

## Arbeitspapier für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in den Mitgliedsverbänden

### **Tolle Themen, magere Medienresonanz Den richtigen Dreh für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit finden**

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist ein Instrument, um als Verband oder Person mit seinen Themen, seiner Expertise und seinen Forderungen in der Öffentlichkeit und den Medien vorzukommen bzw. abgebildet zu werden. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist Teil der externen Kommunikation.

Um von Medien und damit einer breiteren Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden, bedarf es genauer Zielstellungen, konkreter Planung und verlässlicher Beziehungen zu Medien, aber auch Akteuren außerhalb der Medien.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist kein Marketing (Vermarktung von Produkten), aber es kann im Alltag Schnittmengen geben.

### Ziel der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der LandFrauenverbände:

- Verband für eine breite Öffentlichkeit als Teil der Bürgergesellschaft/Zivilgesellschaft im ländlichen Raum etablieren
- Interessenvertretung, Lobbyarbeit
- Verband und seine konkreten Themen bekannt machen
- Forderungen in der Öffentlichkeit publik und populär machen
- LandFrauen als Expertinnen für fachliche Inhalte aufbauen (Expertinnen für Themen)
- Kommunikation nach Außen

### Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Pressemitteilungen
- Pressegespräche (anlassbezogen oder Hintergrundgespräch)
- Pressemappe (inkl. passender Positionspapiere, Flyer, Fotos)
- Website des Verbandes
- Social Media (Twitter, Facebook, Youtube, Blog)
- Publikationen (z.B. Positionspapiere)
- Formen der Öffentlichkeit wie Interviews für Medien, Reden, Auftritte (jegliche Form, seine Fachexpertise zur Geltung zu bringen)
- Fachveranstaltungen
- Kampagnen (Aktionstage, Themenkampagnen)

## Konkrete Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

### 1. Strategische Planung:

Aufbau von belastbaren Kontakten zur Lokalpresse, Lokalhörfunk, Regionalfernsehen, freien Journalisten

„Was in guten Zeiten aufgebaut wird, ist in schlechten Zeiten belastbar!“

### 2. Arbeitsalltag

- Jahresplanung für wichtige Presseaktivitäten  
(analog zur Planung der Jahresthemen des Verbandes)
- Planung der Pressemitteilungen unter Berücksichtigung von Themenschwerpunkten, wichtigen Veranstaltungen, bei denen Positionen entwickelt werden (Positionspapiere etc.)  
*(Siehe auch Material: Checkliste Pressemitteilungen)*
- Aktualisierungen auf der Homepage  
Pressemitteilungen, Terminankündigungen, Themenschwerpunkte
- Planung der begleitenden Aktivitäten in Social Media (Facebook, Twitter)  
niedrigschwellige Möglichkeit, schnelle Nacharbeit (Teasertext+Foto) von Veranstaltungen, Hinweise auf Ausschreibungen, Projekte, Aktivitäten
- Anfütern der Presse mit konkreten Geschichten und dabei über den Tellerrand denken  
Was ist die Geschichte/Thema?  
Wer sind die Protagonistinnen dafür (Storytelling)? Wer ist meine Fachfrau?  
Wen wollen Sie erreichen/neugierig machen/interessieren?  
Wann ist ein geeigneter Zeitpunkt für diese Geschichte?  
Welches Medium könnte sich für diese Geschichte interessieren? (Lokalpresse, Frauenzeitschriften, Fachzeitschriften, Radio, TV?)  
in Bildern denken (Foto für Zeitung, Umfeld für TV-Beitrag)
- Anfragen von Hörfunk und TV als Herausforderung sehen, gut vorbereiten  
*(Siehe auch Material: Tipps und Tricks für Presseanfragen)*
- Pressemappe vorbereiten:  
Sie könnte enthalten: wichtige alte Pressemitteilungen, Positionspapiere, Jahresprogramme, Zeitschrift/Infoblatt, Flyer, Pressefotos (inkl. Copyright und Beschriftung, wer, wann darauf zu sehen ist), Presseartikel über den Verband u.a.

### Materialanhang zum Arbeitspapier:

- Checkliste für Pressemitteilungen
- Tipps und Tricks für Presseanfragen

# Checkliste für Pressemitteilungen

---

## 1. Form:

- Sich kurz fassen (maximal eine Seite!)
- großzügigen Rand lassen, 1,5-fachen Zeilenabstand und nicht zu kleine Schrift (für Redakteure sind Pressemitteilungen Arbeitsmaterial, d.h. sie unterstreichen und schreiben sich Infos an den Rand etc., dafür wird Platz benötigt)
- unbedingt das Wort Pressemitteilung als Überschrift (damit es nicht als Werbebrief im Müll landet)
- PM enthält: Ort und Datum plus Logo und offiziellen Briefkopf sofern vorhanden

## 2. Inhalt:

- Worum geht ´s? Was ist der aktuelle Anlass?  
Das ist die Überschrift! Kann dann in einer Unterzeile näher erklärt werden.

Zum Beispiel:

„LandFrauen schreiben Kinderbuch“ (Überschrift)

„Buchpremiere am 15. April in der Kita Neuzelle mit Agrarminister Jörg Vogelsänger“  
(Unterzeile)

- Sind die W-Fragen beantwortet?  
(Was passiert? Wer organisiert es? Wer ist beteiligt? Wann findet die Aktion statt? Um wie viel Uhr? Wo? Wie wird das Ganze ablaufen? Warum findet die Veranstaltung statt?)
- auf Fachwörter verzichten, verständlich schreiben
- keine Werbung machen, Fakten nennen
- Ansprechpartner nennen: mit Funktion, Telefonnummer (möglichst Handy) und E-Mail-Adresse
- möglichst an konkreten Kontakt in der Redaktion schreiben
- Evtl. Extras: Ablaufplan (bei umfangreichen Veranstaltungen); in schwierigem Gelände auch Anfahrtskizze
- fertige Meldung schreiben (als Angebot): mindestens ein Zitat anbieten
- möglichst Fotos mitliefern;  
ein Urheber muss angegeben werden und es muss ausdrücklich gesagt werden, dass die Bilder kostenfrei abgedruckt werden dürfen (vorher klären!)  
Zu jedem Bild sollte es eine Bildunterschrift geben (unter dem Pressetext)
- gut: Am Ende einige Hintergrundinformationen über Ihre Organisation, falls der Journalist zum ersten Mal mit Ihnen in Berührung kommt

## 3. Orga:

- Ansprechpartner muss vorab informiert werden
- ganz wichtig: nach Absenden einer Pressemitteilung muss der Ansprechpartner für Rückfragen erreichbar sein!
- Zeitpunkt beachten  
(Freitag um 17 Uhr sinkt die Chance auf Abdruck gegen Null, während ein Sonntag günstig sein kann – da sind Redaktionen besonders auf PR-Material angewiesen)
- evtl. weiterführendes Material bereitlegen, das man auf Anfrage rasch verschicken könnte  
(Porträt eines Hofes, Infos zu einer Terrasse, Zahlen und Fakten zur Milchproduktion)

# Tipps und Tricks für Presseanfragen

---

## Das Interview für verschiedene Medien

### Vorgespräch

Wenn eine Redaktion Sie um ein Interview bittet, klären Sie mit Ihrem Ansprechpartner, zu welchem Zweck und in welchem Umfeld das Gespräch stattfinden soll. Zwar gelten die meisten Verhaltensregeln für alle Arten von Interviews vor Mikrophon und Kamera. Dennoch gibt es gewisse Unterschiede, die für Sie wichtig sind. Klären Sie auch:

- in welcher Rolle Sie Rede und Antwort stehen sollen (Experte, Betroffener, Augenzeuge, Entscheidungsträger)
- ob es live oder aufgezeichnet wird
- welche Art von Interview es sein wird (zur Sache, zur Person, kontrovers)
- zu welchen Themenaspekten Sie befragt werden (die genauen Fragen werden Sie jedoch nie bekommen)
- ob Sie im Studio oder draußen aufgezeichnet werden (hat Konsequenzen für Ihre Kleidung/Farben & Muster)
- wann Sie wo sein müssen
- wer vor Ort Ihr redaktioneller Ansprechpartner ist vor dem /der Moderator/in

**Folgende Interview-Situationen sind denkbar:**

### Das Recherche-/Hintergrundgespräch

Diese Art von Gespräch wird nicht aufgezeichnet, deshalb gibt es dafür auch keine fernsehrelevante „Regeln“.

### Das Interview als Teil eines Beitrags (O-Ton)

Ein/e Reporter/in kommt mit dem Kamerateam zu Ihnen, um Statements zu einem Thema zu bekommen. Diese sogenannten „O-Töne“ werden dann in einem geschnittenen Beitrag eingearbeitet. Rechnen Sie damit, dass nicht alle Ihre Antworten verwendet und dass sie eventuell gekürzt werden. Auch hier empfehlen sich deshalb kurze und prägnante Antworten- vorzugsweise in ganzen Sätzen. (Geübte Reporter verfügen über entsprechende Fragetechniken, mit denen sie sendefähige O-Töne kommen).

### Das Schaltgespräch

Sie werden in einer Sendung aus einem anderen Studio oder per Ü-Wagen „zugeschaltet“. Anders als bei anderen Formen des Interviews blicken Sie hier direkt in die Kamera. Sie sehen also Ihren Gesprächspartner nicht.

Damit können Sie auch nicht auf seine Mimik/Gestik, also wichtige Signale in der Kommunikation, eingehen. Außerdem ist spontanes Reagieren schwer, da es bei der Übertragung von Fragen und Antworten oft kleine Zeitverzögerungen gibt. (Dafür könne Sie aber auch weniger unterbrochen werden.) Rechnen Sie mit einem engen Bildausschnitt; vermeiden Sie deshalb ausholende und hektische Bewegungen. Schaltgespräche können live oder als Aufzeichnung gesendet werden; in letzterem Fall kann das Interview noch geschnitten werden. Das Schaltgespräch erfordert Übung!

## Das Interview als Teil einer Live-Schaltung

Sie werden als Gesprächsgast zu einer Außenübertragung gebeten. In dieser Situation gelten auch die Regeln wie für Studio-Interviews. Darüber hinaus haben Sie aber mitunter die Gelegenheit, zur Illustration des Gesagten Ihre unmittelbare Umgebung einzubeziehen. Wenn Sie also über Dinge sprechen, die sich neben Ihnen oder in Ihrer Nähe befinden, deuten Sie ruhig darauf. Sagen Sie aber vorher dem TV-Team Bescheid, dann kann auch die Kamera das zeigen, worauf es Ihnen ankommt. Rechnen Sie damit, etwas „totaler“ im Bild zu sein; möglicherweise sehen die Zuschauer Sie von Kopf bis Fuß.

## Das Studiogespräch

Sie sind Gesprächsgast im Studio einer TV-Sendung. Auch hier kann Ihr Bildausschnitt recht eng sein. Im Studio ist dies allerdings kein Problem, da es meist mehrere Kameras gibt. Falls Sie sich aus dem Kamerabild herausbewegen, schneidet die Regie einfach auf eine "Totale" um. Sie haben also mehr Spielraum für Bewegung. Wenn Sie Dinge mit ins Studio bringen, die Sie in die Kamera zeigen möchten, klären Sie mit der Studio-Crew, was Sie wo und in welche Kamera halten. Studiogespräche können live gesendet oder aufgezeichnet werden. Der/die Moderator/in wird aber in der Regel das Interview so führen, als sei es live, so dass es in voller Länge gesendet werden kann. Dennoch gilt: im Fall einer Voraufzeichnung kann das Interview noch geschnitten werden.

## Die Gesprächsrunde

Sie sind einer von mehreren Gesprächsgästen in einer Talk- bzw. Diskussionssendung. Auch hier gelten alle üblichen Regeln für Studio-Interviews. Zusätzlich haben Sie aber die Möglichkeit, auch mit anderen Gästen zu sprechen. Falls Sie davon ausufernd Gebrauch machen, rechnen Sie damit, dass der/die Moderator/in dazwischengeht.

## Tipp für alle Situationen vor der Kamera

Wenn Sie nicht von vornherein mit einem negativen Gesprächsverlauf rechnen, vertrauen Sie ruhig den Hinweisen und Hilfestellungen der Journalisten. Deren Interesse, dass Sie in der Sendung entspannt, authentisch und kompetent wirken, ist in der Regel ebenso groß wie Ihnen.

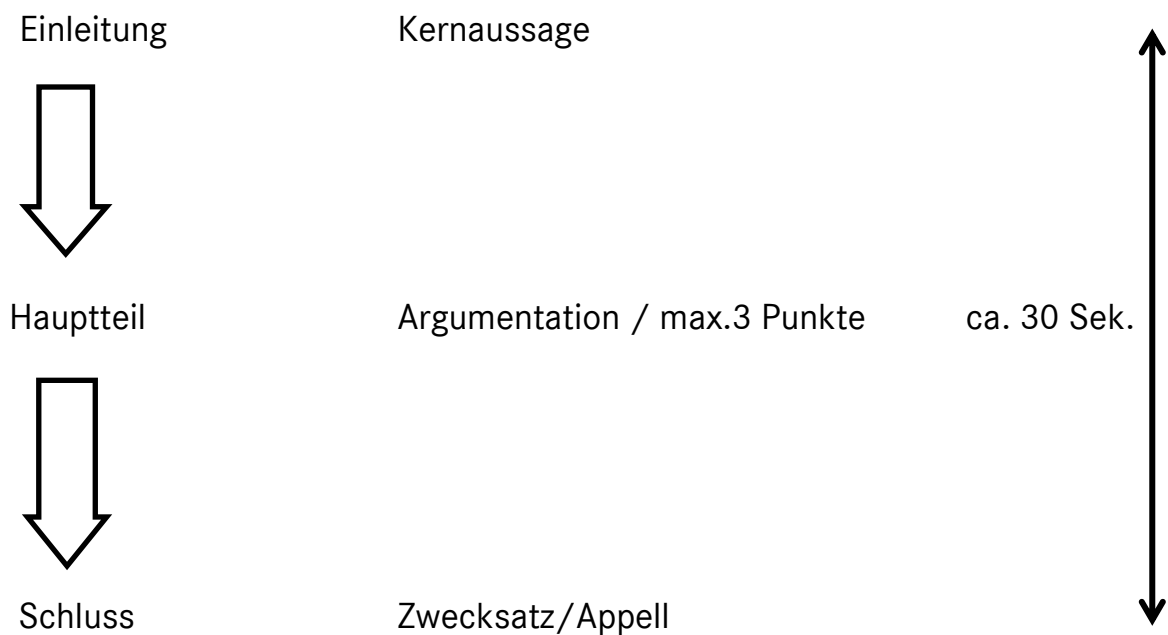
## Vorfragen vor Interview-Situation (Hörfunk, TV)

- In welcher Sendung wird Interview gesendet?
- Diese Sendung selbst anschauen
- Wie sieht das thematische Umfeld aus?  
(Nachrichtensendung, Magazin, etc.)
- Welcher Zeitrahmen steht in Sendung zur Verfügung? (bei Voraufzeichnung)
- Wurde bereits an anderer Stelle in Ihrem Verband ein Interview angefragt?
- Welche Themenkomplexe/Fragen werden gestellt?
- Prüfen Sie, ob Sie die richtige (kompetente) Interviewpartnerin sind?
- Klären Sie im Vorgespräch unbedingt, für welche Fragen/Aspekte Sie nicht zur Verfügung stehen können/werden.

## Mediengerechter Redestil

- Redezeit ist begrenzt und manchmal auf die Sekunde genau vorgegeben
- Beim sogenannten „Schnitt“, der Nachbearbeitung, werden Redebeiträge so verkürzt, dass sie in den vorgegebenen zeitlichen Rahmen passen
- Die „besten“ Aussagen werden ausgesucht
- Begrenzte Aufnahmekapazität der Zuschauer/Zuhörer beachten
- D.h. schnell auf den Punkt kommen
- Texte sind stärker strukturiert
- Gedankengänge werden Satz für Satz entwickelt
- Medien erfordern kurze und bündige Vermittlung von Informationen
- Kein Schriftdeutsch
- Viel häufiger Verben als Substantive benutzen
- Aktiv formulieren, möglichst kein “man“
- Inhaltliche Herangehensweise:
  - Was ist mein inhaltlicher Fokus?
  - Wie lautet meine Kernaussage?
  - Welchen inhaltlichen Mehrgewinn sollen die Leser/Hörer/Zuschauer am Ende haben?
  - Welche wenigen, aber entscheidenden Themenaspekte braucht der Zuschauer, um die Kernaussage am Ende zu verstehen?
  - Welchen inhaltlichen Zugang kann ich wählen, damit der Adressat sich gut „abgeholt“ fühlt?

## Standardaufbau eines Statements



## Tipps für Stressinterviews

- Je unangenehmer die Frage, desto kürzer und freundlicher sollte Antwort sein
- Journalist hat weniger Zeit, sich die nächste Frage zu überlegen
- Je länger man spricht, desto mehr Angriffsfläche bietet man
- Niemals abwertende/negative Formulierungen des Journalisten wiederholen
- Wieder an den Zuschauer denken
- Nicht blind auf Reizthemen anspringen
- Gut überlegen, ob Sie etwas sagen, wie viel Sie sagen, ob Sie diplomatisch Nein sagen zu einer Frage, die die eigene Kompetenz oder Zuständigkeit übersteigt
- Gravierende Falschaussagen in der Fragestellung sollten sofort zurechtgerückt werden
- Wenn es „eng“ wird, wiederholen Sie Ihre Kernbotschaften
- Bewusst von der gestellten Frage wegführen und zum eigenen Thema hinführen
- Z.B. Ihre Frage trifft eher einen Randaspekt. Die wichtigste Herausforderung für uns... Oder „Auf den ersten Blick mag das so aussehen. Wenn man jedoch genau hinschaut...“
- Andere Wissensmodule vorbereiten, d.h. abrufbare Statements zu den aktuellen und künftigen Schlüsselthemen Ihres Verbandes z.B. Statements zu wirtschaftlichen, technologischen, kundenbezogenen, organisatorischen oder sozialen Aspekten innerhalb Ihres Verbandes/Unternehmens