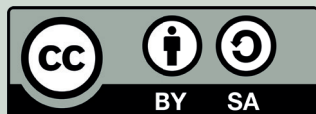




Kommunikation für Erwachsenenbildner



Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

Sie dürfen:

- Weitergeben — das Material in jeglichem Medium oder Format kopieren, ausdrucken und weitergeben.
- Anpassen — das Material, selbst aus kommerziellen Gründen, umgestalten, ändern oder darauf aufbauen.

Diese Lizenz gilt auch für freie kulturelle Werke.

Der Lizenzgeber kann diese Freiheiten nicht widerrufen, so lange Sie sich an die Lizenzbedingungen halten.

Es gelten die folgenden Bedingungen:

Zuordnung — Sie müssen auf den Hersteller verweisen, einen Link zur Lizenz einfügen und die gemachten Änderungen kennzeichnen. Sie dürfen dies auf jede angemessene Weise tun, dürfen aber nicht suggerieren, dass der Lizenzgeber Sie oder Ihre Verwendung des Materials unterstützt.

ShareAlike — Falls Sie das Material miteinander vermengen, es ändern oder darauf aufbauen, müssen Sie Ihre Beiträge unter der selben Lizenz wie das Original anbieten.

Keine weiteren Einschränkungen — Sie dürfen keine rechtlichen Bestimmungen oder technologische Maßnahmen festlegen, die andere von der vollständigen Nutzung der Lizenz abhalten.

Die Verantwortung liegt bei: Katholische Erwachsenenbildung Deutschland e.V. (KEB)



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Erasmus+/Strategic Partnership KA2

01.10.2015-31.08.2018

2015-1-DE02-KA204-002327

Verantwortlich: Katholische Erwachsenenbildung Deutschland e.V. (KEB)

Autor: Michael Voss, Danish Adult Education Association

Gl. Kongevej 39E, 2.tv. DK-1610 København V Denmark, dfs@dfs.dk

Kontakt, Layout: Dr. Michael Sommer, Akademie Klausenhof

Klausenhofstr. 100, 46499 Hammikeln

sommer@akademie-klausenhof.de

Bildnachweise:

Titel: Photocase / FemmeCurieuse

Seite 5: Akademie Klausenhof

Seite 7: Caixa de Mito

Grafiken: Akademie Klausenhof, LEK Curriculum

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben."

Kommunikation für Erwachsenenbildner

Warum es für Erwachsenenbildner wichtig ist, ihre Kommunikationsfähigkeiten zu verbessern und wie sie davon profitieren können.

Wie Sie Ihre Kommunikationsanstrengungen vorbereiten und planen können.

Wie die Medienwelt aussieht, und in welche Richtung sie sich entwickelt.

Wie Sie Herausgeber und Journalisten ansprechen können, damit Ihre Story in den
Mainstream-Medien erscheint.

Wie Sie selbst Artikel für unterschiedliche Medien verfassen können.

Einführung in die Kommunikation für Erwachsenenbildner

Erwachsenenbildung ist für Bürger sehr wichtig, die ihre Fähigkeiten und Möglichkeiten verbessern möchten und auch für jene, die einfach nur gerne lernen. Erwachsenenbildung ist ein einzigartiges Instrument, um Gemeinschaften zu stärken. Deshalb ist sie für jede Gesellschaft notwendig.

Weder die Einzelpersonen noch die Angestellten oder Entscheidungsträger sind sich stets darüber bewusst. Die Eigenschaften und Vorteile der Erwachsenenbildung bleiben oft verborgen. Einer der Gründe dafür ist die Tatsache, dass Führungskräfte, Organisatoren und Lehrer der Erwachsenenbildung nicht laut genug auf sich aufmerksam machen.

Der Zweck dieser Anleitung ist es, den Erwachsenenbildnern zu helfen, ihre Arbeit zu kommunizieren, Teilnehmende anzuwerben und zu überzeugen, Erfahrungen mit anderen weiterzugeben und Politiker und andere Geldgeber über die Notwendigkeit der Erwachsenenbildung aufzuklären. Wir kennen das Dilemma, in denen sich viele Erwachsenenbildner befinden: Sie würden gerne mehr über Ihre Arbeit sprechen, um die Teilnehmerzahlen zu erhöhen und um mehr Gelder zu erhalten. Gleichzeitig stellt die Kommunikation eine zusätzliche Aktivität dar, die nicht unter die Arbeitszeit fällt und nicht bezahlt wird. Wir hoffen sehr, dass Sie, zumindest hin und wieder einmal, mehr Zeit für die Kommunikation aufbringen können.

Dadurch würden sich unsere Bedingungen in diesem Bereich verbessern. Wir behaupten sogar, dass sich ohne Kommunikationsaktivitäten die finanzielle Unterstützung nicht verbessern wird.

Kommunikation ist ein professionelles Handwerk, und kein Erwachsenenbildner wird durch die Lektüre dieser Anleitung zu einem ausgebildeten Journalisten oder Kommunikationsexperten. Wir möchten Erwachsenenbildner in die heutigen Kommunikationsmöglichkeiten einführen und einige elementare Instrumente und Ratschläge der Kommunikation vorstellen.

In dieser Anleitung erläutern wir:

- Warum es für Erwachsenenbildner wichtig ist, ihre Kommunikationsfähigkeiten zu verbessern und wie sie davon profitieren können.
- Wie Sie Ihre Kommunikationsanstrengungen vorbereiten und planen können.
- Wie die Medienwelt aussieht, und in welche Richtung sie sich entwickelt.
- Wie Sie Herausgeber und Journalisten ansprechen können, damit Ihre Story in den Mainstream-Medien erscheint.
- Wie Sie selbst Artikel für unterschiedliche Medien verfassen können.

Der Schwerpunkt liegt hier auf geschriebenem Text. Wir arbeiten nur ab und zu mit Fotos, Videos und anderem Bildmaterial.

Diese Anleitung ist eins der Ergebnisse des eu-

ropäischen Gemeinschaftsprojekts „Let Europe Know about Adult Education (LEK-AE)“, das von Oktober 2015 bis August 2018 lief. Das Projekt erhielt finanzielle Unterstützung von Erasmus+ der Europäischen Kommission.

Der Hauptzweck dies Projekts war es, einen Lehrplan für einen Kommunikationskurs für Erwachsenenbildner zu entwickeln. Der Text dieser Anleitung fasst die Beiträge und Diskussionen der Projektpartner während der Entwicklung des Lehrplans zusammen. Außerdem fügen wir die Beiträge und das Wissen hinzu, das wir durch das Ausprobieren der Module des Lehrplans in den Ländern der Partnerorganisationen erworben haben.

Sie können die Toolbox hier aufrufen:
www.let-europe-know.eu

Die Partnerorganisationen des LEK waren:

- Akademie Klausenhof, Deutschland
 - Asociația Euroed/Euro Adult Education, Rumänien
 - Caixa de Mito, Portugal
 - Conedu, Österreich
 - Dansk Folkeoplysnings Samråd DFS/Danish Adult Education Association (DAEA), Dänemark
 - Europäischer Erwachsenenbildungsverband (EAEA), Brüssel
 - Katholische Erwachsenenbildung Deutschland – Bundesarbeitsgemeinschaft (KEB)
 - Kansanvalistusseura (KVS)/ The Finnish Lifelong Learning Foundation, Finnland
 - Nordisk Netværk for voksne Læring (NVL), Nordic Network for Adult Learning, the Nordic countries
 - Vrije Universiteit Brussel, Belgien
- Michael Voss, DFS (Dänemark)



LEK-Partnermeeting in Berlin

Warum Sie lernen sollten, über Erwachsenenbildung zu sprechen

Da Sie diese Anleitung lesen, befassen Sie sich bereits mit Erwachsenenbildung. Sie sind ein Lehrender, ein Organisator, ein Freiwilliger, ein Administrator oder ein Leiter. Aber vermutlich sind Sie kein Fachmann für Kommunikation und Ihre Hauptaufgabe besteht nicht in der Kommunikation.

Warum kann es sich für Sie lohnen, einige Grundlagen der Kommunikation zu lernen und ein paar Tipps zu erhalten? Kurz gesagt: Die Erwachsenen-

nenbildung muss auf sich aufmerksam machen und es stehen nicht immer Fachleute für Kommunikation zur Verfügung.

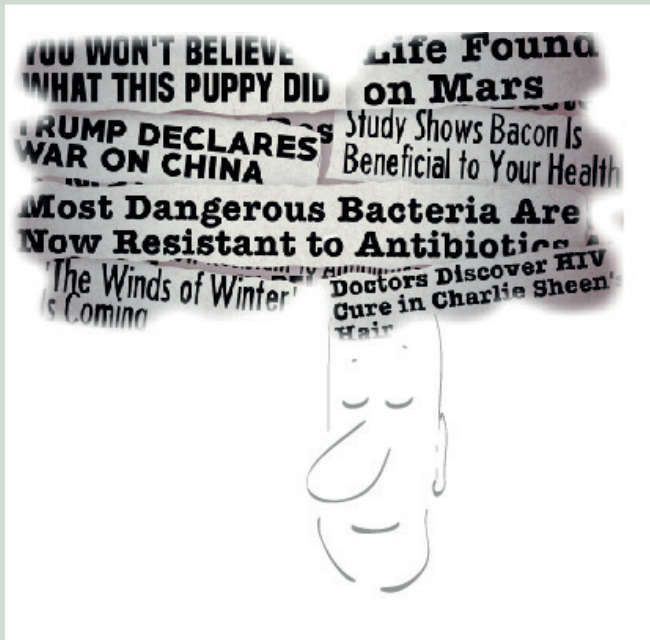
Institute und Organisationen für Erwachsenenbildung müssen aus mehreren Gründen auf sich aufmerksam machen:

1) Sie müssen Lernende anziehen, egal ob Sie Ihre Dienstleistungen kostenlos oder kostenpflichtig anbieten.

2) Erwachsenenbildung ist eine öffentliche Aufgabe, bei der Schwächen verbessert werden sollen und ein höherer Grad der Alphabetisierung, der Rechenfähigkeiten und der IKT-Fähigkeiten innerhalb der Gesellschaft erreicht werden soll. Sie müssen diese Aufgabe in das öffentliche Bewusstsein rücken und Sie müssen ein positives Bild der Institutionen und deren Aktivitäten schaffen. Dies ist häufig Voraussetzung für den Erhalt der notwendigen Mittel von Regierungsseite oder aus privaten Quellen.

3) Sie können Vorteile daraus ziehen, Erlebnisse und Methoden mit anderen Erwachsenenbildnern im eigenen Land und europaweit zu teilen. Andere werden von Ihren Erfahrungen profitieren. Dazu sind Kommunikationsfähigkeiten äußerst hilfreich. Es ist eine Sache zu erkennen, dass Erwachsenenbildung besser kommuniziert werden muss. Aber es ist etwas völlig anderes, dies auch zu tun:

■ Bei den Mitarbeitenden von Einrichtungen der Erwachsenenbildung handelt es sich häu-



Alle Grafiken: LEK-powerpoint (Curriculum)

fig nicht um professionelle Kommunikatoren.

- Erwachsenenbildner verfügen in den meisten Fällen nicht über die passenden Kommunikationsfertigkeiten.
- Projektmanager verfügen über wenig Erfahrung und Kompetenz im Medienumgang, um Aktivitäten mitzuteilen.
- Es ist sehr schwierig, langfristige Kontakte mit den Mainstream-Medien aufzubauen, da sich wenige Journalisten auf Erwachsenenbildung spezialisieren.

Sollten sich unter Ihren Mitarbeitenden Kommunikationsprofis befinden, wird die Sache natürlich einfacher. Es gibt weitere Vorteile, wenn Lehrende und Organisatoren (und die Lernenden!) selbst die Kommunikation in die Hand nehmen. Sie sind näher an den Aktivitäten und am Lernprozess und sie können besser persönliche Erfahrungen und Beteiligungen vermitteln.

Schließlich möchten wir noch auf einen weiteren

Aspekt hindeuten, den das Erlernen von Kommunikationsfähigkeiten ermöglicht. Kommunikation ist ein wichtiges Mittel zur Selbstentfaltung, Leistung und Effizienz bei Aktivitäten. Die Leute merken sich Informationen zu folgenden Anteilen: 10 % von dem, was sie lesen; 20 % von dem, was sie hören; 30 % von dem, was sie sehen; 50 % von dem, was sie hören und sehen, und 90 % von dem, was sie wiederholen und erleben! Um sich selbst ein Leben lang fortzubilden, müssen Sie die Möglichkeiten der Sozialisierung nutzen, welche die Gesellschaft anbietet, wobei die Medien die wichtigste Möglichkeit darstellt. Wenn Sie also Kommunikation lernen, verbessern Sie damit Ihre Bemühungen als Erwachsenenbildner, und dies hat auch Auswirkungen auf Ihre persönliche Entwicklung. Es kann sogar ein wichtiges Thema für das Lehrangebot Ihrer Einrichtung sein.



LEK-Training (Carlos Ribereiro, Portugal)

Bereiten Sie sich vor — erstellen Sie einen Plan

Die drei grundlegenden Fragen

Sie müssen sich gut vorbereiten, egal, ob es sich um eine einmalige Kommunikation handelt oder um langfristige Bemühungen, eine bestimmte Botschaft zu vermitteln. Eine solche Vorbereitung kann einfach gehalten werden, oder die Form eines umfassenden Kommunikationsplans annehmen. Bei jeder Art von Kommunikation spielen drei Fragen eine entscheidende Rolle, und jede Kommunikationsidee muss mit der Beantwortung dieser drei Fragen beginnen:

- Welche Informationen oder Botschaften möchten Sie vermitteln?
- Wen möchten Sie ansprechen?
- Wie können Sie die Informationen oder die Botschaft an die richtigen Personen vermitteln?

Das klingt für viele vielleicht banal. Doch selbst erfahrene und professionelle Kommunikatoren neigen dazu, diese zu vergessen, was viel Mühe kosten kann.

Was man tun und lassen sollte — ein erdachtes Beispiel

Die Direktorin einer Einrichtung für Erwachsenenbildung erkennt, dass zu wenige Menschen in der Stadt ihre Einrichtung kennen. Sie denkt sich: Wir brauchen mehr Berichterstattung in den Medien. Sie verschickt eine Pressemitteilung über die Arbeit der Einrichtung und veröffentlicht einen

Artikel auf der eigenen Webseite. Sie kann dies selbst tun oder die Aufgabe einem Mitarbeiter übergeben. Unter den besten Umständen kann die Pressemitteilung zu einem Artikel in der örtlichen Zeitung über die Themen der Einrichtung sowie die Anzahl der Schüler führen, aber die Chancen dafür sind eher gering.

Das Endergebnis wird jedoch beinahe bedeutungslos sein. Nur sehr wenige Leute erhalten die Botschaft. Und diejenigen, die den Artikel lesen, betrifft es unter Umständen nicht einmal.

Stattdessen kann sie und einige Mitarbeitende das Missverständnis unter den potenziellen Lernenden erkennen, das dafür verantwortlich ist, dass sie nicht an den Kursen teilnehmen. Sie folgern daraus, dass wenn Sie gegen dieses Missverständnis angehen, sie in der Lage sein werden, die Anzahl der Lernenden zu erhöhen. Dies ist die Antwort auf die Was- und die Wer-Frage.

Nun sind sie bereit, auch die Wie-Frage zu beantworten. Vermutlich ist eine Pressemitteilung mit dem Ziel, einen Artikel in der örtlichen Zeitung zu veröffentlichen, nicht die beste Art, potenzielle Teilnehmende zu erreichen, da Personen mit geringen Grundfähigkeiten kaum Zeitung lesen und Zahlen und Themen bei diesen kein Interesse wecken.

Stattdessen kann ein Fallbeispiel eine gute Idee sein. Vielleicht gibt es einen bestimmten Radiosender, der gerade beliebt ist, oder vielleicht erreicht man die Zielgruppe mit Flyern bei einem

Fußballspiel besser, oder vielleicht wird der Zeitungsartikel eher gelesen, wenn eine berühmte Person die Geschichte erzählt.

Der Kommunikationsplan

Die Beantwortung der drei oben stehenden Fragen kann für eine einmalige Kommunikationsaktivität ausreichen. Falls Sie noch weiter gehen möchten und längerfristige Kommunikation über unterschiedliche Kommunikationskanäle aufbauen möchten, an denen unterschiedliche Personen innerhalb und außerhalb Ihrer Einrichtung beteiligt sind, dann ist ein Kommunikationsplan von Nutzen.

Ein Kommunikationsplan kann für eine Organisation als solche (ein Ein-Jahres-Plan), ein bestimmtes Projekt, eine Kampagne, eine Veranstaltung oder eine Veröffentlichung von Bedeutung sein. Der Plan befasst sich mit den Antworten auf die Was-, Wer- und Wie-Fragen. Darüber hinaus kommen die Fragen „Wer tut was“ und „wann“ hinzu.

Legen Sie das Ziel der Kampagne fest

Warum ist Kommunikation nötig? Was möchten Sie erreichen?

Allgemeine Ziele sind notwendig, um beispielsweise das Marketing, die Bewusstseinsbildung, die politische Fürsprache / den politischen Wechsel festzulegen. Weitere, deutlich formulierte Ziele können ebenfalls nützlich sein: 50 neue Teilnehmer in drei Monaten, 25 % mehr öffentliche Gelder.

Definieren Sie die Zielgruppe

An wen richtet sich die Botschaft? Wer kann Ihnen dabei helfen, Ihre Ziele zu erreichen?

Sie können Ihre Zielgruppen auf vielfältige Weise festlegen, mehr oder weniger breitgefächert oder eingeschränkt:

- Das große Publikum / die Öffentlichkeit
- Senioren
- 20- bis 29-jährige Migranten, die dieses Jahr ins Land gekommen sind
- Männer mit geringer Qualifikation
- Hausfrauen um die 50, die gerne stricken
- Familien mit kleinen Kindern
- Politische Entscheidungsträger
- Geschäftsführende
- Andere Erwachsenenbildner

Häufig geraten Sie in Versuchung, Ihre Zielgruppe als „die Öffentlichkeit“ zu definieren, was im



Prinzip „alle“ heißt. Die meisten Leute würden es gut finden, sich an „die Öffentlichkeit“ wenden zu können, aber wenn man anfängt, darüber nachzudenken, wie man „die Öffentlichkeit“ erreicht, merken Sie erst, wie schwierig, wenn nicht gar unmöglich dies ist. Darüber hinaus macht eine allumfassende Zielgruppe Ihre Botschaft vage und wässrig, da es sich bei „der Öffentlichkeit“ um so viele unterschiedliche Personen mit unterschiedlichem Hintergrundwissen, unterschiedlichen Ansprüchen und unterschiedlicher Motivation handelt.

Deshalb müssen Sie Ihre Zielgruppe einschränken, wie in den oben stehenden Beispielen gezeigt.

Möglicherweise kristallisieren sich mehrere Zielgruppen für das selbe Projekt oder die selbe Kampagne heraus (z. B. Lernende, Partnereinrichtungen, politische Entscheidungsträger). Das ist in Ordnung, solange Sie die Formulierungen Ihrer Botschaften und Kommunikationskanäle auf die Zielgruppe ausrichten.

Formulieren Sie die Kernbotschaft

Die Kernbotschaften müssen sich an Ihren Zielen orientieren und sie müssen auf die einzelnen Zielgruppen passen. Die richtige Sprache ist hier äußerst wichtig. Die Sprache muss folgendermaßen sein:

- Deutlich - keine Umgangssprache, Vermeidung technischer Begriffe, relevant
- Prägnant - je kürzer, desto besser
- Einheitlich - wiederholen Sie Ihre Botschaften
- Häufig wirken provokative und emotionale Slogans am besten.
- Beschreiben Sie die Aktivitäten.

Beschreiben Sie in diesem Teil des Kommunika-

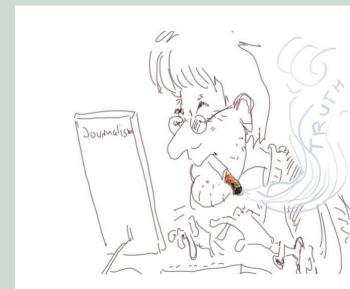
tionsplans die

- unterschiedlichen Kommunikationsprodukte,
- die unterschiedlichen Kommunikationskanäle, unterschiedliche Medien (weiteres darüber erfahren Sie unten),
- einen Zeitplan der Aktivitäten,
- eine Abteilung Ihres oder eines Partnerunternehmens, sowie deren Aufgabenbereich

Kommunikationsplan oder nicht?

Sind Sie der Meinung, dass das Erstellen eines solchen Plans ein zeitaufwändiges und langweiliges Unterfangen ist? Vielleicht stimmt das, aber vor allem wird es Ihnen letztlich langfristig viel Zeit einsparen, und es ist weniger zeitaufwändig, als wenn Sie einen zweiten Kommunikationsplan erstellen müssen.

Glauben Sie, dass die frühzeitige Erstellung eines Kommunikationsplans wie eine Zwangsjacke wirkt, wenn Ihre Aktivitäten mit der Realität außerhalb der Einrichtung konfrontiert werden? Vielleicht ist das so, aber dann können Sie immer noch Änderungen vornehmen, vor allem solange Sie sich noch nicht ganz klar über die „Was-“, „Wer-“, „Wie-“, „Von-Wem“- und „Wann-Fragen“ sind. Sie können jederzeit einige Elemente des Kommunikationsplans verwenden, die für bestimmte Bedürfnisse geeignet sind.



Medien und Medientrends

Bei diesem Kapitel befinden wir uns noch in der Vorbereitungsphase. Wie kommen Sie mit Ihrer Zielgruppe in Kontakt?

Sie könnten sich dazu entscheiden, alle Personen einzeln anzusprechen und ihnen Ihre Botschaft persönlich mitzuteilen. Das ist kein Witz. Dies ist eine Option, die Sie stets im Hinterkopf haben sollten. Die Chancen für eine erfolgreiche Kommunikation sind sehr hoch.

Doch in der Regel ist die Zielgruppe zu groß und zu wenige Ressourcen vorhanden, um diese Methode zu verfolgen. Sie müssen Ihre Botschaft über irgendein Medium verbreiten. Vor 25 Jahren gab es im Vergleich zu heute noch wesentlich weniger Medien. In Ihrem Werkzeugkasten befinden sich heute viel mehr Werkzeuge. Aber dies kann auch sehr verwirrend sein.

In diesem Kapitel führen wir Sie durch die häufigsten Medien ein und besprechen die Pros- und Kontras dieser Medien für unterschiedliche Zwecke.

Wir arbeiten auch die unterschiedlichen Tendenzen der Nutzer bei unterschiedlichen Medien heraus, und merken dabei schnell, dass sich diese in Europa je nach Land unterscheiden.

A. Radio und Fernsehen

Im Radio und im Fernsehen finden Sie die größte Anzahl unterschiedlicher Mediengenres: Journalismus, Debatten, Unterhaltung, Bildung und

Werbung. Radio- und Fernsehsender unterscheiden sich häufig stark voneinander. Öffentlich oder privat finanzierte, oder beides. National oder regional/lokal. Abdeckung aller Genres oder spezialisiert. Mit speziellen Alterszielgruppen oder für jeden.

Der wichtigste neue Trend in diesem Bereich ist der Wandel vom regulären Fernsehen zu Streaming-TV. Reguläres Fernsehen sendet nach einem festgelegten Zeitplan. Sie können eine bestimmte Sendung zu einer bestimmten Uhrzeit schauen, und nur dann.

Durch einen Stream können Sie eine Sendung / ein Video jederzeit zu einem beliebigen Zeitpunkt sehen. Man nennt dies auch View-on-demand. Häufig finden Sie Streaming-TV (nach der Ausstrahlung) auf der Webseite Ihres Senders. Netflix und HBO streamen ausschließlich. YouTube ist ein soziales Medium für Streaming.

Momentan verwenden immer mehr Menschen Streaming-TV und, zumindest in einigen Ländern, geht die Nutzung von regulärem Fernsehen, vor allem unter den jüngeren Leuten, zurück.

Streaming-TV bietet der Erwachsenenbildung neue Möglichkeiten. Während traditionelle, reguläre Fernsehsender die Masse bedienen möchten, können Sie selbst Videos produzieren, und diese auf der eigenen Webseite veröffentlichen oder über Facebook und YouTube mit anderen teilen. Auf diese Weise können Sie selbst viel besser



steuern, möglicherweise in Verbindung mit einem professionellen Produzenten.

Die andere Möglichkeit besteht natürlich darin, Journalisten und Redakteure zu überzeugen, Ihre Informationen als Nachrichten oder im Rahmen einer Debatte über ein anderes Thema einzubetten (mehr darüber in Kapitel 4). Wenn Sie es in einen größeren Fernsehsender schaffen, haben Sie in der Regel auch ein größeres Publikum, aber meistens handelt es sich dabei um eine sehr heterogene Gruppe. Das Teilen von gestreamten Videos und Sozialen Medien (mehr darüber in Kapitel 6) verfügt über das Potenzial, die selbe Anzahl von Personen zu erreichen und vereinfacht die Kontaktaufnahme mit Ihrer Zielgruppe.

B. Printmedien

Lokale, regionale und nationale Zeitungen sind die traditionellsten Medien. Jeder ist mit diesen Medien vertraut und viele Erwachsenenbildner wenden sich bei der Planung der Kommunikation zuerst an diese.

Printmedien können sehr nützlich sein, um Ihre Botschaft zu veröffentlichen. Wie beim nationalen Radio und beim regulären Fernsehen erreichen Sie eine hohe Anzahl von Leuten. Allerdings handelt es sich dabei, vor allem bei landesweiten Zeitungen, um eine unbekannte Zusammensetzung von Personen, die Ihre Botschaft möglicherweise gar nicht anspricht.

Parallel zu Radio und Fernsehen können lokale und regionale Zeitungen mit einem konzentrierteren Publikum aufwarten, das näher an Ihrer Zielgruppe liegt.

Es ist ziemlich schwierig, Ihre Story in landesweiten Zeitungen unterzubringen, ebenso wie im landesweiten, regulären Fernsehen (siehe Kapitel 4).

Bei der Planung Ihrer Kommunikation müssen Sie die aufgewandten Ressourcen gegen die Wahrscheinlichkeit abwägen, dass die Story gedruckt wird und gegenüber den Einfluss, den die Zeitungsnachricht hat.

Ebenso müssen Sie die Trends im Medienkonsum berücksichtigen. Momentan verlieren Zeitungen Abonnenten und Leser, teilweise rasant. Vor allem junge Leute ignorieren Zeitungen und andere Printmedien zugunsten von elektronischen Medien. Überprüfen Sie, wie stark sich dieser Trend bereits in Ihrem Land entwickelt hat.

Zeitschriften und Magazine sind eine weitere Art von Medium. Die meisten Magazine sind Nischenprodukte, die eine mehr oder weniger festgelegte Zielgruppe ansprechen und über ein bestimmtes Thema verfügen. In diesen Magazinen können Sie ernstere und inhaltlich fundiertere Artikel schreiben, als in den täglich erscheinenden Zeitungen. Selbstverständlich sollten Sie sich nach Zeitschriften über Erwachsenenbildung umsehen, oder nach Magazinen, die sich mit Bildung oder dem Thema Ihrer Kurse befassen, um Ihre Informationen oder Ihre Botschaft zu veröffentlichen.

Die Erfolgsquote ist vermutlich hoch, aber Sie müssen sicher sein, dass es sich bei den Leser dieser Magazine auch tatsächlich um Ihre Zielgruppe handelt. Neben der Weitergabe von Wissen und Erfahrung an andere Fachleute, stellen Magazine eine Möglichkeit dar, genau mit jenen Politikern und sonstigen Entscheidungsträgern in Kontakt zu kommen, die für die Erwachsenenbildung von Bedeutung sind.

C. Internet-Medien

Beinahe jedes Medienhaus, jede NGO, jede öffentliche Einrichtung oder privates Unternehmen

verfügt über eine eigene Webseite. Als Einrichtung für Erwachsenenbildung ist eine Webseite für beinahe alle Arten der Kommunikation wichtig. Hier suchen Teilnehmende und potenzielle Teilnehmende nach Informationen. Ebenso Journalisten. Sie sollten Ihre Kampagne stets auf der Webseite aufbauen, damit Nutzer dort die Kampagne kennenlernen, Material dazu herunterladen und sich Hintergrundfiguren, Zahlen und Argumente ansehen können.

Sie können auch Neuigkeiten auf Ihrer Webseite veröffentlichen. Auf diese Weise wird Ihre Webseite lebendig und wirkt nicht so statisch. Auf einer Webseite können Sie Ihre Nachricht direkt mit Hintergrundinformationen verbinden.

Es ist allerdings wichtig, dass Sie sich darüber im Klaren sind, dass Sie auf diese Weise die Botschaft nicht verbreiten. Nur eine geringe Anzahl

von Leuten ruft die Webseite regelmäßig auf, um sich zu informieren. Die meisten Nutzer landen auf Ihrer Webseite vermutlich über Google oder eine andere Suchmaschine.

Wenn Sie Ihre Nachrichten auf Ihrer Webseite veröffentlichen, müssen Sie andere Wege finden, Ihre Nachricht zu verbreiten, beispielsweise über einen elektronischen Newsletter oder über soziale Medien (Facebook, Twitter, Instagram usw.)

Sie können es auch mit der Veröffentlichung auf anderen Webseiten versuchen, statt nur Ihrer eigenen. Partnerunternehmen veröffentlichen Ihren Artikel vielleicht auf ihrer Webseite oder, was wahrscheinlicher ist, verlinken darauf. Das gleiche gilt für kommunale, regionale oder landesweite Behörden, die mit der Erwachsenenbildung zu tun haben.

Die allgemeine Tendenz von Medienhäusern in



Europa ist die Diversifikation. Die meisten nationalen Zeitungen verfügen auch über eine Webseite oder veröffentlichen auf Sozialen Medien. Lokale und regionale Zeitungen tun dasselbe. Einige Zeitungen verfügen heute über mehr Leser der Webseite als der Druckfassung.

Für einen Erwachsenenbildner, der in der Kommunikation tätig ist, stellt dies eine Gelegenheit dar, macht die Sache allerdings auch komplizierter. Erstens unterscheidet sich der Anteil von Print und Internetauftritt je nach Land. Zweitens müssen Sie mit unterschiedlichen Journalisten und Redakteuren verhandeln, und selbst wenn Ihre Story auf der Webseite veröffentlicht wird, ist das keine Garantie dafür, dass sie auch in der Printausgabe erscheint, und umgekehrt. Letztlich erreichen die Printausgabe und die Webseite auch



nicht dieselbe Zielgruppe. Vor allem gibt es zahlreiche unterschiedliche Altersgruppen.

Eine besondere Art von Webseiten sind die Online-Zeitschriften und Magazine, einschließlich wissenschaftlicher Zeitschriften. Bei einigen handelt es sich nur um Online-Versionen der Printmedien. Andere Zeitschriften veröffentlichen ausschließlich online. Verglichen mit Print-Magazinen kommen hier eher kurze Texte vor. Online zu lesen ist anstrengender als gedruckte Medien zu lesen. Neue Möglichkeiten, auf Webseiten zuzugreifen: Es gibt einen Wandel in der Art, wie Leute auf Webseiten (und Facebook) zugreifen. Immer weniger Menschen verwenden einen PC und immer mehr Leute ein Smart Phone. Dies gilt vor allem für junge Leute. Wie stark sich dieser Wandel fortsetzt, ist je nach Land unterschiedlich, aber diese Zahlen aus Dänemark können als Richtlinie verwendet werden:

- Die Anzahl der Personen, die täglich einen PC nutzen: 2012: 72 %; 2016: 65 %
- Die Anzahl der Personen, die täglich ein Smartphone nutzen: 2012: 20 %; 2016: 64 %
- Deshalb müssen Sie sicherstellen, dass Ihre Webseite auch auf Smartphones funktioniert (responsive Design).

D. Newsletter

Die wichtigste Eigenschaft eines Newsletters ist, dass er nur Personen erreicht, die darum gebeten haben. Dabei handelt es sich um konzentrierte Kommunikation. Sie können die Konzentration sogar noch erhöhen, indem Sie unterschiedliche Newsletter mit unterschiedlichen Inhalten an unterschiedliche Personen verschicken.

Wie der Name schon sagt, ist dieses Tool vor al-

lem für Nachrichten geeignet. Dabei kann es sich um Nachrichten Ihrer Einrichtung über Aktivitäten, Personaländerungen usw. handeln. Es können auch Aussagen über öffentliche Angelegenheiten darin enthalten sein, die mit Ihrer Arbeit zu tun haben. Falls Sie die notwendigen Mitarbeiter dafür haben, und falls dies für die Abonnenten von Bedeutung ist, können Sie auch sonstige Informationen über Erwachsenenbildung aus anderen Quellen darin veröffentlichen.

Immer mehr Organisationen wechseln von gedruckten zu elektronischen Newslettern. Ihre Abonnenten erhalten die Nachrichten somit schneller. Sobald der Newsletter vollständig eingerichtet wurde, ist er kostengünstiger und benötigt weniger Arbeitsstunden. Der wichtigste Vorteil liegt darin, ihn auf Ihre Webseite zu integrieren. Sie müssen nicht alle Informationen in einen elektronischen Newsletter schreiben. Stattdessen können Sie Links zu einem oder mehreren Artikeln auf Ihrer Webseite zur Verfügung stellen. Auf diese Weise bieten Sie Ihren Lesern die Möglichkeit, selbst zu entscheiden, ob sie mehr oder weniger über eine bestimmte Angelegenheit lesen möchten. Sie können dies auf unterschiedliche Weise umsetzen: Nur mit einer Überschrift in Ihrem Newsletter und einem Link zum Artikel, eine Überschrift und einige einleitende Sätze sowie den Link, oder kleinere Artikel im Newsletter, in Kombination mit Hintergrundinformationen.

Elektronische Newsletter sind äußerst flexibel, sowohl was die Länge als auch den Veröffentlichungszeitraum betrifft. Natürlich hängt die Anzahl der von Ihnen veröffentlichten Newsletter davon ab, wie viel Sie kommunizieren möchten. Sie müssen auch die Angewohnheiten und Wünsche der Leser berücksichtigen. Ihr Abonnement

hat vermutlich viel zu tun und erhält zahlreiche E-Mails und Newsletter. Falls Sie jeden zweiten Tag einen Newsletter verschicken, werden die Empfänger vermutlich überdrüssig, öffnen sie nicht mehr oder bestellen sie ab. Auf der anderen Seite vergessen die Empfänger möglicherweise, worum es eigentlich geht, wenn Sie nur alle drei Monate einen Newsletter veröffentlichen. Die Empfänger könnten folgendermaßen reagieren: „Ist das von Bedeutung? Habe ich mich dafür angemeldet? Nächste Mail.“

E. Soziale Medien

Soziale Medien bieten zahlreiche unterschiedliche Kommunikationswege auf zahlreichen unterschiedlichen Plattformen an. Diese hängen von den Nutzern ab, werden aber von Unternehmen kontrolliert und sind mit Sicherheit nicht privat.

Was Soziale Medien von Fernsehen, Radio, Printmedien und Webseiten unterscheidet ist - Überraschung! - das sie sozial sind. Bei Sozialen Medien geht es um den Dialog und um die Beteiligung der Nutzer. Es geht nicht um einseitige Kommunikation. Am unangenehmsten für Einrichtungen und Unternehmen, ist die Tatsache, dass es vielleicht Ihre Facebook-Seite ist, sie aber keine Kontrolle darüber haben. Falls Sie soziale Medien dazu nutzen, um „in das Megafon zu brüllen“, oder wenn Sie versuchen, die Einträge zu steuern oder zu zensieren, verpassen Sie das besondere Potential dieser Medien und im schlimmsten Fall hören die Leute auf, Ihre Seite zu lesen oder ihr zu folgen, weil sie langweilig geworden ist.

Die meisten Sozialen Medien gewinnen und verlieren Popularität, doch **Facebook** ist seit Jahren ein sehr beliebtes Soziales Medium. Mit diesem Sozialem Medium können Sie mit den meisten

Leuten in Dialog treten. Allerdings nicht mit allen. In einigen Ländern sind die älteren Leute Facebook noch nicht beigetreten und werden dies wohl auch nicht mehr tun. In einigen Ländern verlassen junge Leute Facebook, um zu anderen Sozialen Medien zu wechseln.

Ein Grund für Facebooks Beliebtheit ist, dass Sie es auf vielfältige Weise nutzen können: persönliche Ankündigungen und tägliche Geschichten, Marketing, Werbung, um unterschiedlichste Nachrichten zu erhalten, für Debatten, um Aktivitäten zu organisieren, um Menschen um sich zu scharen usw. Als Einzelperson können Sie sich ein Facebook-Profil erstellen. Als Organisation oder Einrichtung können Sie eine Facebook-Seite erstellen. Sie können Facebook-Veranstaltungen oder eine Facebook-Gruppe erstellen.

Ein ständig steigender Anteil der Bevölkerung in vielen Ländern erhält seine Nachrichten über Facebook (und andere soziale Medien), statt aus traditionellen Medien.

Sie können Facebook-Gruppen nutzen, um besondere Gruppen für Teilnehmer oder Mitarbeiter einzurichten oder um Wissen, Gedanken und Fragen zu Bildungsaktivitäten weiterzugeben.

Twitter ist für eine kleinere Anzahl von Leute geeignet. Es ist als Kommunikationskanal mit Journalisten und Politikern geeignet. Als solcher ist es für jeden unerlässlich, der sich für die Erwachsenenbildung einsetzt, diese veröffentlicht und Politiker von der Förderung und der Verbesserung der Gesetze der Erwachsenenbildung überzeugen möchte. Twitter ist für Empfehlungen geeignet.

Twitter sind schnelle Nachrichten - Häufig auch Kommentare über die Tagesnachrichten oder während einer Veranstaltung. Ein einzelner Tweet besteht aus maximal 280 Zeichen, aber, wie bei

Facebook, können Sie Links, Infografiken, Bilder und Videos einfügen.

Instagram ist ein Soziales Medium, um Bilder zu posten. Daher ist es intuitiv und visuell leicht verständlich. Damit können Sie Ihre Bildungsaktivitäten an potentielle Teilnehmer kommunizieren. Außerdem können Sie damit Produkte und glückliche Momente der Teilnehmer mit anderen teilen. Instagram ist unter Frauen etwas beliebter als unter Männern.

Snapchat ist ein weiteres Soziales Medium für Bilder. Das Besondere an Snapchat ist, dass Ihnen nur wenige Sekunden bleiben, um ein Bild anzusehen, und es dann verschwindet, und Sie es dann nicht mehr aufrufen können. Geschwindigkeit ist hier Trumpf.

Snapchat ist unter Teenagern beliebt.

YouTube und **Vimeo** sind zwei weitere Kanäle, auf denen Sie Videos posten können. YouTube ist ebenfalls sehr beliebt. Jeder kann einen Kanal erstellen und beinahe jedes Video auf YouTube posten und viele Leute suchen auf YouTube nach Inhalten. Vimeo wird hauptsächlich für professionelle und kreative Videos verwendet. Um mehr über den Unterschied zu erfahren, können Sie auf Google nach „Der Unterschied zwischen YouTube und Vimeo“ suchen.



Ihre Story in den Mainstream-Medien veröffentlichen

Im vorherigen Kapitel haben wir den Unterschied verschiedener Medien beschrieben und Ihnen einige Hinweise darüber gegeben, wann Sie sich aus den unterschiedlichsten Gründen für ein bestimmtes Medium entscheiden sollten. Mainstream-Medien (Radio, Fernsehen und Zeitung) fallen auch unter diese Möglichkeiten. In diesem Kapitel geben wir Ihnen Ratschläge dazu, wie Sie Ihre Chancen verbessern können, eine Story in den Mainstream-Medien zu veröffentlichen.

Wie Journalisten denken

Dazu müssen Sie erst verstehen, wie Redakteure und Journalisten denken. Der erste Schritt besteht darin, sie zu überzeugen, Ihre Story zu schreiben oder Ihre Meinung zu akzeptieren.

Journalismus unterscheidet sich von Werbung und Propaganda dadurch, dass diese von Regierungen, politischen Parteien, Einrichtungen und NGOs stammt, die gesteuert sind und eine bestimmte Absicht verfolgen. Dies gilt auch für die Werbung der Erwachsenenbildung.

Das heißt nicht, dass Journalismus objektiv ist. Es gibt keine Objektivität. Aber in einer Gesellschaft mit Pressefreiheit erwartet man von Journalisten, dass sie die Interessen hinter eine Botschaft erkennen und Propaganda vermeiden. Man geht davon aus, dass sie den Quellen gegenüber kritisch sind und unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen und unterschiedlichen Meinungen

hinsichtlich einer Angelegenheit fair gegenüberstehen. Dies ist nicht immer der Fall, aber es ist der Ansatz, den Sie von Journalisten erwarten können, wenn Sie ihnen ihre Story erzählen.

Mainstream-Medien sind meistens kommerziell. Sie sind von der Anzahl der Abonnenten, Leser, Zuhörer, Zuschauer oder Klicks (Webseiten-Aufrufe) abhängig. Teilweise weil diese bezahlen, teilweise, weil diese für Werbepartner attraktiv sind. Selbst der öffentliche Dienst/mit öffentlichen Geldern finanzierte Medien sind von diesen Zahlen abhängig, um sich in den Augen der finanzierenden Politiker zu legitimieren.

Erwachsenenbildner sind ein Spezialisten in ihrem Bereich und sprechen sich häufig für eine Meinung oder ein Thema aus. Eine Spezialistin verfügt über große Kenntnisse und Einsichten in komplexe Angelegenheiten. Ein Vertreter einer Angelegenheit verfügt über zahlreiche Argumente für sein Thema.

Wenn Sie eine Journalistin auf eine Story ansprechen, von der Sie möchten, dass er sie schreibt oder ausstrahlt, ist ihr erster Gedanke: Kann ich es so schreiben, dass die Leute es lesen, hören oder ansehen? Ihr grundlegendes Mittel, um Leute bei der Stange zu halten, ist die Länge und Komplexität des Stoffs zu kürzen. Dies kann richtig oder falsch sein. Dennoch kann diese Einstellung unterstrichen werden. Sie werden kaum in der Lage sein, Ihre Meinung darüber zu ändern.

Je nachdem, um was für einen Artikel es sich handelt, kann die Kürze und Einfachheit variieren. Für eine Nachrichten-Story ist dies, neben einigen weiteren Kriterien, unerlässlich. Doch darauf kommen wir gleich zu sprechen.

Ein weiteres Genre ist das Feature. Ein Feature besteht aus einer Kombination mehrerer Elemente: Berichterstattung, Interviews, Hintergrundinformationen, Debatten und so weiter. Features behandeln nicht ausschließlich neue Nachrichten. In Features können komplexe Details untergebracht werden, aber meistens fällt das Ergebnis geringer aus, als sich die Fachleute (Sie!) wünschen.

Nachrichtenwert

Journalisten sprechen vom „Nachrichtenwert“. Jeder Artikel muss über einen Nachrichtenwert verfügen, und einige Journalisten bringen diesen selbst in einem Feature-Artikel unter. Der Nachrichtenwert ist:

- Überraschung/Sensation. Der Leser hat dies nicht erwartet. Beispiel: „Hund beißt Mann“ hat keinen Nachrichtenwert, „Mann beißt Hund“ jedoch schon.
- Prominente Personen. Wer als „prominent“ gilt, kann von Medium zu Medium und von Zielgruppe zu Zielgruppe unterschiedlich gewertet werden. In einigen Medien ist der Führer der Oppositionspartei prominent, während in anderen Medien der Teilnehmer einer Reality TV-Show als prominent gilt.
- Mit Anwesenheit ist gemeint, wenn der Journalist vor Ort ist und berichtet, während etwas geschieht. Kennen Sie das, wenn ein Reporter in die Kamera spricht und im Hintergrund Demonstranten und Polizei miteinander kämpfen, oder wenn Entscheidungsträger Konferenzsäle betreten oder verlassen, häufig, ohne etwas Bedeutendes zu sagen? Aber der Journalist ist vor Ort.
- Nähe und Identifikation. In den örtlichen Me-



Proximity: Disasters in far-off regions need more victims than local accidents...

dien erscheinen beispielsweise Nachrichten über Personen aus der Gegend, die von einem Auto angefahren wurden, jedoch unverletzt blieben. In einer landesweiten portugiesischen Zeitung ist es eine Meldung wert, über zwei Portugiesen zu berichten, die in einem Autounfall in Malawi getötet wurden, die 200 ertrunkenen Chinesen in einem Fährunglück jedoch nicht. Identifikation erfordert, dass der Mensch im Mittelpunkt der Story steht.

- Relevanz bezeichnet eine Story, die „Konsequenzen für den Leser“ hat. Dieser Nachrichtenwert kann nur schwierig definiert werden. Es ist wichtig, dass man daran denkt, dass es keine Rolle spielt, ob eine Story für den Erwachsenenbildner und dessen Kollegen von Bedeutung ist. Sie muss auch für eine Mehrheit der Leser oder Zuschauer von Bedeutung sein.
- Negative Storys scheinen Journalisten mehr zu reizen, als positive Storys. In deren Augen liegt

mehr Überraschung und Sensation in einer negativen Story (etwas, das schief gelaufen ist). Die negative Story beinhaltet auch immer einen Konflikt, der Anziehend auf Menschen wirkt.

Die Pressemitteilung

Die Pressemitteilung ist ein traditionelles Mittel für Einrichtungen und Organisationen, die ihre Story in den Medien veröffentlichen möchten. Heute ist sie nicht mehr so effektiv, wie sie einmal war. Journalisten und Redakteure erhalten so viele Pressemitteilungen, dass ihnen die Zeit fehlt, alle zu lesen. Eine Pressemitteilung wird, laut Definition, an eine größere Anzahl von Medien geschickt, aber die Medien bevorzugen „Einzelgeschichten“, also Storys, die zuvor noch nicht veröffentlicht wurden, und die nicht gleichzeitig an andere Medien geschickt wurden.

Pressemitteilungen sind in einigen Ländern, für einige Medien und vor allem für lokale Medien vielleicht noch von Bedeutung. Die Journalisten



Event = media story



No event = no media story



lokaler Medien müssen viele Artikel veröffentlichen und sind deshalb gegenüber ihren Quellen nicht immer so kritisch, wie landesweite Medien. Sie veröffentlichen Pressemitteilungen eventuell nur mit kleinen Änderungen. Sie müssen sich über die mediale Realität Ihres eigenen Landes und Ihrer Region informieren.

Die Alternative zu einer Pressemitteilung besteht darin, ein Medium oder einen Journalisten direkt anzusprechen. Doch selbst dann, ist es ratsam, vor Ihrem Anruf einen kurzen Text über Ihre Story zu verschicken.

In beiden Fällen, der Pressemitteilung oder der persönlichen E-Mail, ziehen Sie einen Vorteil daraus, wenn Sie einige der Techniken anwenden, die von einem Journalisten beim Verfassen eines Artikels angewandt werden. Wenn Sie wie ein Journalist denken und schreiben, verbessert dies ihre Chancen, das Interesse eines Journalisten zu wecken.

Sie benötigen keine journalistische Ausbildung, aber einige journalistische Schreibtechniken helfen sehr.

1) Die Reihenfolge der Informationen ist wichtig. Fachleute und Fürsprecher einer Sache beginnen häufig mit dem geschichtlichen oder logischen Anfang. Journalisten tun das Gegenteil. Es gibt im Journalismus ein Element namens „Prinzip der umgekehrten Pyramide“. Das Dreieck selbst ist nicht wichtig, sondern was sich im oberen und unteren Teil der Pyramide befindet.

Im oberen Teil der Pyramide ist der Anfang jedes Artikels: eine spannende Einführung und möglicherweise schon die Lösung. Als zweites kommen die ein oder zwei wichtigsten Informationen oder Botschaften. Dann folgen einige grundlegende Fakten, um die wichtigen Punkte zu unterstützen

und zu erläutern. Danach die weniger wichtigen Punkte. Danach die Hintergrundinformationen. Dann die Einzelheiten.

Es geht bei der umgekehrten Pyramide darum, dass Sie mit etwas beginnen, dass die Aufmerksamkeit der Leserin auf sich zieht, und dass diese die Lektüre jederzeit abbrechen kann, und dennoch die wichtigsten Punkte erfährt. Früher hieß es, dass man in der Lage sein sollte, den Artikel von unten zu kürzen, ohne dass man oben etwas ändern muss.

2) Die Kopfzeile/Betreffzeile und die ersten beiden Sätze sind wichtig, um die Aufmerksamkeit des Lesers zu erregen. Beim Lesen dieser Sätze entscheidet die Leserin darüber, ob sie den gesamten Artikel mit allen Informationen liest, oder nicht. Das gleiche gilt für Journalisten, die hunderte von Ideen für Artikel von unterschiedlichen Quellen, Fachleuten und Befürwortern einer Sache wie Sie erhalten.

Um herauszufinden, was Sie in der Überschrift und im Hauptteil schreiben sollen, sollten sie ein oder zwei Seiten zurückblättern und sich die Liste der Nachrichtenwerte noch einmal ansehen.

3) Nachdem Sie die Aufmerksamkeit eines Journalisten erregt haben, müssen Sie zumindest einige dieser Fragen beantworten: Wann, wo, wer, was, wie, warum? Dies ist zumindest eine Prüfliste, die Sie durchgehen können, bevor Sie auf Abschießen drücken.

4) Journalisten sind berufsbedingt skeptisch gegenüber Fachleuten und Befürwortern einer Sache wie Ihnen. Um diese Skepsis überwinden zu können, ist es wichtig, dass Ihre Informationen richtig sind. Verlassen Sie sich auf Fakten und vermeiden Sie falsche Zahlen und übermäßig viele Superlative. Wenn Sie Glück haben, können

Sie den Journalisten einmal mit übertriebenen oder falschen Informationen hinter Licht führen. Aber Sie werden mit ihm kein zweites Mal zusammenarbeiten, wenn Sie ihn dazu bringen, etwas Falsches zu schreiben.

5) Konflikt ist einer der Nachrichtenwerte, die wir oben angesprochen haben. Eine starke Meinung, einschließlich Kritik an anderen oder an Einrichtungen, weckt das Interesse des Journalisten.

6) Reale Personen. Fügen Sie ein Zitat von einem Direktor oder einem Mitarbeitenden in Ihre Pressemitteilung ein, um neben den grundlegenden Informationen auch die Botschaft / die Meinung zu kommunizieren.

7) Verfassen Sie keine Pressemitteilungen, die länger als eine DIN A4-Seite sind. Verweisen Sie lieber auf weiteres Material und sonstige Informationen.

8) Fügen Sie am Ende eine kurze Beschreibung Ihrer Einrichtung oder Organisation ein, sowie Kontaktinformationen von Personen, von denen weitere Informationen oder Aussagen erhältlich sind.

Wie man Interviews durchführt

Falls Ihre Pressemitteilung oder sonstige Versuche, das Interesse einer Journalistin weckt, kann es sein, dass sie ein Interview mit Ihnen führen möchte. Einige gute Ratschläge für ein Interview:

- Sprechen Sie in kurzen, deutlichen Sätzen. Dadurch wird das Risiko eines Missverständnisses seitens der Journalistin oder des Lesers verringert. Wenn es um kontroverse Angelegenheiten geht, wird auch das Risiko verringert, dass die Journalistin Ihre Informationen oder Meinung verzerrt, um eine Sensation oder einen Konflikt zu schaffen, den es gar nicht gibt.

- Sagen Sie die Wahrheit, lügen Sie nicht. Sie sind allerdings nicht verpflichtet, die ganze Wahrheit zu sagen.
- Machen Sie nur vage Aussagen, wenn dies absolut notwendig ist.
- Konzentrieren Sie sich auf die Hauptpunkte und die Informationen, die nötig sind, um die Hauptpunkte zu stützen. Dies verbessert die Chance, dass Ihre Hauptpunkte im Artikel vorkommen.
- Verwenden Sie Slogans. Journalisten mögen Slogans. Wiederholen Sie Ihren Slogan ruhig während des Interviews. Ein professioneller Journalist veröffentlicht nicht all Ihre Wiederholungen.
- Präsentieren Sie Lösungen. Es kann notwendig sein, Probleme zu erläutern und Regeln oder Personen zu kritisieren, um das Interesse eines Journalisten zu wecken. Der Leser möchte jedoch Lösungen und Antworten von Ihnen haben, vor allem von Politikern und anderen Entscheidungsträgern.
- Vereinbaren Sie Verbesserungen. Sollte es bei einem Interview um schwierige technische Angelegenheiten gehen, können Sie mit dem Journalisten vereinbaren, dass Sie die Gelegenheit bekommen, das Interview vor der Veröffentlichung zu lesen, zu korrigieren und die Veröffentlichung zu genehmigen. Das gleiche gilt, wenn die Angelegenheit sehr kontrovers ist, und Sie dadurch Menschen provozieren oder verstimmen könnten, falls der Artikel Ihre Meinung falsch widerspiegelt. Sie können darauf bestehen, Ihre Aussagen zu genehmigen. Allerdings gewähren nur wenige Journalisten Ihnen ein Mitspracherecht, welcher Teil des Interviews der Journalist für seinen Artikel ver-



wendet, vor allem nicht die Teile des Artikels, die aus der Feder des Journalisten stammen.

Nennen Sie Ihre eigene Meinung

Die meisten Zeitungen bieten Lesern die Gelegenheit, einen Leserbrief an die Zeitung zu schreiben, beispielsweise einen „Brief an den Redakteur“, ein Editorial, eine Kolumne oder etwas ähnliches. Einige Zeitschriften und Webseiten tun das selbe.

Wenn Sie für diesen Teil der Zeitung schreiben, brauchen Sie keine Journalisten davon überzeugen, dass Ihre Story einen Nachrichtenwert hat. Hier haben Sie die Möglichkeit, genau zu überlegen, was Sie kommunizieren möchten und können sich den Wortlaut genau überlegen.

Allerdings haben Briefe an die Redaktion in den Augen des Lesers nicht unbedingt den selben Wert, wie ein richtiger Artikel. Sie müssen den Redakteur dennoch von der Wichtigkeit Ihrer Meinung überzeugen. Es ist nur begrenzt Platz vorhanden und die Redaktion kürzt Texte häufig.

Viele der oben (und im nächsten Kapitel) stehenden Ratschläge zum Verfassen eines Artikels, sind auch nützlich um einen Meinungstext zu schreiben. Hier besteht die Besonderheit darin, dass persönliche Sprache, Debatten, eine gefestigte Meinung und sogar Polemik funktionieren. Wie in allen anderen Arten der Kommunikation müssen Sie die Wahrheit sagen. Polemik verleiht Ihnen nicht das Recht zu lügen, und sie untergräbt Ihre Glaubwürdigkeit.

Redakteure verfügen über unterschiedliche Regeln und Vorlieben, aber häufig werden Texte bevorzugt, die sich auf einen zuvor in der Zeitung erschienenen Text oder die Meinung einer anderen Person beziehen.

Die persönlichen Beziehungen

Als Erwachsenenbildner wissen Sie, wie wichtig persönliche Beziehungen sind und, wie wichtig es ist, direkt mit den Leuten zu sprechen. Daran sollten Sie denken, wenn Sie Schwierigkeiten haben, Ihre Story in den Mainstream-Medien zu veröffentlichen.

Der Redakteur und der Journalist erhalten hunderte von E-Mails von Personen, die einen Bericht über eine Story möchten. Irgendwie muss diese Post sortiert werden. Falls der Journalist die Story mit einer Stimme oder einem Gesicht in Verbindung bringen kann, steigt die Wahrscheinlichkeit für einen Artikel, oder dass der Meinungstext angenommen wird.

Deshalb sollten Sie den Redakteur oder den Journalisten lieber anrufen, und Ihre Story erklären, statt eine Pressemitteilung zu verschicken.

Es ist sogar noch besser, das Büro der Zeitung zu besuchen, um die Story zu erläutern (vor allem, wenn die Story wirklich gut ist).

Deshalb sollten Sie den Redakteur oder den Journalisten ein paar Tagen, nachdem Sie die Pressemitteilung verschickt haben, anrufen. Wie geht es Ihnen? Haben Sie die Mitteilung gelesen? Darf ich das kurz erläutern? Was halten Sie davon?

Deshalb lohnt es sich, eine gute Beziehung zum Redakteur der örtlichen Zeitung oder mit einem Journalisten zu haben, der häufig über Bildung schreibt. Rufen Sie ihn hin und wieder an, selbst dann, wenn Sie gerade keine gute Story haben.

Artikel für Printmedien schreiben

Die wichtigste Fähigkeit eines Erwachsenenbildners besteht nicht darin, komplette Artikel zu verfassen. Allerdings kann dies für einige notwendig sein, oder eine gute Gelegenheit darstellen.

Folgendes geschieht, wenn die Erwachsenenbildungseinrichtung oder Organisation einen eigenen Newsletter oder ein Magazin veröffentlicht. Manchmal schreiben Sie vielleicht für ein anderes Magazin, das sich mit Bildung oder anderen Themen befasst. Einige Erwachsenenbildner schreiben für wissenschaftliche Zeitschriften, was aber in dieser Anleitung nicht weiter behandelt werden soll.

Die meisten Ratschläge für Pressemitteilungen aus dem vorherigen Kapitel gelten auch für das Verfassen eines kompletten Artikels. In diesem Kapitel werden wir diesen Punkt etwas genauer ausführen.

Festlegen der Zielgruppe

Die Leute haben einen unterschiedlichen Wissensstand über das Thema, über das Sie schreiben möchten. Sie verfügen über unterschiedliche Lesefähigkeiten. Sie haben unterschiedliche Motive. Daher ist es wichtig, dass Sie genau wissen, an wen sich Ihr Text richtet.

Lehrkräfte interessieren sich möglicherweise besonders für die Beschreibung guter didaktischer Praktiken, Interviews mit Kollegen oder Lernenden und so weiter.

Befürworter und Mitarbeiter einer NGO interessieren sich möglicherweise besonders für politische Nachrichten, Fördermöglichkeiten und Projekterfahrungen.

Politische Entscheidungsträger verfügen über wenig Zeit und schätzen kurze Nachrichten und prägnante Storys über die positiven Effekte des Lernens (die Belohnung der Anstrengungen).

Erwachsene Lernende sind eine große Zielgruppe: Potenziell jeder Erwachsene gehört dazu! Schreiben Sie nicht alle gleichzeitig an. Ihr Artikel befasst sich vermutlich mit einem besonderen Lernangebot. Denken Sie beim Verfassen des Artikels an den möglichen erwachsenen Lernenden. Forscher kommunizieren über wissenschaftliche Zeitschriften, interessieren sich aber unter Umständen auch dafür, wie einige Theorien praktisch umgesetzt werden oder welchen Einfluss die Politik auf die Förderung der Wissenschaft hat.

Die oben stehende Liste ist eine grobe Verallgemeinerung, dient aber als Beispiel dafür, wie Sie sich überlegen sollten, welches Thema auf welche Zielgruppe passt. Denken Sie daran, dass, unabhängig von der Zielgruppe, jeder an einer guten Story, an anderen Leuten oder emotionalen Begebenheiten interessiert ist. (Siehe Kapitel 4)

Idealer Leser

Eine nützliche Art, wie Sie sich der Zielgruppe annähern können, ist der „Ideale Leser“. Damit ist

Beispiel eines typischen Lesers

Mario, 40, Bologna, Italien

Mario wurde an einer Universität zum Lehrer ausgebildet. Er hat 15 Jahre damit verbracht, jungen Leuten die Grundbildung zu vermitteln, und 5 Jahre mit Sprachunterricht für Erwachsene. Vor vier Jahren hat er damit begonnen, nebenbei als Leitender Angestellter einer kleinen, lokalen Einrichtung für Erwachsenenbildung zu arbeiten, um die Finanzierung für Erwachsenenkurse zu erhalten.



Was sind seine beruflichen Ziele?

Er möchte aufhören zu unterrichten, um Vollzeit als Leiter der Einrichtung zu arbeiten. Er möchte die Einrichtung weiterentwickeln: Er möchte sie vergrößern und mehr potenzielle Lernende anziehen. Er möchte seine Mitarbeiter durch Schulungen noch professioneller machen. Er persönlich möchte regionaler Koordinator für Erwachsenenbildung werden.

Was sind seine wichtigsten Werte?

Mario ist konservativ, familienorientiert, aber neuen Ideen gegenüber relativ aufgeschlossen. Für ihn stellt das Lernen selbst einen Wert dar. Er glaubt auch, dass sich die harte Arbeit irgendwann auszahlen wird, und dass Lernen greifbare Auswirkungen auf das Leben hat. Er traut Politikern nicht.

Welches Leben führt er außerhalb der Arbeit?

Mario ist verheiratet und hat zwei Kinder. Er interessiert sich leidenschaftlich für Fußball und trainiert eine Kindermannschaft. Eine weitere Leidenschaft ist gutes Essen: Mario stellt aus Ziegenmilch vom Hof seiner Mutter Mozzarella her. Während des Frühstücks liest er auf seinem Tablet die landesweiten und lokalen Nachrichten. Während der Arbeit hat er wenig Zeit, zu lesen. Zur Entspannung genießt er am liebsten Kriminalgeschichten.

Welche Art von journalistischen Inhalten zur Erwachsenenbildung möchte/sollte er lesen?

Er braucht Ideen zur Strategie und Praxis, um Fördermittel zu erhalten, sowie Vorschläge, wie er neue Partnerschaften aufbauen kann. Er interessiert sich für Analysen über die Inhalte unterschiedlicher Bildungsangebote. Vor allem interessiert er sich für die Strategien sozialer Verantwortung von Unternehmen.

Welche Kenntnisse würden sein Leben verändern?

Ein Artikel über partizipatorische demokratische Werte im Management könnten ihn auf neue Ideen bringen und etwas ermutigen.

Da Sie Mario nun kennen, können Sie direkt für ihn schreiben!

eine fiktive Person gemeint, welche die Merkmale und Anforderungen Ihrer Zielgruppe hat. Führen Sie nicht nur einige grundlegende Einzelheiten über den Beruf oder das Geschlecht dieser imaginären Person auf, sondern geben Sie ihr einen Charakter, so dass er oder sie sich wie eine echte Person anfühlt. Sie sollten sich für jede Zielgruppe einen oder mehrere idealen Leser ausdenken.

Gewinne Aufmerksamkeit!

In Kapitel 3 haben wir beschrieben, wie ein Journalist eine spannende Einleitung schreibt, etwas neues, überraschendes oder gar sensationelles - nicht die Hintergründe oder die Tatsachen. Damit weckt er die Aufmerksamkeit des Lesers.

Es ist offensichtlich, warum die Mainstreammedien um die Aufmerksamkeit potenzieller Leser kämpfen. Sie konkurrieren mit tausenden anderer Medien und Informationskanälen. Zusammen schaffen sie mehr Inhalte, als ein durchschnittlicher Käufer lesen wird. Deshalb setzt sich der Wettbewerb auch fort, nachdem der Leser die Zeitung gekauft hat.

Was Sie als Erwachsenenbildner möglicherweise überrascht, ist die Tatsache, dass Sie mit sich selbst ringen müssen, wenn Sie einen Artikel für Ihr eigenes Medium oder für ein Medium aus der Erwachsenenbildung verfassen, das von jemand anderem veröffentlicht wird. Selbst jemand, der eine Zeitschrift über Erwachsenenbildung selbst in die Hand nimmt, wird es kaum von vorne bis hinten durchlesen. Er wird sich innerhalb weniger Sekunden für ein paar Artikel entscheiden.

Daher sollten Sie etwas Zeit aufbringen, sich Gedanken darüber zu machen, wie Sie mit dem Artikel die Aufmerksamkeit des Lesers, Ihrer Zielgruppe oder ihres idealen Lesers erregen.

Der potentielle Leser entscheidet sich beim Betrachten einer gedruckten Seite oder einer Webseite in Bruchteilen einer Sekunde, ob er einen Artikel liest oder ob er an anderer Stelle weiterliest. In diesem Moment kann der Leser die Überschrift lesen und verstehen, eine hervorgehobene Einleitung lesen, eine Illustration sehen, die Untertitelung einer Illustration lesen oder die Zwischenüberschriften eines Artikels. Möglicherweise nimmt er in dieser Sekunde nicht alle Elemente des Artikels, aber diese kommen als nächstes dran, sollte er sich dazu entscheiden, den Artikel wirklich zu lesen.

Eine gute Kombination aus Überschrift, Einführung, Illustration und Unterschriften kommunizieren Folgendes:

- Was ist das Thema des Artikels?
- Welche besondere Sicht leistet der Artikel über das Thema?
- Was ist an diesem Artikel neu? (Sagt der Leser vielleicht: „Oh, das wusste ich gar nicht“?)
- Welchen Mehrwert bekommt der potenzielle Leser für die äußerst kostbare Zeit, die er mit dem Lesen des Artikels verbringt? Was regt die Neugier an? Was ist neu und überraschend? Kann er den Artikel für die Arbeit oder sonstige Aktivitäten verwenden?

Dies ist die rationale Grundlage, anhand der man sich für den Artikel entscheidet. Irrationale Faktoren spielen ebenfalls eine Rolle, selbst für die ernsthaftesten Erwachsenenbildner oder Lehrer:

- Kann ich mich mit jemandem im Artikel identifizieren? Finden sich im Artikel auch Menschen, oder nur Zahlen und Kategorien?
- Ist der Artikel einfach zu lesen? Dies ist besonders wichtig, wenn Sie eine ausländische Leserschaft ansprechen. Diese gehen vermutlich



davon aus, das Artikel über die Vorgänge in einem anderen Land zunächst schwer verständlich sind.

■ Werde ich auf irgendeine Weise unterhalten? Dies ist keine leichte Aufgabe. Deshalb ist Journalismus auch ein Beruf. Solange Sie jedoch einige dieser Punkte beim Verfassen Ihres Artikels in Betracht ziehen, verbessern Sie die Chance, Leser anzuziehen. Anders gesagt: Es ist Zeitverschwendung, einen Artikel zu verfassen, den niemand oder nur wenige Personen lesen.

Wenn Sie eine Überschrift und Einführung haben, die Sie selbst nicht lesen würden, können Sie sich einige Kreativtechniken aneignen. Kreativität und Humor machen Texte unterhaltsamer und kurzweiliger und schaffen eine emotionale Verbindung zum Leser:

- Techniken, mit denen man Storys findet, mit denen sich ein Thema aufgreifen lässt: Brainstorming, Brainwriting, Brainwalking; Mindmaps; Bilder im Kopf generieren; spontane Zeichnungen; Bilderkarten;
- Techniken, mit denen man humorvolle Titel und hervorragende Wortspiele findet: Überraschungen und Widersprüche verwenden, Rückrufe, bei Poetry Slams mitmachen, die Position der Gegenseite einnehmen (Satire) ...

Gute, zufriedenstellende Inhalte

Leider muss gesagt werden, dass die Arbeit noch nicht abgeschlossen ist, sobald Sie Leser angezogen haben. Es kann immer noch sein, dass der Leser den Artikel nicht zu Ende liest. Sie brauchen deshalb auch gute, zufriedenstellende Inhalte.

Um den Leser bei der Stange zu halten, müssen Sie ihm zuerst etwas bedeutendes und interessantes für Ihre Zielgruppe bieten. Machen Sie es nicht

wie ein schlechter Journalist, der Leute zum Lesen eines Artikels bringt, dann aber nichts liefert. Im Internet ist dies auch unter der Bezeichnung Click-Bait bekannt. Dies funktioniert bei Medien, bei denen es hauptsächlich um Unterhaltung geht. Der Leser einer Zeitschrift für Erwachsenenbildung wird jedoch enttäuscht sein und wird später keine weiteren Artikel von Ihnen lesen, möglicherweise nicht einmal mehr die betreffende Zeitschrift.

Was ein Leser wichtig und interessant findet, ist natürlich von Person zu Person unterschiedlich. Hier sind einige Kriterien, durch die ein Artikel interessant wird:

- Das Thema betrifft eine hohe Anzahl von Erwachsenenbildnern.
- Dieses Thema wird für viele Erwachsenenbildner immer interessanter.
- Dieses Thema wird in der Erwachsenenbildung oder der Gesellschaft allgemein stark diskutiert. Selbst wenn Sie über ein wirklich aktuelles Thema der Erwachsenenbildung sprechen, sind Sie noch nicht am Ziel. Ihr Fall oder Ihre Informationen, Analysen oder besondere Sichtweise auf das Thema müssen etwas besonderes zum Wissen, Verständnis und der Motivation Ihrer Leser beitragen. Neue Erfahrungen, Kenntnisse und Fälle mit überraschenden Ergebnissen sind dafür meist gut geeignet, nicht zwangsläufig die besten Praktiken und erfolgreiche Prüfungen. Auch Fehler können die Perspektive des Lesers verändern.

Demnach müssen Sie sich je nach Zielgruppe folgende Fragen stellen:

- Hilft mein Artikel dem Leser, seine Tätigkeiten in der Erwachsenenbildung weiterzuentwickeln?
- Wird der Leser durch meinen Artikel seine Ansichten über Erwachsenenbildung neu überdenken?

- Motiviert mein Artikel Bürger dazu, Erwachsenenbildung in Anspruch zu nehmen?
- Hat mein Artikel Einfluss auf die Meinung eines Entscheidungsträgers über Erwachsenenbildung?

Wenn Sie auf eine dieser Fragen eine positive Antwort geben können, haben Sie vermutlich etwas, dass es Wert ist, zu kommunizieren. Aber wichtig zu sein bedeutet nicht gleichzeitig, dass es interessant ist. Wir kennen alle das Gefühl, das wir haben, wenn wir ein Buch oder einen Artikel lesen sollten, da er ein Thema abdeckt, an dem wir arbeiten oder arbeiten werden. Wenn uns das Thema langweilig vorkommt, schieben wir es gerne auf. Sie sind sich sicher, dass der Text ziemlich viel Arbeit bedeutet.

Tatsachen, Hintergründe, Verallgemeinerungen, Analysen und Chronologie stellen möglicherweise wichtige Elemente eines Artikels dar, führen aber nicht unbedingt zu einem interessanten Artikel. Sie müssen eine Geschichte zu erzählen haben. Der entscheidende Punkt einer Story ist der Fluss. Ein Teil muss zum nächsten führen. Die einzelnen Teile müssen miteinander in Verbindung stehen. Beispielsweise: Etwas ist geschehen, oder jemand (eine Person oder eine Gruppe) hat ein Problem. Jemand hat eine Idee. Jemand hat etwas getan. Etwas neues ist zu Tage getreten. Etwas/Jemand hat sich verändert.

Das Konzept der Story hilft Ihnen auch, sich auf die für Sie wichtigsten Punkte zu konzentrieren. Vermutlich kennen Sie sich mit dem Thema gut aus, aber Sie sollten nicht Ihre gesamten Kenntnisse in einem Artikel unterbringen (weniger Komplexität!). Zitate machen das Lesen leichter, da Sie gesprochene Sprache verwenden können. Zitate können sowohl Aussagen als auch persönliche Erfahrungen

kommunizieren. Zitate von Fachleuten oder Politikern können die Legitimität und Glaubwürdigkeit Ihrer Botschaft verbessern.

Falls möglich können Sie die Umstände Ihrer Story beschreiben, beispielsweise in welchem Raum sie stattfindet, wo eine Aktivität stattfindet oder wer der Protagonist der Story ist (der Lehrer, der Organisator, der Lernende und so weiter). Auf diese Weise schaffen Sie Bilder im Kopf des Lesers und dadurch wird die Geschichte leichter verständlich und man kann sich besser an sie erinnern.

Sie sollten auch kritische Aspekte und unterschiedliche Ansichten berücksichtigen. Dadurch wird ein Artikel gegenüber Artikeln interessanter, die nur den besten Fall beschreiben, oder in denen alles perfekt zu sein scheint.

Dies kann schwierig sein, wenn Ihr Artikel einen Kurs bewerben soll, oder es darum geht, einen Politiker davon zu überzeugen, die Mittel zu erhöhen. Andererseits sind die Leute auch nicht dumm. Einige Leser sind sehr erfahren und erkennen sofort, wenn sich Werbung als Artikel getarnt hat. Wenn Sie die Probleme oder die Verbesserungsmöglichkeiten nicht verbergen, macht dies den Artikel in den Augen vieler Leser erst glaubwürdig.

Ratschläge zur Sprache

Ein letzter wichtiger Punkt, um Ihre Leser bis zum Ende des Artikels zu fesseln, ist die Lesefreundlichkeit. „Halten Sie es einfach“, eine weitere Formulierung für weniger Komplexität, ist ein guter Ausgangspunkt. Ein paar Dinge, die Sie tun und lassen sollten, helfen Ihnen dabei:

- Vermeiden Sie technische Begriffe, außer wenn Sie einen Aufbaukurs für ein bestimmtes Thema bewerben.
- Vermeiden Sie den Begriff der Erwachsenen-

bildung, außer Sie schreiben für erfahrene Erwachsenenbildner.

- Vermeiden Sie lange Sätze und Wörter mit vielen Buchstaben, außer Sie schreiben für ein gebildetes Publikum.
- Verwenden Sie Substantive, um den Sätzen Inhalt zu verleihen. Zu häufiger Gebrauch von Substantiven führt dazu, dass der Text bürokratisch wirkt.
- Verwenden Sie keine passiven, sondern aktive Verben, um den Satz aktiver zu gestalten. Ein Text mit aktiven Satzteilen ist leichter verständlich und motivierender, als ein Text über etwas, das passiv getan wird.
- Falls möglich sollten Sie Substantive in Verben umwandeln. Viele Substantive stammen von Verben ab: Kombination von kombinieren, Produktion von produzieren, Bedeutung von bedeuten.
- Vermeiden Sie den Jargon von Beratern und Politikern, der häufig verwendet wird, um zu beeindrucken: implementieren, Priorität, Struktur, differenzieren usw.
- Seien Sie mit Adjektiven vorsichtig. Adjektive wecken Emotionen und Vorstellungen, aber zu viele in selben Abschnitt senken die Verständlichkeit.
- Vermeiden Sie erweiterte Kombinationen: der Bildungsbereich, das betriebliche Ergebnis, die gezielten Maßnahmen.

Diese Ratschläge können nicht immer leicht umgesetzt werden. Wenn Sie sich diese



Anleitung durchlesen, werden Sie merken, dass wir als Autoren uns auch nicht immer daran gehalten haben. Wenn Sie Ihren Artikel entsprechend diesen Anweisungen jedoch ein paar mal abändern, wird er lesefreundlicher.

Interviews

Das Interview ist eine klassische Arbeit für Journalisten, die auch nicht-professionelle Mitarbeiter wie Erwachsenenbildner durchführen können. Die Vorteile eines Interviews sind:

- Sie müssen sich nicht selbst mit dem Thema perfekt auskennen.
- Der Gesprächspartner übernimmt die Verantwortung für seine Informationen und Analysen (jedoch nicht im rechtlichen Sinne. Redakteure können ebenfalls für Falschaussagen verklagt werden.)
- Der Gesprächspartner verleiht den Informationen und der Botschaft Berechtigung.
- In einem Interview können Sie gesprochene Sprache verwenden, was leichter zu lesen ist.
- Ein Interview ist eine Art Dialog, was ebenfalls lesefreundlich ist.

Gegen ein Interview spricht, dass Sie den Artikel nicht alleine schreiben können, sondern einen Gesprächspartner benötigen.

Recherche

Es ist wichtig, dass Sie sich gut auf ein Interview vorbereiten.

Zuerst müssen Sie etwas Recherche betreiben. Sie müssen sicherstellen, dass der Gesprächspartner Ihnen Informationen, Analysen, persönliche Erfahrungen oder Botschaften vermitteln kann, die für die Zielgruppe von Bedeutung sind. Sie müssen das Thema und den Fachbereich Ih-

res Gesprächspartners gut kennen, um die richtigen Fragen stellen zu können.

Art des Interviews

Dann müssen Sie überlegen, welche Art von Interview Sie schreiben möchten. Es gibt unterschiedliche Arten von Interviews.

- Das einfache Interview: Eine Einführung sowie Fragen und Antworten.
- Das fortgeschrittene Interview: Immer noch ein Interview, aber Sie streuen Zitate, Hintergrundinformationen, Szenen und persönliche Einzelheiten ein und kürzen bestimmte Passagen mit dem Gesprächspartner und beschreiben das mit eigenen Worten.
- Der Artikel mit Zitaten: Im Prinzip ein Artikel, in den Sie einige Zitate von einer oder mehreren Personen einstreuen, die Sie interviewt haben.
- Das konfrontative Interview: Sie sprechen mit zwei Personen mit unterschiedlichen Ansichten über ein Thema und bitten sie, das Thema zu besprechen. (Dies kann schwierig zu kontrollieren und im Anschluss zu protokollieren sein.)
- Natürlich können Sie sich nach dem eigentlichen Interview dazu entscheiden, die Art des Interview-Artikels zu ändern.

Notizen und Aufzeichnungen

Nun müssen Sie einige technische Entscheidungen fällen. Machen Sie sich nur Notizen, zeichnen Sie das Interview auf, oder beides?

Falls das Thema nicht sonderlich technisch oder kontrovers ist, reicht es professionellen Journalisten aus, sich nur Notizen zu machen. Der Vorteil dabei ist, dass Sie die wichtigen Teile während des Interviews selektieren. Dies erspart Ihnen Zeit beim Schreiben. ABER: Es ist schwierig, leserli-

che und umfangreiche Notizen während des Interviews anzufertigen. Stattdessen kann Ihnen eine Kollegin dabei helfen. Sie stellen die Fragen und die Kollegin kümmert sich um die Notizen. ABER: Das Aufzeichnen von Notizen ist immer ein selektiver Prozess und Ihre Kollegin hat vielleicht eine andere Vorstellung wie Sie, was wichtig sein könnte. Falls Sie ausschließlich eine (Tonband-) Aufnahme machen, können Sie später das ganze Gespräch analysieren, einschließlich interessanter und originaler Aussagen. ABER: Sie müssen entweder eine vollständige Abschrift anfertigen oder die gesamte Aufzeichnung noch einmal anhören, um sich eine Übersicht über die Inhalte zu verschaffen, und um herauszufiltern, was Sie für den Artikel verwenden möchten. Dies ist äußerst zeitaufwändig, wenn Sie jemanden länger als 15 Minuten lang interviewen.

Die dritte Möglichkeit besteht darin, Notizen und Aufzeichnungen zu machen. Dadurch können Sie direkt zu den Teilen des Interviews springen, die Sie verwenden möchten, und diese Passagen niederschreiben. Es ist hilfreich, wenn Sie sich während des Interviews den Zeitpunkt notieren. Wenn Sie die Notizen mit den Aufzeichnungen kombinieren, können Sie den genauen Wortlaut des Gesprächspartners noch einmal nachhören, und nach anderen Teilen suchen, an die Sie sich erinnern, aber die Sie sich nicht notiert haben.

Die Fragen

Während der Vorbereitung des Interviews müssen Sie die Hauptfragen festlegen.

Natürlich muss sich Ihre Frage auf den Inhalt Ihres Artikels beziehen. Wie in einem normalen Artikel auch, ist es wichtig, dass Sie sich auf die wichtigsten Angelegenheiten konzentrieren.



Sie sollten mit den Fragen beginnen, die zur eigentlichen Botschaft des Interviews führen: Wer, was, wo, auf welchem Wege, warum, wie und wann. Dies ist Ihr Ausgangspunkt der möglicherweise schon völlig ausreicht.

Zweitens müssen Sie sich auf unterschiedliche Arten der Steuerung und auf Folgefragen vorbereiten.

- Überprüfen Sie die Ernsthaftigkeit des Gesprächspartners entsprechend Ihrer Kenntnisse des Themas.
- Bitten Sie um Bestätigung, Verneinung oder eine Klarstellung.
- Die hypothetischen Fragen: „Nehmen wir an“, „Was würde geschehen, wenn“ und „Wie würden Sie reagieren?“
- Die direkten Folgefragen: „Wann haben Sie ...“ oder „Warum haben Sie ...“
- Eine Frage, die mehr über den Gesprächspartner verrät: „Was meinen Sie mit ...“, „Warum?“, „Können Sie ein Beispiel nennen?“ oder „Wie meinen Sie das?“
- Die kritische Frage: „Warum haben Sie ...“, „Angesichts der Tatsache X, wie können Sie behaupten, dass ...“, „Der Fachmann A behauptet genau das Gegenteil. Was sagen Sie dazu?“

Es ist wichtig, wie Sie Ihre Frage formulieren, damit der Gesprächspartner sein Wissen oder seine Botschaft weitergibt.

Sie sollten so oft wie möglich offene Fragen stellen. Offene Fragen sind Fragen, die nur mit einem ganzen Satz beantwortet werden können. Diese Fragen beginnen mit Wer, warum, oder den meisten anderen Fragewörtern, die mit einem W beginnen.

Im Gegenzug sollten Sie geschlossene Fragen vermeiden. Der Gesprächspartner antwortet auf

diese Fragen meist mit einzelnen Wörtern wie Ja, nein, gestern, letztes Jahr und so weiter, was in den meisten Fällen kaum verwertbar ist. Eine Frage mit zwei Auswahlmöglichkeiten zählt ebenfalls zu den geschlossenen Fragen: „Werden Sie Ihre politische Karriere fortsetzen, oder in Ihren ursprünglichen Beruf zurückkehren?“

Geschlossene Fragen sind jedoch möglicherweise gut als Folgefragen geeignet. Falls Sie eine wichtige Tatsache, eine Klarstellung oder ein Versprechen von einem Gesprächspartner benötigen, der bisher nur vage Aussagen getroffen hat. Sollte der Gesprächspartner nicht genug sagen, können Sie die Fragen etwas versuchen, beispielsweise, indem Sie die Kompetenz des Interviewten ansprechen: „Wie denken Sie als Fachmann im Bereich von XYZ darüber?“ Sie können sich auch auf etwas beziehen, dass der Gesprächspartner in einem früheren Interview sagte: „Was Sie über ... gesagt haben war sehr interessant. Könnten Sie dies genauer ausführen?“

Von der Abschrift bis zum Text

Egal, welche Arbeitsmethode Sie für das Interview verwenden, müssen Sie Ihre Notizen, Aufzeichnungen und Transkripte als Recherchematerial behandeln, nicht als fertigen Artikel.

In den meisten Fällen hat Ihr Gesprächspartner mehr gesagt, als im Artikel Platz findet. Ihr Gesprächspartner hat vermutlich keine logische Reihenfolge eingehalten, hat sich wiederholt, oder vorher besprochene Dinge noch einmal erläutert. Es ist bei einem Interview wie bei einem gewöhnlichen Artikel auch, wichtig, die Komplexität zu senken, sich auf ein Hauptthema zu konzentrieren und eine Story zu schreiben, die von einem Punkt zum nächsten geht. Sie müssen die Aussagen aus-

wählen und sie so neu ordnen, dass ein attraktiver, bedeutender und lesbarer Artikel entsteht. Wie oben bereits angedeutet, besteht einer Vorteile eines Interviews darin, dass es sich um gesprochene Sprache handelt. Selbst die kompetentesten Fachleute erklären Dinge mündlich verständlicher als schriftlich. Trotzdem darf ein Interview nicht Wort für Wort in den Artikel übernommen werden. Viele Leute beenden einen Satz in der Mitte und fangen einfach einen neuen Satz an. Häufig werden „leere Worte“ verwendet, wie beispielsweise „wissen Sie“, oder „richtig?“, und teilweise sogar Laute ohne eigentliche Bedeutung. Es wäre nicht fair gegenüber dem Gesprächspartner, diese im Artikel unterzubringen und würde den Text sehr anstrengend für den Leser machen. Nach dem Schreiben und vor der Veröffentlichung können Sie den Text an den Gesprächspartner



schicken, damit dieser ihm zustimmt. Einige Gesprächspartner bestehen darauf und manchmal ist dies für Sie auch eine Rückversicherung. Wenn das Thema beispielsweise sehr technisch ist und Sie sich nicht allzu gut damit auskennen. Möglicherweise haben Sie etwas missverstanden.

Die Regeln und Gewohnheiten, einen Text vom Gesprächspartner absegnen zu lassen, sind von Land zu Land und von Medium zu Medium unterschiedlich. Einige Ratschläge:

- Achten Sie darauf, die Fristen von Kontrollen und Genehmigungen immer deutlich vor Beginn des Interviews zu vereinbaren.
- Bestehen Sie darauf, dass dies Ihr Artikel ist. Sie können dem Gesprächspartner ermöglichen, direkte Zitate im Artikel zu korrigieren, aber Sie entscheiden, welcher Teil des Interviews es in welcher Reihenfolge in den Artikel schafft. Einzelne Gesprächspartner haben unter Umständen andere Vorstellungen davon, wie lang ein Artikel sein sollte und was darin am wichtigsten ist. Möglicherweise mag ein Gesprächspartner bestimmte Hintergrundinformationen nicht, sie Sie in Ihrem Artikel verwenden. Vorschläge und Ratschläge seitens des Gesprächspartners sind in Ordnung, aber letztlich entscheiden Sie.
- Seien Sie Änderungsvorschlägen von Leuten gegenüber offen, die keine Erfahrung damit haben, interviewt zu werden, beispielsweise Schülern. Sie können persönliche Einzelheiten über sich ausplaudern, wenn Sie sich wie ein guter Freund mit ihnen unterhalten. Wenn Sie dann Ihre Worte gedruckt sehen, und sich vorstellen, dass dies veröffentlicht werden kann, bereuen sie ihre Worte.

Für Online-Medien schreiben

Das Schreiben für Webseiten und für Soziale Medien ist ähnlich, wie das Schreiben für Printmedien. Wenn Sie ein Interesse an Online-Medien haben und direkt zu diesem Kapitel geblättert haben, raten wir Ihnen, zuvor Kapitel 5 durchzulesen. Die meisten der dort gegebenen Ratschläge sind auch für Onlinemedien relevant.

Webseiten

Das Lesen von Online-Angeboten unterscheidet sich in mancher Hinsicht vom Lesen von Print. Online-Leser haben eine andere Einstellung und andere Angewohnheiten als die Leser von Printmedien, beispielsweise:

- Sie überfliegen und überspringen Informationen wesentlich schneller, als beim Lesen von Printmedien.
- Sie springen von einer Überschrift zur nächsten, und überfliegen Bilder, Infografiken und Videos.
- Sie verbringen wenig Zeit auf Ihrer Seite.
- Sie klicken lieber auf neue Links, statt einen Artikel zu Ende zu lesen
- Sie mögen keine langen Texte, da online zu lesen anstrengender ist, als gedruckte Medien.

Entsprechend dieses Nutzungsmusters sollten Sie sich folgende grundsätzliche Regeln merken:

- Bringen Sie die wichtigsten Punkte zu Beginn.
- Verwenden Sie aktive Sprache, wie „Jemand tut etwas“.

- Verwenden Sie viele Verben und Handlungen, wenige Substantive.
- Verwenden Sie kurze, unkomplizierte Sätze.
- Achten Sie darauf, verständliche Konzepte, Begriffe und Schlüsselbegriffe zu verwenden und stellen Sie diese grafisch dar.
- Deutlich strukturierter Text mit vielen Zwischenüberschriften.
- Bieten Sie dem Leser Ihrer Webseite mittels Links die Möglichkeit, mehr über das Thema zu erfahren, statt das gesamte Material auf der Webseite zu präsentieren.
- Verwenden Sie Stichpunkte, Zahlen, Fotos und Untertitel. Dadurch wird es leichter, den Text zu überfliegen und zu überspringen und dennoch Ihre Botschaft oder zumindest Teile davon zu übermitteln.

Es gibt seit Kurzem einige Trends beim Lesen von Netzinhalten, welche die Angelegenheit etwas komplizierter machen. Der erste Trend ist die steigende Anzahl von Nutzern, die Webseiten auf ihrem Smartphone lesen (siehe Kapitel 3). Dadurch werden längere Texte noch anstrengender zu lesen, was den Anteil der Leser erhöht, die den Text nur überfliegen oder wegklicken. Auf der anderen Seite hat die jüngere Generation von Lesern mit Smart Phone die Angewohnheit zu scrollen, wie etwa bei Facebook, Instagram und Snapchat. Einige dieser Leser übertragen diese Gewohnheit auf Webseiten, unabhängig davon, ob sie ein Te-

lefon oder einen PC verwenden.

Ein weiterer Trend ist die allgemeine Distanzierung von Printmedien (siehe Kapitel 3). Dadurch müssen Leute, die längere oder mittellange Texte lesen, an anderer Stelle danach suchen. Sie lesen längere Texte online. Einige Zeitschriften haben guten Erfolg damit, echte Artikel überschaubarer Länge Online zu veröffentlichen.

Wenn Sie sich an die oben stehenden allgemeinen Regeln halten, können Sie es mit längeren Texten versuchen, bei denen man scrollen muss. Dazu müssen Sie sich auf die Lesegewohnheiten Ihres Landes oder Ihrer Zielgruppe einstellen.

Elektronischer Newsletter

Immer mehr Organisationen wechseln von gedruckten zu elektronischen Newslettern. Ihre Abonnenten erhalten die Nachrichten somit schneller. Sobald der Newsletter vollständig eingerichtet wurde, ist er kostengünstiger und benötigt weniger Arbeitsstunden. Der wichtigste Vorteil liegt darin, ihn auf Ihre Webseite zu integrieren.

Sie müssen nicht alle Informationen in einen elektronischen Newsletter schreiben. Stattdessen können Sie Links zu einem oder mehreren Artikeln auf Ihrer Webseite zur Verfügung stellen. Auf diese Weise bieten Sie Ihren Lesern die Möglichkeit, selbst zu entscheiden, ob sie mehr oder weniger über eine bestimmte Angelegenheit lesen möchten. Sie können dies auf unterschiedliche Weise umsetzen:

- Nur Überschriften in Ihrem Newsletter sowie die Links zu den Artikeln.
- Überschriften und einige einführende Sätze, sowie der Link zum Artikel.
- Kurze Artikel im Newsletter, zusammen mit Links zu Hintergrundinformationen.

Elektronische Newsletter sind äußerst flexibel, sowohl was die Länge als auch den Veröffentlichungszeitraum betrifft. Natürlich hängt die Anzahl der von Ihnen veröffentlichten Newsletter davon ab, wie viel Sie kommunizieren möchten. Sie müssen auch die Angewohnheiten und Wünsche der Leser berücksichtigen. Ihr Abonnement hat vermutlich viel zu tun und erhält zahlreiche E-Mails und Newsletter. Falls Sie jeden zweiten Tag einen Newsletter verschicken, werden die Empfänger vermutlich überdrüssig, öffnen sie nicht mehr oder bestellen sie ab. Auf der anderen Seite vergessen die Empfänger möglicherweise, worum es eigentlich geht, wenn Sie nur alle drei Monate einen Newsletter veröffentlichen. Die Empfänger könnten folgendermaßen reagieren: „Ist das von Bedeutung?“ „Habe ich mich dafür angemeldet?“ „Weiter mit der nächsten Mail.“

Soziale Medien

Alle Sozialen Medien sind schnell. Es geht nur um das hier und jetzt, bevor man zum nächsten





Posting weitergeht. Für Ihre Texte bedeutet das, dass Sie sich noch mehr anstrengen müssen, als bei Printmedien. Schreiben Sie kurz und außerordentlich deutlich!

Eine Art, den Text einfach zu halten ist, nur ein paar Sätze zu schreiben und dann auf einen Artikel zu verlinken, beispielsweise einen Artikel auf Ihrer Webseite.

Die nächste Überlegung ist der soziale und interaktive Kern der sozialen Medien. Sie sollten in Ihren Post folgendes einfügen:

- Fragen, die der Nutzer beantworten soll.
- Bitte um Beispiele und Fallbeispiele.
- Aussagen, die eine Bestätigung oder Gegenansage verlangen.
- Umfragen und Wettbewerbe (achten Sie allerdings auf die Richtlinien von Facebook, da diese sich laufend ändern).

Dadurch werden mehr Menschen Ihre Facebook-Seite abonnieren und mehr Abonnenten lesen, liken und teilen Ihre Posts.

Soziale Medien sind auch sehr visuell aufgebaut. Bei Instagram und Snapchat ist dies offensichtlich. Aber es ist auch ein wichtiger Teil von Facebook. Sämtliche Statistiken von Facebook deuten darauf hin, dass ein Post mit einem Foto, einer Grafik oder einem Video erfolgsversprechender ist.

Wenn Ihre Follower Ihre Posts liken und teilen erhöht dies die Reichweite des Posts und Sie erhalten sehr wahrscheinlich neue Follower für Ihre Facebook-Seite. Die Nutzer einzubinden ist kein Trick. Es ist ein einzigartiges Tool, um Ihre Nutzer, Kursteilnehmende, potenzielle Teilnehmende und Entscheidungsträger kennenzulernen. Dadurch werden Ihre Aktivitäten verbessert und die zukünftige Kommunikation sowie Ihre Werbetätigkeit gestärkt.

Letztlich müssen Sie in den Sozialen Medien Präsenz zeigen. Wenn Ihre Follower unter Ihren Posts kommentieren, ist dies ein erster Erfolg für Sie. Es kann jedoch rasch zu einer vertanen Chance werden, wenn Sie nicht darauf reagieren. Sie müssen sich selbst einbinden, auf Fragen antworten und den Dialog sofort weiterführen. „Sofort“ bedeutet, dass Sie Ihre Facebook-Seite mindestens zweimal täglich überprüfen sollten, je nach Anzahl der Kommentare und der Geschwindigkeit, in der diese eintreffen. Organisationen und Einrichtungen mit einer Facebook- oder Twitterseite sollten über einen Dienstplan verfügen, um Mitarbeitende oder Freiwillige für die Beantwortung von Fragen und Kommentaren abzustellen.

Die Mechanismen von Mainstreammedien wie landesweiten Zeitungen und Fernsehsendern sind wenig transparent, so dass es schwierig ist, herauszufinden, warum und wie ein Post oder ein Tweet unter den Teilnehmern bei Facebook und Twitter weitergeleitet wird. Das Selbe gilt für Suchmaschinen wie Google.

Aus diesem Grund haben Sie keine Kontrolle darüber, und wissen nicht einmal, welche Facebook-Nutzer Ihren Post sehen, nicht einmal, bei wie vielen Ihrer Followern der Post in der Timeline auftaucht. Dies wird überkomplizierte Algorithmen geregelt, die von den Facebook-Mitarbeitern erstellt werden. Diese Algorithmen werden laufend geändert. Falls Sie Facebook nutzen, um mit Ihrer Community und anderen Zielgruppen zu kommunizieren, müssen Sie einfach einige Dinge ausprobieren und die Ergebnisse überprüfen. Eine Möglichkeit, Ihre Reichweite auf Facebook zu erhöhen, besteht darin, Ihre Posts zu boosten oder für deren Verbreitung zu bezahlen, selbst wenn die Ergebnisse nicht sicher sind.

Am Beispiel Analphabetismus & Grundbildung

Modulares Curriculum // **Planspiel // Webinar // Handbücher**

- Erstellt von Profis für Curriculumentwicklung und Journalismus im Bereich Erwachsenenbildung
- Ergebnis einer strategischen Partnerschaft/Erwachsenenbildung (Erasmus+)
- Wissenschaftliche Begleitung und Evaluation der Produkte
- Praxiserprobte Materialien, modulartiger Aufbau
- Hilfen für Lehrkräfte, Materialien für Lernende
- Freie Nutzung (Creative Commons-Lizensierung 4.0, CC BY-SA)
- Sprachen: Englisch, Deutsch, Französisch, Niederländisch, Rumänisch, Portugiesisch, Dänisch
- Themen sind z. B.: Wie finde ich eine richtige Story? Wie schreibe ich einen guten Presstext? Wie plane ich eine wirkungsvolle Kampagne? Wie nutze ich soziale Medien? Wo gibt es europäische Fachmedien für die Erwachsenenbildung? Wie platziere ich vor Ort das Thema Grundbildung? Wie gehe ich mit Stereotypen und Fakes um?

Download: www.let-europe-know.eu



Bitte achten Sie auf unsere Erwachsenenbildungsmedien, die von Partnern veröffentlicht werden:

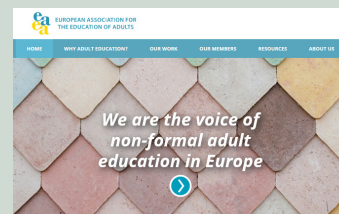
European Lifelong Learning Magazine ELM: www.elmmagazine.eu

ELM (European Lifelong Learning Magazine; ISSN 2489-5865) ist ein kostenloses Online-Magazin, bei dem es um lebenslanges Lernen und Erwachsenenbildung geht. Es ist das einzige journalistische Medium für Erwachsenenbildung mit europäischer Reichweite und mit einem den gesamten Kontinent übergreifenden Netzwerk. Der Hauptsitz des ELM-Magazins befindet sich in Helsinki. Herausgeberin ist die Finnish Lifelong Learning Foundation, KVS.



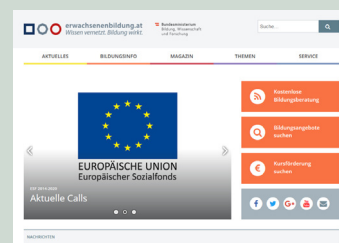
European Association for the Education of Adults (EAEA): www.eaea.org

Der Europäische Erwachsenenbildungsverband (EAEA) ist die inoffizielle Stimme der Erwachsenenbildung in Europa. Die EAEA ist eine europäische NGO mit 142 Mitgliedsorganisationen in 44 Ländern und vertritt mehr als 60 Millionen Lernende in ganz Europa. Newspaper, Twitter, Facebook.



Erwachsenenbildung.at

Das Portal erwachsenenbildung.at stellt Informationen über Bildungssysteme, grundlegende und aktuelle Themen aus dem Bereich der Erwachsenenbildung in Österreich und der EU zur Verfügung und bietet eine Reihe von Dienstleistungen an. Darüber hinaus werden Nachrichtenartikel und Veranstaltungen veröffentlicht. Ein Online-Journal ermöglicht den Transfer aus der Wissenschaft und gute Vorgehensweisen für Erwachsenenbildner. Ein Newsletter hält die Leser mindestens zweimal pro Monat auf dem Laufenden.



EB Erwachsenenbildung

Das Magazin wird von der Katholischen Erwachsenenbildung – KEB Deutschland – veröffentlicht. Die KEB ist der größte nicht-kommunale Anbieter von allgemeiner Erwachsenenbildung in Deutschland. Die Publikation veröffentlicht Beiträge aus der Wissenschaft und Praxis zu wechselnden Themen sowie aktuelle Bereiche und Rezensionen.

