

Leitfaden für Eine Welt-Promotor*innen

Basisinformationen für eine professionelle Informationsarbeit



arbeitsgemeinschaft der
eine welt-landesnetzwerke
in deutschland e.v.



Promotorinnen
und Promotoren
für Eine Welt

Erstellt von: Michaela Zischek, Informationsstelle, Eine Welt-Promotor*innen-Programm, Arbeitsgemeinschaft der Eine Welt-Landesnetzwerke in Deutschland (agl e.V.)

Stand: Dezember 2018

gefördert durch ENGAGEMENT GLOBAL mit Mitteln des



Für den Inhalt dieser Publikation ist allein die Arbeitsgemeinschaft der Eine Welt-Landesnetzwerke in Deutschland e.V. verantwortlich. Die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt von Engagement Global gGmbH oder des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung wieder.



Inhalt

Für wen ist dieser Leitfaden und was will er erreichen?.....	4
Was ist Öffentlichkeitsarbeit?	5
Was ist der Unterschied von PR und Werbung?.....	7
Was interessiert die Medien?.....	9
Corporate Identity.....	14
Was ist das und warum brauchen wir das?	14
Das Corporate Design des Eine Welt-Promotor*innen-Programms	16
Logos von Geldgeber*innen.....	18
Schrift	18
Farbgebung	19
Die Zielgruppenanalyse.....	22
Ziel: Was wollen wir erreichen?.....	25
Zielgruppe: Wen möchten wir erreichen?	26
Botschaften: was möchten wir vermitteln?.....	29
Maßnahmen: Über welche Kanäle erreichen wir unsere Zielgruppe?	30
Plädoyer für eine aktuelle Webseite	31
Warum brauchen wir Social Media?	32
Wer nutzt Social Media?	34
Wie funktionieren die verschiedenen Netzwerke?.....	37
Was gibt es zu beachten?.....	40
Pressearbeit	41
Was braucht es für eine gute Pressemitteilung?.....	41
Wie und an wen verschicke ich meine Pressemitteilung?.....	43
Quellen/ Weiterführende Literatur	44
Kontakte.....	45

Für wen ist dieser Leitfaden und was will er erreichen?

Dieser Leitfaden ist eine kleine Anregung für Eine Welt-Promotor*innen selbst stärker in das Thema Informations- und Pressearbeit einzusteigen, um die Sichtbarkeit der eigenen Arbeit zu erhöhen.

Warum ist das so wichtig?

Ihr alle leistet großartige Arbeit, dennoch sind **Eine Welt-Themen in der breiten Öffentlichkeit weiter ein Nischenthema**. Systematische Informationsarbeit kann dazu beitragen, dass eure Arbeit nicht nur dem Personenkreis bekannt wird, mit dem ihr persönlich in Kontakt tretet, sondern **ein breiteres Publikum erreicht**.



Photo by frank mckenna on Unsplash

Denn wie heißt es so schön: **Tue Gutes und sprich darüber!** Informationsarbeit ist immer auch „Werbung“ in eigener Sache und dient beispielsweise dazu, Aufmerksamkeit für unsere Anliegen in der Öffentlichkeit zu erzeugen, Spender*innen und Engagierte zu gewinnen oder Mitarbeiter*innen in Kommunen oder der Landespolitik von der Notwendigkeit unserer Arbeit zu überzeugen. Dieser Leitfaden führt euch deshalb an verschiedene Teilbereiche und Hintergründe der Öffentlichkeitsarbeit heran. Vieles davon macht ihr schon, an manch anderes traut sich der oder die andere vielleicht noch nicht zu. Lasst euch **inspirieren!**

Viel Spaß beim Lesen und Ausprobieren wünscht euch

Michaela Zischek

Informationsstelle des Eine Welt-Promotor*innen-Programms

Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Fangen wir mit ein paar Grundlagen der Kommunikationswissenschaft an: Öffentlichkeitsarbeit ist professionelle Kommunikation nach innen und außen.

Interne Kommunikation

Sie besteht einmal aus **der internen Kommunikation** unter den Mitwirkenden eines Vereins, einer Kampagne oder eines Projektes. Zur internen Kommunikation gehören interne Newsletter, Vernetzungstreffen (z.B. Bundeskonferenzen, Fachforentreffen), Mitarbeiterzeitschriften/-Intranet (z.B. Jahresberichte, Wiki) und Schulungen (z.B. Workshops, Seminare).

Die interne Kommunikation **erhöht den Vernetzungsgrad** und **sorgt für die Identifikation** aller Beteiligten an einem Projekt oder Programm – ganz klar, wer sich nie sieht und nichts voneinander hört, fühlt sich der gemeinsamen Sache im Zweifel weniger zugehörig. Ihr bindet durch Newsletter und Events eure Mitarbeiter*innen, ehemalige Praktikant*innen, Engagierte oder Interessierte, die schon mal auf einer eurer Veranstaltungen waren, an euch und euer Thema. Wer ab und zu von euch hört, vergisst euch nicht so schnell. Aktuelle Informationen (etwa auf den digitalen Kanälen) und eine verlässliche Erreichbarkeit der Mitarbeiter*innen gehören ebenso zur internen Kommunikation.

Externe Kommunikation

Neben der internen Kommunikation gehört die **externe Kommunikation** zu den Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit. Die externe Kommunikation meint die Kommunikation mit relevanten Zielgruppen außerhalb der Organisation (dazu gehören beispielsweise Verwaltungsmitarbeiter*innen in eurer Stadt, Lehrer*innen etc.) und mit der Presse bzw. Medienschaffenden, also die Kommunikation mit Journalist*innen. Mit externer Kommunikation versuchen wir mehr **Aufmerksamkeit** auf uns, unsere Aktionen und unsere Themen zu lenken und verstärken mit der Medienarbeit unser eigenes Handeln.

Ein Beispiel: eine Aktion auf einem Marktplatz erreicht vor Ort ca. 200 Menschen. Wegen des Fernsehberichts eines Lokalsenders, den wir zur Aktion eingeladen und vor Ort ein Interview angeboten haben, bekommen später Tausende Zuschauer*innen von der Aktion und ihren Hintergründen etwas mit. Menschen, die gar nicht da waren, erfahren so von unseren Forderungen.

Wozu brauchen wir Öffentlichkeitsarbeit?

Systematische Informationsarbeit trägt dazu bei, **Debatten anzustoßen** und sorgt dafür, dass **Themen in der Öffentlichkeit überhaupt als wichtig wahrgenommen werden**. Sie schafft **Aufmerksamkeit für Probleme, Herausforderungen und mögliche Lösungen**, vor allem in dem sie Anknüpfungspunkte an bewährte Nachrichtenfaktoren schafft, Geschichten erzählt und positive Entwicklungen aufzeigt. Selbstverständlich muss Zivilgesellschaft immer auch kritisch sein und problematische Zustände ansprechen. Die Konzentration der Berichterstattung auf negative Ereignisse (etwa in Bezug auf den Klimawandel) hat in den letzten Jahrzehnten jedoch die „German

Angst“¹ so sehr geschürt, dass sich in der Bevölkerung teilweise Resignation breit gemacht hat. Hier kann moderne Informationsarbeit ansetzen und **positive Ansatzpunkte für Engagement aufzeigen**, so dass Interessierte, das Potential von Engagement erkennen und sich selbst mobilisieren lassen.

Langfristig möchten wir mit unserer Informationsarbeit **politische und gesellschaftliche Veränderungen anstoßen**. Das geht nicht von heute auf morgen, dennoch sollten wir den Aufwand auf uns nehmen. Denn die PR-Abteilungen großer Wirtschaftsunternehmen beeinflussen die Meinung der Öffentlichkeit in eine bestimmte Richtung, indem sie sich z.B. als umweltbewusste Konzerne inszenieren oder „green washing“ betreiben. Hier können wir entgegen halten.

Gerade, wenn schwierige Zusammenhänge, wie die Globalisierung, komplizierte Strukturen und eine Vielzahl von Akteur*innen und Themen als Mitwirkende vermittelt werden müssen, ist professionelle Kommunikation nach innen wie nach außen **notwendig, um die bereits erfolgte Arbeit vor Ort zu multiplizieren**.

Natürlich möchten auch wir mit unserer Öffentlichkeitsarbeit **Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Transparenz** herstellen und etwa durch aktuelle Informationen auf unseren Webseiten einen guten Eindruck machen. Das Bereitstellen von gut aufbereiteten Informationen vor allem im Netz, kann potentiellen Spender*innen aufzeigen, wie wir mit Spendengeldern umgehen, wie man sich im Verein ehrenamtlich engagieren kann, wie und wann wir am besten zu erreichen sind etc.

¹ Als German Angst wird im Englischen eine diffuse Furcht vor gesellschaftspolitischen Veränderungen oder z.B. auch technischem Fortschritt bezeichnet, insbesondere in Bezug auf den Klimawandel wird dieser Begriff häufig verwendet.

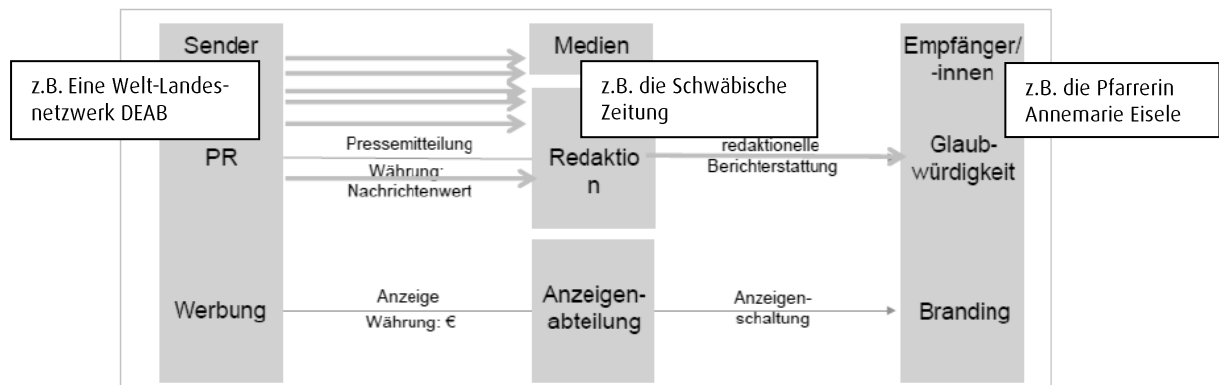
Zu den Kommunikationstools, die uns zur Verfügung stehen, gehören z.B.



Was ist der Unterschied von PR und Werbung?

Die klassische Werbung wendet sich an die Anzeigen-/ bzw. Werbeabteilung eines Mediums und nimmt dafür (meist) viel Geld in die Hand (**Währung „Euro“**). Die Anzeige der Absender*innen wird als Gegenleistung sicher in der Zeitung, im Werbeblock eines TV-Senders oder im Newsfeed von Facebook platziert.

Die Währung in der PR (**Public Relations = Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**) ist hingegen nicht Geld, sondern ein möglichst **hoher Nachrichtenwert**. Wir treten beispielsweise mit einer Pressemitteilung an die **Redaktion** einer Zeitung heran. Dabei können wir jedoch niemals sicher sein, dass über die Nachricht berichtet wird. Denn in Deutschland gilt die Pressefreiheit und eine Redaktion bestimmt selbst über die Inhalte ihrer Zeitung. Das Vertrauen gegenüber Journalist*innen und klassischen Medien ist (trotz Lügenpresse-Geschrei) immer noch recht hoch. WENN also über die Nachricht aus unserer Pressemitteilung berichtet wird (wir damit also in einem Zeitungsartikel landen), zeigt das den Leser*innen, dass es sich tatsächlich um eine echte Nachricht handelt. Das vermittelt den Leser*innen eine gewisse Glaubwürdigkeit.



In Zeiten des Internets fallen die Redaktionen allerdings oft als Vermittler*innen/ Filter und Qualitätsgarant weg, denn auf der eigenen Facebook- oder Webseite kann jede*r eigene Inhalte generieren und (im Rahmen der Gesetze) schreiben was er*sie will. Immer mehr übernehmen auch Google- und Facebook-Algorithmen eine neue Filterfunktion. Ihre Algorithmen bestimmen was im Internet als wichtig erachtet wird. Außerdem können die Leser*innen im Internet in Echtzeit auf Meldungen antworten (müssen also nicht erst einen Leserbrief verfassen, der dann eventuell abgedruckt wird).

Was interessiert die Medien?

Was müssen wir nun beachten, wenn wir uns mit unserer PR an die Medien wenden? Zunächst einmal sollten wir uns vor Augen führen, dass jeden Tag auf der Welt unfassbar viele, potentiell interessante Ereignisse passieren. Nur von einem geringen Prozentsatz der vielen Geschehnisse erfahren die Journalist*innen überhaupt. Und trotzdem gehen täglich hunderte, tausende E-Mails in den Nachrichtenagenturen und Redaktionen ein. Von allen Nachrichten, die in den Redaktionen auflaufen, müssen die Journalist*innen einige wenige auswählen, die es in das Medium schaffen.² Denn eine Zeitung hat nur eine begrenzte Seitenanzahl bzw. eine TV-Sendung nur begrenzte Sendezeit zur Verfügung. **Die meisten Meldungen landen deshalb im Müll.** Und hat eine Story keinen Nachrichtenwert, löst sie keine mediale Berichterstattung aus. Es ist also wichtig, die Medien zu informieren, wenn etwas aus unserer Sicht Relevantes passiert und gleichzeitig müssen wir unsere Meldungen so aufbereiten, dass die Journalist*innen sie auch beachten (z.B. knackige Überschriften, ansprechende Gestaltung, richtiger Zeitpunkt des Versandes, hoher Nachrichtenwert).

Was interessiert „die Medien“?








Jeden Tag passieren auf der Welt unfassbar viele, potentiell interessante Ereignisse. Welche Faktoren braucht es, damit Ereignisse in die Medien kommen?

Doch welche Faktoren bestimmen den Wert einer Nachricht? Zu den Nachrichtenfaktoren, die in ihrer Summe den Nachrichtenwert ergeben, gehören:

Nähe (geografisch, aber auch kulturell): Viele Ereignisse interessieren die Medien nur, wenn sie in Deutschland/ im Einzugsgebiet der lokalen Zeitung stattgefunden haben, etwa eine Überschwemmung in Passau.

Relevanz/ Betroffenheit: wenn die Überschwemmung in Italien war, aber deutsche Urlauber*innen davon betroffen sind oder ein*e Deutsche*r dabei gestorben ist, interessiert es die Nachrichten auch

² Journalist*innen wählen Nachrichten natürlich nicht nur aus, sondern recherchieren auch selbst. In unserer schnelllebigen Zeit gerät diese kostenintensive Aufgabe aber vermehrt in den Hintergrund.

Neuigkeit/ Dauer: Wenn die Überschwemmung schon ein paar Tage her ist, interessiert das nicht mehr. Wenn ein Ereignis lange andauert (z.B. steigender Meeresspiegel), also kein aktuelles Ereignis vorliegt, ist die Wahrscheinlichkeit, dass darüber berichtet wird, geringer.

Negativismus/ Schaden/ Konflikt: Wenn es eine sehr große Überschwemmung war und z.B. viele Häuser und Straßen zerstört wurden, kann das Naturereignis auch in Brasilien gewesen sein und kommt trotzdem in unseren Nachrichten vor. Denn oft heißt es in der Nachrichtenwelt „je schlimmer, desto besser“. Allerdings hat das (vor allem in Bezug auf den Klimawandel zu Abstumpfung geführt. „German Angst“ = Es ist so schlimm, dass man eh nichts mehr tun kann → Schockstarre). Eine Lösung kann sein, den Menschen/ Journalist*innen in der Informationsarbeit Lösungen aufzuzeigen. Denkt also daran, in euren Pressemitteilungen, Facebook-Posts etc. einen „Call to Action“ (Handlungsaufruf) mitzugeben, wie sie mit ihrem Engagement dazu beitragen können, dass sich die Lage wieder zum Positiven ändert.

Prominenz: Wenn die Überschwemmung ganz weit weg war, aber eine bekannte Persönlichkeit aus Politik, Film, Sport etc. betroffen ist oder sich dazu äußert, ist das auch eine Meldung wert

Kuriosität/ Überraschung: Wenn bei einer kleinen Überschwemmung etwas ganz Ungewöhnliches oder Kurioses passiert ist, wird auch berichtet, da kuriose Gegenstände und unerwartete Situationen Neugierde auslösen.

Nachrichtenfaktoren in der Eine Welt-Arbeit

Nähe: Ein Landesnetzwerk macht eine Ausstellung zu den SDGs. Zu Ziel „14 Leben unter Wasser“ werden die Zusammenhänge zwischen Verschmutzung der Weltmeere und der Plastiktütenvermeidung in Stuttgarter Supermärkten klar → **Tipp:** versucht bei komplexen Themen einen lokalen Bezug herzustellen

Relevanz und Negativismus: Ein Verein prangert die unfaire Einkaufspraxis der Stadt an, weil er recherchiert hat, dass die Pflastersteine auf dem Marktplatz von Kindern produziert wurden

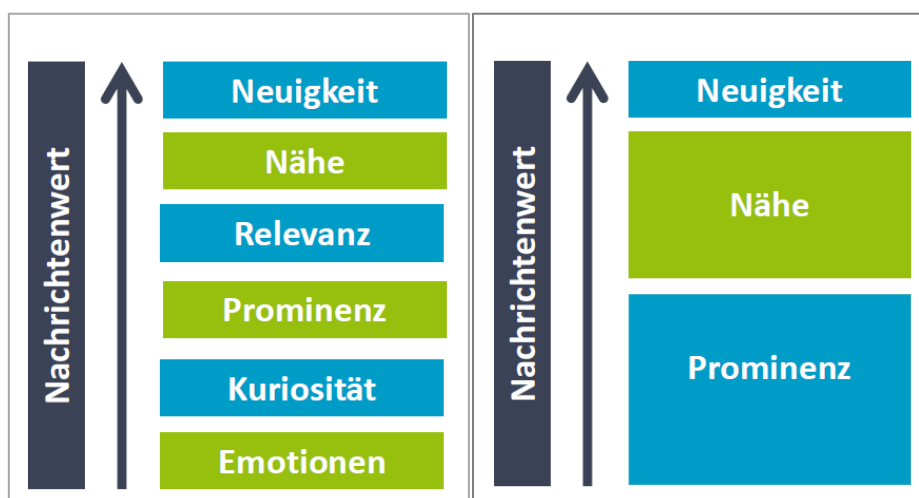
Neuigkeit: die Landesregierung sagt Gelder in Millionenhöhe für ein Eine Welt-Zentrum zu → **Tipp:** schickt die Nachricht schnell an die Presse, solange sie Neuigkeitswert hat und noch jemanden interessiert

Prominenz: Aufgrund einer Kooperation, dreht eine bekannte Regisseurin für euch einen Aufklärungsfilm gegen Genitalverstümmelung. Das Thema Genitalverstümmelung ist für Medien schwer zu greifen, aber ihr konntet die Promi-Regisseurin überreden, am Internationalen Tag gegen Genitalverstümmelung bei eurer Pressekonferenz, ein Interview zu geben, warum ihr das Thema am Herzen liegt. So bekommen die Medien Videomaterial, das sie zu diesem Anlass verwenden können. → **Tipp:** versucht „Testimonials“ (prominente Persönlichkeiten wie Politiker*innen, Sportprofis, Schauspieler*innen oder die Lokalprominenz) für eure Themen zu begeistern, damit sie für euch sprechen.

Kuriosität: Ein Verein veranstaltet eine Aktion mit einem meterhohen Schuh auf dem Marktplatz, um auf die Produktionsbedingungen in der Schuhindustrie aufmerksam zu machen → **Tipp:** kuriose Gegenstände und Situationen lösen Neugierde aus, findet ihr einen witzigen Dreh für euer Thema?

Es gibt außerdem noch weitere Nachrichtenfaktoren wie z.B. Sex oder Dramatik/ Sensation, technischen Fortschritt oder Emotionalität. Außerdem wird über ein Ereignis eher berichtet, wenn es **eindeutig und überschaubar** ist (also leicht einzuordnen), wenn der zeitliche Ablauf des Ereignisses zur Erscheinungsperiode des Mediums passt, wenn das Ereignis zu den vorhandenen Erwartungen passt oder wenn es ein sehr persönliches Ereignis ist, also das **Schicksal von Einzelpersonen** zeigt. Versucht deshalb für eure Themen einen Dreh zu finden, der zur Logik der Medien passt.

Je mehr Nachrichtenfaktoren ein Ereignis in sich verbindet, desto stärker ist sein Nachrichtenwert und es ist wahrscheinlicher, dass darüber berichtet wird. Sind nur wenige Faktoren vorhanden, müssen diese besonders ausgeprägt sein:



Meist haben wir als kleine und größere entwicklungspolitische Vereine oder Organisationen keine Ereignisse vorzuweisen, die als Nachricht im klassischen Sinn gelten. Fragt euch deshalb immer, was beim Publikum gut ankommen wird. Welcher Aspekt unseres Anliegens sollte im Fokus stehen, damit es zum Medium passt?

Außerdem lassen sich Anlässe **für mediale Berichterstattung auch selbst schaffen**. Man erfindet sozusagen eine Nachricht, in dem man sich beispielsweise einen Wettbewerb ausdenkt und über dessen Siegerteam oder -projekt eine Pressemitteilung veröffentlicht (**Beispiel**: „Regensburger Schülerin gewinnt bayerischen Zero-Waste Preis – und lebte 1 Jahr plastikfrei“ – mitgeliefertes Bild: Schülerin mit Medaille um den Hals hält ein WECK-Glas mit ihrem Jahresmüll in die Kamera). Oder man recherchiert ein Ranking, das man den Medien als Inhalt anbietet. („In diesem Frankfurter Stadtteil leben die meisten SUV-Besitzer*innen“ – mitgeliefertes Bild: gestaltete Infografik).

Anlässe für mediale Berichterstattung lassen sich schaffen:



- Medienbilder
- Events
- Prominente
- Experten
- Wettbewerbe
- Umfragen/ Ranking
- Ausstellungen
- Publikationen ...

Tipp: Versucht für eure Themen immer ein „Medienbild“ (ein Medienbild ist eine Aktion/ Installation, die im TV bzw. auf einem Foto was her macht) zu schaffen, mit denen Journalist*innen schwierige Themen bebildern können.

Hier ein gelungenes Beispiel: Zum Erdüberlastungstag (einem komplexen Thema, das Journalist*innen schwer in einem TV-Bild darstellen können) hat die Eine Welt-Promotorin Julia Otten zusammen mit einem Aktionsbündnis vor dem Brandenburger Tor ein großes Plakat aufgestellt und viele kleine Erden-Luftballons platzen lassen. Die Presse wurde rechtzeitig zur Aktion eingeladen, so dass die Journalist*innen gutes Videomaterial zum Thema Ressourcenverbrauch aufnehmen konnten. Die Promotorin konnte das Thema so u.a. im ZDF heute Journal platzieren.

Tipp: Vergesst nicht, die Presse rechtzeitig zu solchen Aktionen einzuladen, damit sie darüber berichten kann.

Tipp: zum Thema steigende Heizkosten zeigt die Tagesschau jedes Jahr eine*n Bürger*in, die einen Heizkörper in ihrer Wohnung aufdreht. Ein sehr langweiliges Bild. Vielleicht fällt euch dazu ein besseres Medienbild ein, das ihr zusammen mit einem Interview zu Ressourcen- und Klimaschutz anbieten könnt?

Für praktisch jedes komplexe Thema kann man sich mit etwas Hirnschmalz eine Aktion überlegen, die tolle Bilder generiert und zusammen mit der richtigen Presseansprache, potentiell Berichterstattung generiert.

Tipp: Lasst euch vom möglicherweise mangelnden Nachrichtenwert, Anlass oder Medienbild nicht abschrecken. Gerade Lokalzeitungen sind oft sehr dankbar, für anständige Infoquellen in ihrem Einzugsgebiet. Sobald ihr euch als zuverlässige Quelle etabliert habt, sind sie dankbar für euren Input. Wartet aber nicht darauf bis die Journalist*innen bei euch anrufen, sondern werdet selber aktiv!

Tipp: Nehmt euch internationale oder nationale Tage wie den Welttag der humanitären Hilfe (19. August), den Internationalen Tag der Toleranz (16. November) oder den Buy-nothing-day (jeden November am Tag nach US-Thanksgiving) zu Hilfe. An diesen Tag sind die Zeitungen, TV-Sendungen und Instagram-Feeds auf den entsprechenden Tag ausgerichtet. Findet einen Anknüpfungspunkt zu diesen Anlässen mit euren Themen und veröffentlicht dazu entsprechende (Presse-/ Social Media) Berichte.

Termine für anlassbezogene Medienarbeit findet ihr u.a. hier:

Jahreskalender der kuriosen Feiertage: www.kuriose-feiertage.de/kalender/

Liste von Gedenktagen auf Wikipedia: https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Gedenk-_und_Aktionstagen

Aktionstage und religiöse Feste (z.B. Islamische Feiertage): www.kleiner-kalender.de/rubrik/aktionstage.html und www.kleiner-kalender.de/rubrik/islam.html

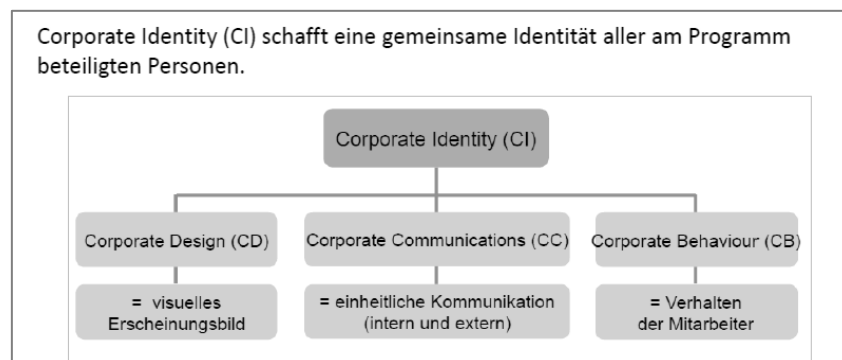
Was bei der Nachrichtenauswahl für Online-Medien zu beachten?

- Hier gilt es, schnell zu sein, denn Nachrichten sind im Netz noch schneller „alt“
- Schickt immer Fotos mit – ohne Bild kann online heute praktisch kein Inhalt mehr vermittelt werden
- Überlegt euch genau, für wen das Onlinemagazin/ der*die Blogger*in schreibt und versucht genau auf diese Zielgruppe zugeschnitten, einen Dreh für eurer Thema zu finden

Corporate Identity

Was ist das und warum brauchen wir das?

Bei der Corporate Identity geht es um eine gemeinsame Identität aller an einem Programm oder Projekt beteiligten Personen (Corporate = Verein, Unternehmen, Zusammenschluss einer Gruppe, Identity = Identität, Übereinstimmung, Gleichheit). Die Corporate Identity hilft nicht nur dabei, dass ein „Wir-Gefühl“ unter allen Mitwirkenden am Programm entsteht, es erzeugt auch ein **konsistentes Bild in der Öffentlichkeit, das Glaubwürdigkeit, Sicherheit und Vertrauen schafft**.



In diesem Kapitel geht es vor allem um das **Corporate Design**, also das visuelle Erscheinungsbild des Eine Welt-Promotor*innen-Programms. Mit dem Logo des Eine Welt-Promotor*innen-Programms haben wir ein einheitliches **Erscheinungsbild geschaffen**, das die **regionalen Unterschiede in den Landesnetzwerken dennoch berücksichtigt**. Die Promotor*innen werden durch die Verwendung des Titels „Eine Welt-Promotor*in“ sowie des Programmlogos als Akteur*innen im Programm erkennbar. Ohne z.B. eine Promotorin mit ihren konkreten Angeboten zu kennen, kann man sie sofort als professionelle Akteurin des Programms identifizieren, die nicht alleine, sondern in einem durchdachten Gesamtzusammenhang agiert. Positive Assoziationen und Zuschreibungen, die mit dem Programm als Ganzes verbunden werden, übertragen sich auf ihre Arbeit. Außerdem soll über die Zeit ein Wiedererkennungswert eintreten.

Das **Corporate Design** ermöglicht auch die **professionelle Gestaltung von Drucksachen und anderen Materialien der Informationsarbeit**. Durch einheitliche Vorlagen zum Beispiel für Flyer, Roll-Ups und anderes Material spart ihr euch **viel Zeit und Energie, die ihr an anderer Stelle einsetzen könnt**. Denn ihr müsst beim Entwerfen von Materialien nicht jedes Mal „von vorne anfangen“.

Tipp: Alle Vorlagen zum Programm (Pressemitteilungen, Flyer, Präsentationen, Druckdateien für Jutetaschen, Banner etc.) könnt ihr euch über den altbekannten ÖA-Ordner des Programms herunterladen.

Sollte euer Trägerverein noch kein professionelles bzw. veraltetes Logo (z.B. Weltkugel) besitzen: auch für euren Verein ist ein professionelles Auftreten gegenüber der Presse und eurer Zielgruppen u.a. zum Zweck der Wiedererkennung wichtig. Agenturen, die Prinzipien der Nachhaltigkeit leben, sind u.a.:

- die Sinnwerkstatt: <https://sinnwerkstatt.com/>
- wigwam: <https://wigwam.im/>
- bei kleinem Budget: viele Studierende im Fachbereich Kommunikationsdesign freuen sich vielleicht, im Rahmen eines FH-/ Uni-Projektes ein Corporate Design für euch zu entwickeln. Fragt einfach mal nach:

Z.B. Hochschule Augsburg Fachbereich Kommunikationsdesign: <https://www.hs-augsburg.de/Gestaltung/Kommunikationsdesign.html>

Hochschule Anhalt, Fachbereich Design Dessau: <https://www.hs-anhalt.de/hochschule-anhalt/design/uebersicht.html>

Das Corporate Design des Eine Welt-Promotor*innen-Programms

Das Corporate Design des Eine Welt-Promotor*innen-Programms beinhaltet ein Logo, das auf Bundesebene verwendet wird (oder wenn mehrere Landesnetzwerke gemeinsame Kooperationen umsetzen).

Logo des Programms auf Bundesebene:



Außerdem hat jedes Landesnetzwerk ein eigenes Logo mit dem Claim „Bundesland xy entwickeln für Eine Welt“ (außer Bayern und Schleswig-Holstein, die sich nicht am einheitlichen Erscheinungsbild beteiligen).

Logo des Programms auf Landesebene (Bsp. BaWü):



Ein Logo besteht meist aus einer **Wort-Bild-Marke**. Die Bildmarke des Eine Welt-Promotor*innen-Programms ist das grüne „e“, das auch als Schleife interpretiert werden kann. Es lenkt den bildlichen Fokus auf die Verbindung, die Ganzheit unserer Welt, ohne die veraltete Weltkugel abzubilden. Gleichzeitig greift das „e“ das Wort „entwickeln“ auf, das den inhaltlichen Fokus auf die Inlandsarbeit lenkt. Der Grundsatz unseres Programms, nicht an der „Entwicklung“ des Globalen Südens zu arbeiten, sondern uns auf den Globalen Norden, unsere eigenen Konsummuster, Verhaltensweisen, die Gesetzgebung, unser Wirtschaften etc. zu konzentrieren, um globale Nachhaltigkeit und Gerechtigkeit voranzubringen, findet sich hier wieder.

Tipp: Die Logos gibt es auch in Schwarz-weiß und in verschiedenen Dateiformaten (z.B. als Vektordatei, eps für große Plakate). Ihr könnt euch die Logos in guter Qualität auf dem agl-Wiki im Ordner Öffentlichkeitsarbeit herunterladen.

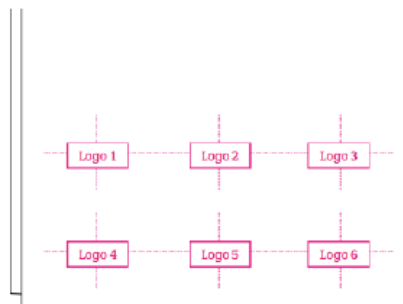
Das Logo wird immer auf ruhigem, weißem Hintergrund platziert und darf nicht verzerrt werden.



Bitte achtet darauf, dass das Logo seine Proportionen behält.

Wenn ihr mit **verschiedenen Kooperationspartnern** ein Projekt umsetzt oder das Logo des Landesnetzwerkes, eures Trägervereins, der agl und weiterer Partnerorganisationen zusammen auf einen Flyer sollen, versucht die Logos in einer sogenannten **Logoleiste** anzuordnen. Eine Logo-leiste ist stimmiger für das Auge und macht einen aufgeräumten Eindruck. Bitte beachtet außerdem, dass die meisten Logos eine Mindestgröße nicht unterschreiten dürfen.

Das Logo darf nicht verzerrt werden. Werden noch anderen Logos abgebildet, muss ein geordnetes Gesamtbild entstehen (= Logoleiste)



Beispiel: Logoplatzierung auf der Rückseite eines Flyers.

Logos von Geldgeber*innen³

Wir sind verpflichtet bei allen Druck- und Medienerzeugnissen auf die Förderung durch Engagement Globale/ das BMZ hinzuweisen. Bitte verwendet deshalb bei allen Publikationen (Flyer, Einladungen, Roll-ups etc.), die ihr im Rahmen des Eine Welt-Promotor*innen-Programms umsetzt, das BMZ-Logo sowie folgenden Förderhinweis:

Gefördert durch ENGAGEMENT GLOBAL mit Mitteln des



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

Bei größeren Publikationen wie Broschüren, Bücher, Unterrichtsmaterialien etc. müssen wir zusätzlich im Impressum diese Erklärung einfügen:

Für den Inhalt dieser Publikation ist allein xyz e.V. verantwortlich. Die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt von Engagement Global gGmbH oder des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung wieder.

Bitte erwähnt bei Publikationen auch, dass euer jeweiliges Bundesland an der Förderung beteiligt ist (z.B. könnt ihr unter den BMZ- Fördersatz schreiben - "gemeinsam mit dem Land xy").

Schrift

Das Eine Welt-Promotor*innen-Programm verwendet die Schriftart FF DAX (Regular, Italic, Bold).

Sollte eurer Verein/ eure Grafik diese Schrift nicht besitzen, könnt ihr sie entweder bei Linotype kaufen (ca. 150 Euro für 5 Rechner) oder ihr verwendet als Ersatz die Webschrift PT Sans (Regular, Bold, Italic), die man sich kostenlos bei Google fonts herunterladen kann. Wer es sich einfach machen möchte, kann auch die Schrift Calibri verwenden, die automatisch bei Windows mitgeliefert wird.

³ Aktualisierte Version des Fördersatzes im Feb 2019



arbeitsgemeinschaft der
eine welt-landesnetzwerke
in deutschland e.v.



Farbgebung

Zum Corporate Design gehört außerdem eine bestimmte Farbwelt, die neben des Logos zur Wiedererkennung beiträgt. Hier die Farben des Programms und wie man sie z.B. in einem Word-Doc oder einer Powerpoint-Präsentation ändern kann:

Farbgebung aus unserem Styleguide (Selber einstellen unter Start → Schriftfarbe → Weitere Farben → Benutzerdefiniert → RGB Werte eintragen)

			
70c 10m 22y 0k 64r 172g 191b	50c 0m 100y 0k 151r 191g 13b	75c 64m 39y 40k 60r 66g 86b	100c 0m 16y 0k 0r 156g 200b

FF DAX
ABCDEFGHIJ

Hier ein paar Beispiele für Corporate Publishing-Produkte, die unserem Corporate Design entsprechen:



Highlights aus dem Promotor*innen-Programm 2-2016

Eine Welt-Promotor*innen bewegen. Mit Engagierten vor Ort setzen sie sich für eine global nachhaltige Entwicklung ein. Im eigenen Land gehen sie mit kreativen Ideen und Mut neue Wege. Denn Klimawandel, Ressourcenknappheit und Wirtschaftskrisen sind Herausforderungen, die Umdenken und entschlossenes Handeln im Alltag erfordern. Derzeit stoßen 126 Promotor*innen Prozesse durch Beratungs-, Vernetzungs- und Qualifizierungsmaßnahmen an und entwickeln und unterstützen Aktionen und Kampagnen für verschiedene Zielgruppen. Eine Auswahl der erfolgreichen Projekte stellen wir hier vor.

BERLIN
Der ökologische Fußabdruck der Erde

Dieses Jahr waren die gesamten nachhaltig nutzbaren Ressourcen bereits am 8. August verbraucht, fünf Tage früher als noch im letzten Jahr. Darauf machte am „Erdüberlastungstag“ eine Aktion am Brandenburger Tor aufmerksam: Viele kleine Erden wurden immer größer aufgeblasen, bis sie schließlich mit lautem Knall platzten. Das Medienecho war enorm und verschaffte dem Thema des Ressourcenverbrauchs eine große Öffentlichkeit. Julia Otten, Eine Welt-Promotorin für zukunftsfähiges Wirtschaften in globalen Lieferketten, war eine der Initiator*innen und stand in Interviews Rede und Antwort.

Promotorin für faires und zukunftsfähiges Wirtschaften in globalen Lieferketten
Julia Otten arbeitet bei Germanwatch e.V. Kontakt über den Berliner Entwicklungspolitischen Rat e.V. (BER): www.eineweltstadt.berlin

Promotor*innen für Eine Welt

Globale Nachhaltigkeit fängt zu Hause an, vor der eigenen Tür, in der eigenen Nachbarschaft, Region oder Kommune. Denn unser Handeln – wie z.B. unser Konsumverhalten – nimmt Einfluss darauf, was hier und in anderen Teilen der Welt passiert. Wie wir damit verantwortlich umgehen, zeigen uns viele, meist ehrenamtlich arbeitende Initiativen und Organisationen. Das Eine Welt-Promotor*innen-Programm fördert dieses Engagement und damit den Einsatz für eine global gerechte und nachhaltige Welt.

Forderung: Fair Wirtschaften jetzt!

Anlässlich der Fairen Woche 2017 forderte die Bremer Fachpromotorin für fairen Handel die zu mehr Unternehmensverantwortung im Bereich Faire Beschaffung auf.

Aus der Arbeit der Promotor*innen
Thema: Unternehmensverantwortung

zum Praxisbeispiel

Lesung: „Anleitung zum Schwarz sein“

Die afrodeutsche Journalistin Anne Chebu las in Gießen auf Einladung von Eine Welt-Promotor*innen aus ihrem Buch „Anleitung zum Schwarz sein“. Sie berichtete von ihren Erfahrungen mit Rassismus und gab Anregungen für die rassismuskritische Arbeit.

„Ja, ich will!“ Heiraten geht auch fair

Am Tag der Hochzeit soll alles perfekt sein: Die Ringe, die Schuhe, der Kuchen. Eine Welt-Promotor*innen haben einen Ratgeber zum fairen Heiraten entwickelt - hier finden künftige Eheleute praktische Tipps für eine faire und nachhaltige Hochzeit.

zum Praxisbeispiel

zum Praxisbeispiel

Tipp: Guckt euch an, wie es die Großen machen und lasst euch inspirieren. Anregungen wie man ein Corporate Design konsequent umsetzt und damit eine Marke aufbaut, findet ihr z.B. im Marken-Leitfaden von Amnesty International: <https://www.amnesty.org/en/get-involved/brand-hub/>

Tipp: kleine Vereine können sich oft keine teuren Grafik-Programme leisten. Mit dem kostenlosen Programm Canva könnt ihr die Farbcodes eures Corporate Designs speichern und so einfache Design-Vorlagen für Einladungen, Flyer oder Plakte erstellen. Es gibt dort außerdem Formatvorlagen für verschiedene Social Media-Bilder (wie Facebook-Titelbilder, Instagram-Posts), so dass ihre eure Posts direkt in der korrekten Abmessung des Kanals erstellen könnt und Bilder nicht verzerrt dargestellt werden.

Die Zielgruppenanalyse

Damit unsere Kommunikation nicht im Überangebot von Informationen verpufft, sollten wir **VOR** der Gestaltung eines Flyers, dem Verfassen einer Pressemitteilung, der Gestaltung einer Webseite oder der Planung eines Events ein paar strategische Überlegungen anstellen, um uns klar zu machen, **was wir damit konkret erreichen wollen**.

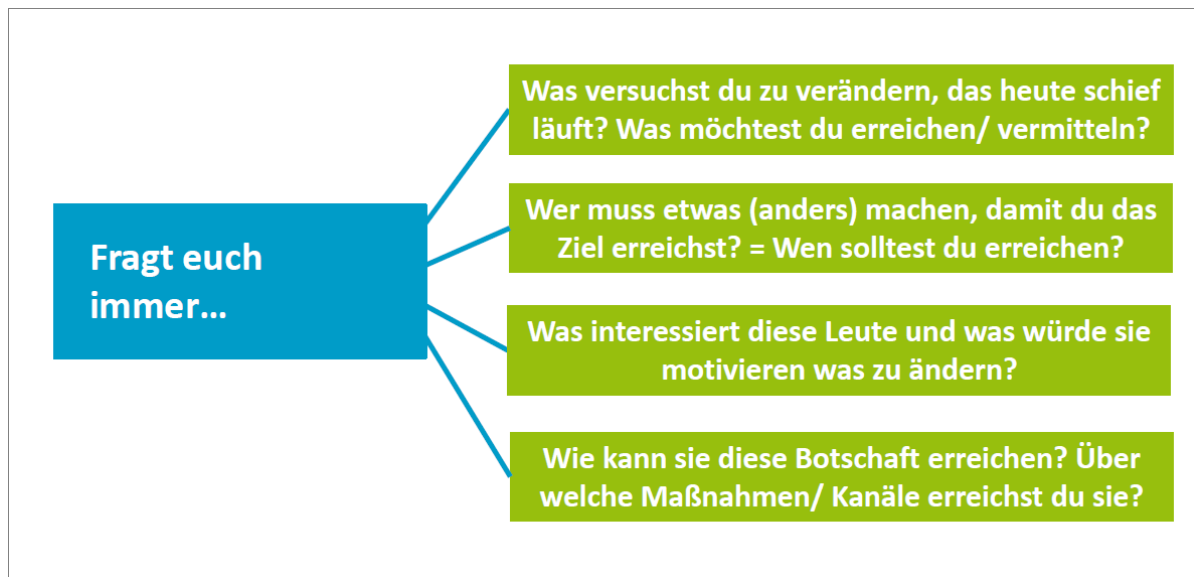
Je nachdem, was wir erreichen und vermitteln möchten, sollten wir ausgehend von der **Zielgruppe**, der wir unsere Botschaft näher bringen wollen, überlegen **mit welchen Kanälen oder Maßnahmen** wir unsere Kommunikationsziele am besten erreichen können.

Besonders an Flyern merkt man oft, ob sich ein Verein vorher überlegt hat, wem dieser Flyer etwas bringen soll oder ob der Verein nur mal aufschreiben wollte, was er alles so macht. Versucht euch bei jeder Veröffentlichung in eure Zielgruppe hineinzusetzen und fragt euch vorher: Was hat die Person, die das lesen wird, von dieser Information? Welche Informationen bräuchte meine Zielgruppe eigentlich, damit wir unser Ziel erreichen? Was genau interessiert sie?

Diese Fragen könnt ihr euch vorab stellen (je größer die Maßnahme, desto intensiver sollte die Auseinandersetzung mit diesen strategischen Fragen sein):

- **Problem** – was ist das Problem? Was läuft gerade schief und soll sich aus unserer Sicht ändern?
- **Vision** – wie wäre der Idealzustand bezogen auf dieses Problem? Was ist unsere positive Zukunftsvision?
- **Ziel** – was möchten wir konkret erreichen?
- **Zielgruppen** – wen sprechen wir dazu an? Welche Bedürfnisse hat diese Zielgruppe? Was motiviert sie etwas zu verändern?
- **Botschaft** – was möchten wir vermitteln?
- **Maßnahmen/ Kanäle** – wie setzen wir unser Ziel um? Wie und wo erreichen wir unsere Zielgruppe?
- **Evaluation** – wie kommen unsere Maßnahmen an? Was können wir verbessern? Ist unser Ziel noch relevant? Hat sich das User-Verhalten unserer Zielgruppe z.B. durch technische Neuerungen verändert?

Vereinfacht gesagt:



Lasst uns diesen Gedankenprozess einmal am Thema „Plastikmüll“ durchspielen:

Problem: Wälder, Meere, Flüsse, ein Großteil unserer Umwelt, sind inzwischen zugemüllt mit Plastik. Vielen Menschen fehlt ein Bewusstsein für die katastrophalen Auswirkungen dessen. Sie kaufen weiter fleißig Plastikverpackungen. Die Wirtschaft hat außerdem kein Interesse ihr Verpackungssystem zu verändern, weil es so schön günstig ist.

Vision: Plastikverpackungen sind aus den Supermärkten verschwunden und auch in der Natur ist kein Plastikmüll mehr zu sehen (z.B. weil die Politik Plastik verboten hat, weil Menschen in großem Stil Produkte mit Plastikverpackung boykottiert haben, oder oder oder...).

Ziel: bis 2021 eröffnet in unserer Stadt ein Original Unverpackt Laden, oder bis 2020 gibt es in deutschen Supermärkten keine Plastiktüten mehr, oder im nächsten Jahr sammeln wir 200.000 Unterschriften für eine Petition gegen Plastikmüll, oder 2022 wird im Bundestag ein zero-waste-Gesetz verabschiedet, oder bis 2025 haben mindesten 30% der jungen Mütter unserer Stadt ein solides Grundverständnis darüber, wie sie im Alltag Plastikmüll stark reduzieren können oder oder oder...

Zielgruppe: Je nachdem für welches Ziel wir uns oben entschieden haben, können wir überlegen, welche Zielgruppe uns dabei helfen kann, möglichst schnell zu unserem Unverpackt Laden, den plastikfreien Supermärkten, der erfolgreichen Petition, dem Bundestagsgesetz oder den zero-waste-empowerten Müttern zu kommen. Wollen wir das Thema „zero waste“ auf die Agenda klassischer Medien bringen, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen und so indirekt auf Politik, Wirtschaft und breite Bevölkerung einzuwirken? Wollen wir die Politik direkt durch Public Affairs Aktivitäten ansprechen? Oder die Zivilgesellschaft motivieren, auf ihre Abgeordneten einzuwirken, um den Gesetzgebungsprozess in Gang anzukurbeln? Sprechen wir MBA-Studierende oder Bewerber*innen eines Social Impact Labs an, die uns bei der Eröffnung eines Unverpackt Ladens unterstützen können? Macht euch Gedanken dazu was die jeweilige Zielgruppe motiviert. Denn vereinfacht gesagt wollen Politiker*innen Wahlen gewinnen und in einem guten Licht in

der Öffentlichkeit dastehen, jungen Müttern ist vor allem die Gesundheit ihrer Kinder am Herzen gelegen, Unternehmer*innen wollen Profit machen bzw. ein erfolgreiches Unternehmen führen, Social Startups lieben vielleicht die Herausforderung sich auszuprobieren und dabei die Welt nicht schlechter zu machen.

Botschaft: je nach Zielgruppe muss möglicherweise ein unterschiedliches Gefühl/ Bedürfnis/ Angst/ Wunsch angesprochen werden, um die Message zu vermitteln. Ein Beispiel für Tierliebende Verbraucher*innen: „Jedes Mal, wenn du deinen Jutebeutel zum Einkaufen mitbringst, rettest du Nemo“

Maßnahmen/ Kanäle: je nachdem wo sich eure Zielgruppe aufhält, solltet ihr eure Kanäle wählen. Junge Eltern kann man vielleicht mit Flyern in der Nähe von Kindertagesstätten erreichen. Viele Mütter sind gerade sehr aktiv auf Instagram, vielleicht weil sie während des Stillens viel Zeit haben, sich alleine fühlen und deshalb den Austausch mit Gleichgesinnten suchen? Wenn es euer Ziel ist, junge Engagierte zur Mitarbeit in einem eurer Projekte zu motivieren, könnt ihr z.B. einen Stand an bei einem Musikfestival aufbauen.

Ziel: Was wollen wir erreichen?

Oft werden die eigenen Ziele mit der Vision verwechselt. „Wir wollen den Klimawandel stoppen“ oder „Wir wollen Rassismus beenden“ – das sind großartige Zukunftsvisionen, aber keine konkreten Ziele. Visionen zu haben, ist toll (Helmut Schmidt hatte Unrecht) und man sollte sie niemals aus den Augen verlieren. Aber in der konkreten Arbeit sollten wir uns kleinere, machbarere Ziele stecken. Sonst ist das schnell überfordernd und demotivierend. Ein Ziel in der strategischen Vorüberlegung einer Kampagne ist also nicht, dass es keine Homophobie mehr gibt (das wäre die Vision), sondern, dass wir beispielsweise 100.000 weiße, konservative Männer über 50 Jahren dazu bekommen, die Petition für „Die Ehe für alle“ zu unterschreiben.

Ein Ziel beschreibt einen Zustand, der **in der Zukunft** liegt und **noch nicht erreicht** ist. Das **Ende steht allerdings fest** (z.B. bis Ende 2020 haben wir 3.000 Schüler*innen unseres Landkreises dazu gebracht, für faire Beschaffung in der Schulkantine zu demonstrieren). Ein Ziel ist außerdem so formuliert, dass man festlegen kann, welche **Aufgaben und Aktivitäten** erledigt werden müssen, bis das Ziel erreicht ist. Es können also Zwischenschritte formuliert werden oder eine Einteilung in langfristige und kurzfristige Ziele – etwa für die Jahresplanung oder wöchentliche Planungstreffen – festgelegt werden.

Wenn sich die Rahmenbedingungen ändern, muss der Verein die Zielformulierungen gegebenenfalls flexibel anpassen. Denn Ziele sind Hilfskonstruktionen, um irgendwann unsere Vision zu erreichen. Bleiben wir beim Thema Plastik: Die EU hat nun Regelungen bezüglich der Verwendung von Plastik eingeführt. Unser Ziel, dass die Politik ein Gesetz verabschiedet, hat sich damit eventuell erledigt. Aber die Vision einer plastikfreien Welt ist deshalb noch lange nicht erreicht. Wir müssen also evtl. unser Ziel, ggf. unsere Zielgruppe und die entsprechenden Maßnahmen überdenken und anpassen.

Bei der Zielformulierung können wir außerdem unterscheiden zwischen **externen Zielen**: z.B. bestimmte politische/ gesellschaftliche Veränderungen herbeiführen oder über Missstände aufklären und **internen Zielen**: z.B. Spenden generieren, Mitarbeiter*innen motivieren, Engagierte/ Unterstützer*innen gewinnen, uns als Fachexpert*innen positionieren etc.

Hier ein paar Beispiele:

- Wir wollen, dass der Landtag 2019 unseren Gesetzesentwurf zu Plastikverpackung diskutiert (extern)
- Wir wollen, dass es bis 2030 im Supermarkt keine Plastiktüten mehr gibt (extern)
- Wir wollen bis 2020 mind. 30 Engagierte unter 25 Jahren mobilisieren, damit unser Verein bestehen bleibt (intern)
- Wir wollen 2018 xyz mehr Spenden für das Projekt xy generieren (intern)

Zielgruppe: Wen möchten wir erreichen?

Wer ist also unsere Zielgruppe? Oft denken wir als gemeinnützige Vereine, dass unsere Themen so wichtig sind, dass ALLE Menschen sich dafür interessieren MÜSSEN. Allerdings konkurrieren heute viele wichtige gesellschaftliche Themen miteinander, für die es sich lohnt, sich zu engagieren oder zu spenden. Und wir dürfen nicht vergessen, dass viele Menschen, die im Hamsterrad des kapitalistischen Leistungsdrucks stecken, keine Zeit für gesellschaftliches Engagement aufbringen können oder wollen. Anstatt wirklich ALLE Menschen erreichen zu wollen, sollten wir uns für die jeweiligen Aktivitäten unserer Kampagnen-, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eine kleinere Zielgruppe herauspicken, die wir dann gezielt ansprechen können. Denn wer ALLE Menschen mit einer Maßnahme erreichen möchte, muss wirklich sehr viel Geld und Ressourcen in die Hand nehmen oder erreicht am Ende niemanden. Versucht je nach euren vorhandenen Ressourcen (Zeit, finanzielle Mittel) bei den Zielgruppen Prioritäten nach Wichtigkeit zu setzen.

Mögliche Zielgruppen sind:

- **Intern:** Mitglieder, Mitarbeitende, Engagierte, Spender*innen, Alumni-Praktikant*innen etc.
- **Politik/ Lobby-Öffentlichkeit:** Abgeordnete, Verwaltungsmitarbeiter*innen, Geldgeber*innen, wissenschaftliche Mitarbeiter*innen etc.
- **Fachöffentlichkeit:** Mitarbeiter*innen anderer Verbände/ Vereine/ Institutionen, die in Bereichen arbeiten, die mit entwicklungspolitischen Themenfeldern verbunden sind, wie etwa Gewerkschaften, Verbraucherschutzverbände, Umwelt-, Klima- und Menschenrechtsorganisationen, Wissenschaftsverbände etc
- **Spezifizierte Öffentlichkeit:** z.B. sportinteressierte Jugendliche unserer Stadt, Studierende die im weitesten Sinne mit der Textilindustrie zu tun haben, junge Mütter/ Väter, Senior*innen mit guter finanzieller Situation, Lehrer*innen für den Fachbereich Geographie, Menschen mit Rassismuserfahrung in unserer Stadt, Unternehmer*innen im Landkreis, die einen Nachhaltigkeitsbericht herausgeben, etc.
- **Medien:** Journalist*innen bei Tages-/ Wochenzeitungen, beim Radio, TV, bestimmten Magazinen, Blogger*innen, Influencer*innen, Google-/ Facebook Algorithmus

Wenn ihr schon wisst, welche Maßnahme ihr umsetzen wollt, fragt euch: wer genau soll diese Broschüre, diesen Flyer lesen? Wer soll diese Veranstaltung besuchen? Eine gestandene Unternehmerin ist im Zweifel an anderen Informationen interessiert oder eine andere Sprache gewohnt, als ein Jugendlicher. Ein Senior bevorzugt vielleicht einen Flyer in größerer Schrift als eine Social Startup-Gründerin, für die eine responsive Webseite Voraussetzung zur Informationsbeschaffung ist (Bei einer responsiven Webseite passen sich Darstellung und Anordnung von Inhalten automatisch an die jeweiligen Eigenschaften des Endgerätes an, so dass die Nutzung auf Smartphone und Tablet erleichtert wird).

Überlegt euch am besten, an welcher Stelle sich eure Ziele und die Interessen eurer Zielgruppe überschneiden. Wo findet ihr eine Schnittmenge in den Interessen? Versucht außerdem, heraus-

zufinden, wer diese Leute sind und was sie motiviert. Welche Bedürfnisse haben sie? Fragen wie diese sind wichtig, um festzustellen, ob ihr sie überhaupt mit eurer Maßnahme erreichen könnt. Klar: wir wollen nicht immer nur dieselben Menschen erreichen, die sich bereits für unsere Themen engagieren. Je weiter eine Zielgruppe aber von unseren Kreisen entfernt ist, desto mehr Gedanken müsst ihr euch machen, wie genau ihr sie erreichen könnt. Denn Menschen vermeiden häufig Informationen, die nicht zu ihren Überzeugungen passen.

Fragen zum Thema: Wer ist unsere Zielgruppe?

- Ist sie männlich/weiblich? Wie alt ist sie?
- Was ist ihr wichtig? Wovor hat sie Angst?
- Welche Gewohnheiten hat sie? Wo arbeitet sie? Zu welchen Themen? Welche Hobbys hat sie?
- Warum könnte sie sich für uns/ unsere Themen/ Ziele interessieren? Was will sie von uns wissen?
- Welche Probleme/Wünsche/ Bedürfnisse/ Anliegen hat sie und wie können wir es lösen? Was hat die Person davon?
- Will sie schnelle Information oder setzt sie sich intensiv mit Inhalten auseinander?
- Was wollen wir bei ihr/ihm erreichen? Was muss sie anders machen, damit wir unser Ziel erreichen?
- Wo überschneiden sich unsere Überzeugungen?
- Was motiviert diese Person?
- Wie ist ihr Medienverhalten? Liest sie regelmäßig Zeitung? Hat sie noch einen Fernseher? Nutzt sie selbstverständlich Soziale Netzwerke, um sich über das Weltgeschehen zu informieren? Guckt sie lieber Videos, als lange Texte zu lesen?

Eine Persona erstellen:

Um bei der Umsetzung eurer Maßnahmen immer die Zielgruppe(n) im Blick zu haben, könnt ihr euch eine ideale Zielgruppe, also eine Persona, erschaffen. Versucht euch richtig in die Person hinein zu versetzen und die Fragen von oben zu beantworten (gebt ihr einen Namen, ein Alter, einen Beruf etc.). Hängt euch den Steckbrief eurer Persona über euren Schreibtisch und versucht dann eure Maßnahmen für sie zu planen und eure Texte für diese Person(en) zu schreiben. So habt ihr die Person, mit der ihr gerade kommuniziert, immer im Blick.

Beispiele für Personas



Julia, 20, in einer Partnerschaft, Ingenieurs-Studentin, hat im Sommer 2015 in der Caritas Kleiderkammer ausgeholfen, kauft gerne bei H&M und Zara, hat Angst vor der AFD, möchte was tun, weiß aber nicht wie.

Netzaktivität: nutzt Instagram, guckt viele Youtube Videos, liest Edition F, hat noch nie eine Tageszeitung gelesen



Abir, 48, verheiratet, 2 Kinder (18 & 16), Geschäftsführerin, Industriekauffrau, profitorientiert, mag teure Dinge, kauft im Bioladen ein, liest FAZ und Handelsblatt, hat türkische Wurzeln & seit einer Doku über Sandstrahlen in der Türkei geht ihr das Thema Arbeitsbedingungen nicht aus dem Kopf, will was tun, hat aber wenig Zeit

Netzaktivität: Twitter viel von Konferenzen, hat ein Smarthone



Josse, 34, Single, Germanistik und Soziologie, Auslandssemester, mag seinen Job, weil er mit vielen unterschiedlichen Leuten zu tun hat, hat selbst Rassismuserfahrung, ist interessiert an globaler Gerechtigkeit, kennt sich mit EZ Themen aber nur oberflächlich aus, hat nicht viel Zeit zum Recherchieren, ist froh über aufbereitete Inhalte, reißerische Überschriften und Lokalbezug.

Netzaktivität: guckt viele youtube videos, nutzt Facebook aber nur privat

28

Ausschnitt aus der Zielgruppenanalyse/ Mediadata des Magazins „greenup – Nachhaltiger leben!“

ZIELGRUPPE

greenup ist auf die fokussierte und stetig wachsende Zielgruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) ausgerichtet. Auch das Marktforschungsinstitut GfK schlussfolgerte zuletzt 2015 in der jährlich veröffentlichten Verbraucherindex-Studie¹, dass der prozentuale Anteil der LOHAS unter den deutschen Verbrauchern beständig ansteigt. LOHAS, das sind nachhaltig orientierte Konsumenten, die sinnvoll genießen. In der Wertewelt der LOHAS müssen Genuss, Gesundheit und Wellness mit einem umweltverträglichen und sozialbewussten Handeln in Einklang gebracht werden.

- > Qualitäts- und Nachhaltigkeitsbewusst
- > Fokussiert auf Umwelt- und Sozialaspekte
- > Weitsichtig, kaufkräftig, gebildet

¹ GfK (2015):

KONSUMVERHALTEN

Den LOHAS geht es nicht um einen Konsumverzicht, sondern vielmehr um einen bewussten Konsum. Das Konsumbewusstsein ist das schlagkräftige Stichwort für diese kaufkräftige Zielgruppe, bei der die Frage nach dem „WIE wird konsumiert?“ im Vordergrund steht. Gekauft werden vorzugsweise Produkte und Dienstleistungen mit Mehrwert – sei es, weil innovative und fortschrittliche Lösungen dahinterstehen, das Produkt Umweltbewusstsein unterstützt und klimaschonend ist, es unter guten Sozialbedingungen hergestellt wurde oder mit dem Kauf des Produktes gesellschaftliche Verantwortung übernommen wird.

- > Konsumbewusstsein statt -verzicht
- > Kauf von Produkten mit nachhaltigem Mehrwert
- > Produkthintergrund steht im Vordergrund

KAUFENTSCHEIDUNG

Für die Kaufentscheidung sind vor allem die Qualität des Produktes und das Einhalten bestimmter Kriterien bei der Herstellung relevant. Dazu gehören beispielsweise die Langlebigkeit des Produktes, eine umweltfreundliche und faire Herstellung, bei der weder Mensch noch Tier zu Schaden gekommen sind oder die Auszeichnung mit ökologisch fairen Siegeln. Das entscheidende Argument ist nicht der Preis des Produktes, sondern dessen Qualität und Design sowie das damit vermittelte Lebensgefühl. Handelt es sich um ein Produkt von einem authentischen und wertebasierten Unternehmen, das sozialverträglich und umweltfreundlich agiert, ist der Preis nicht die entscheidende Komponente.

- > Produktqualität und -design
- > Umwelt- und sozialverträgliche Herstellung
- > Ökologisch, faire Siegel

Botschaften: was möchten wir vermitteln?

Versucht euch (vor allem bei größeren Maßnahmen) zu überlegen, was die Botschaft eurer Maßnahme sein soll. Was genau soll bei der Zielgruppe am Ende hängen bleiben? Starke Botschaften sprechen meist auch ein Gefühl an. So meinte der Autor Antoine de Saint-Exupéry „Wenn du ein Schiff bauen willst, so trommle nicht Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Werkzeuge vorzubereiten, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre die Männer die **Sehnsucht** nach dem weiten endlosen Meer.“ Ein passendes Zitat um zu beschreiben, wie Botschaften aufgebaut sein sollten, um Menschen zu erreichen (wenn auch heute davon auszugehen ist, dass Frauen ebenso Schiffe bauen können und Rezipient*innen unserer Botschaften sein sollten). Besonders wenn ihr eine Kampagne plant, könnt ihr folgende Kriterien zur Entwicklung starker Botschaften beachten:

Kriterien für erfolgreiche Kampagnen-Botschaften:

Welche Kriterien müssen beim Entwickeln von Botschaften erfüllt werden, damit sie effektiv sind und Resonanz finden?

Botschaften müssen emotional sein.

→ Erzeugt die Geschichte eine emotionale Reaktion?

Botschaften müssen authentisch sein.

→ Ist der Absender glaubwürdig und überzeugend?

Botschaften müssen wiederholbar sein

→ Verwenden wir alltags-taugliche Begriffe? Ist unsere Zielgruppe bereit, die wichtigsten Elemente der Botschaft an andere weiter zu erzählen?

Beispiele für starke Kampagnenbotschaften:

**Wer das Schweigen bricht,
bricht die Macht der Täter.**

Es ist nie zu spät, über sexuellen Missbrauch zu sprechen. Sie können sich bei uns anonym und vertraulich an ein Team von Fachleuten wenden.
Rufen Sie uns an. Sprechen Sie mit uns über Ihre Erfahrungen und Anliegen.

Telefonische Anlaufstelle
0800-22 55 530
(kostenlos)

www.sprechen-hilft.de

Unabhängige Beauftragte zur Aufarbeitung des sexuellen Kindesmissbrauchs

Bundesweite Kampagne (Foto: Quelle: <http://www.sprechen-hilft.de/kampagne.html>)

WWW.HANDWERK.DE

**Handwerk bringt
dich überall hin.**

Entdecke die spannendsten Arbeitsplätze
der Welt auf handwerk.de

DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT VON NEBENAN.

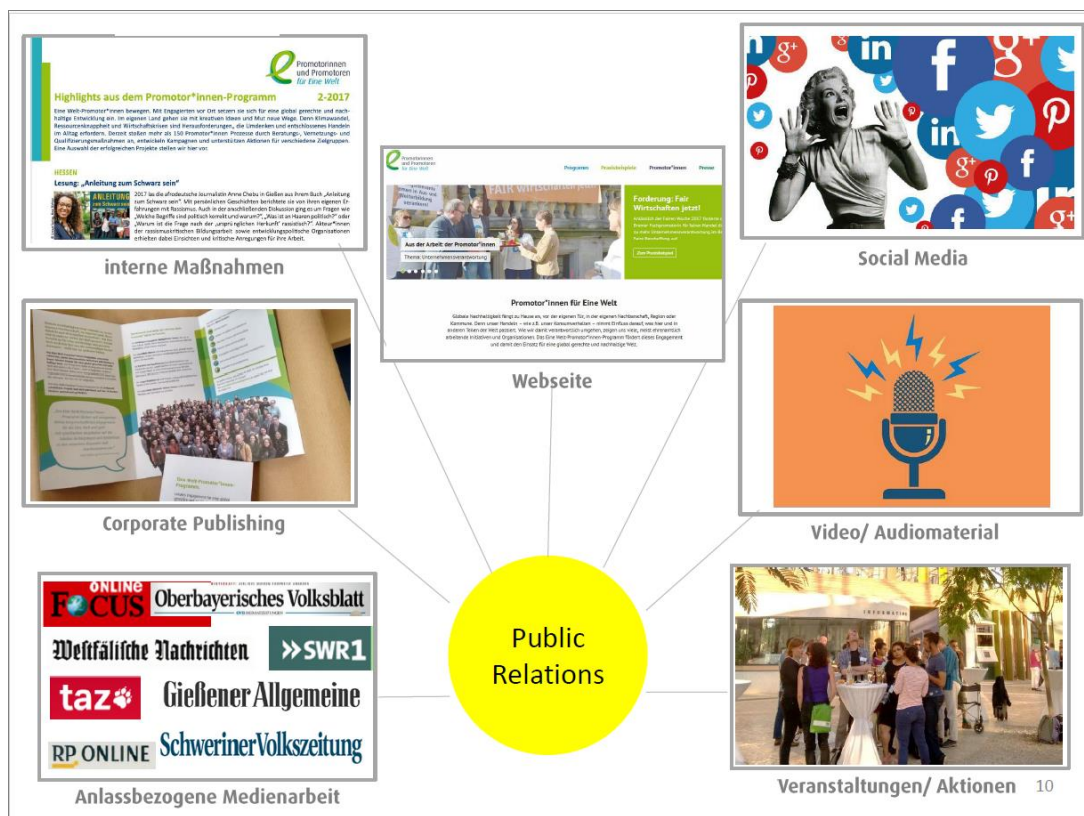
Mit dem Hubschrauber zur Arbeit: Metallbauer
André Gutermann im Einsatz in den Walliser Alpen.

Maßnahmen: Über welche Kanäle erreichen wir unsere Zielgruppe?

Verschiedene Maßnahmen, Kanäle oder Aktionsformen können euch dabei helfen, eure Zielgruppe anzusprechen und euer Ziel zu erreichen. Wenn ihr beispielsweise junge Engagierte zur Mitarbeit in einem eurer Projekte motivieren möchtet, könnt ihr z.B. einen Instagram-Kanal einrichten, auf dem z.B. der aktuelle Praktikant in den Insta-Stories von seiner Arbeit erzählt.

Zu den Kommunikationstools, die uns zur Verfügung stehen, gehörten z.B.

- **Presse- bzw. Medienarbeit:** Bereitstellen von Pressebildern (etwa über medienwirksame Aktionen), Verschicken von Pressemitteilungen, Organisation von Pressekonferenzen, Schreiben von anlassbezogenen Themenbeiträgen, Anbieten von Interviews, Leserbriefen, Pressefrühstücken etc.
- **Druckprodukte und Corporate Publishing:** Jahresberichte, Broschüren, Flyer, Newsletter, Werbemittel wie Rollups, Kugelschreiber, Jutebeutel (alles „gebrandet“ also im Corporate Design) etc.
- **Veranstaltungsorganisation:** Konferenzen, Feste, Messen, Podiumsdiskussionen, Infostände, öffentliche Aktionen etc.
- **Online-PR:** Webseiten, Blogs, Newsletter, Social Media Kanäle auf Facebook, Instagram, Twitter, youtube, Online-Campaigning, Online-Fundraising z.B. Veröffentlichen eures Profils auf Seiten wie Betterplace
- **Video und Audiomaterial:** Erklärfilme, Podcasts, Kinospots etc.



Plädoyer für eine aktuelle Webseite

Das Internet geht nicht mehr weg. Oder zumindest nicht sehr bald. Wer nicht bei Google gefunden wird, den gibt es praktisch gar nicht.

Ein professioneller Auftritt im Internet ist deshalb immer wichtiger. 87% der Deutschen nutzen das Internet mittlerweile für ihre Informationsbeschaffung und Jahr für Jahr wächst die Zahl der Internetnutzer*innen.⁴ Die meisten Mobiltelefone haben heute einen Internetzugang, der es ermöglicht, zu jeder Zeit und an jedem Ort Informationen aus dem Netz zu beziehen. Heute gehen bereits 81% der User*innen mobil ins Netz.⁵ **Das Internet ist also eines der wichtigsten Informationsmedien unserer Zeit** und auch für die Eine Welt-Szene ist es unverzichtbar geworden, sich dort ansprechend zu präsentieren.

Moderne Online-Kommunikation bietet eine **hohe Reichweite**, um Interessierte und Freiwillige **schnell und vergleichsweise preiswert zu informieren**. Und auch für Mitarbeiter*innen der Kommunen, Schulen oder Kirchen sowie potenzielle Geldgeber*innen ist die Präsenz im Internet wichtig, damit sie sich ein Bild von den Promotor*innen oder ihren Trägern machen können.

Aus dieser Chance für die Eigendarstellung kann jedoch auch schnell eine Gefahr werden: **Wirkt ein Online-Auftritt unprofessionell oder beinhaltet z.B. veraltete Informationen, wird die positive Wirkung ins Gegenteil verkehrt**. Webseiten ohne responsive Funktion, bei der sich das Design automatisch an die jeweilige Bildschirmgröße anpasst, werden von Google bereits seit 2015 nachrangig behandelt. Das ist deshalb wichtig, weil 94,5% der Deutschen diese Suchmaschine⁶ benutzen. Wer im Ranking ein schlechtes Ergebnis erzielt, wird nur mit Mühe gefunden und ist damit in der Onlinewelt praktisch nicht existent. Doch wer im Internet nicht schnell auffindbar ist, wird von manchen Zielgruppen nicht mehr wahrgenommen. Vor allem junge Menschen, sind es heute gewöhnt, dass Informationen schnell zugänglich sind und ansprechend für sie aufbereitet werden. Achtet deshalb bei der Gestaltung und Befüllung eurer Webseiten darauf, dass sie einfach zu bedienen sind, man sich in der Navigation leicht zurecht findet, die Texte leicht zu verstehen sind, sie ansprechend gestaltet und technisch auf dem neusten Stand ist.

Tipp: Schaut ab und zu auf eure eigene Webseite, versucht euch in eure User*innen hineinzuversetzen und guckt, ob sie auf eurer Webseite, die Informationen finden würden, die sie interessieren könnten. Sind die Informationen auf der Webseite aktuell oder gibt es viele Links, die ins Nichts führen? Auch das ist schlecht für das Google Ranking.

Kostenlose CMS (Content Management Systeme) wie Wordpress sind leicht zu bedienen und haben viele Plugins mit denen man das eigene Suchmaschinenranking einfach verbessern kann.

⁴ Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung Nr. 430 vom 05.12.2016

⁵ Ebd.

⁶ Statista.de, Statistiken zum Thema Suchmaschinen und Nutzung von Suchmaschinen, Stand Januar 2016

Warum brauchen wir Social Media?

Digitalisierungsprozesse haben mittlerweile in alle Lebensbereiche unserer Gesellschaft Eingang gefunden und die verschiedenen Gewohnheiten der Menschen in Soziale Netzwerke hinein verlagert. Neben dem reinen Konsum von **Nachrichten und Informationen**, steht in vielen Bereichen des Social Webs der **gemeinsame Austausch, das gegenseitige Inspirieren, voneinander Lernen und sich Unterstützen** im Vordergrund.

Selbstverständlich birgt die Kommunikation über das Internet **auch viele Herausforderungen und Gefahren**: Die Aushöhlung von Privatsphäre und mangelnder Datenschutz, die Sucht nach Digitaler Anerkennung und der ständige Vergleich mit dem augenscheinlich so schönen Leben anderer, die Abhängigkeit von Algorithmen, FakeNews und Hassrede, um nur einige zu nennen. Doch kann nicht geleugnet werden, dass Menschen sich heute – über Ländergrenzen hinweg – verstärkt im Internet informieren, vernetzen und verabreden, um etwa gemeinsame Aktionen zu planen, über Lebensrealitäten zu berichten, sich über neue Sichtweisen auszutauschen, mitzureden und sich einzumischen. Viele finden im Netz Verbündete und Gleichgesinnte für Themen, mit denen sich in ihrem realen Umfeld niemand beschäftigt. Im Social Web kann jede*r eine Frage stellen, eine Antwort geben – weshalb sich die Gewohnheit verändert hat, wie Menschen heute in den Dialog treten, wo sie Rat und Inspiration für die kleinen und großen Fragen des Lebens suchen.

Trotz der großen Suche nach Antworten auf die komplexen Fragen, die die Menschen umtreiben (etwa zu Armut, Klimafolgen oder unfairen Arbeitsbedingungen), ist die Eine Welt-Arbeit in den Diskursen der Sozialen Netzwerke oftmals nicht ausreichend präsent. Nicht selten überlassen entwicklungspolitische, zivilgesellschaftliche Akteur*innen wichtige Diskurse unkommentiert den sehr aktiven multinationalen Wirtschaftsunternehmen und nationalchauvinistischen Akteur*innen, bzw. erscheinen die Reaktionen häufig als schwächer gegenüber anderen, gut organisierten Akteur*innen im Social Web. Diese schüren aber durch Werbung das Bedürfnis nach immer mehr Konsum oder versuchen mit rassistischen Beiträgen – etwa unter Nachrichten-Posts zur Seenotrettung – die Kommentarspalten zu bestimmen.

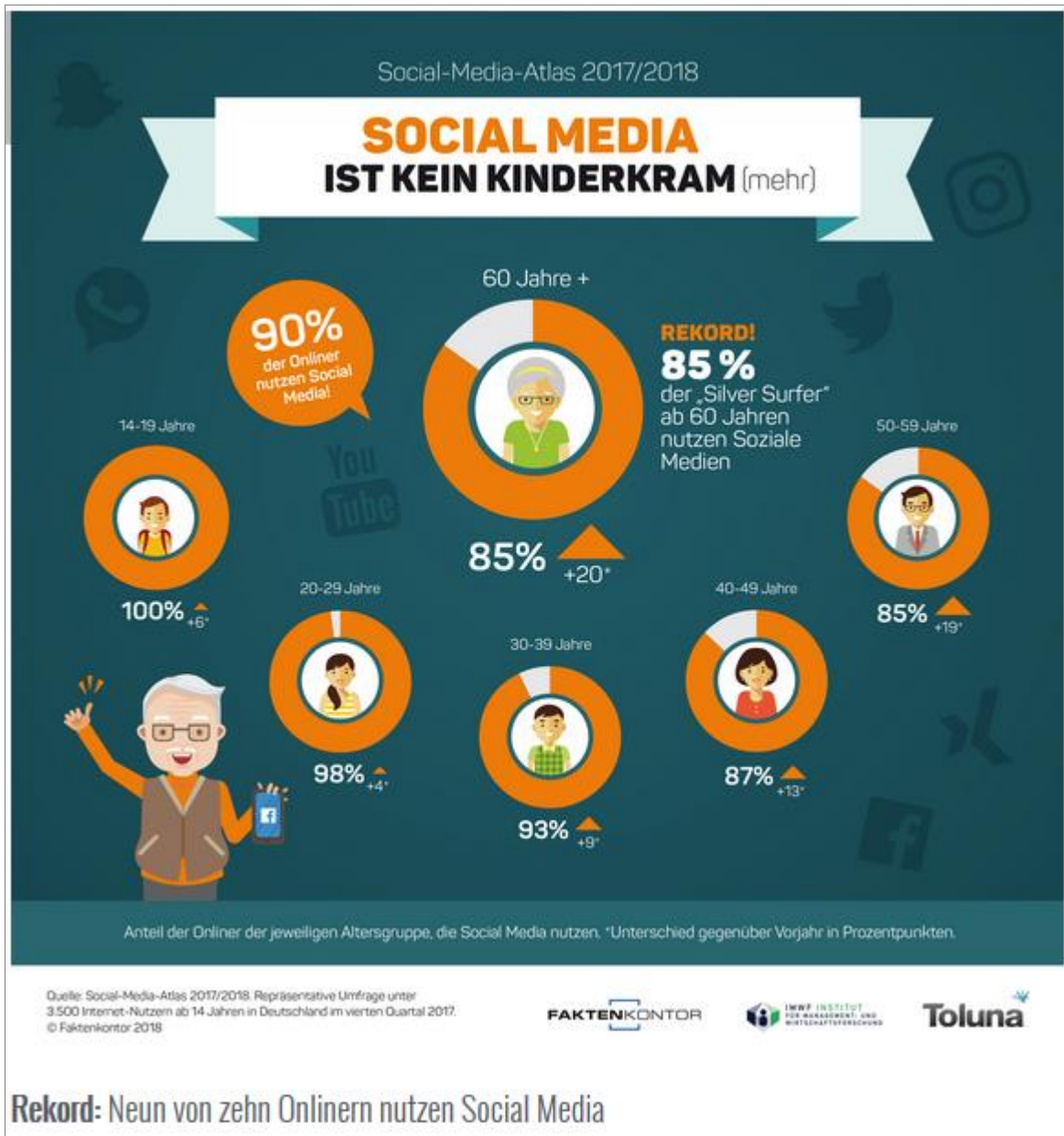
Wenn entwicklungspolitische Themen auch morgen noch für junge Menschen relevant sein sollen, müssen Eine Welt-Akteur*innen sich stärker in die Diskussionen im Netz einmischen, Alternativen für ein nachhaltiges Leben präsentieren und etwa zeigen, dass national-chauvinistische Parolen in der Gesellschaft keine Mehrheitsmeinung darstellen. Sie müssen auch in den Sozialen Netzwerken Diskussionsräume eröffnen und Beiträge liefern, die sich mit den Fragen der Menschen auseinander setzen, die Vision einer gerechten Welt weitergeben und Vorbild für einen ökologisch und ökonomisch nachhaltigen sowie sozial gerechten Lebensstil sein. Doch nur wenige Vereine und Initiativen verfügen über die dafür notwendigen Ressourcen. Künftig wird die Fachstelle Social Media und Digitalisierung in der Eine Welt-Arbeit (angesiedelt in der agl Geschäftsstelle) zivilgesellschaftliche entwicklungspolitische Akteur*innen, die sich für den Bereich Social Media interessieren vernetzen, fortbilden und eigene Kanäle bespielen.

Ein paar Beispiele wozu wir Social Media nutzen können:

- Veranstaltungen bewerben
- Dialog ermöglichen, in den Diskurs kommen
- Aufzeigen wie man sich engagieren/ mitmachen kann
- Neue Zielgruppe auf unsere Arbeit aufmerksam machen
- Andere Zugänge zu unserer Arbeit schaffen
- Wirtschaftsakteur*innen und rechten Kräfte nicht den Diskurs überlassen
- Ansprechbar sein
- Position beziehen
- Themen sichtbar machen
- Wissen vermitteln
- Interesse wecken
- Geschichten erzählen

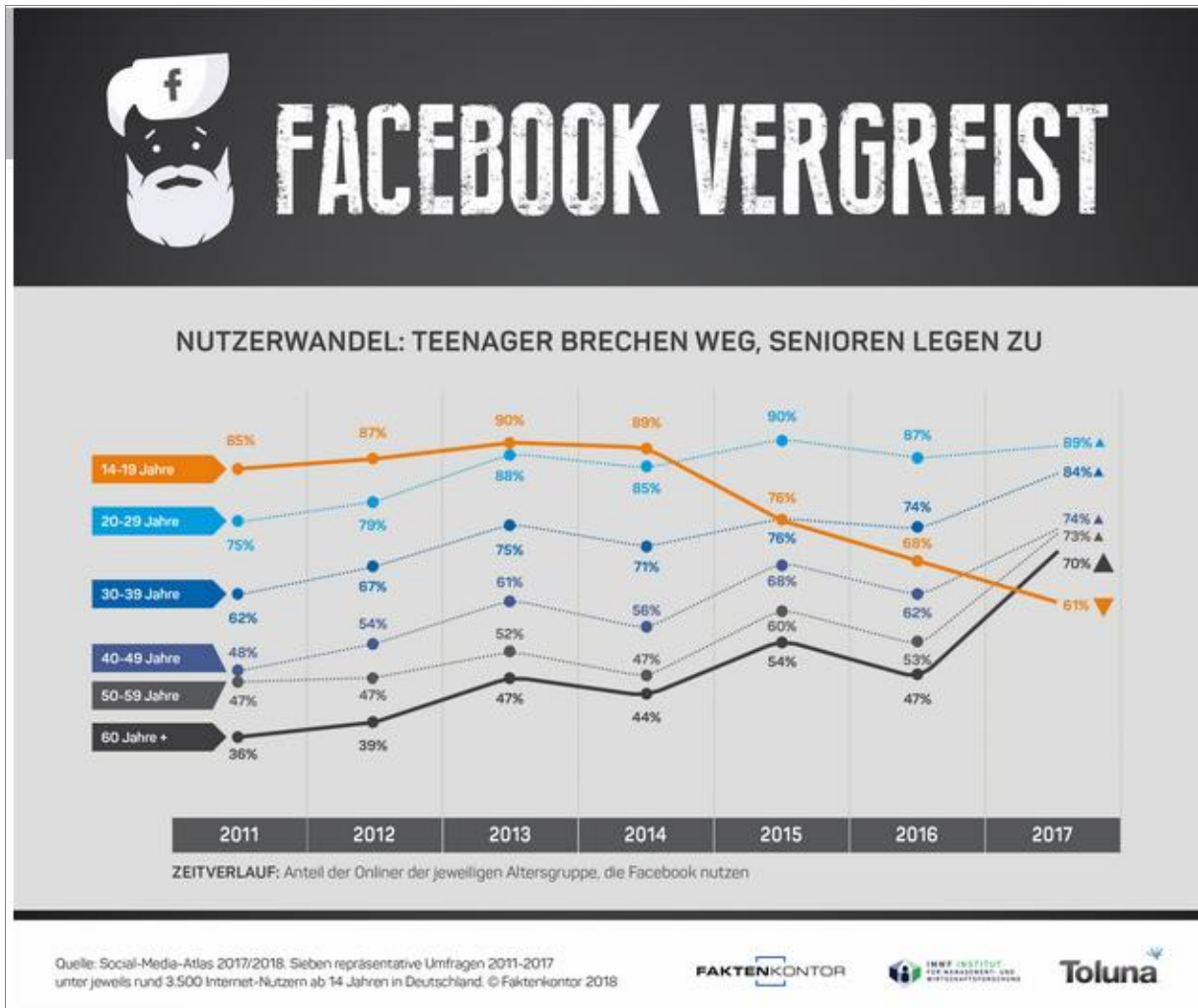
Wer nutzt Social Media?

Soziale Netzwerke sind heute insbesondere für jüngere Menschen eine Hauptquelle zur Informationsbeschaffung geworden. Doch auch ältere Menschen nutzen diese Plattformen immer stärker. So ist der Anteil der Onliner, die Social Media nutzen, selbst in der Altersgruppe über 60 Jahren mittlerweile auf 85% gestiegen.



<https://www.faktenkontor.de/tag/social-media-nutzung/>, Zugriff: 30.11.2018

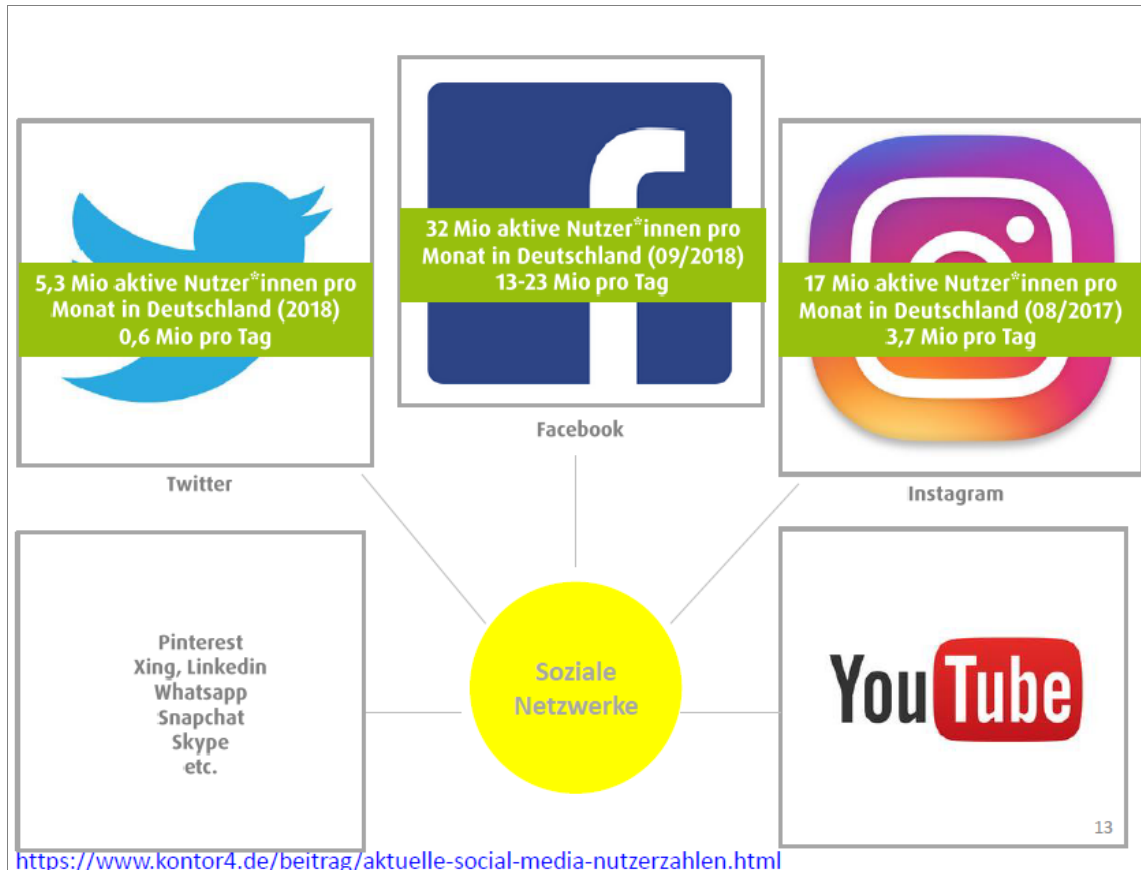
Oft wird auch behauptet, es würde sich überhaupt nicht mehr lohnen, einen Facebook-Kanal anzulegen, wenn wir junge Menschen erreichen möchten. Und ja, es stimmt: Facebook wird älter und nur noch 61% der bis 19 Jährigen sind dort zu finden.



<https://www.faktenkontor.de/tag/social-media-nutzung/>, Zugriff: 30.11.2018

Dennoch suchen viele Menschen immer noch auf Facebook nach Informationen. Oft gucken sie sich eher eine Facebookseite an, als sich über eine Webseite zu informieren. Und ein aktiver Facebook-Account kann außerdem positive Auswirkungen auf das Suchmaschinenranking haben.

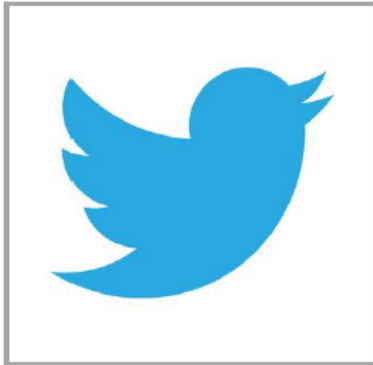
Facebook ist immer noch mit Abstand das am meisten genutzte Soziale Netzwerk in Deutschland mit ca. 32 Millionen Nutzer*innen pro Monat. Das am schnellsten wachsende Soziale Netzwerk in Deutschland ist Instagram, das wie Whatsapp zu Facebook gehört.



Wie funktionieren die verschiedenen Netzwerke?

Twitter

Was macht Twitter aus?



- Kurze, prägnante Meldungen = Tweet (280 Zeichen, vorher 140) und Links
- Bilder/ Videos werden wichtiger
- Kann Tweets löschen, aber nicht bearbeiten
- Hashtags wichtig z.B. #metoo
- Oft Antwort/ Verlinkung des „Handels“ z.B. @POTUS44 anderer Personen, Organisationen, Medien etc. so entsteht Diskussion/ Dialog
- Man kann liken, retweeten

Beispieltweet auf Twitter (@sawsanchebli, Retweet von @ultrav_iolence):



Viele Medienschaffende und Politiker*innen sind auf Twitter aktiv. Immer öfter hört man in den klassischen Nachrichten Meldungen, die via Twitter an die Öffentlichkeit kommuniziert wurden.

Facebook

Was macht Facebook aus?



- Textbeiträge. Fast keine Zeichenbegrenzung
- Bilder/ Videos wurden immer wichtiger
- Seit kurzem (weniger erfolgreich): „Stories“ = selbstlöschende Beiträge
- Nachrichten/ Chatfunktion wichtig
- Informationsgehalt generiert sich aus den Freunden/ Seiten, denen man folgt → Hashtags weniger wichtig
- kann liken und teilen, Kommentare wichtig
- Facebook ist Generalist*in

Beispielpost auf Facebook (@amnestydeutschland)



Instagram

Was macht Instagram aus?



- Bild- und Bewegtbild-Content
- Texte werden relevanter
- Stories sind super wichtig, Liveberichterstattung, Erklärvideos
- Hashtags und Verlinkung anderer Nutzer*innen
- Nachrichten/ Chatfunktion viel genutzt
- Kann liken und kommentieren. Teilen von Links oder anderer Beiträge sehr schwierig.

Beispielpost auf Instagram (@dariadaria):



Vor allem Frauen sind auf Instagram aktiv. Das Thema Schönheit und die Darstellung eines vermeintlich „perfekten“ Lebens ist dort sehr präsent. Aber es gibt auch viele Gegenbewegungen, die sich dort beispielsweise zu bedürfnisorientierter Erziehung, Body-Positivity, Menschenrechten, Nachhaltigkeit, Achtsamkeit oder Umweltschutz, austauschen und sich gegenseitig stärken.

Was gibt es zu beachten?

Tipps zum Texten für das Social Web:

- Das Wichtigste am Anfang
- Kurze Wörter, kurze Sätze
- Pro Post EINE Aussage
- Printtexte nicht 1 zu 1 ins Netz übernehmen
- Relevante Schlüsselbegriffe einbauen
- Einfach zu verstehen, keine Fremdwörter
- Substantivierungen vermeiden
- Aktiv statt passiv formulieren, starke Verben
- Reißerisch bzw. Like-able (also so formulieren, dass man der Aussage des Posts am Ende zustimmen, bzw. ihn „likern“ kann)
- Rechtschreibung überprüfen: 4-Augen-Prinzip

Grundsätzliche Tipps:

- Folgt anderen, die ähnliche Themen behandeln und kommentiert deren Posts
- Teilt die Inhalte anderer Organisationen, Medien, Influencer*innen und verlinkt sie
- Stellt Fragen am Ende eurer Posts : was haltet ihr davon? Was ist eure Meinung zu? ...
- Formuliert eure Posts so, dass man ihnen zustimmen kann
- Formuliert eure Texte kurz und knapp und/ oder erzählt eine Geschichte
- Gebt den User*innen einen Call-to-action („das kannst du jetzt tun!“)
- Postet regelmäßig
- Vergesst nicht gute Hashtags zu verwenden

Denkt dran: in den Sozialen Netzwerken geht es um DIALOG!

- Antwortet auf Kommentare (Achtung: solche mit vielen Reaktionen werden oben angezeigt!)
- Löscht negative Kommentare nicht, außer sie verstoßen gegen Gesetze/ die Netiquette
- Bleibt echt, gebt Fehler zu
- Bei „shitstorm“: Nutzer*innen mit Namen ansprechen, auf Anliegen eingehen, sachlich klar machen, dass man das anders sieht, Dinge mit Zahlen/ Fakten belegen, Fragen stellen
- Überlegt wer im Team was posten darf, wie Posts abgestimmt werden müssen
- Gucken wie's „die Großen“ machen
- Vergesst das Impressum nicht

Pressearbeit

Was braucht es für eine gute Pressemitteilung?

Wenn ihr eine Nachricht (siehe Nachrichtenwert) aus eurem Verein zu verkünden habt, könnt ihr euch damit auch mit einer klassischen Pressemitteilung (PM) an die Medien wenden. Mit einer PM könnt ihr beispielsweise eine Veranstaltung im Vorfeld ankündigen (Einladung der Presse bzw. Leser*innen) oder im Nachgang über ein Event berichten (vergesst nicht gute Bilder mitzuschicken!). Selbstverständlich könnt ihr auch Pressemitteilungen mit politischen Forderungen oder euren Positionen zu einem aktuellen Ereignis an die Presse schicken, oder den Journalist*innen inhaltlich zu einem Thema zuarbeiten.

PM-Checkliste : keep it short and simple!

Aufbau und Format

- Das Wichtige am Anfang (für Journalist*in/ Leserin): kürzen PM von hinten
- Aussagekräftige Überschrift
- Nachrichtenkern mit W-Fragen „Wer? Wann? Was? Wo? Evtl. Wie? Warum? Welche Quelle?“
- Dann Hintergründe, Zusammenhänge, Ursachen → Absätze in Sinneinheiten
- Keine Anrede
- Ort und Datum
- Abbinder zum Verein und Pressekontakt
- Max. 1 Seite
- Corporate Design: Logo als Qualitätsgarant
- Einfache in Schrift 12 Pt, Zeilenabstand 1,5, Rand einhalten
- Bilder: BU, 300 dpi Auflösung, Downloadlink
- Hintergrundinfos als PDF oder Link

Inhalt

- Nachrichtenwert? EINE Aussage!
- Bezug zur Leser*in
- Publikationsfertiger Text
- Kurze Sätze (max 13 Wörter), sachlicher Stil
- Aktiv statt passiv formulieren, starke Verben
- Substantivierungen umschreiben
- Zitate einbauen, Statistiken
- Wortwiederholungen streichen
- Zahlen bis 13 ausschreiben
- Fremdwörter u. Abkürzungen erklären
- Statt „wir , man“: die Betroffenen, die Interessierten
- Statt „heute/ gestern“ genaue Zeit
- Vor-/ Nachname statt Herr/ Frau
- Rechtschreibung überprüfen: 4-Augen-Prinzip IMMER!

32

PRESSEMITTEILUNG

Zur sofortigen Veröffentlichung/ Sperrfrist: xx.xx.xxxx, 00:00 Uhr

*Statt agl-Logo bitte LNW-Logo
einfügen. Tipp: oben bündig mit
der Zeile „Presseinformation“,
nicht breiter als der Pressekontakt*



arbeitsgemeinschaft der
eine welt-landesnetzwerke
in deutschland e.v.

Dachzeile: Thema/Anlass der Pressemitteilung z.B: WELTUMWELTAG

**Knackige Überschrift, Größe 16, fett, 1,5 Zeilen-
abstand: Soll gleich Lust machen den Text zu lesen**

*Hier kommt jetzt der Teaser, er muss nicht sein. Calibri Größe 11,5,
Zeilenabstand 1,5, kursiv, ca. 4 Zeilen lang. Der Teaser geht auf die Überschrift
ein und macht noch mehr Lust den ganzen Text zu lesen. Der leitet auf das
Thema hin ist aber kurz und knackig.*

Stadt, Datum – Jetzt kommt die eigentliche Pressemitteilung. Im ersten
Abschnitt werden die wichtigsten Infos beantwortet, Er geht also auf die W-
Fragen ein. Wer, Was, Wann, Wo, Wie Warum, Woher/ Welche Quelle sollte
hier beantwortet werden. Sie sollte so lebhaft geschrieben sein, dass eine
Zeitung sie ohne Änderungen einfach übernehmen kann. Im ersten Absatz
sollte die Hauptbotschaft gut rüberkommen, so dass die Zeitung, den Text, von
hinten kürzen kann, ohne dass wichtige Infos fehlen.

Im zweiten und dritten Absatz könnt ihr ins Detail gehen. Hier solltet ihr ein
Zitat einbauen, so dass z.B. jemand aus dem in indirekter Rede zu Wort
kommt. Hier kann man das Thema der Pressemitteilung noch ein bisschen
ausformulieren und die vielleicht sogar auf die Hintergründe eingehen. Kein
Satz in der Pressemitteilung sollte über mehr als drei Zeilen gehen. Zahlen bis
zwölf werden ausgeschrieben. Weiter als bis hier liest eh niemand.

Wenn es gaaanz wichtig ist, ist hier noch Platz für einen dritten Absatz, aber
den muss man nicht unbedingt ausreizen. Eure PM sollte auf gar keinen Fall
länger als eine Seite sein. Hier heißt es: in der Kürze liegt die Würze. Denn ihr
dürft nicht vergessen: Journalist*innen haben nur wenig Zeit.

Hintergrund

Hier kommt noch ein Satz hin, wer ihr bzw. die Absenderorganisation der
Pressemitteilung seid und warum ihr euch für das Thema engagiert. Damit man
den Absender besser einordnen kann. (Auf www.einewelt-promotorinnen.de
findet ihr viele Textbausteine zum Programm, die ihr verwenden könnt.

(signalisiert das Ende der PM, ### mittig in letzter Zeile)



Promotorinnen
und Promotoren
für Eine Welt

Datum: xx.xx.xxxx

Pressekontakt/ Ansprechperson

Name der Organisation
Vorname Nachname
Straße, Hausnummer
PLZ Stadt
Tel: xxxx (Eure Durchwahl!)
E-Mail: Name@Landesnetzwerk.de
www.webadresse.de
Bürozeiten: Mo – Fr von bis. Uhr

Bildmaterial:

Foto Name des Fotos: Die Autorin
Vorname Nachname (li.) erzählte
über ihre Erfahrungen mit xy. Hier
im Gespräch mit dem Referentin
Vorname Nachname von der
Organisation xyz. (Bildbeschreibung
am besten direkt vorgeben)

Die Verwendung dieses Bildes ist für
redaktionelle Zwecke honorarfrei.
Abdruck bitte mit Quellenangabe
Foto: Mohsen Huber (agl e.v.)
(gebt die Bildrechte UND den/die
Fotografin an!)

*Tipp: Der Pressekontakt ist hier
in Calibri Schriftgröße 9 mit 1,0
Zeilenabstand, auf Höhe des
Teasers.*

*Statt des PP-Logos könnt ihr
euer Landes-PP-Logo
„Bundesland entwickeln“
einfügen. Am besten nicht
breiter als der Pressekontakt!
Falls ihr weitere Logos (z.B.
eures Anstellungsträgers
mitaufnehmen wollt, ist auf
dieser Seitenleiste Platz.*



arbeitsgemeinschaft der
eine welt-landesnetzwerke
in deutschland e.v.



Promotorinnen
und Promotoren
für Eine Welt

Wie und an wen verschicke ich meine Pressemitteilung?

Die E-Mail: wie/ an wen verschicke ich meine PM?

- Betreff: PM: Lieber zu lange, dafür Kernaussage
- Der Mail-Text = PM-Text
- Außerdem PM als PDF anhängen, Bilder als Downloadlink (JPG Dateien, 300dpi – Bildunterschriften nicht vergessen), Hintergrundinfos (Link oder PDF)
- Adressen immer bcc!
- Zeitpunkt: Di bis Do, bis 9:00/ 10:00 Uhr, Wenn Veranstaltung/ PK, 1-2 Wochen im Vorfeld Einladung versenden, 2 Tage vorher Reminder
- nach Versand persönlich „nachfassen“ (nicht zwischen 15:00-18:00 Uhr!)
- Persönliche, aktuelle Kontakte gehen über alles! Journalistendatenbank Zimpel: www.zimpel.de, Recherche: wer hat in Lokalzeitungen schon über dieses Thema berichtet?

Persönliche, aktuelle Kontakte sind das A und O einer guten Pressearbeit. Traut euch, bei eurer Lokalzeitung anzurufen und nachzufragen, wer für euer Thema zuständig ist. Ihr könnt Journalist*innen auch zu einem Kennenlernen/ Pressefrühstück einladen. Meldet euch proaktiv und berichtet, was ihr macht oder fragt, ob ihr mal in der Redaktion vorbei kommen könnt. Geht auf die Menschen zu, die vor allem im Lokalbereich oft sehr froh sind, wenn sie zuverlässige Kontakte haben, auf deren Informationen sie sich verlassen können. Schließlich müssen sie jeden Tag ein ganzes Blatt mit Berichten aus eurer Region füllen.

Außerdem könnt ihr (z.B. im Pressebericht des Promotor*innen-Programms) gucken, wer bereits über eure Themen berichtet hat, oder euch Journalist*innen-Datenbanken wie www.zimpel.de anschauen.

Quellen/ Weiterführende Literatur

Blog der Journalistin und Beraterin Marike Frick mit vielen praktischen Tipps:

<http://www.wasjournalistenwollen.de>

Internet für NGOs – Leitfaden 2013, betterplace lab, 2013:

<https://www.slideshare.net/betterplacelab/internet-fr-ngo-leitfaden-fr-social-media-und-onlinefundraising>

Kampagnen für alle – Leitfaden für inklusives Campaigning, Campaign Bootscamp Deutschland,

Aktion Mensch, 2018: [https://www.campaignbootcamp.de/wp-](https://www.campaignbootcamp.de/wp-content/uploads/2018/06/Campaign_Bootcamp_Leitfaden_2018.pdf)

[content/uploads/2018/06/Campaign_Bootcamp_Leitfaden_2018.pdf](https://www.campaignbootcamp.de/wp-content/uploads/2018/06/Campaign_Bootcamp_Leitfaden_2018.pdf)

Newsletter der Neuen Deutschen Medienmacher meist mit vielen guten Tipps zur Öffentlichkeitsarbeit: <https://www.neuemedienmacher.de/ndm-newsletter-wir-spoilern-2018/>

VENRO-KODEX für entwicklungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit, VENRO e.V., 2016:

https://venro.org/fileadmin/user_upload/Dateien/Daten/Publikationen/VENRO-Dokumente/Kodex_EBO_3aAuflage_v01.pdf

Vortrag der Kommunikationswissenschaftlerin Annie Neimand, University of Florida, bei der re-Campaign 2018, Heinrich Böll Stiftung, Berlin

Wenig Geld und viel zu sagen... Grundbausteine der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für entwicklungspolitische Vereine mit kleinem Budget, EWNW, Hamburg, 2012

Kontakte

agl e.V.

Die Arbeitsgemeinschaft der Eine Welt-Landesnetzwerke in Deutschland e.V. (agl) ist der bundesweite Zusammenschluss der 16 Eine Welt-Landesnetzwerke. Die agl erreicht über ihre Mitgliedsverbände bundesweit rund 10.000 entwicklungspolitische Initiativen, Gruppen und Vereine. Die agl unterstützt ihre Mitglieder in deren Engagement für eine zukunftsorientierte globale Entwicklung, die auf den Prinzipien von sozialer Gerechtigkeit, ökologischer Nachhaltigkeit, Demokratie und Partizipation beruht.

Adresse: Am Sudhaus 2, 12053 Berlin, www.agl-einewelt.de

Eine Welt-Promotor*innen-Programm

Das Eine Welt-Promotor*innen-Programm fördert das Engagement und den Einsatz für eine global gerechte und nachhaltige Welt. Ansprechpartner*innen sind in allen Bundesländern vertreten.

www.einewelt-promotorinnen.de

Michaela Zischek

Die studierte Politik- und Kommunikationswissenschaftlerin war PR-Beraterin im Bereich politische Kommunikation für Verbände und Bundesministerien und betreut seit 2016 die Öffentlichkeitsarbeit des Eine Welt-Promotor*innen-Programms. Sie gibt Workshops zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für entwicklungspolitische Vereine und postet unter

www.instagram.com/wenigeristfair zu fair fashion, zero waste, Minimalismus und Achtsamkeit.

Am Sudhaus 2, 12053 Berlin, information-pp@agl-einewelt.de