

Aktionsgruppen

LEITFADEN-MODUL

MEDIENARBEIT

Inhalt

Medienarbeit Grundlagen

- Pressearbeit in Ihrer Heimatstadt
- Der konkrete Anlass

Wie bringe ich ein Thema in die Medien?

- Den ersten Kontakt knüpfen
- Ansprechpartner:in finden
- Vorbereitungen auf den Gesprächstermin
- Welche Themen anbieten?

Ansprache unterschiedlicher Medien

- Print & Online
- Radio
- (Lokal)-Fernsehen
- Hausmagazine und Newsletter

Materialien für die Medien

- Fotos
 - *Technische Qualität*
 - *Motivwahl*
 - *Bildunterschrift*
 - *Bildmaterial von Plan Int.*
- Presseeinladung und Pressemitteilung (PE + PM)
 - *Unterschied von PM und PE*
 - *Verfassen von PM und PE*
 - *Aufbau von PM und PE*
 - *Inhalt von PM und PE*
 - *Verschicken von PM und PE*
- Plan International Servicekasten
- Erfolg von PM und PE

Generelle Tipps zum Umgang mit den Medien

- Zwischen Lust und Frust - über den Umgang mit Medienvertreter:innen

Unterstützung bei der Pressearbeit / Kontakt Plan International

Kurze Checkliste für Aktionsgruppen

Medienarbeit Grundlagen

Die Erfahrungen vieler Aktionsgruppen im Bereich Medienarbeit zeigen: Ihre Arbeit und ihr Engagement sind gefragt. Der große Vorteil, den eine Aktionsgruppe hat, ist die Nähe zu den Medien vor Ort – sei es die lokale Tageszeitung und deren Online-Ausgabe, Wochenzeitungen, Anzeigenblätter oder auch lokale Radio- und Fernsehsender und deren Online-Portale.

Pressearbeit in Ihrer Heimatstadt

Machen Sie die Arbeit von Plan International und Ihr ehrenamtliches Engagement in Ihrem Heimatort durch Pressearbeit bekannter - nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber!“ Je vielfältiger die Aktivitäten, die eine Gruppe auf die Beine stellt, desto mehr Themen für die Presse ergeben sich daraus. Ihr großer Vorteil gegenüber dem Presse-Team der Abteilung Kommunikation im Hamburger Büro: Sie sind direkt vor Ort. Sie können zielgerichtet und schnell agieren und damit wertvolle Arbeit für das Kinderhilfswerk leisten. Ist es Ihnen gelungen, mit einem Thema bei der lokalen Presse zu landen, werden Sie auch bei künftigen Themen ein/e Ansprechpartner:in für die Presse sein.

Warum der konkrete Anlass so wichtig ist - zum Beispiel die Pinkifizierung

Ob ein Thema von der Presse aufgegriffen wird, hängt davon ab, wie interessant und vor allem wie lokal und konkret die Informationen sind, die Sie weitergeben. Es ist schwer, in Ihrer Lokalzeitung oder auf deren Internetseite einen allgemeinen Artikel über Plan International unterzubringen. „Wozu?“ wird sich ein/e Redakteur:in fragen, denn ihm/ihr wird dabei sowohl der Aufhänger, also ein konkreter Anlass für die Berichterstattung, als auch der lokale Bezug fehlen.

Darum: Je handfester der Anlass, den Sie anbieten, desto besser. Einige Beispiele: Sie veranstalten einen Basar, ein Benefizkonzert oder eine Lesung. Sie als Pate oder Patin besuchen Ihr Patenkind und haben einen Bericht darüber geschrieben. Auch ein Info-gespräch, in dem Sie Ihre Aktionen für Plan International vorstellen, ist ein guter Anlass. Wenn Sie Ihren Medien vor Ort etwas anbieten, dann sollten Sie also immer zuerst auf Veranstaltungen oder Vorhaben Ihrer Gruppe eingehen - und erst im zweiten Schritt auf die Projekte unseres Kinderhilfswerks.

Auch der Welt-Mädchentag am 11. Oktober ist ein geeigneter Anlass, sich im Vorfeld an die lokale Presse zu wenden. Darum greifen wir mit diesem Leitfaden immer wieder beispielhafte Aktionen zum Welt-Mädchentag auf. Wenn Sie den von Plan International initiierten UN-Tag gleichzeitig mit einer Aktion in Ihrem Heimatort verbinden, zum Beispiel mit der pinkfarbenen Beleuchtung eines exponierten Gebäudes oder Wahrzeichens (Pinkifizierung), bieten Sie den Medien einen interessanten Anknüpfungspunkt.

Wie bringe ich ein Thema in die Medien?

Den ersten Kontakt knüpfen

Bevor Sie Kontakt zu den lokalen Medien aufnehmen, sichten Sie zunächst die lokale Presse-Landschaft. Welche Zeitungen gibt es bei Ihnen? Wie sieht deren Internetauftritt aus? Gibt es dort eventuell mehr Platz für eine Berichterstattung? Welche Wochenblätter berichten über lokale Ereignisse? Gibt es eine Jugendseite? Auch Anzeigenblätter sollten Sie in Betracht ziehen, diese sind redaktionell noch dünner besetzt und daher oft dankbar für gute redaktionelle Inhalte.

Die richtige Ansprechperson finden

Sie brauchen sich nicht auf nur eine Zeitung beschränken, wenn es mehrere vor Ort gibt. Streuen Sie Ihre Informationen möglichst breit! Nun müssen

Sie herausfinden, wer in der jeweiligen Redaktion Ihre Ansprechperson ist. Das wird bei Ihnen vor Ort in der Regel das **Ressort Lokales bzw. der/die Lokalredakteur:in** sein. Es gibt mehrere Möglichkeiten, diese:n ausfindig zu machen:

- Sie schauen ins **Impressum** der Zeitung.
- 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 Ansprechpersonen 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 **Verlagszentrale** an und fragen dort nach dem Namen der zuständigen Person. In diesem Fall ist es sinnvoll, sich sofort Namen und direkte Durchwahl (diese wird nicht immer herausgegeben) zu notieren. Manchmal wird man auch in der entsprechenden Redaktion noch einmal weitergereicht, weil die Ansprechperson vielleicht doch nicht richtig war. Auch hier: Unbedingt Namen des/der Gesprächspartner:in notieren. („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 XYZ-Kurier zuständig? Können Sie mir Ihre direkte Durchwahl und Ihre E-Mail-Adresse geben?“) Lassen Sie sich die E-Mail-Anschrift genau buchstabieren. Dann haben Sie beim nächsten Mal eine direkte Ansprechperson und können fehlende Informationen oder Fotos gezielt nachreichen und müssen nicht beim nächsten Anruf sagen: „Ich hab da mit einer Frau gesprochen. Den Namen habe ich vergessen...“
- Bei größeren Redaktionen ist es auch gut möglich, dass ein ganzer Pool für die lokalen Nachrichten zuständig ist, so dass man Ihnen im Sekretariat keine Ansprechperson nennt, sondern nur eine allgemeine E-Mail- oder Postanschrift. Ein:e Redakteur:in, die sich näher mit Ihren Informationen beschäftigt, wird erst ausgemacht, wenn diese gesichtet sind. Fixieren Sie sich daher bitte nicht darauf, eine Ansprechperson genannt zu bekommen, sondern richten Sie in diesem Falle Ihr Anschreiben an den/die Sekretär:in oder Ihre:n

Gesprächspartner:in - 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 Monika Musterfrau aus Musterdorf von der Plan-Aktionsgruppe Musterstadt. Am kommenden Freitagabend wird das Musterstädter Rathaus zum Welt-Mädchentag am 11. Oktober pinkfarben leuchten. Wir informieren zuvor im Foyer des Rathauses über die Situation von Mädchen in Entwicklungsländern und sammeln Spenden für den Mädchen-Fonds von Plan International. Wir würden uns freuen, wenn die Musterstädter Zeitung vorab darüber berichtet. Wer ist bei Ihnen in diesem Falle meine Ansprechperson?“

Tipp: Vielleicht kennt jemand aus Ihrer Aktionsgruppe bereits ein Redaktionsmitglied oder ein:e Mitarbeiter:in aus dem Verlag Ihrer Lokalzeitung. Das ist meist ein guter Türöffner, auch wenn diese Person nicht direkt zuständig für Ihr Anliegen ist, sie kann Sie dann aber entsprechend weitervermitteln. Schauen Sie daher in Ihrer Aktionsgruppe, welche Kontakte zur Presse Sie bereits über Bekannte, Freund:innen und Verwandte haben.

Unangemeldete Besuche?

Nicht sehr erfolgversprechend ist es, ohne vereinbarten Termin in der Redaktion aufzutauchen, um sich und sein Anliegen vorzustellen. Melden Sie sich vorher telefonisch an. Erfahrungsgemäß sind besonders Redakteur:innen bei Tageszeitungen permanent unter Zeitdruck. Mit Hilfe eines festen Termins können Sie sicher sein, dass auch Zeit für ein Gespräch vorhanden ist. Doch eine Einladung, die Redaktion zu besuchen, ist nicht überall üblich. Wenn Sie keinen Termin angeboten bekommen, seien Sie nicht enttäuscht und senden Sie Informationen und Bildmaterial per E-Mail.

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 vieles Eilige noch erledigt werden muss. Wenn Sie ganz sicher gehen wollen, dass Ihr Anruf gelegen kommt, fragen Sie zunächst im Sekretariat nach einem günstigen Zeitpunkt. („Wann wäre denn Ihrer Meinung nach ein guter Zeitpunkt, um Herrn/Frau XY anzurufen?“) Über

das Sekretariat können Sie auch erfahren, wann Redaktionskonferenzen (die täglichen Treffen, bei denen festgelegt wird, welche Themen in die nächste Ausgabe kommen) stattfinden und wissen gleich: Kurz vor so einem Treffen sind garantiert alle beschäftigt. Besser ist es, nach der Konferenz anzurufen, also gegen 11 Uhr - oft finden Redaktionskonferenzen gegen 10 Uhr statt. Auch der (späte) Nachmittag ist für einen Anruf eher ungünstig, denn kurz vor Redaktionsschluss müssen die letzten Artikel fertig gestellt werden. Da treffen auch die besten Vorschläge auf taube Ohren.

Fazit: Den ersten Kontakt zur Lokalredaktion am besten am späten Vormittag aufnehmen.

Vorbereitung auf den Gesprächstermin

Sollten Sie tatsächlich von der Lokalredaktion eingeladen werden, persönlich vorbeizukommen, nehmen Sie entsprechende Unterlagen von Plan International mit, zum Beispiel eine aktuelle Pressemitteilung, den Mädchen-Flyer und Beispielfotos zu möglichen Aktionen als Ausdrucke. Sie bilden die Grundlage des Gesprächs. Journalist:innen haben gerne etwas Schriftliches vorliegen. Flyer und Fotos dienen Ihrer Ansprechperson vielleicht auch als Erinnerungsstütze für das Gespräch. Sagen Sie, dass die Dateien und Informationen auch digital vorliegen und auf Wunsch zugemailt werden können.

Tauchen während des Vorstellungstermins Fragen zu der Arbeit unseres Kinderhilfswerks auf, die Sie nicht gleich beantworten können, sagen Sie, dass Sie entsprechendes Material nachreichen. Das Pressteam von Plan International hilft gerne, komplexe Sachverhalte zu klären (siehe auch das Kapitel „Zusammenarbeit mit Plan“). Fragen Sie den/die Journalist:in, ob Sie ihm/ihr in Zukunft häufiger Presseinformationen oder Veranstaltungshinweise von Ihrer Aktionsgruppe zukommen lassen können. Ihr Ziel ist es ja, über die aktuelle Aktion hinaus kontinuierlich mit den lokalen Medien zusammenzuarbeiten, damit diese Sie kennenlernen und „auf dem Schirm“ haben. Das erreichen Sie, indem Sie Ihre Ansprechpersonen in den Redaktionen kontinuierlich über alle neuen Aktionen Ihrer Gruppe 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 kleinerer Städte und Gemeinden sind auf der Suche nach „Futter“ für

entsprechende Rubriken. Machen Sie über den Welt-Mädchentag hinaus aus weiteren 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. Außerdem nehmen Sie dem/der Redakteur:in schon mal Arbeit ab, indem Sie aus dem längeren Text die wichtigsten Daten für den Termin heraussuchen. Schauen Sie sich dazu bitte die Termine und die entsprechenden Fristen Ihrer Zeitung genau an und texten Ihren Hinweis nach diesen Vorlagen.

Welche Themen lassen sich gut anbieten?

Folgende Beispiele dienen als Anregung. Die Liste lässt sich beliebig erweitern:

- Pinkifizierung eines Wahrzeichens oder Denkmals im Heimatort zum Welt-Mädchentag
- Statements von Mädchen und Jungen aus der Region zum Welt-Mädchentag zum Stichwort „Mädchen“
- Besuchsberichte von Pat:innen eines Mädchens, oder Jungen, das sie in dessen Heimat besucht haben „Kindsein in Malawi ...“ evtl. Organisation eines Vortrages dieser Pat:innen
- Hinweis auf öffentlichkeitswirksame Aktionen zum Welt-Mädchentag, zum Beispiel, indem mit Pink ein Zeichen gesetzt wird, nach dem Motto: „Musterstadt trägt Pink“ z. B. durch pinkfarbene Luftballons oder Seifenblasen, pinkfarbene Sprüche und Unterschriften, den Verkauf von pinkfarbenem Gebäck oder Getränken, das Installieren von pinkfarbenen Fahnen und Bannern an Häuserfassaden und Fenstern.
- Veranstaltungshinweise auf Basare oder Flohmärkte, auf denen ein Infostand von Plan vertreten ist.
- Benefizkonzerte oder -lesungen zugunsten Plan International, zum Beispiel dem Mädchen-Fonds oder dem Nothilfe-Fonds.
- Eine Ausstellung mit Fotos oder Bildern, die das Thema „Kindheit und Jugend in Entwicklungsländern“ veranschaulichen.
- Vorstellung der Aktionsgruppe vor Ort (“Aktionsgruppe sucht Nachwuchs“, „Plan-Aktionsgruppe in Musterstadt stellt sich vor“, „Aktionsgruppe bietet Schnuppertreffen“)

Ansprache unterschiedlicher Medien

Print und Online

Zum Bekanntmachen Ihrer Arbeit sind grundsätzlich alle lokalen Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Anzeigenblätter, Stadtmagazine usw. geeignet. Schauen Sie, ob es einen Internetauftritt des entsprechenden Blattes gibt. Sie sollten versuchen, dass Ihre Nachrichten immer in beiden Medien, also Print und Online veröffentlicht werden.

Unser Tipp: Fragen Sie, ob die Zeitungen oder die Online-Ausgaben im Anschluss an den Artikel über Ihre Aktion einen Servicehinweis auf Plan International und den Welt-Mädchentag veröffentlichen können. (Kleiner Kasten oder Zusatz mit den wichtigsten Daten über das Kinderhilfswerk oder #GirlsGetEqual) Beispiele für einen Servicekasten finden Sie weiter unten, unter „So verfassen Sie Presseinvitation und Pressemitteilung“. Sollte nur wenig Platz vorhanden sein, bitten Sie darum, dass zumindest auf die Internetseite www.plan-international.at und im Zusammenhang mit dem Welt-Mädchentag auf #GirlsGetEqual www.plan-international.at/kampagnen-und-aktionen/girls-get-equal.html hingewiesen wird.

Sie können Nachrichten an Ihre Lokalzeitung, Onlineredaktionen und Anzeigenblätter streuen: Das heißt, alle bekommen denselben Text über die von Ihnen geplante Veranstaltungen, beispielsweise zum Welt-Mädchentag. 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. Zum Beispiel, wenn Sie in Ihrem Umfeld eine:n Paten/Patin haben, der/die das Patenkind besucht hat und darüber einen Bericht geschrieben hat. Einen persönlichen Besuchsbericht – möglichst mit guten Fotos – können Sie auch zunächst Ihrer Zeitung zur Veröffentlichung anbieten –und danach zur Zweitverwertung den Anzeigenblättern, denen es nicht soviel ausmacht, wenn sie nicht die Ersten sind.

Tipp: Fragen Sie in Familie und Bekanntenkreis nach, ob dort noch jemand eine interessante Web-Adresse für Ankündigungen oder Berichte kennt. Die können Sie dann auch noch bedienen.

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 auf die Arbeit von Plan International oder #GirlsGetEqual hinweisen wollen, sollten Sie sich vorher Gedanken darüber machen, was Sie den Hörer:innen in einem Interview mitteilen möchten. Sie können sich selbst als Gesprächspartner:in anbieten. Wie wäre es beispielsweise, wenn Sie Statements von Mädchen zur Notwendigkeit eines Welt-Mädchentags anbieten, oder wenn eines Ihrer Mitglieder über den Kontakt zu oder die Begegnung mit dem 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, um herauszufinden, in welche Sendung Ihr Veranstaltungshinweis passen könnte. Diese Vorrecherche hilft, Ihre Nachricht unterzubringen.

(Lokal)-Fernsehen

Vorsicht Kamera! Was den Auftritt im Fernsehen betrifft, beraten Sie sich bitte unbedingt vorher mit Helge Ludwig. Der wird Sie gegebenenfalls an das interne Pressteam weiterleiten. Ein TV-Auftritt stellt uns vor besondere Herausforderungen. Das Thema, das Sie anbieten, sollte wirklich relevant sein sowie spannend und unterhaltsam. Überlegen Sie, ob Sie sich so einen Auftritt wirklich zutrauen. Gerade bei den Privatsendern gibt es Sendeformate, die darauf aus sein könnten, Negatives hervorzuheben und eher reißerisch mit Themen umzugehen.

Hausmagazine und Newsletter

Arbeiten Sie oder eines Ihrer Aktionsgruppenmitglieder in einem Unternehmen, das ein eigenes Hausmagazin, eine Zeitung für Mitarbeiter:innen oder einen Newsletter veröffentlicht? Wie wäre es, wenn Sie einmal Kontakt zu der Redaktion aufnehmen und fragen, ob diese über ihr engagiertes Mitglied oder auch über den Einsatz Ihrer Aktionsgruppe berichten möchten?

Materialien für die Medien

Fotos

Bilder wirken zunächst einmal stärker als Text. Sie dienen als Blickfang und Einsteiger – und unterstreichen das Geschriebene. So ist beispielsweise die pinkfarbene Beleuchtung eines Gebäudes, Wahrzeichen oder Denkmals zum Welt-Mädchentag am 11. Oktober ein toller Eyecatcher und guter Anlass für die Lokalpresse, eine:n Fotograf:in vorbei zu schicken. Trotzdem sollten Sie die Chance nutzen, auch selbst Aufnahmen zu machen, möglichst schon am

Vorabend und mit einer Digitalkamera, damit die Bilder schnell verschickt und bearbeitet werden können. So haben Sie die Möglichkeit, schon im Vorfeld Aufmerksamkeit für den Welt-Mädchentag zu erhalten – und die Fotos an weitere Medien in Ihrer Region zu streuen. Das ist nicht nur für Online-Redaktionen wichtig.

Technische Qualität

Für ein Zeitungsfoto sollte nach Möglichkeit ein Foto in der Größe zwischen 1920x1280 und 2160x1440 Pixeln verwendet werden – je größer die Bild-Dateien, umso besser. Das entspricht einer Größe von etwa drei Megapixeln und mehr. Digitale Kameras bieten die Möglichkeit, die Qualitätsstufe der Fotos einzustellen – man sollte eine hohe Qualitätsstufe wählen.

Motivwahl

Begrenzen Sie die Auswahl und erleichtern Sie den Redakteur:innen die Arbeit. Verschicken Sie als E-Mail-Anhang nicht mehr als vier oder fünf Bilddateien. Auch dürfen die Datenmengen nicht zu groß sein, da nicht jeder Account unbegrenzt Speicherkapazität hat. 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 oder die gerne und gut fotografiert. Achten Sie darauf, dass Ihre Bilder „sprechen“. Tauschen Sie sich vorher mit Ihrer Aktionsgruppe aus, 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. Mehr dazu in unserer Extra-Info „Gute Fotos für eine gute Presse“.

Bildunterschrift

Liefern Sie zu jedem Foto eine kurze Bildunterschrift, die ganz knapp erläutert, wer oder was auf dem Foto zu sehen ist. Zum Beispiel: „Zum UN-Mädchentag am 11. Oktober erstrahlt das Musterstädter Rathaus mit vielen anderen Gebäuden und Wahrzeichen weltweit in Pink. Die Aktion macht auf die Kampagne #GirlsGetEqual des Kinderhilfswerks Plan aufmerksam, das sich für die Belange von Mädchen weltweit einsetzt.“ Bei Aufnahmen von Personen brauchen Sie in Österreich und Deutschland das Einverständnis der Abzubildenden, bei Kindern, das Einverständnis der Eltern.

Bildmaterial von Plan International

Sollten Sie zusätzlich ein Foto von Plan International benötigen, gehen Sie bitte auf die www.plan.de und

klicken auf den Menüpunkt „Über uns“. Dort finden Sie in unserem Presseservice www.plan.de/presse das Pressematerial. Je nach Bedarf können dort Fotos ausgewählt und heruntergeladen werden. Wir werden allen AGs, die Interesse an Pressearbeit zum Welt-Mädchentag bekundet haben, zusätzlich mit Material versorgen. Wichtig ist, dass Sie die Lokalpresse darauf hinweisen, dass diese Fotos nur im Zusammenhang mit dem Welt-Mädchentag und mit dem Fotocredit: „Plan International“ veröffentlicht werden dürfen.

Presseeinladung und Pressemitteilung

Unterschied von Pressemitteilung und Presseeinladung

Mit einer Presseeinladung und einer Pressemitteilung wenden Sie sich direkt an die Redaktionen. Eine Presseeinladung kündigt eine Veranstaltung an und lädt die Redaktion zu diesem Termin ein. Eine Pressemitteilung ist ein Nachrichtentext und informiert die Redaktion über ein Ereignis oder eine Veranstaltung, das gerade stattgefunden hat o. in unmittelbarer Zeit stattfinden wird.

So verfassen Sie Pressemitteilung und Presseeinladung

Damit ihr Text inmitten der Nachrichtenflut nicht im Papierkorb landet, müssen Sie als Verfasser:in vor allem drei Punkte beherzigen: Presseeinladungen und -mitteilungen müssen eine Neuigkeit für den/die Empfänger:in enthalten, sie sollten nicht mehr Platz in Anspruch nehmen als eine DIN-A4-Seite und sie sollte die unten aufgeführten journalistischen Formalien erfüllen.

Übrigens: Alle an der Pinkifizierung beteiligten AGs erhalten von uns eine Muster-Pressemitteilung zum Welt-Mädchentag mit Platzhaltern für die konkreten und lokalen Eckdaten.)

Aufbau von Pressemitteilung und Presseeinladung

Bereits in der Überschrift und im Untertitel sollten die Leser:innen erkennen, um was es geht. Der erste Absatz beinhaltet dann Antworten auf die so genannten W-Fragen (s. u.). Hintergrundinfos sollten zum Ende der 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.

Inhalt von Pressemitteilung und einer Presseeinladung

Folgenden "W-Fragen" müssen beantwortet werden:

Wer - lädt z.B. zu der Veranstaltung ein?

Was - wird bekannt gegeben?

Wann - soll die Veranstaltung stattfinden

Wo - findet die Veranstaltung statt?

Warum – bzw. aus welchem Anlass wird diese Aktion veranstaltet?

Achten Sie beim Verschicken Ihrer Presseeinladung darauf, dass der Zeitpunkt möglichst aktuell gewählt ist. Zwei Wochen vorher ist ein günstiger Zeitpunkt, um die Lokalpresse einzuladen. Keinesfalls früher! Darüber hinaus ein bis zwei Tage vorher die Redaktion noch mal an den Termin zu erinnern, macht Sinn. Eine Pressemitteilung wird möglichst zeitnah verschickt, das heißt maximal eine Woche vorher.

Interessierte Aktionsgruppen erhalten von uns Anfang September einen Fahrplan mit Terminvorschlägen zum Versand lokaler Presseeinladungen und Pressemitteilungen zu den Veranstaltungen zum Welt-Mädchentag.

Achtung dagegen bei Veranstaltungshinweisen in

Printmedien: Bei monatlich oder vierzehntägig erscheinenden Medien müssen Sie sich rechtzeitig nach dem Redaktionsschluss für Veranstaltungshinweise erkundigen. Das ist der Zeitpunkt, ab dem aus Produktionsgründen keine neuen Inhalte mehr in Zeitungen, Magazine etc. aufgenommen werden können.

Tipp: Event-Tipps in letzter Minute: Online-Redaktionen sind in dieser Hinsicht flexibler. Sie können zeitlich ungebunden Inhalte auf Ihre Webseiten stellen.

Wichtig: Die Namen und Zahlen in Presseeinladung und Pressemitteilung müssen 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. (Beispiel: nicht "Frau Hartkopf" oder "K. Hartkopf", sondern "Kathrin Hartkopf") Auf Presseeinladung und Pressemitteilung müssen Ihre Adresse, Telefonnummer, E-Mail sowie eine Ansprechperson Ihrer Aktionsgruppe vermerkt sein. Platzieren sie die Kontaktdaten am besten gut sichtbar am Ende Ihres Textes und vor dem Plan-Servicekasten (Informationen dazu siehe weiter unten).

Wie verschicke ich Presseeinladung und Pressemitteilung?

Per Mail - eine Möglichkeit, die von den meisten Journalist:innen bevorzugt wird, da der Text dann schon im Computer ist und dort gleich weiter verarbeitet werden kann. Außerdem lassen sich so Fotodateien mitschicken.

Per Post oder Fax an den/die Ansprechpartner:in adressiert, dieser traditionelle Weg kann eine digitale Versendung nur ergänzen, um der Mitteilung besonderen Nachdruck zu verleihen.

Tipp: Schreiben Sie in die **Betreff-Zeile** Ihrer E-Mail eine kurze Zusammenfassung aus **markanten Stichwörtern**, damit der Redakteur neugierig ist, gleich weiß, worum es geht und Ihre Mail auch nach einigen Tagen noch gut wiederfindet. z.B.: „Wiener Riesenrad am 11.10. ganz in Pink“

Der Plan-Servicekasten

Wichtig: Denken Sie bitte immer an den Servicekasten mit den wichtigsten Informationen über Plan International! Den können Sie unten an Ihre Pressemitteilung anhängen. Es hilft der Organisation und der aktuellen Kampagne sehr, wenn interessierte Leser:innen am Ende des Artikels über Ihre Aktion einen Kurztext über Plan International und #GirlsGetEqual lesen können und auch sofort Zugriff auf eine Telefonnummer, E-Mail oder die Internetseite von Plan International haben. Außerdem rückt es die Kinderhilfsorganisation ins Bewusstsein der Menschen. Fragen Sie die Redaktion, ob ein Plan-Servicekasten zu der Meldung hinzugelegt werden kann. Sollte der Platz beschränkt sein, kann vielleicht zumindest ein Hinweis auf unsere Webseite untergebracht werden.

Beispiel 1:

Plan International ist eine religiös und weltanschaulich unabhängige Hilfsorganisation, die sich weltweit für die Chancen und Rechte der Kinder engagiert: effizient, transparent, intelligent. In mehr als 75 Ländern arbeiten wir Hand in Hand mit Kindern, Jugendlichen, Unterstützenden und Partnern jeden Geschlechts, um unser globales Ziel zu erreichen: 100 Millionen Mädchen sollen lernen, leiten, entscheiden und ihr volles Potenzial entfalten. Die nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen bestärken uns in unserem Engagement. Vor allem Mädchen werden immer noch stark benachteiligt. Mit unserer Kampagne #GirlsGetEqual wollen wir sicherstellen, dass sie überall auf der Welt ihr volles Potenzial entfalten. Weitere Informationen unter <https://www.plan.de> und <https://www.plan.de/kampagnen-und-aktionen/girls-get-equal.html>

Beispiel 2:

Plan International ist eines der ältesten Kinderhilfswerke und in mehr als 50 Ländern Asiens, Afrikas und Lateinamerikas tätig. Dabei handeln wir unabhängig von Religion und Politik. Um unsere Ziele zu erreichen und uns für die Achtung der Kinderrechte weltweit einzusetzen, haben wir eine eigene Arbeitsweise entwickelt: Die kindorientierte Gemeindeentwicklung. Zudem führen wir Advocacy- und Kampagnenarbeit durch, um auch die Politik von unseren Anliegen zu überzeugen und nachhaltige Veränderungen zu erreichen. Die Sustainable Development Goals (kurz: SDGs) stellen einen wichtigen Bestandteil unserer Arbeit dar und tragen zu einer nachhaltigen Verbesserung der Lebensbedingungen weltweit bei. Mit nur 28 Euro pro Monat für eine Kinderpatenschaft können Sie kontinuierlich einen wichtigen Beitrag leisten. Mit der Kampagne #GirlsGetEqual macht sich Plan International für die Rechte von Mädchen stark und erreichte bei der UN die Anerkennung des Welt-Mädchentages am 11. Oktober. Plan Deutschland trägt das DZI-Spenden-Siegel und wurde mehrfach als transparente Spendenorganisation ausgezeichnet. Weitere Informationen unter www.plan-international.at und <https://www.plan-international.at/kampagnen-und-aktionen/girls-get-equal.html>.

Hinweis: Sie müssen keine journalistisch ausgefeilte Pressemitteilung verfassen. Unser Leitfaden dient vielmehr dazu, einen Text so zu verfassen, dass der/die entsprechende Redakteur:in Ihr Anliegen sofort versteht und die wichtigsten Daten gleich vor Augen hat. Je mehr Sie ihm/ihr die Arbeit erleichtern, indem Sie a) ein geeignetes und interessantes Thema anbieten und b) Fakten verständlich aufbereiten, desto größer sind die Chancen, dass Ihre Mitteilung aufgegriffen wird.

Erfolg von Presseeinladung und Pressemitteilung

Ob eine Redaktion Ihrer Presseeinladung folgt und Ihre Pressemitteilung aufgreift, 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 klarer 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.

Hinweis: Wenn eine Redaktion überhaupt berichtet und Texte oder Zitate aus einer Pressemitteilung übernimmt, ist das schon ein großer Erfolg. Keinesfalls sollte man die Erwartungen zu hoch stecken oder erwarten, dass die Redaktion den Text so übernimmt.

Generelle Tipps zum Umgang mit der Presse

Zwischen Lust und Frust – über den Umgang mit Medienvertreter:innen...

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

Mit der rechtzeitigen Ankündigung einer Pinkifizierung zum Welt-Mädchentag in Ihrer Heimatstadt stehen die Chancen gut, dass Ihre Pressemitteilung auf Resonanz stößt, denn es gibt einen lokalen Bezug, einen konkreten Anlass – und darüber hinaus schöne Bilder.

Doch nicht jedes Thema wird sofort von den Journalist:innen aufgegriffen. Besonders, wenn es sich um zeitlose Themen wie beispielsweise Pat:innenporträt oder einen Besuchsbericht handelt, kann schon mal etwas Zeit ins Land gehen, bis ein Artikel erscheint. Oftmals heben sich Journalist:innen 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.

Der Welt-Mädchentag am 11.10. bietet daher auch einen guten Anlass, anzuknüpfen an einen Text, den Sie schon vor längerer Zeit an die Redaktion geschickt haben. Beispielsweise der Bericht vom Besuch eines Patenkindes vor Ort. Machen Sie auf den von Plan International initiierten UN-Tag aufmerksam und fragen Sie einfach, ob noch weitere Informationen benötigt werden.

Hier noch einmal ein paar generelle Tipps zur Kontaktaufnahme:

- Verlangen Sie, besonders am Anfang, nicht zu viel Aufmerksamkeit von Journalist:innen. Bleiben Sie am Ball – und dabei immer freundlich.
- Tragen Sie kurz und überzeugend Ihren Themenvorschlag vor (am besten vorher für sich selbst ein paar Zeilen aufschreiben)
- 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. Journalist:innen sind es gewohnt, Themen zu hinterfragen. 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 bei Helge Ludwig nach.

Fehler in der Berichterstattung

Ab und an kommt es vor, dass sich trotz sorgfältiger Vorbereitung und intensiver Gespräche (ungewollte) Fehler in einen Artikel oder Beitrag einschleichen. Halten Sie sich in diesen Fällen mit allzu viel Kritik zurück. Beispielsweise können Sie den/die Redakteur:in beim nächsten Mal freundlich darauf hinweisen, dass da beim letzten Mal etwas schief gelaufen ist und ob er/sie bitte die Adresse/E-Mail etc.

noch einmal überprüft. Fallen Ihnen Fehler im Internet auf, zögern Sie nicht, in der Redaktion anzurufen oder eine Mail zu schicken. Im Gegensatz zum bedruckten Papier, können Fehler, wie z.B. falsche Namen, behoben werden.

Gegendarstellung

Falls ein gravierender Fehler auftritt, der die Arbeit von Plan International in ein falsches Licht rückt, ist eventuell eine Gegendarstellung erforderlich. Hier bitte unbedingt Helge Ludwig informieren. Unser Presse-Team setzt sich dann mit Ihnen und mit der Redaktion in Verbindung.

Unterstützung bei der Pressearbeit / Kontakt zu Plan International

Zusammenarbeit mit dem Plan-Büro in Hamburg

Gerne kann das Plan-Büro Sie bei Bedarf mit Pressematerial, zum Beispiel zum Welt-Mädchentag, und mit Hintergrundinfos, zum Beispiel zu speziellen Projekten ausstatten. (Aktionsgruppen, die an der Pinkifizierung zum Welt-Mädchentag teilnehmen oder Interesse an Pressearbeit im Rahmen des Welt-Mädchentags bekundet haben, erhalten von uns im Laufe des Septembers zusätzliches Pressematerial.) 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 Helge Ludwig, den Aktionsgruppen-Koordinator.

Wir haben großes Vertrauen in die Öffentlichkeitsarbeit der Aktionsgruppen. Die persönlichen Erfahrungen der Mitglieder und ihren lokalen Bezug können wir nicht ersetzen. Sollten jedoch Medienanfragen auf Sie zukommen, denen Sie sich nicht gewachsen fühlen, zum Beispiel, wenn ein/e Interviewpartner:in zu komplexen Themen wie der Mittelverwendung oder auch der weiblichen Genitalbeschneidung gesucht wird, wenden Sie sich bitte an die Presseabteilung.

Verbreitung unserer Pressemitteilung: Unsere Pressemitteilungen werden durch einen Verteilerdienst bundesweit an Redaktionen versandt. (Siehe auch Termine für den Versand der Pressemitteilungen zum Welt-Mädchentag.) Dennoch ist es gut möglich, dass Medien bei Ihnen vor Ort keine Pressemitteilung von uns erhalten – oder aber, dass ihnen keine Beachtung geschenkt wird. Gelegentlich informieren wir die Aktionsgruppen per E-Mail über relevante Pressemitteilungen. Gern können Sie diese Ihren lokalen Ansprechpersonen

weiterempfehlen. Sie finden alle Pressemitteilungen auf unserer Website im Presse-Service unter dem Menüpunkt „Über uns“

<https://www.plan.de/presse/pressemitteilungen.html>.

Eine Bitte von uns: Wir freuen uns, wenn Sie uns ein Feedback geben, sobald ein Artikel in Ihrer Zeitung erschienen ist - zum Beispiel zum Welt-Mädchentag, zur Pinkifizierung in Ihrem Ort, zu einer Benefizaktion oder auch zu einem Besuch beim Patenkind vor Ort. Könnten Sie uns den Beitrag als Belegexemplar zuschicken oder den Link bzw. einen Scan des Artikels als Anhang mailen? Das wäre klasse! Geben Sie dabei bitte auch den Titel der Zeitung und das Erscheinungsdatum an.

Und nun: Viel Spaß bei der Pressearbeit!

Wir hoffen, dass Ihnen dieser Leitfaden zur Pressearbeit, zum Beispiel zum Welt-Mädchentag, nützlich ist und wünschen Ihnen bei Ihren Vorhaben viel Spaß und Erfolg. Ihre Pressearbeit ist für Plan International wertvoll und unersetzlich. Vielen Dank, dass Sie sich so engagiert einsetzen!

Kurze Checkliste für Aktionsgruppen

Ansprechpartner:in 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:in für „Lokales“ suchen
- ✓ Telefonisch Ansprechpersonen 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 Pat:innen/Aktionsgruppen
- ✓ Besuchsbericht von Pat:innen
- ✓ Veranstaltungshinweise wie Basare, Infostände, Flohmärkte etc. (für Veranstaltungskalender der Zeitung!)
- ✓ Vorträge über Arbeit von Plan International
- ✓ Alles, was einen lokalen Bezug hat

Wem soll man Themen anbieten?

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

Fotos

- ✓ Bildmaterial sehr wichtig, da es den 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 1 MB (5 MB) 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 (Achtung: Einverständnis der Personen)

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
- ✓ Ansprechpersonen der AG für Rückfragen der Medien nicht vergessen
- ✓ In Betreffzeile (Brief, Fax, E-Mail) markantes Stichwort einsetzen, damit Redakteur:in gleich weiß, worum es geht (z.B. „Adventsbasar der Plan-Aktionsgruppe xy auf dem Heumarkt“)
- ✓ An Servicekasten mit Informationen über Plan International denken. Falls kein Platz ist, darum bitten, dass Internetadresse und Telefonnummer 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 haben. (Ein guter Grund ist, nachzufragen, ob noch Informationen fehlen.)
- ✓ Bei Fragen/Unsicherheiten oder Wunsch nach Fotos/Broschüren/Flyer im Plan-Büro nachfragen



Gibt Kindern eine Chance

Plan International
in Österreich
Linke Wienzeile 4/2
1060 Wien

Tel.: +43 (0) 1 / 581 08 00 - 33
Fax: +43 (0) 1 / 581 08 00 - 35
E-Mail: info@plan-international.at
www.plan-international.at