



Tipps für eure Kommunikation zum Publikumspreis

104 Projekte aus 1.052 Einreichungen wurden für den Deutschen Nachbarschaftspreis 2018 nominiert und ihr seid eines davon. **Herzlichen Glückwunsch zur Nominierung!**

Am 24. Juli 2018 haben wir regionale und überregionale Medien sowie unsere Förderer, Partner und Multiplikatoren informiert, dass ihr zu den ausgewählten Projekten gehört. Damit auch ihr die Öffentlichkeit über euren Erfolg informieren könnt, haben wir euch Tipps, Bildmaterial und Textvorlagen für eure Kommunikation zusammengestellt.

Die Nominierung bietet euch nicht nur die Chance, euer Projekt und Engagement bekannter zu machen, sondern es geht um mehr: **Bis zum 22. August findet die Online-Abstimmung für den Publikumspreis statt.** Das Projekt mit den meisten Stimmen erhält ein **Preisgeld von 5.000 Euro** und wird auf der Preisverleihung des Deutschen Nachbarschaftspreises am 5. September in Berlin geehrt.

Was bedeutet das für euch?

Mobilisiert euer Netzwerk, eure Partner, Fans, Förderer, Freunde, Bekannte und Nachbarn und bittet sie, online für euer Projekt abzustimmen – sei es über eure Social-Media-Kanäle, eure Website, eine eigene Pressemitteilung und/oder durch gezieltes Zugehen auf Medienvertreter in eurer Region.

Die Textvorlagen und das Material dazu findet ihr auf unserer Website:
www.nachbarschaftspreis.de/nominiert.

Wir drücken euch die Daumen und wünschen viel Erfolg!

1. Eigene Medien und Netzwerke

Ob Webseite, Newsletter, Blog oder Serienmailing – nutzt all eure eigenen Verteiler, um die Nominierung bekannt zu machen, und ruft zur Abstimmung auf. Hierfür findet ihr Textvorlagen und Bildmaterial auf o.g. Website.

- **Website:** Veröffentlicht einen Beitrag auf eurer eigenen Website an geeigneter Stelle. Bindet das personalisierte Bild "Wir sind nominiert!" zudem auf eurer Startseite an prominenter Stelle ein, damit es jeder Besucher sieht. Ihr findet hierfür das Bild im passenden Format als sog. Websticker auf der Website zum Download.
- **Serienmailing:** Versendet eine Serienmail an eure relevanten Kontakte, d.h. Mitarbeiter, Unterstützer, Bekannte, Förderer und all denjenigen, die schon von eurem Engagement profitiert haben.
- **Publikationen:** Nutzt all eure Publikationen für die Kommunikation (z.B. Newsletter, Mitgliederzeitung, Marketingmaterialien wie Flyer). Auch hier könnt ihr den Websticker oder das Logo des Deutschen Nachbarschaftspreises einbinden.



- **E-Mail-Signatur:** Für den Zeitraum der Publikumsabstimmung könnt ihr eine Signatur für eure E-Mails erstellen, die bei jedem Mailaustausch unten zu sehen ist. Auch hierfür findet ihr einen Vorschlag bei den Textvorlagen. Zusätzlich könnt ihr auch in der Signatur den Websticker "Wir sind nominiert!" einfügen.
- **Persönliches Gespräch:** Besonders wirkungsvoll ist ein persönliches Gespräch mit Menschen aus eurem Netzwerk - sei es per Telefon, beim Einsatz, bei einem gemeinsamen Mittagessen oder auf einer eurer Veranstaltungen.

2. Social Media

Soziale Netzwerke sind ein einfacher und wichtiger Weg, um die frohe Botschaft eurer Nominierung zu verbreiten und beim Publikumspreis auf Stimmenfang für euer Projekt zu gehen. Auch hierfür haben wir euch als Inspiration Textvorlagen und Bildmaterial auf der Website und in der Mail zusammengestellt. Anbei noch ein paar zusätzliche Tipps:

- **Eigener Beitrag:** Verkündet eure Nominierung und den Aufruf zur Publikumsabstimmung über eure eigenen Kanäle (z.B. Facebook, nebenan.de, Twitter, Instagram) und verlinkt dabei immer auf die Seite des Publikumspreises, damit die Leser sofort für euch abstimmen können:
www.nachbarschaftspreis.de/publikumspreis.
- **Beiträge von Freunden/Bekanntem/Mitarbeitern/Partnern/Fans:** Ruft eure Kontakte nicht nur dazu auf, für euch abzustimmen, sondern bittet sie auch darum, dass sie einen eigenen Beitrag in ihren sozialen Medien verfassen oder euren Beitrag teilen. So bekommt ihr noch mehr Reichweite und Stimmen.
- **Social-Media-Gruppen:** Bei Facebook, Whatsapp oder nebenan.de gibt es Gruppen, die ihr zur Stimmabgabe aufrufen könnt. Recherchiert, ob es z.B. Facebook-Gruppen für eure Stadt oder euren Ort gibt, und verfasst dort einen Beitrag.
- **Bilder und Videos:** Visualisierung ist bei Social Media das A und O. Veröffentlicht bei jedem Beitrag Bild- oder Videomaterial. Hierfür könnt ihr das personalisierte Bild "Wir sind nominiert!" verwenden, das wir euch per Mail zugeschickt haben und das ihr auch nochmal auf o.g. Website zum Download findet. Um ein bisschen Abwechslung zu haben, verwendet bei weiteren Beiträgen auch euer eigenes Material. Mit einem Smartphone lässt sich schnell neues Foto- und Videomaterial erstellen, wenn ihr kein passendes habt, entweder mit der normalen Handykamera oder mit kostenlosen Apps wie "Boomerang" oder "Splice". Wie wäre es zum Beispiel mit einem Bild von eurer "Engagement-Plakette"?
- **#Hashtag:** Verwendet bei jedem eurer Beiträge den zentralen Hashtag des Deutschen Nachbarschaftspreises #DNP18. Eine Auswahl weiterer optionaler Hashtags findet ihr bei den Textvorlagen.
- **Social-Media-Zeitplan:** Um eure Netzwerke in den 4 Wochen der Publikumsabstimmung immer wieder auf euch aufmerksam zu machen und möglichst viele unterschiedliche Leute zu erreichen, solltet ihr regelmäßig Beiträge veröffentlichen. Hilfreich ist, wenn ihr euch direkt zu Beginn einen



Social-Media-Zeitplan erstellt, in dem ihr plant, was ihr wann in den 4 Wochen postet. Bindet - falls passend - den Aufruf zur Publikumsabstimmung auch in andere Beiträge ein, die ihr im selben Zeitraum veröffentlicht.

- **Beiträge der nebenan.de Stiftung:** Wir werden auf den Social-Media-Kanälen von nebenan.de regelmäßig auf die Publikumsabstimmung hinweisen (Facebook: [@nebenan.de](https://www.facebook.com/nebenan.de); Twitter: [@nebenan_DE](https://twitter.com/nebenan_DE); Instagram: [nebenan.de](https://www.instagram.com/nebenan.de)). Teilt auch diese Beiträge über eure Kanäle.

3. Pressearbeit

Eine **Pressemitteilung** ist ein guter, klassischer Weg, um die lokale Presse oder eure Kontakte zu Journalisten auf eure Nominierung aufmerksam zu machen. Insbesondere Lokaljournalisten sind immer auf der Suche nach guten Geschichten für ihre Stadt oder ihre Region. Sie freuen sich, wenn ihr sie auf das schöne Thema "Engagement für Nachbarn" aufmerksam macht.

Vielleicht ist Pressearbeit für euch noch ein neues Thema und ihr habt keine Kontakte zu Medienvertretern. Recherchiert als erstes, welche lokalen Zeitungen, Magazine, (Internet-)Blogs, Radio- und Fernsehstationen es in eurer Gegend gibt. Auf der Webseite im Impressum könnt ihr Telefonnummern und Mailadressen nachsehen und entweder die Redakteure persönlich ansprechen oder eine Mail an eine allgemeine Kontaktadresse schicken (meist info@ oder redaktion@). Ruft an und schildert kurz euer Projekt und warum ihr den Publikumspreis in eure Stadt oder Region holen wollt. Wenn ihr eine E-Mail schreibt, könnt ihr eine Pressemitteilung (PM) mitschicken. Auf der o.g. Website findet ihr dafür eine Muster-PM als Vorlage, die ihr für euer Projekt anpassen könnt. Alternativ könnt ihr auch eine eigene PM verfassen. Folgende Tipps möchten wir euch hierzu mit auf den Weg geben:

- **Betreff:** Verwendet einen prägnanten Betreff für die E-Mail, in der ihr die PM verschickt, der neugierig macht und die Journalisten zum Weiterlesen anregt. Journalisten erhalten Dutzende Mails am Tag - welche sie öffnen und welche direkt in den Papierkorb wandern, hängt also vor allem vom Betreff der Mail ab.
- **Aufbau:** Der Text euer PM sollte journalistisch aufgebaut sein, nach dem Prinzip: Wichtigstes nach vorn, Hintergründe nach hinten. Der erste Absatz sollte die sechs W-Fragen beantworten können (Wer, was, wann, wo, warum?).
- **Formulierung:** Achtet darauf, nur kurze, prägnante und verständliche Sätze zu formulieren. Wichtig ist zudem, dass der Text der PM objektiv beschreibend verfasst ist und keine zu subjektiv wertenden Aussagen enthält.
- **Zitat:** Fügt ein aussagekräftiges Zitat eines Projektbeteiligten ein, z.B. von euch selbst, einer Führungskraft, eines Schirmherren/einer Schirmherrin oder auch eines engagierten Nachbarn. Wichtig ist, dass ihr das Zitat mit der Person abstimmt und freigeben lasst. Das Zitat sollte im Gegensatz zum Rest der PM möglichst emotional sein, zum Beispiel: "Unser ganzes Team freut sich sehr über die Nominierung von unserem Projekt; eine solche Auszeichnung motiviert uns unglaublich, unser Engagement weiter voran zu treiben".
- **Länge:** Die PM sollte nicht länger als eine DIN A4-Seite sein!



- **Kontaktdaten:** Vergesst nicht, am Ende der PM eure Kontaktdaten, im Idealfall sogar einen konkreten Ansprechpartner, sowie - falls vorhanden - Links zu eurer Website, eurer Presseseite und/oder euren Social-Media-Kanälen anzugeben.
- **Projektbeschreibung:** Ebenso wichtig ist eine Kurzbeschreibung eures Projektes/eurer Organisation, die ihr in der PM einfügen solltet.
- **Bildmaterial:** Stellt den Journalisten passendes Bildmaterial zur Verfügung, z.B. ein Bild von eurem Projekt und Ehrenamtlichen oder eine schöne Grafik. Achtet dabei immer auf die Bildrechte und Quellenangaben und gebt diese an die Journalisten weiter. Ein Bild im Anhang ist in Ordnung, weiteres Bildmaterial solltet ihr als Download-Link zur Verfügung stellen. Wenn ihr keinen Link anlegen könnt, gebt an, dass ihr Bilder gerne auf Anfrage zuschickt. Tipp: Printmedien brauchen hochauflösende Bilder in 300dpi, für Online-Medien reicht eine Auflösung von 72dpi.
- **Versand:** Die Betreffzeile der E-Mail sollte nur den Titel der PM enthalten (kein davorgesetztes "Pressemitteilung:"); die Mail sollte zudem keine zu großen und zu viele Anhänge enthalten - kopiert den PM-Text lieber direkt in die Mail und verschickt Bilder/Dateien, wenn möglich, als Link.
- **Telefonisches Nachfassen:** Wählt eine Handvoll von Pressevertretern aus, zu denen ihr bereits Kontakt habt und/oder die für euer Projekt/Thema besonders wichtig und passend erscheinen. Bei diesen solltet ihr im Nachgang anrufen und nochmal auf eure Nominierung hinweisen.
- **Weitere PMs:** Falls ihr im Zeitraum der Publikumsabstimmung auch noch weitere PMs zu anderen Anlässen verschickt, fügt jedes Mal 1-2 Sätze zu eurer Nominierung und dem Publikumspreis hinzu. Das erhöht die Chance, dass die Info dazu in der Presse abgedruckt wird, und zeigt den Pressevertretern zudem den Erfolg eures Projekts.

4. Engagement-Plakette

Wenn nicht bereits angekommen, ist eine Plakette auf dem Weg zu euch. Diese Plakette ist bereits ein Zeichen der nebenan.de Stiftung für euch, dass euer Engagement "ausgezeichnet" ist! Hängt die Plakette vor eurem Büro oder Räumlichkeiten auf und lasst eure Nachbarn, Förderer und Mitstreiter wissen, dass ihr tolle Arbeit leistet. Ihr könnt zudem ein Foto davon machen und es über eure sozialen Netzwerke mit dem Aufruf zur Publikumsabstimmung verbreiten.