

Handbuch

# Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit von ENSA-Projekten

ENSA-Programm | 2012



ENTWICKLUNGSPOLITISCHES  
SCHLAUSTAUSCHPROGRAMM

## Handbuch Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit

Liebe ENSA-Teilnehmer\_innen,

dieses Handbuch soll euch dabei unterstützen, erfolgreich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für euer Projekt zu betreiben und damit auch aktiv Kommunikations- und Multiplikationsarbeit zu leisten. Hierzu finden ihr auf den folgenden Seiten einige Tipps, Anregungen und Beispiele aus der Praxis.

Was bedeutet das konkret?

Wir möchten euch mit diesem Handbuch dabei unterstützen, das Anliegen eurer Schulpartnerschaft und die Inhalte eures Projektes an eine breite Öffentlichkeit zu bringen. Dazu haben wir euch in diesem Handbuch einige allgemeine Hinweise und Vorgehensweisen zusammengestellt. Außerdem könnt ihr euch Inspiration von vorgestellten Beispielen holen.

Eure Meinung zu diesem Konzept interessiert uns sehr. Wenn ihr Rückfragen habt, könnt ihr euch gerne an uns wenden. Wir freuen uns sehr über euer Feedback.

Viel Spaß nun mit dem Handbuch für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im ENSA-Programm wünscht euch

***Euer ENSA-Team.***

## Inhalt

<b>EIN WORT VORAB.....</b>	<b>4</b>
Öffentlichkeitsarbeit? Kommunikationsarbeit? Multiplikationsarbeit? Wozu?.....	4
Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit bei ENSA .....	5
Kommunikationsarbeit als Bildungsarbeit .....	5
Ihr seid Multiplikator_innen! .....	6
Wir unterstützen euch! .....	6
Darstellung der ENSA-Förderung .....	7
Kommunikationsarbeit auf Augenhöhe .....	7
ENSA als Netzwerk und Plattform .....	8
Rassismen & Stereotypen begegnen.....	8
 <b>KOMMUNIKATION UND ZIELE .....</b>	 <b>9</b>
Die Stille-Projekt-Post .....	10
Die fünf „W-Fragen“ .....	10
Einen Claim entwickeln .....	12
Eure Zielgruppen .....	13
Teamwork ist alles .....	14
Einen Fahrplan entwickeln.....	14
 <b>EIN KLEINER EXKURS – WELCHE MEDIEN EIGNEN SICH? .....</b>	 <b>15</b>
Die weite Welt im Internet .....	15
Bloggen: Tagebuch im Netz.....	16
Flyer, Broschüre und Co.....	17
Aktionen für Globales Lernen .....	18
Eine Aktion planen .....	19
 <b>TIPPS ZUR PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT .....</b>	 <b>20</b>
Sensible Öffentlichkeitsarbeit.....	21
Schöner Schreiben.....	21
Umgang mit Fotos .....	21
Die Pressemitteilung .....	22
Presseeinladung, Pressekonferenz und Pressemappe .....	24
Vernetzung.....	25
Entscheidungsträger_innen ansprechen .....	26
 <b>WER WEIß WAS? – KONTAKTE UND MATERIALIEN.....</b>	 <b>27</b>

## Ein Wort vorab

### Öffentlichkeitsarbeit? Kommunikationsarbeit? Multiplikationsarbeit? Wozu?

*Erfolgreiche Kommunikationsarbeit bedeutet: andere Menschen für Ihr Projekt zu sensibilisieren. Artikel oder Veranstaltungen können neugierig machen, zum Nachdenken anregen, ein Bewusstsein für Ihre Themen schaffen und mehr Menschen zum Handeln bewegen. Erfolgreiche Öffentlichkeits-, Kommunikations- und Multiplikationsarbeit eröffnet außerdem neue Wege der Finanzierung. Bei alledem möchten wir euch unterstützen!*

Ihr habt eure Partnerschüler\_innen besucht oder von ihnen Besuch bekommen, ihr habt euch mit dem speziellen Thema eures Austauschprojekts und auch mit weiteren Themen auseinandergesetzt.

Eine Menge habt ihr erfahren und gelernt - und ganz sicher habt ihr auch schon viel über euer Projekt und eure Erlebnisse geredet und euren Bekannten, Freunden, vielleicht den Eltern erzählt. Vielleicht seid ihr schon einmal einer Journalistin oder einem Journalisten zu eurem Projekt befragt worden.

Mit diesem Handbuch wollen wir euch Handwerkszeug an die Hand geben und euch unterstützen, eure Erlebnisse und Erfahrungen auch einer breiten Öffentlichkeit mitzuteilen. Das Handbuch soll euch helfen, Formen und Kanäle zu finden, über die Grenzen eurer Schule hinaus, damit ihr einer vielfältigen Zuhörerschaft von eurem Projekt, der Arbeit, die ihr hinein gesteckt habt und eben dem Gelernten an vielfältigen Orten berichten könnt. Mit einer aktiven

Kommunikationsarbeit tut ihr noch mehr: Ihr schafft ein Bewusstsein für euer Anliegen, ihr macht ENSA, euer Projekt und eure Schule bekannt - und, wenn ihr das wollt, natürlich auch euch selbst. Mit Öffentlichkeits- und Pressearbeit könnt ihr euer Projekt und euer Engagement für die entwicklungspolitischen Partnerschaften weiter fortsetzen und ausbauen. Ihr schafft ein Bewusstsein für globale Zusammenhänge, animiert zum Nachdenken und regt die Leute zum Handeln an.

Damit habt ihr auch eine hohe Verantwortung, wenn ihr Öffentlichkeitsarbeit für eure Schulpartnerschaft betreibt. Denn wie werden die Menschen des Südens dargestellt? Aus welcher Perspektive wird berichtet? Diese Fragen stellen sich auch ganz allgemein während eures Projekts. Doch ohne kritische Selbstreflexion der eigenen Arbeit kann auch keine gute Öffentlichkeitsarbeit mit Anspruch auf Vermeidung von Rassismen und Stereotypen gemacht werden.

## Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit bei ENSA

*Bunt, kreativ, effektiv - Die Öffentlichkeitsarbeit entwicklungspolitischer Schulpartnerschaften kann sehr unterschiedlich sein. Das ENSA-Programm will euch dabei unterstützen gemeinsam mit euch nicht nur erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit, sondern auch Multiplikations- und damit Bildungsarbeit zu betreiben.*

Entwicklungspolitische Themen lassen sich in der Öffentlichkeit oft nur schwer darstellen. Die Zusammenhänge sind meist komplex, die Bedeutung für unseren Alltag ist nicht immer auf den ersten Blick erkennbar und die Reproduktion von Stereotypen liegt häufig sehr nahe - und soll auf jeden Fall vermieden werden. Dennoch ist die Beschäftigung mit diesen Themen für uns alle von großer Bedeutung.

Deshalb unterstützt ENSA Schulen und Organisationen in ihrem Engagement, globale Zusammenhänge, Fairen Handel, Gleichberechtigung und viele weitere Themen für Schülerinnen und Schüler ganz praktisch erfahrbar zu machen und die dabei gemachten Erfahrungen und Erlebnisse in der Öffentlichkeit bekannt zu machen.

### Kommunikationsarbeit als Bildungsarbeit

„Lernen Eine Welt zu sehen“ - dieser Slogan des ENSA-Programms bestimmt auch die Kommunikationsarbeit von ENSA. Diese beschränkt sich nämlich nicht nur auf die Bekanntmachung des Programms für die ENSA-Zielgruppen (durch Broschüren,

Pressemitteilungen, Internetauftritt usw.), sondern versteht sich darüber hinaus immer auch als entwicklungsbezogene Informations- und Bildungsarbeit.

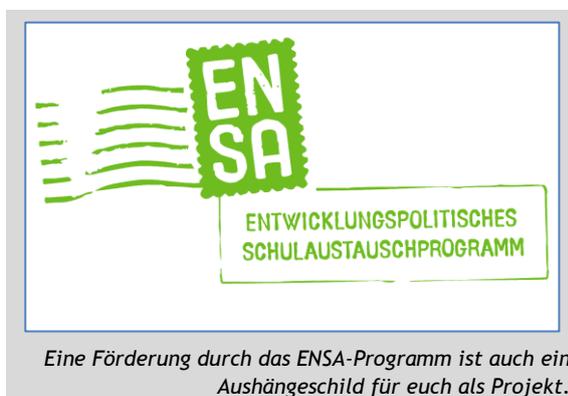
Was heißt das konkret? Mit der Bildungs- und Kommunikationsarbeit wollen wir Menschen für globale Zusammenhänge sensibilisieren, die Auseinandersetzung mit einer nachhaltigen Entwicklung fördern und Menschen wie euch zum entwicklungspolitischen Engagement animieren.

ENSA möchte darüber hinaus in allen Aktivitäten der Bildungs- und Kommunikationsarbeit auch ein Bewusstsein für die Themen und Hintergründe des Programms und der einzelnen Projekte schaffen. Worum geht es bei ENSA? Warum sind entwicklungspolitische Schulpartnerschaften wichtig? Und vor allem: Was lernen wir daraus?

Die Bildungs- und Kommunikationsarbeit von ENSA leistet einen wichtigen Transfer der im Rahmen des Programms gemachten Erfahrungen und Erlebnisse - von der konkreten Begegnung vor Ort in die breite Öffentlichkeit. Die Begegnungen stehen dabei

beispielhaft für komplexe globale Zusammenhänge, die sich auf andere Themen- und Lebensbereiche übertragen lassen.

Hierzu ein Beispiel: 2009 und 2010 wurde im Rahmen des ENSA-Programms der Fotowettbewerb „dialog auf AUGEnhöhe“ durchgeführt. Teilnehmer\_innen aller von ENSA geförderten Begegnungen waren aufgerufen, Fotos im Zusammenhang mit ihrem Projekt einzureichen. Die ausgewählten Fotos regten in besonderer Weise zum Nachdenken an, setzten sich mit Stereotypen auseinander und betrachteten die entwicklungspolitischen Themen aus unterschiedlichen Perspektiven. Damit konnte ENSA letztlich nicht nur für die Projekte werben, sondern auch für unterschiedliche Betrachtungsweisen sensibilisieren und darüber hinaus auch den Umgang mit Fotos als Thema diskutieren.



Die durch ENSA gemachten Erfahrungen finden zum Teil auch den Weg in die Curricula der Schulen und erweitern so den Lehrplan zu Themen der Einen Welt. Auch hier wird eine enge Verknüpfung zwischen Bildungs- und Kommunikationsarbeit deutlich, wenn es darum geht, diese Erfahrungen auch weiterzugeben.

## Ihr seid Multiplikator\_innen!

Das ENSA-Programm setzt viel Wert auf eine professionelle pädagogische Begleitung eurer Projekte - etwa durch individuelle Vor- und Nachbereitungsseminare. Dabei möchten wir euch auch dazu motivieren, euch weiter mit Themen der Einen Welt zu beschäftigen. Das bringt nicht nur euch selbst etwas, sondern auch eurem Umfeld und noch viel mehr Menschen. Mit jeder Veranstaltung, jedem Blogbeitrag und jedem Workshop werdet ihr zu Multiplikator\_innen, indem ihr eure Erfahrungen und Informationen zu globalen Zusammenhängen sowie eure Schlussfolgerungen und Ideen daraus an ein breiteres Publikum weitergebt. Damit habt ihr eine entscheidende Rolle - aber auch eine Verantwortung. - kritische Selbstreflexion - und Auseinandersetzung mit dem was ihr bei den Zuschauer\_innen/Adressat\_innen für Bilder reproduziert. Dabei möchten wir euch auch in der Kommunikations- und Multiplikationsarbeit mit Rat und Tat zur Seite stehen, wenn es darum geht, als Multiplikator\_in aktiv zu werden.

## Wir unterstützen euch!

Bei all diesen Erfahrungen lebt ENSA damit in erster Linie von euch und euren Projekten. Ihr steht hinter eurer Begegnung und werdet als Multiplikator\_innen für eure Themen und Inhalte aktiv.

Egal ob mit einem eigenen Projektblog, einer Broschüre zur aktuellen Begegnung, Veranstaltungen oder Aktionen - als ENSA-Projekt habt ihr viele Möglichkeiten, für eure Schulpartnerschaft, die Hintergründe und ihr Anliegen Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben.

Dabei kann und möchte euch das ENSA-Programm auch aktiv unterstützen.

Wie präsentiere ich mich auf Veranstaltungen? Wer wird präsentiert - und wer präsentiert? Wer spricht? Sind es immer die Partner\_innen aus Deutschland, die die Texte schreiben und die Bilder machen? Welche Möglichkeiten gibt es, eine Broschüre zu gestalten? Wie erreiche ich Journalist\_innen und Politiker\_innen? Bei diesen und anderen Fragen wollen wir euch tatkräftig unterstützen.

- ⇒ ENSA verfügt über ein breites Netzwerk, um eure Informationen weiterzugeben.
- ⇒ ENSA kann euch beim Verfassen von Texten und der Darstellung eurer Erfahrungen Tipps geben und euch bei der Veröffentlichung unterstützen.
- ⇒ Die ENSA-Homepage und andere Veröffentlichungen von ENSA sind auch euer Forum. Hier können wir gerne über euch berichten und Inhalte bereitstellen.

## Darstellung der ENSA-Förderung

Da ihr also Multiplikator\_innen für entwicklungspolitischen Schulaustausch seid, und viele die mögliche Unterstützung und Förderung des ENSA-Programms noch nicht kennen, ist es uns wichtig, dass ihr bei euren Projektvorstellungen, Internetauftritten, Blogs usw... ENSA erwähnt und z.B. das ENSA-Logo auf Eure Power-Point-Präsentationen mit aufnehmt. So könnt ihr andere neben den inhaltlichen Diskussionen auch über Möglichkeiten, selbst so ein Projekt oder eine Schulpartnerschaft zu initiieren, informieren.

Weiter sind wir natürlich sehr an euren Aktivitäten interessiert. Wenn ihr also eine Veranstaltung plant, eure Internetseite online geht oder ihr eine Broschüre über euer Projekt herausbringt, gebt dem ENSA-Programm Bescheid, damit wir euch unterstützen und z.B. Informationen auf unsere Homepage stellen können.

## Kommunikationsarbeit auf Augenhöhe

Zentrales Anliegen des ENSA-Programms ist es, Schulpartnerschaften auf Augenhöhe zu fördern und zu begleiten. Konkret bedeutet das die partnerschaftliche Ausgestaltung der Begegnung gemeinsam mit den Jugendlichen des Partnerlandes, die Einbeziehung der Süd-Perspektive, der Abbau ungleicher Verhältnisse und die Schaffung eines gleichberechtigten Dialogs aller Beteiligten.

Diese Ziele und Werte sollten sich auch in der Text- und Bildsprache eurer Veröffentlichungen widerspiegeln. Dafür bedarf es weniger hoch-akademischen Diskussionen als vielmehr ganz konkreten praktischen Erfahrungen im Rahmen der Schulpartnerschaft: Arbeitet gemeinsam mit den Schüler\_innen aus dem Partnerland an einem Videoprojekt, diskutiert gegenseitig Gefühle und Assoziationen zu Fotos, lasst Schüler\_innen eine Pressemitteilung verfassen...

Auf diese Weise erfahrt ihr gemeinsam, was es heißt, eine Begegnung auf Augenhöhe durchzuführen und sie mit entsprechender Bildungs- und Kommunikationsarbeit darzustellen.

## ENSA als Netzwerk und Plattform

Die Förderung durch ENSA ist nicht nur eine finanzielle und pädagogische Unterstützung, sondern zeigt auch die Bedeutung eures Projekts. Mit ENSA könnt ihr von der Bekanntheit des im entwicklungspolitischen Schulaustausch etablierten Programms profitieren - etwa durch die Verwendung des Logos und den Namen des Programms bei Veröffentlichungen und auf Veranstaltungen. Gerne veröffentlichen wir eure Texte auch auf der Homepage oder schicken euch ENSA-Poster, -Flyer und -Broschüren zu.



Die ENSA-Homepage dient auch für die ENSA-Projekte als Plattform für eigene Öffentlichkeitsarbeit.

## Rassismen & Stereotypen begegnen

Entwicklungspolitische Öffentlichkeitsarbeit reproduziert oft Stereotype und Rassismen - etwa bei der Einwerbung von Spenden. So werden Schwarze Menschen und People of Color im Nord-Süd-Kontext häufig als Objekte und Empfänger\_innen von Hilfe oder Unterstützung dargestellt, weiße Menschen dagegen als handelnde Subjekte und Expert\_innen. So etwas solltet ihr unbedingt vermeiden.

Hilfreich sind hierfür unter anderem die *Checklisten zur Vermeidung von Rassismen in der entwicklungspolitischen Öffentlichkeitsarbeit* vom Berliner Entwicklungspolitischen Ratschlag (BER), Sie dienen als Denkanstoß für eine reflektiertere Arbeitsweise und sollen dazu beitragen, rassistische Darstellungen in Bild und Text zu vermeiden.

Die Checklisten können hier heruntergeladen werden: [http://ber-ev.de/download/BER/09-infopool/checklisten-rassismen\\_ber.pdf](http://ber-ev.de/download/BER/09-infopool/checklisten-rassismen_ber.pdf)

## Kommunikation und Ziele

*Zielgerichtete Kommunikation und auch die Planung sind nicht immer ganz einfach, erleichtern aber gerade in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einiges. Bevor ihr aktiv werdet, solltet ihr euch darüber klar werden, was ihr eigentlich anderen über euer Projekt erzählen und was ihr damit erzielen wollt.*

Wenn ihr euch vorher über eure Kommunikationsziele ganz genau im Klaren seid, dann könnt ihr eure Message, eure Inhalte auch anderen vermitteln. Dazu braucht ihr klare Ziele und eine klar formulierte Botschaft. Also: unbedingt vorher nachdenken und überlegen: Was will ich eigentlich erzählen, worum geht es in meinem Projekt und wie bringe ich das jemandem nahe?

1. Was ist für euch das Wichtigste? Was habt ihr aus der Begegnung mitgenommen? Was ist für andere Menschen besonders interessant? Hier sollte auch Platz für kritische Selbstreflexion sein: Was war problematisch? Wo sind die Schwachstellen in eurem Projekt, hat z.B. die Gruppe aus Deutschland alles bestimmt? Diese kritischen Fragen sind wichtig - weil eine gute Öffentlichkeitsarbeit kann nur entstehen, wenn das Projekt und die Strukturen dahinter gut und kritisch hinterfragt sind.
2. Für euren Zusammenhang ist es beispielsweise wichtig zu hinterfragen, mit welchen Stereotypen und Vorurteilen ihr es zu tun habt und welche Möglichkeiten ihr habt, diese zu brechen bzw. sie einfach nicht weiterzugeben. An der Stelle denkt zum Beispiel einmal

darüber nach, was es bewirkt, wenn ihr sagt: „Okay, die Menschen, die ich in Tansania kennen gelernt habe, sind arm, aber sie waren trotzdem gut drauf.“ Das kann bei euren Zuhörern, wenn ihr Pech habt, auch den Gedanken auslösen, dass es den Tansaniern doch dann ganz gut geht in ihrer Armut und daher auch alles so bleiben kann. Das aber ist eine Reaktion, die ihr nicht auslösen wolltet.

3. Denkt daher auch immer daran, wie andere Menschen, die eure Erfahrungen nicht gemacht haben, euch verstehen und was sie von euch lernen können.

Ihr braucht also eine klar formulierte Botschaft und müsst euch Gedanken gemacht haben, wie ihr diese Botschaft am Besten und ohne Reibungsverluste vermittelt.

Auf welchem Weg ihr eure Kommunikationsziele und die Mittel zum Zweck definiert, ist eigentlich euch überlassen. Es gibt dazu eine Vielzahl von Methoden, die euch helfen können, innerhalb der Gruppe besser zu einer Entscheidung zu kommen. Ihr könnt zum Beispiel Stille-Post spielen, um eure Kommunikation zu verbessern.

## Die Stille-Projekt-Post

Hier geht es darum, gegenseitig den Wissensstand über das Projekt abzugleichen.

Findet einige Freiwillige - Freunde, Verwandte und Bekannte - für das Stille-Post-Spiel. Am besten eignen sich dazu Personen, die von eurem Projekt noch gar nichts oder zumindest nicht viel wissen.

**Übung:** *Setzt euch mit mindestens fünf Personen in einen Kreis. Nehmt euch eine knappe Minute Zeit, um euch vorzubereiten. Danach flüstert der- bzw. diejenige, der/die das Projekt vorstellen soll, seiner Nebenperson die wichtigsten Infos über das Projekt ins Ohr. Die zweite Person gibt das, was er/sie verstanden hat, flüsternd an die dritte Person weiter - und so weiter. Die letzte Person erklärt dann laut und deutlich, was bei ihr angekommen ist und beantwortet folgende Fragen:*

- ⇒ Worum ging es im Projekt?
- ⇒ Was war die Kernbotschaft?

Mit ziemlicher Sicherheit wird am Ende der Stillen-Post-Kette nicht das ankommen, was

die/der Urheber\_in der Nachricht beabsichtigt hat. Auch wenn dieses Spiel nur ein Hilfsmittel ist: ziemlich schnell wird klar, dass die Kommunikation mit Schlagworten und eventuell vereinfachten Konzepten, in klar verständlichen Worten und kurzen Sätzen, die man leicht wiedergeben kann, auskommen muss. Diese Dinge sind eine notwendige Voraussetzung für eine gemeinsame Öffentlichkeits- und Pressearbeit.

## Die fünf „W-Fragen“

Eine andere Möglichkeit, das Thema einzugrenzen, auf die wichtigsten Dinge zu konzentrieren und vor allem zielgerichtet über euer Projekt zu informieren, sind Antworten auf fünf zentrale Fragen - die „W-Fragen“.

In der Kommunikation geht es allgemein um den Austausch von Gedanken, Ideen, Wissen, Erkenntnissen und Erlebnissen. Dafür wird Sprache, Gestik, Mimik, Schrift und Bild verwendet. In diesem Sinne solltet ihr euch damit auseinandersetzen, was ihr genau über eure Projekte mitteilen möchtet und welche Sprache ihr dazu einsetzen wollt.

Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich mit der Frage: **„Wer sagt was auf welchem Weg zu wem mit welchem Effekt?“** In diesem Sinne helfen euch **die fünf sogenannten „W-Fragen“** weiter, Klarheit darüber zu verschaffen, wie ihr euer Projekt selbst versteht und was ihr davon nach außen tragen möchtet:

- ⇒ **Wer** seid ihr? Wie stellt ihr euch dar?
- ⇒ **Was** sind Inhalt und Anliegen des Projekts (Kritischer Selbst-Check: Reproduziere ich

### Beispiel

Die NRO Carpus ist seit mehreren Jahren mit verschiedenen Schulen bei ENSA aktiv. Jede Begegnung stand unter einem anderen Thema. Das alles darzustellen wäre sehr viel und nicht leicht verständlich. Deshalb die Frage: Was ist die Kernbotschaft? Hier könnte man sich auf einen konkreten Punkt konzentrieren - z. B.:

*Wasser - für uns alltäglich, für Menschen in Entwicklungsländern oft ein teures Gut. Unter dem Motto „Wasser - Ware oder Menschenrecht?“ gehen philippinische und deutsche Schüler\_innen in Brandenburg auf Spurensuche nach der Bedeutung des Wassers.*

Mehr Infos dazu unter [ensa-programm.com/projektbeispiele](http://ensa-programm.com/projektbeispiele).

Stereotype? Welche der vermittelten Inhalte sind möglicherweise problematisch?)

- ⇒ **Wie** macht ihr es bekannt? Welche Form, welche Medien nutzt ihr?
- ⇒ **Wen** wollt ihr ansprechen (Zielgruppe)?
- ⇒ **Warum** / Mit welchem Effekt: Was wollt ihr erreichen? Was ist euer Anliegen?

**Übung:** Beantwortet diese „W-Fragen“ in einem Brainstorming-Prozess und tragt die Antworten in Stichpunkten an einer Tafel zusammen. Verleiht eurem Projekt eine eigene Identität! Dabei kann es hilfreich sein, es als Marke zu verstehen. Was ist euer Anliegen? Wie macht ihr es bekannt? Wie stellt ihr euch dar?

Neuland. Sie erfahren zum ersten Mal von eurem Projekt. Jedes Wort, das ihr von euch gebt, fällt auf eine Folie von Erfahrungen, es erhält Bedeutungen, die ihr vielleicht gar nicht beabsichtigt habt.

Wer zum ersten Mal den ENSA-Projektstitel „Das Leben einer Kaffeebohne“ hört, wird sich darüber vielleicht erst einmal gar nichts vorstellen können. Ein Titel wie „Football for Development“ muss mit nachvollziehbaren Inhalten gefüllt werden; unter „Umweltbildung in Südostasien“ kann sich ein Journalist, der sich ansonsten mit Jahresbilanzen und Steuergeldern beschäftigt, wahrscheinlich gar nichts vorstellen. Es wäre reiner Zufall, wenn ihr und euer Gegenüber die gleichen Vorstellungen davon hättet.

Um von vornherein Missverständnisse auszuschließen, ist es daher unerlässlich, dass ihr mit nachvollziehbaren Konzepten und mit einer allgemein verständlichen Botschaft beginnt!

Daher ist es besser, ein so genanntes **Alleinstellungsmerkmal** eures Projektes zu finden, als alle Dinge aufzuzählen, die ihr gemacht habt. Ein Alleinstellungsmerkmal ist das, was euer Projekt so besonders macht und von allen anderen Projekten unterscheidet. Dieses Merkmal ist leichter zu merken als gleich ein ganzer Strauß von Dingen, die ihr in eurem Projekt sonst noch so gemacht habt.

Denkt daran, dass weniger mehr ist.

***Klare Botschaften benötigen klare Sätze - verständlich formuliert und möglichst ohne Fremdwörter.***

### Beispiel

Die W-Fragen beim ENSA-Projekt „Das Leben einer Kaffeebohne“:

- **Wer?** Karagwe Secondary School in Tansania und das Gymnasium Heide-Ost
- **Was?** Informationen über Herkunft, Transport, Lagerung und Verarbeitung von Kaffee
- **Wie?** über ENSA, eigene Internetseite, Zeitungsartikel
- **Wem?** Konsument\_innen von Kaffee, Leute aus der Umgebung
- **Warum?** Sensibilisierung für fairen Kaffee

Mehr Infos dazu unter [ensa-programm.com/projektbeispiele](http://ensa-programm.com/projektbeispiele).

Beachtet dabei, dass ihr euch nur auf eine Botschaft konzentriert. Warum? Weil alles andere zu kompliziert wird. Natürlich geht es in euren Projekten um mehrere Aspekte. Aber - das kann im ersten Schritt oft niemand verstehen. Die Kapazitäten auch der Pressevertreter oder anderer Interessenten sind begrenzt. Vergesst nicht: sie betreten

## || Einen Claim<sup>1</sup> entwickeln

Eine hilfreiche Methode, um sich auf eine gemeinsame Botschaft zu einigen, die das Projekt bekannt machen soll, bildet die Entwicklung eines sogenannten „Claims“. Ein **Claim** ist eine leicht wieder zu erkennende, **kurze Werbebotschaft**. Jede\_r kennt ihn: „Ich bin doch nicht blöd“ oder „We love to entertain you“. „Lernen Eine Welt zu sehen“ ist zum Beispiel der Claim von ENSA. Es geht hier natürlich nicht darum, Werbung im eigentlichen Sinne für euer Projekt zu machen. Vielmehr könnt ihr über diese Methode die **eine Botschaft** herausarbeiten, die einfach und allgemeinverständlich ist und es eurem Gegenüber ermöglicht, euer Projekt überhaupt erst zu verstehen und die wichtigsten Ziele zu erkennen.



Den Dreh- und Angelpunkt für einen Claim bildet der Inhalt - also das „Was“. Worum geht es in eurem Projekt? Was ist euer Anliegen? Wie könnt ihr das Ganze in wenigen Worten, also einer Art Überschrift, zusammenfassen?

Der Inhalt eures Claims kann darüber hinaus mit einer **Emotion** verbunden werden. Diese sollte positiv sein. Aber was genau positive

<sup>1</sup> Der englische Begriff Claim wird im Marketing häufig ähnlich wie „Slogan“ verwendet. Ein Claim bezeichnet einen Satz oder Teilsatz, der untrennbar mit einer Marke / Organisation / Firma verbunden ist.

Gefühle auslöst, hängt völlig von der Zielgruppe ab. Bezogen auf ENSA bedeutet das: Die Emotion soll möglichst gut zu eurem Projekt passen, vielleicht eure Begegnung mit der Partnergruppe charakterisieren. Schlecht ist es, wenn sie nur Mitleid erregt oder negative Gefühle hervorruft.

Um nur am Rande ein schnelles Beispiel zu nennen: Begriffe wie „schnell“, „fair“, „siegessicher“ wecken eher positive Gefühle bei einer Fußballtruppe als „aggressiv“ oder „defensiv“.

**Übung:** *Schreibt auf Grundlage der Frage „Was will ich über mein Projekt erzählen“ auf einem Blatt Papier eine „Begriffswolke“. Darin sollen die folgenden vier Bereiche in Begriffen kurz umschrieben werden:*

1. Visionen und Versprechen bzw. Ziele des Projektes
2. Meine persönlichen Erfahrungen mit dem Projekt
3. Fakten und Beschreibungen des Projektes
4. Adjektive, die zum Projekt passen und es emotional beschreiben

Nun schreibe ungefiltert sämtliche Begriffe auf, mit denen sich euer Projekt charakterisieren lässt. Das geht über **Assoziieren**, also das freie Sammeln aller Wörter und Begriffe die euch dazu einfallen. Welche Farbe, welches Gefühl wird da vermittelt? Welches sind die **Alleinstellungsmerkmale** und was sind die Stärken, die wichtigsten inhaltlichen Kernpunkte des Projekts? Unterstreiche jeweils drei Begriffe, die du für am wichtigsten hältst. Versuche daraus einen Satz zu bilden. Wie lang der Satz ist, spielt

vorerst keine Rolle. Er soll dazu dienen, die wichtigsten Aussagen zu transportieren.

Lies den anderen deinen Satz vor. Erfrage die Assoziationen der anderen. Tragt eure Ergebnisse zusammen und einigt euch auf die wesentlichen Grundaussagen, die dabei herauskommen.

Ihr werdet feststellen, dass es nicht so einfach ist, euer gemeinsames Anliegen in einem Satz auszudrücken. Im wirklichen Werbeleben dauert es oft Wochen oder gar Monate, einen Claim zu entwickeln, der etwas - in diesem Falle euer Projekt - auf den Punkt bringt. Es ist ein längerer Prozess, bei dem es um Identitätsfindung geht - auch für euch selbst. Das heißt: ihr dürft scheitern! Auch, wenn am Ende dieser Aufgabe kein prägnanter Claim steht, so habt ihr euch doch intensiv mit eurem Projekt beschäftigt und versucht, in wenigen Worten euer Projekt vorzustellen. Damit könnt ihr auch ohne Claim die wichtigsten, zentralen Aussagen an andere weitergeben.

## Eure Zielgruppen

Bevor ihr an die Öffentlichkeit geht oder anderen über euer Projekt berichtet, müsst ihr euch neben den Zielen auch darüber Gedanken machen, wem ihr eigentlich was erzählen wollt. Ihr müsst also eure Zielgruppe definieren. Findet heraus, wen ihr genau erreichen möchtet. Erstellt ein **Profil des Zielpublikums** nach Alter, sozialer Herkunft, Ort, Interessen, Beruf, etc. Damit wird es leichter, eine Sprache zu entwickeln, die auf die Leser\_innen zugeschnitten ist.

Erstellt eine **Prioritätenliste**, in der ihr festhaltet, welche der Zielgruppen an

oberster Stelle steht und welche folgen. Wollt ihr, dass eure Freunde und Freundinnen, eure Eltern oder Verwandten oder eure Kolleg\_innen im Sportverein verstehen, was ihr macht? Oder berichtet ihr einer Eine-Welt-Gruppe oder einem Fachjournalisten von eurer Reise und eurer Motivation? Sie alle haben unterschiedliches Hintergrundwissen, sie alle bringen andere Voraussetzungen mit, sie werden unterschiedlich angesprochen, sie brauchen unterschiedliche Informationen und sind aus unterschiedlichen Gründen an eurem Projekt interessiert.

In einer ähnlichen Situation seid ihr auch, wenn ihr verschiedenen Menschen über euer Projekt erzählen wollt. Noch einmal: Ihr unterschiedliches Hintergrundwissen und ihre unterschiedlichen Voraussetzungen bedingen, dass ihr sie unterschiedlich ansprecht.

## Beispiel

*Stellt euch vor, ihr steht am südlichen Ausgang eines großen Parks und ein Fahrradfahrer fragt euch nach dem Weg zu einer Sporthalle. Die liegt genau auf der anderen Seite des Parks am Nordausgang, also könnt ihr dem Fahrradfahrer ganz einfach durch den Park schicken. Sie braucht nur auf dem Hauptweg bleiben und wird nach ein paar Minuten ihr Ziel erreicht haben.*

*Der Radfahrer ist gerade weg, da hält ein Auto am Straßenrand und der Fahrer fragt ebenfalls nach dem Weg zur Sporthalle. Tja, das Auto kann wohl kaum durch den Park fahren, aber immerhin kennt der Autofahrer sich aus in eurer Stadt, so dass er mit eurer Beschreibung über kleine Schleichwege den kurzen Weg relativ leicht finden wird.*

*Stellt euch jetzt noch vor, es kommt eine Busfahrerin aus den Niederlanden, die eine Gruppe von Fans zur Sporthalle fahren will. Auch sie kann nicht durch den Park fahren - aber die Fahrerin kennt sich in eurer Stadt auch nicht aus. Mit dem Bus könnt ihr sie kaum über die Schleichwege schicken. Ihr müsst stattdessen den einfachsten Weg über große, deutlich markierte Straßen beschreiben. Der ist zwar deutlich länger und ganz anders als der Weg des Radfahrers und des stadtkundigen Autofahrers - aber es ist der Weg, den die niederländische Busfahrerin finden kann.*

Ihr müsst, je nachdem, mit wem ihr es zu tun habt, unterschiedliche Informationen weitergeben und unterschiedlichen Interessen an euerm Projekt bedienen.

Sobald ihr euch darüber klar seid, wen ihr ansprechen möchtet, könnt ihr euch über die passenden Medien für die jeweilige Zielgruppe austauschen. Ihr müsst euch überlegen, wo sich eure Zielgruppe trifft. Welche Zeitungen lesen die Mitglieder der Zielgruppe? Surfen sie im Internet? Hören sie Radio? Würden sie eine Ausstellung oder einen Vortrag besuchen?

***Für jede Kommunikation müsst ihr eure Zielgruppe definieren!***

Wenn ihr euch darüber klar seid, welches die effektivsten und für euch passenden Medien sind, um die Zielgruppen zu erreichen, dann solltet ihr euch im nächsten Schritt überlegen, wie ihr eure Arbeit organisiert.

## Teamwork ist alles

Ihr müsst nicht immer alles alleine machen. Wenn ihr euch als Gruppe präsentieren wollt, solltet ihr euch überlegen, ein Medienteam zu bilden. Als Team ist eine gute Öffentlichkeits- und Pressearbeit leichter zu leisten. Aber: Nicht jeder Person liegt alles. Manche bevorzugen das geschriebene Wort, andere filmen oder fotografieren gerne, wieder andere können sehr gut mit anderen reden. Wichtig ist bei aller Aufgabenteilung nur, dass

ihr als Team funktioniert und euch ständig austauscht; egal ob mit einer Mailingliste, über eine interne Internetplattform, telefonisch oder bei regelmäßigen Treffen.

## Einen Fahrplan entwickeln

Unabhängig davon, ob ihr als Team oder als einzelne Person arbeitet: im nächsten Schritt könnt ihr einen **Fahrplan für die Medienarbeit** entwickeln. Darin legt ihr fest, in welchem Zeitraum wer was wo umsetzen kann. Für ein Team ist es natürlich hilfreich, regelmäßige Treffen zu veranstalten, die vorher jeweils eine klar festgelegte Tagesordnung besitzen. So kann rotierend immer wer anderes so ein Treffen vorbereiten, vorher Tagesordnungspunkte sammeln und schließlich den Austausch moderieren.

Viel entscheidender als eine durchorganisierte Planung jedoch ist, dass ihr wisst, was ihr leisten könnt.

***Nicht alles muss professionell wirken. Das allerwichtigste ist immer noch, dass ihr als Personen für euer Projekt steht. Nur ihr könnt mit Herzblut vorstellen, diskutieren, widersprechen!***

Welche Mittel euch zur Verfügung stehen, um an die Öffentlichkeit zu gehen, erfahrt ihr im übernächsten Kapitel. Vorab ein kleiner Exkurs zu den verschiedenen Medien, die ihr nutzen könnt.

## Ein kleiner Exkurs - Welche Medien eignen sich?

*Ganz klar, es gibt eine Vielzahl von Medien, mit denen sich arbeiten lässt. Aber nicht alle kommen für eure Zwecke in Frage. Manche sind schlicht und einfach zu teuer, manche sind für das, was ihr erreichen wollt, nicht geeignet.*

Über die rein verbale Kommunikation hinaus könnt ihr vor allem über das Internet, Drucksachen, Veranstaltungen und Aktionen mit anderen Menschen in Kontakt treten, sie über euer Projekt informieren und mit ihnen diskutieren. Auch das ENSA-Programm ist sehr an euren Aktivitäten interessiert. Wenn ihr also eine Veranstaltung plant, eure Internetseite online geht oder ihr eine Broschüre über euer Projekt herausbringt, gebt dem ENSA-Programm Bescheid, damit wir euch unterstützen und z.B. Informationen auf unsere Homepage stellen können.

### Die weite Welt im Internet

Ganz klar - Internetauftritte sind zentraler Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit. Nicht nur, dass jede\_r weltweit alle wichtigen Infos abrufen und in Kontakt mit euch treten kann. Ihr könnt auch alles Wissenswerte über euer Projekt veröffentlichen und weltweit verteilen! Kein anderes Medium ist so vielseitig einsetzbar.

Der Aufwand dafür ist allerdings nicht zu unterschätzen. Eine eigene Website muss konzipiert und gestaltet werden, sie muss programmiert und vor allem gepflegt und aktualisiert werden. Es ist zudem ein gewisses Know-how wichtig, wie so ein

Internetvorhaben umgesetzt und im Web beworben wird.

Folgende Schritte sind für den Internetauftritt notwendig:

- ⇒ Anmelden einer Internetadresse (einer URL) mit dem Namen des Projekts oder alternativ einer Bezeichnung wie z.B. „www.Partnerschaft-Nairobi-Krefeld.de.“ In diesem Zusammenhang sollten auch E-Mail-Adressen für Presse und andere Kontakte eingerichtet werden.
- ⇒ Der Internetauftritt muss erstellt werden. Unerlässlich ist es, sich Gedanken über eine Struktur zu machen und genau zu überlegen, welches Ziel man mit dem Auftritt verfolgen will und für wen genau man diesen Auftritt macht. Inspiration können hierfür Seiten mit ähnlichen Vorhaben und Inhalten liefern - oder schaut einmal auf die Internetpräsenzen anderer ENSA-Projekte.
- ⇒ Programmierung. Entweder gibt es in der Gruppe Menschen, die damit vertraut sind oder ihr besorgt euch Hilfe von außen. Für kleinere Internetprojekte gibt es eine Vielzahl an kostenlosen Programmen - so genannte Freeware. Ein Beispiel ist „NVU“ (www.nvu-composer.de). In einschlägigen PC-Zeitschriften sind oftmals weitere

Programme und Anwendungen für Webprogrammierung und Webdesign beigelegt. Eine umfangreiche Auswahl findest du im Internet auch unter [www.heise.de/ct](http://www.heise.de/ct).

- ⇒ **Wichtig:** Auch und gerade im Internet gibt es zahlreiche rechtliche Regelungen und Vorgaben, die es zu beachten gilt. Auf mindestens drei Punkte solltest ihr achten: ein **Impressum** mit Angabe einer für den Webauftritt verantwortlichen Person, ein **legales Webdesignprogramm** sowie auf das **Urheberrecht für Bildmaterial und Texte** auf eurer Seite.
- ⇒ Denn alles, was im Internet publiziert wird, kann auf seinen Ursprung zurückverfolgt werden. Das betrifft sowohl den Quellcode von Internetseiten als auch die Rechte Dritter an ihren Fotos und Texten. Ein Impressum soll klarstellen, dass es sich um keinen gewerblichen Internetauftritt handelt, und vor Abmahnungen schützen.

*Mehr hierzu findest du unter*  
[www.gesetze-im-internet.de](http://www.gesetze-im-internet.de).

## Bloggen: Tagebuch im Netz

Das Internet bietet vielfältige Möglichkeiten, sich zu präsentieren, das eigene Projekt darzustellen und über die Begegnung zu berichten. Ein einfaches und weltweit genutztes Mittel zur direkten Kommunikation ist der Blog, das Tagebuch im Internet.

Blogs sind unheimlich vielseitig: Artikel, Videos, Fotostrecken, Audiobeiträge... alles kann auf der eigenen Seite veröffentlicht und

verbreitet werden - sekundenschnell. Blogs sind hochaktuell, lebendig und interaktiv.

**Hochaktuell** bedeutet, dass du von deinen gerade gemachten Erfahrungen berichten und die Erlebnisse des Tages aufschreiben und veröffentlichen kannst. Dein Bericht ist wie eine Reportage mit ganz persönlichen Erinnerungen und Gefühlen. Das weckt Interesse und Spannung bei den Leser\_innen. Und natürlich will man dann auch nicht verpassen, wie es weiter geht und wie sich eure Begegnung weiter entwickelt.

Das ist im Prinzip auch mit **lebendig** gemeint. Natürlich ist es wichtig, Daten und Fakten zu nennen, aber ein Blog lebt vor allem von deinen ganz persönlichen Erfahrungen und Gefühlen. Was hast du an dem Tag erlebt? Welche Erfahrungen hast du gemacht? Was hast du gelernt? Der Blog ist wie dein eigenes Tagebuch - nur, dass viele mitlesen.

Doch es geht noch weiter: Blogs sind schließlich **interaktiv** - das bedeutet: Leser\_innen kommentieren, diskutieren und bewerten deine Beiträge. Blogs sind keine Einbahnstraße, sondern ermöglichen eine einfache Kommunikation untereinander.

Wie kommt man nun an so einen Blog? Die Einrichtung ist ganz einfach, dauert nur wenige Minuten und ist in der Regel kostenlos. Bekannte Anbieter sind zum Beispiel [www.blogger.de](http://www.blogger.de) oder [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com).

Auf Wordpress.com wählt man zunächst einen passenden Namen für seinen Blog und meldet sich an - und schon kannst du losbloggen, Artikel schreiben, Fotos hochladen, Videos einbinden... Außerdem kannst du das Aussehen anpassen, festlegen, wer mitlesen

und kommentieren darf, dich mit anderen Blogs vernetzen, und, und, und. Die Möglichkeiten sind (fast) unbegrenzt.

Wichtig dabei: Mache auf deinen Blog aufmerksam, verlinke ihn mit der Seite deiner Schule oder des beteiligten Vereins. Und informiere auch ENSA über eure Aktivitäten. Denn letztlich kann dein Publikum im Blog hautnah miterleben und nachlesen, wie sich euer Projekt weiterentwickelt und was Tag für Tag passiert. Damit lieferst du ein lebendiges und buntes Bild eurer Schulpartnerschaft.

Ein Blog kann aber auch wie eine „normale Seite“ aufgebaut sein - mit weiteren Informationen zum Projekt. Auch die ENSA-Homepage basiert auf Wordpress und vereint Informationen zum Programm mit interessanten Neuigkeiten.



ENSA auf Facebook: Auch soziale Netzwerke könnt ihr für eure Öffentlichkeitsarbeit nutzen.

## Flyer, Broschüre und Co

Flyer eignen sich als „verlängerte Visitenkarte“ sowie zur Ankündigung von Veranstaltungen. Sie können mit sehr

geringem Aufwand erstellt und verteilt werden. Es reicht ein beidseitig bedrucktes DIN-A4-Blatt als Kopiervorlage, das vor- und rückseitig in drei Spalten unterteilt ist.

Auch für Flyer, Broschüren und andere Drucksachen gilt: erst nachdenken, dann machen. Denkt an die W-Fragen: welche Inhalte wollen wir vermitteln, wen wollen wir ansprechen und was wollen wir damit erreichen?

Wenn ihr einen Flyer geschrieben und gestaltet habt, versetzt euch in die Lage des Publikums, das euer Projekt noch nicht kennt. Was löst Ihr durch die graphische Gestaltung und den Text für Assoziationen und Bilder bei der Leserin, dem Leser aus? Was für eine Grundstimmung erzeugt Ihr, wenn Ihr z.B. ausschließlich Bilder mit kleinen Kindern, oder tanzenden Menschen im Bastrock abbildet?

Weder die entwicklungspolitische Theorie noch die Praxis ist frei von stereotypen Bildern und Rassismen. Genau das beleuchtet auch die Broschüre „Von Trommlern und Helfern“ des Berliner entwicklungspolitischen Ratschlags BER e.V. Mit dieser Broschüre könnt ihr euch aktiv damit auseinandersetzen, wie sich rassistische Strukturen auch in den eigenen Projekten widerspiegeln - und wie sie überwunden werden können. Weitere Infos unter: [www.ber-ev.de/unterseiten/trommler-und-helfer-1](http://www.ber-ev.de/unterseiten/trommler-und-helfer-1).

Broschüren geben Auskunft über komplexere Zusammenhänge. Auch sie dienen als wertvolles Aushängeschild für euer Projekt. Eine Broschüre kann ebenso als Pressemappe dienen und muss gar nicht unbedingt gedruckt und gebunden werden. Wenn das den finanziellen Rahmen des Projektes übersteigt,

reichen auch ein PC-Ausdruck mit einer Ringbindung aus dem Copyshop und zusätzlich der Download von einer Internetseite.

Weitere Printmedien, die für euch in Frage kommen könnten, sind zum Beispiel ein Plakat, eine Postkarte, Visitenkarten oder sogar Bücher bzw. einzelne Buchkapitel.

## Aktionen für Globales Lernen

Um euer Projekt lebendig darzustellen, gibt es eine Vielzahl von Aktionsformen, die mit jeder Menge Kreativität umzusetzen sind. Hierzu zählen beispielsweise:

- ⇒ Straßentheater -oder Theateraufführungen generell
- ⇒ Ausstellungen an öffentlichen Orten (U-Bahnen, Fußgängerzonen, Schulen, etc.)
- ⇒ Zirkus
- ⇒ Interkulturelles Sportturnier (Fußball, Tischtennis, Volleyball, etc.)
- ⇒ Musikveranstaltung
- ⇒ Multimedial gestaltete Vorträge
- ⇒ Radiosendungen
- ⇒ Filmvorführungen mit anschließender Podiumsdiskussion
- ⇒ Straßenfeste
- ⇒ ...

Eurer Fantasie sind hier keine Grenzen gesetzt. Sammelt Ideen dazu, welche weiteren Aktionsformen euch einfallen, mit denen ihr von eurem Projekt berichten könnt, oder wie ihr andere zum Nachdenken anregen könnt über das, was ihr gelernt habt. Und dann: probiert einfach aus! ihr werdet sehen, es lohnt sich.

Jede dieser Aktionen beansprucht eine gute Teamarbeit und Organisationstalent. Das beginnt bereits bei der rechtzeitigen Suche nach einem geeigneten Ort. Eventuell müsst ihr einen Antrag bei den zuständigen Behörden stellen und eine Genehmigung für die Aktion bekommen, am Ende muss außerdem für die Müllentsorgung gesorgt werden.

Bei allen Aktionen sind Infomaterialien über das erforderlich, was mit ihnen „mitgeteilt“ werden soll. Deshalb könnt ihr kaum auf wichtige Mittel wie Internetseite, Broschüre oder Flyer verzichten. Und noch ein Tipp: Sucht euch Kooperationspartner\_innen und Sponsoren (z.B. lokale Unternehmen), die euer Projekt unterstützen. Damit bekommt ihr **finanzielle und organisatorische Rückendeckung** für eure Aktion.

### Beispiel



#### Aktionen beim ASA-Programm

*Mit ASA werden junge Erwachsene dabei unterstützt, ein Projektpraktikum im Globalen Süden durchzuführen. Das Projekt ist dabei aber nur der Anfang zum Engagement.*

Denn: Aktionen spielen auch beim ASA-Programm eine ganz wichtige Rolle - als sogenannte „Aktionen Globales Lernen“ (AGL). Hierdurch geben die ASA-Teilnehmenden ihre Erfahrungen aus der Projektphase und ihr Wissen über globale Zusammenhänge in Deutschland und Europa weiter. Ziel einer AGL ist es, im Norden zu einer stärkeren Sensibilisierung für globale und entwicklungspolitische Themen beizutragen.

Wie eine AGL konkret durchgeführt wird, steht den Teilnehmenden dabei frei: Ein Vortrag oder eine Ausstellung ist ebenso möglich wie ein Projekttag an einer Schule, eine Straßentheateraktion, eine Publikation oder ein Workshop. AGLs können im universitären oder beruflichen Kontext, in der Nachbarschaft, in Vereinen, an Schulen, in der Fußgängerzone oder ganz woanders stattfinden. Auch in der Wahl eines thematischen Schwerpunkts sind die Teilnehmenden frei.

Weitere Informationen zu AGLs und aktuelle Beispiele findet ihr auf der ASA-Homepage unter [www.asa-programm.de/teilnahme/ablauf/aktionglobaleslernen.html](http://www.asa-programm.de/teilnahme/ablauf/aktionglobaleslernen.html)

## Eine Aktion planen

Damit eure Aktion einen bestmöglichen Verlauf vernimmt, müsst Ihr einige Dinge bereits im Voraus planen. Dazu gehören:

- ⇒ Die **Klärung des Ziels** und der Inhalte der Aktion - hier wieder die alte Frage: Was wollen wir wem erzählen? Und über welches Medium wollen wir das tun?
- ⇒ Die Erstellung eines **Zeitplans**: Was muss bis wann erledigt sein, damit die Aktion bestmöglich gelingt? Das heißt: Wann muss ein Raum reserviert werden? Wann müssen die Flyer verteilt werden, so dass möglichst viele Menschen sich das Datum eurer Aktion in ihrem Terminkalender notieren?
- ⇒ Die Verteilung von **Aufgaben und Verantwortlichkeiten**: Wer kann was am besten tun? Und bis wann sollte das erledigt sein?
- ⇒ Kontaktieren so genannter „**Kooperationspartner\_innen**“: Wer kann uns helfen, die Aktion möglichst breit

publik zu machen? Wen müssen wir eventuell nochmals inhaltlich um Rat fragen? Wer könnte uns beim Layout für die Flyer helfen? Wer hat Ahnung von Straßentheater - und kann uns wichtige Tipps für Theater geben?

- ⇒ Und zu guter Letzt: Brauchen wir noch **finanzielle Unterstützung**? Wen können wir hierzu noch fragen? Können wir Sponsoren aufreiben? Haben wir Geld in der Klassenkasse, oder müssen wir selbst z.B. einen Kuchenverkauf organisieren?



Beispiel für eine „mini Aktion Globales Lernen“: Drei ASAt\_innen haben mit ihrer Aktion 2011 darauf aufmerksam gemacht, dass der Kauf billiger Kleidung immer auf Kosten anderer geht. In Filialen von H&M haben sie Flyer in Form kleiner Schiffchen in Hosen- und Rocktaschen versteckt, in denen sie auf die Produktionsbedingungen von Kleidung hinweisen und Fragen an die Käufer\_innen stellen.  
(Foto: Anke-Jenny, ASAtin 2011)

## Tipps zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

*Die Presse und Medien können euch oft dabei unterstützen, noch mehr Menschen über euer Projekt zu informieren. Dazu braucht es allerdings guter Pressearbeit - also Mitteln und Wegen, Journalist\_innen von euren Anliegen zu überzeugen. Während die Pressearbeit versucht, gezielt mit den Medien zusammen zu arbeiten, will die Öffentlichkeitsarbeit in unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen mit „eigenen Mitteln“ Gehör finden.*

Man unterscheidet zwischen **aktiver und passiver Öffentlichkeitsarbeit**. Erstere geht **auf die Zielgruppe** zu (z.B. E-Mails, interaktives Straßentheater oder Einladungen), letztere erwartet, dass die **Zielgruppe sich selbst informiert** bzw. per Zufall an die entsprechenden Infos kommt (z.B. Internetauftritt, Plakate oder Ausstellungen).

Die aktive Öffentlichkeitsarbeit arbeitet mit **so genannten Push-Medien** wie E-Mails, Newslettern, RSS-Feeds (zum Abonnieren von Nachrichten) oder Twitter, die sich dadurch auszeichnen, dass die/der Empfänger\_in nichts (mehr) dafür tun muss, um die entsprechenden Infos zu erhalten. Dafür sorgen die Absender.

Bei **Pull-Medien** dagegen wie Internet-Auftritten, Broschüren, TV-Sendungen etc. ist die/der Botschaftsvermittler\_in darauf angewiesen, dass die Empfänger\_innen sich darum kümmern, die Botschaften auch zu erhalten. So müssen die Empfänger\_innen beispielsweise eine Internetadresse aufrufen oder eine Broschüre durchlesen, um sich zu informieren.

Wichtig für die Öffentlichkeitsarbeit ist es, möglichst viele Gemeinsamkeiten und Synergien zu nutzen und mit unterschiedlichsten Aktionsformen zu verbinden. Das bedeutet: Viele Wege führen nach Rom und ihr solltet eure Kapazitäten abwägen und auch vielgeisig arbeiten, um damit möglichst viele Menschen zu erreichen.

In diesem Sinne ist das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit, den Nutzen mit dem damit verbundenen Aufwand zu berechnen. Erfolgreich ist sie, wenn mit möglichst wenig (personellen, finanziellen) Aufwand ein Großteil der Zielgruppe erreicht wird und die dafür ausgewählten Medien vielseitig und immer wieder eingesetzt werden. Und natürlich: dass die Botschaft ankommt, Menschen für euer Thema sensibilisiert und sie zum Handeln angeregt werden.

Die Botschaft muss ankommen - jetzt ist ein guter Zeitpunkt, um noch einmal darauf hinzuweisen, dass ihr eure Kommunikation dahingehend überprüfen solltet, ob eure Botschaft ihr Ziel und ihre Zielgruppe erreichen kann. Stellt euch dazu noch einmal die fünf W-Fragen, die wir euch weiter oben bereits vorgestellt haben.

## Sensible Öffentlichkeitsarbeit

Gerade im developmentpolitischen Kontext und im Austausch mit anderen Ländern und Kulturen ist ein sensibler Umgang mit Sprache und dem, was wir damit direkt und indirekt ausdrücken, besonders wichtig.

Hierzu hat der BER e.V. auch Checklisten entwickelt, die euch dabei helfen sollen, Rassismen in der developmentpolitischen Öffentlichkeitsarbeit zu vermeiden.



## Schöner Schreiben

Dein Text ist das Aushängeschild eures Projektes. Wenn ihr über euer Projekt informieren wollt, müsst ihr das so einfach wie möglich tun. Diesem Credo müssen auch eure Texte entsprechen. Wie im Journalismus gilt auch in der Öffentlichkeits- und Pressearbeit: so kurz wie möglich, so lang wie nötig.

- ⇒ Schreibe konzentriert auf einen Punkt hin. Nebengeschichten haben hier nichts verloren.
- ⇒ Der Text muss ohne Ironie und Polemik, das heißt, ohne sachliche Kritik auskommen und

- ⇒ stigmatisierende, verletzende und abwertende Begriffe und Klischees vermeiden.
- ⇒ Benutze eine allgemeinverständliche Sprache und
- ⇒ verwende Fachbegriffe nur gezielt und bewusst.

Entwickle prägnante Aussagen, die euer Projekt umschreiben. Eine Hilfe hierfür kann ein Claim sein (siehe erstes Kapitel). Das sind markante Sätze wie „Gesicht zeigen“ oder „gemeinsam sind wir stark“.

## Umgang mit Fotos

Bilder sagen oft mehr als 1.000 Worte - sie vermitteln Botschaften auch über das eigentliche Foto hinaus. Auch deshalb ist ein sensibler Umgang mit Fotos wichtig.

Als ENSA-Teilnehmende erhaltet ihr Einblicke in andere Lebenswelten - und darüber während eures Aufenthaltes und danach viel berichten. Ihr werdet dabei viel und gerne fotografieren - als persönliches Andenken, für einen Foto-Abend mit Freund\_innen, als Illustration eines Zeitungsartikels etc.

Doch wie stellt ihr die andere Lebenswirklichkeit dann dar? Welches Bild vermittelt ihr - bewusst oder unbewusst - von den Menschen? Verstärken eure Fotos stereotype Vorstellungen oder gelingt es euch, ein differenzierteres Bild zu vermitteln? Stellt das Bild lediglich eure Perspektive dar, oder schafft ihr es, die Perspektive derjenigen mit einzubeziehen, deren Lebenswelt ihr abbildet, oder die selbst auf euren Fotos zu sehen sind?

Für weltwärts-Freiwillige bietet eine Art Verhaltenskodex („Code of Conduct“) einen Leitfaden für das Fotografieren und den Umgang mit Bildern und Botschaften.

Dieser „Code of Conduct“ kann nur einen Leitfaden darstellen. Im Umgang mit Menschen gibt es nicht „den richtigen Weg“ oder „das richtige Verhalten“ an sich. Dazu finden wir uns viel zu oft in einer Grauzone, in der wir nicht sicher sind welche Wirkungen Bilder und Botschaften haben, bzw. in der es vor allem auf den Kontext ankommt, in dem diese Bilder und Botschaften präsentiert werden.

Er bietet einige wichtige Fragen, anhand derer ihr eure Bilder und Botschaften immer wieder neu überprüfen könnt und sollt. Ausführliche Informationen gibt es beim ASA-Programm: [www.asa-programm.de](http://www.asa-programm.de).



*Sowohl bei Fotografieren, als auch beim Schreiben solltet ihr darauf achten, welche Botschaften ihr mit euren Bildern und Texten direkt und indirekt vermittelt.  
(Foto: Katharina Krug, Albert-Schweitzer-Schule Nienburg)*

Der „Code of Conduct“ basiert auf folgenden Werten:

- ⇒ **Die Würde des Menschen ist unantastbar:** Diesem Prinzip sollten all unsere Bilder und Botschaften genügen. Dies beinhaltet auch Respekt für die Privatsphäre jedes Menschen.
- ⇒ **Gleichbehandlung aller Menschen:** Unsere Bilder und Botschaften sollten Diversität achten und nicht diskriminierend wirken.
- ⇒ **Solidarität:** Unsere Bilder und Botschaften sollen Solidarität mit den dargestellten Personen zeigen. An statt uns in einer Geberrolle zu zeigen sollten wir unsere

Gemeinsamkeiten und Verbundenheit als Menschen betonen. Zum Beispiel sollten wir vermeiden, den Eindruck entstehen zu lassen, dass wir weniger von unserem Aufenthalt profitieren als umgekehrt.

- ⇒ **Gerechtigkeit:** Wir sollten danach streben, mit unseren Bildern und Botschaften den Personen, Situationen und Orten von denen sie handeln gerecht zu werden.

Europäische Nichtregierungsorganisationen haben den Verhaltenskodex für Bilder und Botschaften zu Ländern des Südens 1989 entwickelt. Der Verein Entwicklungspolitischer Nichtregierungsorganisationen (VENRO) hat eine deutsche Fassung erarbeitet: [www.deeep.org/codeofconduct.html](http://www.deeep.org/codeofconduct.html) oder [www.dochas.ie/code.htm](http://www.dochas.ie/code.htm).

## Die Pressemitteilung

Um mehrere Medienvertreter\_innen mit derselben Botschaft gleichzeitig zu erreichen, empfehlen wir dir, eine Pressemitteilung zu verfassen. Sie dient dazu, für die Veröffentlichung eines Themas zu werben und in Kürze die wichtigsten Informationen zu vermitteln. Prinzipiell gilt: Themen von regionalen Projekten schaffen es leichter, in kleine regionale Zeitungen als in die großen Blätter oder Sender.

Redaktionen benötigen stichhaltige Gründe, warum sie über euch schreiben. Denn sie werden täglich von Pressemitteilungen überflutet und schaffen es oft nicht, alle zu sichten. Der hohe Anteil an Spam mit potenziellen Virenanhängen schreckt ebenso viele Journalist\_innen ab, sämtliche PDFs zu öffnen. Zudem picken sich die Redakteur\_innen die Meldungen heraus, die für sie am meist versprechenden klingen.

Deshalb achte auf folgenden Dreisatz: **Eigene Interessen, Interessen der Medien-Zielgruppe und Interessen der Journalist\_innen** sollen eine möglichst **große Schnittmenge** erreichen. Eine Hilfestellung bieten die fünf „W-Fragen“, die wir weiter vorne vorgestellt haben.

Eure Pressemitteilung sollte Informationen enthalten, die:

- ⇒ an eine aktuelle öffentliche Debatte anknüpfen,
- ⇒ ihrem Wesen nach etwas Neuartiges beinhalten,
- ⇒ originell sind, weil sie z.B. durch Gegensätze Spannung erzeugen (Schüler\_innen bauen Seniorenheim),
- ⇒ Prominente thematisieren (Schauspieler\_in XY unterstützt ENSA-Projekt von ...).

Erfahrungsgemäß werden Pressemitteilungen umgeschrieben. Trotzdem sollten sie nach Möglichkeit so verfasst sein, dass sie problemlos als Beitrag übernommen werden können. Einige wörtliche Zitate erwecken den Text zum Leben: „So etwas haben wir noch nie gemacht“, sagte die Projektteilnehmerin Anke Müller.

Auch hier gilt: In der Kürze liegt die Würze. So sollte der Umfang nicht mehr als 2.000 bis 3.000 Zeichen (eine Din-A4-Seite) umfassen, denn alles, was ihr schreibt, müssen die Redakteur\_innen auch erst einmal lesen. Ist das Interesse der Presse erst einmal geweckt, könnt ihr immer noch weitere Infos nachreichen.

## Beispiel

Hier als Beispiel einige Auszüge aus der Pressemitteilung des ENSA-Programms zum Beginn der Antragsfrist:

### Im Austausch etwas bewegen

*ENSA-Programm fördert entwicklungspolitischen Schulaustausch - Bewerbung für eine Förderung 2012 ab sofort möglich*

Berlin. Seit dem 1. Juni 2011 geht die Bewerbungsphase des ENSA-Programms in eine neue Runde. Vertreter\_innen von Schulpartnerschaften mit Schulen in Afrika, Asien, Lateinamerika oder (Süd-)Osteuropa können sich für eine finanzielle und inhaltliche Förderung durch ENSA bewerben.

Sie engagieren sich für eine entwicklungspolitische Schulpartnerschaft und planen 2012 eine Begegnung in Deutschland oder im Partnerland? Dann können Sie sich noch bis zum 30. September 2011 bewerben, um mit bis zu 10.000 Euro gefördert zu werden. Zusätzlich unterstützt Sie ENSA in der pädagogischen Begleitung: Geschulte Seminarleiter\_innen führen gemeinsam mit Ihnen Seminare zur Vor- und Nachbereitung Ihres Projektes durch.

[...]

Schüler\_innen zwischen 15 und 24 Jahren aller weiterführenden Schulformen in Deutschland können durch ENSA gefördert werden. Dazu gehören Gymnasiast\_innen ebenso wie Gesamt-, Real-, Berufs- und Hauptschüler\_innen aller Bundesländer. Zusammen mit den Jugendlichen aus den Partnerländern arbeiten sie in ihrer mindestens 18tägigen Begegnung zu einem ganz konkreten Thema - sie tauschen sich aus, sammeln gemeinsame Erfahrungen und lernen die Perspektiven der anderen kennen.

Bis zum 30. September 2011 können sich Lehrer\_innen und Direktor\_innen aller weiterführenden Schulen in Deutschland sowie Eltern- und Fördervereine und Nichtregierungsorganisationen bewerben. Die dafür notwendigen Unterlagen, Bewerbungskriterien und weitere Hinweise zum Programm finden Sie ab sofort auf der ENSA-Homepage unter [www.ensa-programm.de/teilnahme](http://www.ensa-programm.de/teilnahme).

Weitere Informationen unter [www.ensa-programm.de](http://www.ensa-programm.de).

Kontakt: [---]

Eine Pressemitteilung sollte folgendermaßen aufgebaut sein:

- ⇒ Kopfzeile (ENSA-Logo und Webadresse)

- ⇒ Spannender Titel, der zum Punkt kommt
- ⇒ Lead (Ein einschlägiger Satz, der zum Weiterlesen anregt)
- ⇒ Textkörper (unter Beachtung der oben genannten „W-Fragen“)
- ⇒ Kontakt zu Ansprechpartner\_innen
- ⇒ Anlagehinweis (bei Fotos Bildunterschriften und Urheber\_in)
- ⇒ Vermerk: „Der Abdruck dieser Pressemitteilung ist kostenfrei. Wir freuen uns über ein Belegexemplar.“

Es ist ratsam, die Pressemitteilung sowohl (altmodisch) per Fax zu versenden als auch direkt in die E-Mail zu kopieren. Wenn ihr einen Internetauftritt für euer Projekt habt, sollte die die Pressemitteilung als PDF zum Download auf eure Website gestellt werden. So könnt ihr zusätzliche Interessent\_innen erreichen.

Vergesst bitte nicht, in eurer Pressemitteilung auf ENSA hinzuweisen. Ein solcher Verweis wird euerm Projekt in den Augen der Öffentlichkeit noch mehr Gewicht verleihen. Ihr müsst keine Romane über ENSA schreiben, es reichen zum Beispiel die Zeilen:

*Das Projekt fand im Rahmen des ENSA-Programms statt. ENSA fördert den entwicklungspolitischen Schulaustausch zwischen Deutschland und Ländern in Afrika, Asien, Lateinamerika und Südosteuropa. ENSA ist eine Initiative des Bundesentwicklungsministeriums (BMZ) und Teil der Servicestelle ENGAGEMENT GLOBAL gGmbH - Service für Entwicklungsinitiativen.*

## Presseeinladung, Pressekonferenz und Pressemappe

Eine andere Möglichkeit, die Presse für euer Projekt zu interessieren, bildet die **Presseeinladung** oder sogar die **Pressekonferenz**.

Einladungen hierfür sollten an die jeweiligen Pressevertreter\_innen persönlich adressiert sein. Ein **zusätzlicher Telefonanruf** schadet auch nicht.

Pressekonferenzen müssen sorgfältig vorbereitet werden. Einfach hingehen und über das Projekt reden reicht nicht aus. Was für das persönliche Gespräch mit Pressevertreter\_innen gilt, gilt erst recht für Konferenzen: Man muss sich vorher darüber klar werden, was man wie darstellen will. Nach Möglichkeit sollte man den Text für eine Pressekonferenz bereits im Vorfeld geschrieben haben. Das tun andere auch: Die meisten Politiker\_innen lassen sich wichtigere Reden im Vorfeld ihrer Auftritte schreiben. Einen guten Einstieg in die professionelle Kommunikation bietet das Buch „Miteinander reden“ von Friedemann Schulze von Thun (siehe auch [www.schulz-von-thun.de](http://www.schulz-von-thun.de)).

Wenn ihr die Möglichkeit habt, solltet ihr so eine Pressekonferenz vor der laufenden Kamera einer Freundin oder eines Freundes proben. Hier könnt Ihr auch einen leichten Einstieg üben, in dem ihr kurz und knapp in wenigen Sätzen euer Projekt und dessen Ziel erklärt. In der Auswertung des Films werdet ihr auf zahlreiche Ausrutscher stoßen. Vorteilhaft wäre es, wenn sich ein oder zwei aus der Gruppe als „Pressesprecher\_innen“ bereit erklären und sich auf Interviews und Reden gut vorbereiten. Sie könnten dann

während des gesamten Projektablaufs Ansprechpartner\_innen für die Medien sein.

Wichtig für die Pressekonferenz selbst ist vor allem,

- ⇒ sich Stichpunkte aufzuschreiben,
- ⇒ erst zu denken, dann zu sprechen,
- ⇒ in kurzen und klaren Sätzen zu reden,
- ⇒ die „Kern-Botschaft“ in nur wenigen Sätzen zu formulieren,
- ⇒ ruhig zu atmen, langsam und deutlich zu reden,
- ⇒ dabei den Blickkontakt zum Gegenüber zu suchen und
- ⇒ eine Pressemappe auszulegen.

Wichtig sind außerdem einige Punkte zum Ablauf einer Pressekonferenz:

- ⇒ Begrüßung: Die Pressevertreter\_innen werden willkommen geheißen und es wird nach Vorstellung des Anlasses für diese Veranstaltung kurz die „Tagesordnung“ erläutert.
- ⇒ Statements: In der freien Rede werden die wichtigsten „Botschaften“ mitgeteilt. Achtet darauf, nicht auszuschweifen. Zehn Minuten pro Statement dürften ausreichen.
- ⇒ Frage- und Antwortteil: Im Anschluss an die Statements gebt ihr der Presse die Möglichkeit, Fragen zu stellen, die ihr alle beantwortet. Beachtet: Es gibt keine dummen und unzulässigen Fragen, nur dumme Antworten.
- ⇒ Abschluss: Ein Dankeschön für den Besuch der Journalist\_innen sollte formuliert werden, wenn Ihr weiterhin gute Kontakte pflegen wollt. Mit der Verabschiedung

könnt ihr den Anwesenden noch anbieten, im Anschluss im kleinen Kreis das Gespräch zu suchen und Fragen zu stellen.

Wenn die Presse vor Ort ist, sollte sie später nicht mit leeren Händen nach Hause gehen. Üblich ist es, ausreichend Pressemappen zu verteilen, die eine Presseerklärung, Selbstdarstellungen der beteiligten Gruppen und Initiativen, Hintergrundinformationen und Bildmaterial (z.B. als Foto oder auf einem Datenträger) enthalten. Auch ein Anschreiben an die Presse sollte dabei sein. Darin könnte eine kurze Begrüßung stehen, ein Dankeschön, dass die Pressevertreter\_innen gekommen sind sowie eine kurze Beschreibung des Anlasses der Einladung. Natürlich dürfen auch hier nicht der Name und Kontaktmöglichkeiten von Ansprechpartner\_innen fehlen.

## || Vernetzung

Das A und O einer guten Öffentlichkeitsarbeit sind möglichst viele Kontakte zu gemeinnützigen Organisationen (Nichtregierungsorganisationen, NRO) und Institutionen, im Internet zu Webseiten und Newsgroups mit ähnlichen Inhalten, zu örtlichen Entscheidungsträger\_innen (Bürgermeister\_in, Abgeordnete\_r) bis hin zu anderen Schulen, Freizeiteinrichtungen und Unternehmen, die euer Projekt vielleicht zusätzlich sponsern könnten.

Beginne mit den Kontakten direkt vor Ort. Wen kennst du? Wen kennen die anderen? Welche Initiativen und Organisationen arbeiten zu einem ähnlichen Thema? Wer wird über Dritte empfohlen? Wer könnte als

Sponsor gewonnen werden? Welcher Prominente könnte euch unterstützen? Am besten ist es, den direkten, telefonischen Kontakt mit ihnen zu suchen. In deinem Team ist sicherlich eine Person dabei, die kommunikativ ist und gerne viel telefoniert.

**Einige Tipps:** Erstelle eine Liste von Ansprechpartner\_innen nach den unterschiedlichen Rubriken, in denen sie arbeiten und suche ihre Telefonnummern und E-Mail-Adressen heraus.

Einige dich mit den anderen im Team auf ein bis zwei verbindliche Ansprechpartner\_innen, die für etwaige Rückfragen telefonisch und via E-Mail gut erreichbar sind. Denn nur dadurch schafft ihr die Möglichkeit, dass andere mit euch in Kontakt treten.

## Entscheidungsträger\_innen ansprechen

Politische Entscheidungsträger\_innen, die Abgeordneten der Länder und im Bundestag sind für die Medien und die öffentliche Wahrnehmung von hoher Bedeutung. Daher solltet ihr auch bei Politiker\_innen für euer

Projekt werben, um die Bekanntheit eurer Schulpartnerschaft zu steigern.

- ⇒ Abgeordnete entscheiden über finanzielle Zuwendungen und können sich für Projekte wie eure Schulpartnerschaft direkt einsetzen.
- ⇒ Politiker\_innen können außerdem die Rahmenbedingungen für euer Projekt bestimmen und so eure Arbeit beeinflussen.
- ⇒ Eine Veranstaltung mit Abgeordneten erhöht das Interesse der Medien und der Bevölkerung.

Ihr könnt die Bundestagsabgeordneten eurer Region einladen - etwa als Gast zu eurer Abschlussveranstaltung, für eine Diskussionsveranstaltung, eine Einweihung o.ä.. Schreibt eine Einladung und überzeugt die Politik von der Bedeutung eurer Schulpartnerschaft! Wichtig dabei: Überlegt euch genau, warum die/der Abgeordnete mehr von eurem Projekt erfahren und warum sie/er es unterstützen sollte.

Eine beispielhafte Einladung an eine\_n Politiker\_in findet ihr unter ENSA-intern: [www.ensa-intern.de/themen/oeffentlichkeitsarbeit.html](http://www.ensa-intern.de/themen/oeffentlichkeitsarbeit.html)

## Wer weiß was? - Kontakte und Materialien



*Mit diesem Handbuch wollten wir euch einige Anregungen und Ideen zur Öffentlichkeits-, Kommunikations- und Multiplikationsarbeit als ENSA-Projekt geben. Dabei wünschen wir euch auch viel Erfolg! Weitere Informationen findet ihr auch bei anderen Organisationen und Projekten. Hier eine Auswahl.*

### Materialien und Hintergrundinfos

- ⇒ **ASA-Programm:** Aktion Globales Lernen (Informationen und Beispiele): [www.asa-programm.de/teilnahme/ablauf/aktionglobaleslernen.html](http://www.asa-programm.de/teilnahme/ablauf/aktionglobaleslernen.html)
- ⇒ **ENSA-intern:** Öffentlichkeitsarbeit als ENSA-Projekt - Hintergrundinformationen, Handbuch und verschiedene Handouts: [www.ensa-intern.de/themen/oeffentlichkeitsarbeit.html](http://www.ensa-intern.de/themen/oeffentlichkeitsarbeit.html)
- ⇒ **ENSA-Programm:** Projektbeispiele: [www.ensa-programm.com/projektbeispiele](http://www.ensa-programm.com/projektbeispiele)
- ⇒ **BER e.V.:** "Von Trommlern und Helfern" - Beiträge zu einer nicht-rassistischen entwicklungspolitischen Bildungs- und Projektarbeit (Broschüre): [www.ber-ev.de/unterseiten/trommler-und-helfer-1/trommler-und-helfer](http://www.ber-ev.de/unterseiten/trommler-und-helfer-1/trommler-und-helfer)
- ⇒ **BER e.V.:** Checklisten zur Vermeidung von Rassismen in der entwicklungspolitischen Öffentlichkeitsarbeit: [www.ber-ev.de/download/BER/09-infopool/checklisten-rassismen\\_ber.pdf](http://www.ber-ev.de/download/BER/09-infopool/checklisten-rassismen_ber.pdf)
- ⇒ **DEEEP:** Verhaltenskodex zum Umgang mit Botschaften und Bildern („Code of Conduct“): [www.deeep.org/codeofconduct.html](http://www.deeep.org/codeofconduct.html)
- ⇒ **Freiwilligen Ökologischen Jahr:** Sympathiekampagne - Tipps zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim FÖJ: [www.sympathiekampagne.foej.org/index.htm](http://www.sympathiekampagne.foej.org/index.htm)

### Weitere Informationen im Internet

- ⇒ Bildungsportal „Bildung für nachhaltige Entwicklung“: <http://www.bne-portal.de>
- ⇒ Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ): [www.bmz.de](http://www.bmz.de)
- ⇒ ENGAGEMENT GLOBAL - Service für Entwicklungsinitiativen: [www.engagement-global.de](http://www.engagement-global.de)
- ⇒ Globale Bildungskampagne: [www.bildungskampagne.org](http://www.bildungskampagne.org)
- ⇒ Portal der Eine Welt Internet Konferenz (EWIK) für Globales Lernen: [www.globaleslernen.de](http://www.globaleslernen.de)
- ⇒ Servicestelle Kommunen in der Einen Welt: [www.service-einewelt.de](http://www.service-einewelt.de)
- ⇒ Schulwettbewerb “Eine Welt für Alle Eine Welt”: [www.eineweltfueralle.de](http://www.eineweltfueralle.de)
- ⇒ Verband Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungsorganisationen (VENRO): [www.venro.org](http://www.venro.org)

Weitere Links zu entwicklungspolitischen Themen und Organisationen findet ihr unter [www.ensa-programm.com/links](http://www.ensa-programm.com/links).

ENSA-Programm

ENGAGEMENT GLOBAL gGmbH - Service für Entwicklungsinitiativen  
Lützowufer 6-9  
10785 Berlin  
Germany

Telefon: +49 (0)30 - 254 82 - 237

Fax: +49 (0)30 - 254 82 - 359

E-Mail: [ensa-programm@engagement-global.de](mailto:ensa-programm@engagement-global.de)

Internet: [www.ensa-programm.com](http://www.ensa-programm.com)



**ENGAGEMENT  
GLOBAL**  
Service für Entwicklungsinitiativen



Eine Initiative des:

**Bundesministerium für  
wirtschaftliche Zusammenarbeit  
und Entwicklung**