

JADE HOCHSCHULE Wilhelmshaven/Oldenburg/Elsfleth · Studienort Wilhelmshaven  
Doreen Adolph / FB MIT  
Friedrich-Paffrath-Straße 101 · 26389 Wilhelmshaven

An die Redaktionen

Medienwirtschaft und  
Journalismus  
Prof. Dr. Andreas Schelske

Auskunft erteilt

Doreen Adolph, M.A.

E-Mail

Doreen.Adolph@jade-hs.de

Durchwahl

(0 44 21) 9 85 - 2119

L

┘

Wilhelmshaven,  
30.04.2014

## Pressemitteilung

### Angehende Medienwirte entwickeln PR-Konzepte für die Wasserinitiative Viva con Agua

Wilhelmshaven/Hamburg. Ihren Ursprung hat die Wasserinitiative Viva con Agua de Sankt Pauli e.V. im bekannten Hamburger Stadtteil. Getragen von einem dynamischen, unkonventionellen Lebensgefühl ist es das Ziel des offenen Netzwerks, weltweit durch Spenden Zugang zu sauberem Trinkwasser und zu sanitären Anlagen zu ermöglichen. Doch um Spender und Fördermitglieder aktiv anzusprechen und langfristig an den Verein zu binden, reicht das Image einer coolen und hippen Non-Profit-Organisation (NGO) nicht aus. Deshalb widmeten sich aktuell 28 Studierende des siebten Semesters im Studiengang Medienwirtschaft und Journalismus an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven der Entwicklung von PR-Konzepten für den Hamburger Verein. Die in der Lehrveranstaltung „Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit“ bei Prof. Dr. Andreas Schelske entstandenen Ergebnisse wurden nun in Hamburg den begeisterten Auftraggebern präsentiert.

Ihren Auftrag hatten die Studierenden gut vier Wochen zuvor von Moritz Meier, Leiter Marketing & Kommunikation bei Viva con Agua, erhalten. In einem intensiven Briefing-Gespräch an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven konnten die Studierenden ihr Verständnis der Aufgabenstellung sowie weitere Fragen klären. Mit den PR-Konzepten sollten dementsprechend sowohl diejenigen erreicht werden, „die im Kopf jung geblieben“ sind und sich mit den Aktionen und Events von Viva con Agua identifizieren, als auch eher konservative Spender. In sechs Arbeitsgruppen analysierten die Studierenden in den folgenden Wochen die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken des Vereins. In ihrer Rolle als PR-Agenturen entwickelten sie passende Kommunikationsziele und PR-Maßnahmen, die sie in einem sogenannten Pitch ihrem Auftraggeber in Hamburg



Postanschrift	Friedrich-Paffrath-Straße 101 26389 Wilhelmshaven
Telefon	+49 44 21 985 – 0
Telefax	+49 44 21 985 – 2304
Hochschulleitung	Friedrich-Paffrath-Straße 101 26389 Wilhelmshaven
Bankverbindung	Nord/LB BLZ 250 500 00 · Kto.-Nr: 199 893 173
UST-ID-Nr.	DE 265902596
Steuernummer	70/200/01026
Internet	www.jade-hs.de

vorstellten. Die Kulisse für die Präsentationen bot der traditionsreiche Musikclub Knust im Stadtteil St. Pauli. Neben Moritz Meier verfolgte auch Christian Wiebe, bei Viva con Agua zuständig für Wasserprojekte und PR, gespannt die Ergebnispräsentationen der Studierenden.

Deren Konzepte überzeugten durch kreative Botschaften und vielfältige PR-Maßnahmen von der klassischen Pressemappe, die umweltschonend in digitaler Form verbreitet werden soll, über Imagefilme bis hin zum Einsatz von Apps. „Es gab in jeder Gruppe mindestens eine Maßnahme, die richtig klasse war. Das ist ein Kompliment an alle Gruppen“, lobte Moritz Meier die Qualität der Ergebnisse. Wie in einer realen Beratungssituation mussten sich die Auftraggeber jedoch entscheiden, mit welchen Agenturen sie weiter zusammenarbeiten würden. Für Meier und Wiebe waren dies ganz klar zwei Gruppen: Flore-Evemie Faust, Mats Joosten, Miriam Kornhass, Judyta Wapniarz und Kim-Sarah Janice Wiegel konnten unter anderem mit ihrer Idee einer Flaschenpost, deren Weg mit einem GPS-Tracker verfolgt wird, überzeugen. Die Gruppe von Anna Kristina Börjes, Ann-Michelle Hartwig, Sarah Janina Kirsch, Marion Kollmann und Franziska Natascha Merklein hatte es nach Wiebes Einschätzung geschafft, „mit ihrem wissenschaftlichen Ansatz mehrere Seiten von Viva con Agua abzubilden.“ Der Fokus auf die Tonalität der Sprache, mit der sich der Verein an die Dialoggruppen richten sollte, habe die Gruppe mit auf das Siegerpodest gehoben. „Wir hatten das Gefühl, es haben sich professionelle Agenturen eingeschlichen“, kommentierte Meier das Auftreten der Studierenden, die in ihrer Rolle als Vertreter von PR-Agenturen aufgegangen sind. Dies war vor allem an den Agenturnamen und -logos wie „AHOI-Kommunikation“ oder „Sturmfock-PR“ sichtbar, die einige Gruppen für sich entworfen hatten.

Die Zusammenarbeit mit realen Kooperationspartnern in der Lehrveranstaltung „Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit“ bietet den Studierenden, welche kurz vor ihrem Abschluss stehen, eine Möglichkeit, Kontakte in die PR-Praxis zu knüpfen. Um gegebenenfalls gemeinsam mit den Gruppen an der Weiterentwicklung und Umsetzung ihrer Ideen arbeiten zu können, kündigten Meier und Wiebe an, mit den Studierenden in Verbindung bleiben zu wollen.

Text: Doreen Adolph