

Das "Schweizer Armeemesser" der Kommunikation.

Ein interaktives "Überlebens" - Handbuch



Terre des hommes

Kinderhilfe weltweit.

tdh.ch

IMPRESSUM

REDAKTION:

Marion Darcissac

PRODUKTIONSKOORDINATION:

Laure Silacci

ÜBERSETZUNGSKOORDINATION:

Lucie Concordel

ENGLISCHE ÜBERSETZUNG:

Probst

DEUTSCHE ÜBERSETZUNG:

Gisela Weiss

LAYOUT:

Angel-Grafik

Juli 2016

© Terre des hommes – Kinderhilfe weltweit.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
Warum kommunizieren ?	5
I. Ziele von Kommunikation	5
II. Nötige Ressourcen für Kommunikation	5
III. Zyklus eines Kommunikationsprojekts	6
IV. Wie kommunizieren ?	6
Schriftliche Kommunikation	7
I. Grundlagen: eine Nachricht verfassen	7
1. Was ist eine Nachricht ?	7
2. Wie stellt man sicher, dass eine Information von Interesse ist?	7
3. Wie übermittelt man eine Nachricht am besten ?	8
II. Auf aktuelle Ereignisse reagieren	9
1. Eine Pressemitteilung verfassen	9
2. Einen Artikel für das Internet verfassen	12
3. Nachrichten via soziale Medien publizieren (z.B. Facebook oder Twitter)	15
4. Einen Newsletter verfassen	16
III. Eine Geschichte erzählen	17
1. Ihre Geschichte	17
a. <i>Das Interview</i>	17
b. <i>Zeugnisse / Berichte von Missionen</i>	19
2. Geschichten von Kindern	20
a. <i>Geschichte eines Kindes</i>	21
b. <i>Fallstudie</i>	23
IV. Erstellung spezialisierter Broschüren	24
1. Publikationen von Tdh	24
2. Ratschläge zur Herstellung: machen lassen oder selbst machen	25
Audio-visuelle Kommunikation	26
I. Das Image, ethische Grundsätze	26
II. Das Foto: Aufnahme und Veröffentlichung	28
1. Selbst fotografieren	28
2. Publizieren eines Fotos / wählen einer Illustration	30
III. Das Video : grundlegende Tips	32
1. Technische Ratschläge, um die Qualität Ihres Videos zu garantieren	32
2. Beispiel: Interview	33
IV. Eine Foto- oder Videoreportage organisieren	34
1. Einen Vertrag mit einem Fotografen/Videofilmer abschliessen	34
2. Vorbereitung der Reportage	35
V. Zugang zu Fotos und Videos und ihre Weitergabe	37
1. PicturePark	37
2. Video-Plattformen	38
Kontakte	39

Vorwort.

Sie müssen im Namen von Terre des hommes kommunizieren, und Sie wissen nicht wie?
Holen Sie tief Luft und **tauchen Sie ein in diesen** eigens für Sie gemachten **Werkzeugkasten**.

Sie haben schon einige Vorstellungen, brauchen aber detailliertere Unterstützung?
Folgen Sie den angegebenen Links, dort finden Sie **weitere praktische Ratschläge**.

Das alles kennen Sie schon?
Super, bereichern Sie diese gemeinsame Plattform mit **Ihren wertvollen Ratschlägen, Ihren Berichten von Zeugen, Ihren Links**.

Die Werkzeuge des «Schweizer Armeemessers»

Dieses Arbeitsinstrument richtet sich an alle Mitarbeiter, Freiwilligen, Partner und Geldgeber von Terre des hommes, die über die Organisation, für sie oder in ihrem Namen kommunizieren müssen.

Es kann Ihnen helfen bei Mitteilungen an die Öffentlichkeit, an alle unsere Helfer und Spender. Indem es auf verschiedene Kommunikationsarten und -kanäle eingeht, soll es Ihnen beibringen, Ihre Arbeit und die Mission von Terre des hommes zur Geltung zu bringen. Mithilfe dieses Handbuchs werden Sie sowohl schriftlich wie mündlich, mittels Fotografien oder Videos kommunizieren können.

Natürlich liegt die Verantwortung für jegliche Kommunikation immer bei der Kommunikationsabteilung von Tdh selbst. Das Handbuch bietet Ihnen lediglich Grundlagen oder Ideen zur besseren Bearbeitung und Optimierung des Materials, das Sie einreichen wollen.

In diesem Handbuch verwendete Symbole

-  Methoden
-  Obligatorische Massnahmen
-  Bibliographische Angaben
-  Kontakte

Warum kommunizieren?

Wir alle sind Terre des hommes. Ob Sie am Hauptsitz arbeiten oder im Feld, als Mitarbeiter bei Operationen, bei der Bearbeitung bestimmter Themen, im Marketing, als Freiwilliger oder Helfer für Terre des hommes, **Sie werden alle** zu verschiedenen Zeiten und aus vielerlei Gründen **kommunizieren müssen**.

Kommunikation dient dazu, bestimmte **Ziele** zu erreichen, und wird mit derselben Sorgfalt vorbereitet wie jedes andere Projekt auch.

I. Ziele von Kommunikation

Als erstes müssen Sie sich fragen «**Warum kommunizieren?**» Am häufigsten werden folgende **Gründe** aufgeführt:

- **um finanzielle Mittel zu beschaffen:** Indem wir bekannter werden, erhöhen wir unsere Chancen, von individuellen oder institutionellen Spendern mehr Mittel zu erhalten.
- **um etwas zu verändern:** Meistens geht es also darum, für bestimmte Belange einzutreten. Kommunikation gegenüber unterschiedlich grossen Gruppen ermöglicht uns, unsere Botschaften zu vermitteln, vielleicht sogar Druck auf die für solche Veränderungen zuständigen Akteure auszuüben, und das immer mit einem präzisen Ziel: Verhaltensweisen zu ändern, um günstig auf das Umfeld der Kinder einzuwirken.
- **um den Erfordernissen von Verantwortlichkeit und Transparenz zu entsprechen:** Gewöhnlich ist es gut, mit Geldgebern, Spendern und Hilfspfängern selbst zu kommunizieren, insbesondere sie über die erreichten Ergebnisse zu informieren.
- **um dem Projekt zu ermöglichen, seine Ziele zu erreichen:** Oft führen wir im Rahmen unserer Projekte öffentliche Veranstaltungen durch. Auch Sensibilisierung und Mobilisierung sind oft Teil unserer Arbeit mit den Gemeinschaften, die so zu echten Akteuren und Partnern unserer Massnahmen werden können.

II. Nötige Ressourcen für Kommunikation

Kommunikation ist integraler Teil jedes Pflichtenhefts, ob Sie am Hauptsitz arbeiten oder im Feld. Je nach Grad der Komplexität Ihres Projekts bzw. der Ehrgeizigkeit Ihrer Ziele kann es angebracht sein, einen Kommunikationsverantwortlichen zu bestimmen. Dabei kann es sich um eine Teilzeitbeschäftigung im Rahmen einer anderen Funktion handeln oder um eine Anstellung einzig zu diesem Zweck.

Auch ein Budget ist nötig. Ausser menschlicher Arbeitskraft müssen oft auch Geldmittel für die Produktion oder Publikation von Kommunikationsmitteln bereitgestellt werden.

III. Zyklus eines Kommunikationsprojekts

Ein Budget können Sie viel leichter aufstellen, wenn Sie das **Projektmanagement** berücksichtigen haben.

Das heisst:

- Sie haben Ihre Kommunikation (strategisch und operativ) **geplant**.
- Sie folgen genau dem **Fortschreiten** Ihrer Aktivitäten.
- Sie nehmen sich die Zeit, Ergebnisse und erzielte Wirkungen regelmässig zu **evaluieren**.

Dennoch ist die Evaluation eines Kommunikationsprojekts etwas recht Spezifisches. So können Sie sehr unterschiedliche Aspekte evaluieren, z.B. die **Ergebnisse** oder die **Methode** der Umsetzung.

Ausserdem können Sie oft nicht sagen, ob Sie erfolgreich waren, es sei denn die (indirekten) erwarteten Auswirkungen wurden erreicht. Die Durchführung der geplanten Aktivitäten allein ist noch nicht mit Erfolg gleichzusetzen.

Beispiel: Wenn Sie anstreben, dass mit einer traditionellen Praxis aufgehört wird, genügt es nicht, dass eine Broschüre herausgegeben oder Aktivitäten zur Sensibilisierung durchgeführt werden. Diese Projekte müssen eine reale Wirkung zeigen und mit konkreten Massnahmen einhergehen: Erfolg zeigt sich allein an der konkreten Beendigung der Praxis.

IV. Wie kommunizieren ?

Nun sind Sie also überzeugt und motiviert. Aber das heisst noch nicht, dass Sie loslegen können !

Deshalb hier unser «Schweizer Armeemesser der Kommunikation», mit praktischen Ratschlägen zu den verschiedenen Kommunikationsformen in allen Einzelheiten.

Am Ende dieses Moduls werden Sie in der Lage sein,

Kurze, direkte Nachrichten zu verfassen, um auf eine aktuelle Situation zu reagieren (p. 7)

- Pressemitteilungen
- Artikel für das Internet (www.tdh.ch oder andere Informationsplattformen)
- Botschaften für soziale Netze ([Facebook](#), [Twitter](#))

Eine Geschichte zu erzählen (p. 18)

- Interviews (geben und machen)
- Geschichten von Kindern
- Fallstudien
- Augenzeugenberichte / Berichte von Projektbesuchen

Eine spezialisierte Broschüre zu erstellen (p. 24)

Ihre Artikel und Massnahmen zu illustrieren (p. 26)

- verwendbare Fotos aufzunehmen und weiterzugeben
- einen Videofilm zu drehen und zu verbreiten
- eine Reportage durch professionelle Journalisten, Fotografen oder Videofilmer zu organisieren



Beziehungen unterhalten, sein Netz pflegen

Ihre Informationen mögen interessant und in qualifizierter Form abgefasst sein, aber eine gute Kommunikation funktioniert, wie in allen Berufen, über Netzwerke !

Schriftliche Kommunikation - die Grundlage Ihrer Arbeit.

I. Grundlagen: eine Nachricht verfassen

1. Was ist eine Nachricht?

Im Allgemeinen geht es darum, **etwas Neues oder Ungewöhnliches** zu berichten. Aber manchmal kann es sich auch um eine Information handeln, die für eine Mehrheit interessant oder nützlich ist, auch wenn sie nicht vollkommen neu ist.

2. Wie stellt man sicher, dass eine Information von Interesse ist?

Entscheidend für die **Relevanz** einer Information ist das **Gesetz der Nähe**. Regel Nr. 1 heisst: holen Sie Ihr Publikum ab, indem Sie sich ihm auf die eine oder andere Art nähern (*jedes Publikum sagt sich: « Sprich über mich, nur das interessiert mich. »*).

Beachten Sie, um das Interesse Ihrer Leser zu gewinnen, unbedingt eine der folgenden Regeln. Natürlich hat Ihre Nachricht um so grössere Chancen, die Leser zu interessieren, je mehr dieser Kriterien sie erfüllt.

wesentliche Kriterien

- zeitliche Nähe
Bleiben Sie nah an den aktuellen Ereignissen.
- räumliche Nähe
Die Leser sind empfänglich für das, was in ihrer Nähe geschieht.
- soziale Nähe
Die Leser interessieren sich auch dafür, was Leute aus ihrem Umfeld bei Tdh machen.

zusätzliche Kriterien

- emotionale Nähe
Die « menschliche Natur » wird instinktiv von gewissen, oft kontroversen Themen angezogen: Leben, Tod, Leiden, Gesundheit, Sexualität, Drogen, Gewalt, Sicherheit, Nahrung, Reichtum, Glück, Träume... In einer NGO müssen Sie diese Themen mit Vorsicht zu behandeln wissen.
- Nähe durch Bekanntheit
Sprechen Sie über eine bekannte Persönlichkeit und man wird von Ihnen sprechen!
- Nähe durch Rarität
Überraschen und erstauen Sie Ihre Leser durch den spektakulären Charakter Ihrer Informationen!
(*Ratschlag: alles muss im Titel stehen.*)

I. Grundlagen: eine Nachricht verfassen (Folgende)

3. Wie übermittelt man eine Nachricht am besten?

a. Grundlegende Ratschläge zum Inhalt

- Beginnen Sie als erstes damit, den **Inhalt Ihrer Mitteilung** und die **Ziele**, die Sie erreichen wollen, genau zu definieren. *(Eine Mitteilung, die Sie nur vage im Kopf haben, wird niemals für andere klar sein.)*
- Verlieren Sie diese Ziele nicht aus den Augen und **vergewissern Sie sich regelmässig, dass Ihre Mitteilung nach wie vor zur Erreichung dieser Ziele beiträgt.**
- Denken Sie darüber nach, welches **Publikum** Sie ansprechen. Unterschiedliche Themen interessieren unterschiedliche Leser *(z. B. wird ein «Workshop zu psychosozialen Brainstorming» das allgemeine Publikum nicht interessieren, ist aber für unsere Partner, Experten und Sponsoren psychosozialer Projekte eine wichtige Informationsquelle).* Ebenso müssen Sie **Ihre Ausdrucksweise** an die Leserschaft **anpassen**, je nachdem, ob Sie für eine Website, eine lokale Zeitung oder ein Fachpublikum schreiben.
- Legen Sie als Nächstes fest, aus welchem **Blickwinkel** Sie Ihre Mitteilung darstellen wollen. Der

Blickwinkel ermöglicht Ihnen den Einstieg in das Thema. **Das, was Sie als erstes sagen, muss das Interesse der Leser erregen.**

- Stellen Sie sicher, dass Sie die Mittel haben, Ihre Informationen gut zu **illustrieren** *(mit Fotos oder Videos, Porträts oder Entwicklungen von Personen oder von Projekten, die mit Ihrer Information im Kontext stehen, S.26).*
- Überprüfen Sie Ihre **Quellen** *(nach den Richtlinien müssen Sie für externe Informationen mindestens drei verlässliche Quellen haben, die Ihre Fakten stützen).*
- **Denken Sie an Terre des hommes.** Eine von uns verbreitete Nachricht muss mit der Organisation zu tun haben. Ob Sie über ein spezifisches Thema sprechen oder eine Tatsache anprangern, **achten Sie immer darauf, inwiefern Tdh damit zu tun hat.**



Weitere Informationen:

[Handbook of Journalism - Reuters](#)

b. Grundlegende Ratschläge zur Form

Beachten Sie die Regel «KISS» (Keep it Short and Simple)

- Ihr Artikel soll **eine zentrale Botschaft** vermitteln, jeder Abschnitt kann eine Idee entwickeln.
- Ihr Text besteht aus **einem Titel, einer Einleitung**, die das Wesentliche des Texts zusammenfasst, und **1 oder 2 Absätzen**, die Ihre Mitteilung ausführen.
- 50% dessen, was Sie zu sagen haben, muss in Ihren **ersten Worten** enthalten sein.
- Drücken Sie sich mit **möglichst wenig** Worten aus, vermeiden Sie Jargon, zu spezielle Fachausdrücke und Abkürzungen.
- Bilden Sie **sehr einfache Sätze**, am besten Sätze nach dem Muster Subjekt-Prädikat-Objekt.



Die umgekehrte Pyramide

gültig für alle Formen von Texten



II. Auf aktuelle Ereignisse reagieren

Wenn Sie wollen, dass man über Sie spricht – «*man*» meint die *Allgemeinheit, Journalisten, Kollegen, Experten, potentielle Spender* –, dann müssen Sie unbedingt **«am Puls der Zeit sein»**. Ihre Äusserungen werden mehr **interessieren**, wenn sie mit etwas zu tun haben, worüber gerade geredet wird, und dann werden sie auch stärker **weitergegeben** und man bezieht sich mehr darauf.

«Aktualität» – Begriff und Faktum hängen fast vollständig von den Journalisten ab – definiert sich durch ihre **aktuelle, unmittelbare** und **vorübergehende** Seite. Es geht dabei um Ereignisse, die zu einem bestimmten Zeitpunkt geschehen und dann durch die Medien kommuniziert werden. Ein aktuelles Ereignis kann **vorhersehbar** sein (ein Gedenktag, eine Konferenz, ein jährliches Fest, eine Wahl etc.) oder **unvorhersehbar** (Naturkatastrophen, politische Krisen etc.), aber immer muss sie **einen Teil der Gesellschaft ansprechen**.

Man spricht auch von der **«derzeitigen Aktualität»**, wenn die Journalisten beschlossen haben, auf ein Thema konzentriert zu bleiben, das nicht unbedingt mit einem ganz neuen oder wichtigen Ereignis zu tun hat, aber den Leser oder Zuschauer **berührt** ([siehe Gesetz der Nähe](#), S.8).

Beispielsweise wird ein kleines Mädchen von einem Hund gebissen: es wird berichtet über Hunderassen, Impfungen, Euthanasie, Tierrechte, Sicherheit von Kindern gegenüber Hunden oder allen andern Tieren, Hunde auf der ganzen Welt, Kinder, die von anderen Säugetieren als Hunden gebissen wurden, und sogar kurz über das Dorf, in dem der Vorfall geschehen ist. Das kann man so weit ausdehnen, wie man will, solange die Verbindung zu dem kleinen Mädchen immer sichtbar ist.

In diesem Kapitel werden Sie lernen, Texte zu verfassen, die ihrer Natur nach mit der Aktualität verknüpft sein müssen: [Pressemitteilungen verfassen](#) (S.9), [Internetartikel schreiben und weitergeben](#) (S.12), [Botschaften auf sozialen Netzwerken verbreiten](#) (S.15).

1. Eine Pressemitteilung verfassen

a. Definition

Eine Pressemitteilung **benennt Fakten**. Sie präsentiert **Ereignisse** und **Daten** in einfacher Sprache. Sie soll die **Aufmerksamkeit der Medien auf ein bestimmtes Thema lenken**, damit diese darüber berichten. Daher ist eine Pressemitteilung nur gerechtfertigt im Fall **aktueller Neuigkeiten**. Die darin berichteten Fakten sind **wahr** und **nachprüfbar**.

Die enthaltenen Informationen erhöhen die Sympathie für die von Tdh verfochtene Sache. Der Text muss **kurz** und **knapp** sein, sofort zum **Wesentlichen** kommen (*Sie müssen ein Ziel erreichen, verlieren Sie es unterwegs nie aus den Augen*). Genauere Umstände und Erklärungen werden am Ende aufgeführt oder in möglichen Anhängen.

Pressemitteilungen richten sich vorwiegend an **Medienschaffende** (bei Presse, TV, Radio, Web), die ihrerseits ein spezifisches Publikum bedienen und unter Zeitdruck arbeiten. Je kürzer und besser strukturiert der Text ist, um so besser sind seine Chancen, gedruckt oder kommentiert zu werden. Der Titel muss im Journalisten die Lust auf das Thema wecken, kommt doch darin der Kernpunkt erstmals zur Sprache.

II. Auf aktuelle Ereignisse reagieren (Folgende)

b. Wann ist eine Pressemitteilung angebracht?

- Vor allem: **kommunizieren Sie nur, wenn Sie etwas zu sagen haben**: Ihre Botschaft muss informativ sein, verknüpft mit aktuellen Ereignissen, relevant, originell, sogar « pikant ». *Reagieren sie zum Beispiel auf die neuesten Nachrichten, indem Sie daran erinnern, dass Sie Projekte durchführen, die genau mit diesen Themen zu tun haben. Hingegen ist es sinnlos, alle Medien über den Jahresbericht zu informieren: er bringt den Journalisten und ihren Lesern nichts – er enthält nichts Neues.*
- Fragen Sie sich dann auf interner Ebene nach dem **besten Zeitpunkt und der besten Art**, die Presse zu informieren. *Müssen Sie schnell reagieren, oder können Sie warten? Empfiehlt sich gegenüber bestimmten Journalisten ein gezielter Kontakt? Oder sollten Sie eine Pressekonferenz abhalten?*
- Welche **informativen Elemente** muss die Pressemitteilung unbedingt enthalten? *Müssen Sie sich zur Überprüfung von Zahlen oder Fakten an ein Auskunftsbüro wenden? An wen? Wer wird antworten, wenn die Presse genauere Angaben fordert? Müssen Sie sich mit dem Kommunikationsdienst am Hauptsitz koordinieren?*
- Berücksichtigen Sie **Landessitten**, jüngste Ereignisse, redaktionelle Verzögerungen, Feiertage. *Zum Beispiel muss jede Pressemitteilung vor ihrer Veröffentlichung von der Delegationsleitung **überprüft und gebilligt** werden. Auch Übersetzungen sollten sorgfältig geprüft werden!*

c. Verfassen der Pressemitteilung

Eine Pressemitteilung hält sich an die allgemeinen Regeln der für Präsentationen, die auch für Journalisten gelten.

- **Absender**: [Logo von Terre des hommes](#)
- **Pressemitteilung** (als Obertitel). **Ort**, von dem sie abgeschickt wurde, und Datum der Publikation, eventuell Embargo (*Datum und Zeitpunkt, ab dem die Mitteilung publiziert werden darf*). *In der Schweiz publizieren Medienschaffende Informationen gewöhnlich nicht vor dem angegebenen Zeitpunkt. In Ländern, in denen wir arbeiten, gibt es aber ein erhöhtes Risiko, dass Presseorgane dem zuvorkommen, ohne Möglichkeit nachträglicher Sanktionen.*
- **Titel**. Erregen Sie Aufmerksamkeit! Der Titel enthält die wesentlichen Informationen auf packende Art (maximal 50 Zeichen). *Je packender Ihr Titel, um so grösser die Chance, dass ein Journalist anbeisst und dann weiterliest. Der Titel ist ein Signal an den Redakteur, selten wird er einfach so übernommen. Vermeiden Sie nichtssagende Titel ebenso wie reisserische Formulierungen, die nicht gerechtfertigte Erwartungen auslösen können.*
- **Einleitung**. Die ersten paar Zeilen einer Pressemitteilung – Blickfang oder Einleitung – werden fett oder kursiv geschrieben. Sie stellen die wesentlichen Fakten heraus, die anschliessend wieder aufgenommen und ausgeführt werden. Sie beantworten die sechs zentralen, unerlässlichen Fragen: **wer? was? wo? wann? wie? warum?** *Die Einleitung entspricht zum Beispiel den Schlagzeilen zu Beginn von Radionachrichten. Viele Leute lesen nur Titel und Anfang eines Artikels, die die wichtigsten Punkte zusammenfassen.*
- **Text**. Die wichtigste Information wird an den Anfang des Textes gesetzt, Details oder praktische Aspekte kommen an den Schluss. Die Mitteilung wird unterteilt in 4 – 6 Absätze und passt auf eine A4-Seite. *In seltenen Fällen werden zusätzliche Detailinformationen in einem Anhang (Informationsblatt) angegeben.*
- **Kontaktperson**. Unter jedem an die Medien geschickten Text müssen Name, Funktion, Telefonnummern (Festnetz und Mobile) sowie Adresse der Person stehen, an die sich Journalisten wenden können, wenn sie Fragen haben. Diese Person kann dann Live-Interviews in Radio oder TV koordinieren.

d. Redaktionelle Ratschläge

Der **redaktionelle Stil** passt sich den landesüblichen Gewohnheiten an, wobei natürlich jedes Medium auch seine eigenen, dem Zielpublikum entsprechenden Modalitäten hat. Die Pressemitteilung wird in der offiziellen Sprache des Landes veröffentlicht, in dem man sich befindet – auch in einer oder mehreren lokalen Sprachen, insbesondere für Radio. Die Sätze sind kompakt, knapp, klar und vollständig. Vermeiden Sie Telegrammstil, Superlative und blumige Sprache. **Ihre Pressemitteilung sollte von einer interessierten Zeitung so, wie sie ist, publiziert werden können.**

Verzichten Sie beim **Vokabular** auf Fachausdrücke und professionellen Jargon, der nur Fachleuten vertraut ist. Benutzen Sie keine Ausdrücke wie 'Empowerment', 'Monitoring' oder 'children on the move'. 'Stiftung Terre des hommes' ist dem Begriff 'Terre des hommes Lausanne' vorzuziehen, weil Tdh ja keine lokale Organisation ist. Geben Sie **Personennamen** (unter Berücksichtigung der Datenschutzregeln) immer mit Vor- und Nachname an, ohne 'Herr' oder 'Frau'.

Begrenzen Sie den Gebrauch von **Abkürzungen** auf ein striktes Minimum, und erläutern Sie die Bedeutung verwendeter Abkürzungen bei der ersten Verwendung. Beispiel: « Terre des hommes (Tdh) rettet 6'000 Kinder und ihre Angehörigen, welche die Überschwemmung überlebt haben. Das grösste Schweizer Kinderhilfswerk interveniert mit Unterstützung der Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit (DEZA).»

Geben Sie nur wenige **Zahlen an**, und verwenden Sie gerundete Werte. Statistische Angaben werden in Satzform präsentiert. Eine Tabelle oder ein Diagramm können, falls nötig, als Anhang beigefügt werden.

Es ist gut, eine Pressemitteilung mit ein oder zwei **Zitaten** zu beleben. Zitate werden in Anführungszeichen gesetzt und mit dem Vornamen, Namen und der Funktion (vereinfacht) der Person, die dies gesagt hat, versehen.

Ungenauigkeiten aus Nachlässigkeit müssen vermieden werden. Falsche Informationen oder überholte Fakten in einer Pressemitteilung machen einen schlechten Eindruck. Wenn sich allerdings die Situation nachträglich ändert, kann man nichts machen – daher ist es wichtig, den Text zu datieren.



Pressemappe:

Sie können Ihre Pressemitteilung mit einem kompletten Dossier untermauern, das eine detaillierte schriftliche oder audio-visuelle Dokumentation Ihres Projekts enthält – bei Ihnen zusammengestellt - oder ander bereits veröffentlichte Presseartikel. Natürlich muss die Pressemappe vorsichtig und zurückhaltend eingesetzt werden, um die Journalisten nicht zu überfordern.



Hilfe nötig?

Lisa Flückiger (lfl@tdh.ch), die Verantwortlichen für Medienbeziehungen bei Terre des hommes, beraten Sie gern.

II. Auf aktuelle Ereignisse reagieren (Folgende)

2. Einen Artikel für das Internet verfassen

a. Definition

Die allgemeine Öffentlichkeit, Fachleute, Journalisten, Prospekte... eine institutionelle Website wie www.tdh.ch muss der schwierigen Aufgabe gerecht werden, unterschiedliche Leser mit unterschiedlichen Erwartungen, Interessen und Verständnisniveau anzusprechen.

b. Verfassen eines Internetartikels

Sie müssen pro Artikel eine Haupt-Botschaft vermitteln. Versuchen Sie beim Verfassen der Überschrift, ob Sie Ihre Botschaft in 10 Worten zusammenfassen können.

- **Titel** (50 Zeichen), **als Blickfang**. *Ihr Titel ist der Schlüssel zu Ihrem Text. Also muss man ihn mit einem Blick erkennen können, um sofort zu sehen, worum es geht und weiterlesen zu wollen.*
- **Einleitung oder Einführung** (400 Zeichen), **als Zusammenfassung**. *Die Einführung wird immer ganz gelesen, sie muss sowohl zugkräftig als auch informativ sein. Der Kontext ist ein guter Aufhänger: erklären Sie in einem Satz, warum Ihr Projekt wichtig ist – und erläutern Sie die Aktion von Tdh in wenigen Worten. Der Leser, der nach der Einführung aufhört zu lesen, sollte dennoch eine kurz gefasste Idee der Botschaft haben.*
- **Zwischentitel** (50 Zeichen), **um Aufmerksamkeit zu erregen**. **Zwischentitel ermöglichen den eiligsten Internetnutzern oder denjenigen, die wissen, was sie lesen wollen, ein schnelles Lesen.**
- **erster Absatz** (1'000 Zeichen): **Wer? Hat was gemacht? Wo und wann?** *Beginnen Sie, die wesentlichen und allen zugänglichen Informationen zu entwickeln. Stellen Sie die Informationen auch in ihren (ursächlichen) Zusammenhang.*
- **möglicher zweiter Absatz** (1'000 Zeichen): **Warum und wie?** *Hier können Sie das Thema für kundigere Leser (Fachleute, Geldgeber etc.) vertiefen, fachbezogene oder komplexe Details hinzufügen, den Text durch ein Expertenzitat illustrieren, auf eine Informationsbroschüre hinweisen...*
- **Fortsetzung (wenn es dafür Platz gibt)**: allgemeiner Zusammenhang, ergänzende Erläuterungen, Details etc.
- **Schluss**: Es ist besser, wenn Sie Ihren Artikel nicht völlig «schliessen» – geben Sie **Links** an, so dass der Leser sich weiter auf unserer Website umschauen kann (*z.B. zu ergänzenden Informationen auf der Seite des betreffenden Landes oder in einem andern Artikel*).

c. Grundregel: regelmässig informieren

→ Gut informieren

Oft wird angenommen, auf einer Website könne alles mitgeteilt werden, einfach weil «alles» unweigerlich irgendjemanden interessieren wird. Aber wie bei allen Medien ist es nötig, **ein gewisses Mass an Kohärenz zu gewährleisten**, einen roten Faden, damit man für Internetnutzer glaubwürdig bleibt und sie nicht langweilt. Besser ist es, **eine qualitativ hochwertige Information zu präsentieren und dafür weniger häufig**, als zu viele (unwichtige) Informationen, die in einer Masse an Informationen untergehen.

Vergessen Sie aber nicht, dass die Aktualisierung des Inhalts einer Website unerlässlich ist, um die Besucher langfristig zu binden. Denn **eine Website, die seit zwei Monaten unverändert ist, ist eine tote Website!**

→ Zur Lektüre anpassen

Schaffen Sie Leseebenen: Bei unterschiedlichen Lesergruppen ist es am einfachsten, die Technik der **umgekehrten Pyramide** (S.8) zu verwenden: **zuerst Inhalte entwickeln, die für alle geeignet sind** und die wesentlichen Botschaften enthalten, **dann allmählich zu den fachlicheren Einzelheiten übergehen** – die breitere Leserschaft wird hauptsächlich nur die anfänglichen Passagen lesen, und Leser mit mehr Fachkenntnis werden weiter in die Tiefe des Artikels gehen.

→ Aufmerksamkeit erregen

Zwischentitel können Ihnen helfen, **diese Lese-Ebenen zu unterscheiden**, und erleichtern ausserdem eine schnelle Lektüre (Ihre wichtigsten Punkte müssen also in den Zwischentiteln dargestellt sein).

Details zu bestimmten Punkten können auch in **Text-Kästen** aufgeführt werden, für jene, die mehr zu einem Thema wissen wollen. In Textkästen lassen sich Dinge auch aus einem **mehr spielerischen Blickwinkel** darstellen, etwa durch Präsentation einer Zahl oder relevanten Information.



Bald werden Internetnutzer vor allem mithilfe ihrer Smartphones lesen. Denken Sie also daran und passen Sie die Grösse Ihres Textes an den Bildschirm der Smartphones an! (1'000 Zeichen)

→ Gut illustrieren

Ein **Foto** ist, wie der Titel, der **Zugang** zu Ihren Worten; es muss **von guter Qualität** sein und **Ihre Botschaft illustrieren**. Ein Bild unterteilt auch den Text und lässt ihn kürzer erscheinen. *Ein sehr wichtiger Tipp: Verwenden Sie vorzugsweise Fotos von Kindern, von der Entwicklung der Arbeit von Tdh, von Personen oder Projekten im jeweiligen Kontext, und nicht Fotos von Treffen (von einem Foto dasitzender Leute haben Ihre Leser nichts, ganz gleich, wer diese Leute sind!).* [Alle Ratschläge zum Aufnehmen und Auswählen von Fotos hier!](#) (S.28)

Videos werden immer mehr geschätzt, weil man damit wirklich sehen kann, was passiert. [Alle Ratschläge zu Videos hier!](#) (S.32)

Karten werden ebenfalls sehr geschätzt, um den Ort des Geschehens zu lokalisieren. Aber natürlich nimmt man sie nicht als erstes Foto.

Vergessen Sie nicht die **Bildunterschriften** zu Ihren Illustrationen, damit Ihre Leser diese besser verstehen können (Thema, Land, Projekt,...).

→ Eine gute Wirkung erzielen

Denken Sie an die Referenzierung! Ziel der Referenzierung ist es, die **Positionierung** einer Website (und damit ihre Bekanntheit) unter den von Suchmaschinen gefundenen Seiten zu verbessern.

Suchmaschinen scannen vorrangig den oberen Teil einer Seite. Daher müssen **Titel und einleitende Sätze Ihrer Artikel unbedingt wiedererkennbare und relevante Wörter – Schlüsselwörter – enthalten**. *Heben Sie also zum Beispiel in einem Artikel über Ernährung das Wort «Ernährung» oder «Nahrung» in Titel oder Einleitung deutlich hervor – und vergessen Sie auch nicht «Terre des hommes» als Schlüsselwort einzufügen.*

Gute Referenzierung hängt auch von der **Qualität des Inhalts** ab: vertrauenswürdiger Artikel, verschiedene Gesichtspunkte, korrekte Orthographie etc. Google zum Beispiel stützt sich auf [mehrere Kriterien](#), um die Referenzierung einer bestimmten Seite zu optimieren.

Links maximieren: Das Internet ist eine Austausch-Plattform; das Spiel müssen Sie mitspielen, damit Ihr Artikel so oft wie möglich aufgerufen und gelesen wird. Zögern Sie nicht, **externe Links** hinzuzufügen, damit für Google hohe Relevanz signalisiert wird. Und vergessen Sie nicht, Links **zu Ihrer eigenen Website** zu setzen: Leser, die durch einen externen Link auf eine andere Website gekommen sind, können so leicht auf Ihre zurückkehren.

Auch zu Ihren Bildern können Bezüge hergestellt werden. Geben Sie ihnen also sorgfältig eine Bezeichnung und eine Bildunterschrift, unter Verwendung entsprechender Schlüsselwörter (*Beispiel: Kinderhandel-Rumänien.jpg*).



Kein Bild darf der Würde oder Sicherheit eines Kindes schaden. Sie sind daher verpflichtet, die ethischen Richtlinien von Tdh einzuhalten (S.26).

II. Auf aktuelle Ereignisse reagieren (Folgende)

Publizieren Sie auch auf anderen Informationsplattformen als auf www.tdh.ch: Sie können selbst auf Informationsplattformen Ihre eigenen Informationen veröffentlichen. Auf spezialisierten Websites wie [AlertNet](#), [ReliefWeb](#) oder [CRIN](#) dürfen NGOs ihre Informationen verbreiten, sofern sie sich an spezifische Richtlinien halten.



Bitte nutzen Sie die Referenzierung vorsichtig. Wenn Sie übertreiben (zu viel fett Gedrucktes, zu viele Links, zu starke Wiederholung derselben Publikationen auf spezialisierten Websites etc.), **wird Google das merken und Sie bestrafen.**

Informationentypen, die auf der Website von Terre des hommes veröffentlicht werden können:

Start von Projekten, neue Projektphasen, Abschluss von Projekten	Rechtfertigen Sie, warum Tdh ein Projekt eröffnet oder schliesst. <i>z.B. Guinea – Prekäre Verhältnisse in Pflegezentren</i>
Erhellendes zu einem Thema	von Internetnutzern sehr geschätzt. Finden Sie ein "unabhängiges" Thema oder eines, das mit der aktuellen Situation zusammenhängt. <i>z.B. Afghanistan: Traditionen folgen, um die Wasserversorgung sicherzustellen</i>
Situationsanalysen	von Fachleuten und Journalisten sehr geschätzt. Zitieren Sie Ergebnisse, Zahlen und externe Quellen. <i>z.B. Afghanistan – die Hölle in den Strassen von Kabul</i>
Notfälle, Fakten in Verbindung mit der aktuellen Situation	Um auf die Titelseite zu kommen, müssen Sie sehr schnell reagieren und die Katastrophenhilfsmassnahmen von Tdh erklären. <i>z.B. Kenia – Terre des hommes interveniert gegen Mangelernährung</i>
Ereignisse, Aktionen für die breite Öffentlichkeit	Geben Sie genau an, wo und wann ein Anlass stattfindet, mit welchem Ziel er organisiert wurde und was es bringt, sich daran zu beteiligen. Da die Website hauptsächlich von Schweizern gelesen wird, kündigen Sie vor allem Anlässe in der Schweiz an, und teilen Sie von jenen die Ergebnisse mit, die anderswo stattgefunden haben. <i>z.B. Der 50. Orangenverkauf!</i>
Workshops, Treffen	Achtung: Veranstaltungen sind ein «schwer verkäufliches» Thema. Nennen Sie deshalb diejenigen mit der grössten Wirkung zuerst. Reden Sie vielmehr von den Ergebnissen als von der Ankündigung einer Veranstaltung, die Tausende von Kilometern von Ihren - vorwiegend Schweizer Lesern - entfernt stattfindet. <i>z.B. Entwurzelte Kindermigranten schützen – aber wie? Tagung von Terre des hommes, 18. November</i>
Literaturhinweise	Geben Sie eine Zusammenfassung Ihres Dokuments, die dem Leser Lust macht, es herunterzuladen. Auf die Website gestellte Dokumente sollten nicht grösser als 5 MB sein. <i>z.B. Kommunale Interventionsverfahren im Kinderschutz</i>
Berichte von Hilfsempfängern, Interviews mit Mitarbeitern oder Partnern	Stellen Sie Ihren Interviewpartner kurz vor. Alle entsprechenden Hinweise in diesem Handbuch. <i>z.B. Interview mit Dr. Khitam, Leiterin des Büros von Terre des hommes in Gaza</i>



Hilfe nötig?

Cécile Kirwan (cki@tdh.ch) oder Sarah Hornemann (sho@tdh.ch), Kommunikationsbeauftragte von Terre des hommes, beraten Sie gern.

3. Nachrichten via soziale Medien publizieren (z.B. Facebook oder Twitter)

a. Definition

Heute sind mehr als eine Milliarde Menschen in irgendeinem sozialen Netzwerk registriert. Soziale Netzwerke sind, nach Definition, **aktive, unmittelbare Plattformen, die den Austausch zwischen Nutzern ermöglichen**. Sie sind für ihre Nutzer auch **Räume des Vertrauens**: wegen der Bindungen zwischen Freunden, Kollegen oder Gleichgesinnten, vertrauen die Nutzer darauf, was die andern auf ihrer Seite publizieren. Sie vertrauen auch Ihnen: denn sie haben sich entschieden, Fan Ihrer Seite zu sein.

Soziale Netzwerke bieten eine Nähe und einen Dialog, wie er für einen grossen Teil unseres Publikums selten ist. Sie brauchen aber **besondere und tägliche Aufmerksamkeit**: Ihre Fans können beliebig an Ihre Hauswand schreiben, achten Sie also auf die Sicherheit Ihres Kontos und Ihren Ruf!

b. Erstellung eines Postings

→ **Facebook**: Ihre Information muss in **einem einzigen Satz enthalten sein und eine Vignette haben**. *Schlauer Trick*: wenn Sie ein Foto oder Video mit den Lesern teilen (S.26), wird Ihr Post wahrscheinlich doppelt so oft gelesen.

→ **Twitter**: Ihre Botschaft darf maximal **140 Zeichen** enthalten und nur **100 Zeichen**, wenn Sie wollen, dass Ihre Leser Ihre Information weitergeben (RT=ReTweet) und damit Ihre Botschaft weiter verbreiten können. *Schlauer Trick*: Bitly (<https://bitly.com/>) ermöglicht Ihnen, die URLs für Ihre Links zu verkürzen.

→ Ideen zum Inhalt

- Teilen Sie mit den Lesern **Fotos** oder **Videos** Ihrer Aktionen (denken Sie an die Grundregeln zum Gebrauch von Bildern: Einverständnis der Betroffenen und positive Darstellung, S.26).
- Schaffen Sie **Anlässe** und laden sie Ihre Fans und Freunde dazu ein.
- Teilen Sie mit Ihren Lesern **Artikel** aus Tdh-Websites.
- Empfehlen Sie **externe Quellen**, die mit der Arbeit von Tdh zu tun haben (z.B. Post auf 'Enfants du Monde').

c. Grundregel: aktiv bleiben

Ihre Seite muss immer **aktiv** sein, aber nicht so sehr, dass es für Ihre Freunde zu viel wird. Eine gute Faustregel ist **ein bis zwei Postings pro Tag auf Facebook, und doppelt bis dreimal so viel auf Twitter**.

Sie müssen auch einen **Raum für Interaktion** mit dem Nutzer schaffen. Begleiten Sie Ihren Inhalt täglich mit **Sätzen, die zu Aktion aufrufen**, wie: «*Schauen Sie sich dieses Video an, Kinder tanzen gegen Cholera.*» Und **antworten Sie immer denen, die Ihnen schreiben**, damit Ihr Dialog nicht versandet und Sie Ihre Fans verlieren.

Zögern Sie auch nicht, **Ihre Fans einzubeziehen**: fragen Sie sie nach ihrer Meinung und versuchen Sie, eine Diskussion zu provozieren («*Was halten Sie davon?*»), sie zur Teilnahme aufzufordern («*Kommen Sie doch auch zu diesem Anlass.*»), sie um Fotos von Anlässen im Zusammenhang mit Tdh zu bitten...



Hilfe nötig?

Isabel Zbinden (izb@tdh.ch), Verantwortlicher für Social Media bei Terre des hommes, berät Sie gern.

II. Auf aktuelle Ereignisse reagieren (Folgende)

4. Einen Newsletter verfassen

a. Definition

Wie der Name schon sagt, muss ein Newsletter in erster Linie informieren. Er soll nicht kurzfristig Verkaufszahlen steigern, sondern Loyalität herstellen, dauerhafte Bindungen zum Leser schaffen. Daher muss dem Leser ein relevanter Inhalt präsentiert werden: mit brauchbaren Informationen kann sich der Newsletter aus der Masse herausheben, beispielsweise mit einer Reaktion auf eine aktuelle Nachricht, einer vertieften Analyse zu einem Thema oder einer Projektentwicklung, mit einer Stellungnahme, mit dem Schwerpunkt auf der Geschichte eines Kindes.

b. Composition d'une newsletter

- **Legen Sie als erstes Ihre Ziele fest:** wollen Sie informieren, etwas fördern, um Spenden bitten oder all dies auf einmal?
- **Erarbeiten Sie eine Strategie.** Ihr Newsletter muss in eine umfassende Kommunikationsstrategie integriert sein. Er kann, per definitionem, nur einmal verschickt werden, das allerdings regelmässig. Sie müssen daher ein Konzept und eine redaktionelle Linie festlegen, die Ihnen ermöglichen, Ihren Newsletter zu strukturieren, und die sicherstellen, dass Sie im Sinne Ihrer zuvor festgelegten Ziele arbeiten.
- **Arbeiten Sie Ihre Inhalte aus.** Nur zielgerichtete, relevante Informationen, die verschiedene Themen integrieren, professionell präsentiert sind und in der von Ihren Abonnenten gewünschten Frequenz mitgeteilt werden, garantieren Ihnen deren Interesse. Vielleicht könnten Sie unter Ihren zukünftigen Lesern eine direkte Umfrage durchführen, um deren Meinungen zu kennen.
- **Achten Sie auf die Form.** Heben Sie, wie bei jedem andern Text, die wichtigen Punkte in Titel und Untertiteln hervor, damit Ihr Newsletter schnell lesbar und übersichtlich ist. Versuchen Sie, Ihren Text so weiträumig wie möglich zu setzen, damit er nicht wie eine « Bleiwüste » wirkt. Illustrieren Sie ihn auch mit Bildern, die den Leser anziehen.
- **Bitten Sie um Spenden.** Sie arbeiten für eine humanitäre Organisation, die sich ausschliesslich aus Spenden finanziert. Zögern Sie also nicht, Ihre Leser um finanzielle Unterstützung zu bitten, aber diskret. Nie darf der Eindruck entstehen, dass Ihre Leser verpflichtet sind, zu zahlen.
- **Legen Sie die Häufigkeit der Veröffentlichung fest.** Die Häufigkeit, mit der Ihr Newsletter versandt wird, bescheinigt die Seriosität Ihres Unternehmens und trägt zu seiner Bekanntheit bei. Die Abonnenten unter Ihren Lesern werden sich nach dem Grund fragen, wenn sie den Newsletter nicht zum angekündigten Zeitpunkt bekommen. Wenn Sie einen monatlichen Newsletter geplant haben, halten sie Ihr Versprechen!
- **Meistern Sie die technischen Aspekte.** Redaktionelle und graphische Techniken, Druckoptionen (welches Papier?), E-mail-Techniken im Hinblick auf Integration ins Web, Optimierung der Lieferbarkeit für die Abonnenten, Verhindern, dass Ihr Newsletter als Spam eingestuft wird, Übereinstimmung von Text und Bildern, eine Statistik darüber, wie oft Ihr Newsletter geöffnet wird... so vieles muss in der Produktionskette Ihres Newsletters perfekt beherrscht werden.
- **Überlegen Sie, wie Sie Ihren Newsletter fördern können.** Laden Sie Ihre Kontakte ein, ihn zu abonnieren.
- **Halten Sie sich an gesetzliche Regelungen.** Fügen Sie in jede Nummer die Option ein, das Abonnement zu kündigen. So können Sie sicher sein, dass Ihre Leser den Newsletter wirklich bekommen wollen.
- **Messen Sie die Wirkung Ihres Newsletters.** Wer liest ihn, welche Themen stossen auf das grösste Interesse und warum, was sind seine Stärken, welche Verbesserungen sind möglich? Alle diese Fragen können Sie mit Methoden zur Messung der Kundenzufriedenheit beantworten (regelmässige Umfragen, statistische Instrumente, internes Feedback etc.). So können Sie regelmässig messen, was Ihre Bemühungen wirklich bringen.



Hilfe nötig?

Isabel Zbinden (izb@tdh.ch), Verantwortlicher für Social Media bei Terre des hommes, berät Sie gern.

III. Eine Geschichte erzählen

Eine Geschichte erzählen heisst nicht notwendigerweise, sich aus dem aktuellen Geschehen herauszuhalten. Man kann die Geschichte als etwas sehr Aktualitätsbezogenes erzählen: man will nur **vertiefen**, die **Sicht** eines Einzelnen darstellen, sich dem Thema aus einem **anderen Blickwinkel** nähern, es emotionaler, engagierter behandeln.

Allerdings ist es in einer NGO oft **schwierig, auf der Höhe des aktuellen Geschehens zu sein** – vor allem einer Aktualität, die auch die Schweiz berührt. Trotzdem **können Sie das Interesse der Leser gewinnen**: derjenigen, die die Massenmedien und die von ihnen ausgewählten, gelegentlich recht drastischen Themen leid sind, oder derjenigen **mit Fachwissen** zu einem bestimmten Thema (hier muss die Wichtigkeit guter [Website-Referenzierung hervorgehoben werden](#), S.13). Indessen müssen Sie immer eine **nahe Verbindung** zu Ihren Lesern haben ([siehe Gesetz der Nähe](#), S.7). Sie können auch **Material** für ein Ereignis **vorbereiten**, das sehr bald stattfinden wird. Geschichten, Interviews, Augenzeugenberichte – besonders **geschätzt von Spendern und Geldgebern** – werden Ihnen auch ermöglichen, Ihre Bitten um Spenden, öffentliche oder schriftliche Projektpräsentationen etc. zu illustrieren und beleben.

In diesem Kapitel können Sie lernen, [ein Interview zu geben oder zu machen](#) (S.18), [die Geschichte eines Kindes aufzuzeichnen](#) (S.20), dem geholfen wurde, [Bericht darüber zu erstatten, was Sie machen, oder Ihren Standpunkt darzustellen](#) (S.19) – und [dabei immer die Aktivitäten von Tdh hervorzuheben](#) (S.17).

1. Ihre Geschichte

a. Das Interview

Ein Interview antwortet auf sehr verschiedene Bedürfnisse: einen Standpunkt zu einer zugespitzten Frage darstellen, ein Ereignis mittels einer abweichenden Meinung beleuchten, sich über eine Entscheidung oder ein Projekt informieren, eine Reaktion auf eine Entscheidung erfahren, eine Person besser kennen lernen etc.

Wenn Sie in einer internationalen Organisation arbeiten, müssen Sie vielleicht sowohl Interviews führen als auch welche geben, also **Interviewer oder Befragter** sein. Als Befragter sollen Sie vielleicht Journalisten oder einem Kollegen Auskunft zur Klärung eines Themas geben oder Ihren Standpunkt zu einem Projekt mitteilen. Als Interviewer befragen Sie Kollegen, Hilfsempfänger, Besucher...

→ Ratschläge für Befragte und Interviewer

Vor dem Interview: legen Sie den Rahmen fest

- **Antworten Sie niemals sofort**: nehmen Sie sich die Zeit zum Nachdenken, so dass Sie Ihre Gedanken sammeln und Unterlagen nutzen können.
- **Klären Sie, wer Sie befragt und warum**: Stellen Sie ihm/ihr einige Fragen, um herauszufinden, was er/sie weiss, will und ob auch andere Personen befragt werden.
- Fragen Sie genau nach dem **Rahmen des Interviews** (Dauer, in welchem Programm wird es gesendet, live oder nicht, Sendezeit, für welches Publikum).
- Denken Sie daran, dass die Fragen wahrscheinlich ziemlich **scharf** oder sogar **provokativ** sein werden.

Während des Interviews: geben Sie eine klare Aussage ab.

- **Bereiten Sie** für jede Art von Interview **sorgfältig Ihre Botschaft vor**. *Fragen Sie sich, was Sie zu diesem Thema sagen wollen/müssen.*
- Seien Sie klar. **Beginnen Sie das Gespräch, indem Sie Ihre Botschaft mitteilen**. Verwenden Sie **Schlüsselwörter**, lernen Sie keine Sätze auswendig. **Vermeiden Sie Fachausdrücke** oder Insider-Sprache. Antworten Sie im Radio oder Fernsehen immer ruhig und kurz. Kommen Sie immer auf das Wesentliche zurück.
- **Seien Sie empathisch**. Versetzen Sie sich in das Publikum, aber spielen Sie nicht mit den Emotionen.

III. Eine Geschichte erzählen (Folgende)

- Wenn es die Zeit oder der Ort erlaubt, versuchen Sie das, **was Sie sagen**, durch ein Beispiel, ein Bild oder eine Anekdote **zu illustrieren**, an die man sich vielleicht eher erinnert.
- Im Radio oder Fernsehen können Sie **bei verstörenden Fragen** entweder **erklären, warum** Sie nicht antworten können, oder versuchen, **die Frage zu umgehen und zu Ihrer eigentlichen Aussage zurückzukommen**. (z.B. fragte in einem TSR-Interview der Journalist, wie Tdh zur Occupy-Bewegung stehe. Unser Sprecher antwortete einfach, dass es nicht Aufgabe von Tdh ist, Stellung zu einer Bewegung und gegen eine andere zu nehmen, dass aber alles, was zum Kampf gegen Ungerechtigkeit beiträgt, den Kindern und ihren Rechten nützt.)

Nach dem Interview: beschränktes Kontrollrecht

- **Presse:** Sie haben das **Recht, durchzulesen, wie Sie direkt zitiert werden**, also nur Ihre Aussagen in Anführungszeichen. Sie können auch darum bitten, den Artikel als Ganzes zu lesen (nicht verpflichtend für den Journalisten und sollte nur im **Ausnahmefall** gefordert werden).
- **Radio/TV:** Sie haben das **Recht, die Passagen anzuhören, in denen Ihre Stimme zu hören ist**. Sie können darum bitten, das Band vor der Sendung anzuhören (nicht verpflichtend für den Journalisten und sollte nur im **Ausnahmefall** gefordert werden.)



Hilfe nötig?

Lisa Flückiger (lfi@tdh.ch), die Verantwortlichen für Medienbeziehungen bei Terre des hommes, beraten Sie gern.

→ Sie interviewen eine Fachperson

(zum Interview eines Hilfesempfinders schauen Sie bitte den Abschnitt «Geschichten von Kindern» an, p. 20)

Vorbereitung auf das Interview ist unbedingt nötig. Klären Sie zuerst für sich, was Sie von dem/der Befragten erwarten (was für Ihre Leser interessant ist), damit er/sie nicht über alles mögliche andere spricht.

Die Idee dahinter ist es, **auf die Person** (den Akteur bzw. den «Tdh-Helden») **zentrierte** Interviews zu machen. Sie müssen **die Neugier** Ihrer Leser oder Zuhörer **erregen** und ihnen zugleich ein Gefühl von Identifikation vermitteln, sie einladen zu vergleichen (zum Beispiel zwischen dort und hier), eine Emotion hervorrufen.

Inhalt

- Ein Interview kann **schriftlich und/oder in audio-visueller Form** durchgeführt werden ([Ratschläge zur Aufnahme von Fotos oder Videos hier](#), S.26). Ein schriftliches Interview sollte immer **mit Fotos illustriert** sein ([denken Sie an die Grundregeln zum Gebrauch von Bildern, Einverständnis der Betroffenen und positive Darstellung](#), S.26). Bei Tonaufnahmen ist es ratsam, **ein Tonbandgerät zu benutzen und gleichzeitig Notizen zu machen**, in denen Sie **Klarstellungen festhalten, die nicht aufgenommen werden, emotionale Momente, die Sie bemerken...**
- **Vermeiden Sie Fragen zur fachlichen Beschreibung des Projekts.** Konzentrieren Sie sich stattdessen darauf, **den Weg, die Geschichte der interviewten Person im Rahmen des Tdh-Projekts hervorzuheben.**

Beispiele von Fragen: *Erinnern Sie sich: ein Interview ist eine Übung in Spontaneität; Sie treten in einen Dialog mit dem Befragten, und sehr viele Fragen werden Ihnen spontan einfallen.*

Was hat Sie dazu gebracht, für Tdh zu arbeiten?

Was motiviert Sie bei Ihrer derzeitigen Arbeit am meisten?

Was sind Ihre grossen Herausforderungen, Ihre stärksten Sorgen, Ihre Ängste?

Auf was von dem, was Sie für Tdh erreichen/erreicht haben, sind Sie am meisten stolz?

Welche persönlichen Qualitäten sind bei der Art Arbeit, die Sie machen, am meisten nötig?

Welche Auswirkung wird dieses aktuelle Geschehen (ein neues Gesetz, ein Ereignis etc.) für Sie und für die Arbeit humanitärer Organisationen haben?

Was werden die Auswirkungen auf die Kinder in dem Land sein, in dem Sie arbeiten?

Wie, denken Sie, werden Sie und Ihr Team reagieren?

Transkription

- Sichten Sie das Rohmaterial ein erstes Mal. Schreiben Sie eventuell bestimmte Passagen der Aufnahme wörtlich nieder.
- Bestimmen Sie, was die wichtigste **Aussage** ist, schreiben Sie einige provisorische Titel-Elemente auf und entwickeln sie Ihren Plan.
- Erarbeiten Sie eine **schriftliche Fassung**. Geben Sie sich nicht mit einer simplen Transkription zufrieden – ein solcher Text ist unlesbar. Vermeiden Sie aber auch, die Äusserungen in Literatur zu verwandeln. Ein «Mittelweg» muss gefunden werden, bei dem auch manche Ausdrücke und Wendungen des Befragten übernommen werden können.
- Überarbeiten Sie auch die Fragen, um gute Verbindungen zu den Antworten zu gewährleisten und das Gefühl eines Gesamtzusammenhangs zu vermitteln.
- Nehmen Sie die Titel wieder auf und schreiben Sie einen einleitenden Absatz, der **erklärt**, warum das Interview geführt wurde.



Idee für ein Interview: «Ein Tag mit...» Beschreiben Sie den Tag einer Person mit einer besonders wichtigen, ungewöhnlichen oder sehr speziellen Rolle in einem Projekt. Ein Bericht im Stil eines Tagebuchs oder einer Agenda ist gewöhnlich sehr ansprechend.



Beispiel: Joseph Aguetant
«[Roma zu verjagen bringt nichts](#)»



Hilfe nötig ?

Lisa Flückiger (lfl@tdh.ch), die Verantwortlichen für Medienbeziehungen bei Terre des hommes, beraten Sie gern.

b. Zeugnisse / Berichte von Missionen

Sind Sie ein Mitarbeiter, Freiwilliger oder Besucher eines Tdh-Projekts, der gern seine **Erfahrungen mitteilen** möchte? Dann sprechen Sie für uns! Persönliche Zeugnisse werden sehr geschätzt, sie sind **sehr erwünscht von individuellen Spendern und immer mehr auch von institutionellen Geldgebern**. Sie können sich dabei zu **irgendeinem Thema Ihrer Wahl** äussern, natürlich **in Verbindung mit Tdh und seinen Prinzipien**, aber **aus Ihrem eigenen Blickwinkel**.

Einige Themenvorschläge

- Ihre **Meinung zu einem Problem**
- **Beschreibung eines Projekts** in Ihren eigenen Worten
- **Aufgreifen einer Nachricht**. Teilen Sie mit andern, was Sie empfinden oder wie Ihre Projekte davon betroffen sein können.
- Sind Sie gerade zurück von einer Mission, die Sie besonders geprägt hat? **Teilen Sie mit andern, was Sie empfinden**. *Inspirieren lassen können Sie sich von [Berichten über Missionen](#) von Mitarbeitern von Médecins sans frontières.*
- Auch **Ihr Beruf, Ihre Aktivitäten** im Feld oder am Hauptsitz interessieren unsere Leser, unsere neuen Mitarbeiter oder junge Leute auf der Suche nach einem beruflichen Weg.
- Interviewen Sie einen Ihrer Kollegen, um ein **«Porträt eines Mitarbeiters einer humanitären Organisation»** zu erstellen (*z.B. [Interview mit Katja Pfäffli](#)*)
- Sie können sich auch für einen «Foto-Roman» entscheiden. Erzählen Sie uns eine Geschichte mit einer Reihe von Fotos, aber vergessen Sie nicht die Bildunterschriften.



Beispiel: [Zeugnis von Charulatha](#)



Hilfe nötig ?

Cécile Kirwan (cki@tdh.ch) oder Sarah Hornemann (sho@tdh.ch), Kommunikationsbeauftragte von Terre des hommes, beraten Sie gern.

III. Eine Geschichte erzählen (Folgende)

2. Geschichten von Kindern

Hier geht es darum, die **Wirkung** einer Aktion von Tdh anhand einer Geschichte, eines Zeugnisses oder eines Interviews mit den wichtigsten Hilfsempfängern, den **Kindern**, zu zeigen. Die Kinder müssen **die Helden der Geschichte** sein. Tdh soll nur im Hintergrund erscheinen, die Leser sollen selbst verstehen, was die Aktion von Tdh bringt.



Ethische Regeln zum Kinderschutz

Sie müssen die ethischen Regeln zum **Schutz des interviewten Kindes** einhalten: Respektierung der Vertraulichkeit von Informationen, Sicherheit, Würde und übergeordnetes Interesse. **Kein Zeugnis, Interview, keine Geschichte oder kein sonstiger Text darf das Kind gefährden oder dessen Image schaden!** Bei jedem Kontakt mit Kindern müssen Sie sich an die Regeln der Kinderschutzrichtlinie (CSP) halten.

- Nehmen Sie eine respektvolle Haltung gegenüber den Kulturen und Gesetzen der Gemeinschaften ein, die Sie besuchen.
- Bevor Sie Personen interviewen, fotografieren oder filmen, müssen Sie sich explizit ihres **Einverständnisses** versichern. Die Personen müssen auch über den beabsichtigten Zweck und Gebrauch ihres Bildes informiert werden (ob es z.B. ins Internet gestellt werden wird).
- **Mehrere Arten von Einverständnis werden als juristisch und ethisch bindend erachtet**: mündliche Einwilligung; stillschweigendes Einverständnis durch das Verhalten, z.B. *dadurch, dass man seine Geschichte in ein Mikrofon erzählt oder für ein Foto posiert; schriftliche Autorisierung*
- Achten Sie darauf, besonders aufmerksam zu sein, wenn es sich um Minderjährige handelt. Sie müssen in diesem Fall **von einem gesetzlichen Vertreter** (volljährigen Verwandten) **autorisiert** werden oder von einem verantwortlichen Erwachsenen aus dem Umfeld des Kindes oder einer Bezugsperson aus dem Tdh-Team.



Kein Bild darf der Würde oder Sicherheit eines Kindes schaden. Sie sind daher verpflichtet, die ethischen Richtlinien von Tdh einzuhalten (S.26).

a. Geschichte eines Kindes

Ohne Zweifel gehört diese Art von Text zu denen, die von der Leserschaft **am meisten geschätzt werden**, sowohl von den Lesern allgemein als auch von Spendern, Geldgebern oder Partnern etc. Mit einer solchen Geschichte können Sie Ihre **Projekte vom eigentlichen Ziel her beschreiben: Hilfe für Kinder in schwierigen Situationen**.

Sie beginnen also mit den Problemen eines Kindes im realen Leben, beschreiben seine Lebensbedingungen (Kontext, Probleme), legen dann den Akzent auf seine **aktuelle Lage** (die sich gebessert hat) und die **Art, wie Tdh das Kind unterstützt hat**. Die Geschichte soll aber dem Kind als Hilfeempfänger gewidmet sein und nicht Tdh in den Vordergrund stellen. Denken Sie daran, dass Ihr Text in einem Tdh-Medium publiziert werden wird, Tdh muss also nicht mehr als ein- oder zweimal erwähnt werden, die Leser wissen ja, von wem Sie reden.

Einige Ratschläge für ein gutes Interview

Wenn nötig, kommen Sie zuvor mit dem Projektleiter über **Rahmen und Bedingungen des Interviews** überein, einerseits damit er die Kinder und ihre Familien informieren und ihre Zustimmung einholen kann, aber auch, um zu bestimmen, welche Kinder am besten in der Lage sind, interviewt zu werden.

Bereiten Sie das Interview vor. Sammeln Sie zuvor Informationen über das Kind, legen Sie einen **roten Faden** fest (*wo wollen Sie hinkommen?*), und bereiten Sie einige Fragen vor.

Wenn Sie Ihr Interview mit dem Kind beginnen, **verlieren Sie nicht Ihr Ziel aus den Augen**: Sie wollen die Geschichte des Kindes erzählen und wie sich seine Lage dank Tdh gebessert hat, und dabei soll das Kind immer im Mittelpunkt stehen. Sie können die Geschichte auch mit Angaben über das Umfeld (kulturelle Einzelheiten, Bilder, Töne, Gerüche, Farben) bereichern.

Verweilen Sie so kurz wie möglich bei dem Problem, mit dem das Kind lebt oder gelebt hat: lassen Sie es nicht unvorsichtig schlimme Situationen erneut erleben.

Worte und Meinungen des Kindes müssen so **getreu** wie möglich **wiedergegeben werden**. *Stellen Sie einfache Fragen, die für ein Kind leicht zu verstehen sind, und so, dass es gern spontan, frei und zur Sache antworten möchte.*

Denken Sie daran, das interviewte **Kind zu fotografieren**. Wenn dieses Foto nicht den **ethischen Richtlinien von Tdh** (S.26) entsprechen kann, stellen Sie sicher, dass Sie ein **«Vorwand-Foto»** haben (das Kind von hinten, mit verborgenem oder unkenntlich gemachtem Gesicht, die Umgebung...), weil ein Foto ein **nicht vom Text zu trennendes Element** ist. *Tipps zur Aufnahme von Fotos und Videos siehe unten (S.26).*

III. Eine Geschichte erzählen (Folgende)

Beispiele von Fragen, die man Kindern stellen kann:

- Kannst du mir erzählen, wie dein Leben vorher war? (*nicht in zu düstere oder traumatische Details gehen*)
- Wie bist du auf Tdh gestossen? (*oder die Betreuungsperson, die sich um dieses Kind kümmert – oft kennen die Kinder nur den Tdh-Mitarbeiter*)
- Welche Aktivitäten hast du am liebsten? (*zum Beispiel in einem offenen Kinderzentrum*)
- Was ist heute anders für dich?
- Hast du dank Tdh / deiner Betreuungsperson etwas gelernt, was du deinerseits deinen Freunden, deiner Familie weitergeben wirst?
- Was ist dein Traum / was willst du als Beruf machen? Warum?



Beispiel: Als einziger Überlebender seiner Familie blickt der kleine Joshua nach vorne



Ausserdem: einem Hilfeempfänger über eine Zeit hinweg folgen:

Das Prinzip ist (wenn das möglich ist), Kinder wiederzutreffen und erzählen zu lassen, denen von Tdh geholfen wurde, bis sie keine Hilfe mehr brauchten, die jetzt gesünder sind, die ein Projekt durchführen konnten, einen Traum verwirklichen konnten oder einfach einen interessanten und stabilen Arbeitsplatz gefunden haben.



Hilfe nötig?

Cécile Kirwan (cki@tdh.ch) oder Sarah Hornemann (sho@tdh.ch), Kommunikationsbeauftragte von Terre des hommes, beraten Sie gern.

b. Fallstudie

Eine Fallstudie ist **ein sehr vollständiger Text**. Sie ermöglicht die Analyse einer problematischen Situation anhand **eines Beispiels**, das eine Person, eine Gruppe, eine Gemeinschaft **erlebt** hat oder das sich in einem Ereignis, einem Projekt, einer politischen Entscheidung, einer Institution zeigt. Mit diesem konkreten Beispiel ermöglichen Sie Ihren Lesern, **Ihre Massnahmen besser zu verstehen**, und **zeigen ein Problem auf / prangern es an**, dem eine Gemeinschaft ausgesetzt ist, ein ganzes Land oder sogar ein Kontinent.

Denken Sie daran, das interviewte **Kind zu fotografieren**. Wenn dieses Foto nicht den [ethischen Richtlinien von Tdh](#) (S.26) entsprechen kann, stellen Sie sicher, dass Sie ein **«Vorwand-Foto»** haben (das Kind von hinten, mit verborgenem oder unkenntlich gemachtem Gesicht, die Umgebung...), weil ein Foto ein **nicht vom Text zu trennendes Element** ist. [Tipps zur Aufnahme von Fotos und Videos siehe unten](#) (S.26).

Einige Beispiele von Fallstudien

Eine Frau erleidet häusliche Gewalt in einer Gegend, wo diese Art von Gewalt üblich ist: **decken Sie die Geschichte dieser Frau auf sowie die Lebensbedingungen von Frauen in dieser Gegend**.

Sie haben ein Projekt zur Entwicklung von Möglichkeiten, einen Lebensunterhalt zu verdienen, eingerichtet. Eine Weile später bemerken Sie, dass einer Ihrer Hilfsempfänger, ein Kleinbauer, seine Kinder zum ersten Mal zur Schule geschickt hat. **Schlagen Sie die Verbindung und erklären Sie, dass Ihr Projekt diesem Bauern geholfen hat, sein Einkommen zu erhöhen, und damit seinen Kindern ermöglicht hat, zur Schule zu gehen, anstatt auf dem Feld zu arbeiten**.

→ *Indem Sie den Erfolg Ihres Projekts am konkreten Beispiel zeigen, ermöglichen Sie Ihren Lesern, **die Reichweite Ihrer Arbeit zu verstehen, und teilen Ihre Erfahrung mit anderen Organisationen, die auf demselben Gebiet arbeiten**.*



Beispiel: [Die positive Wirkung der Musik auf die Strassenkinder Brasiliens](#)



Hilfe nötig ?

Cécile Kirwan (cki@tdh.ch) oder Sarah Hornemann (sho@tdh.ch), Kommunikationsbeauftragte von Terre des hommes, beraten Sie gern.

IV. Erstellung spezialisierter Broschüren

Eine Broschüre umfasst alle zum **professionellen Druck** durch eine Druckerei oder als **qualifizierte elektronische Version** vorgesehenen Publikationen. Ihre Broschüre ist für ein externes Publikum, ein Fachpublikum oder das allgemeine Publikum bestimmt, das mehr zu einem Thema wissen will.

1. Publikationen von Tdh

Bei Tdh ist eine **«spezialisierte Broschüre»** eine **kurze, einmalige Publikation**. Ihr Ziel ist es, **vertiefte und begründete Informationen zu einem Projekt oder Thema** zu geben. Broschüren beruhen hauptsächlich auf Forschung, Studien oder Auswertungen.

Die Publikationen von Tdh sind so zahlreich wie verschieden, sowohl im Inhalt als auch in der Form. Da Tdh eine in mehreren Gebieten spezialisierte Organisation ist, ist klar, dass sich diese speziellen Kenntnisse in Fachdokumenten niederschlagen. Auf der Ebene der Kommunikation hingegen **muss Tdh kenntlich sein für alle und sich daher an Verhaltens-, Redaktions- und Graphik-Richtlinien halten** (jedermann sollte auf den ersten Blick sagen können: *«Schau, das ist von Terre des hommes»*).

Dieses Handbuch der Kommunikation wird Ihnen helfen, die «Tdh-Sprache» kennen zu lernen und anzuwenden. Nachstehend finden Sie **grundlegende Ratschläge, um selbst und/oder mithilfe des Kommunikationssektors von Tdh Ihre eigene Broschüre zu erstellen**.

Beispiele von Broschüren

- Beleuchtung eines Projekts: Welchen Schutz für Kinder, die durch die Mobilität in Westafrika betroffen sind?
- Auswertung von Erfahrungen: Auswertung der Erfahrung von Terre des hommes auf Gemeindeebene in Lateinamerika
- Dokumentarische Untersuchung: Kommunale Interventionsverfahren im Kinderschutz. Fälle aus Brasilien, Kolumbien, Peru, Ecuador und Nicaragua
- Studien: Die Volksgruppe Dom und deren Kinder in Libanon

2. Ratschläge zur Herstellung: machen lassen oder selbst machen

a. Sie beauftragen die Kommunikationsabteilung mit der graphischen Gestaltung und dem Druck

Die «Produktionszelle», Teil der Kommunikationsabteilung am Tdh-Hauptsitz, kann Ihnen helfen, ein grafisches Dokument zu erstellen und drucken zu lassen. **Hier einige Ratschläge, an die Sie während des Herstellungsprozesses Ihres Dokuments denken sollten:**

- Stellen Sie sicher, dass Sie ein **Budget** haben, damit Sie Graphiker, Drucker und/oder Übersetzer bezahlen können. Sie können gern Ihr Word-Dokument mit den Bildern einsenden, um von der Leiterin der Produktion, Laure Silacci (lsi@tdh.ch), einen **Kostenvoranschlag** zu bekommen.
- **Sie verfassen den Inhalt Ihrer Broschüre selbst:** für den Inhalt sind Sie also der einzige Sachverständige. Aber ein Tipp zum Layout: **präsentieren Sie den Text nicht zu gedrängt**, damit er leichter lesbar ist und eher gelesen wird. **Fügen Sie Illustrationen hinzu, unterteilen Sie den Text in Kapitel und Unter-Kapitel.**
- Bevor Sie Ihren Text einschicken, überprüfen Sie, dass er **definitiv** ist, **eine Zusammenfassung enthält** und dass die **Seiten nummeriert** sind. Das erleichtert die Arbeit der Graphiker und garantiert, dass er so bearbeitet wird, wie Sie es sich vorstellen.
- Vergessen Sie nicht, Ihre **Bilder in Ihren Text** einzufügen, damit der Graphiker sie an die gewünschte Stelle platziert. Senden Sie diese Bilder als **separates Attachment**, um hohe Qualität zu bewahren. Wenn Sie **weitere Illustrationen** beifügen (Diagramme, Kästen...), platzieren Sie sie ebenfalls an die Stelle, wo Sie sie im Text haben wollen.
- **Schicken Sie Ihr Dokument** an die Leiterin der Produktionszelle, Laure Silacci (lsi@tdh.ch).
- Sobald Ihr Dokument angekommen ist, werden ein **Plan** und ein **Budget** erstellt und Ihnen zur **Genehmigung** unterbreitet.
- Dann wird von einem externen Graphiker das **erste Layout** Ihres Dokuments erstellt. Diesen **ersten Entwurf** müssen Sie **genehmigen**, eventuell Satzfehler korrigieren (Tippfehler, falsche Schreibweise). Dann können Sie vom Graphiker eine **abschliessende Korrektur verlangen** (*denken sie daran: eine Stunde Korrigieren durch einen Graphiker kostet CHF 80.-. Zögern Sie also nicht, beim Überlesen Ihres Textes andere Personen um Hilfe zu bitten!*)
- Nach Genehmigung des **abschliessenden Layouts** vom Auftraggeber wird es zum Drucker geschickt. Rechnen Sie mit etwa 10 Tagen für den Druck. Wenn Sie keine Papierversion Ihres Dokumentes wünschen, **kümmert sich die Produktionsabteilung natürlich auch um elektronische Versionen.**

b. Sie realisieren Graphik und Druck vor Ort

Fühlen Sie sich **frei**, Ihre Broschüre selbst zu gestalten und zu drucken. **Halten Sie sich aber bitte an diese [Layout-Bestimmungen](#)**, um der Graphik-Charta von Tdh zu entsprechen und Einheitlichkeit in der graphischen Gestaltung all unserer Dokumente zu erreichen.

Die Kommunikationsabteilung kann Ihnen dank ihres Netzes **bezahlter und freiwilliger Übersetzer** helfen, Ihre Dokumente in Sprachen übersetzen zu lassen, die mit lateinischen Buchstaben geschrieben werden (CHF 3.35/50 Zeichen). *Rechnen Sie mit einer Woche für 5 Seiten und einem Monat für 20 Seiten.*

Wenn Ihr Dokument in arabischen, hebräischen, kyrillischen, asiatischen oder andern nicht-lateinischen Schriftzeichen gedruckt werden soll, können wir uns nicht um seine graphische Herstellung kümmern, denn Schweizer Graphiker haben nicht die nötigen Instrumente, um mit diesen Schriftzeichen umzugehen. **Aber wir beraten Sie dennoch jederzeit gern bei der Erarbeitung Ihrer Broschüre**, damit sie der Graphik-Charta von Tdh entspricht.



Hilfe nötig ?

Laure Silacci (lsi@tdh.ch), Leiterin der Produktionsabteilung von Terre des hommes, berät Sie gern.

Audio-visuelle Kommunikation.

I. Das Image, ethische Grundsätze

Das Bild ist das Eingangstor zu jeder Information, jedem Text: es zieht den **ersten Blick** auf sich, und wie jeder erste Eindruck wird es Ihre Leser **veranlassen** – oder nicht –, zu **lesen** und **aufzunehmen**, was Sie ihnen sagen wollen. Sei es zur Illustration Ihrer Artikel oder für Ihre Berichte an Geldgeber, Sie **müssen** mit Bildern zeigen, was Sie konkret vor Ort tun.

Ethische Regeln zur Darstellung von Kindern im Bild

Kinder, denen Tdh-Projekte zugute kommen, leben gewöhnlich unter sehr gefährdeten Umständen. Daher unterliegen Aufnahmen von Kindern den in der CSP ([Kinderschutzrichtlinie](#)) definierten Regeln.

- Nehmen Sie eine respektvolle Haltung gegenüber den Kulturen und Gesetzen der Gemeinschaften ein, die Sie besuchen.
- Bevor Sie Personen fotografieren oder filmen, müssen Sie sich explizit ihres [Einverständnisses](#) versichern. Die Personen müssen auch über den beabsichtigten Zweck und Gebrauch ihres Bildes informiert werden (ob es z.B. ins Internet gestellt werden wird).
- Mehrere Arten von Einverständnis werden als juristisch und ethisch bindend erachtet:
 - mündliche Autorisierung
 - Autorisierung durch Handeln, z.B. *dadurch, dass jemand seine Geschichte in ein Mikrofon erzählt oder für ein Foto posiert*
 - schriftliches Einverständnis



Achten Sie darauf, besonders aufmerksam zu sein, wenn es sich um Minderjährige handelt. Sie müssen in diesem Fall **von einem gesetzlichen Vertreter** (einem volljährigen Verwandten), von einem verantwortlichen Erwachsenen aus dem Umfeld des Kindes oder einer Bezugsperson aus dem Tdh-Team autorisiert werden.

Kein Bild darf der Würde oder Sicherheit eines Kindes schaden. Sie sind daher verpflichtet, die folgenden ethischen Richtlinien von Tdh einzuhalten:

- **Das Kind wird als spontan, aktiv, würdig dargestellt und hervorgehoben.** Es wird empfohlen, das Kind in seiner Umgebung zu zeigen, während oder nach der Intervention von Tdh.
- Bevor Sie Personen interviewen, fotografieren oder filmen, insbesondere mit der Absicht, ihre Worte und Bilder zu publizieren, müssen Sie sich ihres **Einverständnisses** versichern, indem Sie sie explizit (*mündlich, durch ihr Handeln gegeben oder schriftlich*) um Genehmigung bitten.
- **Verboten** ist die Publikation von Bildern nackter Kinder.
- **Vermieden werden soll** die Publikation von Bildern halbnackter, kranker, abgemagerter, verletzter Kinder oder von Kindern in irgendwelchen Situationen, die ihre Würde verletzen.
- **Anonymität** – zeigen Sie ohne spezielle Genehmigung nicht die Gesichter kindlicher Opfer von Menschenhandel, Ausbeutung, physischer oder sexueller Misshandlung bzw. die Gesichter jugendlicher Straffälliger, oder machen Sie sie unkenntlich. Nehmen Sie nur ein tatsächlich betroffenes Kind, um eines dieser 5 Themen zu illustrieren. Vermeiden Sie, ein Kind zu zeigen, das Hilfe durch ein anderes Projekt / in einem andern Land bekommt.

Weitere Informationen in der [Kinderschutzrichtlinie](#) von Tdh.

Regeln zum Gebrauch von Bildern bei Tdh

- Tdh behält sich das Recht vor, Fotos oder Videos seiner Projekte, die von Mitarbeitern oder Freiwilligen aufgenommen wurden, frei zu verwenden. Das in diesem Fall angegebene Copyright lautet: © Tdh.
- Tdh behält sich ebenfalls das Recht vor, alle Materialien, Bilder und Texte zu kontrollieren, die im Rahmen einer Reportage über seine Projekte erstellt wurden. Sollte irgendein Inhalt befürchten lassen, dass er der Organisation, ihren Hilfsempfängern oder Mitarbeitern Schaden zufügt, behält sich Tdh das Recht vor, dessen öffentliche Verbreitung zu verbieten oder sogar seine Vernichtung zu verlangen. Alle Fotos, Videos oder Texte, die bei der Reportage produziert werden, müssen vor ihrer öffentlichen Verbreitung dem Vertreter der jeweiligen Delegation zur Genehmigung vorgelegt werden. Dieser schickt dann das Material den entsprechenden Verantwortlichen am Hauptsitz der Organisation zur Genehmigung (den Leitern für die Zone und für Kommunikation).
- Schicken Sie immer eine Kopie an die Kommunikationsabteilung, zur Ergänzung der audio-visuellen [Datenbank von Tdh](#) (S.37), und geben Sie dazu explizit die geltenden Nutzungsbestimmungen an.



Autorenrechte / Bildrechte

Bitte geben Sie immer das Copyright des Fotografen an, nach den Regeln von Tdh:

- Professioneller Fotograf: © Tdh / Name des Fotografen
- Foto eines Tdh-Mitarbeiters: © Tdh

II. Das Foto: Aufnahme und Veröffentlichung

1. Selbst fotografieren

Wenn Sie sich lieber an einen Experten wenden, gehen Sie zu Kapitel [«Eine Foto- oder Videoreportage organisieren»](#) (S.34)

a. Ethische Ratschläge, um die Qualität Ihrer Fotos zu gewährleisten

→ Handlung:

Fotografieren Sie Personen in Aktion so, dass man deutlich sieht, was sie tun (z.B. *eine Krankenschwester horcht ein Kind ab*).



→ Personen:

Fotografieren Sie bevorzugt Porträts oder Situationen, in denen Menschen gezeigt werden: Kinder, Hilfsempfänger, Tdh-Mitarbeiter (fotografieren Sie zum Beispiel nicht eine Wasserpumpe, sondern Dorfbewohner, die damit Wasser pumpen).



→ **Bedürftigkeit:**

Zeigen Sie das Umfeld, in dem die Kinder sich entwickeln, wenn dies aussagekräftig ist. Der Kontext wird die Lebensumstände der Hilfsempfänger und die Dringlichkeit der Situation deutlich machen (z.B. Flüchtlingslager, Slum, von Naturkatastrophe betroffene Zone).



→ **Bekanntheit von Tdh:**

Zeigen Sie Tdh-Mitarbeiter bei ihrer Arbeit im Bezug zu den Hilfsempfängern. Sorgen Sie dafür, dass sie deutlich erkennbar sind, mit ihren Kappen, Stickern, Badges etc.

Diese Art Foto ist in unserer gesamten Kommunikation absolut wesentlich. Die Identifikationsartikel sind bei allen Delegationen als auch am Hauptsitz erhältlich.



→ **Keine Betonung des Elends:**

Achten Sie darauf, als Gegengewicht zur Härte der Situation eine positive Darstellung der fotografierten Personen zu geben (lächelnd, spielerisch oder aktiv).



II. Das Foto : Aufnahme und Veröffentlichung (Folgende)

b. Technische Ratschläge

- **Begeben Sie sich auf dieselbe Ebene wie Ihr Fotomodell:** Kauern Sie sich nieder, um ein Kind zu fotografieren, damit Sie das gleiche Blickfeld haben wie das Kind.
- **Nehmen Sie die ganze Person ins Bild:** Wenn Sie aus der Entfernung eine Person fotografieren, nehmen Sie ihren ganzen Körper ins Bild. Vermeiden Sie ein « Abschneiden » von Händen, Füßen oder Köpfen.
- **Auflösung:** Stellen Sie Ihre Kamera so ein, dass Sie Bilder von hoher Qualität machen können. Bilder mit niedriger Auflösung zerfallen bei Vergrößerung oder Ausschnittbildung in Pixel, eignen sich also nicht zur Publikation. Achten Sie immer auf die Kapazität Ihrer Memory Card, Formate mit hoher Auflösung brauchen viel Speicherplatz.
- **Licht:** Achten Sie auf Gegenlicht, auf Mittagslicht (zu stark).
- **Bildunterschriften:** Damit sich Ihre Fotos optimal einsetzen lassen, versehen Sie sie sorgfältig mit Legenden: notieren Sie beim Abspeichern oder Vorbereiten zur Weitergabe **wesentliche Einzelheiten der Aufnahmen:** Land, Ort, Thema, Projekt, Name der fotografierten Person, Datum etc.

2. Publizieren eines Fotos / wählen einer Illustration

Zeigen Sie eher die Ergebnisse einer Aktion als ihre Gründe. Kinder werden gezeigt als **spontan, aktiv** und unterwegs zu einer **besseren Situation**, während oder nach der Intervention von Tdh. Kinder lächeln nicht unbedingt, aber sie werden in positivem Licht gesehen: sie sind keine Opfer.

Siehe unter [1. Selbst fotografieren \(S.28\)](#): Ausgewählt werden Bilder gemäss denselben ethischen Prinzipien, die auch für ihre Aufnahme gelten: **Aktion – Personen – Bedürfnisse – Bekanntheit von Tdh – keine Betonung des Elends.**

Durch Verwendung unterschiedlicher Aufnahmen kann das Layout rhythmisiert werden, z.B.:

→ **Porträt mit Blick in die Kamera:** bezieht den Betrachter ein. Solche Bilder haben oft eine starke emotionale Wirkung.



→ **Porträt als Nahaufnahme:** Das Kind nimmt in dem Bild einen wichtigen Platz ein.



→ **Porträt aus der Entfernung:**
Die Szenerie ist in dem Bild wichtig, sie lenkt die Aufmerksamkeit auf die Umgebung und die Lebensumstände des dargestellten Kindes. Achten Sie darauf, als Gegengewicht zur Härte des Umfelds eine positive Darstellung der fotografierten Person zu geben (lächelnd, spielerisch oder aktiv).



Vermeiden Sie Fotos von Versammlungen, Fotos von Tdh-Mitarbeitern unter sich. Sie bringen dem Betrachter nichts.



Hilfe nötig?

Angélique Bühlmann (abh@tdh.ch),
Bild-Beauftragte von Terre des hommes,
berät Sie gern.

III. Das Video : grundlegende Tips

Wenn Sie sich lieber an einen Experten wenden, gehen Sie zu Kapitel [«Eine Foto- oder Videoreportage organisieren»](#) (S.34)

Videoaufnahmen sind ein immer wichtiger werdendes Medium. Sie verbinden Wort und Bild, lassen sich schneiden, synchronisieren, Untertiteln etc. Wie Fotos müssen auch Tdh-Videos versuchen, dem Publikum eine **Emotion zu vermitteln**, aber zugleich auch den **positiven Auswirkungen der Tdh-Aktion** Rechnung zu tragen.

1. Technische Ratschläge, um die Qualität Ihres Videos zu garantieren

Heutzutage haben Internetnutzer nicht mehr die Geduld, lange Videos anzuschauen. Und 'lang' heisst dabei nicht mehr dasselbe wie früher. Tatsächlich **sollte ein Video im Idealfall heute nur eine Minute dauern. Auf keinen Fall darf es länger als 5 Minuten dauern.**

Wenn Sie dennoch Filme von mehr als 5 Minuten Dauer zeigen wollen, fügen Sie systematisch in Ihr Projekt einen 2-3-minütigen Trailer ein, der die Internetnutzer animieren soll, Ihre Produktion anzuschauen.

- Bevor Sie zu drehen anfangen, müssen Sie sich unbedingt klar werden, **warum Sie dieses Video machen wollen**. Damit bestimmen Sie sein **Format**, seine **Dauer**, seine **Verbreitungs-methode** (über DVD oder einfach über Videoplattformen?) und die **Verantwortlichen** für Filmen, Schnitt und Verbreitung.
- Als Nächstes ist es unerlässlich, dass Sie ein **Drehbuch für Ihren Film** schreiben und sich vergewissern, dass Sie die **Mittel zur Realisierung Ihrer Pläne** haben.
- Wenn Ihr Film **synchronisiert oder Untertitelt** werden muss, achten Sie darauf, alle ursprünglichen Files aufzubewahren, um diese Elemente hinzuzufügen zu können.

Wenn Sie Ihr eigenes Video machen, empfehlen wir Ihnen, mit **einfachen Arten** von Filmen zu beginnen:

Interviewen Sie einen Kollegen: Vermeiden Sie allzu fachspezifische Sprache, begünstigen Sie einfache Antworten, kurz und verständlich, begleitet von Anekdoten, die Ihr Video beleben. [Hilfreiche Tipps zum Durchführen eines Interviews hier](#). (S.17)

Interviewen Sie einen Ihrer Hilfsempfänger: [Hilfreiche Tipps zum Durchführen eines Interviews mit einem Kind hier](#). (S.20)

Filmen Sie **Aktivitäten oder von Kindern veranstaltete Vorstellungen**: Filmen Sie mit weiter und fester Einstellung und achten Sie auf die Tonaufnahme Ihrer Kamera oder Ihres Mikrophons: schützen Sie sich gegen Aussengeräusche (Publikum, Wind etc.).

2. Beispiel: Interview

Diese Art Videoproduktion ist für Nicht-Fachleute eine der einfachsten und zugänglichsten. Wenn es kurz, interessant und lebendig ist, braucht ein Interview nur minimales Schneiden.

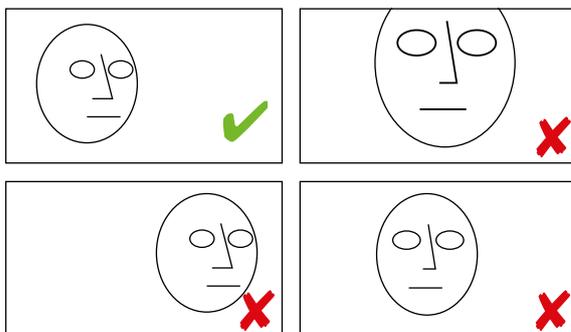
Vor dem Drehen

- Bereiten Sie ein **Storyboard** vor (eine illustrierte Darstellung des Films vor seiner Realisierung). Das stellt unter anderem sicher, dass Sie nie Ihren **roten Faden** verlieren werden und dass Sie eine **Geschichte** haben, die mit Ihren Bildern **übereinstimmt**.
- Überprüfen Sie, ob Sie das nötige **Material** beisammen haben (eine voll aufgeladene Kamera, eine leere Harddisk, ein geeignetes Objektiv, ein Mikrofon mit Kabel, ein Stativ und Kopfhörer, damit Sie sicher sein können, dass die Tonqualität stimmt).
- **Bereiten Sie Ihr Thema sorgfältig vor und formulieren Sie Ihre Fragen genau.** Diskutieren Sie darüber mit dem oder den Befragten. Informieren Sie sie klar über bestimmte praktische Details (wohin schauen, welche Haltung einnehmen, Kürze der nötigen Antworten etc.)

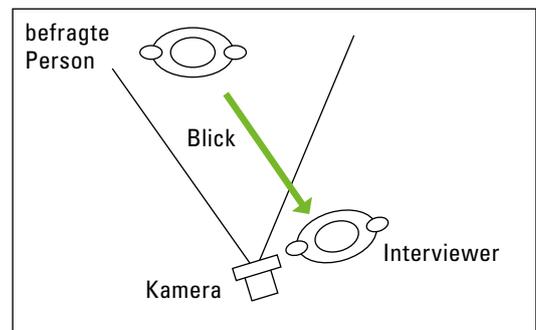
Beim Drehen

- **Licht:** Drehen Sie mit so viel Licht wie möglich. Achten Sie darauf, dass die gefilmte Person kein Licht in den Augen hat oder sich im Gegenlicht befindet. Achten Sie auf Schatten im Gesicht und auf dem Hintergrund.
- **Bildeinstellung:** Positionieren Sie die Kamera auf der Höhe der Augen. Versuchen Sie, einen interessanten oder «sprechenden» Hintergrund zu haben (im Freien, vor einem Plakat etc.).
- **Ton:** Um sicherzugehen, dass der Ton richtig funktioniert, behalten Sie während der ganzen Unterhaltung die Kopfhörer auf. Dämpfen Sie Umgebungsgeräusche so weit wie möglich (durch Schliessen von Türen und Fenstern, Isolierung der Person, die spricht).
- **Wenn Sie bereit sind:** Sorgen Sie dafür, dass die befragte Person sich wohl fühlt, starten Sie die Kamera und lassen Sie ein bisschen Zeit verstreichen, bevor Sie anfangen.

Bildeinstellung



Platzierung des Interviewers



Schnitt

- Zum Schneiden Ihrer Filme brauchen Sie **spezifische Programme**, z.B. Movie Maker (für Anfänger, PC), Adobe Encore (für Fortgeschrittene, PC/Mac), iMovie (für Anfänger, Mac), Final Cut Pro (für Fortgeschrittene, Mac).
- Entsprechend ihrer zukünftigen Nutzung müssen die Files in das adäquate **Format** konvertiert werden (DVD, Internet-Plattformen etc.): Mpeg4 oder Mov.
- Denken Sie daran, Ihre **ursprünglichen Files** für eventuellen erneuten Gebrauch **abzuspeichern**.



Hilfe nötig?

Joakim Löb (jlb@tdh.ch), Verantwortlicher für Social Media bei Terre des hommes, berät Sie gern.

IV. Eine Foto- oder Videoreportage organisieren

Auch wenn es heute immer leichter ist, sich Geräte von hoher Qualität zu beschaffen, erfordern Fotografie oder Videofilmen eine Reihe von **Kompetenzen** und **Qualitäten**, die nicht jedem einfach zur Verfügung stehen. Sehr oft werden Sie sich an einen **Profi** wenden müssen, um adäquates Foto-/Film-Material zu bekommen.

(Ratschläge, die auch für Besuche von Journalisten anwendbar sind)

1. Einen Vertrag mit einem Fotografen/Videofilmer abschliessen

Suchen Sie den Fotografen/Videofilmer, der die Arbeit machen wird, **sorgfältig aus**. Bitten Sie immer darum, frühere Arbeiten anzuschauen, und überprüfen Sie, ob diese **mit den Richtlinien und Erwartungen von Tdh übereinstimmen**. Die Kommunikationsabteilung am Hauptsitz steht Ihnen zur Verfügung, um bei der Auswahl qualifizierter Fotografen oder Regisseure zu helfen.

Sparen Sie nicht an einem **qualifizierten Briefing**. Achtung, bei einer Videoreportage müssen Sie unter Umständen mehrere Teams managen (Filmen, Schneiden, Synchronisieren...). Sie müssen also mit jedem der involvierten Teams einen Vertrag abschliessen.

- **Beschreiben Sie die stattfindenden Projekte und die Rahmenbedingungen der Reportage** (Sicherheitsaspekte, sanitäre Aspekte, Logistik etc.)
- **Legen Sie Ihre Erwartungen dar** bezüglich Bildern, zu behandelnden Themen, zu berücksichtigenden Personen, Verzögerungen...
- Erklären Sie dem Fotografen die **Kinderschutzrichtlinien** (S.26), die er zu befolgen hat, und die **ethischen Regeln** (S.26) von Tdh zu Bildern. Erinnern Sie ihn auch daran, dass er immer sicherstellen muss, dass die fotografierten oder gefilmten Personen ihr Einverständnis gegeben haben und dass sie die vorgesehene Verwendung ihres Bildes kennen (z.B. Verbreitung über Internet).
- Einigen Sie sich über die **Bedingungen der Verbreitung der Fotos oder Videos**: nur interne Verwendung (interne Produkte wie Internet, Berichte etc.) oder mögliche Verwendung der Fotos durch Dritte (z.B. Zeitungen).

Legen Sie auch die Regeln bezüglich **copyright: © Tdh / Name der Fachperson** fest.

Lassen Sie einen formellen und klaren Vertrag unterzeichnen, der die Aufgabenstellung der Reportage und die Handhabung der Autorenrechte festhält.

Lassen Sie die Erklärung zur Kinderschutzrichtlinie unterzeichnen.



Hilfe nötig?

Angélique Bühlmann (abh@tdh.ch), Bild-Beauftragte von Terre des hommes, berät Sie gern.

2. Vorbereitung der Reportage

a. Informieren Sie die Gemeinschaften

- **Benachrichtigen Sie alle Mitglieder des Teams**, die möglicherweise in die Reportage einbezogen werden könnten. **Erklären Sie ihnen die erwarteten Ziele** und die zukünftige Verwendung der Bilder (Dokumentationen, Artikel...). **Statten Sie sie mit Objekten zur Identifikation von Tdh aus** (z.B. T-Shirts, Kappen, Badges oder Westen), damit sie leicht erkennbar sind. *Wenn Ihnen dieses Material fehlt, zögern Sie nicht, Laure Silacci (lsj@tdh.ch) um Lieferung zu bitten.*
- Der Delegierte muss sicherstellen, dass die von der Reportage betroffenen Gemeinschaften **wissen**, dass sie fotografiert oder gefilmt werden sollen und dass sie sich der vorgesehenen Verwendung ihres Bildes (z.B. im Internet) **bewusst** sind. Für Minderjährige kann der Delegierte im Voraus die **Genehmigung** dieser Gemeinschaften oder eines gesetzlichen Vertreters einholen.
- **Informieren Sie die Gemeinschaften**, die besucht werden, und bitten Sie Kinder und Eltern im Voraus um ihre **Genehmigung**, fotografiert oder gefilmt zu werden.



Bevor diese Menschen fotografiert oder gefilmt werden, müssen Sie sich ihres **Einverständnisses** versichern, indem Sie sie explizit um Genehmigung bitten. Mehrere Formen des Einverständnisses werden als juristisch und ethisch gültig angesehen:

- mündliche Autorisierung
- Autorisierung durch Handeln, z.B. *dadurch, dass jemand seine Geschichte in ein Mikrofon erzählt oder für ein Foto posiert*
- schriftliche Autorisierung

b. Versehen Sie den Fotografen oder Videofilmer mit einer klaren Wegleitung

- Bereiten Sie zusammen ein **storyboard** vor (eine illustrierte Darstellung des Film vor seiner Realisierung). Damit gewährleisten Sie, dass der Fotograf oder Videofilmer Ihre Erwartungen versteht und darauf eingehen wird.
- **Stellen Sie sicher, dass der Zeitplan die verschiedenen Aspekte berücksichtigt, die Sie dargestellt haben wollen**, und dass dem Fotograf/Videofilmer genügend Zeit zur Verfügung steht.
- **Vermeiden Sie allzu statische Szenen** (z.B. institutionelle Versammlungen) oder sich wiederholende Ereignisse. Oft ist es für einen Fotografen interessanter, dem Team bei seiner Arbeit zu folgen. Für Bilder gilt dasselbe wie für Text: **Sie wollen jedes Mal eine Botschaft vermitteln, etwas Spezifisches illustrieren.**
- **Stellen Sie sicher, dass der Fotograf oder Videofilmer während der gesamten Reportage begleitet wird**, wenn möglich immer durch dieselbe Person, jemand, der Tdh und seine Projekte gut kennt und der zwischen den nationalen Sprachen und der Sprache des Reporters übersetzen kann. Diese Begleitperson wird dafür verantwortlich sein, die Informationen zu vervollständigen und einen guten Verlauf der Reportage zu gewährleisten.
- **Achten Sie auch auf äussere Zwänge.** Denken Sie zum Beispiel an das Licht: planen sie keine Besuche, wenn das Licht zu stark ist, und auch nicht bei Einbruch der Nacht.

IV. Eine Foto- oder Videoreportage organisieren (Folgende)

3. Nach der Reportage

- **Im Verlauf der vereinbarten Frist** muss Ihnen der Fotograf oder Filmer eine CD mit den Fotos oder eine DVD mit dem Video der Reportage schicken.
- Zögern Sie nicht, **für das Team, die Hilfsempfänger, die Partner**, die an der Entstehung der Reportage beteiligt waren, **Kopien** zu machen oder eine Vorführung zu organisieren.
- **Schicken Sie immer eine Kopie an die Kommunikationsabteilung**, zur Ergänzung der audio-visuellen [Datenbank von Tdh](#) (S.37), und geben Sie dazu explizit die geltenden Nutzungsbestimmungen an.
- **Bei Videos**: Falls Ihr Film Synchronisation oder Untertitelung braucht, stellen Sie klar, ob der Filmmacher das übernehmen kann, oder finden Sie eine andere Fachperson. Im zweiten Fall müssen Sie dieser die ursprünglichen Files des Videos liefern (Untertitelung lässt sich bei einem YouTube-Video nicht machen).
- **Bei Fotos**: Achten Sie darauf, dass Ihnen der Fotograf zu jedem Bild eine **Bildunterschrift** gibt.



Wussten Sie das?

Tdh bezahlt keine Fotografen und kauft auch keine Fotos. Unsere Kommunikationsabteilung organisiert jedes Jahr vier Fotoreportagen mit professionellen Fotografen, die ehrenamtlich für Tdh arbeiten. Die dabei anfallenden Kosten werden vollständig vom Kommunikationssektor übernommen.



Beispiel:

ein von 'Image of Dignity', einer Vereinigung von Bild-Fachleuten, gedrehter Film [Bangladesch – Nachhaltige Entwicklung und Katastrophen](#)



Hilfe nötig?

Gerne beraten Sie
Angélique Bühlmann (abh@tdh.ch) zu Fotos,
Joakim Löb (jl@tdh.ch) zu Videos und
Lisa Flückiger (lfl@tdh.ch) zu Besuchen
von Journalisten.

V. Zugang zu Fotos und Videos und ihre Weitergabe

Um ihre Projekte **respektvoll illustrieren** zu können, **braucht** Tdh **ständig aktuelle** Bilder. Daher sind wir alle Ihnen dankbar, wenn Sie uns Ihre kostbaren Bilder **zukommen lassen**.



Sie finden nicht das Foto, das Sie brauchen?

Als Mitglied von AlertNet hat Tdh das Recht, für dringende Appelle und für seine Website gratis ein Set von Fotos zu gebrauchen, das [Reuters](#) zur Verfügung stellt. Erkundigen Sie sich bei der Kommunikationsabteilung.

1. PicturePark

«[PicturePark](#)» ist eine neue Datenbank, die Tdh via Internet zur Verfügung steht. Sie speichert Fotos und Videos sowie Referenz-Texte und institutionelle Texte der Stiftung.

a. Bedienen Sie sich

- Als Mitglied von Tdh haben Sie Zugang zu dort zur Verfügung gestellten **öffentlichen und gesicherten Daten** (Registerkarte « Public »).
Sektoren, Zonen, Delegationen, Freiwilligengruppen etc. (Registerkarte « Restricted »).
- Sie haben auch Zugang zu anderen Daten (Archiven, nicht Publizierbarem) in Files, zu denen der **Zugang eingeschränkt** ist durch Abteilungen,
→ **Bitte respektieren Sie die Nutzungsbestimmungen** dieser Daten, die in den Metadaten « Copyright (type) » angegeben sind (*Erläuterungen in den Richtlinien zu [PicturePark](#)*).

b. Teilen Sie mit andern

- Sie können auf PicturePark **Ihre eigenen Daten** in Ihren jeweiligen Files speichern, unter der Registerkarte « Contributors ». In der Datenbank werden diese Daten dann von Ihrem Chef oder dem Kommunikationsdienst öffentlich gemacht, archiviert oder unterdrückt, je nach Ihrem Verwendungspotential.
- Sie können diese Daten auch mit andern teilen, indem Sie **externen Personen begrenzten Zugang gewähren** (Partnern, Geldgebern, Journalisten etc.)
- **Bitte füllen Sie beim Hochladen die entsprechenden Felder aus**, um eine optimale Klassifikation dieser neuen Daten zu gewährleisten.



Hilfe nötig?

Angélique Bühlmann (abh@tdh.ch), Bild-Beauftragte von Terre des hommes, berät Sie gern.

V. Zugang zu Fotos und Videos und ihre Weitergabe (Folgende)

2. Video-Plattformen

Tdh verfügt über drei Konten auf den Plattformen [YouTube](#), [Daily Motion](#) und [Vimeo](#). *Achtung, auf diesen Plattformen können Sie keine Filme von mehr als 15 Minuten Dauer veröffentlichen.*

Videos können auf die [Website](#) gestellt werden, zur Veranschaulichung eines **Artikels**, oder in die [Bibliothek](#), als Referenzdokumentation. Je nach Bedarf können sie auf der Seite eines besonderen Landes erscheinen.

Schliesslich können wir die Filme auch auf unseren verschiedenen sozialen Netzen verbreiten ([Facebook](#) und [Twitter](#))



Hilfe nötig ?

Joakim Löb (jlb@tdh.ch), Verantwortlicher für Social Media bei Terre des hommes, berät Sie gern.

Kontakte.

Wir hoffen, dass dieses Kommunikations-Handbuch Ihnen nützlich ist und danken für Ihre Aufmerksamkeit. Jegliches Feedback ist uns willkommen, damit wir dieses Arbeitsinstrument regelmässig aktualisieren und Ihren Erwartungen so gut wie möglich entsprechen können.

Die aktualisierten Versionen dieses Handbuchs werden Sie auf PicturePark finden.

Für Fragen oder ergänzende Informationen wenden Sie sich bitte an:

Kontakt	Thema
Marc Kempe Leiter des Sektors Kommunikation: mke@tdh.ch	<ul style="list-style-type: none">• <i>Kommunikationsstrategie bei Tdh</i>
Zélie Schaller Beauftragte für Medienbeziehungen in der Romandie: zsc@tdh.ch	<ul style="list-style-type: none">• <i>Beziehungen zu Journalisten</i>• <i>Ratschläge für Interviews</i>
Lisa Flückiger Beauftragte für Medienbeziehungen in der Deutschschweiz: lfl@tdh.ch	<ul style="list-style-type: none">• <i>Beziehungen zu Journalisten</i>• <i>Ratschläge für Interviews</i>
Cécile Kirwan Beauftragte für Online-Kommunikation: cki@tdh.ch	<ul style="list-style-type: none">• <i>Redakteurin Online-Kommunikation und News-Managerin (www.tdh.ch, Newsletter)</i>• <i>Unterstützung der Programme</i>
Isabel Zbinden Community manager & Beauftragte für interne Kommunikation: izb@tdh.ch	<ul style="list-style-type: none">• <i>Verantwortliche für soziale Medien (Facebook, Instagram, Twitter und LinkedIn)</i>• <i>Intranet</i>
Sarah Hornemann Beauftragte für institutionelle Kommunikation: sho@tdh.ch	<ul style="list-style-type: none">• <i>Redakteurin institutionelle Kommunikation (Magazin, Jahresbericht, Kalender)</i>• <i>Unterstützung von Freiwilligengruppen</i>• <i>Übersetzungen</i>
Laure Silacci Beauftragte für visuelle und digitale Identität: lsi@tdh.ch	<ul style="list-style-type: none">• <i>Graphik-Charta, Corporate Identity</i>• <i>Erstellung von Broschüren und Visibilitätsmaterial</i>• <i>Koordination der Werbungs- und digitalen Strategie</i>
Angélique Bühlmann Beauftragte für visuelle Kommunikation: abh@tdh.ch	<ul style="list-style-type: none">• <i>Kinderschutz im Bild</i>• <i>Foto-Management, PicturePark</i>• <i>Graphik-Design</i>
Joakim Löb Beauftragter für Multimedia Entwicklung: jlb@tdh.ch	<ul style="list-style-type: none">• <i>Technisches Management der digitalen Kommunikationsplattformen (www.tdh.ch)</i>• <i>Video-Management</i>



Siège | Hauptsitz | Sede | Headquarters
Avenue de Montchoisi 15, CH-1006 Lausanne
T +41 58 611 06 66, F +41 58 611 06 77
www.tdh.ch, PCK: 10-11504-8