

## **Medienarbeit**

### **(1) Was weckt die journalistische Neugier?**

- + alles, was gerade im Gespräch ist
- + Neuigkeiten, Überraschendes, Unterhaltendes
- + die öffentliche Relevanz eines Themas
- + die Prominenz einer Person
- + die Bedeutung einer Organisation
- + die Möglichkeit, zu personalisieren (Emotionen wecken)

Die Medien werden täglich mit zahllosen Informationen überschüttet. Dutzende von Pressemitteilungen landen auf den Pulten der Redaktionen. Um das Gut Aufmerksamkeit streiten viele Anbieter. Das heisst, Sie müssen klären, ob Ihr Anliegen so bedeutend, wichtig und interessant ist, dass es in irgendeiner Zeitung Platz beanspruchen kann.

Was die Aufmerksamkeit erhöht, hängt von folgenden Kriterien ab.

- + Aktualität: Gibt es eine öffentliche Diskussion, auf die Sie Bezug nehmen können? Wo können Sie Ihre Anliegen auf eine aktuelle Debatte beziehen?
- + Neue Studien sind für die Presse interessant
- + Terminologie und Konkretisierung: Stellen Sie Ihre Anliegen konkret und anschaulich dar. Bringen Sie Beispiele und stellen Sie konkrete Bezüge zu bestimmten Umfeldern dar (Schule, Politik, Gesellschaft.)
- + Auskunftspersonen und ExpertInnen: Wer kann allenfalls zu Ihren Anliegen und Botschaften noch befragt werden?
- + Personalisierung: Könnten Sie Ihre Anliegen/Botschaften auch darlegen, indem Sie sie an einer Person, an einem Schicksal schildern?

### **(2) An welche Medien wollen Sie gelangen?**

Das Schweizer PR- und Medienverzeichnis 2005: Das kostet zwar 135 Franken, beinhaltet dafür aber die aktuellen Angaben zu allen Medien der Schweiz. Publikumspresse, also nationale, regionale und lokale Zeitungen und Zeitschriften, Fachpresse, Pressestellen, PR-Vertreter, Radio und Fernsehen, freie Medienschaffende. Es ist auch in einigen Bibliotheken zugänglich.

Mit dessen Hilfe, aber auch mit dem Zusammenstellen der Medien, die Sie selbst abonniert haben oder sonst lesen, sollten Sie sich dann eine Medienliste erstellen (siehe Extrablatt), auf der Sie die für Ihre Anliegen wichtigen Medien mit Adresse, Telefonnummer, Ansprech- oder Kontaktpersonen, Erscheinungsweise, Themenschwerpunkte etc. notieren. Das ist ein wichtiges Hilfsmittel für effiziente Medienarbeit.

### (3) Wie gelangen Sie an die Medien?

Ein grosser Teil Ihrer Kontakte mit Redaktionen findet auf schriftlichem Weg statt. Via so genannte Pressemitteilungen oder Presseinformationen, seltener auch indem Sie selber einen Bericht über einen Anlass schreiben.

#### Die Pressemitteilung

Pressemitteilungen, auch Presseinformationen genannt, enthalten Erklärungen, Infos, Stellungnahmen, Nachrichten. Eine Pressemitteilung hat immer einen konkreten Anlass, beispielsweise

- ✚ Hinweis auf eine Veranstaltung
- ✚ Hinweis auf eine Publikation
- ✚ Infos zu Angeboten
- ✚ Personalwechsel, Neubesetzungen

**Pressemitteilungen** sind für Profis gedacht, die jeden Tag Dutzende von Texten lesen müssen. Sie müssen also schnell auf den Punkt kommen. Das Wichtigste, der Kern der Mitteilung (wer, was), gehört an den Anfang. Sie müssen sich also kurz fassen, verständlich schreiben und gliedern. Trotzdem muss umfassend informiert werden: Nichts Schlimmeres als unvollständige Pressemitteilungen, welche den Empfangenden Arbeit, Ärger und Frust machen und schnell im Papierkorb landen. Umfassend heisst, dass jede Pressemitteilung Antwort auf die sieben W geben muss:

<i>Wer?</i>	hat etwas gemacht? will etwas machen?
<i>Was?</i>	ist passiert? soll geschehen?
<i>Wann?</i>	findet das Ereignis statt? hat statt gefunden?
<i>Wo?</i>	ist es passiert? soll es stattfinden?
<i>Wie?</i>	ist es abgelaufen?
<i>Warum?</i>	ist es so passiert?
<i>Wie viel?</i>	Personen sind daran beteiligt? Geld ist im Spiel?

Bedenken Sie beim Verfassen einer Pressemitteilung:

- ✚ Ein Text wird von hinten gekürzt. Also: Das Wichtigste gehört an den Anfang.
- ✚ Schreiben Sie konkret und anschaulich.
- ✚ Verwenden Sie Verben, meiden Sie Substantive oder Nomen (schwerfälliger Stil)
- ✚ Wählen Sie kurze Wörter statt solche, die die Adressaten erschlagen: z.B. Gesundheitsförderungsprogramme, Mitgestaltungsmöglichkeiten.
- ✚ Kurze Sätze sind meist verständlicher als Bandwurm- und Schachtelsätze. Lieber aktive statt passive Verbkonstruktionen.
- ✚ Fremdwörter nur, wenn das Fremdwort gut eingeführt ist
- ✚ Keine unaufgelösten Abkürzungen.
- ✚ Lieber Zurückhaltung walten lassen als Phrasen dreschen, falsche sprachliche Bilder oder schwülstige Adjektive bringen.
- ✚ Geben Sie Ihrer Pressemitteilung einen Titel, der kurz, informativ und interessant ist
- ✚ In einer Unterzeile fassen Sie Ihr Anliegen in Kürze zusammen.
- ✚ Unterschreiben Sie mit Namen, Funktionsangabe.
- ✚ Vergessen Sie im Briefkopf nicht die Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse
- ✚ Richten Sie die Mitteilung an das zuständige Ressort, evtl. sogar den Redaktor/die Redaktorin, falls Sie über Zuständigkeiten informiert sind, (je gezielter Sie Ihr Schreiben losschicken, um so weniger Hürden muss es bis zum gewünschten Adressaten nehmen).
- ✚ Pressemitteilungen stehen für sich und brauchen kein Begleitschreiben. Sie sind ein (gutes oder auch schlechtes) Angebot an die Redaktion zur Berichterstattung.
- ✚ Schreiben Sie mit PC und verwenden Sie dabei ein gut lesbares Schriftbild, Zeilenabstand 1,5 und machen Sie einen breiten Rand (60 Anschläge pro Zeile)
- ✚ Auf Papier: DIN-A-4 (nur einseitig beschreiben)
- ✚ Wenn Sie die Mitteilung per Mail senden: Pressemitteilung als Word-Dokument anhängen.
- ✚ Legen Sie eventuell ein so genanntes Facts-Sheet oder einen Prospekt (Wer sind wir?) bei, falls Sie das Gefühl haben, das sei nötig und nützlich.

## Aufbau einer Pressemitteilung

Absender / Telefon / E-Mail	Datum/Logo
Pressemitteilung	
Titel / Überschrift	
Unterzeile	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Was?</li> <li>- Wer?</li> <li>- Warum?</li> <li>- Wo?</li> <li>- Wann?</li> <li>- Wie?</li> <li>- (Wie viel?)</li> </ul>	
Unterschrift mit vollständigem Namen und Funktionsangabe	

### (4) Die Pressemitteilung und ihre Einbettung

- ✚ Schicken Sie die PM rechtzeitig auf die Redaktionen, damit dort Zeit zur Planung und Verarbeitung besteht.
- ✚ Rufen Sie einen Tag vor Ihrer Veranstaltung auf den Redaktionen an und fragen Sie, ob jemand kommt (haken Sie ungeniert telefonisch nach, wenn Ihre PM ohne Echo bleibt).
- ✚ Geben Sie Kontaktpersonen für die Veranstaltungen an, Fotomotive und/oder beste Zeiten für Fotogelegenheiten. Denken Sie auch an die Bedürfnisse von TV und Radio. Die wollen Bilder etc.
- ✚ Prüfen Sie nach, ob Ihre PM ganz besonders gut in ein bestimmtes Gefäß einer Zeitung passt, das nur am Freitag erscheint. Dann muss Ihr Timing angepasst werden.
- ✚ Finden Sie die Bedürfnisse jener Medien heraus, in denen Sie die grösste Chance haben stattzufinden oder die Sie für besonders wichtig erachten. Sind die besonders interessiert an Stoff für die Montagsausgabe, weil das Wochenende eine nachrichtenarme Zeit ist?
- ✚ Lernen Sie diese Medien mit der Zeit besser kennen – wer sind die für Sie interessantesten Ansprechpersonen und Redaktorinnen? Welche Rubriken, Gefässe und Ressorts gibt es (Leserbriefe, Eingesandt, Es hätt ois gefreuit, Veranstaltungskalender etc.)
- ✚ Denken Sie an den Sommer, die so genannte Saure Gurken Zeit. Dann suchen Zeitungen gern lockere Stoffe, gern auch Porträts, Schicksale, vielleicht finden Sie auch einen „Aufhänger“, um Ihrem Anliegen eine Sommernote zu geben.

**Leserbriefe:** Gerade für Vereine, die noch nicht sehr bekannt sind, sind Leserbriefe ein gutes Mittel, um in die Medien zu kommen. Kurze Briefe haben die grössere Chance, abgedruckt zu werden. Geben Sie den Titel und das Datum jenes Artikels an, auf den Sie sich beziehen. Setzen Sie einen treffenden Titel.

## (5) Das Interview

Werden Sie interviewt, sollten Sie sich gut vorbereiten. Aus dem Stegreif zu reagieren, nach dem Motto: ich kenne ja die Materie, führt nicht zu dem gewünschten Resultat. Machen Sie mit einer Kollegin ein Rollenspiel. Versuchen Sie kurz und prägnant zu sein und auf den Punkt zu kommen. Denken Sie auch an allfällige kritische Fragen und mögliche Antworten. Wenn Sie etwas nicht wissen, sagen Sie das und versprechen, die gewünschten Infos nachzuliefern.

Verlangen Sie, den Text vor Drucklegung gegenzulesen. Das ist Ihr Recht. Wenn Sie falsch zitiert wurden, können Sie jetzt Korrekturen anbringen. Sie hätten – rein theoretisch – auch das Recht, das Interview integral zurückzuziehen, wenn es Ihnen absolut nicht passt. Doch damit wäre Ihre Chance, interviewt zu werden, wohl auf lange Zeit verwirkt.

## (6) Psychologie der Medienarbeit

Wie kommt man in Kontakt mit Medienschaffenden? Wie lassen sich Kontakte aufbauen und pflegen?

- ✚ Suchen Sie den persönlichen Kontakt mit jenen Medienvertretern, also RedaktorInnen oder auch freien JournalistInnen, die auf Ihrem Gebiet schwerpunktmässig arbeiten. Telefonieren Sie, nehmen Sie bei öffentlichen Veranstaltungen Kontakt auf, laden Sie eine Person, die Sie für besonders wichtig erachten, auch mal zu einem Kaffee ein.
- ✚ Wenn man Sie kennt, werden Ihre Pressemitteilungen auf fruchtbaren Boden fallen. Wenn Sie einen solchen Kontakt über längere Zeit pflegen, werden Sie nach und nach mehr über die Usancen auf einer Redaktion in Erfahrung bringen.
- ✚ Haben Sie Medienschaffende in Ihrem Bekanntenkreis – befragen Sie sie.
- ✚ JournalistInnen sind genau so bequem wie alle anderen Leute: Nehmen Sie ihnen also möglichst viel Arbeit ab. Geben Sie in Ihren Pressemitteilungen oder Dokumentationen Telefonnummern und Namen der richtigen Kontaktpersonen an. Zeitungen haben gern Geschichten, in deren Mittelpunkt eine Person steht, ein Schicksal: Suchen Sie in Ihrem Umfeld nach solchen Exponenten, die den Kontakt mit den Medien nicht scheuen und sich vielleicht sogar fotografieren lassen.
- ✚ Wenn Sie mit Radio oder Fernsehen zu tun haben: Organisieren Sie optisch attraktive Räume. Denken Sie an den Lärmpegel.
- ✚ Haken Sie nach, wenn Sie unzufrieden sind. Finden Sie heraus, wann eine Redaktion Abschlussstress hat, an welchem Tag die grosse Sitzung stattfindet etc. Wenn es nicht absolut brennt, sollten Sie dann anrufen, wenn Ihre Kontaktperson nicht total eingeklemmt ist und Ihnen sowieso nur unkonzentriert zuhört.