

Hinweise zur Pressearbeit für Regionalgruppen

Anlässe und Aktualität

Die Gründung und jedes Treffen einer Regionalgruppe ist auch ohne besondere Themen oder Gäste mindestens eine Ankündigung im lokalen Terminkalender wert oder eine Kurzmeldung.

Medien

Örtliche Zeitungen, Kirchenblätter, lokale Internetforen, Lokalradio, eventuell Szenemagazine und – nicht zu vernachlässigen – die kostenlosen Anzeigenblätter sind geeignete Medien.

Zeit

Tageszeitungen und Lokalradio sind aktuelle Medien. Schicken Sie eine Presseinformation deshalb rechtzeitig und nicht erst einige Wochen nach dem Ereignis.

Vorlauf

Hinweise auf größere Ereignisse, Podiumsdiskussionen, Großveranstaltungen etc. benötigen mehrere Wochen Vorlauf, damit Interessierte genügend Zeit haben, den Termin vorzumerken. Dann kann man auch um mehrfache Ankündigung bitten. Sonst genügen Ankündigungen ein paar Tage im Voraus.

Ist die Regionalgruppe selbst Veranstalterin, nutzt sie dies als Anlass für eigene Pressearbeit. Beteiligt sie sich oder ist eingeladen, machen das die Organisatoren. Man kann aber ruhig nachfragen, ob die Medien informiert sind.

Pressekonferenz

Eine Pressekonferenz oder ein Pressegespräch sind sinnvoll bei größeren oder langfristigen Aktionen oder Ereignissen, beispielsweise bei einer ganzen Woche zum Thema ethische Geldanlage, die die Regionalgruppe mit diversen TeilnehmerInnen und ReferentInnen veranstaltet. Oder zur Vorstellung eines eigenen Konzepts, mit dem sie in die 8. Jahrgangsstufen der ortsansässigen Schulen im Rahmen des Unterrichtsfachs Sozialkunde zum Thema Globalisierung und Geld geht.

Lokaler Bezug

Aufhänger

Für die Lokalmedien ist der lokale Bezug zentral für ihre Berichterstattung. Für diese Medien sind entwicklungspolitische Themen – leider – zunächst einmal uninteressant, weil weit weg. Attraktiv werden sie erst durch einen lokalen „Aufhänger“. Der kann ganz unterschiedlich sein:

- Ein **örtlicher Kirchenkreis** investiert bei Oikocredit
- **Menschen aus Ihrem Ort** engagieren sich für Oikocredit
- Ein Mitglied **Ihrer Regionalgruppe** berichtet über seine Studienreise zu einer Oikocredit-Partnergenossenschaft
- Aktivitäten und Aktionen Ihrer Regionalgruppe haben natürlich automatisch einen lokalen Bezug.

Kontaktaufnahme und Kontaktpflege

Ansprechpartner erfragen

Für einen Erstkontakt mit der Presse ist, soweit keine persönlichen Beziehungen vorhanden sind, ein kurzer Anruf in den Redaktionen sinnvoll. Sie sagen, wer Sie sind, was Sie machen, was Ihr Anliegen ist und fragen nach, an welche Mailadresse Sie die Mitteilung, Einladung etc. schicken können. Bei konkreten inhaltlichen Veranstaltungen nachfragen, wer für diese Themen in der Redaktion zuständig ist.

Mails grundsätzlich personalisiert zu schicken birgt die Gefahr, dass bei Abwesenheiten die Mails untergehen, weil die KollegInnen sie nicht einsehen können. Also ruhig vorher anrufen und die Mail ankündigen, um zu wissen, dass der oder die Betreffende da ist und zur Sicherheit die Mail auch an die allgemeine Redaktionsadresse senden.

Interesse wecken

Am Telefon ergibt sich vielleicht auch die Möglichkeit zu einem Gespräch, Sie lassen wie nebenher fallen, dass Ihre älteste Aktivistin 100 Jahre alt und schon 1952 gegen die Wiederbewaffnung auf die Straße gegangen ist, zwanzig Jahre als Entwicklungshelferin im Kongo gelebt hat, nächstes Jahr wieder dorthin

fliegt und eine große Sammlung von Schutzamuletten hat – oder dass ihre Jüngsten achtjährige Zwillinge sind, die etwas tun wollen gegen die Armut in der Welt. Auch wenn die Regionalgruppe sich mit einem großen Ruderboot in die Fußgängerzone begibt, um kollektives Aufeinanderangewiesensein zu versinnbildlichen und

das Oikocredit-Logo aufzunehmen, ist ihr mehr Aufmerksamkeit sicher als hinter einem Infostand.

Sätze wie: „Hallo, Ich möchte einen Reporter bestellen für 16 Uhr“... sind nicht so gut gelitten. Konkrete Zeitangaben für ein Gespräch oder ein Foto dagegen schon.

Wer spricht mit den Medien?

Vorbereitung

Werden zu einem Ereignis JournalistInnen eingeladen (egal, ob Oikocredit selbst einlädt oder sich nur beteiligt), sollten Sie sich vorbereiten: Wer betreut die Medien, was soll „rübergebracht“ werden – und ist das überhaupt aus Sicht der Medien interessant?

Kritische Fragen nicht persönlich nehmen

Außerdem sollten Sie damit rechnen, dass JournalistInnen auch mal kritisch nachbohren – das ist nicht persönlich gemeint, sondern Teil des Jobs. Falls Sie eine solche kritische Frage nicht auf Anhieb beantworten können, bieten Sie einfach an, das zu prüfen und die Antwort nachzuliefern (sofern Sie das vor Redaktionsschluss leisten können).

Auf Veranstaltungen als solche kenntliche Pressevertreterinnen und -vertreter anzusprechen, zu fragen, von welchem Medium sie kommen und ob sie Zusatzinformationen oder GesprächspartnerInnen benötigen, ist keineswegs aufdringlich, sondern eine Geste der Höflichkeit.

Die Form

Anschreiben

Die Mitteilung eines Termins an örtliche Medien kann ausschließlich in der Mail aufgeführt sein, eine längere Pressemitteilung braucht ein kurzes Anschreiben mit den wesentlichen Fakten in Kürze und der Bitte um Ankündigung oder um Berichterstattung, verbunden mit einer freundlichen Einladung.

Anhang

Nützlich ist es, die Mitteilung dann einmal in die Mail zu kopieren und zudem als Anhang, als Word-Dokument oder als PDF anzufügen. Am Ende jeder Mail Veranstalter, AnsprechpartnerInnen und Kontaktdaten nennen. Den Mailverteiler für die Empfänger unsichtbar lassen, indem Sie die Adressen in „bcc“ (Blindkopie) setzen. Fotos in ausreichender Auflösung als JPEG anhängen oder anbieten, Quelle nennen und korrekt bezeichnen, bei Personengruppen die Namen der Abgebildeten von links nach rechts nennen.

Betreff

Wichtig beim Mailen ist die Betreff-Zeile, sie entscheidet mitunter, ob die Mail im Spam-Ordner landet, was bei Oikocredit (die Silbe credit macht Verdacht) durchaus schon vorgekommen ist. **Betr: Pressemitteilung: Entwicklung fördern statt Geld waschen - Einladung zur Podiumsdiskussion**, das wäre eine Möglichkeit oder **Presseinfo: Regionalgruppe ethische Geldanlage (Oikocredit) gegründet**.

Man kann natürlich auch Flyer, Einladungen, Texte etc. per Post schicken (bitte nicht handschriftlich) oder persönlich in die Redaktion bringen. Nachzuhören, ob etwas angekommen ist und/oder der Termin wahrgenommen wird, ist lästig für beide Seiten, man kann es trotzdem machen.

Der Inhalt

Alte Journalistenfaustregel für Texte ist: Das Wichtige nach vorn, von hinten wird weggekürzt.

Einstieg

Auch dort, wo es im Anschluss um einen ausführlichen Bericht oder Erläuterungen geht, gehört an den Anfang die Nachricht oder knapp das Thema, auch ein treffendes Zitat ist möglich. Es sei denn, mit der Redaktion ist eine Reportage oder ein Bericht vereinbart, beispielsweise im Anschluss an eine Reise zu einem der Oikocreditpartner in Übersee.

Wer was wo wann wie warum

Die ersten ein, zwei Sätze sollten knapp beinhalten, worum es geht – nach dem Schema **Wer, was, wo, wann, wie, warum, wozu**, (Eintritt frei) usw. Sie schreiben keine Artikel, das ist Sache der JournalistInnen, sondern geben möglichst präzise Informationen als Material. Wertungen, blumige Adjektive, Eigenlob: raus damit. Eine Überschrift bringt Wesentliches auf den Punkt oder stellt Besonderheiten heraus.

Information

Eine kurze Hintergrundinformation über Oikocredit und den Westdeutschen Förderkreis gehören in einen separaten Textblock am Ende, anschließend eine Kontaktmöglichkeit angeben.

Checkliste Presstext

- AnsprechpartnerInnen in der Redaktion?
- Aktualität?
- Lokaler Bezug?
- Das Wichtigste zuerst!
- Wer – was – wann – wo – wie – warum?
- Klar und knapp formulieren
- Guten Einstieg wählen
- Korrektur lesen lassen
- Anschrift, Telefon und Mail für Rückfragen nicht vergessen
- Ggf. Hintergrundinfo beifügen
- Ggf. Fotos beifügen

Übrigens: nicht die Flinte ins Korn werfen, wenn auf eine Presseinfo keine Veröffentlichung folgt oder zu einem Pressetermin niemand kommt (womöglich trotz Zusage). Medien sind nicht zu Veröffentlichungen verpflichtet, sie entscheiden selbst, worüber sie berichten. Erbostes Nachfragen erzeugt eher Resistenzen. Also auch bei einer Abfuhr immer verbindlich bleiben (manche Journalisten kultivieren einen etwas harschen Ton, um die vielen Veröffentlichungswünsche abzuwimmeln).

Checkliste: Medien einladen

- Günstigen Termin wählen (nicht Montag früh, nicht nach Feierabend)
- Rechtzeitig einladen; Ort, Zeitpunkt und Dauer angeben
- Fotografin erbitten und/oder selbst fotografieren
- Wer betreut die Presse?
- Was ist die Story/Botschaft?
- Mit kritischen Fragen rechnen
- Wenn möglich: Getränk anbieten

PS:

Über die Geschäftsstelle in Bonn finden Sie AnsprechpartnerInnen für alle Fragen, ReferentInnen und Kontakte zu anderen Ehrenamtlichen. Dort erhalten Sie Material, Unterstützung bei der Öffentlichkeitsarbeit, Credit Café für den Verkauf am Infostand, Werbematerial etc.

**Oikocredit Westdeutscher Förderkreis, Adenauerallee 37, 53113 Bonn
Tel.: (0228) 6880-280, www.westdeutsch.oikocredit.de**

Und falls die Medien tatsächlich berichten, schicken Sie doch eine Kopie an die Geschäftsstelle.

Beispiel: Hintergrundinfo zu Oikocredit

Oikocredit ist eine internationale Genossenschaft, die auf Entwicklungsförderung und Armutsbekämpfung setzt und dabei eine stabile Rendite erzielt. Seit ihrer Gründung 1975 ist Oikocredit mit diesem Konzept zu einem der weltweit führenden Entwicklungsfinanzierer geworden.

Menschen und Organisationen aus Deutschland, die sozial verant-

wortlich investieren wollen, legen über die acht deutschen Förderkreise Geld bei Oikocredit an. Oikocredit vergibt damit Kredite und Kapitalbeteiligungen an Mikrofinanzinstitutionen, Genossenschaften und andere soziale Unternehmen in Entwicklungsländern. Diese Partner teilen die sozialen und wirtschaftlichen Ziele von Oikocredit: Sie schaffen Arbeitsplätze, fördern ländliche Entwicklung und unterstützen

Menschen auf ihrem Weg in die wirtschaftliche Eigenständigkeit.

Größter Einzelinvestor bei Oikocredit International ist der in Bonn ansässige Westdeutsche Förderkreis. Dessen Mitgliederzahl (5.657 Ende 2012) und das Anlagekapital (80.495.350,00 Euro Ende 2012) steigen stetig - ebenso die Zahl der ehrenamtlich Aktiven und der Regionalgruppen.