



Zusammenarbeit mit Medien

Für fast jede Form der Öffentlichkeitsarbeit ist die Zusammenarbeit mit Medienvertreter*innen essentiell. Dieser Leitfaden gibt einen Überblick, was es bei der Zusammenarbeit mit Journalist*innen sowie Redakteur*innen zu beachten gilt und gibt Tipps für das Auftreten bei Presse-, Radio-, und Fernsehauftritten.

Grundsätzliches

Vorbereitung ist alles

Häufig kommen Anfragen von Presse- oder Fernseh- und Radiovertreter*innen sehr kurzfristig. Es ist daher ratsam Textbausteine vorhalten zu können, die entsprechend des Anlasses der Berichterstattung geändert werden können. Weiterhin ist es sinnvoll, innerhalb der Einrichtung klare Kommunikationsvorgaben zu verabreden. Hierbei gilt es zu klären, welche Dinge wem und wie kommuniziert werden sollen und welche Informationen nicht kommuniziert werden dürfen. Hierdurch wird ein einheitlicher und geschlossener Auftritt nach außen ermöglicht.

Journalistinnen und Journalisten verstehen

In Redaktionen herrscht häufig großer Zeitdruck. Themen werden in Sitzungen am gleichen Tag besprochen und bearbeitet. Anfragen für Berichterstattung erfolgt daher in vielen Fällen sehr kurzfristig. Journalist*innen arbeiten sich oft nur oberflächlich in Themen ein und müssen die Informationen so leser- bzw. zuschauerfreundlich wie möglich umsetzen. Durch vorbereitete Textbausteine und einfach aufbereitetes Informationsmaterial kann der Journalistin oder dem Journalisten die Arbeit erheblich vereinfacht werden. Berichterstattung erfolgt häufig im Zusammenhang mit einem aktuellen Ereignis. Im besten Fall können Veranstaltungen oder andere öffentlichkeitswirksame Aktionen genutzt werden, um für Journalistinnen und Journalisten einen Anlass zur Berichterstattung zu bieten. Allerdings besteht die Möglichkeit, dass das Eintreten eines anderen brisanten Themas zu einem potenziellen Absagen oder Verschieben der Berichterstattung führt.

Zielgruppendifferenzierung

Zunächst sollte die Frage beantwortet werden, wer durch die Öffentlichkeitsarbeit angesprochen werden soll. Handelt es sich bei der Leserschaft oder den Zuschauer*innen um ein Fachpublikum kann die Bereitschaft vorausgesetzt werden, sich tiefergehend mit dem Thema funktionaler Analphabetismus auseinanderzusetzen. In der Regel richtet sich Öffentlichkeitsarbeit aber an all diejenigen, die noch nichts von dem Thema wissen und die den Beitrag als Option neben vielen anderen Informationen konsumieren können. Die größte Herausforderung für die Öffentlichkeitsarbeit ist es in diesem Fall, komplexe Inhalte so aufzubereiten und gegebenenfalls zu vereinfachen, dass sie jede Person ohne tiefergehendes Vorwissen versteht. Überschriften oder Beitragstitel müssen die Adressat*innen so sehr interessieren, dass sie neben all den anderen Berichten ausgewählt und angesehen werden.

In der Regel muss mit einer kurzen Aufmerksamkeitsspanne gerechnet werden. Vor allem bei Online-Berichterstattung ist es wichtig, die Kernbotschaften kurz und prägnant an den Anfang zu stellen.

Sprache anpassen

Bei der Planung von Öffentlichkeitsarbeit sollte darauf geachtet werden, dass durch die Wortwahl in der Berichterstattung Vorurteile und Stigmatisierungen nicht verstärkt werden. Vielmehr sollte das Ziel sein auf die Möglichkeiten einzugehen, die Menschen beim nachholenden Lesen und Schreiben lernen unterstützen und den Mehrwert hiervon herauszustellen.

Beiträge im Radio oder Fernsehen erreichen auch Erwachsene, die nicht lesen und schreiben können auf direktem Weg. Dies ist eine weitere, wenn nicht sogar die primäre Zielgruppe. Es gilt hierfür die Informationen so aufzubereiten, dass sie von Menschen mit geringer Lese- und Schreibfähigkeit verstanden werden können.

Kernbotschaften

Bei der Zusammenarbeit mit Medien ist es wichtig, sich im Vorfeld klar zu machen, dass hier zwei Welten aufeinandertreffen. Die journalistische Welt lebt von Kurzweiligkeit, wohingegen die Fachwelt viel Wert auf die detaillierte Darstellung und Analyse von Zusammenhängen und Hintergründen aus unterschiedlichen Perspektiven legt. Die Aufgabe besteht also darin, Informationen attraktiv für Journalist*innen und Redakteur*innen aufzubereiten. Das Publikum will unterhalten und informiert (Infotainment) werden. Nachrichten müssen daher so verpackt sein, dass die Kernaussagen in wenigen Sätzen auf den Punkt gebracht werden und es spannend ist sie zu konsumieren. Das Wichtigste sollte ganz am Anfang und unwichtigere Teile der Botschaft am Schluss genannt werden. Die Frage, welche Information bei dem/der Zuschauer*in, Zuhörer*in oder dem/der Leser*in hängen bleiben soll, steht hierfür im Zentrum. Nachrichten sollten in kurzen prägnanten Sätzen ohne die Verwendung von Fach- oder Fremdwörtern und Anglizismen leicht verständlich formuliert werden. Es ist wichtig, sich der Kernaussage bewusst zu sein und an dieser festzuhalten. Bei längeren Interviews kann der Mehrwert der Neuigkeit für unterschiedliche Zielgruppen bzw. aus unterschiedlichen Blickwinkeln herausgestellt werden. Dies unterstützt die Bedeutung der Neuigkeit.

Auftreten

Bei Auftritten im Fernsehen und Radio sollte der Auftritt und das Auftreten vorab geübt werden, denn neben der eigentlichen Information ist auch die Stimmlage und Körperhaltung entscheidend dafür, ob ein Auftritt im Radio oder dem Fernsehen erfolgreich ist und vom Publikum als kompetent und unterhaltsam wahrgenommen wird. Zur Steigerung der Sympathie seitens der Zuhörer*innen oder Zuschauer*innen ist es zum einen wichtig, in seinem Thema und den Aussagen sattelfest zu sein, aber auch menschlich zu wirken.

Im Gespräch mit einer Journalistin oder einem Journalisten sollte bei einem Radio- oder Fernsehbeitrag darauf geachtet werden, dass Informationen, die unter Um-

ständen falsch verstanden wurden, sofort richtiggestellt werden, um unnötige Negativpresse oder das Verdrehen von Aussagen zu vermeiden. Ein Nachjustieren zu einem späteren Zeitpunkt ist oft nicht möglich.

Sollte es sich bei der Öffentlichkeitsarbeit um einen Beitrag in der Presse handeln, kann die Journalistin oder der Journalist darum gebeten werden, diesen vor Veröffentlichung zugesendet zu bekommen. Hierbei sollten keine stilistischen Änderungsvorschläge vorgenommen werden, sondern nur auf die Korrektheit der Informationen geachtet werden.



Tipp

Gerade wenn ein Bericht über einen Kursteilnehmer/funktionalen Analphabeten Bestandteil ist, kann es sinnvoll sein, den Bericht nochmal zu prüfen, um nicht zur Verbreitung von Vorurteilen beizutragen.

Zeitpunkt

Die Erfahrung zeigt, dass günstige Gelegenheiten, wie Aktionstage oder öffentliche Empfänge einen guten Aufhänger bieten, um über das Thema zu berichten. Zusätzlich zur Berichterstattung können weitere, tiefergehende Informationen platziert werden. Zudem ist es sinnvoll, sich zu Beginn der Planung von Öffentlichkeitsarbeit mit dem lokalen und regionalen Veranstaltungskalender auseinanderzusetzen, um die Verdrängung der eigenen Nachricht durch andere wichtige Ereignisse zu vermeiden.

Sollte es innerhalb von kurzen Abständen Anlässe zur Berichterstattung geben, ist es meistens ratsam, diese zusammenzufassen. Vor einem Aktionstag oder einer Veranstaltung sollten Medienvertreterinnen und Medienvertreter per E-Mail informiert werden. Die E-Mail enthält die Eckdaten, den Ablauf, die Ziele der Veranstaltung und zentrale Botschaften. Im Anhang können detaillierte Hintergrundinformationen und professionelle Fotos dargestellt werden. Am besten sendet man die E-Mail ca. eine Woche vor Beginn der Aktion, nach einer telefonischen Einladung. Hierdurch wird die Wahrscheinlichkeit gesteigert, bei den täglich stattfindenden Redaktionssitzungen thematisiert zu werden. Dies gilt auch für Pressemitteilungen, die zu einem bestimmten Datum aufgegriffen und weiterverbreitet werden sollen.

Kleine Mitteilungsblätter, die gerade im ländlichen Raum verbreitet sind, erscheinen manchmal nur alle acht Wochen. Dementsprechend früh muss eine Ankündigung gesendet werden. Bei der Tagespresse reicht es aus, den vorformulierten Text ca. drei Tage im Voraus zu senden. Hat eine Redakteurin oder ein Redakteur keine Zeit zu einer Veranstaltung zu kommen, kann direkt im Nachgang zur Veranstaltung ein vorbereiteter Artikelvorschlag mit professionellen Fotos gesendet werden – dies kann auch zu einem Beitrag verhelfen. Für die Planung der Information ist ein Maßnahmen- und Meilensteinplan besonders ratsam.

Kursteilnehmer*innen in der Öffentlichkeit

Sollte das Radio oder das Fernsehen Interesse an der Berichterstattung zum Thema haben, geht dies in der Regel mit der Anfrage nach einer Person mit mangelnder Lese- und Rechtschreibfähigkeit einher. Wenn das Fernsehen, das Radio oder die Presse zustimmt, einen Bericht zum Thema zu produzieren, stellt sich die schwierige Frage, ob Kursteilnehmer*innen eingebunden werden können.

Kursteilnehmende, die sich zu einem Interview bereit erklären, sollten vorher folgende Fragen in Ruhe für sich klären:

- Bin ich für ein Interview für Presse/Radio/TV vor Ort oder am Telefon bereit?
- Soll mein vollständiger Name genannt werden oder will ich anonym bleiben?
- Will ich fotografiert/gefilmt werden? Wenn ja, wo?
- Will ich mit einem/einer Kursleitenden oder alleine befragt werden?
- Will ich das Interview vor dem Abdruck lesen oder vorgelesen bekommen und dann erst mein Einverständnis geben?
- Was will ich die Leser*innen von mir wissen lassen?
Was erzähle ich und was nicht?

Quelle:

Bauer, Brigitte/Sallaberger, Gerhild (2010):
Aufbau von Basisbildungsstrukturen in einer ländlichen Region, Salzburg.



Exkurs

GEFÖRDERT VOM

