European Ombudsman Institute

Европейский Институт Омбудсмана

Europäisches Ombudsmann Institut

Institut Européen de l'Ombudsman

Istituto Europeo dell 'Ombudsman

Instituto Europeo del Ombudsman

In Zusammenarbeit mit dem EUROPARAT

–

Im Rahmen des Stabilitätspaktes für Südost-Europa

VARIA 37 (D)

Mag Julia WIPPERSBERG, Universität Wien

DER OMBUDSMAN UND SEINE BEZIEHUNG ZU DEN MASSENMEDIEN

(Im Auftrage des Europäischen Ombudsmann-Institutes für die Arbeitstagung vom 29.6.2001 in Chisinau/Kischinew, Moldawien, erstellte Expertise)

6/2001

EOI

Ein Ombudsmann ist nur so gut wie sein Bekanntheitsgrad.

I.
Why does an Ombudsman need PR?
"PR! Make them talk about the Ombudsman!!"
9.15 - 10.00 Uhr

Ein Ombudsmann ist nur so gut wie sein Bekanntheitsgrad.

Was bedeutet Erfolg für einen Ombudsmann?

Bürgern helfen zu können, ihnen in Verfahren helfen zu können, aus ausweglosen Situationen, in schwierigen Verhältnissen.

Um das tun zu können, müssen die Bürger wissen, dass es ihn gibt.
Daß man sich relativ unbürokratisch an ihn wenden kann, dass es eine Stelle gibt, die vielleicht helfen kann.

Erste Voraussetzung für einen Erfolg ist also die Bekanntheit des Ombudsmanns.

Wie kann ein Ombudsmann bekannt werden?
In heutigen Zeiten eigentlich nur über die Massenmedien. Präsenzpublikum gibt es kaum mehr, zumindest ist es dann nicht groß genug, um größeren Bekanntheitsgrad zu erreichen.
Der einzig wirkungsvolle Weg ist offensichtlich über die Massenmedien.
Damit kann man fast alle Bürger erreichen.

Die Massenmedien müssen also über den Ombudsmann berichten, ihn in ihre Zeitung oder ins Fernsehen aufnehmen.
Für Journalisten gibt es nun mehrere Möglichkeiten, an Informationen für ihre Meldungen zu kommen.

Klassisch, aber veraltet ist die eigene Recherche. Dafür haben Journalisten in den Medien, wie sie heute existieren, kaum noch Zeit, vor allem in Tageszeitungen.

Eine weitere Möglichkeit ist, dass irgendjemand dem Journalisten eine Story weitergibt. Sozusagen heimlich, meist bei brisanten Geschichten, die man nicht auf normalem (Recherche-)Weg erfährt.

Die weitaus häufigste Methode ist allerdings, dass ein PR-Manager dem Journalisten Informationen zur Verfügung stellt – professionell aufbereitet, ohne Heimlichtuerei, mit Hintergrundinformation.

So lässt sich sagen, dass man ohne PR nur schwer in die Zeitung kommt – außer man verursacht einen Skandal. DAS kommt immer in die Zeitung.

Was ist PR und was kann sie leisten?

Was ist PR und was kann sie leisten?

Mit PR kann man viel erreichen, zB:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Veränderung oder Verfestigung des Images
- Positionierung der Institution in der öffentlichen Meinung bzw in der Meinung von Teilöffentlichkeiten
- Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit
- Aufbau eines positiven Klimas als Voraussetzung für einen Geschäftserfolg
- Schaffung von Verbündeten und Sympathisanten
- Objektive bis wohlwollende Berichterstattung in den Medien
- Objektive und verständnisvolle Behandlung durch die Öffentlichkeit in Krisensituationen
- Gerüchte und Verleumdungen fallen auf weniger fruchtbaren Boden

Man darf sich von PR allerdings auch keine Wunder erwarten.
PR können nicht:

- negative Entwicklungen oder Verfehlungen ins Gegenteil verkehren oder ungeschehen machen
- verantwortungsloses Handeln kaschieren oder kompensieren
- mangelnde Offenheit und Auskunftsbereitschaft zu guten Medienberichten umwandeln
- fehlende Ehrlichkeit in ein günstiges Licht rücken
- Werbung ersetzen

Öffentlichkeitsarbeit besteht – grob formuliert – aus folgenden Elementen:

1. bewusstes, geplantes, dauerndes, systematisches Bemühen
2. Ziele: Aufbau und Pflege von Verständnis und Wohlwollen, Kommunikation mit der Umwelt, Integration in die Gesellschaft
3. systematische Erforschung der öffentlichen Meinung
4. Kommunikation mit der Öffentlichkeit
5. Kooperatives Handeln
6. Einbeziehung der öffentlichen Meinung in die eigene Politik

Die 10 Grundprinzipien der Öffentlichkeitsarbeit lauten:

1. Überzeugung
2. Offenheit
3. Ehrlichkeit
4. Kontinuität
5. Professionalität
6. Systematik
7. Fairneß
8. Aufrichtigkeit
9. Sachlichkeit
10. Universalität

Welches sind die Ziele, die Sie als Ombudsmann an die Presse stellen?
In einer Evaluation, die nach einiger Zeit der Medienarbeit gemacht werden sollte, muß als erste und WICHTIGSTE Aufgabe das ZIEL formuliert werden.
Was wollen Sie mit Ihrer Öffentlichkeitsarbeit erreichen???

Vorausgesetzt, Sie finden mit Ihrer Presseaussendung Eingang in die Medien:
Was können die Medien für Sie leisten?

Agenda-Setting-Hypothese

Kerngedanke dieses Konzeptes: Die Massenmedien beeinflussen nicht so sehr, WAS wir denken sollen, sondern bestimmen eher, WORÜBER wir nachzudenken haben.

Sie legen fest, welche Themen wir auf unsere TAGESORDNUNG (AGENDA) setzen – Tagesordnungs- oder Thematisierungsfunktion.

Es geht um unsere Aufmerksamkeit, unser Wissen und Problembewußtsein gegenüber den täglich berichteten Ereignissen, öffentlichen Themen und Fragestellungen.

Ein Ursache-Wirkungs-Zusammenhang wird auch mitunter in die andere Richtung unterstellt: Das Publikum beeinflusst mit seinen thematischen Präferenzen die Agenda der Medien, weil Zeitungen und Rundfunkanstalten, die auf einem konkurrierenden Markt bestehen müssen, ohnehin versuchen, sich an den Interessen der Rezipienten zu orientieren.

Modellvarianten (des klassischen Kausalzusammenhangs):

1. **Awareness-Modell = Aufmerksamkeitsmodell**
   Publikum wird auf bestimmte Themen / Themenbündel aufmerksam, weil die Medien über sie berichten

2. **Salience-Modell**
   Sieht die unterschiedliche Hervorhebung bestimmter Themen in den Medien als Ursache, daß Rezipienten die Themen auch für unterschiedlich wichtig halten

Von Tageszeitungen gehen meist stärkere Themenstrukturierungseffekte aus als vom Fernsehen.
Zeitung kann durch Aufmachung und Gestaltung Themen viel besser hervorheben bzw zurückdrängen als das Fernsehen.

Presse: eher längerfristige Themenstrukturierungseffekte
Fernsehen: kurzfristiger "Scheinwerfereffekt"

Immer wichtig: Interesse bei den Rezipienten, individuelle Wertmuster, Eigenschaften, die Themen haben (vgl Nachrichtenfaktoren).

Mediennutzung: Wer die Medien häufig nutzt, nennt auch häufig Themenprioritäten, die der Medienagenda ähnlich sind.

Hohes Orientierungsbedürfnis bei Rezipienten führt zu ausgeprägteren Agenda-Setting-Effekten.

Die Medienagenda ist selbst Resultat komplexer Selektionsvorgänge innerhalb der Medienorganisation und darf nicht isoliert betrachtet werden. Die Karrieren von Themen VOR ihrer Veröffentlichung sind genau zu beachten.

Man muß dennoch Schläge einstecken können. PR können keine Wunder bewirken. Nicht immer finden Meldungen in die Nachrichten.

PR wirken nur langfristig, sie sind keine Krisenfeuerwehr. Image und Bekanntheitsgrad kann sich nur langfristig aufbauen und vertiefen.

Dennoch gibt es Möglichkeiten, seine Chancen zu erhöhen.
Sie müssen einfach wissen, wie Journalisten arbeiten!!

II.
How Journalists work -- and what you should know about it - Part I:
Gate-Keeper, News Values
10.15 - 11.00

Gate-Keeper-Theorie

Dieser Aspekt verdeutlicht die Schlüsselposition einzelner Entscheidungsträger in sozialen Gruppen.

Von allem Input, also alle Meldungen, PR-Aussendungen, die auf einen Journalisten treffen, werden nur einige ausgewählt.

Die Position des Journalisten darf dabei nicht unterschätzt werden.

Der Journalist ist die 1. Schleuse in der Selektion der Nachrichten, die 2. Schleuse sind dann die Rezipienten selbst bei der Auswahl der Artikel, die sie lesen.
Man kann sich das so vorstellen: der Journalist sitzt an einem Tor und läßt nur bestimmte Nachrichten passieren.

Nachrichtenwerttheorie

Diese Theorie setzt bei der Wahrnehmung der Ereignisse an.

Nach welchen Kriterien wählt der Journalist Nachrichten aus, die in die Zeitung kommen? Welche Nachrichten läßt er die Schleuse passieren?

Bei jeder Nachricht gibt es bestimmte Faktoren, die sie beachtenswert, interessant und "schmackhaft" machen.
Journalisten haben implizit Vorstellungen darüber, was den Interessen und Wünschen des Publikums entspricht, deshalb gelten bestimmte Nachrichtenfaktoren für sie als **Kriterien der Nachrichtenselektion und –verarbeitung**.

Es gibt verschiedene Modelle, die unterschiedlich stark ausdifferenziert sind.
Warum sollten Sie die kennen?
Weil Sie dann Ihre Presse-Aussendungen sol aufbauen können, daß sie von Journalisten wahrgenommen werden. Sie finden daher leichter Eingang in Medien, erhöhen so die Chance auf Bekanntheit.

Nachrichtenfaktoren sind also Eigenschaften, die ein Ereignis aufweist und die über seinen Nachrichtenwert (seine Publikationswürdigkeit) bestimmen.

3 Faktorenkomplexe :

1. **Einfachheit**: einfache Nachrichten werden komplexen vorgezogen, bzw komplexe Sachverhalte werden von Journalisten auf möglichst einfache Strukturen reduziert.

2. **Identifikation:** Journalisten versuchen, die Aufmerksamkeit ihrer Leser zu gewinnen, in dem sie über Themen berichten, mit denen sich das Publikum identifizieren kann, in denen es sich selbst wiederfindet

3. **Sensationalismus:** Dramatische, emotional erregende Sachverhalte (Unfälle, Katastrophen...) werden besonders stark in den Vordergrund der Berichterstattung gerückt.

"Je mehr eine Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtige und somit berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto größer ist ihr Nachrichtenwert."

Es gibt 18 Nachrichtenwerte, die unter 6 Faktorendimensionen subsumiert werden können:

1. Zeit
- Dauer: punktuelle Ereignisse von kurzer Dauer haben einen hohen, Langzeitereignisse (über 1 Woche) einen niedrigen Nachrichtenwert
- Thematisierung: Etablierung eines Themas; ein bereits etabliertes Thema hat hohen Nachrichtenwert

2. Nähe
- Räumliche Nähe: geographische Entfernung zwischen Ereignis und Redaktionssitz
- Politische Nähe: Ausprägung der (wirtschafts-)politischen Beziehungen zum Ereignisland
- Kulturelle Nähe: sprachliche, religiöse, literarische, wissenschaftliche Beziehungen zum Ereignisland
- Relevanz: Grad der Betroffenheit und existentieller Bedeutung eines Ereignisses

3. Status
- Regionale Zentralität: Grad der politisch-ökonomischen Bedeutung der Ereignisregion (bei nationalen Nachrichten)
- Nationale Zentralität: wirtschaftliche, wissenschaftliche, militärische Macht des Ereignislandes (bei internationalen Ereignissen)
- Persönlicher Einfluß: politische Macht der beteiligten Personen
- Prominenz: Bekanntheitsgrad von Personen (bei unpolitischen Meldungen)

4. Dynamik

- Überraschung: Erwartbarkeit des Zeitpunktes, Verlaufs und Resultats eines Ereignisses
- Struktur: Komplexität der Verlaufsform, Beteiligung und Überschaubarkeit

5. **Valenz**
- Konflikt: Grad der Aggressivität politischer Ereignisse
- Kriminalität: Rechtswidrigkeit von Handlungen
- Schaden: Personen-, Sach-, finanzielle Schäden bzw Mißerfolge
- Erfolg: Fortschritt auf politischem, wirtschaftlichem oder kulturellem Gebiet, den das Ereignis bewirkt

6. **Identifikation**
- Personalisierung: Grad des personellen Bezugs eines Ereignisses
- Ethnozentrismus: ob und inwieweit das Ereignis die Bevölkerung des Landes betrifft, in der das Medium erscheint

Es gibt eine Vielzahl von empirischen Befunden zur Nachrichtenwert-Theorie, die eine hohe Erklärungskraft festhalten.

Die Nachrichtenfaktoren haben einen generellen Einfluß auf die Selektionsentscheidungen der Journalisten.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, dies umzusetzen
Welche wahrnehmungspsychologisch begründbare Merkmale muß ein Ereignis aufweisen, um zur Nachricht zu werden?

1. Ereignisentwicklung = Frequency
Kürzere und kurzfristig abgeschlossene Ereignisse werden eher zur Nachricht als langfristige Entwicklungen oder Trends

2. Außergewöhnlichkeit = Threhold
Je größer und bedeutsamer ein Ereignis ist, desto eher wird es als Nachricht gemeldet.

3. Eindeutigkeit = Unambiguity
Je einfacher, klarer und konsistenter ein Ereignis ist, desto eher wird es zur Nachricht.

4. Bedeutsamkein = Meaningfulness
Je wichtiger und folgenreicher das Geschehen ist, desto eher wird es zur Nachricht.

5. Erwartungstreue = Consonance
Je mehr ein Ereignis mit allgemeinen Erwartungen übereinstimmt, desto wahrscheinlicher wird es zur Nachricht.

6. Überraschung = Unexpectedness
Je unerwarteter das Geschehen, desto größer ist sein Nachrichtenwert.

7. Themenkarriere = Continutity
Wenn ein Ereignis erst einmal in den Nachrichten ist, dann wird darüber auch kontinuierlich berichtet, auch wenn es vergleichsweise wichtigere Themen gibt.

8. Relative Themenvarianz = Composition
Je ähnlicher Themen sind, desto größer ist die Chance für andere Themen, zur Nachricht zu werden.

9. Bezug zu Elitnationen = Reference to elite nations
Je mehr sich ein Ereignis auf Elitenationen bezieht, desto eher wird dieses Geschehen zur Anchricht.

10. Bezug zu Elitepersonen = Reference to elite people
Je mehr und je intensiver Elitepersonen am Zeitgeschehen beteiligt sind, desto eher kann es zur Nachricht werden.

11. Personenbezug = Reference to persons
Je stärker Personen im Vordergrund stehen, desto eher wird ein Ereignis zur Meldung. Personalisierung kann als eine der wichtigsten Formen der Reduktion von Ereigniskomplexität bezeichnet werden.

12. Negativität = Reference to something negative
Je negativer das Zeitgeschehen ausfällt, desto wahrscheinlicher kann es zur Nachricht werden. "Only bad news are good news."

III.

How Journalists work -- and what you should know about it - Part II: Relationship between Journalism and PR

11.15 - 12.00

Verhältnis PR-Manager – Journalisten

Ausgangslage:
Öffentlichkeitsarbeit: Selbstdarstellung partikularer Interessen und speziellen Wissens
Journalismus: Fremddarstellung, Funktion des Gesamtinteresses und allgemeinen Wissens

In den räumlich und zeitlich beschränkten Medien bedeutet eine Entscheidung für eine Nachricht immer auch eine Entscheidung gegen eine andere.

Die Beziehungen zwischen Journalismus und PR beim Entstehen und Zustandekommen von Medieninhalten können als **Einfluß** bezeichnet werden.

Öffentlichkeitsarbeit hat erfolgreich Einfluß geübt, wenn das Ergebnis der Medienberichterstattung ohne diese Einflußnahme anders ausgesehen hätte.

Da Rezipienten nicht immer an allen Ereignissen teilnehmen können, ist der Vergleich verschiedener Medieninhalte der einzige Kontrollmaßstab der Rezipienten.

Die Rezipienten können also nur Inhalte vergleichen, die aus der **Vervielfältigung und dem schnellstmöglichen Umschlag ein und derselben Quelle resultieren.**

Rollenverständnis von PR-Managern und Journalisten

Bei Verhältnis zwischen Journalisten und PR-Managern handelt es sich um einen „Austauschprozeß mit interessanten Angleichungseffekten".

Induktionsprozesse
Medienberichterstattung beeinflußt bestimmte Vorgänge in Unternehmen, und Unternehmensaktivitäten wiederum führen gezielt oder ungeplant zu Berichten in Presse, Funk und Fernsehen, die beiden Aktivitäten durchdringen sich teilweise.

Adoptionsprozesse
PR-Chefs orientieren sich bei ihren Initiativen an den Gegebenheiten im Mediensystem: Themen werden in journalistische Darstellungsformen aufbereitet und weit vor Redaktionsschluß distribuiert. Die Medien wiederum haben akzeptiert, daß ihre ersten Ansprechpartner die PR-Abteilungen sind.

Beim Umgang mit PR-Material lassen sich **4 Grundtypen von Journalisten** unterscheiden:

1. **PR-Kritiker** (ca. 26 %)
lehnen PR nicht nur als überflüssig ab, sondern sehen darin geradezu eine Gefahr, weil sie zu unkritischer Berichterstattung verführe.

2. **PR-Skeptiker** (ca. 22 %)
halten PR-Angebote für überwiegend schlecht und unbrauchbar, so daß sie diese insgesamt als überflüssig betrachten, nicht aber als gefährlich.

3. **PR-Antikritiker** (ca. 27 %)
verteidigen Öffentlichkeitsarbeit zwar eifrig gegen alle Vorwürfe seitens der Kritiker und Skeptiker, verneinen ausdrücklich die Vorwürfe von Gefährdung und schlechter Qualität, aber sie nutzen das PR-Material in der Regel selber nicht.

4. **PR-Pragmatiker** (ca. 25 %)
sehen in Pressemitteilungen hilfreiche Informationen, die gut aufbereitet sind, und die sie, weil sie Zeit beim Recherchieren sparen, auch verwenden.

Kurz, 75 % aller Journalistinnen und Journalisten distanzieren sich freundlich bis kritisch von PR-Angeboten und nur 25 % zeigen sich dem Material und den sonstigen Unterstützungsofferten zugänglich.

ABER:
Dies ist vor allem deshalb so interessant, weil diese **Selbsteinschätzungen in eklatantem Widerspruch zu inhaltsanalytischen Auswertungen von Medienberichterstattung** stehen.

Rund 70 % der untersuchten Berichterstattung gehen auf PR-Aktivitäten zurück. (Untersuchung Barbara Baerns / Deutschland)

Bei entsprechenden amerikanischen Untersuchungen ist herausgekommen daß zwischen 60 - 80 % der Berichterstattung auf PR-Material basieren.

Nur 25 % der Journalisten bekennen sich dazu, daß sie PR-Material verwerten, aber rund 70 % dessen, was in den Medien berichtet wird, geht auf PR-Arbeit zurück.

Liegt hier nicht ein erklärungsbedürftiger Umstand vor?

Journalisten verstehen sich nie als als informationsweiterverarbeitende Mittler von PR-Stellen und Rezipienten, sondern immer als Urheber der Medieninhalte, auch wenn sie Texte aus Pressemappen 1:1 übernehmen.

Zu einem ungeschriebenen Gesetz zwischen PR-Managern und Journalisten gehört auch der Umstand, daß PR-Beiträge dann Journalisten-Beiträge geworden sind, wenn sie gedruckt oder gesendet werden, auch wenn sie absolut deckungsgleich sind.

Aus Sicht der PR-Manager geht es darum folgende strategische Ziele zu:

- Aufmerksamkeit erhalten
- Meinungen beeinflussen
- Verhalten ändern

Handlungsspielräume von Journalisten:

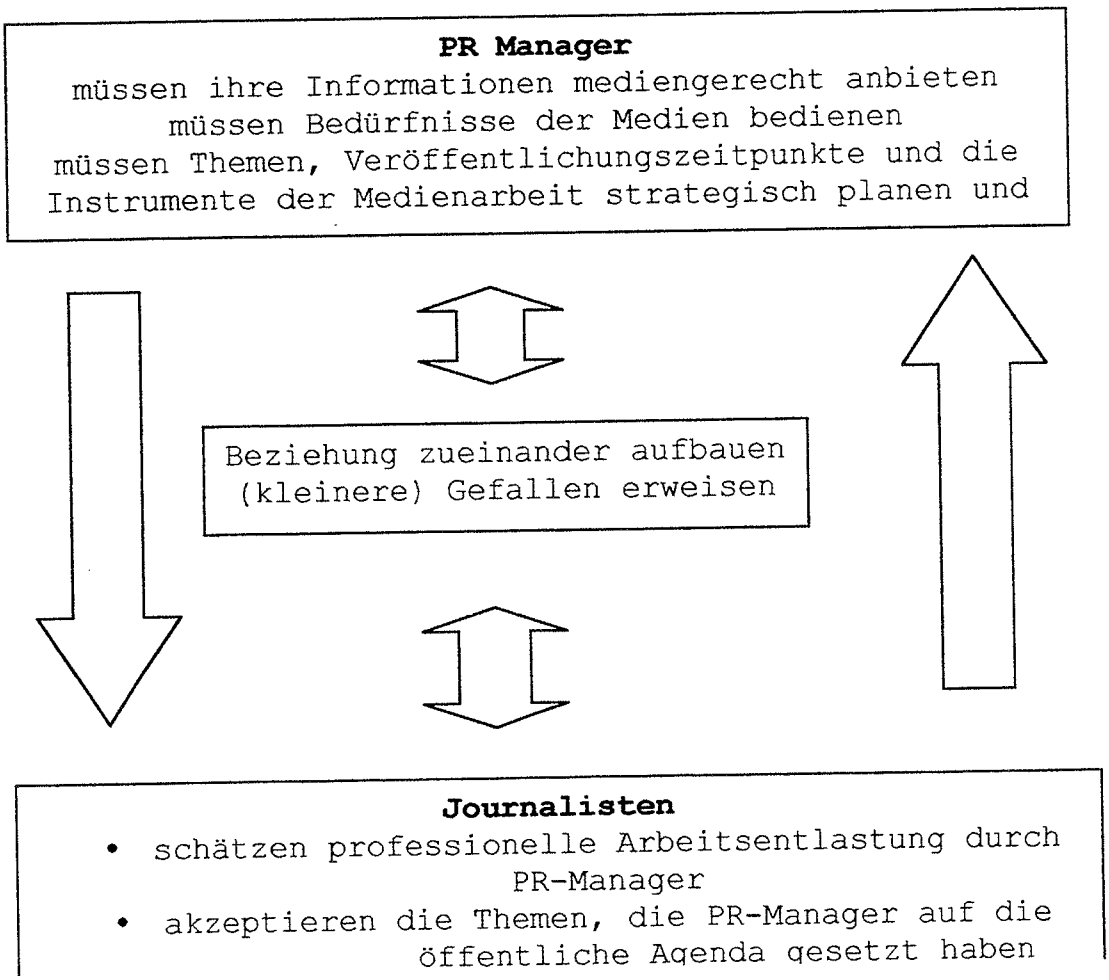
Es ist ihnen nicht vorgeschrieben, worüber sie berichten sollen oder müssen. Einzige Bedingung ist eine vielfältige und unabhängige Berichterstattung.

Die Möglichkeiten der Informationsbeschaffung ist nur rechtlich (straf-, zivilrechtlich) eingeschränkt.
Sie können sich auch aktiv an der Erschließung von Informationen beteiligen. (eigene Recherche)

Öffentlichkeitsarbeiter sehen Journalisten eher als Partner.
Journalisten sehen Öffentlichkeitsarbeiter dagegen oft als Kontrahenten.

75 % der Berichterstattung basieren auf irgendeiner Art von externer PR-motivierter Kooperation. Nur 25 % müssen erkennbar Unabhängigkeit aufweisen, weil die Drohung der Nachrecherche häufig ausreicht, um halbwegs seriöse Informationen zu bekommen oder Schweigen auszulösen.

Journalisten und PR-Manager müssen als zwei PARTNER an der Beziehung arbeiten:



Der Einfluß der PR auf den Journalismus ist auf alle Fälle durch folgende Punkte zu relativieren:

- Um erfolgreich zu sein, müssen sich PR-Leute an den Nachrichtenfaktoren orientieren. Somit gibt das Mediensystem vor, was thematisiert wird.
- Im Krisenfall hat PR kaum noch Erfolgschancen. Journalismus verselbständigt sich dann, funktioniert autonom von der sonst üblichen PR-Abfütterung.

Das Problem ist nicht, daß sich Journalismus und PR wechselseitig bedingen und ermöglichen, sondern daß sie sich in bestimmten Bereichen unseres Mediensystems inzwischen durchdringen und verschmelzen.

Was machen die Journalisten mit den eingelangten PR-Materialien?

„Transformationsleistungen" der Journalisten, d.h.
alle Verarbeitungs- und Ergänzungsleistungen, z.B. in Form von
Selektion
Reduktion
Kommentierung
Gewichtung

Das Mediensystem ist abhängig von der Zuliefer- und Kommunikationsbereitschaft des PR-Systems.

Die Gegenleistung der Medien ist immateriell und trotzdem viel Geld wert, sie besteht aus einem sehr knappen Gut: Sie verleiht Aufmerksamkeit.

Das Problem ist jedoch, daß seriöser Journalismus Aufmerksamkeit nicht meistbietend versteigern darf, sondern sie unbestechlich nach seinen eigenen professionellen Kriterien zuteilen muß.

IV.
How to Reach My Audience - Part I:
Advice for your Press Report
13.30 - 14.15

Überbegriff Medienarbeit
„Nichts dem Zufall überlassen!"

Medienlandschaft
Was müssen PR-Manager über die Medien wissen?
(politische, religiöse, wirtschaftliche) Orientierung der Medien
welchem politischen Lager ist eine Zeitung zuzuordnen?
Selbst unabhängige Medien sind einordenbar: links – rechts – liberal
General oder Special Interest Zeitung

Produktionsbedingungen
Redaktionsschluß ALLER Medien kennen, sonst setzt man PK zu einer Zeit an, zu der für den nächsten Tag bereits Redaktionsschluß war...
Tageszeitungen
Wochen-, Monatsmagazine

Organisation der einzelnen Medien (Printmedien, elektronische Medien)
Redaktionen, Abteilungen von Zeitungen und TV
Namen der Redakteure, informiert sein über Wechsel in Positionen

Presseaussendung

Schriftliche Information / Mitteilung eines Informationsgeber an die Medien zur freien Verfügung
Recht zur Veränderung, Anpassung ist damit eingeschlossen

Form eines Artikels, NICHT eines Briefes

THEMA muß was „hergeben", muß interessant sein
Muß AKTUELL, aber nicht unbedingt NEU sein
man kann Themen auch wieder aktualisieren, va bei Bürgerservice: ist nicht generell neu, aber immer wieder aktuell
Hard news: 5 W: Was? Wer? Wann? Wie? Wo?
Soft news: 5 B: Blut, Busen, Bälle, Babies, Bestien

KISS – Formel
Keep
It
Short
Simple
Short: max 2 Seiten (mehr verträgt Journalist nicht!!), Zeilenabstand, viele kurze Absätze, kurze Sätze, kurze Wörter

Simple: einfache Sprache, möglichst wenig Fremdwörter und Fachausdrücke; wenn doch, dann verständlich erklären
Auf Niveau des Empfängers achten
Die gleiche Sprache sprechen wie der Journalist.

Zitate können auflockern, dynamischer wirken lassen

Der Nutzen für den Rezipienten muß sofort erfassbar sein.

Weitere Tips:
formale Kriterien:
Zeilenabstand, übersichtlich, gut lesbare Schriften (Arial, Times New Roman), nicht verschnörkelt, nicht mehrere Schriften verwenden, nicht überladen mit Fett, Kursiv, Unterstrichen
Keine Rechtschreibfehler, keine Grammatikfehler
1.Seite mit Logos, Corporate Design des Absenders, Folgeblätter normale weiße Blätter
Ansprechpartner muß leicht eruierbar sein – und dann auch tatsächlich ansprechbar, also erreichbar, Telefonnummern immer mit Klappe
Emailadresse: Emails dann rasch beantworten
Klarer knapper Titel und Untertitel – jeweils 3 - 5 Wörter (fett)
Ev. Lead: alles ganz kurz, was dann auch in Info steht, schlagwortartig
Kein Fragezeichen im Titel
DATUM angeben
Als „Presseinformation" bezeichnen
auf der rechten Seite einen breiteren Rand lassen, Journalisten redigieren dort, nicht zwischen den Zeilen
Papier einseitig beschreiben

inhaltliche Kriterien:
Aufbau nach Pyramiden-Regel: Climax first, das wichtigste zuerst, dann immer mehr Zusatzinformation (Bedenken: für welche Zeitung, welche Redaktion??)
Auf Bedürfnisse der Journalisten aufgebaut
Keine ICH oder WIR-Formulierungen
1.Satz muß das wichtigste bereits beinhalten
keine Superlative verwenden, keine Wertungen, klare, einfache Darstellung, soll objektiv und neutral wirken
Keine Modewörter
witzig sein, nur wenn es wirklich paßt, nicht krampfhaft versuchen, einen Witz zu machen, wirkt aufgesetzt und unglaubwürdig
eventuell persönlichen Begleitbrief: Redakteur persönlich ansprechen, vor allem, wenn man ihn persönlich kennt, Hinweis auf Möglichkeiten zur Rückfrage, höflich, nicht untergeben, nicht anbiedernd, Vorteile für Redaktion herausstreichen
nicht angeben, aber auch keine falsche Bescheidenheit, wenn an etwas bewegt hat, muß man das auch sagen (dürfen)
keine Angriffe auf die Konkurrenz
Nur bekannte Abkürzungen verwenden, keine besonderen fachlichen Abkürzungen

Streuverluste vermeiden
Nicht an alle Medien aussenden, nur an die, für die meine Meldung interessant ist

Weiters: für welche Redaktion innerhalb der Medien (Innen-, Außenpolitik, Wirtschaft, Chronik, Kultur, Bildung, Gesellschaft, Gesundheit, Medien, Senioren...= Für welchen Redakteur innerhalb der Redaktion

An welche Medien? Tageszeitungen, Zeitschriften etc.

Richtig schreiben: Adressen, Namen (ev. mit Titel), in Zweifelsfall anrufen (bei Vermittlung)
Verteilerlisten anfertigen: für welche Themen welche Journalisten, immer aktualisieren
Ev. Pressehandbuch, Journalistenindex (alle Namen österreichischer Journalisten)

Möglichkeit der Verteilung von Information:
Exklusiv-story: nur an 1 oder 2 Journalisten die Info weitergeben, ausführlicher

Größere Distribution: breite Verteilung an alle in Frage kommenden Medien, in PK oder mit PA, mehrere werden kleinere Berichte bringen, summieren sich, erreichen durch Aufteilung auf mehrere Medien sicher mehr Leser, Leserschichten

Pressefotos
Oft bei PA dabei
Information über Bilder ist immer ganz gut = Visualisieren
Wichtig: technische Qualität der Bilder: scharf, richtig belichtet
Format 13 x 18
Bild soll für Sujet geeignet sein
Besser sind dynamische Bilder, nicht statisch, Passfotos
am besten: Fotograf und zu fotografierende Person sitzen zusammen, plaudern, Fotograf micht die ganze Zeit Fotos, nach 1 Stunde vergißt man, daß da jemand fotografiert - dann entstehen die guten Fotos
Farbfotos sind für S/W-Wiedergabe nicht geeignet
Für Farbdruck ist Dia am besten geeignet
Meist werden Fotos gratis vergeben, nur besonderes Material ist kostenpflichtig
Immer Text dabei: Wer, was, wann, wo?
Meist auf Rückseite, nicht auf losem Extrazettel, geht verloren

Wie schon besprochen, werden gemäß Nachrichtenwerttheorie bestimmte Nachrichten eher ausgewählt als andere.

Es gibt journalistische Spezialtechniken, derer sich auch die Journalisten bedienen, um ihre Berichte für die Konsumenten lesenswert und interessant zu machen, auch die Leser wählen ja auch, wiederum nach den Nachrichenwerten

Journalistische Spezialtechniken

1. **Aktualität**
   Primäre Aktualität: für PR geringere Bedeutung, aktuelle Geschehnisse, Katastrophen...
   Im Gegenteil: man will ja bestimmten Bereich thematisieren = sekundäre Aktualität

2. **Lokalität**
   Lokalisieren: auf eigene Region anwenden, umlegen

3. **Personalisieren**
   Versuch, story an einer Person „aufzuhängen"
   Nicht nur Fakten, sondern einzelnen Betroffenen herausgreifen

4. **Visualisieren**
   Komplexe Zusammenhänge sind bildlich öfters leichter darzustellen, Statistiken, Schaubilder...

5. **Exemplarisieren**
   Darstellung eines Sachverhaltes anhand eines Beispiels, wird eher berichtet

6. **Seltenheit eines Ereignisses**
   Für Journalisten: only bad news are good news
   Menschen haben einen Hang zum Interesse für schreckliche Unfälle, Katastrophen...
   Eigentlich ist es Interesse für SELTENE Ereignisse

7. **Problematisieren**
   Durchaus auch Probleme ansprechen, man wirkt glaubwürdiger, niemand glaubt es, wenn man sagt, es gäbe überhaupt keine Probleme
   Reizt Journalisten nur, es dann doch herauszufinden

8. **journalistischen Zusatznutzen anbieten**
   dem Journalisten Arbeit abnehmen, indem man gut aufbereitete Information anbietet, das über eigentliches Thema etwas hinausgeht, Hintergrundinformation
   sonst wird / muß er versuchen, anderweitig Info herzubekommen

V.

How to Reach My Audience - Part II: Advice for your Press Conference

14.30 - 15.15

Pressekonferenz

Informant tritt vor die Journalisten, gibt Statements ab
Relativ formell, traditionell, nur Journalisten
Etwas informeller und lockerer: Pressegespräch
Diskussion ist hier eher möglich, sonst eher Frage-Antwort-Spiel
„Nichts dem Zufall überlassen!"
Besser, alles chronologisch zu planen, aufzuschreiben, Check-Liste, abhaken
Journalist soll gar nicht merken, dass was organisiert ist

Pressefrühstück:
Sonderform der PK, etwa 9 Uhr, Vorteil: Journalisten können noch andere Termine wahrnehmen

Ablauf der PK:
GUTES Thema
Welche Journalisten lädt man ein? (

Zeit
REDAKTIONSSCHLUSS beachten, meist Vormittag, zwischen 9 – 12 Uhr
„spontaner Pressekonferenz"
Beachten: es gibt FIXTERMINE für die Journalisten, die man selbst ansprechen will
Ev Abend:
Vorteil: keine Hetzerei von einem Termin zum nächsten und zum Redaktionsschluß
Nachteil: schon in Freizeit

Absicht bei Pressekonferenz: Berichterstattung
bei Kamingespräch: eher Kontaktpflege

Ort
meist eigene Räumlichkeiten, Presseclubs;
guten Hintergrund schaffen, dann kann man das überall machen
Eventuell kreativen oder besonders eindrucksvollen Hintergrund
Rechtzeitig buchen, wenn begehrter Ort für PK
Wenn irgendwie möglich, immer mit Podium
Tischordnung
Journalisten müssen schreiben können

Toiletten: wenn möglich sauber
Garderobe: va im Winter wichtig, nasse Mäntel dampfen, riechen...

Wegweiser vorbereiten und aufstellen

Aschenbecher, ev Blumenschmuck, Klimaanlage / Heizung

Anfahrt
Pläne ausgeben, wenn der Ort nicht allgemein bekannt ist
Parkmöglichkeiten schaffen und den Journalisten bekannt geben; jeder ist nach Parkplatzsuche grimmig gelaunt, man kann keine gute Stimmung mehr erwarten
Muß in der Nähe sein, muß auch wirklich funktionieren

Pressetischchen = „Informationszentrale"
Beim Ausgang:
Liste mit eingeladenen Gästen, damit alle wissen, wer da ist
Gästebuch auflegen, in die sich alle eintragen (mit MEDIUM!!!), aber eigentlich sollte man wissen, wer von wo kommt

Pressemappe
Liste der Sprecher, Presseaussendung in Kurz- und Langfassung, Fotos (frei aufgelegt), Hintergrundinfo, Ansprechpartner
Blocks und Stifte

Sprecher
sollte frei sprechen
Wenn furchtbar schlechter Redner, dann vorgeschriebene Rede, sollte er aber rechtzeitig haben, um sich so damit vertraut zu machen, dass er auch weiß, wovon er spricht
Namensschild (OHNE Titel, nur Nachname), Wasser und Glas (trockener Mund – Krächzen)
Mikros sollten Sprecher nicht völlig verdecken
Nicht zu viele Sprecher
Was Sprecher sagt und was in Pressemappe steht, MUSS zusammenpassen, allerdings darf Statement des Redners nicht genau das wiederholen, was auf dem Factsheet der Pressemappe steht, sonst braucht ja niemand hingehen
Nachdenken, welche Fragen gestellt werden könnten?

Nicht länger als 15 – 20 min sprechen

Buffet
In gesondertem Raum
Vormittags: Kaffee, Plunder / Kuchen
Muß alles im Stehen zu Essen sein: Häppchen
Ist Kellner zu erreichen

Als Organisator zur Pressekonferenz immer folgendes mitnehmen:
Locher, Schere, Tixo, Hefter / Klammern, Haftis, Gummiringerl, Kugelschreiber, Namensschilder, Visitenkarten, Checklist, Zusagenliste

Einladung
Meist schriftlich, auch mündlich möglich
Nicht zu knapp, aber auch nicht zu früh, 1 – 2 Wochen vorher wegschicken (manche Journalisten planen lang-, andere wieder recht kurzfristig)
Kurz vorher: Erinnerung mit Brief, Fax, Mail
Gleiche Einladung mir „Terminerinnerung", etwa 2 Tage vorher
Journalisten melden sich meist nicht, kurz vorher Nachfragen

Nicht gern gesehen, aber funktioniert, es kommen mehr

Wer nicht kommen kann, kriegt Infomaterial rechtzeitig zugeschickt, damit er es zeitgleich mit PK hat, mind 1 Tag vorher wegschicken, je nach Post!!

Journalisten von elektronischen Medien kommen früher als Printjournalisten – müssen ja Geräte aufbauen
Einzelinterviews müssen allerdings NACH der PK gegeben werden,
Printjournalisten dürfen nicht nachteilig behandelt werden

Kamingespräch
Findet in den seltensten Fällen vor einem Kamin statt
Kleine, handverlesene Runde von Journalisten
Gemütliches, informelles Ambiente
Persönliche, oft mündliche Einladungen
Dient eher dem Aufbau von Beziehung zu Journalisten, nicht so sehr dem Informationsaustausch
Hintergrundinformation
Kennenlernen von Journalisten

Umgang mit Journalisten

Höflich, anständig, ehrlich – wir wollen ja was von ihm

NICHT anlügen, hat keinen Sinn, es kommt doch heraus
Vor allem bei Krisen-PR, nicht Probleme herunterspielen, sondern aufzeigen UND gleichzeitig Lösungsansätze, bereits Geschehenes...

Nicht unterwürfig, aber auch nicht herablassend
Zumeist keine Ausbildung im Sinne von Schule, Mehrheit ist durch Zufall Journalist geworden, learning by doing, learning on the job
Vor allem mit Anfängern muß man umgehen können, sind oft zu ängstlich oder zu forsch, wollen DEN Artikel schreiben
Oft arbeiten Redaktionen mit freien Mitarbeitern, weil sie unterbesetzt sind
d.h. journalistische Qualität ist nicht immer sehr hoch

Man darf Journalisten nicht merken lassen, dass man ihre Unkenntnis kennt, sondern man muß das Thema für sie aufbereiten, dass auch die damit arbeiten können
Gute Information erspart weitere Recherchen

Journalisten IMMER ernst nehmen

nicht mit Journalisten zu streiten beginnen

für Journalisten immer zu sprechen sein, es muß jemand ZUSTÄNDIG sein

Journalisten: **only bad news are good news**..
Wollen nicht nur positive Information, sondern stellen viel in Frage
Vor Journalisten auch Probleme aufdecken
Man wirkt viel glaubwürdiger, es kann nicht ALLES positiv sein
Es wird nicht so kritisch berichtet: wenn nur positives vermittelt, erwartet Journalist, dass irgendwo eine Leiche im Keller ist, dass man versucht, etwas zu verheimlichen, zu vertuschen

Journalisten kennenlernen
Journalisten haben Priorität, später kann zu spät sein

Bei Falschmeldungen:
NICHT tun sollte man:
Journalisten wüst beschimpfen
Chefredakteur anschnauzen
Mit Informationsentzug drohen
Mit Klagen, Entgegnungen etc drohen
Schwören, NIE MEHR mit Journalisten zu sprechen
Das nützt alles nichts, geschrieben ist geschrieben, gesendet ist gesendet.
Man kann sich nur um Schadensbegrenzung bemühen.
Wenn Fehler nur auf Oberflächlichkeit, Zeitmangel oder mangelnde Sorgfalt zurückzuführen ist, dann mit Journalisten sprechen, Fehler aufklären. Üblicherweise kommt dann eine Berichtigung.

VI.
Did I reach my Audience?
Evaluation.
15.30 - 16.15

Interview-Tips

Einzelgespräch mit Journalisten:
Entweder fragt Journalist an oder PR-Manager
Ort: Redaktion, Büro des Informanten, neutraler Boden (Café)
Fragenkatalog des Journalisten: was könnte er mich fragen? Will sicher nicht nur Schönrederei, sondern heikle Themen ansprechen
Ersten Fragen sind meistens warm-up-Runden
Auf das Thema vorbereiten!!
USP = Unique Selling Proposition
DIE Aussage, die man rüberbringen möchte
Vorbereitung auf PERSON des Journalisten: ist er bekannt als nachgiebig, falsch, dreht er das Wort im Mund um, vertrauenswürdig, zuverlässig, politische Orientierung
Journalisten zeigen, dass man seine Arbeit kennt, dass man seine Artikel gelesen hat, schafft Vertrauensatmosphäre

Interview-Tips:
GUT vorbereitet sein
Stimme oben lassen, können dort nicht schneiden
USP in verschiedenen Formulierungen immer wieder ansprechen
Deutlich und klar sprechen
Aufpassen mit ironischen Bemerkungen, können missverstanden und missbraucht werden
Idealerweise Interview vor Sendung, vor Druck vorlegen lassen und erst nach Genehmigung freigeben
Fragen am Telefon: nicht sofort beantworten, lieber in 5 – 10 Minuten zurückrufen, aber VERLÄSSLICH

Kleidung im TV

Evaluation

Wa ist für den Ombudsmann der Erfolg?

Den Erfolg der PR, die von einem Ombudsmann betrieben wird, kann daran gemessen werden, wie viele Menschen sich in der nächsten Zeit an ihn wenden. Das Aufscheinen in den Medien ist also nur der 1. Schritt. Damit kann einem zu Bekanntheit verholfen werden.
Der wirkliche Erfolg ist es dann, wenn die Menschen wissen, dass es einen Ombudsmann gibt, dass und wie man sich an ihn wenden kann, und wo, wann und wie man ihn erreicht.

Größte Probleme bei der Evaluierung von PR-Maßnahmen:
Zuwenig Geld, zuwenig Zeit, zuwenig Personal

Zumindest aber Pressespiegel:
Welche Medien erwähnen mich?
Wie ist der Grundtenor der Aussage? Positiv – negativ – neutral – wertend
Fügen Journalisten etwas hinzu? Was lassen sie weg?
Wie heißen die Journalisten, die meine PA verwenden?
Verwenden sie ausschließlich diese oder recherchieren sie selbst weiter?
Welche Art von Berichterstattung konnte man erreichen?
Welchem Medium war es welche Meldung wert?