

Medienarbeit im Kulturbereich

Ein Angebot der Abteilung Kultur, BKS und des Stapferhauses Lenzburg

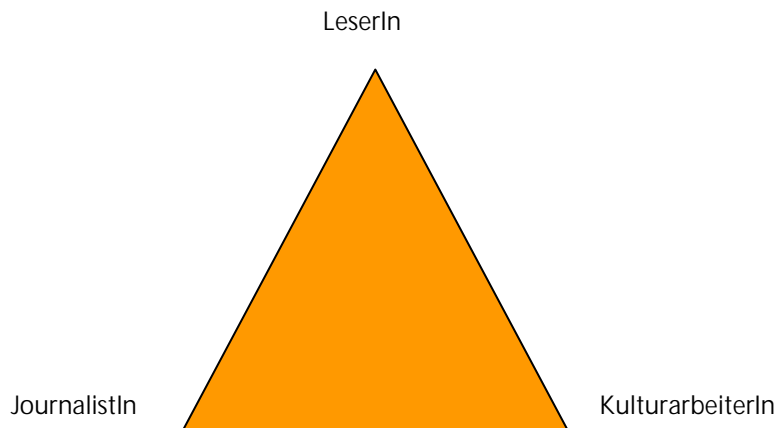
---

### **Programm**

1. Grundsatzüberlegungen
2. Kriterien der Berichterstattung
3. Zielgruppen
4. Kommunikationskanäle

### **Der Perspektivwechsel**

Die Kulturmanagerin will Publikum im Saal. Die Journalistin will eine gute Geschichte schreiben. Der Zeitungsleser hat beim morgendlichen Kaffee zehn Minuten Zeit für Information und Unterhaltung.



Führen Sie sich die Erwartungshaltung der LeserInnen, der RadiohörerInnen, der FernsehzuschauerInnen und der JournalistInnen vor Augen.

- Wofür interessiert sich die Journalistin?
- Wofür interessiert sich der Leser bzw. der potenzielle Kulturkonsument?
- In welcher Situation, mit welcher Erwartungshaltung lesen oder hören diese Ihre Mitteilung?

### **Ziel der Medienarbeit**

Medienarbeit zielt auf öffentliche Wahrnehmung. Viel Publikum im Saal – das ist aber nur ein Ziel der Medienarbeit. Medienarbeit dient verschiedenen Zwecken:

Medien informieren eine breite Öffentlichkeit kostenlos

- sie weisen auf Veranstaltungen hin und sorgen damit für Publikum
- sie bringen Themen und Meinungen in die Öffentlichkeit

Medienöffentlichkeit steigert den Bekanntheitsgrad einer Institution und bei positiver Kritik auch das Renommee. Dies

- bindet Mitglieder bzw. das Publikum
- motiviert MitarbeiterInnen
- bestärkt SpenderInnen

→ weshalb möchten Sie, dass die Medien über Ihre Institution oder Ihre Veranstaltung berichten?

→ Klären Sie Ihre Erwartungshaltung.

→ Formulieren Sie Ihre Ziele.

→ Prüfen Sie, ob und wie sich Ihre Ziele mit denjenigen der JournalistInnen und LeserInnen vereinbaren lassen.

Denn: → Der Journalist interessiert sich nicht für Ihre Ziele. Er versteht sich nicht als Ihre PR-Agentur.

## Kriterien der Berichterstattung

„Die JournalistInnen bringen nur gerade, was ihnen passt.“ Das stimmt - aber beim Entscheid, ob ihnen etwas passt oder nicht, richten sie sich nach Kriterien. Es sind die Kriterien, die den Bedürfnissen der LeserInnen, ZuhörerInnen oder ZuschauerInnen entsprechen sollen.

Die Medienschaffenden entscheiden aus der Flut möglicher Informationen aufgrund folgender Kriterien:

- Die Aktualität  
die News, das Ereignis. z.B. die Vernissage
- Die Bedeutung  
was gesellschaftlich relevant ist, z.B. die Streichung der Subventionen im Kleintheater  
was für die Region herausragend ist, z.B. die Dorf-Operette
- Die Prominenz  
was Status-Charakter hat, z.B. der Bundesratsbesuch beim Filmfestival
- Die Überraschung  
was aussergewöhnlich, originell ist, z.B. 100 Polizisten besuchen eine Ausstellung
- Der Konflikt  
was Streitbar und widersprüchlich ist, z.B. der Eklat in der Geschäftsleitung des Theaters
- Die Nähe  
was räumlich oder emotional nahe ist
- Die Nachrichtenlage  
ob es in der Sendung oder auf der Zeitungsseite noch Platz gibt

Der Stellenwert der Kriterien ist je nach Medium unterschiedlich. Im öffentlichen Radio und der seriösen Tageszeitung hat das Kriterium der Bedeutung, der Relevanz einen hohen Stellenwert. Für die Boulevardpresse zählen vor allem die Faktoren Prominenz und Überraschung. Für die Lokalmedien ist die Nähe das wichtigste Auswahlkriterium. Auf der Jagd nach Auflagezahlen und Einschaltquoten gewinnen generell die Faktoren Aktualität, Konflikt und „human touch“ (emotionale Nähe) an Bedeutung.

® Es lohnt sich, die eigene Medienmitteilung auf diese Selekt ionskriterien hin zu prüfen.

® Noch besser: Denken Sie die Kriterien bereits bei der Konzeption der  
Veranstaltung/Aktion mit.

® Tragen Sie diesen Kriterien subtil und kreativ Rechnung. Machen Sie Ihre Veranstaltung  
nicht zum Sklaven der Medieninteressen.

## Zielgruppen

Zur Öffentlichkeit gehören der viel zitierte „Mann auf der Strasse“, der Regierungsrat, der Grossrat und die Journalistin, Parteien und Verbände, die Menschen im Aargau, Aarau oder Baden. Nicht alle sind für Arbeit einer Kulturinstitution gleich wichtig, nicht alle interessieren sich für die gleichen Themen. Und nicht alle sind auf dem gleichen Weg zu erreichen.

Deshalb ist es nützlich, zwischen bestimmten Teilöffentlichkeiten zu unterscheiden. Es können folgende pragmatische Unterscheidungen gemacht werden:

### **Interne Öffentlichkeit**

- Mitglieder
- Mitarbeitende
- SpenderInnen
- u.s.w.

### **Fach(pädagogische) Öffentlichkeit**

- Einwohner-, Gemeinde-, Grossrat
- Wissenschaftler
- Hochschulinstitute
- Journalisten
- u.s.w.

### **„Kern“ Öffentlichkeit**

- Engagierte und Interessierte
- Besucherstamm
- Lokale Bevölkerung
- Betroffene
- Klientinnen
- Angehörige
- Themenspezifische Vereine und Verbände
- u.s.w.

### **Medienöffentlichkeit**

- Journalisten
- LeserInnen
- HörerInnen
- Allgemeine Öffentlichkeit

### **Zielgruppendefinieren**

Jede Institution hat Teilöffentlichkeiten. Festgelegt werden muss, welche Teilöffentlichkeiten Vorrang haben und als Zielgruppen – als Adressaten der Öffentlichkeitsarbeit – definiert werden sollen. Eine solche Bestimmung hilft

- die Öffentlichkeitsarbeit überschaubar zu machen
- Schwerpunkte zu setzen,
- Mittel und Medien gezielt einzusetzen.

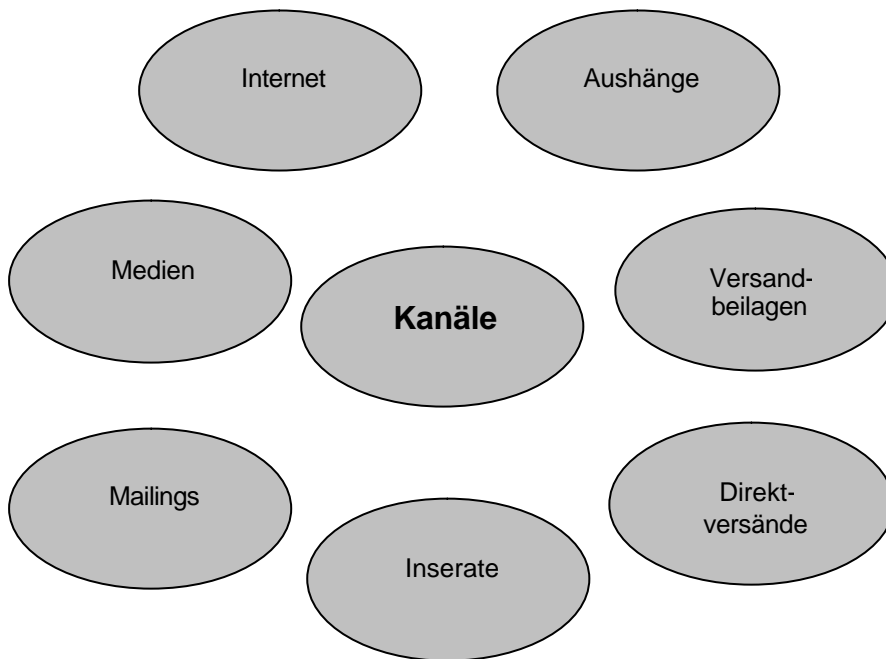
Ist das Thema des Projektes/der nächsten Veranstaltung klar, hilft ein Brainstorming weitere Zielgruppen zu definieren, folgende Kriterien/Mittel helfen dabei:

- Eigene Datenbank - Kundenstamm
- Alterssegment
- Bildungsgrad
- Fachgruppen (Berufsbereich, Kultursparten)
- Schulen (Berufsschule/Gymnasium, Hochschule, Volksschule)

Bei der Recherche hilft das Internet ([www.google.ch](http://www.google.ch)) und der Publicus – Schweizer Jahrbuch des öffentlichen Lebens ([www.publicus.ch](http://www.publicus.ch)). Um die eigenen Kundenschaft besser kennen zu lernen, kann eine Publikumsanalyse in Form einer Befragung gemacht werden.

## Kommunikationskanäle

Unterschiedliche Zielgruppen haben unterschiedliche Erwartungen. Jede Zielgruppe hat spezifische Informationskanäle. Der effizienteste – und in der Kulturarbeit ganz wichtig – billigste Kanal muss gefunden werden, um eine Zielgruppe anzusprechen.



## Fokus Medien

### In welchen Medien wollen Sie mit Ihrer Information erscheinen?

Eine gezielte Auswahl der Medien erhöht die Chance einer Berichterstattung wesentlich. Es lohnt sich, eine sinnvolle Adresskartei zusammenzustellen.

Dazu gehören:

- Agenturen (z.B. SDA)
- Printmedien, Radio, TV (und Internet)
- Tagespresse, Wochenzeitungen, Magazine
- Internationale, nationale und v.a. lokale Medien
- Fachpresse

In der Regel werden alle Medien gleichzeitig mit Informationen bedient. Gewisse Medien zu bevorzugen, kann sinnvoll sein, ist aber auch ‚heikel‘. Ein Primeur in einem Medium hat in den meisten Fällen ein Desinteresse seitens der anderen Medien zur Folge. Es kann aber sinnvoll sein, den einzelnen Redaktionen verschiedene, exklusive Themen anzubieten.

### **Die richtige Eingangstür**

Gerade in grossen Betrieben (SR DRS, Tages-Anzeiger, SF DRS...) ist es wichtig, dass die Information im richtigen Ressort, bei der richtigen Redaktion ankommt. Es ist sinnvoll, verschiedene Ressorts/Redaktionen anzuschreiben; z.B. NZZ (Inland und Kultur), SR DRS (Regionaljournal, DRS 2 aktuell, DRS 3 Info, DRS Nachrichtenredaktion).  
Und: die LokalkorrespondentInnen grösserer Medien nicht vergessen!

In der Regel ist es sinnvoller, die Mitteilungen an ein Ressort/eine Redaktion zu schicken, als z.H. einer/eines einzelnen JournalistIn. Es lohnt sich hingegen, die freien JournalistInnen und besonders ‚treue‘ oder pers. bekannte JournalistInnen zusätzlich anzuschreiben.

### **Die richtige Form**

Es gibt verschiedene Formen und Mittel, wie die Medien über Aktivitäten informiert werden. Auch hier gilt wieder: bevor Sie mit der Arbeit anfangen, müssen Sie sich im Klaren sein, was wir Kommunizieren wollen und wer darüber berichten soll. Je nach Ziel der Aktion sind die Mittel entsprechend zu wählen.

Medienmitteilung	Die Medienmitteilung spricht die JournalistInnen an und informiert sie, z.B. über eine zukünftige Veranstaltung.
Presstext	Der Presstext ist ein druckreifer Text. Kleinere Zeitungen drucken Presstexte direkt ab.
Medienkonferenz	Die Medienkonferenz findet dann statt, wenn sie den JournalistInnen mehr bringt, als ein Text, d.h. wenn es etwas Spannendes zu hören oder zu sehen gibt. Sparsam anwenden!
Medienmappe/Zusatzinfos	Journalisten wünschen sich Zusatz- und Hintergrundinformationen. Dieses Material wird am Besten in Form von Factsheets (Tabellarische Auflistung) bereitgestellt.
Bildmaterial	Kulturprojekte haben meist attraktives Bildmaterial zu bieten. Die Bilder werden in hoher Auflösung auf dem Internet bereitgestellt. Nicht per Mail schicken, da sonst die Leitungen verstopfen.
Telefon/Gespräch: mündlich	Mündliche Hinweise sind meist nur dann erwünscht, wenn sie dem/der Medienschaffenden auch etwas nützen (Primeur, gute Idee, spezieller Service).
(Leserbrief)	Der Leserbrief ist ein klassischer Meinungsbeitrag und reagiert auf einen bereits erschienenen Artikel.
(Inserat)	

Die Information kann per E-mail oder Post übermittelt werden. Der Postweg lohnt sich nur, wenn ein attraktives Bild als Blickfang beigelegt wird. Papier und elektronischer Weg können auch kombiniert werden, zuerst per Post und noch per E-Mail, damit die Texte in elektronischer Form vorliegen. Der Brief kann auch auf eine Internetseite hinweisen, wo alle Daten zu finden sind.

### **Der richtige Zeitpunkt**

Wahl der Woche, des Tages

Ob eine Medienmitteilung veröffentlicht wird oder nicht, hängt auch von der Nachrichtenlage ab.

- In lokalen Medien ist diese z.B. nach Gemeinderatssitzungen und Fussballspielen reicher als an anderen Tagen.
- In den Ferien (v.a im Sommerloch) herrscht Nachrichtenflaute.
- Findet gleichzeitig eine andere wichtige (oder ähnliche) Medienkonferenz statt, bedeutet dies eine Konkurrenz.

Zeitpunkt von Medienkonferenzen: Wochentags zwischen neun und elf Uhr (Im Radio haben die Mittagssendungen die höchsten Einschaltquoten).

Eine Sperrfrist erreicht, dass die Meldung erst zum angegebenen Zeitpunkt veröffentlicht werden darf. Sperrfristen sollten mit Mass und sinnvoll gesetzt werden.