

# Evaluation der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Entwicklungspolitischen Tage des Eine-Welt-Landesnetzwerk 2015

„Ihr Einsatz bitte! Engagement und Bürger\*Innenrechte“



Verfasserin: Marieke Bohne MA

September bis Dezember 2015

## Einleitung

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist für die Organisation von Veranstaltungen essentiell. Zum einen werden das Projekt und die Thematiken bekannter und zum anderen potentielle BesucherInnen informiert und eingeladen. Für die Entwicklungspolitischen Tage<sup>1</sup> in Mecklenburg Vorpommern und das Eine-Welt-Landesnetzwerk als Zusammenschluß vieler VeranstalterInnen ist die Pressearbeit einer der Hauptbestandteile die eigene Arbeit bekannter zu machen. Neben den Veranstaltungen selbst bringt Öffentlichkeitsarbeit den Menschen in MV entwicklungspolitische Themen näher.

Das Jahresthema „Ihr Einsatz Bitte! Engagement und Bürger\*innenrechte“ bezieht die BürgerInnen in MV direkt mit ein. In diesem Jahr sind die EP-Tage im Vergleich zu den letzten Jahren wieder größer geworden. Es fanden 118 Veranstaltungen in 21 Orten statt. Insgesamt nahmen 5987 an den Veranstaltungen teil.

Die Frage der Evaluation in diesem Jahr ist, wie sich die Pressearbeit in diesem Jahr im Vergleich zu den letzten Jahren entwickelt hat und wie die EP-Tage in den Medien dargestellt werden. Die Analyse beruht auf dem Medienspiegel des Jahres 2015 im Vergleich mit den Daten von 2014, soweit sie der Autorin vorlagen.

Es ist festzustellen, dass die Pressearbeit in diesem Jahr sehr erfolgreich und die Medienpräsenz höher war als im letzten Jahr. Die meisten Veröffentlichungen waren Veranstaltungsankündigungen. Ziel der Evaluation ist es Handlungsempfehlungen für die nächsten Jahre zu geben, um die Medienpräsenz zu verbessern bzw. zu ergänzen.

## Methode

Die Evaluation der Pressearbeit zu den EP-Tagen 2015 des Eine-Welt-Landesnetzwerk beruht auf dem Ansatz der Medienresonanzanalyse, welches ein inhaltsanalytisches Verfahren ist. Die Resonanzanalyse bezieht sich auf den Input von Organisationen auf die Medien, gefragt wird hierbei danach, wie viele und welche Pressemitteilungen (PM) und Informationen verarbeitet werden. Der Medienoutput bezieht sich nicht nur auf veröffentlichte Artikel, sondern auch auf recherchierten Informationen und den übernommenen Medieninput. (Raupp/Vogelsang 2009: 67ff)<sup>2</sup>

Evaluert wurde die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Landesnetzwerk im Rahmen der EP-Tage.

„Öffentlichkeitsarbeit vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern.“ (Raupp/ Vogelsang 2009: 35)

Des weiteren ist es ein Aufgabenfeld der Öffentlichkeitsarbeit organisationsbezogene Informationen zu verbreiten und in der breiten Öffentlichkeit zu platzieren (Raup/Vogelsang 2009: 36).

Die Input-Output-Analysen offenbaren meist die von PR-Strategien beeinflusste Berichterstattung. Wenn Pressemitteilungen von der Presse übernommen werden, wird meist auch die mitgelieferte Meinung mit übernommen (Raupp/Vogelsang 2009: p.79).

---

1 Ab sofort EP-Tage genannt

2 Raupp, Vogelsang M.A., Medienresonanzanalyse, Eine Einführung in Theorie und Praxis, 2009,

Nicht genau beantworten lässt sich die Frage, in wie fern die Arbeit der Pressesprecherin einen direkten Einfluss auf die Quantität der Veröffentlichungen in den Medien hatte.

„Es werden nur manifeste Informationen der Öffentlichkeitsarbeit untersucht. Latente PR-Quellen bspw. Telefonate oder direkte Äußerungen eines Pressesprechers gegenüber einem Journalisten, können dagegen mithilfe von Medienresonanzanalysen nicht erfasst werden.“ (Raupp/Vogelsang 2009: 83)

Es kann auch nicht überprüft werden, was Leserinnen mit den Artikeln anfangen und dazudenken, die in den Medien erscheinen, noch ist bekannt, wie viele Menschen auf Grund von Presseartikeln zu Veranstaltungen gehen und sich neu informiert fühlen.

Mit der Analyse der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sollen folgende Fragen beantwortet werden:

1. Wie viele Artikel werden veröffentlicht?
2. Welche Art von Artikeln?
3. Wie viele PM's wurden rausgeschickt?
4. Wie viel Interviews gegeben?
5. Wie viele Artikel/Likes auf facebook?

## Vorgehen

Die Daten für die Analyse wurden den Pressespiegeln der Jahre 2014 und 2015 entnommen. Zur Vereinfachung wurden die Daten kategorisiert.

Die Einteilung der Zeitungsartikel erfolgte in vier Kategorien, wobei nicht alle immer leicht und eindeutig zu differenzieren sind.

Die Kategorien sind *Berichte*, *Artikel EP-Tage allgemein*, *Veranstaltungsankündigungen kurz* und *Veranstaltungsankündigungen lang*.

Bei Berichten handelt es sich um Nachberichterstattungen von Veranstaltungen und um Reportagen über Akteuerinnen.

Zu der Kategorie EP-Tage allgemein gehören die Artikel, die sich auf das Eine-Welt-Landesnetzwerk und gesamt Mecklenburg-Vorpommern beziehen.

In *Veranstaltungsankündigungen kurz* sind diejenigen Artikel eingeteilt, die in 3 bis 5 Sätzen Veranstaltungen der EP-Tage ankündigen.

*Veranstaltungsankündigungen lang* erfasst dementsprechend die ausführlichen Ankündigungen. Der Unterschied besteht in dem Format und der Möglichkeit der Darstellung der Veranstaltungen.

Des weiteren waren Rundfunk- und Fernsehbeiträge, Flyer, Plakate und Onlineveröffentlichungen teil der Analyse. Der Schwerpunkt liegt allerdings auf den Zeitungsartikeln.

Zu der Kategorisierung gehört auch, die Zuschreibung von Eigenschaften, wie Veröffentlichung mit Bild, Text entspricht Pressemitteilung, Wurf- oder Bezahlzeitung, Ortsangabe und Nennung der EP-Tage oder nicht.

# Die Strategie der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Eine-Welt-Landesnetzwerkes MV 2015

Laut einem Brainstorming im Landesnetzwerk sehen die einzelnen Akteure erfolgreiche Pressearbeit als folgendes.

- Richtige Wiedergabe der Fakten
- Nennung aller Akteure
- Wiedergabe der Kerngedanken
- Möglichkeit PM gegenzulesen
- Artikel soll im redaktionellen Teil stehen
- Artikel soll in wichtigen Ausgaben auftauchen
- positive Überschriften
- Reportagen
- (Platz für) Bilder
- Interesse/Besuch von Journalist\_innen mit Anmeldung
- „Awareness“ (Sensibilität (Bsp. Rassismus))
- Anempfehlung von Links/pdf zur Berichterstattung
- überregionale Presse
- Magazinbeitrag (z.B. iz3w, OYA)
- in Umsonst-Zeitungen vertreten sein

Seit 2014 arbeitet das Landesnetzwerk mit einer Pressesprecherin, die den Kontakt mit den Medien hat und Pressemitteilungen verschickt. Laut des Landesnetzwerkes beginnt die aktive Pressearbeit Ende August. Zuerst sollen Beiträge in Monatszeitungen erscheinen, dann geht es an die Kontakte mit den Wochenzeitungen. Die Aufgabe der Pressesprecherin ist es Pressemitteilungen für die einzelnen Städte und für einzelne Veranstaltungen zu erstellen und zu versenden.

Der Aufgabenbereich der Pressesprecherin sah vor, für jede Veranstaltung eine Pressemitteilung zu schreiben und zu versenden und für die einzelnen Städte eigene, damit das ganze Bundesland abgedeckt wird. Die Städte PM's wurden Mitte/Ende Oktober versendet. Die Pressemitteilungen wurden abgestimmt mit AkteurInnen der EP-Tage, dem Landesnetzwerk und einzelnen JournalistInnen. Die Fotos und die PM's wurden im Idealfall von den AkteurInnen autorisiert. Die Nachberichterstattung war nicht der Hauptschwerpunkt der Arbeit, sollte aber für einzelne Veranstaltungen stattfinden. Dazu bedarf es viel Kontakte mit Redaktionen und JournalistInnen, um sie zu Veranstaltungen einzuladen.<sup>3</sup>

Der Arbeitsaufwand ist in diesem Jahr laut der Presseverantwortlichen gestiegen im Vergleich zum letzten Jahr, da die Zielsetzung war, die EP-Tage in den Medien im ganzen Land abzudecken und das Landesnetzwerk landesweit in der Öffentlichkeit zu vertreten.

Seit 2012 hat sich an den Presse- und Öffentlichkeitsstrategien jedes Jahr etwas verändert. Dies hängt damit zusammen, dass sich auch die Gestaltung der EP-Tage in jedem Jahr geändert hat. Es wurden von Jahr zu Jahr mehr Veranstaltungen und Veranstaltungsorte. 2012 zum Beispiel gab es eine Landespressekonferenz, 2013 eine direkte Zusammenarbeit mit dem Radiosender LOHRO aus Rostock. In 2014 waren zwei PressesprecherInnen für die Pressearbeit verantwortlich. Es wird deutlich, dass die diesjährige Strategie erfolgreich war und die Effizienz der Öffentlichkeitsarbeit höher war als in den letzten Jahren.

---

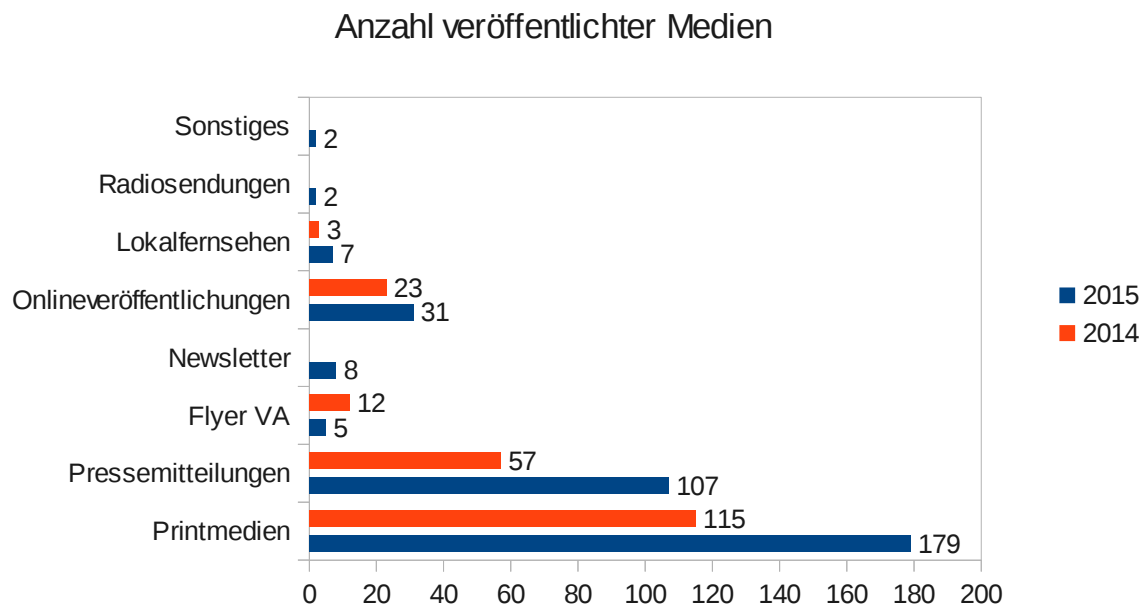
3 Angaben Interview Anke Lübbert

## Allgemeine Informationen zu der Öffentlichkeitsarbeit der EP-Tage 2014 und 2015

In diesem Jahr finden sich 234 Dateien im Pressespiegel, mit den Pressemitteilungen gab es 341 Veröffentlichungen. Im Jahr 2014 kam es auf eine Veröffentlichungsanzahl von 210. Die folgende Übersicht verdeutlicht die Art der Medien, die veröffentlicht wurden. Die meisten Veröffentlichungen finden sich in den Printmedien. Flyer und Newsletter sind Medien der VeranstalterInnen zu einzelnen Veranstaltungen, die nicht immer einen Bezug zu den EP-Tagen und dem Eine-Welt-Landesnetzwerk aufzeigen (z.B. schon fairabredet -Flyer zum Aktionstag in der Frieda 23 in Rostock).

Fehlende Angaben zu 2014 heißt nicht, dass es in 2014 keine Veröffentlichungen gab, es lagen keine Daten dafür vor. Ebenso ist keine Gewähr für Vollständigkeit gegeben.

Die Datengrundlage ist der Medienspiegel.



Pressemitteilungen (PM) lassen sich unterteilen in allgemeine PM zu den EP-Tagen, regionale PM und PM zu einzelnen Veranstaltungen. In diesem Jahr gab es Pressemitteilungen zu jeder Veranstaltung. Die Radiosendungen in 2015 waren regionale Sendungen in denen in etwa eine Stunde über die EP-Tage und verschiedene Themen diskutiert wurde. Die Lokalfernsehensendungen in diesem Jahr waren zu einem allgemeine Ankündigungen von Lokalsendern wie RokTV, Rügen TV, Güstrow TV und Stralsund TV und zum anderen waren es Beiträge zu verschiedenen Veranstaltungen. In diesen Beiträgen wird an keiner Stelle erwähnt, dass die Veranstaltungen zu den EP-Tagen gehören. In den Beiträgen werden sowohl die Veranstaltungen vorgestellt, als auch die Themen in einen globalen und lokalen Kontext gesetzt.

Die Printmedien und Onlineveröffentlichungen werden gesondert betrachtet.

Zusammenfassend lässt sich über den Vergleich der Jahresgesamtübersicht feststellen, dass durch den erhöhten Versand von Pressemitteilungen eine höhere Veröffentlichungszahl zustande gekommen ist.

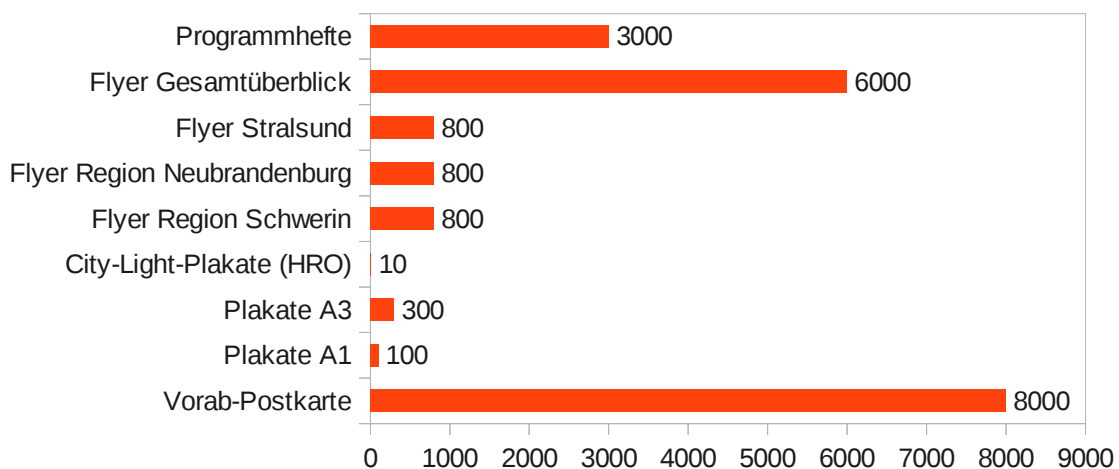


## Eigene Medien des Eine-Welt-Landesnetzwerkes

Die Form des eigenen Informationsmaterial hat sich in diesem Jahr im Vergleich zu den Vorjahren wieder etwas verändert. Auf Grund der Fülle an Veranstaltungen gab es Regionalflyer für die einzelnen Regionen in Mecklenburg-Vorpommern. Die City-Light-Plakate in Rostock sind auffällig und fallen an vielen Stellen in der Stadt ins Auge. Es gab 2015 mehr Veranstaltungsorte und Veranstaltungen, daher auch die Erhöhung der Flyerstückzahlen und Infomaterial. Die beiden Graphiken zeigen die Zahlen der beiden Jahre. Newsletter gab es auch in 2014, diese lagen der Autorin aber nicht vor, daher ist die Anzahl unbekannt.

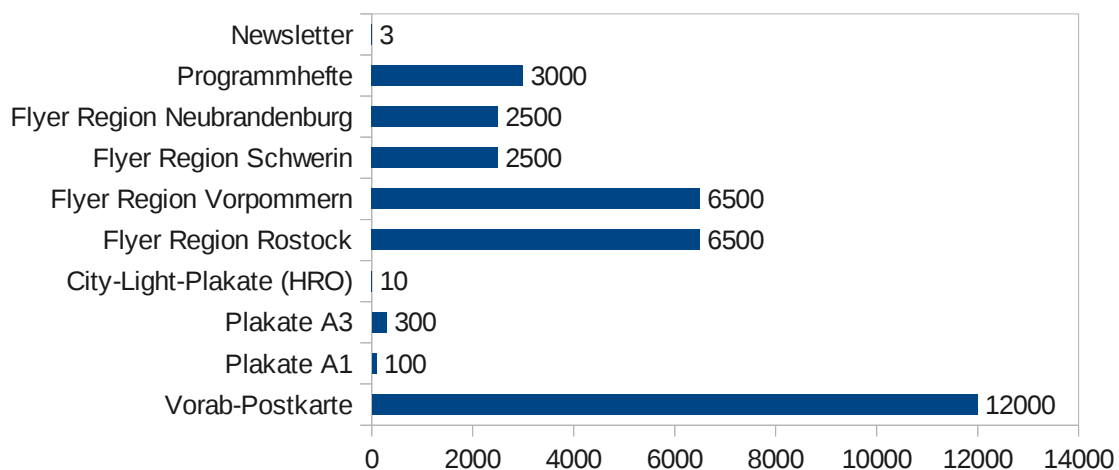
### Medien Eine-Welt-Landesnetzwerk

2014



### Medien Eine-Welt-Landesnetzwerk

2015



## Die Entwicklungspolitischen Tage Online

Onlinemedien sind eine Ergänzung zu den klassischen Printmedien. Im Presseverteiler des Landesnetzwerkes sind 13 verschiedene Anbieter zu finden. In MV finden sich Newsportale, Onlinezeitungen, Blogs und Veranstaltungsmagazine, zudem gibt es online Angebote der Regionalen Zeitungen.

Im Jahr 2014 sind 23 Artikel erschienen. Fünf Artikel sind bei den online Portalen der Bezahlzeitungen erschienen und entsprechen somit den Printartikeln aus den Zeitungen. Andere Veröffentlichungen waren in Veranstaltungsmagazinen und online Zeitungen (SN aktuell), lokale Blogs (wie webmoritz). Zudem gab es Ankündigungen auf den Seiten von VeranstalterInnen und überregionalen/bundesweiten Newsportalen (t-online, neues deutschland). Es gab 11 Berichte und 11 Ankündigungen. In 3 Artikeln wurden die EP-Tage nicht genannt, bei der einen Veranstaltung handelt es sich um die Aktion des Schokomobils, bei diesem Thema wurden auch in den Printartikeln nichts von den EP-Tagen geschrieben. Die 23 Artikel kommen aus 5 Regionen und 4 Überregionale Artikel bzw. Ankündigungen sind erschienen. Und auch bei der Veröffentlichung des Artikels zu den Fahrrädern in Neubrandenburg, lässt sich ein thematischer Bezug nicht herstellen.

2015 sind 30 Onlineartikel erschienen. Die Artikel decken 4 Regionen in MV ab: HRO (4), SN (17), HST (6), HGW (2) und ein Artikel der Ostseezeitung aus dem Überregionalen Teil. Unter diesen Online Artikeln befinden sich fünf Berichte von Veranstaltungen, dabei zwei, die exakt der PM's des Landesnetzwerk entsprechen, einmal zu der Eröffnung und einmal zum Ende der EP-Tage. 24 Ankündigungen, bei denen neun den exakten Pressemitteilungstext übernommen haben. In der Regel erscheinen die online Artikel in lokalen Veranstaltungsportalen oder Onlinenachrichtenmagazinen. Auf das-ist-rostock.de ist ein längeres Interview mit einer Veranstalterin veröffentlicht worden.

In wie fern Onlinemedien in Mecklenburg-Vorpommern genutzt werden um sich zu informieren, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden, aber es kann betrachtet werden, warum eine stärkere Zusammenarbeit mit Onlinemedien von Vorteil für das Landesnetzwerk sein kann. Die Onlinearbeit ist kreativer, es gibt unterschiedliche Formate, in denen publiziert werden kann. Es gibt Blogstrukturen, die eigene Berichte und Ankündigungen erstellen können, die in einem anderen Format erscheinen, als das klassische abdrucken von Pressemitteilungen (siehe Webmoritz). Zudem verlieren Printmedien an Auflagenstärke und verringern soweit ihre Reichweite.

In allen Veröffentlichungen werden Fotos mit veröffentlicht. Die Formate und die Einarbeitung des Bildmaterials, ist anders als in den Printmedien. Die Artikel sind mit Fotos von AkteurInnen, Fotos/Videos zu Veranstaltungen und Logos von Veranstalter\_innen und EP-Tagen allgemein versehen. Die Arbeit mit Bildern kann ausgeweitet werden.

Die diesjährige häufige Übernahme der exakten PM-Texte ist insofern ein Vorteil, als dass Themen und Informationen, die das Landesnetzwerk herausgibt auch veröffentlicht werden. Es fehlen Nachberichterstattungen und andere Ankündigungen. Schaut man sich die Blogveröffentlichungen an, so wird deutlich, dass diese Artikel in ihren Texten, die Themen der EP-Tage aufgreifen und verdeutlichen (z.B. web-moritz, Straze)

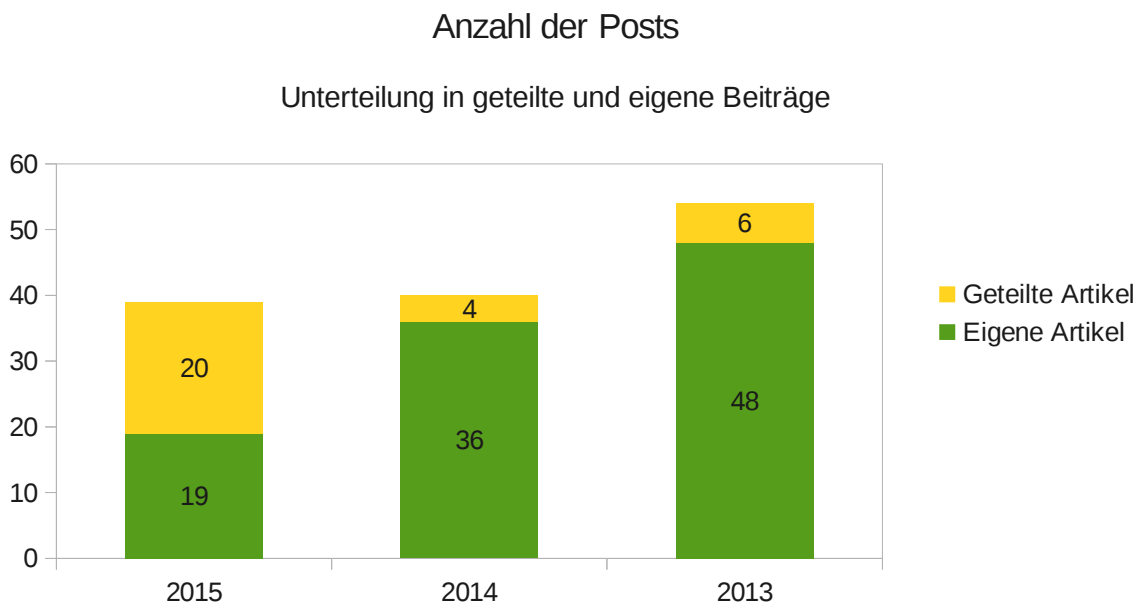
Tiefgreifender gehen auch die Interviews mit Akteurinnen, die auf das-ist-rostock.de veröffentlicht wurden. In dem Format des Interviews in unabhängigen Medien kann näher darauf eingegangen werden, worum es in den Veranstaltungen geht. Allerdings wurde auch bei der Lektüre nicht ganz klar, wo der Zusammenhang zu der Thematik der EP-Tage besteht. Was also hat die Fair-Maus genau mit Besitz zu tun? (2014) oder was hat die Frage „Wie viel brauchst du wirklich?“ genau mit dem Thema Bürgerliches Engagement (2015) zu tun? Wie passen Konsumkritik und Verzicht in die Thematik? Die Verbindung lässt sich herstellen,

natürlich, aber ist nicht ausreichend deutlich gemacht. Zu dem werden in letzterem Artikel auch nicht die EP-Tage erwähnt.

## Social Media – Facebook

In den letzten Jahren haben sich Social Media zu einem wichtigen Medium für die Ankündigung und Bewerbung von Veranstaltungen entwickelt. Facebook ist eine Art der Social Media, die vom Eine-Welt- Landesnetzwerk seit 2013 genutzt wird. Die einzelnen Jahre unterscheiden sich voneinander, in der Art und Weise wie auf Veranstaltungen aufmerksam gemacht wurde.

Insgesamt wurde die Seite 253 mal geliked. Die allgemeine Like-Zahl und Teilungsrate der Seite ist relativ niedrig und wird hauptsächlich durch Akteure und andere VeranstalterInnen der EP-Tage durchgeführt.

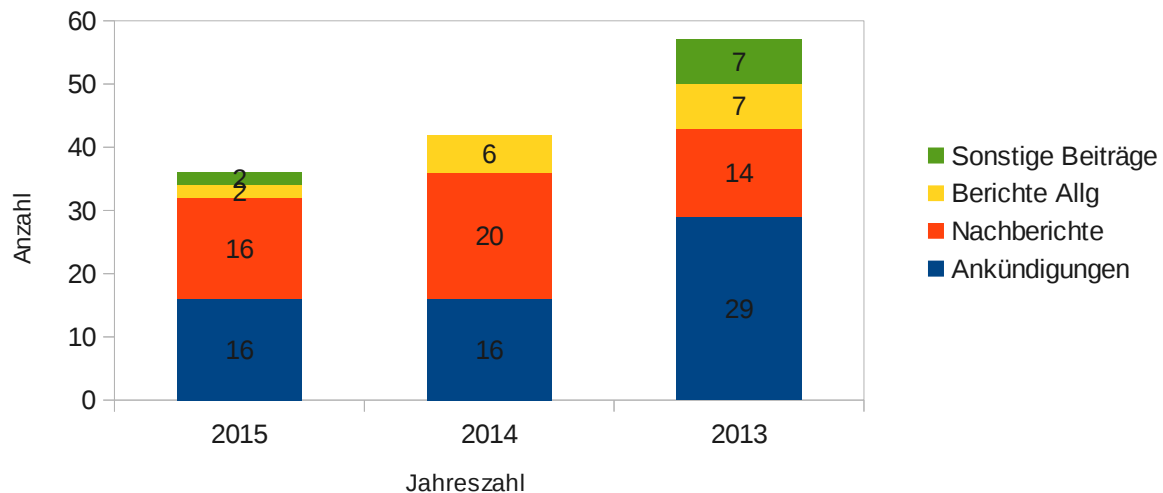


In **2015** wurden auf der Facebook-Seite des Landesnetzwerkes 39 Posts veröffentlicht, die sich auf die EP- Tage 2015 bezogen haben, 19 eigene und 20 von anderen Seiten geteilte Beiträge. Darunter waren 16 Nachberichte mit Fotos, Videos und Beschreibungen, 16 Ankündigungen von Veranstaltungen, 2 Berichte und 2 sonstige Beiträge.

Der erste Post war am 20. Juli 2015 mit der Veränderung des Cover-Bildes in das diesjährige Bild mit Motto und Logo der EP-Tage 2015. Am 24.08.15 gab es in einem Post den ersten Hinweis auf eine Veranstaltung der EP-Tage 2015. Der letzte Beitrag mit Bezug auf die EP-Tage war am 22.11.15.



## Art der Posts



Auf welche Art und Weise und in welchem Umfang Social Media genutzt werden ist eine Entscheidung. Vergleicht man die letzten drei Jahre, so lassen sich Unterschiede in der Art der Artikel und Posts feststellen. Im Jahr 2015 waren deutlich mehr Artikel von anderen Akteuren geteilt, als in den Vorjahren, es gab weniger eigene eingestellte Veranstaltungen. Das kann daran liegen, dass die KooperationspartnerInnen selbst mehr Facebook nutzen als die Jahre zuvor. Die Like-Zahlen waren niedrig in diesem Jahr (max. 7). Die Posts waren Zusammenfassungen mit Bildern. Das Eine-Welt-Landesnetzwerk ist auf die Zuarbeit der VeranstalterInnen angewiesen um Material für eigene Posts zu bekommen. In den Posts und Veranstaltungszusammenfassung sind VeranstalterInnen verlinkt. Themen werden erläutert anhand von Bildern. Ein Vorteil, aber auch Nachteil kann die Kommentarfunktion sein. An manchen Stellen finden sich Kommentare von Teilnehmenden zu den Veranstaltungen. (siehe screenshot)

Im Jahr 2013 wurden mehr Post eingebunden und in Bezug zu den EP-Tagen allgemein gesetzt. Es gab Ankündigungen im Vorfeld. Unabhängig von den EP-Tagen gepostete Artikel wurden eingebunden und auf die EP-Tage wurde im Vorfeld bereits aufmerksam gemacht. Zu dem gab es direkte Anfragen an User\_innen sich zu beteiligen und Veranstaltungen wurden gesondert als „Tip der Woche“ und „Highlight des Tages“ etc. angekündigt. Zu dem gab es im Jahr 2013 Alben mit Fotos zu Veranstaltungen, die durchgeführt wurden.

In allen Jahren wurden Veranstaltungen aus allen Regionen in MV bekanntgeben und im Nachhinein betrachtet. Auf der Facebook-Seite entsteht nicht der Eindruck, dass es eine Region gibt, die überwiegt, sondern es ist eine gute Mischung der Vielfalt der EP-Tage.

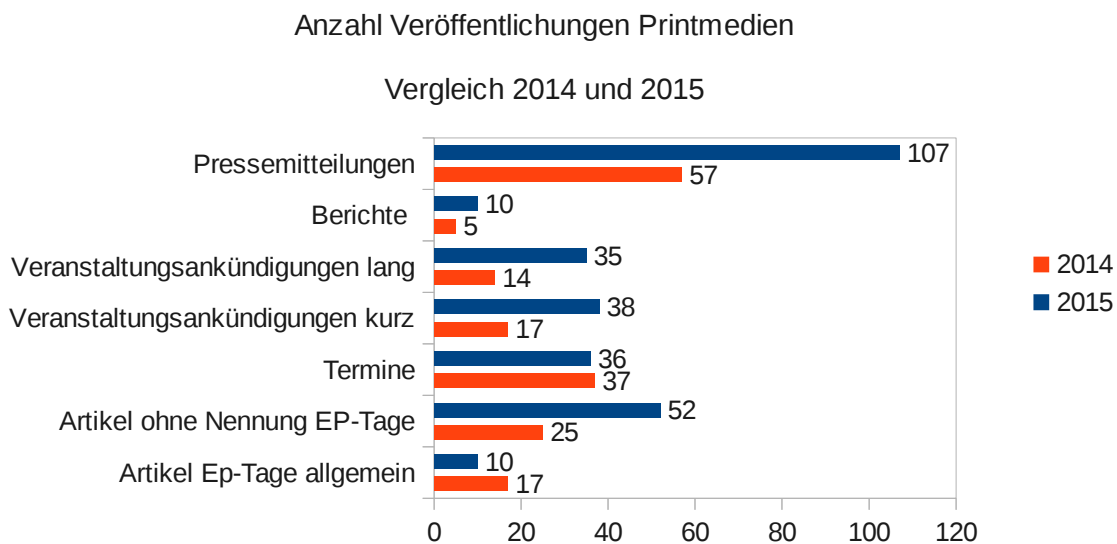
Die Frage für Social Media wie z.B. Facebook ist, wen kann ich, bzw. wen will ich erreichen, wie viele möchte ich erreichen? Was ist anders bei Facebook, als bei anderen Medien? Hat sich das wirklich geändert in den anderen Jahren, da das Format EP-Tage bekannt ist. Überraschend ist, dass die Facebook Präsenz mit der Fülle der Veranstaltungen nicht mehr, sondern scheinbar weniger genutzt wurde als die letzten Jahre.

Wenn also die PartnerInnen ihre eigenen Veranstaltungen einstellen und die auf der Landesnetzwerk-Seite geteilt werden können, könnte die Seite des Landesnetzwerk für zusammenfassende Artikel und Hintergrundinfos genutzt werden. Posts, Veranstaltungen, Links im Vorfeld sind als „Teaser“ für die EP-Tage einzubinden. Das Jahr 2013 ist ein guter Orientierungspunkt, wurde in diesem Jahr in vielen Posts im Vorfeld auf die EP-Tage hingewiesen.

## Printmedien

In 2015 gab es 181 Veröffentlichungen in Printmedien. Für das Jahr 2014 wurden 115 gezählt. Die Anzahl der Pressemitteilungen hat sich so gut wie verdoppelt. Es überwiegen in beiden Jahren die Veranstaltungsankündigungen in ihren drei Ausführungen zu Termine, Ankündigungen kurz und lang.

Nicht immer ist die Einteilung der Artikel eindeutig trennbar durchführbar. In der Kategorie Artikel ohne Nennung EP-Tage finden sich ebenso lange als auch kurze Veranstaltungsankündigungen. Diese Kategorie soll die Relation verdeutlichen, das die veröffentlichten Artikel natürlich einen Bezug zu den EP-Tagen haben, da es ihre Veranstaltungen sind, aber nicht immer der Bezug zu der Thematik hergestellt wird. Ebenso wurde keine Einteilung nach der Länge einzelner Artikel gemacht, da sich bei der Inhaltsanalyse ergeben hat, dass es sich bei 89% der Artikel um Veranstaltungsankündigungen handelt und daher nur in diesem Rahmen Unterscheidungen vorgenommen werden.



Betrachtet man die diesjährige Anzahl der Veröffentlichungen im Vergleich zum Jahr 2014, so hat sich die Pressestrategie in diesem Jahr ausgezahlt. Jede Veranstaltung der EP-Tage wurde in einer Pressemitteilung erwähnt, wenn es keine PM für die Veranstaltung selbst gab, so wurden in den Städte PM's alle Veranstaltungen vor Ort einmal genannt. Es gab zu 13 Veranstaltungen keine Erwähnung in den Printmedien. Für 2014 wurde das nicht überprüft. Allerdings lässt sich feststellen, dass in den Artikel nicht die gesamte Bandbreite der Veranstaltungen der EP-Tage abgebildet ist, sondern dass meist dieselben Veranstaltungen in den einzelnen regionalen Zusammenhängen Erwähnung in der Presse gefunden haben. So sind in den Veranstaltungsankündigungen lang in Rostock von den 7 Artikeln, 4 über den Aktionstag in der Frieda, zudem noch ein Bericht.

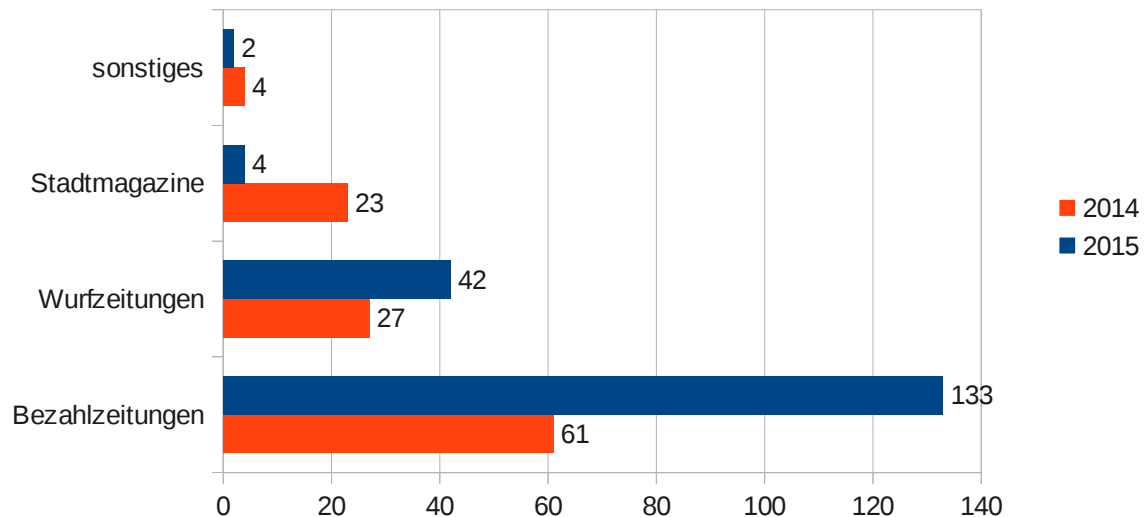
Auch dieser Vergleich verdeutlicht, wie erfolgreich die Pressearbeit in diesem Jahr war, wenn es darum geht, die Veranstaltungen in ihrem Umfang abzubilden.

Die Strategie der Pressesprecherin war, sehr ausführliche Pressemitteilungen an die einzelnen regional relevanten Zeitungen zu versenden und Rücksprache mit RedakteurInnen und VeranstalterInnen zu halten. Laut eigener Aussagen, war es schwierig JournalistInnen zu Veranstaltungen einzuladen und Nachberichterstattungen zu bekommen. Dies ist ein wichtiger Punkt, der in den nächsten Jahren auch im Fokus stehen sollte.

In 2015 wurden die Artikel mehrheitlich in Bezahlzeitungen veröffentlicht. Dies sind in Mecklenburg-Vorpommern die Ostseezeitung und die Schweriner Volkszeitung zu der auch die NNN und der Nordkurier gehören. Die Wurfzeitungen sind die Ausgaben des Ostsee Anzeigers und der verschiedenen Lokalausgaben des Blitzverlages.

Stadtmagazine sind Umsonstzeitungen, die Veranstaltungsübersichten veröffentlichen. In „Sonstiges“ wurden Veröffentlichungen von VeranstalterInnen (z.B. Kirchenzeitungen) eingeteilt.

### Formate der Printmedien



Im Vergleich der beiden Jahre ergeben sich ein paar Auffälligkeiten. Die Terminveröffentlichungen sind im Jahr 2014 für Greifswald fast alle in der Ostseezeitung erschienen, für Rostock in den Stadtmagazinen. In 2015 sind von 36 Terminankündigungen 29 in Bezahlzeitungen, darunter 25 mal die OZ.

Die Quote der Umsetzung der Pressemitteilungen ist hoch. So gab es nur für 13 Veranstaltungen keinen Artikel in der Presse. Durch die hohe Versendungsquote ist die Chance höher, dass die Presse über die EP-Tage berichtet. Besonders für die Wurfzeitungen sind gute Pressemitteilungen essentiell, da sie dann wahrscheinlicher abgedruckt werden. Generell gab es in 2015 79 Veröffentlichungen, die komplett bzw. mit ein paar Kürzungen den Pressemitteilungen des Landesnetzwerkes entsprechen. Diese finden sich vorallem in den Wurfzeitungen bzw. in online Formaten von Stadtmagazinen, wie z.B. Schwerin Aktuell.

Schwieriger hingegen ist die Umsetzung von Nachberichterstattungen. In diesem Jahr reichten die Kapazitäten laut Pressesprecherin für die Versendung der Pressemitteilungen im Vorfeld, leider aber nicht für das versenden von Nachberichterstattungen. Zudem war die Resonanz von JournalistInnen zu Veranstaltungen zu kommen in diesem Jahr nicht sehr hoch. Die Berichte sind alle in Lokalteilen veröffentlicht worden, dabei haben es alle auf die Titelseite der Lokalzeitungen geschafft. In einer Wurfzeitung wurde ein Bericht zu einer Aktion als Nachbericht veröffentlicht, der vom Landesnetzwerk selber veröffentlicht wurde. Alle Berichte wurden mit Fotos veröffentlicht.

Eine Frage, die sich darüber hinaus stellt ist, wie die Inhalte der EP-Tage in der Presse vermittelt werden können und in der Fülle des Angebots nicht zu kurz kommen.

Die Ankündigungen von Veranstaltungen sind der Autorin nach kein Ort, um Inhalte zu

diskutieren bzw. Bezüge zu dem Thema der EP-Tage herzustellen. Nicht bei allen Artikeln wird ein Bezug zu entwicklungspolitischen Ansätzen und das Thema Engagement und BürgerInnenrechte deutlich.

Dies ist ein schwieriger Punkt, ist doch die Medienlandschaft in Mecklenburg-Vorpommern sehr einseitig strukturiert und durch die Ostseezeitung dominiert. Die veröffentlichten Berichte beziehen sich auf die Beschreibung von Veranstaltungen, nicht auf eine Metaebene, die die Themen in einen größeren Kontext einordnet und einen Bezug zu Entwicklungspolitik (in Mecklenburg-Vorpommern) herstellt.

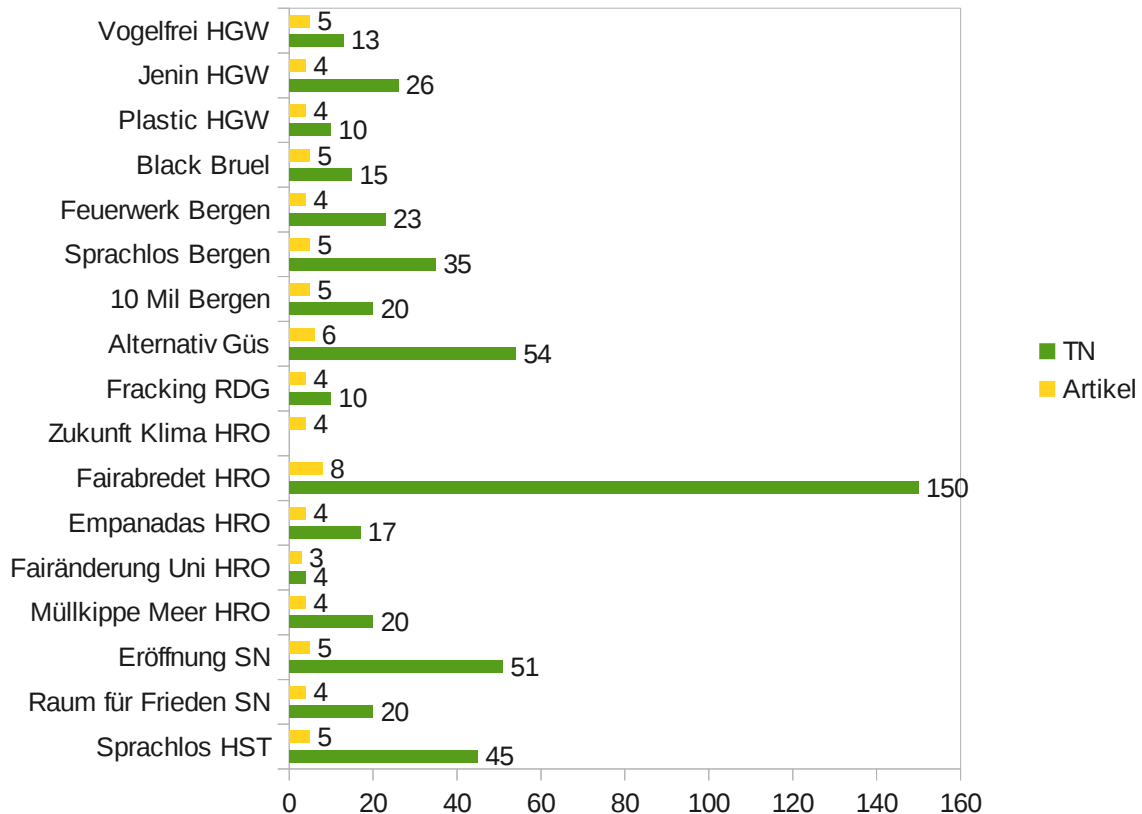
Die Artikel über die EP-Tage allgemein sind (teilweise) vom Landesnetzwerk selbst geschrieben. Beschreibungen in Artikeln, die dem Landesnetzwerk und den entwicklungspolitischen Tagen bestimmte Eigenschaften zuschreiben, sind vom Landesnetzwerk selbst versendet worden, z.B., dass der Umfang der Veranstaltungsreihe außergewöhnlich sei und ihre Struktur besonders. Die Medien haben die Informationen, die vom Eine-Welt-Landesnetzwerk genannt wurden meist unkommentiert und höchstens gekürzt übernommen. Dieser Effekt der Öffentlichkeitsarbeit auf die Berichterstattung wurde von Nissen und Menningen bereits 1977 untersucht: „Der Prozess der öffentlichen Meinungsbildung wird stark von den politischen Organisationen im vormedialen Bereich bestimmt. Die Primärkommunikatoren bestimmen die Themen, artikulieren die Meinungen hierzu und versuchen sie als 'öffentliche Meinung' durchzusetzen“. (in Raupp/ Vogelsang 2009: 56f). Aus diesen Untersuchungen hat sich die Determinationsthese entwickelt, die besagt, dass Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich war, wenn die Medienberichterstattung anders gewesen wäre, ohne die Einflussnahme (ebd.: 59). Folglich wäre die Berichterstattung über die EP-Tage nicht in diesem Umfang erfolgt, hätte es nicht eine Presseverantwortliche gegeben. Folglich ist die Entscheidung für eine Person die diese Aufgabe übernimmt weiterzuführen und zu erweitern, damit die Möglichkeit für Inhaltliche Berichterstattung ermöglicht wird bzw. die Zusammenarbeit mit JournalistInnen, die bereits im Thema sind auszubauen.

Es gibt wenig selbst recherchiertes von JournalistInnen zu den entwicklungspolitischen Tagen. Dies ergab der Vergleich zwischen den Artikeln und den Pressemitteilungen über einzelne Veranstaltungen. In einigen Artikeln wird nicht deutlich, dass es sich um den Abdruck von Pressemitteilungen handelt, die von der Organisation selbst kommen und somit ist die Transparenz für die Lesenden nicht gewährleistet. Das ist für das Landesnetzwerk positiv auszulegen, da deutlich wird, dass ihre eingereichten Informationen fast komplett übernommen werden und sie einen guten Stand bei der Presse des Landes haben. Eine Einarbeitung der PM's in eigene Texte finden sich in der Lokalredaktion der OZ in Rostock, ansonsten seltener. (Raupp/Vogelsang 2009: 61f)

Negative Berichterstattungen und kritische Beiträge zu Veranstaltungen und den Themen gibt es nicht, da es erstens kaum Nachberichte gibt und wenn, sind sie auch eher beschreibend (siehe Artikel NNN zu Konsumkritischen Stadtrundgang). Kritische Anmerkungen beziehen sich auf TeilnehmerInnenzahlen, z.B. Artikel zum Konsumkritischen Stadtrundgang in Stralsund in der OZ vom 01.11.2014 und auf komplizierte Veranstaltungstitel (OZ HGW ... Kommentar).

Ebenso wie Inhalte vom Eine-Welt-Landesnetzwerk mitgesendet werden, so werden auch die Bilder mitgeschickt, die dann übernommen wurden.

### Verhältnis TN zu veröffentlichten Artikel



Die Verteilung der Veröffentlichungen für das Jahr 2015 zeigt, dass die meisten Artikel in Greifswald erschienen sind. In HGW ist das Hauptmedium die Ostseezeitung, in HRO ist es ausgeprägt zwischen Wurf, NNN und OZ. Die Kategorie Sonstige meint Orte, an denen es nur eine Veröffentlichung gab, wie z.B. Lübz, in denen auf eine Veranstaltung in einem anderen Ort hingewiesen wurde. In allen Orten, an denen Veranstaltungen stattfinden, wurden Artikel zum Beginn der EP-Tage veröffentlicht und die einzelnen Veranstaltungen beworben, als Beispiel siehe Artikel Auswahl. Ein genauer Zusammenhang zwischen der Bewerbung von Veranstaltungen im ländlichen Bereich und den gestiegenen Zuschauerzahlen, in allen Regionen, lässt sich nicht überprüfen, kann aber für die Veröffentlichungsbereite positiv gewertet werden.

Die Tabelle stellt das Verhältnis zu veröffentlichten Artikel und den TeilnehmerInnenzahlen der einzelnen Veranstaltungen dar. Die Daten zeigen, dass eine hohe Präsenz in der Presse nicht immer dazu beiträgt, dass viele TeilnehmerInnen kommen. Es stellt sich die Frage, was ist eine gute Resonanz, was ist zu wenig? Sind bei vier Artikeln in HRO 17 TeilnehmerInnen zu wenig oder ausreichend? In ländlichen Regionen, aber sehr viele? Diese Fragen können nicht mit der Evaluation beantwortet werden, sondern es verdeutlicht den VeranstalterInnen ein Verhältnis von Presseoutput und TeilnehmerInnenzahlen. 13 Veranstaltungen wurden nicht in der Presse beworben (z.B. in Nebrandenburg 18/25/300, Pasewalk 17/47). So gab es andere Wege der Werbung als die Printmedien, die aber der Autorin nicht vollständig vorliegen.

## Ergebnisse der Evaluation

Vergleicht man die letzten Jahre der Pressearbeit sieht man einen stetigen Anstieg der Veröffentlichungen. Die Strategie in diesem Jahr hat funktioniert und war genau richtig für die Veränderung der EP-Tage mit dem Anstieg der Veranstaltungen und Erweiterung der Orte. Welche Art und wie Artikel veröffentlicht werden, kann vom Landesnetzwerk nicht 100% beeinflusst werden. Die Pressemitteilungen waren für die Presse sehr ausführlich und passend geschrieben, so dass viele Informationen weitergegeben wurden. Die weggelassenen Informationen aus den Pressemitteilungen waren meist Details zu den Themen und zum Landesnetzwerk selbst. Nur an einer Stelle wurden Überschriften zum negativen, was nicht im Interesse des Landesnetzwerkes steht, verändert (Film über Schlepperei ...) und an anderer Stelle wurde eine PM so gekürzt, dass die Trennung zwischen dem Landesnetzwerk und dem Veranstalter (Faire Uni) in ihrer Finanzierung nicht mehr deutlich war

Was fehlt sind inhaltliche Artikel zu den Themen der EP-Tage und einzelnen Veranstaltungen sowie Nachberichterstattungen, in denen auch kritische Sichtweisen vorkommen können bzw. Diskurs als nur reine Nacherzählung (siehe Artikel zu Stadtrundgängen). Von seiten des Landesnetzwerkes sollte sich auch bewusst gemacht werden, dass nicht bei allen Artikeln ein Bezug der EP-Tage durch LeserInnen erkennbar ist, wenn die Informationen über das Netzwerk gekürzt werden.

Für das nächste Jahr sollte die Frage für das Landesnetzwerk und alle AkteurInnen im Mittelpunkt stehen, ob die Art der Berichterstattung ausreicht, oder ob etwas geändert/ ergänzt werden soll. Soll ein anderer Schwerpunkt gesetzt werden bzw. die Strategie ergänzt werden. Letzteres ist auch die Empfehlung der Autorin. Die Pressearbeit war erfolgreich in der Quantität und Werbung, was noch verbessert werden kann ist die Herausarbeitung der inhaltlichen und thematischen Bezüge, wie im letzten Jahr z.B. in den Berichten über die Aktionen. Die Pressesprecherin war zeitlich sehr gebunden mit der diesjährigen Strategie. Wie können Ressourcen geschaffen werden auch inhaltlich zu arbeiten? Wie kann es erreicht werden, dass auch die entwicklungspolitische Thematik bei den Themen erhalten bleibt und nicht in der Fülle der Veranstaltungsankündigungen und Programm untergeht?

Die Vorstellungen des Landesnetzwerkes zu einer erfolgreichen Pressearbeit können nicht vollständig als erfüllt bestätigt werden, da die Berichterstattung so gut wie nicht unabhängig vom Landesnetzwerk war. Nichtsdestotrotz war die Öffentlichkeitsarbeit nach den Ansätzen der Medienresonanzanalyse erfolgreich.

In den kommenden Jahren können andere Medien (Blogs, Facebook, andere Zeitungen in MV wie Strohhalm) stärker genutzt werden, wenn es von Seiten des Landesnetzwerkes gewünscht wird, die Berichterstattung zu öffnen und auch andere Wege zu gehen als die klassische Berichterstattung. Der Werbung für die durchaus wichtigen Themen des Landesnetzwerkes hat die Strategie durchaus gut getan. Es erscheint, dass das Landesnetzwerk einen guten Stand bei den Medien hat und sie so die Informationen veröffentlichen können, die sie rausgeben. Aber auch die Themen und Diskussionen rund um Entwicklungspolitik und den spannenden Jahresthemen sollten eine Chance bekommen gehört zu werden.