



Gutes tun und darüber informieren

Leitsätze für unsere Oeffentlichkeitsarbeit

**„Um Verständnis zu wecken, muss man die Oeffentlichkeit erreichen -
und eine breite Oeffentlichkeit erreicht man nicht auf privatem Wege.“
(Paul Harris, Gründer von Rotary International)**

**Diese Broschüre erscheint zu Ehren von *Rotarier Robert Barth*,
Weltpräsident 1993/1994 von Rotary International,
anlässlich seines 80. Geburtstages vom 25. Oktober 2002**

Sein Jahresmotto lautete:

**„Believe in what you do
and do what you believe in.“**

Impressum

Herausgeber: Rotary International

Distrikte 1980, 1990 und 2000

Verfasser: PDG Erich Gerber

Druck: Rot. Georg Stäubli, Inhaber Stäubli AG Zürich

Anfang November 2002

Liebe Mitrotarierinnen und Mitrotarier

Unter Oeffentlichkeitsarbeit (Public Relations) verstehen wir in erster Linie unsere sachliche, regelmässige Kommunikation gegen innen und aussen, um die Anliegen unserer Organisation anhand konkreter Beispiele für andere noch besser erkennbar und wirksam werden zu lassen. Dadurch wollen wir das Vertrauen zu unserer Organisation und deren Akzeptanz weiter stärken. Hauptträger der Oeffentlichkeitsarbeit sind *unsere Clubs*.

Diese Zusammenstellung richtet sich vor allem an die Clubpräsidenten und die Beauftragten für Information. Der Inhalt stützt sich auf das „Handbuch für Information“, das die Interdistriktskommission (Verfasser: Rot. Rudolf Gerber / Rot. Edgar Küng) seinerzeit in drei Sprachen herausgegeben hat sowie auf die Broschüre von †Gov. Rolf Krähenbühl / Rot. Urs Lauffer „Oeffentlichkeitsarbeit - ein grosses Thema in zehn kleinen Tranchen“. Wertvolle Anregungen stammen von verschiedenen Fachleuten.

Möge es gelingen, unsere Bestrebungen in Zukunft noch wirkungsvoller zu kommunizieren, auf einfache, sympathische, transparente und glaubwürdige Art. Allen Beteiligten wünschen wir guten Erfolg.

Governor Simon Kuchler, Distrikt 1980

Governor Alois Grichting, Distrikt 1990

Governor Remo Hediger, Distrikt 2000

Revolutionäre Möglichkeiten im Internet

Seit Januar 1999, als der Rotary Club Zürich-Limmattal erstmals mit einer Webseite in Erscheinung trat, hat die Oeffentlichkeitsarbeit bei Rotary Schweiz-Liechtenstein grosse Fortschritte gemacht. Zur Zeit sind bereits 64 Clubs aus allen Landesteilen im Internet präsent. Dies entspricht einem Drittel aller Clubs. Die elektronische Kommunikation revolutioniert geradezu die Möglichkeiten der rotarischen Information: Nie zuvor in der Geschichte von Rotary International hatten Mitglieder und Aussenstehende einen derart direkten, problemlosen, weltweiten Zugang zu unseren Informationen. Wer heute etwas über „Rotary International“ wissen will, erhält zu diesem Stichwort bei www.google.com in weniger als einer Sekunde rund 400'000 Erwähnungen...

Ziel: Noch mehr gesellschaftliche Akzeptanz

Bei der Oeffentlichkeitsarbeit geht es vor allem um die Frage, wie weit Rotary in der Gesellschaft bekannt ist und von ihr akzeptiert wird. Im allgemeinen kennt man uns wohl noch zu wenig. Dies spielt eine immer wichtigere Rolle - nicht so sehr für uns persönlich, als für das Verständnis und die Unterstützung unserer Ziele und Aktivitäten. So verstanden, brauchen wir noch mehr Oeffentlichkeit. Ob und wie sich Clubs und Distrikte von Rotary Schweiz-Liechtenstein in den Massenmedien darstellen sollen, diskutieren wir seit langem. Wer kontinuierliche, offene Beziehungen pflegt und über ein gutes Vertrauensverhältnis verfügt, braucht sich nicht ständig neu zu beweisen.

Mitglieder als PR-Botschafter

Unser Hauptproblem lässt sich leicht umschreiben: Viele Mitglieder wissen selber einfach noch zu wenig Bescheid über unsere eigene Organisation. Damit meinen wir nicht nur neue, sondern auch ältere Clubfreunde, die Neuerungen der vergangenen Jahre wegen mangelnder Information oder fehlendem Interesse gar nicht

mitbekommen haben. Manche interessieren sich erst richtig für unsere Organisation, wenn sie ein Amt übernehmen.

Das einzelne Mitglied muss gründlich über unsere bald 100-jährige Organisation informiert sein und das Wesentliche verstanden haben, damit es als „PR-Botschafter“ überzeugen kann. Rotary in wenigen Worten zu erklären, fällt sogar einem erfahrenen Rotarier nicht leicht! Eine einfache Antwort lautet: „*Rotary ist, was wir für andere und unsere Freundschaft tun.*“

(Die kleine Broschüre „Was ist Rotary?“ findet in jeder Brieftasche Platz.)

Besonders nützlich für die Information unserer Mitglieder sind unsere *Monatszeitschrift*, die *Broschüre „rotary“* und der *Sonderdruck „Das Wichtigste über Rotary“*, der im September 2002 unserer Zeitschrift beigelegt war. Neuen Mitgliedern empfehlen wir das spezielle Einführungsprogramm im Distrikt.

An der Vertrauenskultur weiter bauen!

Durch überzeugende Aktivitäten, gute Vorbilder und zweckmässige Kommunikation wollen wir an der Vertrauenskultur von und für Rotary weiter bauen und diese noch verstärken. Warum versuchen wir z.B. nicht, grössere Kreise für unseren weltweiten Kampf gegen die Kinderlähmung zu gewinnen - wie es bei MINE-EX der Fall ist, wo bereits 60 Prozent der Spenden aus nichtrotarischen Kreisen stammen? PolioPlus ist seit langem unser grösstes Werk. Rotary ist Teil einer Weltkoalition, die insgesamt Anerkennung verdient.

Unsere Clubs funktionieren gut

Im allgemeinen funktionieren unsere Clubs gut. Aeltere Clubs sind in respektabler Absicht eher zurückhaltend, weil sie sich zu Recht nicht mit guten Taten brüsten wollen. Vielleicht ist auch eine Spur Bequemlichkeit dabei. Oder fehlt es manchmal gar an Zivilcourage, sich für Rotary zu exponieren? Wegen ihres ausgeprägten Eigenlebens werden diese Clubs öffentlich kaum registriert und bleiben sich selbst überlassen. Manche mögen dies als gewissen Vorteil erachten. Sowohl einzelne Persönlichkeiten als auch Organisationen können aber plötzlich mitten im Kreuzfeuer der Medien stehen. In einer solchen Situation lässt sich vorher Versäumtes nicht so leicht nachschieben.

Dynamische jüngere Clubs

Jüngere Clubs setzen sich immer stärker dafür ein, dass wir unseren Sinn und Zweck bei günstigen Gelegenheiten noch deutlicher erklären und vertreten, vor allem auch im Hinblick auf die wichtige Gewinnung neuer Mitglieder. Neben unseren bewährten, bestandenen Mitgliedern brauchen wir immer wieder gut motivierte jüngere Kräfte. Wie sollen sich diese für Rotary interessieren, wenn sie nichts über uns wissen oder - noch schlimmer - durch falsche Vorurteile (z.B. über die Präsenzpflicht oder unsere angebliche „Millionärskaste“) sogar vom Beitritt abgehalten werden?

Rotary ist Teil der Zivilgesellschaft

Rotary ist kein Geheimbund, keine Sekte, keine Partei und nicht nur für die Reichen und Mächtigen. *Wir sind Teil der Zivilgesellschaft und engagieren uns dafür.* Wir sind Menschen wie alle anderen auch, weder besser noch schlechter. So wollen wir uns auch geben und verhalten.

Zu den bekannten Vorurteilen über Rotary kommt neuerdings erschwerend hinzu, dass wir als ursprünglich rein amerikanische Organisation einer verstärkten Amerikafeindlichkeit ausgesetzt sind. Umso deutlicher müssen wir den Charakter und die Leistungen unserer internationalen, multikulturellen, nichtpolitischen und nichtkonfessionellen Service-Organisation erkennbar machen.

Unser Ehrenkodex verpflichtet

Unternehmensskandale, bei denen sich führende Leute mass- und schamlos bereichern, rufen die Notwendigkeit ethischen Verhaltens in Erinnerung. Diese Herausforderung liegt gegenwärtig voll im Trend. Viele Parlamente, Universitäten, grosse Firmen und sportliche Organisationen handhaben einen sog. „Code of Conduct“ (Verhaltenskodex) oder gar einen ethischen Kodex für das berufliche Verhalten ihrer Kreise.

Als einzige der grossen Service-Organisationen verfolgt Rotary mit der *4-Fragen-Probe* seit jeher ethische Leitsätze. Im Februar 1989 hat der Gesetzgebende Rat von Rotary International die „*Erklärung zur geschäftlichen und beruflichen Tätigkeit der Rotarier*“ angenommen. Dieser Ehrenkodex ist manchen unter uns wohl noch zu wenig bewusst. Wenn wir die umschriebenen acht Punkte in unserem persönlichen Wirkungskreis bestmöglich umsetzen, können wir Nachhaltiges zu besseren Verhältnissen in der Welt beitragen. Sollten wir unsere Mitglieder bei ihrem Eintritt (freiwillig) auf diesen Kodex verpflichten und dies allenfalls bei gewissen Ereignissen (z.B. Clubjubiläen) gemeinsam feierlich bekräftigen?

Rotary bildet ein tragfähiges Netzwerk

Hauptträger der rotarischen Information ist der einzelne Club. Anhand seines Programms legt er fest, welche Aktivitäten er über 2-3 Jahre hinaus (noch) besser bekannt machen will. Bloss sporadische Aktionen bringen zu wenig: Sie werden bald wieder vergessen.

Dank der gemeinsamen Idee des Dienens und unserer demokratischen Organisation bildet Rotary ein tragfähiges Netzwerk. Als Mitglieder gehören wir über alle Club- und Landesgrenzen hinweg zusammen: Dieses *WIR-Gefühl*, wollen wir noch gründlicher pflegen.

Als äusseres Zeichen unserer Mitgliedschaft tragen wir mit einigem Stolz die *Rotary-Nadel*. Für Rot. Peter Knobel ist sie ein „Konversations-Symbol“, denn sie gibt uns die Möglichkeit, auch Unbekannte auf „Rotary“ anzusprechen und dabei überraschende Begegnungen zu erleben.

Wertvolle kollektive Anstrengungen

Nichts fördert den Zusammenhalt und das Gemeinschaftsgefühl in unseren Clubs mehr als gemeinsame Anstrengungen, bei denen erstrebenswerte Leistungen erbracht, Schwierigkeiten überwunden und Probleme gelöst werden müssen. Dies beginnt bereits bei gemeinsamen Wanderungen, die manche Clubs organisieren. Ueber die regionalen Konferenzen mit den Incoming Präsidenten und andern Amtsträgern eröffnen sich überdies wertvolle Möglichkeiten für eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen gleichgesinnten Clubs.

Gute Informationen motivieren

Sachliche Informationen schaffen Verständnis, Interesse und Vertrauen. Sie gehören zu den Voraussetzungen für erfolgreiches rotarisches Wirken; sie behandeln nicht bloss Fakten, sondern sprechen die Menschen an, deren Gefühle, Interessen und Sympathien: Sie motivieren.

Eitles, lautes Auftreten ist bei uns verpönt, denn es verträgt sich nicht mit unserer Auffassung von Zurückhaltung. Auch den Lobbyismus und die gegenseitige Unterstützung pflegen wir diskret. Oft entscheidet die Dosis darüber, ob getroffene Massnahmen nützen. Zuviel Information kann ebenso schlecht sein wie zuwenig.

Informationen wachsen aus dem Clubleben

Die dargebotenen Informationen müssen aus dem Clubleben und den Clubaktivitäten herauswachsen. Da andere Menschen meist nicht so sehr wissen wollen, wer wir sind, sondern was wir als RotarierInnen wirklich leisten, konzentrieren wir die Oeffentlichkeitsarbeit mit Vorteil auf unsere „Spezialitäten“: zum Beispiel auf den

internationalen Jugendaustausch, die Uebergabe von Preisen, die weltweite Ausrottung der Polio und das 100-Jahr-Jubiläum. Gerade die Erlebnisse und Erfahrungen von internationalen Austauschstudenten und Studiengruppen illustrieren den Sinn unserer Organisation besonders gut.

Als Ergänzung zu den aktuellen Informationen empfiehlt sich das Einrücken kleiner „Kästchen“ mit allgemeinen Informationen über Rotary International (siehe Vorschlag im Anhang).

Das Konzept muss überzeugen

Das Distriktkonzept mit Zielen, Zielgruppen, Massnahmen, Budget- und Zeitplan muss so überzeugend sein, dass es von den aktiven Clubs als Grundlage für deren eigene Oeffentlichkeitsarbeit übernommen wird. Clubs können ihre Anstrengungen aber auch auf eigene Projekte (z.B. im Gemeindienst oder für ein Jubiläum) ausrichten und dann ins gemeinsame Netzwerk einbringen. Besonders geeignet sind Programme, die von mehreren Clubs getragen werden.

Das persönliche Gespräch

Leider wird auch bei Rotary noch zuviel geschrieben, was manchmal zu Missverständnissen oder gar Spannungen führt. Erfahrungsgemäss erzielen wir am meisten Wirkung, wenn wir andere Menschen persönlich ansprechen - wenn der andere sofort merkt, wie wir es meinen und dann entsprechend reagieren kann. Drum, am einfachsten: *Probiere zuerst per Telefon!*

Ein beherztes Wort im Zwiegespräch, im Club oder an einer Versammlung wirkt ungleich stärker als unzählige geschriebene Zeilen, die kaum jemand liest.

Diese These gilt auch für das Fundraising: Isolierte Bettel-Briefe bringen erfahrungsgemäss wenig.

Wenn wir aber jemanden persönlich fragen sagt er eher zu. Einflussnahme und Führung setzt den Dialog voraus: Auch unsere Mitglieder wollen in die Meinungsbildung einbezogen werden, mindestens vorher erfahren, was auf sie zukommt.

Bei aller Vielfalt der Inhalte: Rotarische Auftritte müssen *einheitlich, stilgerecht und verbindlich* sein. Schriftliche Unterlagen tragen stets das unveränderte Logo.

Unterschätze das Bulletin nicht!

Das gute Bulletin ist ein PR-Botschafter mit überraschend grosser Leserschaft. Dank Kopiergerät, Fax und E-Mail pflanzt es sich durch „Zellteilung“ fort. Ein gutes Bulletin für einen Rotary-Club mit 40 Mitgliedern bringt es leicht auf über 250 Leser. Neben den Clubmitgliedern findet es Eingang in der Familie, von dort in die Schulen, zu Nachbarclubs und gleichgesinnten Nichtrotariern - der klassische Schneeballeffekt.

Ein gutes Bulletin muss aber wirklich gut sein. Was heisst das? Gut ist es, wenn es vollständig ist, neben der notwendigen Berichterstattung Informationen über die Nachbarclubs, Auszüge aus dem Governorbrief, Nachrichten vom Kontaktclub enthält, rotarisches Wissen verbreitet und aktuelle Trends aufnimmt. Unterhaltsam soll es sein. Anekdoten, welche zum Wochenthema passen, werden eingefügt.

Wenn es neben dem nackten Geburtsdatum eines Freundes ein paar Ereignisse aus seinem Geburtsjahr ausgräbt. Wenn es sich an die Leitsätze für unsere Öffentlichkeitsarbeit hält.

Ein Bulletin ist gut, wenn es mit einem gefälligen Satzspiegel auftritt. Ein gutes Bulletin muss leseappetitlich sein. Man legt es nicht mehr aus der Hand, bis es von vorne bis hinten gelesen ist. So ist das Bulletin eine *ehrliche Informationsplattform über den rotarischen Alltag*, ein leise auftretendes, sehr wirksames PR-Instrument. (Rot. Hans von Werra)

Verhalten in schwierigen Situationen

Wenn Manager, die auch als Rotarier bekannt sind, in öffentliche Mediendiskussionen verwickelt werden, kann unsere Organisation ebenfalls ins Schussfeld geraten. Das berufliche Verhalten dieser Manager hat in der Regel nichts mit deren Mitgliedschaft bei Rotary zu tun. Dies gilt es klarzustellen.

Wir sollten darauf verzichten, das Verhalten anderer Rotarier in den Medien zu qualifizieren. In schwierigen Situationen ist im Einvernehmen mit dem Governor ein Krisenstab und ein Sprecher zu bestimmen.

Im Web machen wir Rotary transparent

Vertrauliche Informationen (wie z.B. die Mitgliederliste) präsentieren viele Clubs im sog. „Intranet“-Bereich, der nur mit Passwort zugänglich ist. In manchen Clubs muss das wöchentliche Bulletin dort abgeholt werden. Die Angehörigen zu Hause bekommen es dann leider kaum mehr zu Gesicht. Dieser gewichtige Nachteil führt schon zu gewissen Gegenbewegungen beim Versand.

Dank dem World Wide Web können wir Rotary weitgehend transparent machen und gewissen hartnäckigen Vorurteilen ein Ende setzen. Voraussetzung ist allerdings, dass man die einschlägigen Adressen kennt und hier ohne lange Wartezeiten wirklich Interessantes und Aktuelles angeboten bekommt.

Grosse Fülle an Informationen

Im Bereich von Rotary International (www.rotary.org) können sich Internetbenutzer aus der ganzen Welt auf Englisch direkt eine grosse Fülle von Informationen über unsere internationale Organisation beschaffen, zum Beispiel über das Wesen und die zahlreichen Programme der Rotary Foundation. Von dieser Adresse lassen sich ferner zahlreiche rotarische Unterlagen und Formulare heruntergeladen.

www.roti.org ist die Website unzähliger „Rotarians On The Internet“. Ueber www.rotary.de erreichen wir beispielsweise Rotary in Deutschland, mit www.rotary.at Rotary in Oesterreich.

Unsere nationale Website www.rotary.ch enthält auf Deutsch, Französisch und bald auch Italienisch vielseitige Informationen über unsere drei Schweizer Distrikte und alle Clubs, samt Agenden und News sowie diversen Sachrubriken. Die Firma „Vision One“ in St. Gallen (Tel. 071 / 282 28 28) ist zuständig für das Konzept. Dort sind auch Preisangaben erhältlich.

Alle Clubs, die noch nicht webpräsent sind, regen wir an, in absehbarer Zeit mindestens ihre permanenten Angaben auf einer eigenen Website zugänglich zu machen. Dazu gehören mindestens folgende Punkte: Name und Adresse des Clubs; Ort und Zeitpunkt seiner Zusammenkünfte; Name und Adresse des Sekretärs. Veränderliche Angaben wie z.B. das Clubprogramm müssen durch einen Webmaster à jour gehalten werden. Von seinem Engagement hängt der Erfolg der Website weitgehend ab. Zu verstaubten Daten kehrt kaum jemand zurück.

E-Mails dominieren

Die meisten Mitglieder - auch ältere - korrespondieren per E-Mail anstelle gewöhnlicher Post. Bald ist - wie in den USA - wohl auch das Faxen überholt. Selbstverständlich verschicken die Governors ihre Monatsbriefe und Korrespondenzen per E-Mail.

Die Clubsekretäre sind ermächtigt und beauftragt, die elektronische Datenbank ihres Clubs selber à jour zu halten und dafür die Verantwortung zu übernehmen. Ferner versuchen wir zur Zeit, unsere moderne Monatszeitschrift „rotary Schweiz-Liechtenstein“ und die Internet-Kommunikation miteinander zu vernetzen: Geeignete Artikel und Referate werden über die Website einer breiteren Leserschaft -

weit über Rotary hinaus - zugänglich gemacht. Rotarische „Newsgroups“ können gebildet werden. Und wie lange geht es, bis wir sogar miteinander „chatten“?

Wertvolle persönliche Kontakte mit Medienleuten

Bisher betraf die rotarische Öffentlichkeitsarbeit zur Hauptsache die *Presse*. Sorgfältig aufgebaute persönliche Kontakte mit kompetenten Medienvertretern erweisen sich weiterhin als „goldwert“. Diese Fachleute haben den Auftrag zur objektiven Berichterstattung, den sie sich trotz grosszügigen Einladungen und Geschenken zu Recht nicht nehmen lassen. Professionelle Medienleute beurteilen den Informationsgehalt von Nachrichten vor allem aus der Sicht ihrer Leser, Hörer und Zuschauer. Informationen, die sich nicht bildlich darstellen lassen, sind zum Beispiel für das Fernsehen wenig attraktiv.

Mediengespräche oder Medienkonferenzen kommen für Rotary nur in Frage, wenn wir wirklich etwas Attraktives, Neues und Besonderes zu zeigen und zu sagen haben. Diesen Massstab müssen wir im eigenen Interesse sehr streng handhaben.

Prägnante Texte

In den meisten Fällen genügen persönliche Kontakte mit Medienleuten und prägnante Texte. Solche Texte müssen unter anderem den Namen und die Adresse einer sachkundigen Kontaktperson enthalten.

Zur Medienarbeit unserer Clubs gehört vor allem auch das Verfassen von Presse-texten, der Aufbau und die Pflege des einschlägigen Adressenmaterials, die persönliche Kontaktpflege und bei grösseren Ereignissen die Organisation von Medienkonferenzen. Es bewährt sich, einzelne interessierte Medienleute persönlich zu Anlässen einzuladen und die Lieferung von Texten mit einer bestimmten Zahl von Zeichen samt Bildmaterial vorher abzusprechen.

Weitere Tipps für wirkungsvolle Medienarbeit:

- Medienkontakte suchen und halten,
- Medienschaffende zu besonderen Veranstaltungen einladen,
- Vorträge von Medienschaffenden im Club,
- Einen Medienschaffenden als Mitglied aufnehmen,
- Einem Journalisten ein Rotary-Stipendium verschaffen,
- Einen Medienschaffenden in einen Studiengruppen-Austausch mitnehmen.

Der Beauftragte für Information

Jeder Club braucht einen solchen Beauftragten, wenn möglich für 2-3 Jahre. Seine Aufgabe besteht im Beschaffen, Verarbeiten und Weitergeben von Informationen über Rotary und das Wirken seines Clubs. Er stellt diese „News“ dem Präsidenten zur Verfügung, orientiert an Vorstandssitzungen und rapportiert einmal pro Monat im Club.

Ferner macht er neue Mitglieder mit Rotary vertraut und nimmt an den Distriktversammlungen und -konferenzen sowie an einschlägigen Fachseminaren teil. Seine Mittel sind das Clubbulletin, Rundschreiben und die Website.

ANHANG

Rotary International

Seit bald hundert Jahren ist Rotary eine internationale Organisation von Persönlichkeiten aus allen Berufen, die sich für hohe ethische Grundsätze in ihren Berufen einsetzen und den Frieden in der Welt zu fördern versuchen.

Rotary zählt in 163 Ländern 1,3 Millionen Mitglieder (Männer und Frauen), die in mehr als 30'000 Clubs organisiert sind. Die Stiftung von Rotary International wendet jährlich mehr als US\$ 60 Millionen für ihre sozialen, edukativen und kulturellen Programme auf. Dazu kommen alle Projekte, die von den einzelnen Clubs getragen und finanziert werden. Von 1936 bis 2001 betragen die finanziellen Aufwendungen dieser Stiftung für gemeinnützige Werke insgesamt US\$ 1,193 Milliarden.

Rotary ist demokratisch strukturiert. Die einzelnen Clubs entscheiden im Rahmen der Verfassung von Rotary International autonom über ihr Programm und ihre sozialen Aktivitäten.

Im Rahmen des Jugendaustausches ermöglicht Rotary jährlich rund 10'000 Jugendlichen und Studenten einen Aufenthalt in einem andern Land.

Checklisten

Planung von Öffentlichkeitsarbeit

- Kritische Analyse des Ist-Zustandes: Wo steht der Club in Sachen Information? Was wurde im letzten Clubjahr in dieser Richtung geleistet?
- Mit welchen konkreten Problemen ist der Club gegenwärtig konfrontiert?
- Was wollen wir erreichen? (wenige, konkret formulierte Ziele)
- Welche Kreise wollen wir ansprechen (intern - extern)?
- Welches sind die zentralen Aussagen, die wir in der Öffentlichkeitsarbeit über Rotary und unseren Club machen wollen?
- Wer macht nun was bis wann?
- Wie kontrollieren wir unseren Erfolg?

Journalistische Grundregeln

- Setze prägnante Titel und Untertitel.
- Biete Bilder mit aussagekräftigen Legenden.
- Biete Informationen über Rotary, die sich für ein Kästchen eignen.
- Formuliere kurz und klar.
- Setze Vorgeschichten nicht als bekannt voraus.
- Nenne Personennamen mit Vornamen.
- Vermeide lange, verschachtelte Sätze sowie das Anreihen von Substantiven, Fremdwörtern, Abkürzungen (bei der 1. Verwendung erklären!), Klammern, Symbole und Zahlen.

Thesen im Umgang mit Medien:

- Medien sind nicht à priori unbedingt unsere Partner, aber auch nicht unsere Feinde.
- Partnerschaft beruht auf der gegenseitigen Respektierung von Kompetenzen und Unabhängigkeit.
- Medien haben Anspruch auf umfassende Information, Wahrheit, Aktualität und Neuigkeit.
- Rotary hat Anspruch auf eine korrekte, faire Behandlung.
- Kritische Medienleute können für uns interessanter sein als bequeme mit wenig Lesern, Hörern oder Zuschauern.
- Der Goodwill einer Organisation oder Firma beruht auf den Leistungen, die im Bereich der Öffentlichkeit erbracht werden.

- Der Imageaufbau ist ein kontinuierlicher Prozess: Stufe um Stufe geht es aufwärts.

Liste der regionalen Medien zusammenstellen:

- Tageszeitungen
- Wochenzeitungen
- Fachzeitschriften
- Lokalradios
- Fernsehstationen
- Medienagenturen

Zur Redaktion von Pressemitteilungen:

- Eine Pressemitteilung (die auch über die Club-Website veröffentlicht werden kann) ist die geeignetste Form für die Bekanntgabe von Nachrichten im Sinne von Neuigkeiten.
- Sie muss Neuigkeiten enthalten („News is what’s different“).
- Sie sollte gleichzeitig an alle Medien gerichtet werden (allenfalls mit Sperrfrist).
- Sie muss auf das Hauptthema beschränkt bleiben, mit knappem Inhalt.
- Wesentliches in Kürze lässt wenig Raum für die Darstellung des ideellen Hintergrundes (z.B. über Rotary).
- Umfang: 1 Seite A4 mit ca. 35 Zeilen zu 40 Anschlägen
- Versand unmittelbar nach dem Ereignis oder als Vorschau 10 Tage vorher.

Aufbau:

- Das Besondere und Wichtigste zuerst
- Antwort auf die sieben W geben: Wer? Was? Wie? Wo? Warum? Wann? Welche Quelle liegt zugrunde?
- Kurze, einfache Sätze
- Personen immer mit Vornamen und Namen nennen
- Nicht vergessen: Am Schluss eine kompetente Person für Rückfragen mit Adresse, Tel. Nr. und E-Mail-Adresse angeben.
- Illustrationen mit Legende beilegen.
- Pressemitteilung mit kurzem Brief begleiten (mit Grund für Publikation und Bitte um Veröffentlichung).
- Es lohnt sich, die wichtigsten eingeladenen Medienfachleute kurz vor dem Anlass „pro memoria“ noch kurz anzurufen.
- Pressemitteilungen und Berichte werden erfahrungsgemäss von hinten gekürzt.
- Deshalb das Wichtigste an den Anfang stellen.
- Bei Berichten das Wichtigste kurz und klar in ein paar Zeilen zusammenfassen und als sog. „Lead“ halbfett an die Spitze stellen.

Medienkonferenzen:

- Medienkonferenzen sollten vermehrt auf der Ebene des Distriktes und für nationale Anlässe disponiert werden, z.B. bei der Eröffnung eines wichtigen Projektes, einer Interdistriktskonferenz oder dem Besuch des Weltpräsidenten.
- Medienkonferenzen bieten Gelegenheit, auch Fragen der Medienleute zu beantworten.
- Einen Ort wählen, der im Zusammenhang mit dem Thema steht.
- Einen für Medienleute günstigen Zeitpunkt wählen (z.B. am späten Vormittag oder frühen Nachmittag).
- Eingeladene am Vortag zur Sicherheit nochmals anrufen.
- Gelegenheiten für Interviews schaffen und anbieten.

- Mediendokumentation mit Bildmaterial bereithalten (auch auf Disketten).

Interviews:

- Den Interviewer rechtzeitig kennenlernen.
- Den Rahmen festlegen, worin sich der Interviewte bewegen will.
- Sich thematisch vorbereiten: Auf provozierende Fragen ruhige kurze Antworten geben.
- Wichtige Fakten als Gedankenstütze notieren.
- Kurz und lebendig antworten: Das Wichtigste zuerst.
- Die Art und Weise, wie wir sprechen, ist mindestens so wichtig wie der Inhalt.
- Sich mit dem Interviewer nicht streiten.
- Allenfalls das Interview mit einem Freund oder Bekannten vorüben.
- Dem Interviewer wenn möglich zum voraus Hintergrundmaterial über Rotary und die Aktivitäten Ihres Clubs zur Verfügung stellen;
- Bei schwierigen oder gar heiklen Themen den Entwurf des Artikels zur Durchsicht verlangen (um Missverständnisse oder gar Fehler zu vermeiden, die sich später kaum mehr korrigieren lassen).

Empfehlenswerte Bücher:

Alfred Fetscherin, Keine Angst vor den Medien (ISBN 3-280-02615-6)

Peter Fuchs, PR im Netz (ISBN 3-927282-6)

Franz B. Bogner, Das neue PR-Denken (ISBN 3-8323-0575-0)