

WAS FÜR EURE ARBEIT WICHTIG IST SERVICE

>> Das Aktionsheft 7 für die Jugendarbeit zur Studie
„Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt“



Ihr habt eine gute Idee, ein Projekt zum Thema Zukunftsfähigkeit machen wollt und auch engagierte Leute, die mitziehen. Damit euer Projekt gut ankommt, ist es wichtig, dass ihr dafür sorgt, dass es möglichst viele mitbekommen, d.h. eine gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig. Für die Pressearbeit gilt: Nicht kleckern, sondern klotzen. Rührt die Werbetrommel, erzählt allen von euren Plänen, ruft direkt bei den Medien mit eurer Idee an. Überlegt immer bei euren Projekten, welcher Aspekt für die Medien interessant sein könnte. Baut Kontakte und Netzwerke auf!

Manchmal fehlt es aber auch noch an anderweitiger Unterstützung, seien es fachkundige Referent(inn)en, Materialien oder auch einfach das nötige „Kleingeld“.

Überlegt, wer euch unterstützen oder sponsern könnte, auf welche Posten ihr verzichten könnt, was sich improvisieren oder basteln lässt und was kostengünstig aber effektiv ist.

Auf den nachfolgenden Seiten haben wir für euch hilfreiche Tipps zusammengestellt. >>

Der „Klima-Walk“ auf dem Marktplatz war ein voller Publikumserfolg, und auch nach dem konsumkritischen Stadtrundgang haben sich viele Kontakte zu Interessierten ergeben.

Aber die Presse hat wieder einmal nicht darüber berichtet und auch im Radio war nichts zu hören. Das sinnvollste Engagement nutzt wenig, wenn kaum jemand etwas davon erfährt. Und Journalist(inn)en können nicht über etwas berichten, von dem sie selbst nichts oder zu spät erfahren haben. Wer Menschen erreichen will, muss Presse- und Öffentlichkeitsarbeit machen. Und die darf nicht erst dann auf dem Plan stehen, wenn alles „Wichtige“ erledigt wurde. Damit Pressearbeit für euch künftig ein Leichtes wird, haben wir auf den nächsten Seiten einige Tipps zusammengestellt, wie ihr mit eurer Aktion in die Medien kommt.

Das unbekannte Land der Medien

Wer in die Medien kommen will, sollte es Pressemenschen so leicht wie möglich machen. Medienarbeit beginnt – weit vor der ersten Aktion – mit einer Analyse der Möglichkeiten vor Ort: Welche Zeitungen gibt es? Welche Stadtmagazine und Anzeigenblätter? Fallen euch andere Publikationen am Kiosk oder in Geschäften auf – zum Beispiel Vereinsmagazine oder Publikationen von Verbänden? Gibt es lokale Radiosender und Bürgerfunk? In welchen Sendungen wird im Fernsehen über euren Ort und eure Region berichtet – in Fensterprogrammen oder in Landesschauen?

Der erste Kontakt

Wenn ihr eure Medienliste aufgestellt habt, braucht ihr Ansprechpartner(innen), an die ihr eure Informationen weiterleitet. Wie aber die richtigen Leute finden, damit die Pressemitteilung nicht im Papierkorb landet? Bei Printmedien liefert das Impressum die erste Kontaktmöglichkeit. Dort stehen die Namen der Redakteurinnen und Redakteure sowie die Telefonnummer der Zentrale. Bei Radio und Fernsehsendern geben der Internetauftritt sowie das Programmheft Auskunft über Kontaktdaten. Es ist wichtig, in einem Presseverteiler die Kontakte zu sammeln, die für das Thema zuständig sind. Auch hier hilft wieder der genaue Blick ins Medium: Welches Ressort berichtet in der lokalen Zeitung über das Thema? In welcher Radiosendung tauchen ähnliche Aktionen auf? Und in welcher Fernsehsendung wird über vergleichbares Engagement berichtet? Anschließend kann man telefonisch erfragen, wer zuständig ist und die Kontaktdaten einholen.

Die Redakteurinnen und Redakteure sind die wichtigsten Ansprechpartner(innen) für eure Presseinformation. Sie wählen die Themen aus, beauftragen für eine Journalist(inn)en und redigieren

zugelieferte Texte. Volontärinnen und Volontäre sind „Journalismus-Azubis“. Die Redaktionsassistenten können Auskünfte über das „Wo und Wann“ einer Presseausendung geben.

Das richtige Timing

Gute Pressearbeit hängt vom richtigen Zeitpunkt ab. An manchen Tagen stehen die Chancen für eine Veröffentlichung besser als an anderen – auch hier hilft ein prüfender Blick: Gibt es an bestimmten Tagen feste Rubriken, wo die Infos gut passen? Stehen die Chancen montags eher gut, weil der Lokalteil dünn ist – oder eher schlecht, weil der Sportteil den meisten Raum einnimmt? Und ganz wichtig: Nutzt das Sommerloch und die Ferienzeit – in solchen Phasen ist die Presse dankbar für „Futter“.

Nicht jede Tageszeit ist gut für einen Anruf in der Redaktion. Der Vormittag ist die beste Zeit für einen Kontaktruf, einen (angekündigten) Redaktionsbesuch oder das telefonische Nachfassen einer Presseausendung.



UNSER TIPP

Beachtet die verschiedenen Vorlaufzeiten bei Medien. Bei Zeitungen, Hörfunk- und Fernsehsendungen wird meist tagesaktuell oder von einem Tag auf den nächsten geplant. Zeitschriften und Magazine jedoch haben im Schnitt einen Vorlauf von sechs bis acht Wochen. Da es hier häufig Terminkalender und Vorschauen gibt, in denen eure Aktion angekündigt werden kann, lohnt sich eine Extra-Presseausendung für diesen Medienbereich – und zwar einige Wochen bevor ihr an die anderen Medien herantretet.

Die Pressemitteilung: kurz, knapp, umfassend

Journalist(inn)en haben wenig Zeit. Und sie bekommen viele Texte auf den Tisch. Deswegen ist es wichtig, dass ihr in eurer Presseinformation schnell auf den Punkt kommt. Fasst euch kurz, gliedert klar und schreibt verständlich. Fachausdrücke und wenig gängige Abkürzungen haben hier ebenso wenig zu suchen wie Schwafelei. Entscheidend ist, ob die Presseinformation einen Nachrichtenwert hat. Bietet einen aktuellen Anlass an, der die Aufmerksamkeit weckt. Die Presse arbeitet nach dem Grundsatz: Von hinten wird gekürzt. Deswegen gehört das Wichtigste an den Anfang der Pressemitteilung, am besten in den ersten Satz.

Insgesamt sollte die Pressemitteilung nicht länger als eine DIN-A4-Seite (25 bis 30 Zeilen) sein und folgende Punkte beachten:

- ▶ Die Information ist als Pressemitteilung gekennzeichnet.
- ▶ Alle wichtigen Fragen sind beantwortet (W-Fragen: Wer, was, wann, wo, wie, warum).
- ▶ Der Einstieg bzw. der Titel sind prägnant, besser noch ungewöhnlich und sie können ruhig frech sein.
- ▶ Es ist deutlich, von wem die Information stammt. Die Kontaktdaten müssen im Briefkopf genannt sein und der Absender der Nachricht muss im Text als Quelle auftauchen.
- ▶ Die Sprache ist schnörkellos und faktenorientiert, die Schlagzeile klar und aussagekräftig.

- ▶ Politische Forderungen, Kommentierungen und Wertungen werden als Zitate eingestreut – im Journalistendeutsch O-Ton genannt. Die/Der O-Ton-Geber(in), die/der in der Pressemitteilung auftaucht, sollte auch für Interviews bereit stehen.
- ▶ Bilder werden stärker beachtet als Texte, deswegen ist es hilfreich, Bildmaterial mitzuliefern oder anzubieten.

Auch die Form ist entscheidend: Benennt die Textlänge („x Zeilen à y Anschläge“), schreibt das Datum aus und vermeidet Zahlenkolonnen. Personen und O-Ton-Geber(innen) sollten stets mit Vor- und Zunamen sowie Funktion genannt werden. Vor allem für Radio und TV ist es wichtig, gute O-Töne zu haben. Schreibt also direkt dazu, wer bei eurer Organisation/Gruppe für



UNSER TIPP

Der Aufbau einer Pressemitteilung folgt der Faustformel: interessant statt chronologisch. Also direkt mit dem Wichtigsten oder einem „Aufmerksamkeitswecker“ beginnen. Man nennt das auch das AHA-Prinzip:

- ▶ Aufmerksamkeit: interessanter Anfang
- ▶ Hauptsache: die wichtigsten Informationen
- ▶ Alles Weitere: Einzelheiten, nähere Umstände

weitere Interviews bereit steht – oder bietet ein Pressegespräch vor oder nach der Aktion an. Dort könnt ihr auch in einer Pressemappe weiteres Material – zum Beispiel Hintergrundpapiere – verteilen. Wichtig ist auch hier eine professionelle Aufbereitung. Der/die Autor(in) einer solchen Pressemappe muss für die Presse einen Teil der „Übersetzungsarbeit“ leisten – sprachlich wie inhaltlich. Dicke Papiere mit wissenschaftlichem Anspruch landen eher im Papierkorb.

Gute Texte sind Texte, die gelesen werden

Weil sie

- ▶ verständlich sind und keine Rätsel aufgeben,
- ▶ Interesse wecken und nicht langweilen,
- ▶ neugierig machen und nicht abschrecken.

Trennt euch von akademischer Prosa, von Bürokratischdeutsch und Organisationsjargon. Schreiben ist schreiben für andere. Behaltet eure potenziellen Leser(innen) im Auge. Geht von praktischen Beispielen aus, lasst Menschen für euer Thema sprechen. Prüft eure Gliederung und eure Textdramaturgie: Ist sie logisch und ohne Brüche?

Und ebenfalls wichtig: Unterstützt die optische Aufmachung euren Text?

Der Blickfang: Fotos, Bildmaterial und Grafiken

Die Bereitschaft, aus einer Pressemitteilung einen Beitrag zu machen, wächst, wenn der Blickfang mitgeliefert wird. Das können Fotos oder Grafiken sein. Voraussetzung ist professionelle Bildqualität. Wenn Amateurinnen oder Amateure Fotos machen, gelten (neben den Anforderungen wie Bildschärfe, Farbrichtigkeit, Kontrast, ausreichende Auflösung) vier wichtige Regeln:



UNSER TIPP

Gute Schreibende sind Um-Schreibende. Auch Profis gelingen selten auf Anhieb verständliche und interessante Texte – sie produzieren mehrere Entwürfe, aus denen ein gelungener Text werden kann. Und manchmal muss man sich einfach auch von einem Text trennen und neu anfangen.

1. So nahe wie möglich heran an das Motiv.
2. Nicht immer in Augenhöhe von vorn fotografieren, sondern ungewöhnliche Bildperspektiven suchen.
3. Motive mit Menschen werden gern genommen.
4. Oft ist es attraktiv, wenn das Bild eine „Geschichte erzählt“, also eine Handlung zu erkennen ist.

Wenn ihr eure Presseinformationen Bilder beilegen wollt, sind außerdem folgende Punkte wichtig:

- ▶ Papierabzüge mindestens 13 x 18 Zentimeter, farbig, hochglänzend.
- ▶ Zu jedem Motiv eine ausformulierte Bildunterschrift/Bildlegende mit Copyright-/Urheberangaben auf der Abzugrückseite (aufgeklebt, nicht mit Kugelschreiber).
- ▶ Digitalfassungen auf CD-ROM oder als Datei zum Herunterladen.
- ▶ Die Bildlegende wird als Textdatei hinzugefügt.

Kontaktpflege: Der richtige Umgang mit der Presse

Damit Pressearbeit langfristig erfolgreich ist, solltet ihr euch über den Tag hinaus als Kommunikationspartner(innen) verstehen. Nicht die Masse macht's – lieber weniger, dafür informatives Material. Ein guter Draht zu Journalist(inn)en sorgt dafür, dass den eigenen Pressemitteilungen mehr Beachtung geschenkt wird. Ruft ruhig mal in der Redaktion an und vereinbart einen Besuch oder ein Redaktionsgespräch. Keine Lokalredaktion wird ein solches Angebot ablehnen, sondern sich eher über das Angebot freuen.



UNSER TIPP

Bietet Informationen an und pflegt Kontakte auch dann, wenn es nichts Konkretes zu besprechen gibt. Umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ihr als Experte(inn)en für Interviews herangezogen und als medienkompetent wahrgenommen werdet.

Last but not least: die Auswertung

Beobachtet kontinuierlich eure lokalen Medien – auch um zu checken, ob und wie über eure Aktionen berichtet wird. Eine regelmäßige Medienauswertung ist wichtig,

- ▶ um die Besonderheiten einzelner Medien kennen und nutzen zu lernen (Gibt es eine Jugendseite? Wird über Aktivitäten vor allem dann berichtet, wenn Lokalprominenz beteiligt ist?),
- ▶ um ein Gespür für „Themenkonjunkturen“ zu entwickeln (Werden lokale Initiativen stärker beachtet, wenn ihr Thema bundesweit in der Diskussion ist?),
- ▶ für einen Überblick, wer worüber berichtet.



UNSER TIPP

Vergesst nicht die freien Journalistinnen und Journalisten. Sie arbeiten häufig für verschiedene Medien und können Themen daher vielfältig unterbringen. Ratsam ist es, Kontakt mit Freien zu pflegen, die thematisch spezialisiert sind. Adressen und Telefonnummern findet ihr beispielsweise im Internet in der freien Datenbank des Deutschen Journalisten-Verbandes.

¹ Quelle: Aktionshandbuch WTO, Hrsg.: Gerechtigkeit Jetzt! Welthandelskampagne/EED, Bonn 2006 (gekürzt)
Mehr Informationen findet ihr in dem Medienhandbuch „Schlagzeilen – Presse-Praxis für Jugendliche“, erhältlich beim Deutschen Bundesjugendring, www.dbjr.de

ZUKUNFTSFÄHIGKEIT MÖGLICH MACHEN

Hier gibt es Unterstützung für eure Arbeit

LASST EUCH IN EUREM ENGAGEMENT UNTERSTÜTZEN

Mit Geld

- ▶ Das **Aktionsgruppenprogramm** des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung unterstützt mit bis zu 510 Euro Aktionen von Gruppen, auch wenn diese kein eingetragener Verein sind. Die Gelder werden quartalsmäßig vergeben, 25 % der beantragten Aktionskosten muss die Gruppe selbst tragen. Der Antrag sollte mindestens acht Wochen vor der Aktion bei InWent vorliegen. Mehr Informationen unter www.inwent.org
- ▶ Der **Bundesverband Deutscher Stiftungen** vertritt die Interessen der Stiftungen in Deutschland gegenüber Öffentlichkeit, Politik und Verwaltung. Auf der Seite www.stiftungen.org findet ihr viele Stiftungen mit Kontaktdaten.
- ▶ Bei der **Stiftung Umverteilen** gibt es für eingetragene Vereine einen Topf (AG Dritte Welt – Hier!), mit dem Sachmittel, Honorare, Publikationen und Veranstaltungen von Basisgruppen gefördert werden. Besondere Antragsfristen existieren nicht. Mehr Informationen unter: www.umverteilen.de
- ▶ Die **Stiftung Nord-Süd-Brücken** unterstützt ostdeutsche Gruppen. Hier müssen Antragsfristen beachtet werden, die ihr bei der Stiftung erfahrt. Mehr Informationen unter: www.nord-sued-bruecken.de
- ▶ Auch der **Katholische Fonds** vergibt Gelder an Aktionsgruppen, Gemeinden usw. für Seminare, Aktionen und Publikationen. Die Anträge für kleine Aktionen (bis 1.500 Euro) müssen spätestens Mitte des Vormonats vor Projektbeginn eingetroffen sein. Mehr Informationen unter: www.katholischer-fonds.de
- ▶ Der **Evangelische Entwicklungsdienst (EED)** fördert entwicklungspolitische Bildungsarbeit in Deutschland. Eure Unterlagen sollten mindestens sechs Wochen vor Beginn der Aktion beim EED eintreffen. Mehr Informationen unter www.eed.de
- ▶ Eine sehr gute Übersicht zu Fördermöglichkeiten für Vorhaben im Umwelt- und Eine-Welt-Bereich findet ihr unter: www.mehrmoeglichmachen.de

Mit Informationen, Materialien, Referent(inn)en und Filmen

Informations- und Arbeitsmaterialien für eure Arbeit gibt es bei den bereits aufgeführten Organisationen. Weitere gute Informationsquellen sind Ministerien z. B. das BMZ (www.bmz.de) oder das BMU (www.bmu.de), die Bundeszentrale für politische Bildung (www.bpb.de), die entwicklungspolitischen Landesnetzwerke (www.agl-einewelt.de), das Forum Umwelt und Entwicklung (www.forumue.de), die kirchlichen Entwicklungsdienste u.v.m.

Beim Deutschen Entwicklungsdienst (www.ded.de) könnt ihr im Rahmen des Programms „Bildung trifft Entwicklung“ ehemalige Entwicklungshelfer(innen) als Referent(inn)en zu euren Veranstaltungen einladen.

Bei den Evangelischen Medienzentralen könnt ihr Filme zu verschiedenen Themen ausleihen. Adressen findet ihr unter: www.evangelische-medienzentralen.de

Dieses Heft ist Bestandteil der Publikation „Mach mal Zukunft“ – Die Aktionsmappe für die Jugendarbeit zur Studie „Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt“

Herausgeber:

Arbeitsgemeinschaft der evangelischen Jugend in Deutschland (aej), BUNDjugend, Brot für die Welt, Evangelischer Entwicklungsdienst e.V.

Hannover, Berlin, Stuttgart, Bonn 2009

Redaktion dieses Heftes:

Katja Breyer (EED)

Internet:

www.evangelische-jugend.de
www.bundjugend.de
www.brot-fuer-die-welt.de
www.eed.de
www.zukunftsfahiges-deutschland.de

Zukunft fair teilen

