



## Mal Public Relations Jens-Erik Paul

Tel. +49 173 2353706

e-Mail: [public.relations@eaasdc.eu](mailto:public.relations@eaasdc.eu)

### PR thoughts

I received a lot of very positive replies to my previous article with the topic networking and advertisements for new members. Many thanks for this. On this basis I would like to develop a few ideas to popularise our hobby and our clubs.

An issue which is very important to Traudel Walz and which we should also pursue within EAASDC is the positive health affect resulting from our hobby. For quite some time a study of the Mayo clinic has been available stating that dancing prevents Dementia. The study deals mainly about dancing, but how much more is our hobby „brain jogging“ because we steadily have to be aware what the caller has in mind next. This has a positive physical, mental and psychological effect. The sooner one becomes active, the better. And as so often: regularity is the decisive factor. All these are arguments which we include in our self-advertisement too little.

Self-advertisement is important. But how, where and especially by what means? Luise Ostheimer dealt with this topic and I can only agree with her reasoning. She writes that the idea is not only getting active three weeks prior to an Open House. Advertisement and PR are issues that have to be dealt with the entire year. „My goal was and is to get so well known in the area

### PR-Gedanken

Auf meinen letzten Artikel zum Thema Vernetzung und Mitgliederwerbung habe ich ein paar sehr positive Rückmeldungen bekommen. Vielen Dank dafür. Auf dieser Basis möchte ich hier ein paar Ideen entwickeln, unser Hobby und unsere Clubs bekannter zu machen.

Ein Aspekt, der Traudel Walz sehr wichtig war und den wir auch innerhalb der EAASDC verfolgen sollten, ist der positive Gesundheitsaspekt, welcher von unserem Hobby ausgeht. Schon seit Längerem gibt es die Studie der Mayo-Klinik, aus der hervorgeht, dass Tanzen Demenz vorbeugt. Hier geht es zwar allgemein ums Tanzen, aber wieviel mehr ist unser Hobby „Gehirnjogging“, wo wir doch ständig drauf zu achten haben, was der Leader sich ausdenkt. Das wirkt sich körperlich, geistig und psychisch positiv aus. Je früher man aktiv wird, desto besser. Und wie so oft: Regelmäßigkeit ist der ausschlaggebende Faktor. Alles Argumente, die wir viel zu wenig in unsere Eigen-Werbung mit einbeziehen.

Eigen-Werbung ist wichtig. Aber wie und wo und vor allem: womit? Hiermit hat sich Luise Ostheimer beschäftigt und ich kann ihren Argumenten nur zustimmen. Sie schreibt, dass es nicht darum gehen kann, nur in den drei Wochen vor dem Open House plötzlich aktiv zu werden. Werbung und PR sind et-

(city, suburb, county) of my club that, should someone being asked on the street: „What can you tell me about SD“ one would reply: „I have heard about it, I think there is a club nearby) – a big challenge. Therefore, it is necessary to show presence in the local media.

Everything is significant enough to write an article about the topics: board elections, club excursions, demonstrations, guests, special leaders, change of dance places, Christmas parties, summer parties, etc. Browse through your newspapers and see what sports clubs, stamp collectors and other people publish. Why shouldn't we do this, too? Continuous presence is necessary, even with small articles. And if good, printable pictures and logos can be provided, it surely will be an eye catcher. The readers must get the feeling that something is happening and one has to see what exactly is going on there.

Writing an article is a job that is worthwhile. Figure out the target group you would like to reach: People seeking for a new hobby. Finishing the article doesn't mean at all that it will be published in the newspaper. Personal contacts to editors are worth a mint. Visit and talk to them and let them know enthusiastically how much fun dancing is. And there are plenty of newspapers. Also the free of charge

A third issue are the demonstrations. There are numerous possibilities for a demo. A demonstration during a city festival. Participating in a Fasching parade. A demonstration during a market day. And Again: Show presence! Or having a demonstration during e.g. a Christmas party of other clubs. At these events everyone is grateful for a

was, was das ganze Jahr über stattfinden muss. „Mein Ziel war und ist es, im Umkreis meines Vereins (Ort, Stadtteil, Kreis) so bekannt zu werden, dass, sollte jemand auf der Straße gefragt werden: ‚Was fällt Ihnen zu SD ein?‘ die Antwort kommt: ‚Habe ich schon mal gehört, ich glaube es gibt einen Club hier in der Nähe‘“ – eine große Herausforderung. Dazu ist es notwendig, präsent zu sein in den ortsansässigen Medien. Alles ist wichtig genug, um einen Artikel darüber zu verfassen: Vorstandswahl, Clubausflug, Auftritt, Gäste, besondere Leader, Tanzplatzwechsel, Weihnachtsfeier, Sommerfest... Schlagt doch mal eure Zeitungen auf und schaut, was der Sportverein, die Briefmarkensammler oder sonst wer veröffentlicht. Warum sollten wir das nicht auch tun? Kontinuierliche Präsenz ist angesagt. Immer wieder vertreten sein, auch mit kleinen Artikeln. Wenn man dann noch gute, druckfähige Fotos und Logos beisteuern kann und diese verwendet werden, ist der Hingucker schon mal da. Die Leser müssen das Gefühl bekommen, „da ist was los“, da muss ich mal hinschauen, was die genau machen.

Das Schreiben von Artikeln ist Arbeit, die sich lohnt. Stellt euch die Zielgruppe vor, die ihr erreichen wollt: Menschen, die ein neues Hobby entdecken sollen.

Wenn dann ein Artikel geschrieben ist, ist er aber noch lange nicht in der Zeitung. Persönliche Kontakte zu Redakteuren sind Gold wert. Geht hin, sprecht mit ihnen, schwärmt vom Spaß, den es macht, zu tanzen. Und es gibt überall mehrere Zeitungen. Auch die kostenlosen Werbeblätter werden gelesen und brauchen zum Füllen ihrer Seiten Futter.

little variety. It is boring to have the same programme every year. This alone serves as an advertisement argument when approaching other clubs.

Luise Ostheimer also points out that during these festivities not only the club members but also family members and friends are present. Maybe they could be future dancers in our segment.

Another thought: Many communities offer programmes for children during the summer break. Maybe this could be a starting point to inspire the children for dancing (there are already good concepts in the sector „Dancing at schools“) as well as to address the accompanying parents.

And finally: Every year the „Internationale Tanztag“ takes place on 29 April. Have you considered organising a demonstration in the city? This year the dance will be on a Friday....

I look very much forward to receiving your replies.

Translated by Margot Wilhelm

Ein dritter Punkt sind die Auftritte. Es gibt zig Möglichkeiten dafür. Eine Demo beim Stadtfest. Mitlaufen beim Faschingsumzug. Ein Auftritt am Markttag. Auch hier wieder: Präsenz zeigen! Oder seien es z. B. die Weihnachtsfeiern anderer Vereine. Für Abwechslung dort ist jeder dankbar. Jedes Jahr das gleiche Programm zur Feier ist langweilig. Dies allein ist schon ein Werbeargument, mit dem man auf andere Vereine zugehen kann.

Luise Ostheimer weist darauf hin, dass bei diesen Feiern nicht nur die Vereinsmitglieder anwesend sind, sondern auch Familienangehörige und Freunde. Vielleicht sind das künftige Tänzer in unseren Sparten. Auf alle Fälle sind wir, mit unseren wehenden Petticoats, den Westernhemden und den Bewegungen, der Hingucker des Abends. Lasst uns das nutzen.

Noch ein Gedanke: In vielen Gemeinden gibt es in den Sommerferien Programme für Kinder. Vielleicht kann auch dies ein Ansatzpunkt sein, sowohl die Kinder für das Tanzen zu begeistern (im Bereich „Tanz an Schulen“ gibt es hier schon gute Konzepte), als auch die begleitenden Eltern anzusprechen.

Und zum Schluss: Jedes Jahr am 29. April ist der Internationale Tanztag. Schon mal überlegt, da eine Demo in der Stadt zu organisieren? Dieses Jahr fällt er auf einen Freitag...

Über weitere Rückmeldungen würde ich mich sehr freuen.