

MEDIENKONFERENZ UEBUNG

Zeit für Vorbereitung	50 Minuten
Vier Gruppen zu einem Thema	✓Einigen Sie sich auf ein Thema pro Gruppe
Präsentation	Projekt im Klassenzimmer präsentieren 2 Personen pro Gruppe Zeit: maximal fünf Minuten
Kernbotschaft	Wie lautet sie? Benützen sie die Klasse als Testpublikum.
Einladung	Zielpublikum? Wen laden Sie ein?
Wer tritt auf?	
Ablauf	Was haben Sie für Vorstellungen?
Unterlagen	Was geben Sie ab?
Fragen	Was für Fragen erwarten Sie von den JournalistInnen?

Medienkonferenz (PK)

Anlass

- Ein wichtiges, aktuelles Ereignis, das allgemein interessiert.
- Ein Thema das am besten vor Ort mit einer Besichtigung oder einer Exkursion dargestellt werden kann.
- Hintergrund-Informationen, die sich in direktem Kontakt anschaulich vermitteln lassen.

Informierung Kernbotschaft

Terminierung

- Allfällige Terminkollisionen mit anderen Veranstaltungen abklären.
- Evtl. auf Erscheinungsweise und Redaktionsschluss der am Thema besonders interessierten Lokalzeitungen Rücksicht nehmen.
- Wochentag: Montag eher meiden und am Freitagnachmittag nie eine Medienkonferenz veranstalten. (Früherer Redaktionsschluss der Zeitungen)
- Tageszeitung: Die Medienkonferenz möglichst am Vormittag durchführen. Ideale Zeit ist 9.30 Uhr. Je später am Tage eine Medienkonferenz angesetzt wird, desto besser muss die Infrastruktur sein (genügend Telefone, Fax-Apparat).
- Auf Ankunftszeiten der öffentlichen Verkehrsmittel achten.

Einladung

- Immer schriftlich einladen, evtl. mit Anmeldetalon.
- Bei unvorhergesehenen wichtigen Ereignissen telefonisch oder mit Fax.
- In der Einladung folgendes angeben:
 - Thema
 - Ort
 - Datum und Zeit
 - voraussichtliche Dauer
 - Programm mit ReferentInnen
 - Hinweis auf die Mediendokumentation
- Versand der Einladung zwei Wochen vor der Veranstaltung. Nicht nur an ein Redaktionsmitglied, sondern an die Redaktion senden. Hinweis im Internet machen.
- ggf. Unterlagen beilegen (mit Sperrfrist!) oder schreiben ab wann Unterlagen mit Sperrfrist bestellt werden können.
- Wenn die Einladung mit Anmeldetalon erfolgt ist, drei Tage vor dem Anlass bei nicht angemeldeten wichtigen InformationsempfängerInnen (Tageszeitungen, Radio/TV, Nachrichtenagenturen) nachfragen, ob jemand kommt.

- *Medienliste (siehe Zettel)*

- *Pressekonferenz vor Ort abhalten*

- *Verboten: "... danke für das zahlreiche Erscheinen!"*

- *Besser: "Es freut mich, dass Sie alle da sind!"*

Vorbereitung

Inhaltlich

- Inhaltliche Zielsetzung definieren: Was ist das Hauptanliegen, welche Botschaft soll ankommen?
- Erwartungen, Vorkenntnisse, evtl. auch Vorurteile einschätzen
- Antworten auf mögliche Fragen und Einwände überlegen
- Erklärungen von Fachbegriffen vorbereiten
- Einsatz medialer Mittel (Text-, Bildgrafiken, Dia, Film) überlegen

Organisatorisch

- Bei komplexen Themen mit verschiedenen ReferentInnen eine Koordinatorin oder einen Koordinator bestimmen
- ReferentInnen anfragen und briefen
- Unterlagen für die Pressemappe vorbereiten
- Abklären, wer für Interviews und Statements zur Verfügung steht
- Einladungen verschicken
- Intern informieren (Anlass, Zeit, Beteiligte)
- Lokal für die Medienkonferenz reservieren
- Technische Infrastruktur (Hellraumprojektor, Beamer, Schilder, Namenstafeln) vorbereiten
- Drei Tage vor der Medienkonferenz kontrollieren, ob alles nach Disposition läuft.
- Hauptprobe: den Anlass durchspielen und Beobachter einladen, überlegen was für Fragen kommen

Ablauf

Einführung:

Begrüssung
Programmverlauf skizzieren
Referierende vorstellen

- Referate (möglichst nicht mehr als zwei bis drei Referierende, höchstens 5 bis 10 Minuten pro Referat).
- Diskussion (30 - 40 Minuten)
Die ganze Medienkonferenz sollte nicht länger als 45 bis 60 Minuten dauern.

Dokumentation

Die Medienschaffenden schätzen schriftliche Unterlagen. Diese helfen auch, Fehler in der Berichterstattung zu vermeiden.

In die Mediendokumentation (Pressemappe) gehören:

- Inhaltsverzeichnis zur Dokumentation
- «pfannenfertiger» Medientext: Pressecommuniqué (evtl. zweisprachig)
- Wortlaut der Referate und (evtl. Medienrohstoff mit Hintergrundinformationen)
- Illustrationen (Schwarzweissfotos, Grafiken, Tabellen, usw.)
- Verzeichnis der Referierenden (Name, Vorname, Funktion)

Die Mediendokumentation zu Beginn der Medienkonferenz abgeben!

Den zur Medienkonferenz eingeladenen Redaktionen und Medienschaffenden, die nicht teilnehmen, sofort nach der Medienkonferenz die Pressedokumentation mit Begleitbrief zustellen.

Checkliste

Einladung

- Sind alle InformationsempfängerInnen eingeladen?
- Sind wegen der Bedeutung des Anlasses über den Kreis der normalen InformationsempfängerInnen hinaus weitere wichtige Medien einzuladen (Zeitungen, Zeitschriften, Fachpresse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagenturen, Bildagenturen)?
- Sind die Angaben in der Einladung vollständig?
- Müssen bereits mit der Einladung Unterlagen (allenfalls mit Sperrfrist) verschickt werden?
- Ist eine Anmeldefrist nötig und festgesetzt und liegt der Einladung die (evtl. frankierte) Anmeldekarte bei?
- Ist das Lokal reserviert?
- Werden während der Medienkonferenz Getränke angeboten?

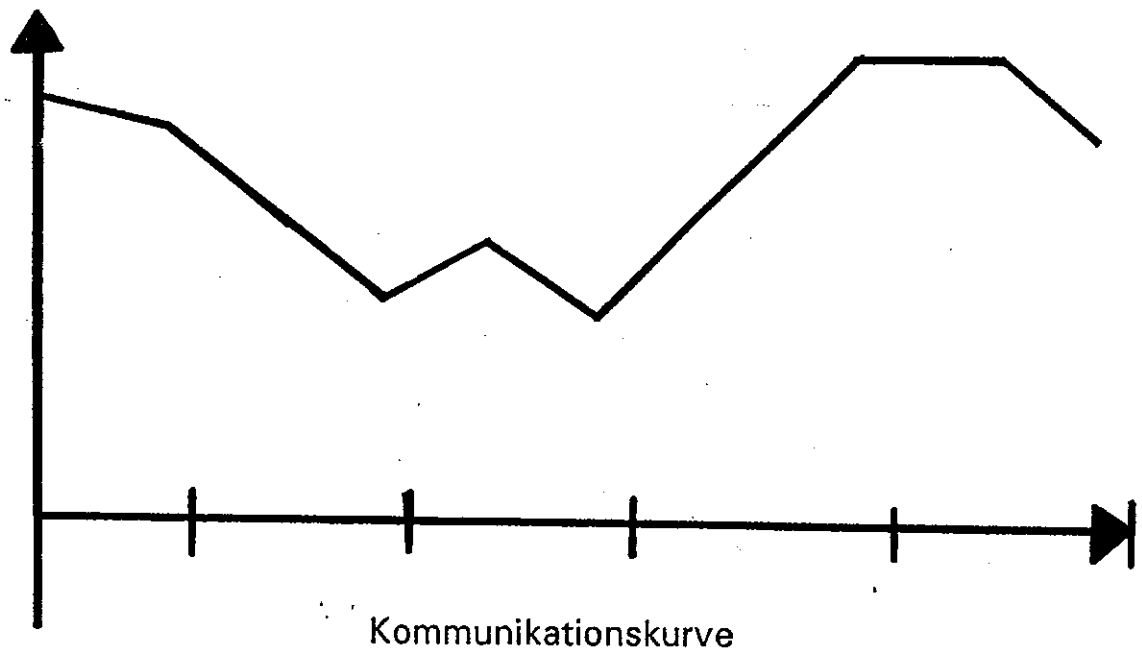
Drei Tage vor dem Medienanlass

- Ist die betriebsinterne Information über den bevorstehenden Medienanlass erfolgt?
- Sind alle Unterlagen für die Mediendokumentation bereit (vorbereitete Texte, Referate, Presserohstoff, Illustrationen)?
- Sind alle Ablauffragen geklärt?
- Haben sich Eingeladene noch nicht angemeldet? Muss telefonisch nachgefasst werden?
- Sind Pressemappen und Begleitbrief für Eingeladene, die nicht teilnehmen, zum Versand vorbereitet?
- Präsenzliste vorbereitet?
- Stehen genügend Sitzplätze sowie evtl. Telefonapparate usw. zur Verfügung?
- Sind die Namenstafeln für die ReferentInnen vorbereitet?

Nach dem Medienanlass

- Wurde den nicht teilnehmenden Eingeladenen die Dokumentation per Post (evtl. Express) oder Kurier zugestellt?
- Ist allenfalls jemand beauftragt, Presse-Echos zu sammeln und Radio-/Fernseh-Berichte aufzunehmen?
- Interne Kritik durchgeführt? Wichtigste Punkte schriftlich festgehalten? Ein entsprechendes Memo leistet bei einer späteren Veranstaltung wertvolle Dienste.

Wie bringe ich meine Botschaft in die Medien?



Rolf Wespe, Studienleiter
MAZ – Die Schweizer Journalistenschule
25.01.2005

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Lernziele	3
Tagesprogramm	4
«Man kann es einfach sagen»	5
Attraktiv und verständlich schreiben	6
Der elegante Schreibstil: triple A	7
SAP-Stil	8
Bildhafte und bildleere Substantive	9
Substantivitis (Nominalstil)	10
Logisch aufbauen	11
Tipps fürs Titeln	12
Pressetexte	13
Medienkonferenz	14 - 16
Checkliste	17
Die sieben Boulevardkriterien	18
Bruno Kreisky : «dass ich mit der Presse relativ gut war»	19
Literaturangaben	20
Aufgaben	21
Hausaufgaben	21

Lernziele

Die TeilnehmerInnen

- Lernen nach welchen Gesetzmässigkeiten die Medien arbeiten
- Lernen wie JournalistInnen und Journalisten denken und arbeiten
- Lernen wie man einem nicht spezialisierten, dispersen Publikum eine Botschaft vermittelt
- Lernen wie man eine Medienmitteilung schreibt
- können das erworbene Wissen in die Praxis umsetzen.

Kursinhalt

Die Arbeitsweise der Medien wird am Beispiel einer aktuellen Fernsehsendung analysiert.

Jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer schreibt eine Medienmitteilung.

Lernformen

Input-Referat, Gruppenarbeit, Plenumsdiskussion, Schreibarbeit

Tagesprogramm

Teil I: Kommunikation: vom Boulevard lernen

- Input-Referat: Geschichte des Medium der Kommunikation
- Aktuelle TV-Sendung
- Gruppenarbeit: wo ist die Geschichte und wie funktioniert sie?
- Plenum: die Resultate der Gruppenarbeit

Teil II: Medienmitteilung schreiben

- Input-Referat: Schreiben im Triple A Stil
- Medienmitteilung schreiben

Feedback: Rückblick und Ausblick

«Man kann gewiss nicht alles simpel sagen, aber man kann es einfach sagen. Und tut man es nicht, so ist das ein Zeichen, dass die Denkarbeit noch nicht beendet war. Es gibt nur sehr, sehr wenige Dinge in der Welt, die sich der glasklaren Darstellung entziehen».

Kurt Tucholsky
Aus «Sprache ist eine Waffe», 1926

Attraktiv und verständlich schreiben

Klarheit

- verständliche Wörter
- unvertraute Abkürzungen vermeiden
- einfache Sätze

Ordnung

- linearer, logischer Aufbau
- klare Perspektive
- Gliederungshilfen (Absätze, Zwischentitel)

Prägnanz

- wenige Hauptaussagen
- nicht zu viele Einzelheiten
- kurz und bündig

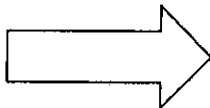
Akteure

- Menschen handeln lassen, direkte Rede
- Beispiele, Vergleiche, bildhafte Wendungen
- Kontraste
- persönliche Anrede (Stellen Sie sich vor . . . !)

Geschichten

- Was bietet sich für eine Geschichte an?
- Geschichte erzählen mit Anfang Mitte Ende

Der elegante Schreibstil: triple A : AAA

S A P  **A A A**

S Substantivitis	A Aktive Verben
A Abstrakta	A Anschauliche Wörter
P Passive Sätze	A Aktive Sätze

Quelle: Otto Marchi

SAP–Stil

S Substantivitis (Nominalstil)

A Abstrakta

P Passiv-Konstrukte

Substantivitis (Nominalstil)

Substantive (Nomina) + bildleere statt bildhafte Verben

- Wie wir Einsparungen erzielen können
- Wie wir sparen können

Abstrakta

Statt anschauliche Wörter

- Die Entschädigung fiel zu seiner Zufriedenheit aus
- Er war mit dem Honorar zufrieden

Passiv-Konstrukte

Statt aktiv formulierte Sätze

- Was einem gefällt, sollte man loben
- Was uns gefällt, sollten wir loben

Bildhafte und bildleere Substantive

„Mann brauche gewöhnliche Worte und sage ungewöhnliche Dinge“
(Schopenhauer: Über Schriftstellerei und Stil)

Es lassen sich vier **4 Rangstufen** unterscheiden:

- **Die bildhaften, konkreten, „echten“ Hauptwörter:**
Blitz, Baum, Donner, Wolke
- **Die bildnahen, gleichsam personifizierte Substantive:**
Treue, Neid
- **Die bildleeren, abstrakten, geblähten, „unechten“ Substantive:**
Wörter auf –ung, -heit, -keit, -ion, -schaft, -ät, -ismus, auch viele auf –nis, -sal, tum Beispiele: Verantwortung, Lehrerschaft, Emanzipation, Trunkenheit, Volkstum, Trübsal
- **lebendige Leichname:**
Zurschaustellung, Inangangsetzung, Inaugenscheinnahme

Besser Verben verwenden! Aber auch dabei ist Vorsicht geboten

- Bei **Streckverben** (Reiners) – bei jenen Tätigkeitswörtern, die sich mit Substantiven verheiraten, nicht allein auftreten (unechte Verben): Abhilfe schaffen, in Erwägung ziehen, in Vorschlag bringen, Verzicht leisten: Wer Verzicht leistet, leistet nichts, wer Stimmenenthaltung übt, braucht nicht zu üben
- bei **Lüftwörtern** (Jean Paul) wie bewirken, bewerkstelligen
- bei **Spreizverben** wie vergegenwärtigen, beinhalten – lässt sich leicht merken, wenn du das Wort als beinhalten, + Bein halten liest – ist nur erotisch empfehlenswert
- bei **vernutzten Verben** wie sich befinden, liegen, gehören etc.

Aus: Wolf Schneider: Deutsch für Profis, goldmann Taschenbuch 1996

Substantivitis (Nominalstil)

Nomina + bildleere Verben	Bildhafte Verben
In Erwägung ziehen	Überlegen
Aus Platzsparungsgründen	
Leistungssteigerung realisieren	
Beratungstätigkeiten reduzieren	
Unter Auslassung der Regeln	
Stimmenthaltungen üben	
Mit Problematik konfrontiert sein	
Besichtigung durchführen	
Ihre Arbeitsbelastung nimmt zu	
Nach meinen Vorstellungen	

Logisch aufbauen

Wer?

Tut was?

Wie ?

Wo?

Wann?

Warum?

Tipps fürs Titeln

Griffig und richtig, anregend und knapp sollten Überschriften formuliert sein. So einfach diese Postulate lauten, so schwierig sind sie umzusetzen. Hat man beispielsweise einen piffigen Titel gefunden, trifft er den Inhalt nicht genau; stimmt der Inhalt, ist der Titel zu lang(weilig). Doch das Feilen am Titel lohnt sich. Davon hängt es auch ab, ob der Artikel gelesen wird.

Regeln und Tipps

- **Die Aussagen im Titel sind meistens im Präsens**
Gewerkschaftsbund kritisiert Lohnpolitik der Unternehmer
- **Gemässiger Telegrammstil erlaubt**
Frei mangels Beweisen / Rauhere Zeiten für die Schweiz
- **Nicht alles verraten**
Dahinter lauert der Tod / Stoff für einen Konflikt mit den Russen
- **Doppelpunkttitle: Retter in Platznot**
Drogen in der Armee: Neue Richtlinien / Euro: Greenspan lobt und warnt
- **Fragen wecken Neugier**
Was treibt Krankenkassenprämien in die Höhe? / Werden unsere Löhne bald in Euro bezahlt?
- **Kontraste schaffen Spannung**
Haute Couture neben dem Miststock / Vereinte Nationen - geteilt
- **Pointierte Zitate**
«Hier herrscht totale Anarchie» / «Der Fund ist ein Wunder»
- **Verfremdung, Anspielung**
Er schmückt sich mit fremden Vätern / Don Schawinski im Kampf mit den Windmühlen
- **Alliterationen**
Milch macht müde Männer munter / Bündner Bonzen betteln
- **Wortspiele und bildhafte Ausdrücke für Titeltüftler**
Ein zerbrochener Schädel bereitet Kopfschmerzen / Langfinger lebt auf grossem Fuss.

Ein Titel kommt selten allein. In vielen Zeitungen wird ein Ober- oder Untertitel beigelegt. Damit lassen sich bildhafte, plakative Aussagen des Haupttitels präzisieren und zuordnen.

- Wichtig:**
- **Im Titel keine falschen Versprechungen machen!**
 - **Keine falschen Fährten legen!**

Pressetexte

Tipps und Regeln

1. Geben Sie keine Pressemitteilungen heraus, wenn Sie nicht etwas Neues, Aktuelles, Wichtiges mitzuteilen haben! Wenn Sie aber wirklich etwas mitzuteilen haben, dann tun Sie es!
2. Geben Sie dem Pressetext einen oder zwei informative Kurztitel. Gute Titel informieren über das Wichtigste und regen zum Lesen an!
3. Fassen Sie bei längeren Artikeln im ersten Abschnitt (Lead) das wichtigste Neue Ihrer Mitteilung kurz zusammen! Wählen Sie zum Einstieg eine attraktive Perspektive (z.B. Sicht der Betroffenen)!
4. Bauen Sie Pressetexte so auf, dass das Wichtigere immer vor dem weniger Wichtigen steht! Überprüfen Sie die Vollständigkeit nach dem Frageschema: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?
5. Gliedern Sie Pressetexte in Abschnitte (Faustregel: 5-7 Manus-Zeilen) und setzen Sie bei längeren Texten Zwischentitel!
6. Vermeiden Sie Wertungen, Eigenlob und zu viele Adjektive!
7. Schreiben Sie Pressemitteilungen nie in der Ich- oder Wir-Form!
8. Machen Sie kurze Sätze und vermeiden Sie vor allem «Bandwürmer» und Schachtelsätze!
9. Wählen Sie Wörter, die allgemein verständlich sind! Nötige Fremd- und Fachwörter erklären Sie in Klammern! Vermeiden Sie Abkürzungen, die nicht bekannt sind!
10. Folgende Kürzel werden stets ausgeschrieben: nicht % sondern Prozent, nicht Mrd. sondern Milliarden, nicht Fr. 40.-- sondern 40 Franken!
11. Schreiben Sie bei Personen den Vornamen immer aus und setzen Sie ihn vor den Nachnamen! Statt akademischer Titel nennen Sie die Berufsbezeichnung!
12. Verwenden sie nach Möglichkeit geschlechtsneutrale Bezeichnungen, wenn beide Geschlechter gemeint sind!
13. Schreiben Sie nie nur «heute» oder «gestern», sondern schreiben Sie den Wochentag: am Montag.

Besonderer Hinweis: Illustrieren Sie Pressetexte mit Fotos oder Grafiken

Medienkonferenz

Anlass

- Ein wichtiges, aktuelles Ereignis, das allgemein interessiert.
- Ein Thema das am besten vor Ort mit einer Besichtigung oder einer Exkursion dargestellt werden kann.
- Hintergrund-Informationen, die sich in direktem Kontakt anschaulich vermitteln lassen.

Terminierung

- Allfällige Terminkollisionen mit anderen Veranstaltungen abklären.
- Evtl. auf Erscheinungsweise und Redaktionsschluss der am Thema besonders interessierten Lokalzeitungen Rücksicht nehmen.
- Wochentag: Montag eher meiden und am Freitagnachmittag nie eine Medienkonferenz veranstalten. (Früherer Redaktionsschluss der Zeitungen)
- Tageszeit: Die Medienkonferenz möglichst am Vormittag durchführen. Ideale Zeit ist 9.30 Uhr. Je später am Tage eine Medienkonferenz angesetzt wird, desto besser muss die Infrastruktur sein (genügend Telefone, Fax-Apparat).
- Auf Ankunftszeiten der öffentlichen Verkehrsmittel achten.

Einladung

- Immer schriftlich einladen, evtl. mit Anmeldetalon.
- Bei unvorhergesehenen wichtigen Ereignissen telefonisch oder mit Fax.
- In der Einladung folgendes angeben:
 - Thema
 - Ort
 - Datum und Zeit
 - voraussichtliche Dauer
 - Programm mit ReferentInnen
 - Hinweis auf die Mediendokumentation
- Versand der Einladung zwei Wochen vor der Veranstaltung. Nicht nur an ein Redaktionsmitglied, sondern an die Redaktion senden. Hinweis im Internet machen.
- ggf. Unterlagen beilegen (mit Sperrfrist!) oder schreiben ab wann Unterlagen mit Sperrfrist bestellt werden können.
- Wenn die Einladung mit Anmeldetalon erfolgt ist, drei Tage vor dem Anlass bei nicht angemeldeten wichtigen InformationsempfängerInnen (Tageszeitungen, Radio/TV, Nachrichtenagenturen) nachfragen, ob jemand kommt.

Vorbereitung

Inhaltlich

- Inhaltliche Zielsetzung definieren: Was ist das Hauptanliegen, welche Botschaft soll ankommen?
- Erwartungen, Vorkenntnisse, evtl. auch Vorurteile einschätzen
- Antworten auf mögliche Fragen und Einwände überlegen
- Erklärungen von Fachbegriffen vorbereiten
- Einsatz medialer Mittel (Text-, Bildgrafiken, Dia, Film) überlegen

Organisatorisch

- Bei komplexen Themen mit verschiedenen ReferentInnen eine Koordinatorin oder einen Koordinator bestimmen
- ReferentInnen anfragen und briefen
- Unterlagen für die Pressemappe vorbereiten
- Abklären, wer für Interviews und Statements zur Verfügung steht
- Einladungen verschicken
- Intern informieren (Anlass, Zeit, Beteiligte)
- Lokal für die Medienkonferenz reservieren
- Technische Infrastruktur (Hellraumprojektor, Beamer, Schilder, Namenstafeln) vorbereiten
- Drei Tage vor der Medienkonferenz kontrollieren, ob alles nach Disposition läuft.
- Hauptprobe: den Anlass durchspielen und Beobachter einladen, überlegen was für Fragen kommen

Ablauf

Einführung:

Begrüssung
Programmverlauf skizzieren
Referierende vorstellen

- Referate (möglichst nicht mehr als zwei bis drei Referierende, höchstens 5 bis 10 Minuten pro Referat).
- Diskussion (30 - 40 Minuten)
Die ganze Medienkonferenz sollte nicht länger als 45 bis 60 Minuten dauern.

Dokumentation

Die Medienschaffenden schätzen schriftliche Unterlagen. Diese helfen auch, Fehler in der Berichterstattung zu vermeiden.

In die Mediendokumentation (Pressemappe) gehören:

- Inhaltsverzeichnis zur Dokumentation
- «pfannenfertiger» Medientext: Pressecommuniqué (evtl. zweisprachig)
- Wortlaut der Referate und (evtl. Medienrohstoff mit Hintergrundinformationen)
- Illustrationen (Schwarzweissfotos, Grafiken, Tabellen, usw.)
- Verzeichnis der Referierenden (Name, Vorname, Funktion)

Die Mediendokumentation zu Beginn der Medienkonferenz abgeben!

Den zur Medienkonferenz eingeladenen Redaktionen und Medienschaffenden, die nicht teilnehmen, sofort nach der Medienkonferenz die Pressedokumentation mit Begleitbrief zustellen.

Checkliste

Einladung

- Sind alle InformationsempfängerInnen eingeladen?
- Sind wegen der Bedeutung des Anlasses über den Kreis der normalen InformationsempfängerInnen hinaus weitere wichtige Medien einzuladen (Zeitungen, Zeitschriften, Fachpresse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagenturen, Bildagenturen)?
- Sind die Angaben in der Einladung vollständig?
- Müssen bereits mit der Einladung Unterlagen (allenfalls mit Sperrfrist) verschickt werden?
- Ist eine Anmeldefrist nötig und festgesetzt und liegt der Einladung die (evtl. frankierte) Anmeldekarte bei?
- Ist das Lokal reserviert?
- Werden während der Medienkonferenz Getränke angeboten?

Drei Tage vor dem Medienanlass

- Ist die betriebsinterne Information über den bevorstehenden Medienanlass erfolgt?
- Sind alle Unterlagen für die Mediendokumentation bereit (vorbereitete Texte, Referate, Presserohstoff, Illustrationen)?
- Sind alle Ablauffragen geklärt?
- Haben sich Eingeladene noch nicht angemeldet? Muss telefonisch nachgefasst werden?
- Sind Pressemappen und Begleitbrief für Eingeladene, die nicht teilnehmen, zum Versand vorbereitet?
- Präsenzliste vorbereitet?
- Stehen genügend Sitzplätze sowie evtl. Telefonapparate usw. zur Verfügung?
- Sind die Namenstafeln für die ReferentInnen vorbereitet?

Nach dem Medienanlass

- Wurde den nicht teilnehmenden Eingeladenen die Dokumentation per Post (evtl. Express) oder Kurier zugestellt?
- Ist allenfalls jemand beauftragt, Presse-Echos zu sammeln und Radio-/Fernseh- Berichte aufzunehmen?
- Interne Kritik durchgeführt? Wichtigste Punkte schriftlich festgehalten? Ein entsprechendes Memo leistet bei einer späteren Veranstaltung wertvolle Dienste.

Die sieben Boulevardkriterien

▪ 1 Erweiterter Tabubereich

Darin sind eigentliche Tabuthemen wie Sex, Crime etc, genau so enthalten, wie Themen über Geld, Kinder, Tiere etc.

▪ 2 Neuigkeit (Neugierde)

Themen, die einzig auf Grund der menschlichen Neugierde funktionieren: Die menschliche Eigenheit, Dinge zuerst genau wissen zu wollen.

▪ 3 Dabeisein

Die klassische Schlüssellock-Situation, die vor allem durch das Fernsehen ermöglicht wird. Dorthin zu sehen (und zu gelangen), wo man sonst nie hinkommen würde.

▪ 4 Nahbereich

Die Lokal- und Regionalberichterstattung funktioniert weitgehend auf Grund dieses Kriteriums. Etwas über andere zu erfahren, die dem eigenen Alltag sehr nahe sind. Was einem selber passieren könnte, hat höchste Priorität bei der Aufmerksamkeit. Themen, über die man Bescheid weiss und die man selber erlebt hat, sind beliebteste Gesprächsinhalte (wie Militär, Schule etc.)

▪ 5 Prominenz

Vorbilder, Idole, Berühmtheiten gehören zum Set der Boulevard-Inhalte.

▪ 6 Schandpfahl

Die öffentliche Zurschaustellung von Versagen, Verfehlungen, Irrtümern etc. sind ein beinahe schon mittelalterliches Mittel, um höchste Aufmerksamkeit zu erreichen.

▪ 7 Personifizieren

Eine Mitteilung ist in personifizierter Form besser und unmittelbarer nachzuempfinden. Jedes Boulevardmedium versucht deshalb möglichst Menschen handeln, erleben und erzählen zu lassen. Die Fakten haben Namen, Altersangaben, Berufsbezeichnungen etc.

«Was hat das ausgemacht, dass ich mit der Presse relativ gut war? Der Umstand, dass ich mir gleichzeitig gesagt habe, wenn ich den Journalisten nichts sage, dann darf es mich nicht wundern, dass sie eh nichts schreiben oder das Falsche schreiben, daher bin ich immer da, man kann mich anrufen, man kann mich fragen. Zweites Prinzip, wenn ich mich hingegen immer sehr kryptisch ausdrücke, darf ich mich nicht wundern, dass die Journalisten nichts damit anfangen können. Sie müssen Aussagen bekommen, die natürlich unangenehm sind oder indiskret wirken, aber es muss für die Journalisten einen «Newsvalue» haben, es muss einen Sinn haben, darüber zu schreiben, und daher bin ich für die Journalisten ein vielleicht nicht immer angenehmer, aber ein unentbehrlicher Partner.»

Bruno Kreisky
Österreichischer Bundeskanzler

Literaturangaben

Pflichtlektüre

Wolf Schneider
Deutsch für Profis
Goldmann Taschenbuch Hamburg, 1999, SFr. 15.10

Für Interessierte

Gabriele L. Rico
Garantiert schreiben lernen
Rowohlt Taschenbuch Hamburg, 1999, SFr. 19.00

Welche Medien auswählen für Medienmitteilungen und Einladungen?

Schweizer PR- & Medienverzeichnis 2004
Edition Renteria

Impressum Schweizerisches Medien-Handbuch
Medienpublikationen 5616 Meisterschwanden

Media-Daten Die Schweizer Werbeträger 2-2004
Verlag Media-Daten AG, Kanzleistrasse 80, 8026 Zürich

Aufgaben

Aufgabe 1 Wie der Inhalt vermittelt?

Wie wird die Geschichte des TV-Beitrages erzählt?

Nennen Sie eine oder zwei Boulevardkriterien, welche in dem Beitrag eine wichtige Rolle spielen.

Aufgabe 2: Schreiben

Schreiben Sie einen Text

Achten sie besonders darauf, dass er verständlich ist.

Ein Tipp. Fokussieren Sie auf ein Thema. Greifen Sie einen Aspekt heraus.

Hausaufgaben

1. Medienkonferenz

Im nächsten Medienmodul machen wir eine Übung zum Thema Medienkonferenz.

Lesen Sie die Seiten zum Thema in den Unterlagen.

Bringen Sie ein Thema mit aus ihrem Bereich mit, zu dem Sie eine Medienkonferenz organisieren wollen.

2. Lektüre

Wolf Schneider: „Deutsch für Profis“ lesen.

Wie erzeuge ich Schwampf?

Schwulst + Dampf = Schwampf

mit dem

Halbautomatischen Schnellformuliersystem

nach Phillip Broughton

0. konzentrierte	0. Führungs-	0. -struktur
1. integrierte	1. Organisations-	1. -flexibilität
2. permanente	2. Identifikations-	2. -ebene
3. systematisierte	3. Drittgenerations-	3. -tendenz
4. progressive	4. Koalitions-	4. -programmierung
5. funktionelle	5. Fluktuations-	5. -konzeption
6. orientierte	6. Übergangs-	6. -phase
7. synchrone	7. Wachstums-	7. -potenz
8. qualifizierte	8. Aktions-	8. -problematik
9. ambivalente	9. Interpretations-	9. -kontingenz

VORBEREITENDE ANSCHALTÜBUNGEN

Für Konzentration und gegen übermassige Nervosität.



Vasser trinken
Energie



Energiegähnen
Sauerstoff zufuhr



Überkreuzbewegung
Augenkreisen
Re+Li. Hirnhälfte
Aktivieren.



Schlüsselbeinpunkte
und Nabel / Ni 27
regt Hirntätigkeit an



Deutlich hören und
Sprechen



Hook- ups =
Energieausgleich
Für ruhige Nerven.



Positive Punkte=
Stressabbau

HGK: MÜNDLICHE AUFTRITTSKOMPETENZ / 30.11.2004

Yvonne Vogel, Bernd Merkel

Inhalt

Vor Publikum auftreten - einige Merkmale	1
Spontan gesprochene Sprache	2
Das Wichtigste vor, während und nach einem Auftritt	3
Checkliste Vorbereitung – Die 10 Regeln	4
„Ideal“ – die 5-Punkte-Formel	5
Visualisierung	6
Folien	7
Stichwortzettel	8
Feedback / Checkliste	9

VOR PUBLIKUM AUFTRETEN – EINIGE MERKMALE

- Der Mut und die Lust zur **Selbstdarstellung** sind Voraussetzungen für einen erfolgreichen Auftritt.
 - Nehmen Sie jeden Auftritt ernst, gleichzeitig aber nicht allzu wichtig.
 - Vergessen Sie nicht: Sie sind die Fachfrau oder der Fachmann.
- Mehrere Ausdrucksebenen**
- verbal
 - paraverbal
 - nonverbal
- Gesprochene Sprache – Schreiben und sprechen**
- Unterschiede zur geschriebenen Sprache
 - Freisprechen ist immer authentischer, weil *im Moment Gedachtes* gesprochen wird. Betonung und Sprechrhythmus sind immer richtig, weil die Mitteilung im Moment des Sprechens erdacht wird.
 - Text nicht auswendig lernen. Stichwortkonzept vorbereiten, damit Fakten und komplizierte Sachverhalte richtig sind.
 - Frei sprechen erlaubt zudem, dass die Formulierung im Moment neu erdacht und frei entwickelt wird.
- Mehr Bauch – weniger Kopf**
- Eine Fülle von Eindrücken lenkt vom eigentlichen Inhalt ab. Höhere Anforderungen an die Verständlichkeit als im schriftlichen Ausdruck.
- Vergessen Sie Ihre **Körpersprache** nie, auch wenn Sie nicht mit Reden an der Reihe sind (z.B. in einem Podiumsgespräch). Ihre Körpersprache spricht auch in diesem Moment zum Publikum.
 - Es ist unmöglich, nicht nicht zu kommunizieren. Ob wir nichts sagen, sehr viel oder wenig, und wie wir es sagen – es ist immer Kommunikation.
 - Mimik, Gestik und Klang der Stimme bleiben beim Publikum mehrere Tage haften. Knapp 95 % des Gesagten hingegen ist schon kurz nach dem Auftritt vergessen. Das heißt: *Was* Sie sagen ist bald verloren – aber nicht, *wie* Sie es sagen.
 - Bauen Sie vor einem Auftritt Ihre **Ausstrahlung** auf. Versuchen Sie, sich wohl zu fühlen in Ihrem Körper. Bringen Sie sich in eine angenehme, gute Stimmung, indem Sie ganz bewusst an etwas denken, das Sie freut und Ihnen Kraft gibt.
 - Suchen Sie eine Stimmung der Wachheit und Offenheit. Ihr Wohlbefinden und die gute Atmosphäre stecken an.

SPONTAN GESPROCHENE SPRACHE

Wir sprechen im Alltag spontan. Diese "Sprechsprache" des täglichen Umgangs prägt auch unsere Wahrnehmens- und Verstehensmöglichkeiten.

Gesprochene Sprache unterscheidet sich vom geschriebenen Wort. Untersuchungen haben gezeigt, dass grammatikalische Normen nicht die gleiche Verbindlichkeit für die gesprochene Sprache haben wie für die geschriebene:

Manche unkorrekte Äußerung, die in schriftlicher Form eindeutig als Fehler eingestuft würde, wird spontan gesprochen toleriert oder gar als typische Erscheinung qualifiziert.

Zu diesen typischen
"Verstößen" gehören

- Wort-Wiederholungen
- Auslassungen
- Satzbrüche

Gesprochene Sprache, die natürlich und spontan wirken will, muss nicht "druckreif" sein. Spontaneität allein genügt allerdings nicht. Eine Äußerung muss auch **verständlich und attraktiv** formuliert sein.

**Merkmale eines
verständlichen und
attraktiven Stils**

Sprachstilistisch:

- Geringe Informationsdichte
- Verbalstil (mehr Verben, weniger Substantive)
- Umschreibungen
- Anschaulichkeit
- Allgemein verständlicher Wortschatz

Sprechstilistisch:

- Situationsgerechtes Sprechtempo
- Vermehrte Zäsuren
- Spannung
- Lebendigkeit

DAS WICHTIGSTE VOR, WÄHREND UND NACH EINEM AUFTRITT

Freuen Sie sich auf Ihren Auftritt und geniessen Sie ihn!

- | | |
|------------------------------|--|
| „Haushalt“ einrichten | <ul style="list-style-type: none">▪ Einrichten Ihrer „Bühne“ noch ohne Augenkontakt zum Publikum (z.B. Hellraumprojektor aufstellen, Mikrofon anpassen, Steh- oder Sitzplatz Ihrer Körpergrösse anpassen). |
| Kontakt aufnehmen | <ul style="list-style-type: none">▪ Mit den Füßen Kontakt zum Boden herstellen▪ Mit den Augen, aber noch ohne Worte Kontakt zum Publikum aufnehmen. |
| Begrüssung | <ul style="list-style-type: none">▪ Sie sollte unbedingt frei gesprochen werden. Stichwortzettel erst nach der Begrüssung. |
| Während des Vortrags | <ul style="list-style-type: none">▪ Maximal drei Hauptbotschaften▪ Auf den Punkt reden, d.h. sich und dem Publikum Pausen gönnen (ohne Pausen kein sinnliches Erleben). |
| Finale | <ul style="list-style-type: none">▪ Die letzten Sätze frei sprechen.▪ Den Abschluss durch die Intonation kennzeichnen.▪ Kontakt zum Publikum aushalten, nicht sofort weggehen. |

CHECKLISTE VORBEREITUNG

Die 10 Regeln zum Vorbereiten eines Referats

1. Ziel klarstellen: Was will ich erreichen?
2. An das Publikum denken: Wer ist es? Was will es wissen?
3. Informationen sammeln, ordnen, bewerten, auswählen.
4. Informationen strukturieren: baumartig, top-down/bottom up.
5. Die 5-Punkte-Formel beachten (siehe nächste Seite!)
6. Stichworte zu diesen Punkten gemäss 4. auf Stichwortzettel schreiben.
7. Hilfsmittel erstellen.
8. Aufbau und Gliederung überprüfen, Unnötiges eliminieren:
 - „was gestrichen ist, kann nicht durchfallen“ (...beim Publikum)
 - „was nicht wirkt, schadet“
 - evt. ergänzen, Zeitbudget erstellen
9. Zettel und visuelle Hilfsmittel neu ordnen, nummerieren
10. Titel finden, der Interesse weckt (sollte Verben enthalten, oder z.B. als Frage formulieren)

„IDEAL“ – DIE 5-PUNKTE-FORMEL

Wir unterbreiten unser Anliegen prägnant und wirkungsvoll in 5 Stufen, dem IDEAL-Prinzip folgend:

- I = Interesse wecken, einleiten**
- D = Darstellung des Themas**
- E = Begründung, Erläuterung, Präzisierung**
- A = Beispiele Praxis, Anschauung**
- L = Logischer Schluss, zum Handeln auffordern**

Beispiel

- I =** Kosten sparen, Arbeitsplätze schaffen!
- D =** Eine Untersuchung in unserem Amt hat gezeigt, dass die Mehrheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an einer Teilzeitstelle interessiert sind.
- E =** Volkswirtschaftliche Studien belegen, dass Teilzeitmitarbeiterinnen in der Regel mehr und effizienter arbeiten als Vollbeschäftigte.
- A =** Gehen wir von unseren 120 Mitarbeitenden aus und nehmen an, dass zwei Drittel ihr Pensum auf 80 Prozent reduzieren, so könnten wir 16 neue Stellen schaffen.
- L =** Ich schlage deshalb vor, wir setzen eine Arbeitsgruppe ein, die uns in drei Monaten zwei konkrete Vorschläge erarbeitet, wie wir in unserem Amt Teilzeitstellen schaffen können.

VISUALISIERUNG

Ziele	<ul style="list-style-type: none">▪ Zwingt RednerIn zur Selektion: Was ist wesentlich?▪ Informationen kommen in „handlichen“ Einheiten und werden damit leichter verständlich▪ Bilder machen Vortrag glaubhafter▪ Orientierungshilfe fürs Publikum▪ Kompliziertes lässt sich einfacher darstellen▪ und: Visualisierungen regen zum Nachfragen an
Was ist wichtig, was ist unwichtig?	<p>Das Publikum will motiviert werden. Zuhörende gehen immer von der Frage aus: Was bedeutet das für mich? Welche Auswirkungen haben diese Informationen für mich persönlich?</p> <p>Eine gute Rednerin, ein guter Redner sucht also immer nach Schnittstellen zwischen den eigenen Anliegen und den Schnittstellen des Publikums.</p>
Vorab für sich klären:	<ul style="list-style-type: none">▪ Mit welchen Mitteln kann ich dem Publikum neue Informationen/neues Wissen vermitteln?▪ Wie kann ich mein Anliegen/mich selbst ins rechte Licht rücken?▪ Mit welchen Mitteln baue ich ein positives Image auf?▪ Wie kann ich Vertrauen aufbauen?▪ Wie kann ich letztlich Handlungen hervorrufen?
Kriterien für die Wahl des Mediums	<p>Publikum: Wie viele kommen? Für 100 Zuschauende ist z.B. die Arbeit mit Flipchart kontraproduktiv.</p> <p>Zielgruppe: Nicht jede/r ist mit Powerpoint-Präsentationen vertraut.</p> <p>Räume: Wie gross? Kann ich verdunkeln? Ist Technik da?</p> <p>Vorbereitungszeit: Folien sind schneller vorbereitet als eine Präsentation am Computer.</p> <p>Kosten: Folien und Grafiken kosten, und auch Leihgeräte sind nicht billig.</p>

FOLIEN

Präsentation von Folien – 5 Fehler beim Gestalten und Projizieren

Die 5 häufigsten Fehler

- | | |
|--|--|
| 1. Zu kleine oder zu feine Schrift | Lesbare Schrift wählen. Schreibmaschinenschrift beispielsweise eignet sich nicht |
| 2. Zu viele Daten, zu viel Text auf einer Folie | Die Folie ist nur für eine begrenzte Zeit sichtbar. Zu viele Daten und Texte verwirren und können nicht erfasst werden. |
| 3. Unklar und/oder kompliziert dargestellt | Ungeeignete Darstellungsweise, oft kombiniert mit den Punkten 1. und 2. |
| 4. Schlechte Qualität der Folie | Schwache Kopien in Grautönen, abbröckelnde Linien, zu dünne Linien und zu kleine Schrift. |
| 5. Mangelhafte Projektion | Ungeeignete Projektionsfläche (fehlende Leinwand oder nicht-weiße Wand), lichtschwacher Projektor, falsche Distanz, Folie zu kurz gezeigt, dabei noch von Finger und Händen verdeckt; Folien folgen in kurzer, hoher Kadenz. |

STICHWORTZETTEL

- Hilft uns mit Stichworten über die Runde(n).
- Er ist vor allem dann angebracht, wenn wir Komplexes darstellen wollen, wenn wir auf Zahlen, Daten oder Statistiken zurückgreifen. Achtung: Nicht mit zu vielen Zahlen/Fakten überladen!

Für die freie Rede

Karten verwenden

- Format DIN-A-5 oder DIN-A-6
- einseitig beschriften
- nummerieren
- nur Hauptgedanken formulieren
- deutlich und gross schreiben
- Abschnitte machen
- wichtige Worte unterstreichen, evt. Farben einsetzen
- nicht nur Substantive notieren, auch die dazugehörenden Verben

FEEDBACK / CHECKLISTE

Verbal: Inhalt, Sprache

- verständliche Wörter
- einfache Sätze
- logischer Aufbau
- klare Gliederung
- wenig Hauptaussagen
- passende Beispiele, Vergleiche
- konkrete, bildhafte Begriffe

Paraverbal: Sprechweise

- welchen Eindruck macht die Stimme?
- auf den Punkt gesprochen
- sinngemässe Pausen
- deutliche Artikulation
- sinngemässe Betonung

Nonverbal: Körpersprache

- natürliche Körperhaltung
- Blickkontakt
- lebendige, unterstützende Mimik, Gestik (passt sie zum Gesagten?)

Allgemeiner Eindruck

-
-
-

Aktivierende Techniken

- Qualität der Visualisierung (Folien, Powerpoint etc.)
- Demonstrationen, praktische Fallbeispiele
- Überraschungselemente