

# Wie bringe ich Informationen und Anliegen von Non-Profit-Organisationen in die Medien?

Stichworte zum Referat von Heinz Girschweiler, „Tages-Anzeiger“, vom 2. September 2010

## Was will ich von den Medien?

- 1 Veranstaltungshinweis
- 2 Mitteilung
- 3 Medienanlass
- 4 Reportage-Idee

### 1 Veranstaltungshinweis

Kurze Information über einen bevorstehenden öffentlichen Anlass:

Agenda-Eintrag (in aller Regel gratis)

kurzes Eingesandt

evtl. Bildmaterial (möglichst digital in genügender Qualität, +/- 1 MB

Einladung an die Redaktionen zur Berichterstattung

Adressaten: Agenda-Redaktionen von lokalen und regionalen Medien  
evtl. Lokal-/Regionalredaktionen

Zu beachten: Präzise Angaben für Agenda-Eintrag: Übereinstimmung von Datum und Wochentag, eindeutige Örtlichkeit, präzise Uhrzeiten

### 2 Mitteilung

Mögliche Inhalte:

Wechsel in der Führung der Institution

Neuorganisation

Kurzbericht über einen internen Anlass

Initiative für eine Neuerung

Neue Zusammenarbeit mit Partnern

Auffälligkeiten im Geschäftsgang (höhere Auslastung eines Dienstes)

Finanzielle Nöte

etc.

Adressaten: Medien, die von den möglichen Interessierten konsumiert werden  
Lokalmedien (Wochenblätter, Quartier- und Gemeindezeitungen)  
Regionalmedien (regionale Tages-Zeitungen, Radiostationen, TV-Sender)

Allenfalls nationale Medien und Nachrichtenagentur sda

Zu beachten: Adressaten nach der Bedeutung der Mitteilung auswählen

alle Medien gleichzeitig bedienen

je grösser die Redaktion und das Einzugsgebiet eines Mediums,

desto weniger Gewähr besteht für die Aufnahme der Mitteilung  
a) überhaupt und b) im Wortlaut

### 3 Medienanlass

Mögliche Inhalte:

Die Institution bezieht ein neues Domizil

Komplette Neuausrichtung/Neuorganisation

Die Institution hat einen Durchbruch erzielt

Die Organisation steckt in grossen Schwierigkeiten und ist gefährdet

Wichtiger personeller Abgang mit grossen Auswirkungen

Die Institution feiert ein Jubiläum (25, 50, 75, 100 Jahre) und blickt zurück und voraus

Einladung: Lokal- und Regionalmedien

Evtl. nationale Medien und Agentur sda

Zu beachten: Eine Einladung zu einem Medienanlass gilt gemäss Ehrenkodex der Medien als eine Art Sperrfrist. Deshalb keine Vorabinformationen an einzelne Medien herausgeben. Sonst gibt es Zoff.

Die Medienkonferenz zeitlich so ansetzen, dass Medien mit Wochenrhythmus nicht übermässig benachteiligt sind

Medienorientierungen am Vormittag (spätestens 10 Uhr) oder am frühen Nachmittag ansetzen (spätestens 15 Uhr), damit die Journalisten nicht in Stress geraten

Thema der Medienorientierung möglichst klar deklarieren

In der Regel keine Unterlagen im Voraus verschicken

Redaktionen, die sich abmelden und die schriftlichen Unterlagen verlangen zeitlich so bedienen, dass sie keinesfalls vor den Medienanlass-Teilnehmern publizieren können

Medienmappen vorbereiten und zu Beginn der Veranstaltung abgeben

### 4 Reportage-Idee

Mögliche Inhalte:

Ein Bewohner Ihrer Institution hat ein aussergewöhnliches Hobby

Eine Mitarbeiterin arbeitet seit Jahrzehnten mit und erzählt von

Wandel und Konstanten in ihrer Tätigkeit

Eine Gruppe aus Ihrer Institution verlebt eine ungewöhnliche Ferienwoche

Ein Pfarrerin in Ihrer Gemeinde lanciert eine neue Form der Seelsorge

Der Umbau Ihres Heimes verlangt von Bewohnern und Betreuern ungewohnte Improvisationskünste

Adressaten: Das für das Thema in Ihren Augen wichtigste Medium direkt angehen

Bei Absage Ihre Idee allenfalls bei einem zweiten oder dritten Medium platzieren

Eine Reportage-Idee nicht breit streuen, das nimmt ihr die Exklusivität und schmälert das Interesse von Journalistinnen und Journalisten

## So ticken die Journalisten – ein paar Tipps zum Umgang mit ihnen

### Keine Sperrfristen

Journalisten rennen der Exklusivität nach und wollen Vorteile gegenüber der Konkurrenz. Geben Sie nicht nach und behandeln Sie alle gleich. Dass das Radio täglich 18 Stunden News senden kann, die Tageszeitung einmal pro Tag und die Quartierzeitung einmal im Monat, ist nicht Ihr Problem als Einladender.

### Kein Versand ad personam

Beziehungen zu einzelnen, für Sie wichtigen Journalisten zu pflegen ist gut und richtig. Richten Sie Ihre Mails und Versände aber nicht nur an sie, sondern immer auch an die Redaktion. Ihre Verbindungsfrau kann in den Ferien weilen, ihre freien Tage einziehen oder gar ihre Stelle gewechselt haben.

Im Zweifelsfall korrekte Adressen vorab bei Redaktionen erfragen

### Ansprechpersonen bei Rückfragen

Führen Sie bei all ihren Mitteilungen an die Medien immer eine oder zwei kompetente Personen (mit direkter Telefonnummer, evtl. Mailadresse) an, die Fragen beantworten kann.

Und sorgen Sie dafür, dass diese Auskunftsperson(en) in der kritischen Zeit dann auch wirklich erreichbar sind.

### Kein Fachchinesisch, bitte

Halten Sie Ihre Mitteilungen – auch wenn Sie eine Fachorganisation sind – sprachlich einfach und damit allgemeinverständlich. Nicht nur die RedaktorInnen, die Ihren Text erhalten, vor allem auch die Leserinnen, Hörer und Zuseher werden es Ihnen danken.

### Sensorium für richtiges Mass entwickeln

Eine der Schwierigkeiten besteht für Sie darin, das richtige Mass in der Medienarbeit zu finden. Bestürmen Sie die Journalisten zu häufig, sinkt der Aktienkurs Ihrer Papiere auf den Redaktionen. Melden Sie sich

kaum je, geraten Sie in Vergessenheit. Und Sie können dann nicht erwarten, dass Sie als wichtige Institution gelten, wenn Sie einmal ein Anliegen haben. Versuchen Sie ein gutes Mass für Ihre Medienarbeit zu finden. Beobachten Sie deren Wirkung und nehmen Sie dann allfällige Korrekturen vor.

#### Offen informieren

Journalisten sind neugierige Leute und oft mit einem feinen Sensorium für Töne und Zwischentöne ausgerüstet. Sie merken es meist recht schnell, wenn man ihnen ein X für ein U vorzumachen versucht. Halten Sie Ihre Referenten zu Offenheit und Ehrlichkeit an. Es ist besser, einem Journalisten zu erklären, weshalb man seine Frage im Moment nicht beantworten kann als gewundene Ausreden zu präsentieren.

#### Keine Angst vor Negativmeldungen

Versuchen Sie nicht krampfhaft, Fehler und Misserfolge in Ihrer Institution geheim zu halten. Wer Fehler anerkennt und zu ihnen steht, gewinnt damit in der Öffentlichkeit Vertrauen, statt es zu verlieren.