

Pressearbeit im weltwärts Programm

Kleine Handreichung für Entsendeorganisationen

Impressum

Verein entwicklungspolitischer Austauschorganisationen e. V.

c/o Stiftung Nord-Süd-Brücken
Greifswalder Str. 33 a (SFL, 4. OG)
10405 Berlin

Kontakt

Telefon: +49 30 42 85 13 85

Fax: +49 30 42 85 13 86

Email: info@ventao.org

Internet: www.ventao.org

Lizensiert unter Creative Commons (CC BY-NC-SA).

Design: Elke Molkenthin | mo.tif visual art | www.mo.tif.de

Vektorgrafik: Freepik.com

Autorin: Anette Schwitzke

Erstellt 2015, überarbeitet 2018

Pressearbeit im weltwärts Programm

Schreibe kurz – und sie werden es lesen.

Schreibe klar – und sie werden es verstehen.

Schreibe bildhaft – und sie werden es im Gedächtnis behalten.

(Joseph Pulitzer)

weltwärts-Träger machen Pressearbeit im Kontext von:

- Öffentlichkeitsarbeit zu besonderen Anlässen, z.B. der Ankunft und Ausreise von Freiwilligen, Besuchen von Partnern, Berichten aus dem Dienst, Vorstellung von Projekten, Jubiläum von Organisationen, politischer Positionierung zu Ereignissen in der Partnerregion, ...
- Spendenwerbung der Freiwilligen für ihren Freiwilligendienst

Um einen Eindruck von dem zu bekommen, was über weltwärts berichtet wird, haben wir einen Google Alert für „weltwärts“ geschaltet. So flattern pro Woche drei bis sechs Meldungen in unseren Briefkasten, die diesen Suchbegriff enthalten. In der Regel sind es Beiträge aus Regionalzeitungen, die über den Freiwilligendienst einzelner Freiwilliger berichten, hin und wieder verbunden mit einem direkten Spendenaufruf.

Wir haben dabei den Eindruck gewonnen, dass es deutliches Verbesserungspotential für die Medienberichterstattung über weltwärts gibt.

Zum einen was die Darstellung des Freiwilligendienstes an sich angeht (Ziele, Projekte, Rolle der Freiwilligen, etc.), zum anderen was den Nutzen für die Öffentlichkeitsarbeit der jeweiligen Entsendeorganisationen betrifft (die oft nicht oder nur unzureichend sichtbar werden).

Als Beispiel die Google Alert Ergebnisse vom 01.09.2015:

Insgesamt wurden sechs Artikel über weltwärts Freiwillige in regionalen Medien gefunden. In drei Beiträgen wird die Entsendeorganisation gar nicht genannt, in drei Fällen wird sie erwähnt – davon ein Mal im letzten Absatz.

Ein Negativbeispiel: RP Online, 23.09.2018

“Ein kurzes Jahr als Lehrerin in Nicaragua”

- Die Entsendeorganisation wird nicht genannt
- O-Ton: “die Organisation weltwärts”

- Die EO werden als Partnerorganisationen bezeichnet
- Die Freiwillige wird explizit als Lehrerin bezeichnet (was sie sicher auch war), die eigenen Unterricht vorbereitet und Verantwortung übernimmt.

https://rp-online.de/nrw/staedte/moers/maresa-otto-arbeitete-in-nicaragua_aid-33183985

Eine falsche oder schlechte Darstellung von weltwärts Freiwilligendiensten ist auch schlechte Öffentlichkeitsarbeit für die Entsendeorganisationen, die Freiwilligen, das Programm und die mit dem Freiwilligendienst beabsichtigten Ziele.

Wir möchten daher Entsendeorganisationen, Teamern von Vorbereitungsseminaren und eventuell auch Freiwilligen mit dieser kurzen Handreichung ein paar Hinweise für gelungene Pressearbeit zur Verfügung stellen.

Wir sind uns bewusst, dass es Grenzen der Steuerungsfähigkeit gibt: Journalist/innen können Zusammenhänge bewusst oder aus Unkenntnis falsch darstellen, es gibt Kommunikationsübertragungsverluste auf dem Weg vom Träger zu den Freiwilligen und von den Freiwilligen zu den Medienvertreter/innen. Vor allem wenn, wie im Falle von Süd-Nord Freiwilligen oder Partnern, Fremdsprachen mit im Spiel sind. Trotzdem kann eine Entsendeorganisation einiges zu einer besseren Berichterstattung über weltwärts beitragen.

Was können Entsendeorganisationen tun, um die Berichterstattung über weltwärts qualitativ zu verbessern?

1. Eigene Pressemitteilungen herausgeben
2. Einen Hintergrundtext verfassen und Presse/Freiwilligen zur Verfügung stellen
3. Freiwillige im Vorbereitungsseminar für den professionellen Umgang mit Journalist/innen sensibilisieren und ihnen unterstützendes Material zur Verfügung stellen.

1. Eigene Pressemitteilungen

Ihr könnt selber die Initiative ergreifen und eigene Pressemitteilungen an lokale Medien herausgeben. Gut ist es, wenn ihr zusätzlich Interviewpartner aus eurer EO bzw. dem aktuellen Freiwilligen-Jahrgang (nach Rücksprache!) anbietet.

Praxistipp eines ventao Mitglieds:

Ich biete konkrete Termine bzw. Zeiträume an, in denen Interviews möglich wären. Dabei unbedingt darauf achten, dass man sich nicht sämtliche Pressevertreter gleichzeitig einlädt sondern sich genug Zeit nimmt. Auch Flyer und Co. parat halten und Fotos anbieten, wenn sie selbst keine Fotografen dabei haben.

Tipps für eine gelungene Pressemitteilung

1. Vorüberlegungen

Ist das Thema überhaupt interessant für Journalisten? Oder wäre es eher geeignet für euren Blog, Facebook Auftritt oder den Newsletter? Aktualität steht für Journalisten als Nachrichtenwert an erster Stelle. Deshalb achtet darauf, dass eure Pressemitteilung immer eine aktuelle Nachricht beinhaltet. Dies kann der Hinweis auf ein Jubiläum, ein neues Projekt, eine neue Kampagne, oder die gerade eingetroffenen ersten Süd-Nord Freiwilligen sein.

Außerdem solltet ihr überlegen, für welche Medien das Thema interessant sein könnte. Lokalmedien bringen gerne Geschichten mit lokalem Bezug. Ein Beitrag in einer überregionalen Zeitung ist möglich, (s. Schule fürs Leben: <http://www.fr-online.de/frankfurt/frankfurt-nordend-wanderinnen-passieren-frankfurt,1472798,31490046.html>), aber schwierig.

Praxistipp von Schule fürs Leben:

Man sollte darauf achten, die verschiedenen Medien auch unterschiedlich anzusprechen- also auf Terminologien zu achten. Radiosendern biete ich z.B. "Projektvorschläge" an, Zeitungen "Berichte"...

Ich "personalisiere" meine Mails sogar und schreibe so etwas rein wie "über einen Bericht/ Beitrag/... in der "Frankfurter Rundschau"/ auf "Hit Radio FFH" würden wir uns sehr freuen." Also direkte Ansprache des Mediums wo man den Bericht platzieren möchte.

2. Aufbau einer Pressemitteilung

Eine Pressemitteilung ist kein kreativer Text, sondern folgt klaren Regeln und hat einen hierarchischen, pyramidalen Aufbau. Setzt dabei die aktuelle Nachricht an den Anfang eurer Pressemitteilung. Sie wird im Titel (auch Überschrift) und Lead (die ersten beiden Sätze) kurz zusammengefasst. Der Titel animiert den Journalisten, eure Meldung zu lesen. Er spitzt den Kern der Meldung zu, sollte kurz und präzise sein. Manchmal ist es einfacher den Titel zuletzt zu formulieren.

Der Lead motiviert weiterzulesen. Im Lead solltet ihr bereits Antworten auf die 5 W-Fragen: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? geben. Der Lead sollte kurz sein, Richtwert: 200 Zeichen.

Die Antwort auf die 6. W-Frage Warum? gehört in den Body eures Textes und darf etwas ausführlicher sein. Diese Information hilft den Journalisten, das aktuelle Ereignis in einen übergeordneten Zusammenhang zu stellen. Hier könnt ihr z.B. ein Zitat bringen oder Hintergründe zum Projekt, Programm etc. geben. Lebendig wird es durch einen O-Ton eurer Partner, der Geschäftsführung oder einer/s Freiwilligen.

Gerade regionale Medien haben oft wenig Kapazitäten und übernehmen Texte, wenn sie gut geschrieben, also veröffentlichungsfähig sind. Beachtet, dass Journalisten von hinten kürzen. Alle relevanten Informationen sollten also in die ersten Abschnitte, der Text muss auch ohne die letzten Absätze lesbar und verständlich sein.

Die Nachrichtenpyramide.

Das Wichtigste zuerst - KISS: Keep it short and simple.

1. Das Ereignis/die Nachricht
2. Wichtige Fakten
3. Einzelheiten
4. Hintergründe

Am Ende auf jeden Fall die Kontaktdaten eines/r Ansprechpartners/in für Nachfragen einfügen.

Praxistipp von Schule fürs Leben:

Habt keine Scheu, eure Handynummer raus zu geben- viele Presseleute, egal welches Medium, rufen außerhalb unserer Arbeitszeiten an. Am Handy erreichen sie mich direkt und man muss nicht über Anrufbeantworter kommunizieren und verpasst so auch keine Gelegenheit! Allgemein gebe ich immer meine Mailadresse, Telefonnummer vom Büro mit Öffnungszeiten und Handynummer an.

DOs	DON'Ts
Nachricht auf den ersten Blick erkennbar	Werbung, Eigenlob, Übertreibungen
Aktuelle Informationen; aktuelle Themen aufnehmen	Füllwörter, Floskeln, relativierende Begriffe
Sachliche Sprache	Vermutungen
Kurze Sätze, max. 15 Wörter lang	Rechtschreibfehler (4-Augen-Prinzip)
Verständlich für Zielgruppe und Redaktion	Schachtel-/Bandwurmsätze
Fachbegriffe erklären, Abkürzungen ausschreiben (zumindest bei der ersten Nennung)	EZ-Slang und Fremdwörter
Zitate, Statements und Hintergründe	Abkürzungen (bei der ersten Nennung ausschreiben)
Aktiv statt passiv formulieren („haben“ statt „wurde“)	Klammern, ? und !
Eigene Position/Botschaft formulieren	
Menschliches, persönliche Geschichten (Human Touch) kommt immer gut an	
Zusätzliches Material, wie einen Hintergrundtext (Backgrounder), Logo, Grafiken oder Fotos anbieten.	
Längere Texte durch Zwischenüberschriften gliedern	

Zahlen bis zwölf ausschreiben, Monate ausschreiben, Prozent statt % schreiben	
Vor- und Nachnamen ausschreiben, kein "Herr" oder "Frau"	
Gesamtlänge 1-2 DIN A4 Seiten oder max. 2.000 – 3.000 Zeichen	
Auf offiziellem Briefpapier schreiben, 1,5 zeilig	
Statt Genderschreibweise lieber geschlechtsneutrale Begriffe finden, z.B. die Freiwilligen, die Studierenden, die Mitarbeitenden...	

2. Der Hintergrundtext (Backgrounder)

Einen guten Hintergrundtext zu erstellen ist Aufgabe des Trägers. So ein Hintergrundtext ist vielseitig verwendbar. Ihr könnt ihn an Pressemitteilungen als zusätzliche Informationsquelle anhängen. Und ihr solltet ihn euren Freiwilligen als unterstützendes Material für Medienberichte und Interviews mit auf den Weg geben.

Einen Hintergrundtext müßt ihr nur einmal schreiben, und könnt ihn solange sich nichts Grundsätzliches ändert, immer wieder verwenden. Er sollte so formuliert sein, dass er veröffentlichungsfähig ist und nicht umständlich redigiert werden muss.

Dadurch stellt ihr sicher, dass wesentliche Infos, wie die Struktur des weltwärts Programms, eure Rolle im Programm, eure Partner & Projekte etc. korrekt kommuniziert werden.

So nicht:

"Zu den Reisevorbereitungen gehörten viele Kurse mit dem **Verein Weltwärts** und jede Menge Impfungen.

Zwar übernimmt die **Organisation Weltwärts** 8000 Euro des 11 000 Euro teuren Jahrs, sorgt für Flug und Unterkunft."

(Hervorhebung durch die Autorin, RP Online, 27.07.2015)

Die Freiwilligen/Rückkehrer/innen ergänzen dann den Text im Gespräch mit den Journalist/innen um ihre persönlichen Perspektiven, Motivationen und Erfahrungen.

Achtet darauf, dass der Text in Bezug auf die Programmziele, die Rolle der Freiwilligen, etc. korrekte Aussagen im Sinne des weltwärts Programms trifft.

Darüberhinaus seid ihr natürlich frei, das spezielle und einzigartige eures Freiwilligendienstes hervorzuheben und euch als Akteur darzustellen.

Ausgangsbasis für das Programm: Die Förderleitlinie

In der Förderleitlinie wird weltwärts als „*non-formaler entwicklungspolitischer Lern- und Bildungsdienst*“ bezeichnet.

Zu den Zielen heißt es weiter:

“Ein wesentliches Ziel des weltwärts-Programms ist es, junge Menschen an entwicklungspolitische Fragestellungen heranzuführen, ihr entwicklungspolitisches Interesse und Engagement zu fördern ...

(...)

Der Freiwilligendienst weltwärts leistet einen effizienten Beitrag zur entwicklungspolitischen Informations- und Bildungsarbeit im Sinne des “Globalen Lernen” und zur Nachwuchsförderung im entwicklungspolitischen Berufsfeld. Er trägt zur transkulturellen Verständigung und zur Bewusstseinsbildung und Akzeptanz von entwicklungspolitischen Zukunftsfragen in unserer Gesellschaft bei.

(...)

Der Freiwilligendienst weltwärts leistet zudem einen Beitrag zur Stärkung der zivilgesellschaftlichen Strukturen in den Partnerländern wie auch in Deutschland. Die Aufnahmeorganisationen und deren Zielgruppen profitieren von der Unterstützung durch die Freiwilligen und dem damit verbundenen Austausch. Der Freiwilligendienst fördert zudem die Vernetzung zwischen zivilgesellschaftlichen Organisationen in Deutschland und in den Partnerländern.

Die Auseinandersetzung mit dem Engagement vor, während und nach der Dienstzeit ist integraler Bestandteil des entwicklungspolitischen Freiwilligendienstes.”¹

Natürlich könnt ihr die Ziele des weltwärts Programms auch in euren eigenen Worten beschreiben. Sinnvoll im Sinne einer konsistenten Außendarstellung wäre es aber, wenn sich daraus kein Widerspruch zu der offiziellen Programmdarstellung ergibt.

In diesem Sinne ist es z.B. nicht förderlich, wenn Freiwillige aussagen, dass sie als Lehrer tätig waren, weil das im Kontrast zum “Lern- und Bildungsdienst” steht. (s. <http://gotha.tlz.de/web/lokal/leben/detail/-/specific/Aus-Gotha-nach-Suedafrika-Ein-Jahr-als-Lehrer-unterwegs-214235519> oder https://rp-online.de/nrw/staedte/moers/maresa-otto-arbeitete-in-nicaragua_aid-33183985).

Im Hauptteil des Hintergrundtextes gebt ihr Informationen über eure Entsendeorganisation:

Beachtet: Journalist/innen wollen konkrete Infos und wenn möglich Zahlen.

Wann und wo wurde eure Organisation gegründet? Wer hat eure Organisation ins Leben

¹ s. Förderleitlinie S. 3 f.

und mit welcher Motivation? Wieviele ehrenamtliche/hauptamtliche Mitarbeitende gibt es? Welche Erfolge konntet ihr bereits erzielen, welche Ziele habt ihr euch gesteckt?

Auch Kernsätze aus eurem Leitbild, das ihr ja fast alle schon für QUIFD erarbeitet/überarbeitet habt, können hier einfließen.

Ihr gebt den Journalist/innen damit wichtige Hintergrundinfos, die ihnen helfen können, den Kontext in dem ihr arbeitet zu verstehen. Außerdem können Textbausteine aus diesem Text auch direkt in einem Beitrag verwendet werden.

Ganz wichtig sind die Kontaktdaten eines Ansprechpartners aus der Entsendeorganisation für eventuelle Nachfragen. Journalisten haben i.d.R. wenig Zeit, wenn sie euch nicht schnell erreichen, rufen sie woanders an.

Praxistipp von Schule fürs Leben:

Links zur Website der Organisation, sowie einem Blog oder einer Facebook Seite wenn vorhanden sind hilfreich, wenn dort entsprechende Informationen zu dem Event, der Aktion oder dem Projekt zu finden sind. Ich gebe sie aber auch einfach so an, dann können sich die Vertreter/innen der Medien auf unserer Website anschauen, worum es bei weltwärts geht. Natürlich sollten die Informationen dort auch entsprechend stimmen!

3. Pressearbeit in der Vorbereitung

Viele von euch haben das Thema „Öffentlichkeitsarbeit“ schon in die Vorbereitung mit eingebaut. Öffentlichkeitsarbeit ist ja nicht nur für klassische Pressearbeit, sondern z.B. auch für Blogs und Social Media relevant. Viele Freiwillige nutzen die Pressearbeit auch für die Spendenwerbung, so dass man in den Beiträgen häufig Spendenaufrufe mit Email, Link zum Blog oder sogar Kontaktdaten findet.

In eurem Interesse solltet ihr eure Freiwilligen briefen in Interviewsituationen nicht nur von „weltwärts“ und dem “BMZ” zu sprechen, sondern es z.B. so zu formulieren: „Ich mache einen weltwärts Freiwilligendienst mit der Organisation XY.“

Grundsätzlich ist es wichtig, dass alle Akteure darauf achten, welches Bild sie von Freiwilligendiensten im Globalen Süden vermitteln.

Zitat eines Freiwilligen der nach Indien geht, aus der WAZ vom 25.08.2015

„Ursprünglich hatte ich mich für Afrika interessiert, das ist ja eher der klassische Kontinent dafür.“

Einige Entsendeorganisationen nutzen Rückkehrer/innen als “Mentor/innen” oder “Pat/innen” für die aktuellen Freiwilligen. Zu deren Aufgabe gehört es dann z.B. alle Blogbeiträge vor der Veröffentlichung u.a. auf rassistische Darstellungen gegenzulesen.

Es kann durchaus sinnvoll sein, wenn auch Pressemitteilungen von Freiwilligen vor dem Versenden von einer/m zweiten Freiwilligen oder sogar einem Mitarbeitenden der Entsendeorganisation gelesen werden. Alternativ kann man seinen Text einer völlig unbeteiligten Person zum Lesen geben. Wird klar worum es geht und sind die einzelnen Akteure und ihre Aufgaben nachvollziehbar? Ich erinnere mich an einen Spruch des Seminarleiters im Seminar “Pressemitteilungen schreiben”: “Lasst eure Mutter (bei jüngeren Leuten Großmutter) den Text lesen. Wenn sie alles versteht, ist er gut.”

An dieser Stelle sei auf das umfangreiche und von vielen von euch bereits genutzte Material von global verwiesen. <http://www.glokal.org/publikationen/mit-kolonialen-gruessen/>
Außerdem empfehlenswert: Checklisten zur Vermeidung von Rassismen in der entwicklungspolitischen Öffentlichkeitsarbeit, Berliner Entwicklungspolitischer Ratschlag e.V. (BER)

http://ber-ev.de/download/BER/09-infopool/checklisten-rassismen_ber.pdf

Tipps für gendersensible Sprache: <https://www.tbd.community/de/a/gleichermassen-sichtbar-und-der-rede-wert>

Materialsammlung Öffentlichkeitsarbeit: <http://www.ventao.org/cms/de/qualitaet-entwickeln/materialsammlung/90-oeffentlichkeitsarbeit>

Wir wünschen euch viel Erfolg bei eurer Pressearbeit!