



Die Württembergische Sportjugend (WSJ) ist die Jugendorganisation des WLSB. Mit knapp 890.000 jungen Menschen (bis 26 Jahre) sind wir der mitgliederstärkste Jugendverband in Württemberg. Die Mitglieder verteilen sich auf mehr als 5.600 Sportvereine in 24 Sportkreisen. Die WSJ ist ein vom Land Baden-Württemberg anerkannter freier Träger der außerschulischen Jugendarbeit und Jugendbildung.

WSJ landet Coup in Hamburg: Miami Ad School neuer Kreativpartner für Vorbild sein!

Unterstützung aus dem hohen Norden: Mit der Hamburger Miami Ad School (MAS) ist es der Württembergischen Sportjugend (WSJ) gelungen, geballte Kreativkompetenz für die die Kampagne Vorbild sein! an Land zu ziehen. Die MAS ist der im Juni 2003 gegründete deutsche Ableger einer weltweit renommierten, privaten Werbeschule. „Die Ausbildung der Studenten erfolgt oft im Rahmen von Projektarbeiten, die immer als so genannte Pro-bono-Projekte laufen“, beschreibt Niklas Frings-Rupps, Managing Director der MAS, die Kooperationsbasis mit der WSJ. Pro bono bedeutet: Das Engagement der MAS ist kostenlos.

„Besonders für Nonprofit-Organisationen und Verbände in denen ehrenamtliches Engagement zum Tragen kommt, macht die MAS gerne solche Pro-bono-Projekte“, erläutert Frings-Rupps die Motivation, für Vorbild sein! aktiv zu werden. „Damit hoffe ich, die Arbeit der Ehrenamtlichen im Verein unterstützen zu können“, sagt der MAS-Chef. Frings-Rupps möchte mit seiner Schule keine Konkurrenz zu den Werbeagenturen sein. Im Gegenteil: Seine Studenten sind im Rahmen ihrer Ausbildung auch bei den Agenturen als Praktikanten aktiv.

Die Schüler der MAS sind zwischen 21 und 29 Jahre alt und kommen aus der ganzen Welt. Wenn Ende April der Online-Auftritt der Kampagne Vorbild sein! an den Start geht, gilt es die dazugehörige Internetadresse www.vorbildsein.de bekannt zu machen. Genau da setzt

das Engagement der MAS-Studenten an: Sie werden sich um das Aussehen der Print-Produkte kümmern, die man für eine solche PR-Offensive braucht. Text, Layout, Typographie, Art Direction, Fotografie, Film usw. - im ersten Jahr werden die Studenten in allen wichtigen Fächern unterrichtet, die sie als Kre-



Die Chefs der MAS:
Niklas Frings-Rupps (li.) und Oliver Voss

ative brauchen.

Als Dozenten werden ausschließlich Top-Agenturleute rekrutiert, die voll im Geschäft stehen. „Nur so können wir echten Praxisbezug des Studiums garantieren“, heißt es bei der Ad School. Diese einzigartige Mischung aus Theorie und Praxis scheint erfolgreich zu sein: Die Studenten gewinnen seit Jahren auf den Kreativwettbewerben höchste Auszeichnungen.



So gehen z.B. der Werbeauftritt der Hamburg Media School (www.hamburgmediaschool.com) und des Design-Hotels „East“ in St. Pauli (www.east-hamburg.de) auf das Konto der Werbetalente.

Nachdem die Stuttgarter Werbeagentur Jung von Matt am Neckar bereits das offizielle Kampagnen-Logo für Vorbild sein! entworfen hat, hat Jung von Matt nun auch - indirekt - beim MAS-Engagement die Finger im Spiel: Oliver Voss, neben Niklas Frings-Rupps für die Leitung der MAS verantwortlich, ist Kreativgeschäftsführer bei Jung von Matt in Hamburg.

Neben der Miami Ad School als Kreativpartner wird Vorbild sein! auch von anderer Seite unterstützt: Die Sparkassen-Finanzgruppe Baden-Württemberg ist (bislang) alleiniger Premiumpartner. In die Liste der Großspender trugen sich bislang die Gmünder ErsatzKasse (GEK) sowie die Landesentwicklungsgesellschaft (LEG) Baden-Württemberg ein.



Sparkasse

LBEBW



Klare Worte für Verein & Co. - Besser schreiben – mehr bewirken

Vereine und Verbände präsentieren ihre Arbeit alltäglich in Berichten, Pressemeldungen, Anträgen und sonstigen Texten. Nicht selten entscheiden die Lesenden darüber, was aus der beschriebenen Arbeit wird.

Je formeller und wichtiger der Anlass, desto schwerer kann es sein, das Wesentliche im richtigen Ton zu Papier zu bringen. Nur wenigen fließt dies einfach aus der Feder.

Die meisten Menschen stellen sich die gleichen Fragen:

- Wie können wir unsere Arbeit auch in sachlichen Texten überzeugend und ansprechend darstellen?
- Was gehört in welchen Text hinein?
- Wie viel Fachsprache verträgt er und wie alltäglich darf die Wortwahl sein?
- Was macht auch Kompliziertes leicht verständlich, ohne banal zu klingen?
- Wie formulieren wir klar und gut, was wir täglich alles leisten?

Der Ratgeber Klare Worte für Verein & Co. - Besser schreiben – mehr bewirken vermittelt Leitlinien für gute Texte im Non-Profit-Alltag. Er zeigt, wie Sie Ihre Arbeit mit klaren Worten informativ, sympathisch und überzeugend darstellen können.

Dorle Weyers, Klare Worte für Verein & Co. - Besser schreiben – mehr bewirken, Arbeitshilfen für Selbsthilfe- und Bürgerinitiativen Nr. 34, Verlag Stiftung Mitarbeit Bonn 2005, 96 Seiten, 8 Euro.