

CHECKLISTE

für regionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Liebe Freunde der Welthungerhilfe,

diese Checkliste ist entstanden aufgrund der Erfahrungen, die wir im Lauf der Zeit in der Zusammenarbeit mit lokalen Medien sammeln konnten. Dabei haben wir gelernt, dass Pressearbeit glaubwürdiger und damit auch erfolgversprechender ist, wenn Sie als Unterstützer direkt Ihre jeweiligen Lokalmedien ansprechen. Unser Wissen wollen wir mit dieser Checkliste an Sie weitergeben - in der Hoffnung, dass es für Sie von Nutzen sein wird.

Ihr Welthungerhilfe-Team

Wie mache ich meine Aktion interessant?

Bei der Planung einer Aktion sollten Sie sich zuerst folgende Fragen stellen: Was ist das Besondere an meiner Aktion/Veranstaltung? Je einleuchtender, je überraschender ein Thema erscheint, umso größer sind seine Chancen, Aufmerksamkeit zu erzielen und umso wahrscheinlicher wird es von Journalisten aufgegriffen. Besonders die tagesaktuell arbeitenden Journalisten sind übermäßig fixiert auf Anlässe. Anlässe können „eigenmotiviert“ sein wie ein Jubiläum, Jahrestag oder eine Städtepartnerschaft, aber auch „fremdmotiviert“ wie z. B. eine Katastrophe, UN-Jahrestage, Gipfel, lokale Agenda – man kann sogar zu thematisch fernen tagesaktuellen Themen einen Bezug herstellen. Einfaches Beispiel: Fußball-WM – Kinder machen eine Benefiz-Sportaktion.

Vorüberlegungen für Pressearbeit

Eine Pressemitteilung/-information richtet sich an Redakteure und Journalisten. Aus der Vielzahl der schriftlichen Informationen, die in der Redaktion ankommen (je nach Redaktion mehr als 10.000 am Tag), muss der Journalist schnell und mit geübtem Auge diejenigen auswählen, die für seine Leser interessant sind. Dabei läuft in seinem Kopf blitzschnell ein bekanntes Raster: Hat das Thema Nachrichtenwert, sind alle wichtigen Fragen beantwortet, ist der Text nachrichtlich aufgebaut und formuliert?

Eine Pressemitteilung/-information beschränkt sich darauf, die Nachricht und die dazugehörigen wesentlichen Fakten kurz und präzise zu vermitteln. Ein Zitat oder das Angebot eines Interviewtermines mit einer interessanten Person (z. B. Initiator der Aktion, jüngster Teilnehmer etc.) wertet die Pressemitteilung auf.

Sie sollten sich im Vorfeld überlegen: Warum könnte sich der Lokaljournalist für das Thema interessieren? Was unterscheidet meine Aktion von anderen Aktionen? Wenn dies klar ist, kann der Verfasser sich besser in den Journalisten hineinversetzen und beurteilen, was dieser an der Nachricht interessant, spannend oder bewegend findet. Mit diesem Wissen kann er den Text besser für seine Zielgruppe aufbereiten.

Die Redaktion ansprechen

Die erste Kontaktaufnahme sollte frühzeitig erfolgen; ein telefonisches Nachhaken ist sehr wichtig – auch um herauszufinden, ob ein Redakteur zu einer Aktion kommen kann oder ob – bei anschließender Spendenübergabe – dieser Termin für ihn attraktiver ist.

Generell sollten Sie auch hier bei der Medienansprache Prioritäten setzen: Möchten Sie eine Vorberichterstattung in Form eines Veranstaltungshinweises, damit möglichst viele Menschen teilnehmen (nicht sinnvoll bei geschlossenen Veranstaltungen) oder eher eine Nachberichterstattung erreichen? Vor allem in größeren Städten ist beides aufgrund der Vielzahl von Aktionen und Terminen meist nicht zu haben.

Fototermin/Pressekonferenz

Der Termin sollte nicht zu früh und nicht zu spät sein (am besten zwischen 12 und 15 Uhr) und möglichst nicht an einem Samstag. Die Einladung möglichst eine Woche vorher verschicken; ggf. telefonisch nachhaken, ob der Termin besetzt wird.

Spenden-/Scheckübergabe

Klären Sie bitte mit Ihrer Lokalzeitung, ob eine Spenden-/Scheckübergabe als Thema attraktiv ist. Falls nicht, fragen Sie nach, ob ein anderer Aspekt der Aktion interessant sein könnte.

Viele Redaktionen sind aufgrund der Vielzahl der abgedruckten Spendenübergaben von diesem Thema bereits gesättigt. Hier lohnt es sich, besondere Aspekte einer Aktion hervorzuheben – z. B. das Verhältnis der Spendenaktion bzw. des Empfängers zur Spendenhöhe. Ein attraktives und auch mal ungewöhnliches Übergabefoto oder eine interessante Übergabeaktion (ggf. mit Projektfoto) bieten zusätzliche Abdruckanreize.

Reine Scheckübergaben werden immer weniger gern abgedruckt. Umso interessanter ist für eine Redaktion z. B. der Aspekt, dass Menschen sich für eine gute Sache engagieren oder welche persönliche Geschichte hinter der Spendenaktion steht. So wird dem Leser mehr Lebenswirklichkeit vermittelt.

Falls kein Medienvertreter zum Termin gekommen ist ...

Hier können Sie unmittelbar nach der Aktion eine Pressemitteilung - oder: je nach Anlass - einen kurzen, lebhaften Bericht mit aussagekräftigen Aktionsfotos an die Lokalredaktion schicken. Vielleicht findet sich für die Veranstaltung auch ein freiwilliger Schülerreporter, der einen Text (z. B. auch für die eigene Website oder Schülerzeitung) erstellt.

Originelle Aspekte können Sie schon im Vorfeld oder während der Veranstaltung vorbereiten. Sie werden erstaunt sein, wie viel man finden kann: Jüngster/ältester Teilnehmer, der größte/kleinste Kuchen, lustige Geschichte („der Pfarrer lief die meisten Runden“), interessanter Kooperationspartner (z. B. Einrichtung für Behinderte), eine persönliche Geschichte „Warum ich mich engagiere“ u.v.a.m.

Anlage

S e r v i c e

Der Presstext

Kennen Sie die 7 W's der Pressemitteilung?

Am Anfang steht das Wichtigste, am Schluss das Unwichtigste:

- Titelzeile: > das Allerwichtigste, in eine knappe Form gegossen

Die 7 W's:

- wer, was, wo, wann? > die wichtigsten Fakten in einem oder zwei Sätzen
- wie? > die näheren Umstände, Ergänzungen zu dem „Wichtigen/Aktuellen“
- * warum? - Einzelheiten

z. B. „Die hierbei zustande gekommenen Spendengelder fließen in das Partnerschaftsprojekt der Welthungerhilfe in ... (ggf. kurze Erläuterung,

- *was genau mit dem Geld passiert)*

oder: Warum haben sich die Lehrer/Schüler für diese Aktion entschieden?

oder: Gibt es eine persönliche Geschichte eines Schülers/Lehrers/Elternteils?

- * welche Quelle?

ein Zitat des Veranstalters oder Mitwirkenden

Beispiel: Bärbel Dieckmann, Präsidentin der Welthungerhilfe: „Deshalb unterstützen wir nach dem Prinzip Hilfe zur Selbsthilfe besonders die Menschen in den ländlichen Regionen, damit sie für sich selbst sorgen können.“

*Auf Wunsch liefern wir gerne ein Statement / Zitat.

Bitte denken Sie daran, uns die Pressemitteilung rechtzeitig vor dem Versand zum Gegenlesen zuzuschicken. Gerne unterstützen wir Ihre Aktion durch die persönliche Ansprache unserer Pressekontakte in der jeweiligen Region.

Textlänge Pressemitteilung/-information

grundsätzlich nicht mehr als eine Seite

ca. 20 Zeilen á 35 bis 40 Zeichen

Sprachstil

- schreiben Sie verständlich
- verzichten Sie auf Fremdwörter
- erklären Sie Fachausdrücke und Abkürzungen
- vermeiden Sie Füllwörter
- gebrauchen Sie Adjektive nur, wenn sie notwendig sind
- vermeiden Sie Wiederholungen, zu lange Sätze und Schachtelsätze
- viele kurze Sätze sind fast immer verständlicher als lange Sätze
- vermeiden Sie Passivkonstruktionen (~~werden, man~~)

Tipp: Bleiben Sie bei ein oder zwei Aspekten. Zu viele verschiedene Botschaften verwirren und sind schwer zu vermitteln.

Terminplanung:

Der Samstag eignet sich als Aktionstag gut, um möglichst viele Menschen in ihrer Freizeit zu erreichen und zum Mitmachen zu bewegen. Für die redaktionelle Berichterstattung ist es jedoch der schlechtestmögliche Termin, da samstags die Redaktionen sehr spärlich besetzt sind.

Erreichbarkeit von Journalisten

Die beste Erreichbarkeit ist in den frühen Nachmittagsstunden (nach der morgendlichen Redaktionskonferenz und vor Redaktionsschluss). Manche Themen sind auch für Schülerredakteure interessant; einige Lokalzeitungen haben eine eigene Schülerseite, deren Beiträge von Schülerredakteuren recherchiert werden. Fragen Sie nach, ob ein Schülerreporter im Vorfeld der Aktion für das Thema begeistert werden kann.

Nutzen Sie eigene persönliche Kontakte z. B. könnte in Ihrer Organisation bereits jemand einen persönlichen Kontakt zu einem Medienvertreter haben. Dann lohnt es sich, hierüber den ersten Kontakt herzustellen.

Infos zur Welthungerhilfe

Als Textbaustein, den Sie Ihrer Pressemitteilung beifügen können, eignet sich: Die Welthungerhilfe ist eine der größten privaten Hilfsorganisationen in Deutschland. Sie leistet Hilfe aus einer Hand: Von der schnellen Katastrophenhilfe über den Wiederaufbau bis zu langfristig angelegten Projekten der Entwicklungshilfe mit einheimischen Partnerorganisationen nach dem Prinzip der Hilfe zur Selbsthilfe. Seit der Gründung im Jahr 1962 wurden rund 6.200 Projekte in 70 Ländern mit 2 Milliarden Euro gefördert – für eine Welt ohne Hunger und Armut. Seit Jahren erhält die Welthungerhilfe das Spendensiegel des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI). Die Welthungerhilfe wurde 2009 mit dem ersten Platz für hervorragende und transparente Berichterstattung ausgezeichnet.