

Auszug Teilnehmer-Unterlagen Workshop Pressearbeit

Tipps und Tricks zur Pressearbeit

Planung der Pressearbeit: Themen und Kanäle

Eine systematische Planung der Pressearbeit, etwa auf Jahresbasis, ist gar keine einfache Aufgabe. Neben der Setzung realistischer Kommunikationsziele kommt es darauf an, mit den verfügbaren Ressourcen (v.a. personell, aber auch materiell) die möglichen Kanäle effektiv zu nutzen. Planung bedeutet in diesem Sinne, nicht mit *allem* in *allen* Kanälen präsent zu sein, sondern eine sinnvolle Auswahl zu treffen, die zu einer realen, effizienten Kommunikation führt.

Eine beispielhafte Matrix an möglichen Themen (vertikale Achse, beliebig erweiterbar) und Kanälen (horizontale Achse) zeigt, dass eine bewusste Wahl der Mittel unverzichtbar ist. Solch eine Matrix kann aber auch ein nützliches Werkzeug beim Erstellen einer Jahres- oder Halbjahresplanung sein!

Planungsmatrix Themen und Kanäle

	Pressemitteilung(en)	Fotodokumentation	Vor-Ort-Termin	Pers. Journalistenkontakt	Medienkooperation	Offener Brief / Petition	Verbände-Allianz	Eigener Newsletter	Etwas ganz Neues!
Radwegebau / -unterhaltung									
Radwegbenutzungspflicht									
Öffnung von Einbahnstraßen									
Wegweisung									
Abstellmöglichkeiten									
Fahrradmitnahme ÖPNV									
Mit dem Rad zur Arbeit									
Stadtradeln									
Codier-Aktionen									
Geführte Radtouren									
Vorträge, Seminare									
Radlerstammtisch, Feste									

Diese Matrix ist allerdings erst eine Annäherung an eine strategische Jahresplanung. Sie muss Hand in Hand gehen mit der Setzung von Prioritäten (Eure wesentlichen Kommunikationsziele!) und der Formulierung von Botschaften.

Tagesroutine: Pressebeobachtung und Informationsmanagement

Was haben die Medien heute/gestern/vergangenes Wochenende über das Radfahren und/oder den ADFC in meiner Stadt/Region berichtet?

- Lektüre der Tagespresse
- Austausch mit anderen Aktiven, was in den Medien beobachtet wurde
- Google-Alert einrichten, dazu eingehende E-Mails sichten
- Eigene manuelle Internet-Abfrage über Google news
- Schlagzeilen von Printmedien könnt Ihr Euch im Internet anzeigen lassen über www.genios.de (Lektüre / Download der vollständigen Artikel ist kostenpflichtig)
- Für besondere Gelegenheiten ggf. ein Benutzerkonto bei der PMG (Presse-Monitor GmbH) einrichten oder eine Medienbeobachtungsagentur beauftragen

Besteht Anlass für den ADFC, zu Medienberichten Stellung zu nehmen? Etwa durch:

- Leserbrief
- Kontaktaufnahme mit Redaktion, falls Tatsachen zu korrigieren sind
- Eigene Pressemitteilung

Welche Infos aus den Medien sind wichtig für die fortlaufende Arbeit des ADFC?

- Informationen mit anderen Aktiven teilen
- in geeigneter Form aufbereiten
- für die weitere Arbeit auffindbar ablegen

Anfragen von Journalisten

Grundsätzliches

- stets Namen und Kontaktdaten (Telefonnummer *und* E-Mail-Adresse) des Journalisten und seiner Redaktion erfragen und notieren!
- Worum geht es genau bei der Anfrage? Bin ich der richtige Ansprechpartner dafür oder sollten Sie an eine andere Person/Stelle verweisen? (Nicht in die Eitelkeitsfalle tappen!)
- Wann und wo soll der Artikel / das Interview erscheinen?
- Wenn der Journalist nicht von sich aus Thema und Art des Artikels (z.B. Reportage, Ratgeberrubrik, pol. Bericht etc.) benennt, fragt aktiv nach!
- Sachverhalt abstecken: Verfüge ich über ausreichende Informationen, um die Anfrage zu beantworten – ggf. Informationen beschaffen und den Journalisten zurückrufen

Um was für eine Form der Anfrage handelt es sich?

- Der Journalist möchte Informationen sammeln, Hintergründe verstehen
- Der Journalist möchte mich zitieren
- Der Journalist möchte mich interviewen
- Es handelt sich um ein Fernseh- oder Radio-Interview

Handlungsempfehlungen

- Wenn Ihr Zweifel habt, dass der Journalist Euren Standpunkt wirklich verstanden hat, bittet ihn am Ende des Gesprächs die dargestellten Informationen mit eigenen Worten wiederzugeben!
- Sendet dem Journalisten bei schwierigen Zusammenhängen zusätzlich eine E-Mail mit einer klaren Formulierung zum Sachverhalt!
- Gibt es vorbereitete Informationen (PDFs, Internet-Links etc.), die dem Journalisten bei der Recherche helfen und dazu beitragen können, Missverständnisse zu minimieren? Sendet ihm dieses Material per E-Mail zu!
- Bietet dem Journalisten stets an, noch einmal anrufen zu können!
- Kurze Zitate bedürfen üblicherweise nicht der ausdrücklichen Autorisierung durch den Zitatgeber, am besten fragt Ihr am Ende des Gesprächs, welche Aussagen der Journalist zitieren beabsichtigt!
- Bei ausführlichen Interviews ist eine Autorisierung durch den Interviewten üblich. Sprecht den Journalisten freundlich darauf an.
- Radio-Interviews werden entweder telefonisch, in einem Studio oder von einem Reporter mit Mikro und Aufzeichnungsgerät geführt. All dies sind nicht alltägliche Situationen, mit denen der eine besser, der andere schlechter (Nervosität!) zurechtkommt.
- Wenn Ihr nervös seid, versteckt dies nicht, sondern geht offen damit um, der Journalist wird Euch in der Regel versuchen zu helfen. Scheut Euch nicht, bei aufgezeichneten Interviews einen holprig begonnenen Satz einfach abbrechen und neu zu beginnen.
- Ärgere Dich nicht über Versprecher, das passiert jedem!
- Bittet die Redakteure stets um einen Mitschnitt des Interviews (bzw. Link zu einem Podcast etc.). Leider kommen die Journalisten dieser Bitte sehr häufig nicht nach, obwohl Sie es versprochen haben. Fahrt mehrgleisig: Bittet andere Aktive, die Sendung aufzuzeichnen, wenn Ihr selbst keine Möglichkeit dazu habt.

Mit dem Presseverteiler des ADFC Hessen arbeiten

- Der Landesverband hat einen umfassenden Presseverteiler mit regionalen und lokalen Medien unseres Bundeslandes erstellt, der den Aktiven in und Kreis- und Ortsverbänden als grundlegendes Instrument für die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung steht. Der Verteiler wird durch Mitarbeiter der Landesgeschäftsstelle zentral gepflegt, d.h. aktualisiert und bei Bedarf erweitert.
- Ihr erhaltet den Verteiler (Excel-Datei), wenn Ihr eine E-Mail an **redaktion@adfc-hessen.de** sendet.
- Relevante Änderungen und Ergänzungen bei Journalistenkontakten, von denen Ihr erfahrt, könnt Ihr gerne an die o.g. E-Mail-Adresse mitteilen. Änderungen werden dann in den Verteiler eingepflegt.
- Wenn der Presseverteiler für unsere Öffentlichkeitsarbeit so etwas wie der „Mund“ ist, sind Kontaktdaten wie E-Mail und Telefon umgekehrt die „Augen“ und „Ohren“ der Journalisten. Geht also bitte behutsam damit um! Die E-Mail-Adressen der Journalisten werden grundsätzlich „bcc“ versendet – oder Ihr legt in Eurem E-Mail-Programm eine nicht einsehbare Verteilerliste an!

- Verwendet den Presseverteiler bitte ausschließlich für die Zwecke des ADFC und gebt ihn keinesfalls an Dritte weiter! Je mehr unwichtige Mitteilungen und „Spam“ beim Journalisten landen, umso mehr Mühe und weniger Zeit hat er, unsere wichtigen Pressemitteilung zu lesen und weiterzubearbeiten.
- Nicht alle interessiert alles – daher solltet Ihr bei jedem Versand selektieren: Wenn eine Meldung nicht für den ganzen Verteiler relevant ist, beschränken Ihr Euch auf die Kontakte, für die sie voraussichtlich interessant ist.
- Sendet bitte niemals einen Presstext aus, der nicht wenigstens von einer weiteren Person gründlich gelesen worden ist. Idealerweise übernimmt dies ein Aktiver aus Eurer Gliederung, der mit dem Sachverhalt vertraut ist, ansonsten bittet jemanden in der Landesgeschäftsstelle oder aus dem Landesvorstand darum.

Kontakt für Fragen und weitere Infos:

Workshop-Leitung: Torsten Willner
torsten.willner@adfc-hessen.de
069-97844994