



# IN 7 SCHRITTEN ZUR ROTARY-PR



## LIEBE FREUNDE!

Die Auswertung der Observer-Presseclippings zeigt, welche großartige Pressearbeit unsere Rotary Clubs leisten – täglich erscheinen 5 bis 8 Presseartikel in den österreichischen Medien.

Damit trägt ihr zur Bekanntheit von Rotary bei und sorgt dafür, dass wir uns in der Öffentlichkeitsarbeit leichter tun.

## DANKE!

Es geht aber immer besser und wir dürfen euch deshalb anhand der Auswertung 7 Empfehlungen geben, damit eure Presseausendung in Zukunft noch besser gelingt.

# Rotary

WIR TUN WAS!



Rotary  
Akademie D1920



## 1. IN DER HEADLINE IMMER ROTARY ERWÄHNEN

Schreibt immer den vollen Namen eures Rotary Clubs in die Headline. Das ist wichtig, damit Rotary und euer Club nicht untergehen. Oft stehen in der Zeitung tolle Artikel über tolle Projekte, aber Rotary versteckt sich im Fließtext und ist nicht erkennbar.

Die Headline ist das Wichtigste, kommuniziert Rotary auch denjenigen, die den Artikel nicht lesen und zeigt denjenigen, die Interesse haben, dass Rotary drinsteckt.

Keine Angst, wenn es dadurch zu lang wird: Journalisten wissen, wie lang ihre Headlines sein müssen und stutzen es sich zurecht.



## 2. SUCHT EUCH EINE GUTE STORY MIT GUTEM AUFHÄNGER

Überlegt euch, bevor ihr die Presseaussendung überhaupt schreibt, worüber ihr schreiben wollt – der Artikel muss interessant und spannend für die Leserinnen und Leser sein und eine Geschichte erzählen.

Möglichkeiten sind: eure Projekte (vor Ort und international), Menschen bei Rotary (prominente Freundinnen und Freunde aus eurem Club), neue Präsidentinnen und Präsidenten, Jahresthemen, 10-Jahr-Feiern, 20-Jahr-Feiern, euer Kulturrengagement usw.).

**Wichtig:** Seid informativ und liefert den Medien gleich am Anfang des Artikels die erforderlichen 7 Ws – wer, was, wann, wo, wie, warum, wozu.



### 3. ES MÜSSEN NICHT IMMER NUR SPENDEN SEIN

Sehr oft wird über Spenden berichtet und sehr oft sind die Beiträge gering. Für die Empfänger dieser Hilfe ist es bedeutsam, aber unsere Wertigkeit in der Berichterstattung wird dadurch gemindert, erst recht, wenn man sich ansieht, was andere Serviceclubs generieren.

Überlegt euch deshalb immer, ob der Spendenbetrag entsprechend ist und falls nicht, fasst beispielsweise die Jahressumme eurer Projekte zusammen oder der letzten fünf Jahre usw.

Wichtig: Seid immer möglichst konkret und sagt und zeigt, wem eure Spende hilft – kein “Für guten Zweck”, sondern immer “Für die Kinder von”, “Die Mütter in” usw.



## 4. VERWENDET DAS RICHTIGE ROTARY-LOGO

Unser Logo macht uns erkennbar und sorgt dafür, dass die einzelnen Clubs als zusammengehörig wahrgenommen werden.

Verwendet und verschickt deshalb das richtige Logo, um unsere gemeinsame Wahrnehmbarkeit und Erkennbarkeit zu ermöglichen bzw. zu erleichtern.

Hier könnt ihr euch euer Club-Logo gestalten und in den erforderlichen Formaten downloaden:

<https://brandcenter.rotary.org/en-GB/App/Approval/AdrenalineTemplate/Details/19>

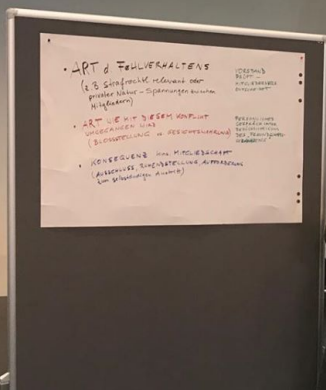


## 5. VERWENDET UNSERE GÜLTIGE ROTARY-DEFINITION

Damit die Menschen wissen, was Rotary ist, müssen wir es ihnen sagen. Dazu ist es erforderlich, dass wir mit einer Stimme sprechen – wir alle sollten das Gleiche sagen, auch wenn wir es nicht mit gleichen Worten tun müssen.

Zu eurer Unterstützung hier unser Vorschlag für eine Definition, die ihr gern erweitern und ergänzen könnt:

Rotary ist eine internationale Organisation von Serviceclubs, in denen sich Angehörige unterschiedlicher Berufe regelmäßig treffen, um Freundschaft und Dienstbereitschaft im täglichen Leben zu pflegen.



## 6. SCHREIBT EINEN BASISTEXT ZU EUREM CLUB

Verfasst zwei oder drei kurze Absätze über euren Club mit Angaben zum Gründungsjahr, Mitgliedern, Patenschaften, Sozialprojekten, Ausrichtung usw.

Diesen Text könnt ihr dann mit der Rotary-Definition kombinieren und ihn bei euren Presseausendungen am Ende des Artikels mitschicken, auf eure Website stellen, auf Facebook verwenden usw.

Es ist auch intern von Vorteil, weil es Identifikation stiftet, neuen Mitgliedern zum Kennenlernen dient und weiterentwickelt werden kann.





## 7. SCHICKT IMMER UND AUF JEDEN FALL GUTE FOTOS MIT

Gute Fotos sind für eine gute Presseaussendung unerlässlich: Die Fotos müssen gute Qualität haben (Druckqualität/Auflösung), einen Urhebernachweis (Fotonachweis: Vorname Nachname) enthalten, die Namen der Abgebildeten sowie optional einen Bild-Text (dieser wird oft noch vor dem Artikel gelesen).

Das Motiv und die Art, also was ihr wie fotografiert, sind ebenfalls wichtig:

Die aktuelle Linie von Rotary trägt den Titel “People of Action” – wir zeigen Menschen und wir zeigen sie in einer lebendigen, bewegten Weise. Also möglichst keine starren Gruppenbilder und Passfotos, sondern Bewegung, die Aktion vermittelt, Daumen hoch, etwas tun, handeln, lachen usw.



# ZUM SCHLUSS DAS WICHTIGSTE:

Verschickt Presseaussendungen und habt Freude daran – ihr seid rotarische Markenbotschafter, ihr seid die beste Visitenkarte Rotarys, ihr seid Rotary!

Bei Fragen wendet euch an Dalibor Truhlar, RC Linz-Altstadt, Chair for Public Image in unserem Distrikt: +43 650 2133445  
[dalibortruhlar@gmail.com](mailto:dalibortruhlar@gmail.com)  
[www.dalibortruhlar.com](http://www.dalibortruhlar.com)