

Anleitung zur Medienarbeit und zur Gestaltung von Medienmitteilungen



Autorin: Barbara Seiler
Basel, im Juni 2018

Medienarbeit - Kurzfassung

- „Der typische Journalist ist ein übermüdetes, kaum vorbereitetes Scheusal.“
ein Journalist
- Medienarbeit = immer wieder dasselbe erzählen

Diese Anleitung zum Umgang mit Medien wurde aufgrund von Notizen eines Vortrags erstellt, der am 10. Juni 2012 vor der Versammlung der Piratenpartei Schweiz in Aarau gehalten wurde.

1. Grundsatz: Wem will ich was warum mitteilen?

Als Erstes muss man sich klar darüber sein, welche Ziele mit einer Medienmitteilung erreicht werden sollen. Wem will ich was warum mitteilen?

- Welches Ziel will ich erreichen?
Beispiele für Ziele:
 - mehr Mitglieder für meinen Verein gewinnen
 - ein neues Gesetz durchs Parlament bringen
 - Publikum für meinen Anlass gewinnen
 - Spenden für meine Organisation generieren
- Wer sind die Entscheidungsträger?
- Wen könnte ich beeinflussen, um mein Ziel zu erreichen?
- Welche Parteien sind an einem Thema beteiligt?

Die exakte Formulierung der Medienmitteilung ist abhängig von der Antwort auf diese Fragen.

2. Grundsatz: Aufmerksamkeit ist ein immer knapper werdendes Gut

- Niemand hat auf uns gewartet. Journalisten werden überhäuft mit Anfragen, Emails, Telefonaten, Input aller Art. Man kann nicht erwarten, sofort auf offene Ohren zu stossen. Man muss Inhalte gut aufbereiten, damit sie attraktiv sind für die Journalisten
- Artikel und gute Ideen können Journalisten vorgeschlagen werden, die dann eine Geschichte daraus machen, die im eigenen Interesse ist.
- Man muss darüber nachdenken, welche Art von Information (Text, Bilder, Film...) für welche Medien interessant sind, sodass sie eine Geschichte daraus machen wollen und können.
- Journalisten sind an eindeutigen Aussagen und Positionierungen interessiert. Sie versuchen, ein klares Ja oder Nein zu erhalten. Klare eindeutige Aussagen.
- Pflege den Kontakt mit Journalisten. Sprich mit ihnen, tausche Handynummern, frage sie, was sie benötigen, welche Formate sie bevorzugen, und so weiter. Bleibe in positiver Erinnerung.
- Gehe taktisch vor. Gute Nachrichten können an Tagen gebracht werden, an denen sonst wenig los ist, um mehr Aufmerksamkeit zu generieren (z.B. Sommerloch) – schlechte Nachrichten können an einem Tag versendet werden, wo ansonsten etwas wirklich Schlimmes passiert ist (z.B. ein Flugzeugabsturz), dann wird die schlechte Nachricht eher übersehen.
- Sei verfügbar. Nachdem eine Medienmitteilung losgeschickt wurde, sei auf der Kontaktadresse bzw. Telefonnummer erreichbar. So hast du die Chance, Klärungen und Präzisierungen mitzuteilen, wenn nötig.

Wie Journalisten arbeiten

Wenn eine Medienmitteilung so aufbereitet ist, dass Journalisten sie leicht weiter verwenden können, hat sie höhere Chancen, veröffentlicht zu werden. Aus diesem Grund ist es wichtig, eine Vorstellung von der Arbeit eines Journalisten zu haben.

- Journalisten schreiben ab:
Journalisten nehmen ihre Informationen aus der Schweizer Mediendatenbank [smd \(https://www.smd.ch\)](https://www.smd.ch) – oder gleich aus Google. Recherchen vor Ort sind teuer und somit selten.
- Journalisten sind froh, wenn andere (die Gruppe, Verein oder Institution, die veröffentlicht werden will) die Arbeit erledigt. Journalisten haben nichts dagegen, Inhalte vorgekaut zu bekommen.
- Journalisten wissen oft nicht in die Tiefe Bescheid über ein Thema und sind froh, wenn sie weiterführende Informationen erhalten von Experten, die sich im Thema bestens auskennen.
- Journalisten wollen um den Finger gewickelt werden. Sei nett und freundlich

mit Journalisten. Denke aber auch daran, dass Journalisten ihrerseits ihren Chef davon überzeugen müsse, deinen Artikel zu publizieren. Dazu muss dein Beitrag aktuell und neu sein, damit er Interesse weckt.

- Journalisten suchen nach Widersprüchen. Sei konsistent in deinen Aussagen und widersprich dir nicht selbst. Wenn du Widersprüche findest, löse sie auf.
- Manchmal fragen Journalisten Quatsch ist. Wenn die Frage Quatsch ist, darf man sagen, dass die Frage Quatsch ist
- Gelegentlich provozieren Journalisten. Bitte nicht in die Falle tappen, sondern einfach die eigene Position auf positive und konstruktive Weise darstellen.

Mache die Arbeit der Journalisten

- Finde den richtigen Journalisten. Recherchiere, wer für dein Thema zuständig ist, und sende deine Mitteilungen gleich an die verantwortliche Person.
- Kenne alle Medien und Journalisten, die relevant sind in deinem Bereich.
- Halte die Liste der Medienkontakte aktuell. Ergänze und aktualisiere sie regelmässig.
- Rufe an, stelle dich vor.
Frage: „Haben Sie eine Minute Zeit für mich?“
Falls nein: „Wann haben Sie eine Minute Zeit für mich?“
Stelle dich vor – halte dich an die Minute:
 1. Wer bin ich? Teil welcher Organisation? In welcher Funktion?
 2. Unsere Forderungen, Ideen, Ziele, Mitteilungen... Facts
 3. „Darf ich Ihnen etwas zusenden?“
- Sachverhalte, die die eigene Position stützen, können hervorgehoben werden, z.B. durch **Unterlegen mit gelber Farbe**.
- Stelle Inhalte bereit:
 - Verweis auf die eigene Webpräsenz, die übersichtlich gestaltet sein soll
 - ein Mediendossier erstellen mit Hintergründen zur Organisation
 - Inhalte für verschiedene Medien aufbereiten: Text, Bild, Ton, Film.
- In der Regel ist eine Medienmitteilung das richtige Werkzeug.
Pressekonferenzen sollen nur bei wirklichen Knallern organisiert werden.

Eigenschaften einer Medienmitteilung

- Titel:
Der Titel soll schmissig, konkret und anschaulich sein und das Thema klar beschreiben. Die wichtigsten Inhalte sollen schon im Titel klar werden

Gutes Beispiel:

„Suisa – überteuerte Gebühren!“

schlechtes Beispiel:

„Negatives Verhältnis von Produzenten und Konsumenten“

- Umfang:
Maximal eine A4-Seite.
Hintergrundinformationen und Dokumentationen sollen bei Interesse leicht erreichbar sein (über einen Link oder ein angehängtes .pdf), aber sie sollen nicht die Botschaft der Mitteilung verdrängen oder überlagern.
- Themenwahl:
jede Mitteilung einem einzigen Thema widmen. Wenn mehrere Themen kommuniziert werden sollen, braucht es mehrere Mitteilungen.
- Mögliche Struktur der Medienmitteilung:
 1. Absatz: worum geht es, was ist der Anlass?
 2. Absatz Wer sind wir? - kurze Info, eventuell mit Verweis auf weitere Doku
 3. Wie geht es weiter? Was sind die nächsten Schritte, die erhofften Resultate?
- Kontakt:
Es muss eine Kontaktadresse für Nachfragen und weitere Auskünfte angegeben werden.

Die Kontaktdaten sollen als Liste untereinander geschrieben werden, und nicht alles auf einer Linie; es kann sein, dass die Kontaktdaten nicht als solche erkannt werden bei einer unüblichen Formatierung. Wer sich an übliche Standards erhält, erhöht die Chance, beachtet zu werden.

Gutes Beispiel:

Frau Maria Mustermann

Präsidentin Tierschutzverein Hinterdorf

Tel. 079 000 00 00

Email: maria.mustermann@tierschutzverein.ch

Schlechtes Beispiel:

Frau Maria Mustermann, Präsidentin Tierschutzverein Hinterdorf, Tel. 079 000 00 00, Email: maria.mustermann@tierschutzverein.ch

- Weitere Informationen
Es kann ein .pdf angehängt werden mit Hintergrundinformationen, oder ein Verweis auf die eigene Website zu zusätzlicher Dokumentation / Hintergrundinformation zur Medienmitteilung.

Frame the debate – definiere die Debatte

Hier lautet die Frage: Was muss der Journalist erhalten, damit er den Artikel in meinem Sinn schreibt?

- Wer ist Sympathieträger?
Es ist hilfreich, die eigene Position oder Idee durch ein sympathisches

Auftreten zu unterstützen. Wer ist von seiner Tätigkeit/seinem Wesen her ein Sympathieträger? Rhetorisch gut, gut aussehend, freundlich, offen?

Alternativ kann man auch einen Gegner in die Medien bringen, bzw auf einen Gegner aufmerksam machen, der unsympathisch wirkt, der z.B. rhetorisch schlecht ist oder einen unsympathischen Beruf hat oder arrogant und überheblich wirkt.

- Affirmatives Interview

90% aller Interviews sind affirmativ – der Journalist holt sich jene Informationen ab, von denen er schon im Voraus weiss, dass sie vermutlich ausgesprochen werden. In den meisten Fällen ist der Journalist positiv und freundlich gestimmt und will Deine Organisation auf positive Weise darstellen.

- Kritisches Interview

Im politischen Bereich sind kritische Interviews recht häufig, aber ansonsten eher selten.

- Keep on track

Kenne deine Kernbotschaft und wiederhole sie immer und immer wieder. Und noch einmal. Und noch einmal.

Es ist durchaus üblich und möglich, auf irgend eine beliebige Frage, die mit dem Thema gar nichts zu tun hat, stur die eigene Kernbotschaft zu wiederholen.

Man darf Dinge auch unkommentiert lassen, wenn sie von der eigenen Botschaft ablenken.

Umgang mit unterschiedlichen Formaten

Print, Radio und Fernsehen/Film sind unterschiedliche Formate, für die unterschiedliche Dinge berücksichtigt werden müssen.

Frage im Voraus nach, für welches Medium ein Beitrag geplant ist und wie die Rahmenbedingungen sind, damit du dich entsprechend vorbereiten kannst.

- Wie lange wird der Artikel oder Ton/Filmbeitrag?
- Gibt es ein vollständiges Interview oder werden lediglich ein paar Zitate benutzt? Es kann sein, dass längere Interviews im Nachhinein zusammengeschnitten werden bzw. nur kleine Teile daraus verwendet werden. Darum muss nicht nur das Ganze stimmig und unmissverständlich sein, sondern auch jeder einzelne Teil daraus, jeder Satz.

Printmedien

- Printmedien bieten gelegentlich die Möglichkeit zum Gegenlesen eines Beitrags. Es wird geschätzt, wenn man nicht kompliziert ist, sondern nur bei

wirklich schlimmen Fehlern korrigieren lässt.

Film und Ton

- Fernsehen = Bild. Frage dich immer, wie das Bild aussehen wird. Denke in Bildern. Berücksichtige auch den Hintergrund und dessen Wirkung auf das Bild, nicht nur das eigene Auftreten und Outfit.
- Fernsehen: keine Nadelstreifen tragen. Nadelstreifen erzeugen seltsame psychedelische Effekte auf dem Bildschirm.
- Fernsehen/Tagesschau:
Der typische Tagesschaubeurtrag dauert 1.30 min. Er ist aufgebaut aus einer Einleitung, einem Zitat, dann kommt ein Bild, und dann noch ein zweites Zitat. Das Zitat wird ca 20-30 Sekunden lang sein. Wenn Du im Fernsehen auftreten wirst, übe dich darin, diese Zeit einzuhalten – nicht länger sein, aber auch nicht kürzer.

Ein Beitrag in „10 vor 10“ ist etwas länger, ca 3.30 Minuten bis 5 Minuten.

- Radio, Fernsehen: in Restaurants ist der Ton immer schlecht. Finde einen anderen Ort für dein Interview.