



# PRESSEARBEIT

## STANDARDS DER PRESSEARBEIT

Mit den Programmen ewoca<sup>3</sup> und ewoca<sup>3</sup>(+) – for everyone! ist eine intensive Pressearbeit verbunden, um die internationale Jugendarbeit in der öffentlichen Wahrnehmung zu fördern. Für Rückfragen und Unterstützung in Bezug auf die Pressearbeit steht Ihnen Rolf van Raden ([ewoca-presse@ibb-d.de](mailto:ewoca-presse@ibb-d.de)) zur Verfügung.

**Wichtig: Es ist Teil der Förderbedingungen, dass die Projektpartner Pressearbeit betreiben. Dabei ist gewünscht, dass alle drei Projektpartner zu jedem Workcamp aktiv sind. Pressearbeit betrifft also nicht nur die Projektpartner, die im jeweiligen Jahr ein Workcamp ausrichten. Auch wer mit Jugendlichen ins Ausland fährt, um dort mit Partnern ein internationales Projekt zu verwirklichen, sollte das der Presse in der eigenen Stadt vorstellen.**

Zeitplan/Anlässe, zu denen Sie in Kontakt mit der Presse treten können:

- **Etwa 14 Tage vor Abreise/Camp-Beginn:** Kontakt zu lokalen JournalistInnen knüpfen, vom Projekt erzählen, für Berichterstattung werben, Namen, Mailadressen, Telefonnummern der JournalistInnen notieren, fragen, ob sie InterviewpartnerInnen brauchen.
- **Abreise ins Ausland/Camp-Eröffnung:** Presseinformation versenden (inkl. Foto)
- **Besondere Camp-Aktivitäten:** Gibt es Camp-Aktivitäten, zu einer Pressemitteilung und/oder die Einladung von PressevertreterInnen sinnvoll ist?
- **Besuche von PolitikerInnen/interessanten Gästen** sind ebenfalls ein guter Anlass
- **Abschlusspräsentation:** Presseinformation und ggf. Einladung von JournalistInnen
- **Rückkehr aus dem Ausland:** Ist ein guter Anlass für eine Presseinformation mit lebendigen Berichten und Zitaten von TeilnehmerInnen sowie Fotos.
- **TeilnehmerInnen-Nachtreffen:** Jugendliche können berichten, was sie erreicht haben

### Hinweis ewoca<sup>3</sup>-Projektpartner:

Bitte verwenden sie auf Ihrer Website, in Pressemitteilungen und sonstigen Veröffentlichungen zu ewoca<sup>3</sup> die Logos des Ministeriums für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen, der Stiftung Mercator und des IBB e.V. im Zusammenhang mit folgendem Satz:

*[Projektname] wird gefördert von ewoca<sup>3</sup>, einem Projekt des IBB e.V., gefördert vom Land Nordrhein-Westfalen und der Stiftung Mercator.*

Sie finden die Logos der Förderer, des IBB und das ewoca<sup>3</sup>-Logo auf der Homepage unter Downloads. Dort sind verschiedene Formate zum Download hinterlegt.

funded by / gefördert durch:

Ministerium für Familie, Kinder,  
Jugend, Kultur und Sport  
des Landes Nordrhein-Westfalen



INNOVATIONSFONDS IM  
KINDER- UND JUGENDPLAN  
DES BUNDES

STIFTUNG  
MERCATOR





### Hinweis für ewoca³(+)-Projektpartner:

Bitte verwenden sie auf Ihrer Website, in Pressemitteilungen oder sonstigen Veröffentlichungen zum Thema ewoca³(+) die Logos des IBB e.V., des Innovationsfonds und des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend im Zusammenhang mit folgendem Satz:

*[Projektname] wird gefördert von ewoca³(+)<sup>3</sup> – for everyone!, einem Projekt des IBB e.V., gefördert aus Mitteln des Innovationsfonds im Kinder- und Jugendhilfeplan des Bundes.*

Sie finden die Logos der Förderer, des IBB und das ewoca³(+)-Logo auf der Homepage unter Downloads. Dort sind verschiedene Formate zum Download hinterlegt.

**Für alle Partner gilt:** Das IBB kann für Veröffentlichungen im Zusammenhang mit ewoca³ und ewoca³(+) bei den Partnerschaften Beiträge über die Workcamps, die einzelnen Partner sowie Bilder anfordern.

## AUFBAU EINER PRESSEMITTEILUNG – WIE GEHT'S GENAU?

- Ideale Länge einer Pressemitteilung: Eine DIN-A4-Seite (300 Wörter). Zusätzliche Hintergrundinfos können angehängt werden.
- Nicht vergessen: Name, Telefonnummer und E-Mail-Adresse einer Ansprechpartnerin oder eines Ansprechpartners. Die beste Pressemitteilung ist nutzlos, wenn JournalistInnen Sie nicht für weitere Informationen kontaktieren können.
- Die eigentliche Nachricht gehört unbedingt an den Anfang der Pressemitteilung. Die Frage, wer, was, wann, wo, wie und warum getan hat, muss im ersten Absatz beantwortet werden.
- JournalistInnen streichen von hinten weg, so dass die wichtigsten Informationen ganz oben stehen sollten. Das bedeutet auch: Nicht chronologisch berichten, sondern mit den wichtigsten Informationen beginnen. Die Hintergründe können später erklärt werden. (Sie heißen ja auch Hintergründe.)
- Verwenden Sie kein Eigenlob, keine Superlative, keine Worthülsen, keine Werbung. Es ist wichtig, dass der Text nachrichtlich verfasst ist.
- Wichtig sind unbedingt Zitate. JournalistInnen brauchen für die Artikel Personen und knackige Aussagen von ihnen. Zitieren Sie in ihren Pressemitteilungen wann immer möglich OrganisatorInnen und TeilnehmerInnen. Im Vergleich zum sachlich formulierten sonstigen Pressemitteilungs-Text dürfen die Zitate subjektiver und emotionaler sein (Freude, Begeisterung, Aufgeregtheit, Erschöpfung, Anstrengung, Zufriedenheit etc.)
- Verwenden Sie kein Passiv, das klingt umständlich und undynamisch.
- Vermeiden Sie Redundanzen. Füllwörter und Wiederholungen bringen den JournalistInnen keinen Nutzwert.
- Konstruieren Sie keine Schachtelsätze, vermeiden Sie Fachausdrücke, verwenden Sie keine unerklärten Abkürzungen.

funded by / gefördert durch:

Ministerium für Familie, Kinder,  
Jugend, Kultur und Sport  
des Landes Nordrhein-Westfalen



Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend

INNOVATIONSFONDS IM  
KINDER- UND JUGENDPLAN  
DES BUNDES

STIFTUNG  
MERCATOR



IBB  
Internationales  
Bildungs- und  
Begegnungswerk

- Benutzen Sie viele Verben. Die Presstexte werden dadurch lesefreundlicher.

## SO SCHREIBEN JOURNALISTINNEN

JournalistInnen arbeiten nach bestimmten formalen Standards. Wenn Sie selber diese Standards anwenden, machen Sie es den RedakteurInnen möglichst einfach und erhöhen die Chance, dass Ihre Meldung gedruckt wird.

Schreiben Sie statt:

Herr Schmidt	→	Thomas Schmidt
heute	→	am Mittwoch
km	→	Kilometer
Trotz der Tatsache, dass	→	obwohl
Während des Verlaufs von	→	während
Zu diesem Zeitpunkt	→	jetzt
Str.	→	Straße
gestern	→	am Dienstag
%	→	Prozent
z.B.	→	zum Beispiel / beispielsweise
12	→	zwölf (dann: 13, 14, ...)
Zum Zweck von	→	für

## PRESSEARBEIT MIT BILDERN

Ein guter Presseerklärungs-Text ist längst nicht alles. Bilder werten die Botschaft auf oder sind eine Botschaft an sich. Bilder können Fakten darstellen, aber auch im besonderen Maße Emotionen wecken. Fotos erlauben eine visuelle „Lesbarkeit“ und verbinden Information mit Emotion. Gemeinsam führen Text und Bild zu höherer Wirksamkeit. Weil die Zeitungen immer mehr Geld sparen müssen, kann ein gutes und für die Zeitungen kostenloses Foto dafür sorgen, dass ein Artikel besser platziert wird.

## BESCHREIBUNG DES BILDES

Ohne eine stimmige Bildunterschrift (BU) ist das Motiv nur die Hälfte wert. Die BU muss das Dargestellte in wenigen Worten genau beschreiben. Sinnvoll ist außerdem eine ausführliche Bild-Caption, also eine Beschreibung des Bildes (etwa 40 Worte, wer, was, wie, wo, warum, vlnr., evtl. Nutzungsrechte), aus welcher die BildredakteurInnen dann eine eigene BU erstellen können. Besonders wichtig: Vor der Verwendung von Bildmaterial immer die Rechtsfrage klären. Sind alle auf dem Bild abgebildeten Personen mit der Veröffentlichung einverstanden? Hat die Fotografin oder der Fotograf der Nutzung der Bilder zugestimmt?

funded by / gefördert durch:

Ministerium für Familie, Kinder,  
Jugend, Kultur und Sport  
des Landes Nordrhein-Westfalen



 Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend

INNOVATIONSFONDS IM  
KINDER- UND JUGENDPLAN  
DES BUNDES

STIFTUNG  
MERCATOR





## FOTOS:

Bieten Sie eine Auswahl an Bildern an. Gleichzeitig gelieferte Hoch- und Querformate erfreuen LayouterInnen, und dies kann entscheidend für einen Abdruck sein. Digitalbilder sollten als hochauflösende JPG-Dateien zur Verfügung gestellt werden, und zwar in der originalen Kameraauflösung. Verkleinerte Fotos sind für den Abdruck zumeist unbrauchbar.

**Achtung: Fotos, die zum Beispiel bei Facebook geteilt und wieder heruntergeladen worden sind, haben eine deutlich schlechtere Qualität und Auflösung. Bitte immer die Fotos in Originalauflösung aus der Kamera anbieten.**

## INTERNET

ewoca<sup>3</sup> und ewoca<sup>3</sup>(+) sind im Internet unter der Adresse [www.ewoca.org](http://www.ewoca.org) präsent. Partner sollen über ihre Projekte im Blog *ewoca<sup>3</sup> Live!* berichten. Zusätzlich können sie Infos auf ihren eigenen Homepages vorstellen und dort auch ihre Presseerklärungen veröffentlichen.

## NICHT VERGESSEN:

- Nach dem Versenden einer Pressemitteilung: Unter den angegebenen Kontaktmöglichkeiten (Telefonnummer, E-Mail) auch erreichbar sein.
- Bitte alle Pressemitteilungen auch per E-Mail an [ewoca-presse@ibb-d.de](mailto:ewoca-presse@ibb-d.de) schicken.
- Haben Sie die Medien im Blick, ob sie über Ihr Projekt berichten. Wenn ja: Bitte den Artikel (bzw. Link zum Artikel) an [ewoca-presse@ibb-d.de](mailto:ewoca-presse@ibb-d.de) schicken.
- Legen Sie Presseveröffentlichungen und Pressemitteilungen außerdem dem abschließenden Projektbericht zum Workcamp bei.
- Bei jedem Kontakt mit der Presse: Name, E-Mail-Adresse und ggf. Telefonnummer der Journalistin/des Journalisten notieren. Nachfragen, ob er/sie zukünftig ewoca<sup>3</sup>-Presseinformationen erhalten möchte. Wenn ja: Kontaktinfos per E-Mail an [ewoca-presse@ibb-d.de](mailto:ewoca-presse@ibb-d.de) schicken.

funded by / gefördert durch:

Ministerium für Familie, Kinder,  
Jugend, Kultur und Sport  
des Landes Nordrhein-Westfalen



Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend

INNOVATIONSFONDS IM  
KINDER- UND JUGENDPLAN  
DES BUNDES

STIFTUNG  
MERCATOR



IBB  
Internationales  
Bildungs- und  
Begegnungswerk