



Nationaler Ortsgruppenleiter Kurs (NOLK)

Modul: Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Kursleiter: Patrick Schiess, v/o flädu
Kommunikationsberater, Creative Director,
Mitinhaber der Werbeagentur Himmelblau AG

E-Mail: p.schiess@himmelblau.ch

„What goes on“ ...

oder warum die Beatles 1965, für damalige Verhältnisse unvorstellbare 500'000 Vorbestellungen für Rubber Soul hatten.

Stärken / Strengths

- Bekanntheitsgrad
- Konnte man zu dieser Zeit so nicht: Songwriting, Präsenz in der Öffentlichkeit
- Aufbruchstimmung unter den Jugendlichen, jungen Erwachsenen
- Die Band ergänzte sich perfekt

Möglichkeiten / Opportunities

- Die beiden ersten LPs waren riesige Hits, so warteten alle auf den nächsten Wurf
- Die Beatles erhielten von der Plattenfirma Unterstützung (Aufnahmezeit, Studio), die sonst keine andere Band zu dieser Zeit erhielt

Schwächen / Weakness

Gefahren / Threats

- Die Beatles erfanden sich mit dieser LP neu. Es war die erste LP in der Geschichte, welche so viele Musikstile miteinander verband

Die SWOT - Analyse zeigt, dass die Beatles beste Voraussetzungen erfüllten um Erfolg zu haben. Wenn du jedoch die Anfangsgeschichte mal durchliest, stellst du fest, dass die Band die ersten Jahre untendurch musste.

Als Rubber Soul dann erschien, sprachen alle darüber. Auf der Platte waren verschiedene Musikstile zusammengemixt, die es so von einer Rock'n Roll Band noch nicht gab. Die Platte spielte etwas ganz neues. Brian Wilson von den Beach Boys inspirierte sie zu „Pet Sounds“, aber das ist eine andere Geschichte.

„Aber hey was soll das? Ich bin Gruppenleiter/in und zieh mir eh nur Olly Murs rein.“
Den Olly gönne ich dir.

Wenn jemand etwas besser kann, dann lerne von ihm und erfinde das Rad nicht neu, sondern verfeinere und verbessere das was schon besteht und gut ist.

Welche Kinder- Jugendarbeit ist Erfolgreich? Erstelle eine einfache SWOT - Analyse von dieser Arbeit und finde heraus wo der Schlüssel zum Erfolg liegt.

Die SWOT-Analyse ist ein einfaches Instrument um deine eigene Arbeit zu durchleuchten, oder ein Problem zu lösen. Da die Gefahr besteht nicht alles objektiv sehen zu können (zu wollen), kann es sich lohnen jemand der von Aussen kommt beizuziehen.

Aufgrund der gestrigen kurzen Diskussion im NOLK war die Fragestellung:

„Warum haben wir nur so wenig Kinder? Was können wir tun, damit mehr Kinder an unserem Programm teilnehmen?“

Anhand der SWOT-Analyse teilen wir die verschiedenen Aussagen zu. Das ist keine fünf Minuten Arbeit. Denn eine Schwäche kann auch eine Stärke sein ...

<p>Stärken / Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tolle Location • Junges Team • Grosses Team • 	<p>Möglichkeiten / Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grosses Team = viel Power um tolle Programme / Aufgaben umzusetzen • Verantwortung auf verschiedenen Schultern •
<p>Schwächen / Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Junges Team • Unmotiviertes Team • Keine neuen Kinder • Nur wenige Kinder • Introvertierte Arbeit • 	<p>Gefahren / Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Location ist im Wald versteckt. • Sinkende Motivation • Introvertierte Arbeit, (da wir es im grossen Team so toll miteinander haben) • Team „zieht nicht am gleichen Strick“ • Nur wenige Kinder • Keine neuen Kinder

In der Auswertung werden die verschiedenen Punkte angeschaut. Einfach gesagt gilt es nun mit den Stärken und Möglichkeiten die man hat aufzutumpfen und die Schwächen abzubauen. Im Grunde kannst du für jeden Punkt: Kinder, Team, Location, Programm, etc. eine eigene SWOT-Analyse erstellen und die Schlüsse daraus ziehen. Die Gefahr der Analysen und Flip-Chart-Schreiberei ist, dass es nicht umgesetzt wird.

(Könnte - muss aber nicht: Annahmen)

- Keine neuen Kinder, nur wenige Kinder kann bei einem zu grossen Team eine Gefahr sein. Unmotiviertheit hinsichtlich der eigentlichen Aufgabe könnte sich aufgrund einer Sinnfrage beim Team breit machen. Auch bei den drei, vier Kindern könnte ein - warum sind wir eigentlich nicht mehr - Gefühl aufkommen. Eine Lösung könnte in einer Pause liegen **in der das Team aufgebaut und gepflegt wird**, um nach einer Zeit wieder voll durchzustarten. In dieser Pause ist es wichtig die Arbeit selber zu hinterfragen. Das tolle am Cevi ist ja, dass man seine

Gaben einsetzen kann. Vielleicht entsteht so aus der Jungschar-Arbeit eine Cevi-Aufgabenhilfe, oder man bietet nur noch Lagerarbeit an: Sommer, Herbst, Winter, oder gründet einen Cevi-Unihockey-Club oder fängt mit einer Kindergrippe an... oder du beginnst die Fröschli- und Jungschar-Arbeit wieder.

- Ein unmotiviertes Team ist von Anfang an zum scheitern verurteilt. Hier stellt sich die Frage der Unmotiviertheit. Stelle fest woran das liegt. Unmotiviertheit schlägt sich schnell auf die Kinder über. Wenn die Grossen immer miteinander reden und des lustig haben, fragt sich so mancher Kleinere was ich hier noch verloren habe. Es ist der Anfang vom Ende.
- Tolle Location aber so versteckt das sie niemand sieht... das fägt natürlich für alle die im „Club“ sind. Ist aber für die Werbung nach Aussen hin nicht gerade das gelbe vom Ei. **Deine Arbeit muss sichtbar sein.** Deshalb hat man seinerzeit auch das Jungscharhemli eingeführt. Teamgefühl und Sichtbarkeit gegen Aussen waren das Ziel und ist es heute noch. Nur wer sichtbar ist, hat auch Erfolg.

Wertschätzung. Ein Zauberwort welches in jeder Beziehung goldwert ist.

Wertschätzung gegenüber den Kinder und Eltern.

Wertschätzung gegenüber dem Team und seine Arbeit.

Wertschätzung gegenüber ...



Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ...

... oder warum du nicht aufhören sollst über deine Arbeit zu sprechen.

Ganz klar:

In zwei Stunden zu dozieren was andere in drei und mehr Jahren studieren, ist reine Utopie.

Kurz gesagt: Öffentlichkeitsarbeit spielt sich in der Öffentlichkeit ab. Und ja, Werbung gehört zur Öffentlichkeitsarbeit. Beide Wörter sind selbstredend und trotzdem werden sie oft zu selten angewendet.

Wie könnte deine Öffentlichkeitsarbeit vor Ort aussehen?

- Sei öfters mit deiner Gruppe, Abteilung am Jungschinachmittag in der Öffentlichkeit präsent. Alle tragen ein Jungschihemli oder eine Cevianer-Textilie. Programme werden auf öffentlichen Plätzen durchgeführt und laden so gleich alle anderen Kinder zum Mitmachen ein.
- Baue ein gutes Verhältnis zur Lokalpresse auf. Bediene sie mit Presseberichten. Dies kann auch einmal von einem einfachen Jungschinachmittag sein. Lass dich nicht beirren, wenn die Berichte nicht abgedruckt werden. Schreibe einfach weiter und schick dazu auch immer gleich Bildmaterial mit.
- Stelle zum Beispiel einen Pop-Corn-Stand auf oder backe Waffeln oder putze Schuhe und gewinne so die Passanten für den Cevi. Kinder und Jugendliche die nicht herumhängen haben ein sehr gutes Image. Und der Cevi bietet eine tolle, sinnvolle Freizeitbeschäftigung. Wie geht das Lied noch mal? „Komm sag es allen weiter? Ruf es in jedes Haus hinein...“ Das ist zwar Öffentlichkeitsarbeit für Jesus, das kannst du aber auch für deine Ortsgruppe übernehmen.
- Baut ein Sarasani oder sonst ein Blachenzelt auf. Bewirtet darin Cevi-Eltern mit abgekochten Tee und Schlangenbrot.
- Versucht Allianzen aufzubauen. Zum Beispiel mit einer grösseren Firma vor Ort. Dies kann als Imagegewinn „verkauft“ werden. Zusammen mit der Firma baut ihr das Sarasani oder eine was weiss ich. Ladet die Lokalpresse ein, Cevi-Eltern, die Lehrerschaft, den Gemeindepräsidenten - ihr tut was Gutes für die Gesellschaft.
- Mach als Jungschar beim Ferienpass mit, fall es diesen bei euch gibt. Oder organisiert gleich selber einen wenn es noch keinen gibt. Durch den Kontakt mit den verschiedenen Leuten, Firmen, welche beim Ferienpass etwas anbieten, habt ihr einen enormen Image- und Bekanntheitsgrad-Gewinn. Klar, dein Angebot ist nur eines unter vielen, aber deine Ortsgruppe organisiert das Ganze und zeigt damit auch Grösse indem nicht nur im eigenen Garten gespielt wird.

- Die Einwohnergemeinde kann dir eine Adressliste mit den jeweiligen Altersangaben geben. Die wirst du wohl nicht bekommen, aber deine Kirchengemeinde. In der Werbung gilt die Regel, dass man sich mind. 4–6 mal im Jahr bei der Zielgruppe melden soll. Schicke ein Programm, eine Postkarte, einen Spendebrief (der aber professionell daherkommen muss.)

Eine professionelle Gestaltung lohnt sich. Beachte die Regel: „Weniger ist mehr.“ Nur höchstens zwei Schriftarten, ein tolles Bild, keine Clip-Arts, sei plakativ, halte dich an das Corporate Design des Cevi Schweiz und bedenke: Ein Grafiker geht vier Jahre in die Lehre.

- Webseite und facebook-Auftritt. Sicher, heute gehört eine Webseite dazu. Für allgemeine Informationen die Eltern und Behörden interessieren und für Programm-Infos, falls die Kinder, Jugendliche damit umgehen. Eine Bildergalerie um am Abend anzuschauen was gelaufen ist. Da facebook erst ab 13 Jahren ist, eignet es sich nicht um jüngeren Informationen zukommen zu lassen. Sollte man auch nicht unterstützen. Allgemein ist es wichtig, dass ihr die Eltern informiert, euch mit ihnen abspricht, da dies noch eine Generation ist, die nicht mit all den Medien aufgewachsen ist. Be carefull.

Referenzen: www.ceviregionbern.ch, www.facebook.com/cevibern,
www.facebook.com/sciropo2012

- Ideen gibt es wie ... Blumen auf der Wiese. Also fang an einen Blumenstrauss zu pflücken.

Du musst nicht immer gleich einen Cevi-Tag organisieren.

Denn jeder Jungschinachmittag kann zu einem Cevi-Tag werden. Dies auch ohne Print-Werbung, denn das macht ihr schon mit dem Jungschiemli oder den Cevianer-Textilien. Das ist Öffentlichkeitsarbeit und kostet so gut wie nichts.

Gewusst? Der Cevi hat ein Corporate Design.

Es geht nicht darum ob es dir gefällt oder nicht. Tatsache ist, dass es da ist. Das Cevi-Logo und der Name Cevi.

Um eine starke Marke aufbauen zu können, ist es wichtig, dass auch alle mit ihr arbeiten. Solange die Marke ein Insider-Produkt ist, wird sie auch niemand kaufen. Kaufen ... auch im Cevi geht es darum. Du bietest eine Dienstleistung an. Bekommst zwar kein Geld dafür, die Handlung ist aber die gleiche.

Besonders wichtig wird dies beim Fundraising. Wenn du für eine Organisation Geld sammelst die alle kennen, ist es um einiges einfacher. Man vertraut ihr und weiss um deren Werte. Es ist doch irgendwie peinlich den Cevi so zu erklären: „Weisst du, dass ist wie die Pfadi, nur eben auf einer christlichen Ebene.“

Aber keine Angst. Der Cevi ist keine Unbekannte!

Du kannst stolz sein im Cevi dabei zu sein. Der Cevi hat das Basketball-Spiel erfunden, in Paris die erste Turnhalle von Europa gebaut, als einzige Jugendorganisation einen beratenden Sitz in der UNO und noch vieles mehr. Du bist Teil eines grossen Netzwerkes und wirst in deinem Leben immer wieder auf interessante Menschen treffen die einmal ein Wegstück mit dem Cevi gelaufen sind.

Zum Corporate Design, die konsequente Handhabung der Bildmarke (Logo) und den Schriften, gesellt sich auch die Corporate Identity.

Jungscharhemli oder Cevianer-Textilien. (Textilien, da es ja nebst T-Shirts auch Pullover gibt.) Leitbild, Pariser-Basis und Kampala-Erklärung und anderes. Obwohl der Cevi keine christliche Gemeinde ist und somit auch keine Doktrin herausgibt, ist es doch toll zu sehen wie alle einen gemeinsamen Nenner haben.

„Abbey Road“ ...

oder warum in den letzten drei Jahren die Beatles-Scheibe die meistverkaufte Vinyl-Platte auf der Welt ist.

Ja das hört sich schon etwas seltsam an. Ist es doch schon über 40 Jahre her seit diese auf den Markt kam. Das Management der Beatles hat es seit je her verstanden die Neugierde zu wecken. Das Thema „Beatles“ am kochen zu halten. Dies mit Neuveröffentlichungen von altem Material und viel Öffentlichkeitsarbeit. Und klar, in vielen Menschen weckt die Band Erinnerungen und ein Gefühl des Unbeschweren.

Ich hoffe das wird der Name Cevi oder CVJM oder YMCA YWCA auch einmal bei dir auslösen. Ein gutes Gefühl mit vielen tollen Erinnerungen von denen du erzählen kannst - in der Öffentlichkeit ... versteht sich ja von selbst.

Tue Gutes und rede darüber.

Nützliche Adressen

www.cevi.ch

Hier kannst du Logodaten und Hilfsmittel zum Corporate Design herunterladen. Der Cevi Schweiz beantwortet dir auch Fragen hinsichtlich des Corporate Designs

www.ceviregionbern.ch

Der Auftritt kann dich inspirieren. Du findest hier auch viele Hilfsmittel und immer wieder etwas Neues.

www.hajk.ch

Kauf dir wieder ein Jungschi-Hemli oder eine Cevianer-Textilie um ein Team gegen aussen sichtbar zu machen. Manchmal hilft es, wenn die Abteilung diese subventioniert, damit alle mitmachen (können).

www.aquaprint.ch, die Postkartendruckerei

Klar du bekommst Flyer auch etwas günstiger. Mit dem Papier und der Ausrüsterei gibst du aber auch Image weiter und je wertiger das Papier ist, um so wertvoller die Arbeit. (Der Mensch funktioniert halt so...) Deshalb lohnt sich hier längerfristig die Investition. Flyer wirft man weg, eine schöne Postkarte behält man jedoch.

www.himmelblau.ch, Werbeagentur

Aufgrund der langjährigen Cevi-Erfahrung betreut die Himmelblau AG 2012 das Medienkonzept der Cevi Region Bern. Dazu gehören der Internetauftritt, facebook, das Gönnermagazin und Teile des Fundraisings.