter «Soziale Medien».

Die Kommunikation via soziale Medien ist heute nicht mehr wegzudenken und die Möglichkeiten verändern sich praktisch von Tag zu Tag. Die Bedeutung der sozialen Medien ist sehr gross, weil sie eine riesige Reichweite haben. Umso wichtiger ist der richtige Umgang mit ihnen. Die wichtigsten Eigenschaften der sozialen Medien sind einerseits die Geschwindigkeit (ein Beitrag ist schnell verfasst und verbreitet sich unter Umständen auch schnell) und andererseits die Möglichkeiten zur direkten Interaktion mit den Besuchenden der Plattformen. Ausserdem könnt ihr mit dem Einsatz von wenigen finanziellen Mitteln viele Personen (gezielt) erreichen. Ein gelungener Auftritt in den sozialen Medien kann euch dazu verhelfen, die Verbundenheit bereits bestehender Mitglieder zu eurer Organisation zu stärken. Auf der anderen Seite könnt ihr mit einem ansprechenden Auftritt in den sozialen Medien auch potenzielle Neumitglieder auf euch aufmerksam machen. Für eure Netzwerkpflge bieten die sozialen Medien also grosse Chancen. Überlegt euch aber auch gut, welche Dienste ihr nutzen oder bewusst nicht nutzen möchtet und welche Plattform-Nutzung ihr als Pfadi vertreten könnt. Auch die einzelnen Plattformen haben ein bestimmtes Image (positiv oder negativ), das auf euch abfärben kann. Ist eine Plattform beispielsweise bekannt dafür, übermässig Daten von Nutzenden zu speichern, könnte die Nutzung dieser Plattform ein schlechtes Bild auf euch werfen. Andere soziale Medien haben vielleicht den Ruf, die Meinungsbildung der Nutzenden zu beeinflussen. Auch dann solltet ihr euch überlegen, ob ihr diese Plattform wirklich nutzen wollt. Eine kurze Recherche zu den sozialen Medien, die ihr verwendet wollt, kann also nicht schaden.

Umgang mit den sozialen Medien

Wie beim Thema Website gibt es auch bei den sozialen Medien einiges zu beachten. Ein eigenes Profil für eure Organisation zu haben, macht dann Sinn, wenn dieses aktiv gepflegt und auch laufend aktualisiert wird. Obschon die sozialen Medien nicht primär der Informationsvermittlung dienen, muss regelmässig Inhalt generiert werden, damit das Interesse am Kanal bestehen bleibt. Es macht daher auch hier auf jeden Fall Sinn, innerhalb eurer Organisation eine verantwortliche Person zu bestimmen (Verantwortliche*r Soziale Medien).

Achtet auf die Qualität eurer Beiträge. Ein unscharfes oder nichtssagendes Foto macht keine Lust darauf, euren Kanal zu abonnieren und so eure Aktivitäten zu verfolgen. Auch die Rechtschreibung und die Verwendung einer angemessenen Sprache sind wichtige Elemente, die zur Seriosität und zum Erfolg eures Auftritts beitragen. Orientiert euch für eure Beiträge zudem an übergeordneten Organisationen (Regionen, Kantonalverband, PBS etc.) und berücksichtigt, wenn vorhanden, auch deren Richtlinien. Es bestehen ausserdem Möglichkeiten, direkt mit diesen Organisationen zusammenzuspannen. Beispielsweise könnt ihr deren Beiträge teilen. So erhöht ihr eure Sichtbarkeit, ihr könnt die Identifikation mit eurer Organisation oder dem Dachverband stärken und nebenbei die Frequenz eurer Beiträge steigern.



Gefahren / Risiken

Achtung Datenschutz! Im Bereich der sozialen Medien ist es extrem wichtig, genau zu überlegen, was mit der Öffentlichkeit geteilt werden soll und was nicht. Hier ist zudem besondere Vorsicht geboten, da innert Sekunden Inhalte geteilt und für die ganze Welt

sichtbar gemacht werden können. Im schlimmsten Fall könnt ihr euch mit einem Beitrag sogar strafbar machen. Achtet also speziell auf die folgenden Punkte:

- Im Web veröffentlichte Inhalte können sich weiterverbreiten, selbst wenn der Originalbeitrag gelöscht wurde.
- Achtet bei sämtlichen Beiträgen auf den Datenschutz und das Urheberrecht (mehr dazu im Kapitel «Rechtliches»).
- Holt für die Veröffentlichung von Fotos, auf denen Personen zu sehen sind, deren Einverständnis ein (bei Minderjährigen: Einverständnis der Eltern).
- Kontrolliert eure Beiträge auf deren Richtigkeit und verzichtet auf falsche Inhalte und solche, die andere Personen verletzen können.
- Behaltet eure Beiträge und auch Kommentarspalten im Auge und greift, wenn nötig, auch ein (die Kommentarspalten können auf den meisten Plattformen auch deaktiviert werden).
- Wendet euch bei Unsicherheiten an Fachpersonen oder an euren Coach.
- Verzichtet auf die Veröffentlichung von Portraits oder anderen Fotos, die eine bestimmte Person (unvorteilhaft) ins Zentrum rücken.

Tipp: Die Pflege der sozialen Medien ist zeitaufwändig, vor allem wenn ihr regelmässig Inhalte generieren möchtet. Teilt euch daher gut auf und bestimmt mehrere Verantwortliche, die Zugang zu euren Plattformen haben und mit den Besuchenden interagieren können.

2.2.3 E-Mail

Mehr zu diesem Thema findet ihr online unter «E-Mail».

Viele eurer Zielgruppen kommunizieren heute grösstenteils per E-Mail, seien dies Behörden, euer Kantonalverband oder auch die Eltern von Pfadis. Dementsprechend macht es Sinn, auch eure E-Mail-Kommunikation sauber aufzugleisen. Überlegt euch bewusst, für welche Anlässe und Informationen ihr auf dieses Kommunikationsmittel setzen möchtet. Eine Möglichkeit ist, die gesamte Abteilungskommunikation mit allen wichtigen Informationen per E-Mail zu führen. Dafür solltet ihr aber die Eltern und Empfänger*innen gut informieren, damit diese die Nachrichten auch lesen. Eine andere Möglichkeit ist, den Empfänger*innen regelmässige Newsletter (ohne zwingend notwendige Informationen) zu senden und sie so über den Abteilungsbetrieb auf dem Laufenden zu halten. Diese Rundschreiben kommen erfahrungsgemäss sehr gut an und fördern das Vertrauen in eure Organisation. Solche Newsletter können relativ einfach und kostengünstig mit Hilfe diverser Onlinetools erstellt werden.



Auch der Absender eines E-Mails muss von euch definiert werden. Die private E-Mail-Adresse ist eine Möglichkeit, empfehlenswerter sind jedoch spezifische E-Mail-Adressen mit eigenem Domainnamen eurer Abteilung, auf deren Postfächer alle notwendigen Personen Zugriff haben (z. B. `abteilungsleitung@pfadimuster.ch` oder `wolfsstufe@pfadimuster.ch`). Dies hat auch den Vorteil, dass eure Nachfolger*innen auch auf die jeweiligen Postfächer zugreifen können. Solche E-Mail-Adressen mit eigenem Domainnamen könnt ihr entweder gleich über eure Website erstellen oder über verschiedene Anbieter*innen beziehen.

Auch bei der Kommunikation per E-Mail ist die Regelung der Verantwortlichkeiten sehr wichtig. Definiert, wer zu welchen Themen Antwort gibt und wer wann erreichbar ist. Nichts ist ärgerlicher, wie wenn man auf geschriebene E-Mails wochenlang keine Rückmeldung erhält.



••••• **Tip:** Auch für den Versand normaler E-Mails gibt es hilfreiche Tools, mit denen ihr beispielsweise die Empfänger*innen-Liste nicht manuell eintippen müsst. Wenn ihr dies trotzdem manuell macht, achtet darauf, dass ihr die Empfänger*innen ins «BCC» (Blindkopie) nehmt, so dass nicht alle E-Mail-Adressen für alle ersichtlich sind. Auch die MiData hilft euch mit den eingebauten Hilfsmittel bei der Verwaltung von E-Mail-Adressen.

2.2.4 Verantwortlichkeiten in der Onlinekommunikation

Neben der eigentlichen Kommunikation der Inhalte über verschiedene Kanäle ist es sehr wichtig, die Verantwortlichkeiten genau zu klären. Dazu gehören auch die Berechtigungen der entsprechenden Personen in den verschiedenen Tools, die in der Regel sehr individuell angelegt werden können.

Am Ende liegt es in eurer Verantwortung, dass die Kommunikation innerhalb der von euch genutzten Medien reibungslos funktioniert. Stellt euch dazu folgende Fragen:

- Wer ist für die aktive Pflege welcher Medien verantwortlich? Wer generiert Inhalte und wer interagiert mit den Besuchenden?
- Wer reagiert auf Anfragen von Eltern, Behörden, Medien etc.? Wie ist diese Person erreichbar? Wie ist die Vertretung bei Abwesenheiten geregelt?
- Welche Personen eurer Abteilung brauchen welche Berechtigungen? (Ein*e Stufenleiter*in sollte beispielsweise die Berechtigung haben, das Infobrett auf der Website zu bearbeiten, nicht jedoch weitere Inhalte, die verantwortliche Person für die sozialen Medien sollte alle Berechtigungen für diese Plattformen haben etc.)

Stellt zu diesen Verantwortlichkeiten einen Plan auf und besprecht diesen mit den jeweiligen Personen. So könnt ihr zielgerichtet, koordiniert und seriös auf den verschiedenen Ebenen kommunizieren.

2.3 Werbemittel

Um in der Öffentlichkeit auf euch aufmerksam zu machen, könnt ihr diverse Mittel nutzen. Da Werbemittel oft mit Kosten verbunden sind und die Aussenwahrnehmung eurer Organisation stark beeinflussen können, soll die Wahl bewusst und zielgerichtet erfolgen.

2.3.1 Corporate Identity

Das Konzept der Corporate Identity beinhaltet die verschiedenen Faktoren, die euch von anderen Organisationen abheben (z. B. Kultur, Kommunikation, Design, Verhalten etc.), und ist somit auch Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit. Dieses Kapitel behandelt das Thema «Logo» sowie «Corporate Design». Sämtliche Aspekte der Corporate Identity aufzugreifen, würde den Rahmen sprengen und ist für eure Arbeit in der Regel auch nicht von zentraler Bedeutung.

Das Logo eurer Organisation ist in eurem Pfadialltag omnipräsent und darum besonders wichtig. Für externe Zielgruppen ist es oftmals ein erster Berührungspunkt. Ein Logo sollte immer so gestaltet sein, dass es langfristig einsetzbar ist – es soll auch bei externen Zielgruppen sofort mit eurer Organisation in Verbindung gebracht werden (Wiedererkennungswert) und daher nur geändert werden, wenn dies unbedingt notwendig ist (z. B. Namensänderung, veraltete Symbolik etc.). Ein Logo soll Aufmerksamkeit erregen und gleichzeitig einen positiven ersten Eindruck darüber geben, wer ihr seid. Achtet euch bei einer neuen Logogestaltung auf folgende Punkte:

- Was soll mit dem Logo zum Ausdruck gebracht werden?
- Ist offensichtlich, wer hinter dem Logo steht? Ist es einprägsam und verständlich?
- Besteht Verwechslungsgefahr mit anderen Organisationen oder werden evtl. sogar Urheberrechte verletzt?
- Kann das Logo im Pfadialltag problemlos eingesetzt werden?

Euer Logo ist Bestandteil eures gesamten «Corporate Designs». Dieses beinhaltet kurzgesagt sämtliche Gestaltungselemente, die für die Kommunikation zusätzlich zum Logo ebenfalls genutzt werden. Dazu gehören beispielsweise Briefvorlagen, eine Standard-Schriftart oder eine Standard-Farbpalette, alles basiert aber auf den Elementen des Logos. Durch einen einheitlichen Aussenauftritt sorgt ihr für einen besseren Wiedererkennungswert bei den Zielgruppen. Das Corporate Design sollte auf allen Kommunikationskanälen angewendet werden.

Tipp: In vielen Pfadiabteilungen oder Kantonalverbänden gibt es Personen mit Erfahrung mit Grafikprogrammen, Design oder ähnlichem. Eventuell sind sie euch bei der Erstellung eines Corporate Designs behilflich. Die Gestaltung über eine Agentur ist oft sehr kostenintensiv.



2.3.2 Werbeartikel und Merchandise

Werbeartikel oder Werbegeschenke, auch Give-Aways genannt, dienen primär dazu, externen Interessierten etwas abgeben zu können, das sie an eure Organisation erinnert. Klassische Werbegeschenke sind zum Beispiel Kugelschreiber, Regenschirme oder Bonbons – jeweils bedruckt mit den Angaben der Organisation. Diese sind bei spezialisierten Anbieter*innen erhältlich und können in der Regel nach Belieben gestaltet werden. Solche Werbeartikel sind je nach Produkt mit hohen Kosten verbunden, vor allem bei qualitativ hochwertiger Ware. Eine Alternative können essbare Give-Aways sein (z. B. eine Tafel Schokolade in spezieller Verpackung).

Als Pfadi tragen wir eine Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft, die auch bei der Wahl von Give-Aways wahrgenommen werden soll. Informiert euch, wie und wo die Produkte produziert werden und ob deren Einsatz wirklich zielführend und sinnvoll ist. Stellt euch die Frage, was ihr mit den Werbegeschenken bezwecken möchtet.

Eine Möglichkeit der Wiedererkennung ist auch das sogenannte «Merchandise». Dabei handelt es sich nicht um Werbegeschenke, sondern um andere Produkte, die in der Regel mit eurem Logo bedruckt sind und selber genutzt bzw. getragen werden. Darunter fallen beispielsweise ein Pfadipullover oder ein bestimmtes Accessoire, welches von euren Teilnehmenden getragen werden kann. Der Einsatz solcher Merchandise-Artikel kann euch zu einem einheitlichen Auftritt verhelfen und die Bindung eurer Mitglieder zur Organisation fördern.



Tipp: Statt Ware aus Fernost zu bestellen, könnt ihr auch bei einem lokalen Produzenten für ein Sponsoring anfragen. Vielleicht stellt die lokale Bäckerei Guetzli zur Verfügung oder der Copy-Shop schöne Postkarten?



2.4 Anlässe und Aktionen

Um direkt mit Aktiven oder auch möglichen Interessierten in Kontakt zu kommen, eignen sich Anlässe besonders gut. Diese sind aber meistens mit einem grösseren Aufwand verbunden. Eine gründliche Vorbereitung ist hier besonders wichtig.

2.4.1 Werbeanlässe

Um neue Mitglieder zu gewinnen, ist ein Werbeanlass bzw. eine Schnupperaktivität eine sehr gute Wahl. Andere Möglichkeiten sind beispielsweise Werbestände an Dorffesten, die Organisation von Aktivitäten für Nichtpfadis (z. B. Seifenkistenrennen), gemeinnützige Anlässe (z. B. 72h-Projekt), Familienabende oder «Gute-Taten-Aktionen».

Ein Werbeanlass ist ein Aushängeschild für euch und oftmals kommen Eltern und potentielle Teilnehmende hier zum ersten Mal in Kontakt mit der Pfadi. Umso wichtiger ist es, dass ihr einen positiven ersten Eindruck hinterlässt.

- **Tipp:** Geht bewusst aktiv auf neue Teilnehmende und deren Eltern zu, um sie abzuholen, allfälligen Informationsbedarf zu stillen und um Vertrauen zu schaffen.
- Oftmals sind die Hemmungen, Leitpersonen anzusprechen, anfangs gross. Allgemein macht es auch einen guten Eindruck, wenn ihr für Eltern z. B. Kaffee und Kuchen bereitstellt.



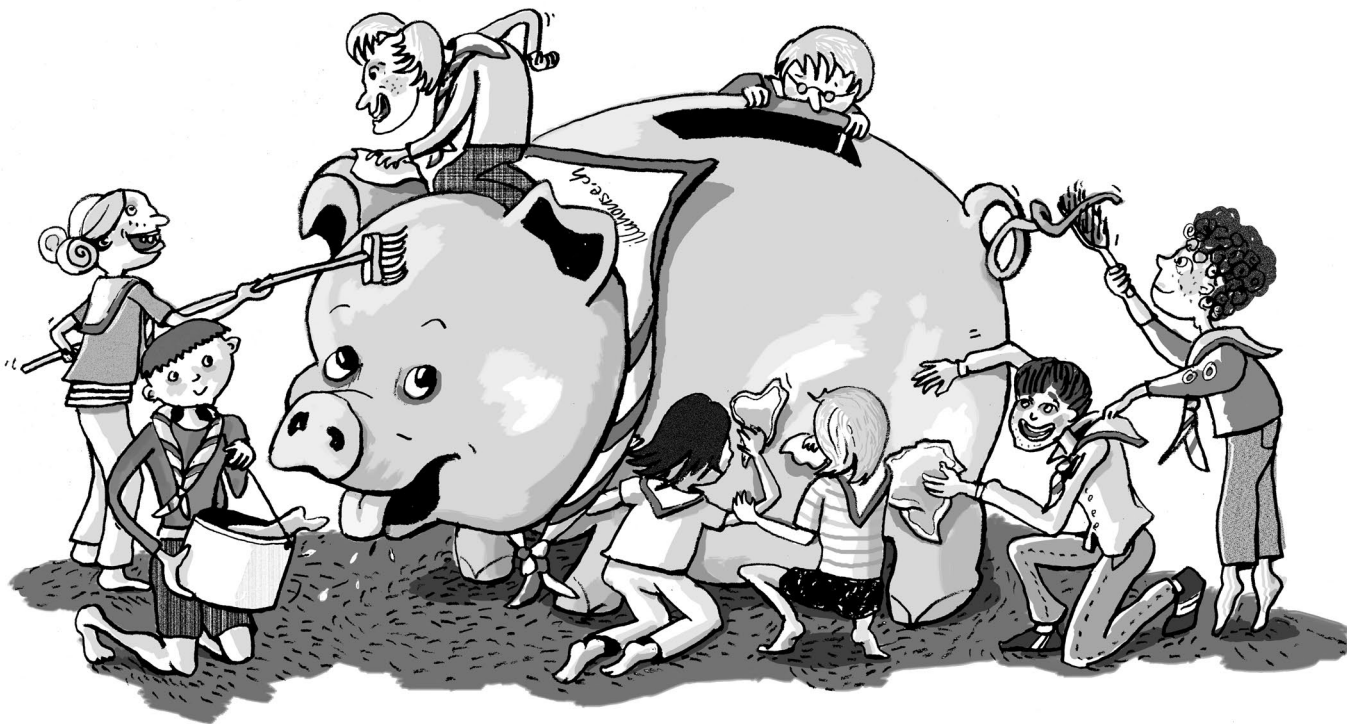
Tipps für eine Schnupperaktivität

- Die Schnupperaktivität muss stark beworben werden. Neben den gängigen Werbemitteln (Online, Plakate etc.) könnt ihr die örtliche Schule darum bitten, Werbung im Klassenzimmer oder auf dem Pausenhof machen zu dürfen. Passt eure Werbung dem Thema der Schnupperaktivität an, sodass die Kinder neugierig werden und am Samstag unbedingt die Aktivität besuchen möchten. Gebt den Kindern ein Informationsblatt oder ein kleines Geschenk mit, das sie zu Hause abgeben können und so auch die Eltern informiert sind.
- Sprecht (z. B. beim Schulbesuch) gezielt Jahrgänge an, die bei euch in der Abteilung untervertreten sind.
- Bittet Eltern von bestehenden Mitgliedern darum, Werbung bei interessierten Familien zu machen. Denkt daran, dass oft die Erziehungsberechtigten entscheiden, ob das Kind am Anlass teilnehmen wird. Sie sind somit eine wichtige Zielgruppe eurer Kommunikation.
- Eine Schnupperaktivität soll Interessierten an einem Nachmittag näherbringen, was wir in der Pfadi machen. Diese Aktivität sollte natürlich gut vorbereitet sein. Trotzdem soll sie auch nicht fundamental von einem normalen Programm in eurer Abteilung abweichen, da sonst falsche Hoffnungen und Erwartungen geweckt werden.
- Baut am Durchführungstag wenn möglich einen Infostand beim Pfadiheim oder eurem sonstigen Versammlungsort auf, wo sich die Interessierten beim Leitungsteam informieren können. Nehmt dort auch die Kontaktdaten von neuen Besuchenden auf, damit diese später wieder kontaktiert werden können.
- Ein Infoanlass nach oder während der Durchführung kann den Eltern helfen, Berührungspunkte abzubauen und mehr über die Ziele und Strukturen der Pfadi zu erfahren. Gebt den Eltern genügend Infomaterial mit wie ein Quartalsprogramm, eine Jahresplanung, eine Übersicht über das Leitungsteam etc.
- Nutzt auch Synergien, indem ihr euch an den nationalen und kantonalen Schnuppertagen beteiligt.
- Nach der Schnupperaktivität ist vor dem Pfadialltag: Versorgt die Eltern nach der Durchführung mit den wichtigen Informationen (Programm, Kontaktpersonen etc.) und bedankt euch bei ihnen für das Interesse. Falls ihr nichts mehr von den Besuchenden hört, kontaktiert diese einige Zeit nach der Schnupperaktivität und fragt nach den Gründen.
- Eine Anlaufstelle für Unterstützung kann auch die Gemeinde sein. Eventuell integriert sie eure Flyer in einen Versand oder sie stellt euch Adresslisten zur Verfügung.

2.4.2 Finanzaktionen

Finanzaktionen können für eure Organisation zwei positive Aspekte haben. Einerseits könnt ihr euch in der Gemeinde zeigen und für Aufmerksamkeit sorgen, andererseits könnt ihr gleichzeitig eure Kasse etwas aufbessern. Plant eure Finanzaktionen gut und stimmt euch auch innerhalb der Abteilung gut ab, wer wann eine Finanzaktion plant. Sprecht eure Idee mit den zuständigen Behörden oder den verantwortlichen Personen ab, um unangenehme Überraschungen zu vermeiden. Ausserdem ist es empfehlenswert, Finanzaktionen nur gezielt (z. B. für einen speziellen Anlass oder neue Zelte) und nicht zu oft durchzuführen, um das Wohlwollen der Bevölkerung nicht zu arg zu strapazieren. Es gibt verschiedene Möglichkeiten für Finanzaktionen. Ihr könnt z. B.

- einen Flohmarkt organisieren,
- Brötli backen und anschliessend am Sonntagmorgen verteilen,
- Kuchen verkaufen,
- ein Kerzenziehen organisieren,
- Autos oder Velos waschen,
- eine «Rent a Scout»-Aktion durchführen, eure Leitenden und/oder Teilnehmenden helfen z. B. beim Zügeln, bei der Gartenarbeit oder beim Frühlingsputz,
- Fasnachtsplaketten verkaufen,
- einen Sponsorenlauf durchführen.



2.4.3 Elternanlässe

Elternanlässe bieten eine gute Plattform für den direkten Austausch mit den Erziehungsberechtigten eurer Teilnehmenden. Ihr könnt über das kommende Jahr oder das anstehende Lager informieren, Probleme besprechen oder auch direkte Rückmeldungen von den Eltern einholen. Achtet hier auf ein angepasstes Erscheinungsbild (Stichwort «Pfadi-Look») und eine seriöse Vorbereitung. Solche Anlässe gehören zu den wenigen direkten Berührungspunkten zwischen Eltern und dem Leitungsteam. Macht euch auch Gedanken dazu, wie ihr mit allfälligen Kritikpunkten seitens der Eltern umgehen wollt. Je nach Strukturen in eurer Organisation kann es Sinn machen, einen regelmässigen Elternanlass zu etablieren (z. B. jährlich) oder nur für einen spezifischen Anlass (z. B. zweiwöchiges Sommerlager). Richtet euch auch nach den Bedürfnissen der Eltern. Es bringt nichts, Anlässe zu organisieren, wenn kein Bedarf vorhanden ist.

- **Tipp:** Neben den Teilnehmenden sind auch die Eltern eine sehr wichtige Zielgruppe eurer Öffentlichkeitsarbeit. Nutzt also bewusst die Berührungspunkte (z. B. wenn Eltern die Teilnehmenden nach einer Aktivität abholen), um mit diesen in Kontakt zu treten. Je näher die Leitpersonen bei den Eltern sind, desto schneller melden sich diese auch bei Problemen. Je besser die Beziehung, desto mehr wird die Abteilung von ihnen unterstützt.



2.5 Medienarbeit

Ein Kommunikationsmittel, mit dem schnell ein breites Publikum angesprochen werden kann, ist eine Publikation in den klassischen Massenmedien. Dazu gehören beispielsweise (Online-)Zeitungen, das Fernsehen oder das Radio. Dabei habt ihr primär Kontakt mit Medienschaffenden. Die Besonderheit an der Medienarbeit ist, dass ihr dabei auf die Unterstützung der genannten Medien und der Medienschaffenden angewiesen seid (zumindest bei «earned media», also der Berichterstattung durch unabhängige Redaktionen). Ihr könnt die Berichterstattung in den Medien zwar durch eine aktive und gezielte Medienarbeit beeinflussen, diese jedoch nicht direkt steuern. Die Medienarbeit hat den Vorteil, dass ein grosses, unter Umständen auch pfadifremdes Publikum sehr kostengünstig angesprochen werden kann. Ausserdem besitzen die klassischen Medien in der Regel eine hohe Glaubwürdigkeit. Für eine wirkungsvolle Medienarbeit im grösserem Stil braucht es Erfahrung und Geduld beim Aufbau eines Netzwerks innerhalb der Medienlandschaft. Das ist vor allem für Regional- oder Kantonalverbände relevant und für Abteilungen oftmals mit einem zu grossen Aufwand verbunden. Trotzdem könnt ihr den (Lokal-)Medien aber zum Beispiel kleine Berichte über spezielle Aktivitäten oder Lager zusenden, wobei der Aufwand überschaubar ist. Wenn ihr unsicher seid, könnt ihr auch bei den entsprechenden Medien nachfragen, ob eingesandte Berichte erwünscht sind.

2.5.1 Was man über die Medien wissen sollte

Die Medienlandschaft und die damit verbundene Berichterstattung ist im stetigen Wandel. Die klassischen Medien, die aus physischer Zeitung, Zeitschrift, Radio und Fernsehen bestehen, wurden längst mit zahlreichen neuen Angeboten ergänzt. Die Medienschaffenden und deren Medienhäuser können bei Bedarf Inhalte innert Stunden auf verschiedenen Kanälen veröffentlichen. Dabei legen sie bei der Berichterstattung persönliche Schwerpunkte. Geplante Veröffentlichungen können von einer Redaktion kurzfristig verschoben oder auch ganz abgesagt werden. Die Medienarbeit bzw. die Publikationen können dementsprechend nur mit Vorbehalt geplant werden.

Nach wie vor entscheiden jedoch die Redaktionen und die Medienschaffenden über die Publikation eines Artikels oder eines Beitrags. Massgebend dabei ist die Relevanz eines Themas und das Potential, dass ein Artikel von den Lesenden beachtet wird. Je nach Journalist*in liegt der Schwerpunkt beim gleichen Thema an einem völlig anderen Ort und die Darstellung ist sehr unterschiedlich. Ein Beitrag beinhaltet also stets auch eine persönliche Kom-



ponente der*des Verfasser*in. Medienschaaffende geniessen daher auch eine gewisse Macht, die gleichzeitig aber an Verantwortung geknüpft ist. Ausserdem spielt das publizierende Medium eine zentrale Rolle. Eine kleine Lokalzeitung mit beschränkten Mitteln wird ganz anders über ein Thema schreiben als eine politische Wochenzeitung.

2.5.2 Planung der Medienarbeit

Die Ziele der Medienarbeit solltet ihr für eure Organisation definieren und entsprechend in der Planung integrieren. Stellt euch die Frage, welche Personen ihr mit welchen Inhalten und Botschaften erreichen wollt. Folgende konkreten Punkte solltet ihr bei der Planung der Medienarbeit beachten.

Zeitplanung:

- Überlegt euch gut, wann ihr Medienmitteilungen versenden möchtet. Versendet ihr sie zu früh, gehen sie eventuell wegen der fehlenden Relevanz unter. Versendet ihr sie zu spät, kann das Medium vielleicht nicht mehr darauf reagieren, weil beispielsweise das gesamte Personal bereits anderweitig beschäftigt ist. Eine Möglichkeit ist, die Medien Anfang Jahr mit einem Jahresprogramm zu versorgen, damit sie Bescheid wissen, was bei eurer Abteilung so läuft. Anschliessend könnt ihr die Medien zu einem späteren Zeitpunkt mit einer konkreten Medienmitteilung zum einzelnen Anlass noch detaillierter informieren.

Medienauswahl:

- Nicht alle Medien sind für alle Informationen geeignet. Grundsätzlich solltet ihr das Medium anhand der Reichweite eures Anlasses bestimmen (über einen nationalen Anlass soll auch national berichtet werden, über einen Anlass in deiner Abteilung wird üblicherweise im Lokalblatt berichtet).
- Stimmt euch bei überregionalen Themen mit den entsprechenden Kommunikationsverantwortlichen ab (z. B. im Kantonalverband), damit doppelte Medienmitteilungen verhindert werden können.

Kontakt zu den Medien:

- Beim Kontakt mit den Medien wird zwischen reaktiver und aktiver Medienarbeit unterschieden. Kommen Medienschaaffende aufgrund eines Ereignisses oder aus Interesse auf euch zu und richten Fragen an euch, handelt es sich um reaktive Medienarbeit. Unter aktiver Medienarbeit versteht man das Versenden von Medienmitteilungen, die Durchführung von Medienanlässen oder auch die aktive Platzierung von Themen bei einem Medium. Überlegt euch bei der reaktiven Medienarbeit zuerst gut, wie ihr antworten wollt. Die Antwort muss auch nicht sofort geliefert werden. Im Krisenfall ist besondere Vorsicht geboten und eine Absprache mit dem Krisenteam ist sehr wichtig. Mehr dazu findet ihr im Kapitel 2.5.8 «Krisenkommunikation».
- Persönliche Kontakte zu Redaktionen sind sehr hilfreich. Durch dieses Vertrauensverhältnis werdet ihr für eine Berichterstattung unter Umständen eher berücksichtigt als fremde Personen. Achtet euch daher bei einem Wechsel eurer medienverantwortlichen Person in der Abteilung darauf, dass die Kontakte weitergegeben werden und die Redaktionen über den Wechsel informiert werden.
- Seid euch bewusst, dass die Medienarbeit sehr viel Zeit in Anspruch nehmen kann und speziell auch bei grösseren Anlässen Ressourcen bindet. Es macht daher Sinn, Medienverantwortliche zu bestimmen, die nicht gleichzeitig auch noch viele andere Aufgaben haben. So können sich diese voll auf ihre Aufgaben in der Kommunikation fokussieren.



• **••••• Tipp:** Notiert euch Kontaktdaten von Medienschaaffenden, mit denen ihr gesprochen habt. Persönliche Beziehungen sind in der Medienarbeit sehr hilfreich und können euch für einen zukünftigen Auftritt in deren Medium weiterhelfen.

2.5.3 Medienmitteilungen

Mehr zu diesem Thema findet ihr online unter «Medienmitteilungen».

Eine Medienmitteilung wird von euch an die Medienschaffenden versendet und informiert die Medien kurz und prägnant über relevante Themen, Anlässe oder Veranstaltungen. In der Regel beinhaltet eine Medienmitteilung folgende Inhalte:

- **Titel:** muss so gewählt werden, dass das Interesse der Lesenden geweckt wird
- **Lead:** sehr prägnante und kurze Zusammenfassung der Inhalte
- **Text:** übersichtliche, einfache und verständliche Aussagen, die für die Medienschaffenden relevant und spannend sind
- **Kontakt:** erreichbare Kontaktperson mit E-Mail-Adresse, Telefonnummer und Link zur Website
- Auf die Botschaft ausgerichtetes Bildmaterial

Die Redaktionen wählen aus den zugestellten Medienmitteilungen aus, welche Themen weiterbearbeitet werden. Damit das Interesse der Medienschaffenden geweckt werden kann, sollten die Themen interessant, aktuell und relevant sein. Achtet beim Versand von Medienmitteilung darauf, dass Medienschaffende in der Regel ohne grosse Vorläufe arbeiten und auch oft spontan über Besuche von Anlässe entscheiden. Es lohnt sich also, Medienmitteilungen nicht zu früh zu veröffentlichen. Für einen (nicht allzu grossen) Anlass vom Samstag kann eine Medienmitteilung beispielsweise erst am Dienstag versendet werden.

Eigene Publikation

Es kann durchaus sein, dass (vor allem lokale Zeitungen) euren Bericht eins zu eins abdrucken und als «eingesendet» deklarieren. Fragt also beim Medium nach, ob ihr eventuell gleich einen eigenen Bericht veröffentlichen dürft. Kleinere Medien sind teilweise sogar froh um solche «pfannenfertigen» Berichte. Der Vorteil an solchen Mitteilungen ist, dass ihr steuern könnt, was darin geschrieben wird. Achtet euch beim Verfassen der Texte darauf, dass diese fehlerfrei sind und auch von Aussenstehenden verstanden werden. Schreibt kurz und prägnant, zu lange Texte schrecken oft ab und werden nicht gelesen. Unterstützt euren Bericht mit einem passenden, aussagekräftigen Bild und achtet dabei auf die rechtlichen Aspekte (siehe Kapitel «Rechtliches»).

•••••
 • **Tip:** Gerade in der Sommerzeit sind Medien oftmals froh um Beiträge, die sie übernehmen können. Nutzt dies beispielsweise für Berichte mit Fotos aus eurem Sommerlager.
 •••••

Medienmappe

Eine Medienmappe ist eine informative Sammlung verschiedener Dokumente, die den Medienschaffenden übergeben wird. Sie eignet sich in erster Linie für grössere Anlässe, bei denen eine Kommunikation mit einer Medienmitteilung nicht ausreicht. In einer Medienmappe können neben der Medienmitteilung auch Hintergrundinformationen, Werbeunterlagen und Informationen zu einem Medienanlass (siehe Kapitel 2.5.5) zusammengefasst werden. Die Bestandteile einer Medienmappe sind somit wie folgt:

- Angaben zur Pfadi allgemein,
- Angaben zur Abteilung,
- Medienmitteilung,
- Angaben zum aktuellen Anlass,
- Bild- und Tonmaterial und
- Beilagen wie Plakate, Kleber, Programme, Werbeartikel etc.





2.5.4 Interview

Mehr zu diesem Thema findet ihr online unter «Interview».

Interviews sind eine beliebte Form der Berichterstattung bei Medienschaffenden, da sie so schnell und in direktem Austausch zu Informationen kommen. Interviews können schriftlich oder mündlich durchgeführt werden. Publiziert werden die Interviews dann entweder gedruckt oder als mündliche Version beispielsweise im Radio oder im Fernsehen.



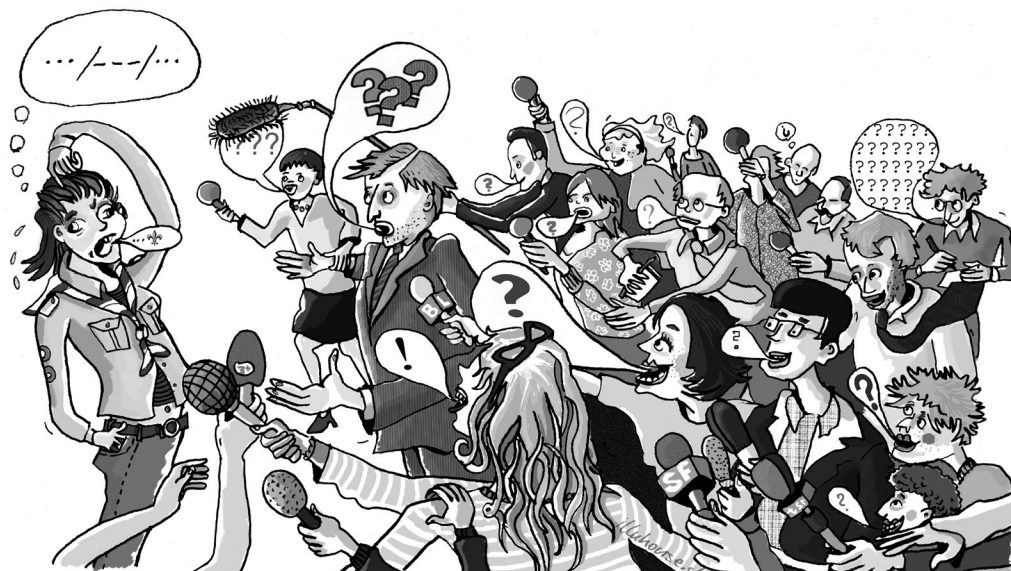
Tipps und Tricks für ein Interview:

- Eine gute Vorbereitung ist essenziell.
- Lasst euch Zeit und fragt nach, wenn ihr Fragen nicht versteht.
- Bleibt eurem Standpunkt treu.
- Macht kurze Sätze und beschränkt euch auch inhaltlich auf das Wesentliche.
- Beginnt immer mit der Kernbotschaft.
- Das Wort «Nein» oder «Nicht» solltet ihr vermeiden.
- Bei Kameraauftritten: Macht eure Zugehörigkeit zur Pfadi sichtbar, beispielsweise mit Foulard, Hemd oder Pfadipullover.
- Es ist in Ordnung, die Fragen/Themen vorgängig zum Interview zu verlangen.
- Übt das Interview in einem Rollenspiel vorgängig, speziell wenn ihr kritische Themen und Fragen erwartet.
- Vermeidet Aussagen, die negative Assoziationen mit der Pfadi auslösen können.
- Bittet die Medienschaffenden nach dem Interview darum, dieses geglesen zu dürfen.

2.5.5 Medienanlässe

Medienanlässe oder Presseempfänge werden eher selten durchgeführt und sind vor allem bei grösseren und bedeutsamen Anlässen sinnvoll. Bei solchen Empfängen werden gezielt Medienvertreter*innen eingeladen, um sie zu informieren. Bei Anlässen ist dies oftmals mit einer Besichtigung der Örtlichkeiten verbunden. Medienanlässe müssen gut und seriös organisiert werden, auch wenn nur wenige Medienschaffende teilnehmen. Beachtet bei der Planung und Durchführung die folgenden wichtigen Punkte:

- Informiert die Medienschaffenden in der Einladung möglichst genau über das Programm und die Inhalte. Verlangt wenn möglich eine Anmeldung.
- Wählt einen geeigneten und gut zugänglichen Ort, wo ihr den Medienanlass ungestört und mit einer passenden Infrastruktur durchführen könnt.
- Bereitet euch auf kritische Fragen vor und besprecht, wer von den Anwesenden auf welche Fragen antwortet.
- Rechnet genügend Zeit für Interviews, Fotos und Fragen ein. Haltet euch aber bei den Inhalten kurz und beschränkt euch auf die relevanten Themen.
- Stellt die wichtigsten Unterlagen physisch zur Verfügung (Medienmitteilung, wichtige Fakten etc.). Denkt auch an Mineralwasser und kleine Details wie beispielsweise Kugelschreiber mit eurem Logo für die Medienschaffenden.
- Aussagen, die ihr an Medienanlässen macht, dürfen von den Medienschaffenden ohne weitere Freigabe verwendet werden.



2.5.6 Bilder

Achtung Datenschutz! Grundsätzlich gelten für die Veröffentlichung von Fotos via Medien die Vorgaben aus dem Kapitel «Rechtliches». Bei Fotos ist aber auf jeden Fall besondere Vorsicht geboten, da sie schnell kursieren können (speziell online) und normalerweise von einer breiteren Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Achtet auf jeden Fall darauf, das Einverständnis von abgebildeten Personen bzw. deren Erziehungsberechtigten einzuholen.

Wenn ihr die rechtlichen Aspekte geklärt habt, solltet ihr Medien mit ausdrucksstarken Bildern versorgen, die abgedruckt oder veröffentlicht werden können. Achtet auch darauf, was ein Foto für Aussenstehende aussagen kann. Verzichtet wenn möglich auf Portraits oder auf Fotos, auf denen einzelne Personen exponiert sind. Auf den Bildern sollte die Pfadi erkennbar sein, z. B. weil die Personen ein Pfadifoulard oder ein Pfadihemd tragen.



Tipp: Versorgt die Medienschaffenden mit einer gezielten Auswahl an Fotos. Diese können beispielsweise in einer Cloud zugänglich gemacht werden. Vermeidet es, eine grosse Anzahl an Fotos direkt dem Mail anzuhängen.



2.5.7 Medienspiegel und Archivierung

Nach der Veröffentlichung eines Artikels ist eure Arbeit noch nicht abgeschlossen. Überprüft regelmässig die Berichterstattungen über eure Organisation. Dazu gibt es verschiedene Tools, die sich vor allem für grössere Organisationen lohnen, da sie unter Umständen etwas kostspielig sind. Ansonsten hilft euch auch eine einfache Suche per Suchmaschine. Wertet auch die Reaktionen aus, die ein Artikel ausgelöst hat. Online könnt ihr euch beispielsweise die Kommentarspalte anschauen, bei den Printmedien gibt es teilweise Reaktionen via Leserbriefe. Überprüft regelmässig, ob die gesetzten Ziele erreicht wurden und ob eure Medienarbeit gar einen Einfluss auf die externe Wahrnehmung eurer Organisation hat.

Archiviert die veröffentlichten Berichte an einem Ort, der für die entsprechenden Personen zugänglich ist und verseht sie mit Stichworten, damit ihr auch noch später alte Medienberichte anschauen könnt.

Tipp: Bei gedruckten Berichten könnt ihr euch bei den Medienschaffenden erkundigen, ob euch diese ein Belegexemplar für eure Unterlagen zukommen lassen.



2.5.8 Krisenkommunikation

Gerade im Krisenfall ist sehr viel Fingerspitzengefühl und ein gekonnter Umgang mit den Medien gefragt. Beachtet hier, dass die Kantonalverbände Krisenkonzepte haben und ihr im Krisenfall von einem Krisenteam unterstützt werdet. Die Absprache und Information mit dem Krisenteam ist in einer heiklen Situation essenziell. Übergebt die fallspezifische Kommunikation und Medienarbeit den Profis, die auf solche Situationen vorbereitet sind. Verweist bei Anfragen stets auf das Krisenteam und gebt selbst keine Auskunft über die Situation, auch wenn euch Medienschaffende unter Druck setzen.

Wenn ihr nicht weiterkommt, kontaktiert die Pfadi-Helpline (rund um die Uhr erreichbar) unter 0800 22 36 39 (oder 058 058 88 99 aus dem Ausland). Das geschulte Personal kann euch dort kompetent weiterhelfen.

3 Rechtliches

Dieses Kapitel soll euch einen groben Überblick über die rechtlichen Themen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit geben. Beachtet, dass dieser nicht abschliessend ist und dass ihr konkrete Sachverhalte, bei denen ihr unsicher seid, idealerweise mit einer Fachperson abklärt. Oftmals sind im Kantonalverband oder der Abteilung Jurist*innen vertreten, die euch unentgeltlich Rat geben können. Seid euch aber unbedingt bewusst, dass ihr euch in der Öffentlichkeitsarbeit, speziell in der Onlinekommunikation, in einem Feld bewegt, in dem die geltenden Regeln eingehalten werden müssen. Diese Regeln und Grundsätze werden in den folgenden Kapiteln beschrieben.



3.1 Recht am eigenen Bild

Das Recht am eigenen Bild bedeutet, dass jeder Mensch selbst darüber bestimmen darf, ob und in welchem Zusammenhang Bilder von ihm*ihm erstellt, verwendet oder veröffentlicht werden.

Bilder eurer Mitglieder dürft ihr nicht ohne deren vorgängige Zustimmung erstellen, verwenden oder veröffentlichen. Nebst der klassischen Verwendung für bspw. den Druck auf Flyern oder in Zeitschriften fällt darunter auch das Posten in einer geschlossenen Facebook-Gruppe oder das Teilen eines Ordners mit Fotos. Idealerweise fügt ihr deshalb auf der Beitrittserklärung zu eurer Pfadiabteilung den folgenden Textbaustein ein:

- Ich bin einverstanden, dass Fotos von mir auf der Pfadi-Website, auf den sozialen Medien der Pfadi, in der Pfadizeitung und in der Lokalpresse veröffentlicht werden dürfen. Ich kann dieses Einverständnis jederzeit und ohne Angabe von Gründen widerrufen.

Beachtet, dass die Einverständniserklärung in der Beitrittserklärung kein Freipass ist für alle möglichen Veröffentlichungen von Fotos und Inhalten. Sollen Bilder einzelner Personen veröffentlicht werden (z. B. auf Flyern, in Zeitschriften oder im Internet), müsst ihr jeweils eine separate Einwilligung einholen. Die generelle Einwilligung auf der Beitrittserklärung reicht dafür nicht aus.

Bei Gruppenbildern kommt es jeweils darauf an, ob die einzelnen Personen noch identifizierbar sind. Wenn ja, muss bei einer geplanten Veröffentlichung ebenfalls die vorgängige Einwilligung vorliegen. Ist eine Person nicht klar identifizierbar (z. B. auf einem Gruppenfoto, von hinten, klein im Hintergrund), reicht die Einverständniserklärung auf der Beitrittserklärung. Darum ist es wichtig, dass ihr diese auf jeden Fall einholt.

Für Kinder unter 16 Jahren müssen die Erziehungsberechtigten einwilligen. Jugendliche über 16 Jahre dürfen dies selbständig tun. Wir empfehlen euch, auch bei 16-Jährigen das Einverständnis der Erziehungsberechtigten einzuholen, damit ihr auf der sicheren Seite seid.

Die betroffene Person bzw. deren Erziehungsberechtigte können ihre Einwilligung grundsätzlich jederzeit zurückziehen. Die bereits erfolgte Veröffentlichung muss dann rückgängig gemacht werden, falls das möglich ist.

3.2 Urheberrechte

Wer ein Foto macht, ein Logo kreiert oder einen Text schreibt, ist Urheber*in dieser sogenannten «Werke». Ohne deren Zustimmung dürfen solche Werke nicht verwendet werden. Auch wenn ihr die Quelle nennt, ändert dies nichts an der unbefugten Nutzung. Im Internet gilt der Grundsatz: Verlinken ist erlaubt, kopieren verboten.

Wenn ihr z. B. ein Foto auf die Website eurer Pfadiabteilung lädt, müsst ihr die Urheber*in vorgängig um Erlaubnis bitten bzw. eine entsprechende Lizenz beschaffen. Bei Logos und Texten empfiehlt sich jeweils eine Eigenkreation, um diese Problematik zu umgehen. Auch Texte sollten nicht von anderen Webseiten oder Quellen kopiert werden.

Vorsicht ist auch bei Bildern aus der Suchmaschinensuche geboten. Deren unbefugte Verwendung kann dazu führen, dass eure Organisation eine Abmahnung der Urheber*in erhält und eine Entschädigung bezahlen muss.

Ausnahmen sind sogenannte «Creative-Commons-Lizenzen», bei denen die Erstellenden im Voraus auf Teile der Urheberrechte verzichtet haben. Ihr müsst aber die konkreten Nutzungsbedingungen unbedingt jeweils einzeln abklären und einhalten. Teilweise müssen bei Creative-Commons-Lizenzen beispielsweise die Namen genannt werden, in anderen Fällen ist deren Nutzungsdauer beschränkt.



• • • • • **Tipp:** Es gibt Plattformen, auf denen ihr lizenzfreie Bilder beziehen könnt. Achtet aber auch bei diesen Quellen darauf, in welchem Ausmass Veröffentlichungen erlaubt sind. • • • • •

3.3 Datenschutz

Auch der Datenschutz ist von grosser Bedeutung und muss bei eurer Arbeit unbedingt berücksichtigt werden. Das Ziel soll sein, so wenige (persönliche) Daten wie möglich zu sammeln oder gar zu veröffentlichen, um den Schutz dieser bestmöglich zu gewährleisten.

3.3.1 Grundsätze der Datenbearbeitung

Für die Administration der Pfadiabteilung verfügt ihr über Personendaten eurer Mitglieder. Damit sind z. B. Namen (inkl. Pfadiname), Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adressen und Geburtsdatum gemeint. Ihr dürft die Daten nur zum Zweck der Pfadiverwaltung einsetzen. Andere Zwecke wie z. B. Werbung, der Versand eines Newsletters oder die Bekanntgabe der Daten an Dritte dürft ihr grundsätzlich nur verfolgen, wenn ihr die betroffene Person darüber informiert und auf das Widerspruchsrecht hingewiesen habt. Eine Person kann euch auch auffordern, bestimmte Daten, die ihr über sie gespeichert habt, zu löschen. Dieser Aufforderung müsst ihr dann auch nachkommen.

Sehr heikel ist die Bearbeitung von sogenannten besonders schützenswerten Daten. Darunter fallen Gesundheitsdaten, Religionszugehörigkeit oder biometrische Daten. Solche Daten solltet ihr nur erheben, wenn es absolut notwendig ist. Die Weitergabe solcher Daten solltet ihr dringend unterlassen, ausser die betroffene Person hat ausdrücklich, schriftlich und freiwillig ihre Einwilligung dazu erteilt. Bei unter 16-Jährigen muss die Einwilligung der Erziehungsberechtigten vorliegen.



• • • • • **Tipp:** Ein altbekanntes Beispiel für die besonders schützenswerten Daten ist das «Notfallblatt», das ihr von den Teilnehmenden beispielsweise für ein Lager einfordert. Diese müssen geschützt aufbewahrt und nach dem Lager vernichtet werden. • • • • •

3.3.2 Informationspflichten

Eine Vorlage für eure Mitglieder findet ihr online unter «Datenschutzerklärung».

Wer Personendaten beschafft, muss die betroffene Person über die Datenbearbeitung informieren. Zu diesem Zweck solltet ihr eine Datenschutzerklärung erstellen mit folgendem Inhalt:

- Name des Verantwortlichen der Pfadiabteilung, inkl. Adresse und E-Mail-Adresse
- Zweck der Bearbeitung: z. B. Verwaltung der Pfadiabteilung, Versand von Newslettern
- Empfänger der Personendaten: soziale Medien, Medien etc.
- Falls eine Bekanntgabe ins Ausland stattfindet: Angabe der Empfängerstaaten.
Als Bekanntgabe ins Ausland gilt auch das Speichern der Daten auf einer Cloudlösung. Von einer Speicherung ausserhalb des EU-Raums wird generell abgeraten.

Diese Datenschutzerklärung könnt ihr den Mitgliedern zusammen mit der Beitrittserklärung aushändigen. Die Beitrittserklärung ergänzt ihr idealerweise mit dem folgenden Textbaustein:

- Ich habe die beiliegende Datenschutzerklärung gelesen und deren Inhalt verstanden.

Wenn ihr im Zusammenhang mit eurer Pfaditätigkeit eine Website betreibt, müsst ihr die Besuchenden über die Datenerhebung auf der Internetseite informieren. Solche Erhebungen erfolgen über den Einsatz von Cookies, Tracking-Tools, Social-Media-Plugins, Kontaktformulare oder Newsletter-Anmeldungen. Idealerweise verwendet ihr für das Mitgliedermanagement und die Internetseite dieselbe Datenschutzerklärung.

3.3.3 Datensicherheit

Ihr müsst euren Verantwortungsbereich so organisieren, dass der Datenschutz umfassend eingehalten werden kann. Unbefugte Personen dürfen keinen Zugriff auf Dokumente mit personenbezogenen Daten erhalten, für die ihr verantwortlich seid. Dazu müsst ihr technische und organisatorische Massnahmen ergreifen (sog. Datensicherheitsmassnahmen). Beispiele dafür sind:

- kein Herumliegenlassen von Mitgliederlisten,
- möglichst keine permanente Speicherung von Mitgliederdaten auf privaten Geräten,
- Zugriffsbeschränkungen und Sicherheitsmassnahmen auf elektronischen Geräten und
- Archivieren oder Löschen von Daten, die nicht mehr benötigt werden.

Das Einhalten der Informationspflichten und die Umsetzung von Datensicherheitsmassnahmen ist sehr wichtig, denn als verantwortliche Person könnt ihr laut dem neuen Datenschutzgesetz 2022 bei Verfehlungen gebüsst werden.



4 Abschluss

Uns ist bewusst, dass der Bereich der Öffentlichkeitsarbeit sehr breit ist und niemals sämtliche Aspekte davon in dieser Broschüre abgedeckt wurden. Trotzdem hoffen wir, dass ihr einen Einblick in die wichtigsten Themen der Öffentlichkeitsarbeit gewinnen konntet und Motivation gefunden habt, das eine oder andere in eurer Organisation umzusetzen.

Hier nochmals die wichtigsten Punkte:

- Die Wahrnehmung der Öffentlichkeit ist neben den beeinflussbaren Faktoren vor allem auch von der Qualität der Aktivitäten abhängig. Wenn die Teilnehmenden gerne zu euch in die Pfadi kommen, ist das die beste Werbung.
- Jede Organisation ist individuell. Nutzt die Kommunikationsmittel, die für euch stimmen und mit euren Strukturen am besten funktionieren.
- Hinterfragt eure Kommunikationsmittel regelmässig und holt auch Rückmeldungen ein. Schöpft Verbesserungspotential aus.
- Fordert Unterstützung an bei Fragen oder Unklarheiten. Alle Kantonalverbände haben Kommunikationsverantwortliche, die euch weiterhelfen können. Ansonsten steht euch auch die Kommunikationskommission (KomKom) der PBS zur Verfügung.

Wir wünschen euch viel Freude und Erfolg bei der spannenden Tätigkeit rund um das Thema Öffentlichkeitsarbeit!

Impressum

Broschüre: Öffentlichkeitsarbeit in der Pfadi
Herausgeberin: Pfadibewegung Schweiz, Bern
Autorinnen und Autoren: Philipp Baumann / Djedo; Lea Halter / Tikki;
Melanie Grüter / Rana; Benjamin Domenig / Puck
Weitere Mitarbeitende: Severin Marty / Pavarotti; Daniela Diener / Capri;
Martina Schmid / Ikki
Layout / Satz: Corinne Weber / Rabatz (grafios.ch)
Korrektorat: Florian Koller / Sirius
Illustrationen: Sandra Gujer / Milou (illuhouse.ch)
Druck: Schneider AG, Bern
Auflage: 420 / 2. Auflage.
Für diese Auflage orientierten sich die Autor*innen
an den Grundlagen der 1. Auflage der Broschüre
«Öffentlichkeitsarbeit in der Pfadi», Ausgabe 2008
2022
Ausgabe: 8014.02
Referenz: © 2022 – Pfadibewegung Schweiz (PBS),
Speichergasse 31, CH-3011 Bern,
+41 (0)31 328 05 45, info@pbs.ch, www.pfadi.swiss
Copyright:

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwendung mit Ausnahme
des privaten Gebrauchs und der gesetzlich erlaubten
Nutzungen bedarf der schriftlichen Zustimmung der PBS.

Solltest du in dieser Broschüre Fehler oder Fehlendes bemerken, freuen wir uns über deinen Hinweis
an die Adresse verbesserungen@pbs.ch. Vielen Dank für deine Mithilfe!

Öffentlichkeitsarbeit in der Pfadi

Hat die Pfadi in der Öffentlichkeit ein Image?
Natürlich!
Ist es ein gutes Image?
Hoffentlich!

Eine breit gefächerte Sympathie für die Pfadi in der Öffentlichkeit erleichtert unsere Arbeit ungemein und spielt auch für die Mitgliederentwicklung eine nicht zu unterschätzende Rolle.

Diese Broschüre richtet sich an alle Abteilungsleiterinnen und Abteilungsleiter, beziehungsweise an alle PR-Verantwortlichen von Abteilungen und Projekten. Sie soll euch bewusst machen, wie wichtig Öffentlichkeitsarbeit ist, neue Inputs geben und für bestimmte Aufgaben auch mit konkreten und hilfreichen Tipps zur Seite stehen. Die Broschüre zeigt euch auf, wie mit einfachen Mitteln die Öffentlichkeitsarbeit wirkungsvoll verbessert werden kann.

Vertrieb:
hajk Scout & Sport AG,
Bern
www.hajk.ch

ISBN 978-3-907353-11-0



9 783907 353110 >