

Aktionsgruppen

Plan International
Linke Wienzeile 4/2 1060 Wien
Telefon 01 581 08 00 33 Fax 01 581 08 00 35
info@plan-oesterreich.at
www.plan-oesterreich.at

Leitfaden

Medienarbeit

Inhaltsverzeichnis

1. Medienarbeit Grundlagen	
1.1 Pressearbeit in Ihrer Heimatstadt	S. 2
1.2 Der lokale Bezug	S. 2
2. Wie bringe ich ein Thema in die Medien?	
2.1 Den ersten Kontakt knüpfen	S. 2
2.2 Ansprechpartner finden	S. 3
2.3 Während des Gesprächstermins	S. 4
2.4 Welche Themen können Sie anbieten?	S. 5
3. Unterschiedliche Medien ansprechen	
3.1 Print und Online	S. 5
3.2 Radio	S. 6
3.3 (Lokal)-Fernsehen	S. 6
3.4 Hauszeitschriften	S. 6
4. Materialien für die Medien	
4.1 Fotos	S. 6
4.1.1 Technische Qualität	S. 7
4.1.2 Motivwahl	S. 7
4.1.3 Bildunterschrift	S. 7
4.1.4 Bildmaterial von Plan	S. 7
4.2. Pressemitteilung (PM)	S. 7
4.2.1 Verfassen einer PM	S. 7
4.2.2 Aufbau einer PM	S. 7
4.2.3 Inhalt einer PM	S. 8
4.2.4 Verschicken einer PM	S. 8
4.3 Plan Servicekasten	S. 8
4.4 Erfolg einer PM	S. 9
5. Generelle Tipps zum Umgang mit den Medien	S. 9
5.1 Fehler in der Berichterstattung/Gegendarstellung	S.10
6. Unterstützung bei der Pressearbeit / Kontakt Plan	S. 10
7. Kurze Checkliste für Aktionsgruppen	S. 12

1. Medienarbeit Grundlagen

Einige Worte vorweg: Die Erfahrungen vieler Aktionsgruppen im Bereich Medienarbeit zeigen: Ihre Arbeit und Ihr Engagement sind gefragt. Der große Vorteil, den Sie als Aktionsgruppe haben, ist Ihre Nähe zu den Medien in Ihrer Stadt oder Gemeinde – sei es die lokale Tageszeitung (und deren Internetseite!!), Wochenzeitungen, Anzeigenblätter, Amtsblätter, Gemeindebriefe der Kirche oder auch ein lokaler Radio- oder Fernsehsender und deren Internetangebote.

Niemand erwartet, dass Sie gleich von Anfang an perfekt mit der Presse umgehen können. Ihre erste und wichtigste Voraussetzung ist Lust auf Pressearbeit. Alles Weitere lässt sich im Laufe der Zeit lernen.

1.1 Pressearbeit in Ihrer Heimatstadt

Machen Sie die Arbeit von Plan und Ihr ehrenamtliches Engagement in Ihrem Heimatort durch Pressearbeit bekannter - nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber!“ Die Möglichkeiten für Ihre Pressearbeit sind ebenso vielfältig, wie die Ideen Ihrer Aktionsgruppe. Und je mehr Aktivitäten eine Gruppe auf die Beine stellt, desto mehr Themen für die Presse ergeben sich daraus. Ihr großer Vorteil gegenüber der Plan-Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit besteht darin, dass Sie vor Ort sind. Sie können zielgerichtet und schnell agieren und damit wertvolle Arbeit für das Kinderhilfswerk Plan leisten. Hat sich erst einmal eine gute Basis der Zusammenarbeit mit den lokalen Medien gebildet, werden Sie auch bei künftigen Themen ein Ansprechpartner für die Presse sein.

Damit Ihre Pressearbeit der Aktionsgruppe neue Kontakte und Mitglieder zuführen kann, achten Sie auch immer auf die Veröffentlichung Ihrer Kontaktdaten.

1.2 Warum der lokale Bezug so wichtig ist

Ob ein Thema von der Presse aufgenommen wird, hängt davon ab, wie interessant und vor allem wie lokal und konkret die Information ist, die Sie weitergeben. Es ist schwer, in Ihrer Lokalzeitung oder auf deren Internetseite einen allgemeinen Artikel über Plan unterzubringen. „Wozu das?“ wird sich ein Redakteur fragen, denn ihm wird dabei einerseits der „Aufhänger“, also ein konkreter Anlass für die Berichterstattung und andererseits der lokale Bezug fehlen – und der sind Sie selbst, also Ihre Aktionsgruppe.

Je mehr handfeste Anlässe Sie also anbieten können, desto besser. Einige Beispiele: Ihre Aktionsgruppe gründet sich. Sie veranstalten einen Basar oder eine Lesung. Sie als Pate oder Patin besuchen ihr Patenkind und haben einen Bericht darüber geschrieben. Auch ein Infogespräch, in dem Sie Plan und Ihre Tätigkeit dafür vorstellen, ist ein guter Anlass. Wenn Sie Ihren Medien vor Ort etwas anbieten, dann sollten Sie also immer zuerst auf die Aktionen oder Vorhaben Ihrer Gruppe eingehen und erst im zweiten Schritt auf die Projekte von Plan zu sprechen kommen. Letztere sind natürlich wichtig, aber für die Zeitung zählt wie gesagt erst einmal der „lokale Bezug“.

2. Wie bringe ich ein Thema in die Medien?

2.1. Den ersten Kontakt knüpfen

Sie haben nun also einen guten Anlass gefunden, um sich an die lokale Presse zu wenden. Jetzt müssen Sie Kontakt zu Ihren lokalen Medien aufnehmen. Dazu sichten Sie zunächst gründlich die lokale Presselandschaft. Welche Zeitungen gibt es bei Ihnen? Haben diese

eventuell auch einen Internetauftritt, wo es mehr „Platz“ gibt, als auf den Zeitungsseiten? Welche Anzeigenblätter/Wochenblätter berichten über lokale Geschehnisse bei Ihnen? Gerade die kostenlosen Anzeigenblätter sollten Sie unbedingt in Betracht ziehen, auch wenn Ihnen die Lokalzeitung erst mal als attraktiverer Ort der Veröffentlichung erscheint. Anzeigenblätter sind redaktionell zumeist dünn besetzt und sind dankbar für gute redaktionelle Inhalte, die sie um die Anzeigen (ihr Hauptanliegen und Erscheinungsgrund) herumranken können. Die Chancen, dort etwas unterzubringen, - und vor allem etwas ausführlich unterzubringen - sind manchmal höher als bei Ihrer Lokalzeitung.

2.2 Den richtigen Ansprechpartner finden

Nachdem Sie entschieden haben, wem Sie ihr „Produkt“ anbieten wollen (Sie brauchen sich keinesfalls auf nur eine Zeitung beschränken, streuen Sie Ihre Informationen möglichst breit!) müssen Sie herausfinden, wer Ihr Ansprechpartner, also der zuständige Redakteur ist. Das wird in Ihrem Fall das Ressort Lokales bzw. der Lokalredakteur sein. Es gibt mehrere Möglichkeiten, diesen ausfindig zu machen:

- Sie schauen im Impressum der Zeitung nach. (Achtung: Bei Anzeigen- und Wochenblättern ist das oft nicht so genau definiert, weil dort viel weniger Leute arbeiten und diese entsprechend „Allrounder“ sein müssen.)
- Sie rufen die Website der Zeitung Ihrer Wahl im Internet auf und klicken die Menüpunkte Impressum oder Kontakt an. Dort verbergen sich unter Umständen die Ansprechpartner der einzelnen Zuständigkeitsbereiche mit Durchwahl und E-Mail-Anschrift (und manchmal sogar mit Foto!), häufig ist aber auch nur die Telefonnummer der Zentrale des Verlagshauses angegeben. Das ist sehr unterschiedlich.
- Sie rufen in der Zentrale der Zeitung an und fragen dort nach dem Namen der zuständigen Person. In diesem Fall ist es klug, sich den Namen sowie die direkte Durchwahl (diese wird nicht immer herausgegeben) sofort auf einem Zettel zu notieren. Manchmal wird man auch in der entsprechenden Redaktion noch einmal „weitergereicht“, weil der Ansprechpartner vielleicht doch nicht der richtige war. Auch hier: Unbedingt den Gesprächspartner nach seinem Namen und seiner Zuständigkeit fragen und aufschreiben. („Entschuldigen Sie bitte, aber ich habe Ihren Namen nicht genau verstanden. Können Sie ihn mir bitte noch mal sagen? Und wofür sind Sie genau beim YX-Kurier zuständig? Dürfte ich für zukünftige Anlässe Ihre direkte Durchwahl oder Ihre E-Mail-Adresse haben?“) Dann können Sie beim nächsten Kontakt gleich eine Person direkt ansprechen. Und - noch wichtiger - Sie können dem Redakteur oder Mitarbeiter noch fehlende Informationen oder Fotos gezielt nachreichen und müssen nicht beim nächsten Anruf sagen: „Ich hab da mit einem Herrn gesprochen. Er hieß glaube ich...“
- Bei größeren Redaktionen ist es auch gut möglich, dass ein ganzer Pool für die lokalen Nachrichten zuständig ist, so dass man Ihnen im Sekretariat keinen Ansprechpartner nennt, sondern nur eine allgemeine E-Mail- oder Postanschrift. Ein Redakteur oder eine Redakteurin, die sich näher mit Ihren Informationen beschäftigt, wird erst ausgemacht, wenn diese gesichtet sind. Fixieren Sie sich daher bitte nicht darauf, einen Ansprechpartner genannt zu bekommen, sondern richten Sie in diesem Falle ihr Anschreiben an die Sekretärin oder Ihren Gesprächspartner - und vertrauen Sie darauf, dass Ihre Informationen entsprechend weitergeleitet werden.

- Halten Sie sich so kurz wie möglich, bringen Sie Ihr Anliegen auf den Punkt. Beispiel für den Beginn eines ersten Kontaktgesprächs: „Guten Tag, hier Peter Pate aus Musterdorf von der Plan-Aktionsgruppe Musterstadt. Wir veranstalten am kommenden Wochenende einen Basar zugunsten eines Brunnenbau-Projektes von Plan International in Malawi - und würden uns freuen, wenn die Musterstädter Zeitung einen Veranstaltungshinweis veröffentlicht. Wer ist bei Ihnen für die Veranstaltungs-Seite zuständig?“

Tipp: Vielleicht kennt jemand aus Ihrer Aktionsgruppe bereits einen Redakteur oder sonstigen Mitarbeiter bei der Lokalzeitung. Das ist meist ein guter „Türöffner“ auch wenn diese Person nicht direkt zuständig für Ihr Anliegen ist. Sie kann Sie dann aber an die richtige Person weitervermitteln. Und eine persönliche Empfehlung ist oft viel wert. Schauen Sie also immer in Ihrer Aktionsgruppe, welche Kontakte zur Presse Sie bereits über Bekannte, Freunde und Verwandte sowieso schon haben. Das Netzwerk ist oft viel größer, als man zunächst vermutet.

Unangemeldete Besuche? Auf keinen Fall!

Nicht sehr erfolgversprechend ist es, ohne vereinbarten Termin plötzlich in der Redaktion aufzutauchen, um einen Erstkontakt herzustellen. Melden Sie sich besser vorher telefonisch an und vereinbaren einen festen Gesprächstermin. Erfahrungsgemäß haben besonders Redakteure bei den Tageszeitungen sehr viel zu tun und sind permanent unter Zeitdruck. Mit Hilfe eines festen Termins können Sie sicher sein, dass auch Zeit für ein Gespräch vorhanden ist.

Tipp: Die besten Tage für einen Anruf sind Dienstag, Mittwoch und Donnerstag. Warum das? Am Montagvormittag müssen sich viele erst einmal auf die neue Woche einstellen. Der Freitag ist ebenfalls nicht so passend, weil da die meist größere Wochenendausgabe vor der Tür steht und noch manches Eilige erledigt werden muss. Wenn Sie ganz sicher gehen wollen, dass Ihr Anruf „gelegen“ kommt, fragen Sie zunächst im Sekretariat nach einem günstigen Zeitpunkt. („Sie kennen ja die Abläufe bei Ihrer Zeitung bestens. Sagen Sie mal, wann wäre denn Ihrer Meinung nach ein guter Zeitpunkt, um Herrn XY anzurufen?“) Über das Sekretariat können Sie auch erfahren, wann Redaktionskonferenzen (die täglichen Treffen, auf denen festgelegt wird, welche Themen in die nächste Zeitungsausgabe kommen) stattfinden und wissen gleich: Kurz vor so einem Treffen sind garantiert alle beschäftigt. Besser ist es, nach der Konferenz anzurufen, also etwa gegen 11 Uhr - meistens finden Redaktionskonferenzen gegen 10 Uhr statt. Auch der (späte) Nachmittag ist für einen Anruf eher ungünstig, denn kurz vor Redaktionsschluss gilt es, die letzten Geschichten fertig zu stellen. Da trifft selbst der beste Vorschlag auf taube Ohren.

Fazit: Am besten Sie nehmen gegen 11 Uhr oder am frühen Nachmittag oder erst nach 17 Uhr Kontakt zur Redaktion auf.

2.3 Während des Gesprächstermins

Sollten Sie tatsächlich von der Lokalredaktion eingeladen werden, persönlich vorbeizukommen, nehmen Sie zu dem Termin die Presse-Unterlagen, eventuell schon eine aktuelle Pressemitteilung und den Flyer mit, die Sie von Plan erhalten haben. Sie bilden die Grundlage des Gesprächs, an ihnen können Sie sich orientieren. Journalisten mögen zudem gerne etwas Schriftliches vorliegen haben. Ein Flyer dient Ihrem Ansprechpartner vielleicht auch als Erinnerungstütze für das Gespräch. Sagen Sie bitte, dass Informationen über Plan auch digital vorliegen und auf Wunsch zugemailt werden können.

Sollten während des Vorstellungstermins Fragen zu Plan auftauchen, die Sie nicht gleich beantworten können, sagen Sie, dass Sie entsprechendes Material nachreichen. Wir von Plan helfen Ihnen gerne dabei, Fragen zu klären. (siehe auch das Kapitel „Zusammenarbeit mit Plan“).

Fragen Sie den Journalisten, ob Sie ihm/ihr in Zukunft häufiger Pressemitteilungen oder Veranstaltungshinweise von Ihrer Aktionsgruppe zukommen lassen können. Ihr Ziel ist es ja, kontinuierlich mit den lokalen Medien zusammenzuarbeiten, damit diese Sie kennenlernen und irgendwann „im Schirm“ haben. Das erreichen Sie, indem Sie Ihre Ansprechpartner bei der Zeitung, dem Anzeigenblatt oder den elektronische Medien regelmäßig über alle relevanten Neuigkeiten über die Arbeit der Plan-Aktionsgruppe vor Ort informieren.

Tipp: Sorgen Sie dafür, dass Ihr regelmäßiger Aktionsgruppenabend in den Terminkalender (Veranstaltungskalender) der Zeitung aufgenommen wird. Fast alle Zeitungen, Anzeigenblätter und Onlinemedien haben so eine Rubrik und sind entsprechend immer auf der Suche nach „Futter“ dafür. Machen Sie auch aus einmaligen Aktionen wie zum Beispiel einem Basar oder einer Lesung einen kurzen Termin und bieten diesen zusätzlich zu einem längeren Text zum Thema an. Wenn das eine nicht erscheint, kommt vielleicht das andere. Und Sie nehmen dem Redakteur schon mal Arbeit ab, indem Sie aus dem längeren Text die wichtigsten Daten für den „Termin“ heraussuchen. Schauen Sie sich dazu bitte die Termine Ihrer Zeitung genau an und texten Ihren Hinweis möglichst nach diesen Vorlagen.

2.4 Welche Themen können Sie anbieten?

Folgende Beispiele sollen Ihnen als Anregung dienen. Die Liste lässt sich beliebig erweitern, je nachdem, wie kreativ Sie sind und welche Aktivitäten Sie sich ausgedacht haben.

- Gründung der Aktionsgruppe („Aktionsgruppe sucht Mitstreiter“, „Plan-Aktionsgruppe in stellt sich vor“); „Aktionsgruppe bietet Schnuppertreffen zum Kennenlernen an“, „Aktionsgruppe feiert Jubiläum“.
- Erstartikel über Aktionsgruppen und deren Aktionen
- Porträts einzelner Paten oder auch der ganzen Aktionsgruppe
- Besuchsberichte von Paten, die ihr Patenkind in dessen Heimat besucht haben
- Veranstaltungshinweise wie Basare oder Flohmärkte, auf denen ein Infostand von Plan vertreten ist
- Vorträge über die Arbeit von Plan
- ein nationales oder internationales Plan-Thema wie z.B. der Kinostart des Films TRADE –Willkommen in Amerika mit lokalem Bezug verknüpfen, z. B. Aktion der Gruppe vor den Kinos (Verteilen von Flyern)
- einen Anlass finden, beispielsweise: „Die Aktionsgruppe ... begrüßt sein 10. Mitglied“ oder auch „Von Kleinenbroich nach Kenia – Aktionsgruppenmitglieder schreiben ihren Patenkindern“

3. Unterschiedliche Medien ansprechen

3.1 Print und Online

Zum Bekanntmachen Ihrer Arbeit sind grundsätzlich alle lokalen Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Gemeindeblätter, Amtsblätter Stadtmagazine usw. geeignet. Schauen Sie bitte immer, ob es einen Internetauftritt des entsprechenden Blattes gibt, denn dort herrschen keine „Platzprobleme“. Sie sollten versuchen, dass Ihre Nachrichten dann immer in beiden Medien, also Print und online veröffentlicht werden. In diesem Zusammenhang eine Bitte von uns: Fragen Sie bitte, ob die Zeitungen oder die Online-Ausgaben im Anschluss an den Artikel über Ihre Aktion einen Servicehinweis auf Plan veröffentlichen können. (Kleiner Kasten oder Zusatz mit den wichtigsten Daten über Plan.) Beispiele für einen Servicekasten finden Sie weiter unten unter „So verfassen Sie eine Pressemitteilung“. Sollte nur wenig Platz vorhanden sein, bitten Sie darum, dass zumindest auf die Internetseite von Plan www.plan-oesterreich.at hingewiesen wird.

Sie können Nachrichten an Ihre Lokalzeitung, Ihre Anzeigenblätter und deren Onlineredaktionen streuen: das heißt, alle bekommen denselben Text über eine von Ihnen geplante Veranstaltung. Das ist eine gute Vorgehensweise, wenn es sich um einen Termin oder eine Ankündigung handelt, die keiner individuellen Aufbereitung bedarf. Die andere Möglichkeit: Sie bieten Themen exklusiv an. Das bietet sich zum Beispiel an, wenn Sie in Ihrem Umfeld einen Paten haben, der sein Patenkind besucht hat und darüber einen Bericht geschrieben hat. Einen persönlichen Patenbericht – möglichst mit guten Fotos – können Sie auch zunächst exklusiv Ihrer Zeitung zur Veröffentlichung anbieten – und danach zur Zweitverwertung auch noch den Anzeigenblättern, denen es nicht soviel ausmacht, wenn sie nicht die Ersten sind, die das Thema veröffentlichen.

Tipp: Fragen Sie doch in der Familie und dem Bekanntenkreis nach, ob dort noch jemand eine interessante Webadresse für Ankündigungen oder Berichte kennt. Die können Sie dann auch noch bedienen.

3.2 Radio

Das Radio lebt von O-Tönen, also von der gesprochenen Sprache. Das heißt für Sie, dass Sie im wahrsten Sinne des Wortes etwas zu sagen haben müssen. Wenn Sie also Ihrem Radiosender ein Thema anbieten wollen, sollten Sie sich vorher Gedanken darüber machen, was Sie den Hörern in einem Interview mitteilen möchten. Sie müssen sich selbst als Gesprächspartner anbieten. Wie wäre es beispielweise, wenn eines Ihrer Mitglieder über seinen Besuch beim Patenkind berichtet? Weitere Möglichkeiten für die Zusammenarbeit mit dem Hörfunk sind Veranstaltungshinweise oder Meldungen im lokalen Nachrichtenblock. Hören Sie sich dazu Ihren lokalen Radiosender genau an und schauen Sie, in welche Sendung Ihr Veranstaltungshinweis hineinpassen könnte. Diese „Vorrecherche“ hilft Ihnen, Ihre Nachricht unterzubringen.

3.3 (Lokal)-Fernsehen

Vorsicht Kamera...! Eines vorweg: Was Auftritte im Fernsehen angeht, beraten Sie sich bitte unbedingt vorher mit Bettina Strobl. Ein TV-Auftritt ist nicht jedermanns Sache. Das Thema, das Sie anbieten, muss schon wirklich wichtig sein oder aus Sicht des Fernsehsenders sehr interessant oder unterhaltsam. Überlegen Sie sich sorgfältig, ob Sie sich so einen Auftritt wirklich zutrauen. Gerade bei den Privatsendern gibt es Sendeformate, die darauf aus sein können, Negatives herauszustellen und die insgesamt reißerisch mit Themen umgehen.

3.4 Hauszeitschriften

Arbeiten Sie oder eines Ihrer Aktionsgruppenmitglieder in einem Unternehmen, das eine eigene Hauszeitschrift oder Mitarbeiterzeitung veröffentlicht? Wie wäre es, wenn Sie einmal Kontakt zu der Redaktion aufnehmen, und fragen, ob diese über ihren engagierten Mitarbeiter oder auch über Ihre ganze Aktionsgruppe berichten möchten?

4. Materialien für die Medien

4.1 Fotos

Bilder wirken zunächst einmal stärker als Text. Sie dienen als „Blickfang“ und unterstreichen das Geschriebene. Wenn Sie eine Aktion veranstalten, fotografieren Sie diese bitte immer, am besten mit einer Digitalkamera, damit die Bilder schnell verschickt und bearbeitet werden können. Das ist nicht nur für Online-Redaktionen wichtig.

4.1.1 Technische Qualität

Für ein Zeitungsfoto sollte nach Möglichkeit ein Foto in der Größe zwischen 1920x1280 und 2160x1440 Pixeln verwendet werden - wenn die Bilder größer sind, ist das natürlich noch besser. Das entspricht einer Größe von etwa 3 Megapixeln und mehr. Digitale Kameras bieten die Möglichkeit, die Qualitätsstufe der Fotos einzustellen – man sollte eine hohe Qualitätsstufe wählen.

4.1.2 Motivwahl

Begrenzen Sie die Auswahl, erleichtern Sie den Redakteuren die Arbeit. Verschicken Sie als E-Mail-Anhang nicht mehr als vier oder fünf Bilddateien. Auch dürfen die Datenmengen nicht zu groß sein, nicht jeder Account hat unbegrenzt Speicherkapazität. Eine E-Mail inkl. Anhang sollte 1 MB nicht übersteigen. Teilen Sie in Ihrem Anschreiben mit, dass Sie bei Bedarf Fotos in höherer Auflösung (wenn vorhanden) gerne nachsenden.

Es gibt sicher jemanden in Ihrer Aktionsgruppe, der gerne fotografiert. Achten Sie darauf, dass Ihre Bilder „sprechen“, das heißt, dass Sie Ihre Aktion gut von Anfang bis Ende wiedergeben. Und zwar sowohl im Ganzen, als auch im Detail. Sprechen Sie vorher darüber, welche „Geschichte“ Sie mit Ihrer Aktion erzählen wollen und welche Motive sich dafür eignen könnten. Achten Sie darauf, dass die Personen, die Sie fotografieren, möglichst in die Kamera schauen.

4.1.3 Bildunterschrift

Liefere Sie zu jedem Foto eine kurze Bildunterschrift, die ganz knapp erläutert, wer oder was auf dem Foto zu sehen ist. Sollten Sie ein Foto von Ihrem Patenkind und dessen Familienangehörigen verschicken, nennen Sie aus Datenschutzgründen bitte nur die Vornamen.

4.1.4 Bildmaterial von Plan

Sollten Sie ein Foto von Plan benötigen oder haben Sie eines in der Planpost oder auf der Internetseite gesehen, das sich für Ihre Zwecke eignet, wenden Sie sich gerne an uns. Sie bekommen dann entsprechendes Material mit Fotografenhinweisen. Letztere bitte immer unbedingt mit angeben.

4.2 Pressemitteilung

4.2.1 So verfassen Sie eine Pressemitteilung

Eine Pressemitteilung ist ein Nachrichtentext, der direkt an die Redaktionen gerichtet ist. Damit ihr Text inmitten der Nachrichtenflut nicht im Papierkorb landet, müssen Sie als Verfasser vor allem drei Punkte beherzigen: Die Pressemitteilung muss eine Neuigkeit für den Empfänger enthalten, sie darf keinesfalls mehr Platz in Anspruch nehmen als eine DIN-A4-Seite und sie sollte die unten aufgeführten journalistischen Formalien erfüllen.

4.2.2 Aufbau einer Pressemitteilung

Bereits in der Überschrift und im Untertitel sollte der Leser erkennen, um was es geht. Der erste Absatz beinhaltet dann Antworten auf die so genannten W-Fragen (s.u.) Hintergrundinfos sollten zum Ende einer Pressemitteilung kommen. Die Wichtigkeit der Aussagen nimmt "von oben nach unten" ab. Wenn Sie von unten nach oben Sätze streichen können, ohne dass die Kernbotschaft verloren geht, dann stimmt der Aufbau.

4.2.3 Inhalt einer Pressemitteilung

Jede Pressemitteilung muss die folgenden "W-Fragen" beantworten:

- Wer - lädt z.B. zu der Veranstaltung ein?
- Was - wird bekannt gegeben?
- Wann - soll die Veranstaltung stattfinden
- Wo - findet die Veranstaltung statt?
- Warum – aus welchem Anlass wird diese Aktion veranstaltet?

Achten Sie beim Verschicken Ihrer Pressemitteilung darauf, dass der Zeitpunkt möglichst aktuell gewählt ist. Es hat keinen Sinn, eine Veranstaltung schon Monate vorher anzukündigen. Allerdings sollten Sie die Ankündigung auch nicht zu spät verschicken. Zwei, drei Wochen vorher ist ein günstiger Zeitpunkt. Einige Tage vorher dann die Redaktion noch mal zu erinnern, ist darüber hinaus sinnvoll.

Achtung: Bei monatlich oder vierzehntägig erscheinenden Medien müssen Sie sich rechtzeitig nach dem Redaktionsschluss für Veranstaltungshinweise bzw. redaktionelle Beiträge erkundigen. Das ist der Zeitpunkt, ab dem aus Produktionsgründen keine neuen Inhalte mehr in die Zeitung etc. aufgenommen werden können.

Tipp: Online-Redaktionen sind in dieser Hinsicht viel flexibler, da sie zeitlich ungebunden Inhalte auf Ihre Webseiten stellen können.

Wichtig: Die Namen und Zahlen in einer Pressemitteilung müssen immer stimmen. Überprüfen Sie diese immer noch einmal mit „kritischen Augen“, bevor Sie Ihren Text verschicken. Jeder Name setzt sich aus einem Vor- und Familiennamen zusammen. (Also nicht "Herr Schmidt" oder "P. Schmidt", sondern "Peter Schmidt")

Auf der Pressemitteilung müssen Ihre Adresse, Telefonnummer, E-Mail sowie der Ansprechpartner Ihrer Aktionsgruppe vermerkt sein. Die Daten müssen schnell zu finden sein. Platzieren sie die Kontaktdaten am besten am Ende Ihres Textes und vor dem Plan-Servicekasten (Informationen dazu siehe weiter unten).

4.2.4 Wie verschicke ich eine Pressemitteilung?

- Per Mail - eine Möglichkeit, die heute von vielen Journalisten bevorzugt wird, da der Text dann schon im Computer ist und dort gleich weiter verarbeitet werden kann. Außerdem lassen sich so schnell und bequem Bilder mitschicken.
- Per Post oder Fax an Ihren Ansprechpartner adressiert – das ist der klassische Weg

Tipp: Schreiben Sie in die Betreff-Zeile Ihrer E-Mail ein markantes Stichwort, damit der Redakteur erstens gleich weiß, worum es geht und zweitens Ihre Mail auch nach einigen Tagen noch gut wiederfindet. z.B.: „Adventsbasar der Plan-Aktionsgruppe xy auf dem Heumarkt“

4.3 Der Plan-Servicekasten

Wichtig: Denken Sie bitte immer an den Servicekasten mit den wichtigsten Informationen über Plan! Den können Sie unten an Ihre Pressemitteilung anhängen. Es hilft Plan sehr, wenn interessierte Leser am Ende des Artikels über Ihre Aktion einen Kurztex t über Plan lesen können und auch sofort Zugriff auf eine Telefonnummer, E-Mail oder die Internetseite von Plan haben. Und es rückt das Kinderhilfswerk ins Bewusstsein der Menschen. Bitten Sie Ihre Zeitung/Online-Redaktion, ob ein Plan-Servicekasten zu der Meldung hinzuge stellt werden kann. Sollte der Platz dafür zu beschränkt sein, kann vielleicht zumindest ein Hinweis auf die Internetseite von Plan untergebracht werden.

Beispiel:

Plan International ist als eines der ältesten Kinderhilfswerke in 51 Ländern tätig, unabhängig von Religion und Politik. In der Entwicklungszusammenarbeit finanziert Plan nachhaltige und kindorientierte Selbsthilfeprojekte, hauptsächlich über Patenschaften sowie auch über Einzelspenden und öffentliche Mittel.

Plan International betreut mehr als 1,4 Millionen Kinderpatenschaften, davon bereits mehr als 7.000 über Österreich und erreicht so in den Programmgebieten Asiens, Afrikas und Lateinamerikas fast neun Millionen Menschen.

Mit der Kampagne "Because I am a Girl" unter der Schirmherrschaft von Senta Berger macht Plan auf die Situation von Mädchen weltweit aufmerksam.

Weitere Informationen:

Telefon 01 581 08 00 33

E-Mail info@plan-oesterreich.at

www.plan-oesterreich.at

Hinweis: Es geht wirklich nicht darum, dass Sie eine journalistisch ausgefeilte Pressemitteilung schreiben. Dieser Leitfaden soll vielmehr dazu dienen, Ihnen zu helfen, dass Sie Ihren Text so schreiben, dass der entsprechende Redakteur Ihr Anliegen sofort versteht und die wichtigsten Daten dazu gleich vor Augen hat. Je mehr Sie ihm die Arbeit erleichtern, indem Sie a) ein geeignetes und interessantes Thema anbieten und dieses b) faktenmäßig gut für ihn aufbereiten, desto größer sind Ihre Chancen, dass der Text Beachtung findet.

4.4 Erfolg einer Pressemitteilung

Ob eine Redaktion Ihre Pressemitteilung schließlich abdruckt, in überarbeiteter Fassung veröffentlicht oder verwirft, hängt von unterschiedlichsten Faktoren im redaktionellen Tagesgeschäft ab. Grundsätzlich gilt: Je schneller und eindeutiger die Inhalte der PM in der Redaktion verstanden werden, also je besser die PM aufgebaut ist, desto wahrscheinlicher ist, dass die Redaktion berichtet und dass sie auch sachlich richtig berichtet. Es ist eigentlich nicht üblich, dass Redaktionen Texte von außen ohne eigene Bearbeitung veröffentlichen. Infolge des Personalabbaus in Redaktionen kommt es aber ab und zu dazu. Keinesfalls sollte man sich im Nachhinein bei der Redaktion beschweren, dass sie den Text nicht 1:1 übernommen hat.

5. Generelle Tipps zum Umgang mit der Presse

Zwischen Lust und Frust – über den Umgang mit Medienvertretern...

Insgesamt sollten Sie sich für Ihre Pressearbeit „ein dickes Fell“ zulegen. Es gibt Journalisten, die sofort auf ein Thema eingehen. Und dann wiederum solche, die Ihnen kurz und bündig zu verstehen geben, dass sie nicht interessiert sind. Egal, welche Strategie Sie verfolgen oder welches Thema Sie anbieten: Die beste Grundhaltung ist „hartnäckige Freundlichkeit“.

Nicht jedes Thema wird sofort von einem Journalisten aufgegriffen. Besonders, wenn es sich um „zeitlose“ Themen wie beispielsweise einen Besuchsbericht oder ein Patenporträt handelt, kann schon mal eine Zeit ins Land gehen, bis ein Artikel erscheint. Oftmals heben sich Journalisten solche Texte auch für die „Saure-Gurken-Zeit“ wie Schulferien oder Jahresanfänge auf, in denen sonst nicht allzu viel passiert. Scheuen Sie sich deshalb nicht, hin und wieder freundlich nachzufassen. Manches kann auch ohne böse Absicht schlichtweg in Vergessenheit geraten sein. Sind bereits Wochen oder Monate nach dem Einreichen beispielsweise eines Patenberichtes vergangen, fragen Sie einfach nach, ob etwas unklar ist oder ob noch weitere Informationen benötigt werden.

Hier noch einmal ein paar generelle Tipps zur Kontaktaufnahme.

- Verlangen Sie, besonders am Anfang, nicht zuviel Aufmerksamkeit von einem Journalisten. Bleiben Sie am Ball, aber bleiben Sie immer freundlich.
- Tragen Sie kurz und überzeugend Ihren Themenvorschlag vor (am besten vorher für sich selbst ein paar Zeilen aufschreiben, das erleichtert das „innere Sortieren“!)
- Nehmen Sie Absagen nicht persönlich, sondern versuchen Sie es einfach wieder. Hartnäckigkeit, solange sie nicht nervt, zahlt sich früher oder später aus.
- Rechnen Sie auch mal mit kritischen Nachfragen. Journalisten sind es gewohnt, Themen auch kritisch zu beleuchten. Das ist ihr Job. Sollten Sie einmal die richtige Antwort nicht parat haben, ist es überhaupt nicht schlimm, zu sagen: „Das kann ich Ihnen so aus dem Stand gerade nicht sagen, aber ich erkundige mich gerne und liefere Ihnen die Information nach“. In solchen Fällen fragen Sie immer bitte bei Bettina Strobl nach.

5.1 Fehler in der Berichterstattung

Ab und an kommt es vor, dass sich trotz sorgfältiger Vorbereitung und intensiver Gespräche später (ungewollte) Fehler in einen Artikel oder Beitrag einschleichen. Halten Sie sich in diesen Fällen mit allzu harter Kritik zurück und lernen lieber daraus. Beispielsweise können Sie den Redakteur beim nächsten Mal freundlich darauf hinweisen, dass da beim letzten Mal etwas schief gelaufen ist und ob er bitte die Adresse/E-Mail etc. noch einmal überprüft. Fallen Ihnen Fehler im Internet auf, zögern Sie nicht, dort in der Redaktion anzurufen oder eine Mail zu schicken. Im Gegensatz zum schon bedruckten Papier, kann der Tippfehler hier ja schnell behoben werden.

Gegendarstellung

Falls ein gravierender Fehler auftritt, der die Arbeit von Plan falsch darstellt, ist eventuell eine Gegendarstellung erforderlich. In diesem Fall informieren Sie bitte Bettina Strobl. Sie verständigt sich dann mit der Presseabteilung und wir setzen uns anschließend mit Ihnen und mit der Redaktion in Verbindung.

6. Unterstützung bei der Pressearbeit / Kontakt Plan

Zusammenarbeit mit dem Plan-Büro

Das Plan-Büro unterstützt Sie gerne bei Fragen und Wünschen zu Ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Wir können Sie bei Bedarf auch mit Pressemappen und Hintergrundinfos zu speziellen Plan-Themen und Projekten bestücken.

Haben Sie Fragen zu der von Ihnen geplanten Aktion oder sind sich nicht sicher, ob die von Ihnen geplante Idee auch wirklich funktioniert, wenden Sie sich bitte an Bettina Strobl.

Wenn Medienanfragen auf Sie zukommen, beispielsweise ein Interview-Partner zu Plan-Themen gesucht wird, wenden Sie sich bitte an die Presseabteilung.

Plans Pressemitteilungen unterstützen: Unsere Pressemitteilungen werden durch einen Verteilerdienst an viele Redaktionen bundesweit versandt. Dennoch ist es gut möglich, dass Ihre lokalen Medien keine erhalten – oder aber, dass ihnen keine Beachtung geschenkt wird. Gelegentlich informieren wir Sie per E-Mail über unsere Pressemitteilungen. Gern können Sie die Ihren lokalen Ansprechpartnern weiterempfehlen.

Eine Bitte von uns: Wir freuen uns, wenn Sie uns ein Feedback geben, sobald ein Artikel in Ihrer Zeitung erschienen ist. Noch mehr freuen wir uns, wenn Sie uns den Beitrag als Belegexemplar zuschicken oder mailen. Geben Sie dabei bitte den Titel der Zeitung und das Erscheinungsdatum an.

Und nun: Viel Spaß bei der Pressearbeit!

Wir hoffen, Ihnen mit diesem Leitfaden ein Stück bei Ihrer Pressearbeit geholfen zu haben und wünschen Ihnen dabei viel Spaß und Erfolg. Vielen Dank, dass Sie sich so aktiv und engagiert für Plan einsetzen!

Kontakt zu Plan

Aktionsgruppen-Koordinatorin Bettina Strobl

Telefon: 01 581 08 00 33

E-Mail: info@plan-oesterreich.at

Kurze Checkliste für Aktionsgruppen

Ansprechpartner in den Medien finden

- Zeitungen, Wochenzeitungen, Anzeigenblätter, Gemeindeblätter, ev. lokale Radio- und TV-Sender und deren Internet-Angebote
- Über Impressum (v.a. auch auf den Webseiten) Ansprechpartner für „Lokales“ suchen
- Telefonisch Ansprechpartner über Sekretariat ermitteln (Namen und Nummer notieren!)
- Eigenes Anliegen auf den Punkt bringen

Besuch in Redaktion

- Nie unangemeldet
- Bei Termin Infomaterial (Flyer etc.) mitnehmen und sich gut vorbereiten

Themen, die für Medien interessant sein könnten

- Gründung der Aktionsgruppe
- Erste Aktionen einer AG
- Porträts einzelner Paten/Aktionsgruppe
- Besuchsbericht von Paten
- Veranstaltungshinweise wie Basare, Infostände, Flohmärkte etc. (für Veranstaltungskalender der Zeitung!)
- Vorträge über Arbeit von Plan
- Alles, was einen lokalen Bezug hat

Wem soll man Themen anbieten?

- Bei allgemeinen Themen (Veranstaltungshinweisen) so breit wie möglich streuen
- Bei besonderen Themen (Patenbesuchsbericht) eventuell zunächst exklusiv anbieten (und später streuen)

Fotos

- Bildmaterial sehr wichtig, da es Text unterstreicht
- Digital und in hoher Auflösung fotografieren
- Auswahl für Redaktionen begrenzen (nicht mehr als 4-5 Bilder im Email-Anhang mitschicken!!)
- Bildanhang darf nicht größer als 1MB sein, in E-Mail mitteilen, dass Foto in höherer Auflösung lieferbar ist.

- Zu jedem Foto eine kurze Bildunterschrift mitliefern (knapp erläutern, wer oder was auf Bild zu sehen ist, Namen dabei vollständig ausschreiben)
- Beim Fotografieren darauf achten, dass die „Geschichte“ erzählt wird und Menschen in die Kamera schauen

Pressemitteilung

- Kurz und bündig schreiben, nie mehr als eine Seite!
- Alle möglichen W-Fragen beantworten (Wer, was, wann, wo, warum?)
- Die wichtigsten Fakten gehören in den ersten Absatz!! Weitere (Hintergrund)Infos in die nachfolgenden Absätze
- Namen immer voll ausschreiben und darauf achten, dass sie korrekt sind
- Ansprechpartner der AG für Rückfragen der Medien nicht vergessen
- In Betreffzeile (Brief, Fax, E-Mail) markantes Stichwort einsetzen, damit Redakteur gleich weiß, worum es geht (z.B. „Adventsbasar der Plan-Aktionsgruppe xy auf dem Heumarkt“)
- An Servicekasten mit Informationen über Plan denken. Falls kein Platz ist, darum bitten, dass Internetadresse und Telefonnummer von Plan genannt wird.
- Pressemitteilung etwa zwei Wochen vor dem geplanten Termin der Aktion verschicken.

Generelle Tipps

- „Hartnäckige Freundlichkeit“ zeigen, durchaus mal nachfragen, wenn die Medien das AG-Thema nicht aufgegriffen hat. (Ein guter Grund ist, nachzufragen, ob noch Informationen fehlen)
- Bei Fragen/Unsicherheiten oder Wunsch nach Fotos/Broschüren/Flyer im Plan-Büro nachfragen