

Master of Advanced Studies Kulturmanagement Praxis

Kommunikation
Öffentlichkeitsarbeit und Medienarbeit

Skript von Romano Zerbini

Inhaltsverzeichnis

1. Vorbemerkungen	3
1.1 Voraussetzungen	3
1.2 Lernziele	3
1.3 Arbeitsschritte	3
2. Gegenstand und Begriffe	4
2.1 Kommunikation	4
2.2 Kommunikation im unternehmerischen Sinne	4
2.3 Öffentlichkeitsarbeit - Public Relations	4
3. Der praktische Baukasten der Öffentlichkeitsarbeit	6
3.1 Botschaft & Inhalt	6
3.2 Zielgruppe	6
3.3 Massnahme(n)	7
4. Medienarbeit	8
4.1 Zum Umfeld der Medienarbeit für kulturelle Leistungen	8
4.3 Zeitplanung der Medienarbeit – Das Phasenmodell	10
4.4 Die Medienkonferenz	13
4.5 Die Medienmappe	14
4.6 Der Medien- und Agenturtext	15
4.7 Fotografien und Filmmaterial	16
4.8 Pushing	18
4.9 Adressmanagement	20
5. Das PR-Konzept	24
5.1 Aufbau eines PR-Konzepts	24
6. Krisenkommunikation	25
7. Politische Kommunikation für Kulturschaffende	26

1. Vorbemerkungen

1.1 Voraussetzungen

Das vorliegende Skript zum Kurs C baut auf den Grundlagen von Kurs A und B auf.

Die TeilnehmerInnen kennen aus Kurs A die journalistische und redaktionelle Optik und können Journalismus und PR-Arbeit gegeneinander abgrenzen.

Die TeilnehmerInnen bringen eine gewisse Kenntnis der Medienlandschaft der Schweiz mit und kennen das Handwerk einiger wichtiger Formen der Medienarbeit (Medientext, Medienkonferenz, u.a.).

Auf dieser Grundlage aus Kurs A betrachtet Kurs C die Öffentlichkeitsarbeit als Ganzes und als Teil davon im Speziellen die Medienarbeit einer Kulturinstitution oder für ein kulturelles Projekt.

1.2 Lernziele

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer kennen die Tätigkeitsbereiche und Massnahmen der Öffentlichkeitsarbeit.

Sie sind befähigt, eine Strategie bzw. ein Konzept für eine Öffentlichkeitsarbeit einer Institution oder eines Projektes zu formulieren sowie die adäquaten Massnahmen daraus abzuleiten und zu planen.

Sie verfügen zudem über ein Umfeldwissen, welches Ihnen erlaubt, die Massnahmen insbesondere im Bereich der Medienarbeit adäquat und effizient ein- und umzusetzen.

1.3 Arbeitsschritte

In einem **ersten Teil** werden die Tätigkeitsbereiche der Öffentlichkeitsarbeit gemäss W.B. Fischer definiert und der Baukasten der möglichen Massnahmen zusammengestellt. W.B. Fischers Massnahmenkatalog erweitern wir durch die Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit im Internet.

Wir erarbeiten und diskutieren Beispiele einer Öffentlichkeitsarbeit in einer Institution oder für ein Projekt und reflektieren anhand der Beispiele die Anteile strategischer und produktbezogener Kommunikation.

Im **zweiten Teil** befassen wir uns mit der Medienarbeit als Teil der Öffentlichkeitsarbeit.

Wir reflektieren dabei die eigene Haltung der Medienarbeit gegenüber den Medien, behandeln das Umfeld unserer Tätigkeit und bestimmen, planen und üben Massnahmen der Medienarbeit ein.

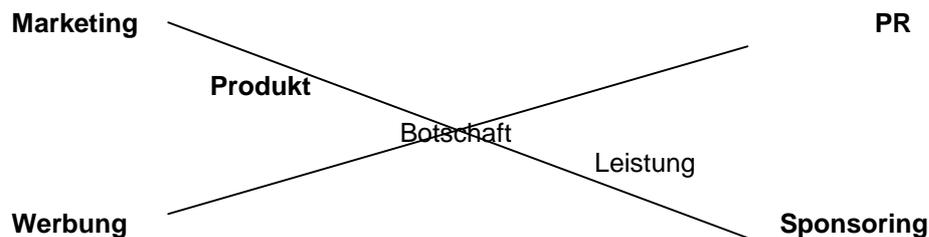
In einem **dritten Teil** behandeln wir die Krisen- und politische Kommunikation.

2. Gegenstand und Begriffe

2.1 Kommunikation

Alles ist Kommunikation (Paul Watzlawick)

2.2 Kommunikation im unternehmerischen Sinne



2.3 Öffentlichkeitsarbeit - Public Relations

Im Skript werden die Begriffe Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations oder PR als Synonyme verwendet.

„Der Begriff Public Relations (PR) bezeichnet die konsequent aufgebauten und gepflegten Kontakte einer Organisation zur Öffentlichkeit.“ Fischer, W. B., Wien 2001, S. 129

Öffentlichkeitsarbeit schafft Vertrauen und Akzeptanz und trägt zum Erhalt eines positiven Bildes (Images) bei. Sie ist sachbezogen, wahrheitsgetreu, offen, problemorientiert, glaubwürdig und widerspruchsfrei.

PR richtet sich an die Öffentlichkeit und Teilöffentlichkeiten (Zielgruppen), mit dem Ziel, Vertrauen und Verständnis für das unternehmerische Handeln zu gewinnen oder auszubauen.

„Öffentliche Beziehungen entstehen durch Kommunikation und tragen als Teil der Corporate Communications mit der Unternehmenskultur und dem visuellen Erscheinungsbild einer Institution zur Vermittlung der Corporate Identity bei.“ Fischer, W. B., Wien 2001, S. 131

Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations, PR meint alle Kontakte zur Öffentlichkeit.

2.3.1 strategische oder übergeordnete PR

Die strategische oder übergeordnete PR dient der Corporate Identity.

Im Vordergrund stehen Überlegungen zur Stärkung der
Position
Zukunftsfähigkeit
Identität / Image
...

2.3.2 produktbezogene PR

Produktbezogene PR meint auf den Erfolg bspw. eines Events, auf Unmittelbarkeit hin ausgerichtete Öffentlichkeitsarbeit

Im Vordergrund stehen Überlegungen zu

- Zielgruppen
- Ressourcen
- Massnahmen
- Aktions- & Zeitplan

2.3.3 Medienarbeit

Medienarbeit ist ein wichtiger Teil oder Tätigkeitsbereich der Öffentlichkeitsarbeit.

Medienarbeit meint Öffentlichkeitsarbeit über die Medien (Presse/TV/Radio/Internet), bzw. über vermittelnde Medienschaaffende.

3. Der praktische Baukasten der Öffentlichkeitsarbeit

In der Praxis der Öffentlichkeitsarbeit sind die folgenden drei Fragen von zentraler Bedeutung:

Was kommuniziere ich?	→	Botschaft/Inhalt
An Wen kommuniziere ich?		Zielgruppe
Womit kommuniziere ich?		Massnahme(n)

In der Öffentlichkeitsarbeit sind die drei W-Fragen immer gleichzeitig gedacht.

3.1 Botschaft & Inhalt

Beispiele für Botschaften und Inhalte

- Programm
- Tätigkeit
- Anliegen
- Event
- ...

3.2 Zielgruppe

Zielgruppenüberlegungen

Wir unterscheiden

- interne Zielgruppen und externe Zielgruppen
- primäre Zielgruppen und sekundäre Zielgruppen

3.3 Massnahme(n)

Zu den möglichen Massnahmen siehe Materialteil: Baukasten der Öffentlichkeitsarbeit als Inspirationsquelle.

Bei unserer Arbeit zielen wir auf einen Massnahmenplan. Die folgende Tabelle ist ein Beispiel für die schematische Darstellung eines Massnahmenplans.

Massnahme	Beziehungspflege	Drucksachen							
			<i>E-Newsletter</i>	<i>Flyer mit Brief & Aperoeinl</i>	<i>Flyer</i>				
Primäre Zielgruppen	<i>VIP-Apero</i>	<i>Internet</i>			<i>Versand</i>	<i>Auflage Beilage</i>
<i>Inhaber</i>									
<i>Team</i>									
Bestehendes Publikum									
<i>Abonnnenten</i>									
<i>Einzelbesteller</i>									
Spezielle Zielgruppen									
<i>Musiker</i>									
<i>Jugendliche</i>									
....									
....									

4. Medienarbeit

Die Medienarbeit ist Teil der PR oder Öffentlichkeitsarbeit.

4.1 Zum Umfeld der Medienarbeit für kulturelle Leistungen

4.1.1 Konkurrenz kultureller Leistungen

Die Konkurrenz von kulturellen Veranstaltungen ist gross:

Durchschnittliche Anzahl von täglichen Veranstaltungen in Zürich: 72 Veranstaltungen
Mai bis Juli: > 100 pro Tag
November: 120 pro Tag

4.1.2 Veränderung der Medienlandschaft

Wir diskutieren im Folgenden:

Sparübungen und Kulturberichterstattung
Medienkonzentration und Monopole
Digitale Medien und die Redaktion von morgen
Marketingkommunikation, Quoten und Informationsauftrag

4.1.3 Der Redaktionsalltag

Wie gelangt ein Brief oder ein Email zu einem Redaktor, einer Redaktorin
Wer entscheidet wie und wann, ob über etwas berichtet wird?

4.1.4 Der Journalist, die Journalistin – das unbekannte Wesen

Der Kulturredaktor, die Kulturredaktorin
Die Rolle von Freien JournalistInnen

4.1.5 Fazit

Das Produkt (bzw. die eigentliche kulturelle Leistung), die Promotion und unsere Medienarbeit müssen hervorragend sein, um in den Medien Berücksichtigung zu finden

Hervorragendes Material und persönliche Kontakte werden im sich verändernden Umfeld immer wichtiger (Pushing, s. weiter unten)

4.2 Die eigene Haltung – Schlüssel zum Erfolg

Die eigene Haltung gegenüber Öffentlichkeit und Medien bestimmt die Öffentlichkeitsarbeit stark mit.

Anforderungsprofil an ÖffentlichkeitsarbeiterInnen:

Bereitschaft zu Transparenz und Offenheit

Echtes Interesse schliesst auch Skepsis und Kritik ein. Wen Nachfrage, Erklärungsbedarf und kritische Meinungen durch die Öffentlichkeit stören, kann nicht erfolgreich kommunizieren.

Lust auf Kommunikation

Öffentlichkeitsarbeit ist Kommunikation, Kommunikation ist Dialog. Das setzt Interesse und Respekt gegenüber dem Partner, der Gegenseite voraus.

Professionelle Distanz ohne Misstrauen

Öffentlichkeitsarbeit ist eine Beziehung unter GeschäftspartnerInnen. Professionelles Verhalten braucht keine Anbiederung und keine Freundschaft, aber Respekt gegenüber den Medienschaffenden. Professionelle Öffentlichkeitsarbeit wahrt Distanz und Skepsis, schliesst grundsätzliches Misstrauen aber aus.

Zielgerichtete Kommunikation ohne Instrumentalisierung

Öffentlichkeitsarbeit verfolgt immer ein Ziel. Trotzdem können die Medien (und Kommunikationspartner) dafür nicht instrumentalisiert werden. Die Medien sind frei zu entscheiden, was sie mit dem Kommunikationsanliegen des Absenders machen. Versuche, die Medien zu instrumentalisieren oder zu „manipulieren“ schaden letztlich dem Kommunikationsziel.

Fachwissen und Meinungen statt Lautstärke

Öffentlichkeitsarbeit ist dann erfolgreich, wenn der Absender als interessant wahrgenommen wird und glaubwürdig ist. Medienschaffende interessieren Fachwissen und klare Meinungen – laute Parolen, Bluff und Wiederholungen hingegen langweilen.

4.3 Zeitplanung der Medienarbeit – Das Phasenmodell

4.3.1 Projektphasen

Wir unterscheiden:

Sensibilisierung
Vertiefung
Aktualisierung

4.3.1.1 Phase I: Sensibilisierung

Termin/Zeitpunkt

Den richtigen Zeitpunkt gibt es nicht. Er hängt mit dem jeweiligen Projekt und den definierten Zielen, also mit den Zielgruppen- und Zielmedienüberlegungen zusammen. Je nachdem welche Zielgruppen wir individualisiert haben, ergeben sich andere Zielmedien für unsere Arbeit – der Vorlauf dieser Medien beeinflusst schliesslich den Zeitpunkt einer ersten Information:

- bei einer nationalen Veranstaltung wie Steps oder Kunqu: mind. 6 Monate, bei ausgewählten Medien auch mehr.
- bei einer regional ausstrahlenden Veranstaltung reichen etwa 3 Monate.

Ziel

- Vorinformation der Medien (Sensibilisierung! Da kommt was in 6 Monaten! Indirekt hoffen wir, dass jemand die Gelegenheit wahrnimmt, eine grössere Story zu planen. Diese bedeutet auf Redaktionsseite mehr Aufwand – und bei Interesse wäre zu einem frühen Zeitpunkt noch genügend Zeit, diesen zu planen.)
- Aufnahme in die weitblickende Planung ausgewählter Medien, insbesondere der Fachzeitschriften und des Fernsehens (Klanghotel, Kulturplatz). Sie haben sehr grossen Vorlauf und der Entscheid des „Blattaufmachers“, auf den wir ganz natürlich spekulieren, fällt sehr früh.

sodann

- Auslösen von qualitativen Artikeln wie Hintergrundberichte, Vorschauen, vertiefende oder exklusive Interviews bei Zielmedien mit sehr grossem Vorlauf (bspw. People- und Publikumsmagazine wie Cosmopolitan, Brigitte, Bolero etc., Fernsehformate wie „Aeschbacher“, Radioformate wie „Reflexe“ etc.)
- Verteilen der möglichen Primeurs und exklusiven Stories.

Massnahme(n)

- Versand eines Medienbulletins, per Post und digital als Email (Material: Mediencommuniqué, Rückantwortalon, allenfalls Flyer oder erste Drucksache – sofern bereit)
- Pushing bei ausgewählten Medien (mit grossem Vorlauf und wichtiger Zielgruppe)

Voraussetzungen

Inhaltlich:

- Die interne Meinungsbildung (Strategie) im Team ist abgeschlossen
- Das Wording ist abgeschlossen
- Die Kernbotschaften sind formuliert
- Die Fotografien sind beschafft
- Alle Texte der Medienmappe liegen vor und sind abgeseget
- Das Storymaking ist abgeschlossen

Formal:

- Der Verteiler ist generiert (ausgehend von den Zielgruppen/Zielmedienüberlegungen)
- Die Medienmappe ist bereitgestellt
- Der Mediacorner ist auf Internet aufgeschaltet

Bemerkung

Das erwartete Echo auf den Medienversand ist klein! Wir säen einen Samen. Resultate zu dieser frühen Zeit sind nur über direkte Gespräche zu erreichen. Dennoch lohnt sich der Versand.

4.3.1.2 Phase II: Vertiefung

Termin/Zeitpunkt

Die Vertiefungsarbeit erstreckt sich über die gesamte Zeit zwischen Sensibilisierung und Aktualisierung.

Ziel

- Auslösen von qualitativen Artikeln wie Hintergrundberichte, Vorschauen, vertiefende oder exklusive Interviews bei Zielmedien mit grossem Vorlauf (bspw. bei Rubriken wie „Hintergrund“ von Tages-Anzeiger, „ein Tag im Leben von“ MAGAZIN, etc.
- Verteilen der möglichen Primeurs und exklusiven Stories.

Massnahmen

- Pushing: Betreuung von Freien JournalistInnen und der 10er-Gruppe sowie der wichtigsten Zielmedien.
- Vorvisionierungen, Probenbesuche oder ähnliches offerieren und organisieren.

Erwartetes Echo

Hier entscheidet sich wesentlich der gute Job!

Der Aufwand pro Artikel ist enorm. Denn neben einem ersten Gespräch am Telefon kann es gut zu einem Treffen kommen, es muss allenfalls Hintergrundmaterial recherchiert und aufgearbeitet, ein Interview, eine Reise organisiert werden etc.

Der Zeitaufwand zwingt zu einer wohldurchdachten Strategie. Es können nicht beliebig viele Anfragen in der Vertiefungsphase gemacht werden.

4.3.1.3 Phase III: Aktualisierung

Termin/Zeitpunkt

Die Aktualisierungsphase meint jenes Zeitfenster der intensiven Medienarbeit kurz vor einem Event, einem Saisonauftakt etc.

Hier können unterschiedliche Strategien gewählt werden und auch der Zeitpunkt, ab welchem wir unsere Medienarbeit, insbesondere das Pushing intensivieren, ist nicht mit einer festen Regel zu fassen. Dennoch werden wir in den meisten Fällen die Aktualisierungsphase ca. vier Wochen vor Veranstaltungsbeginn beginnen.

Bemerkungen

Wir arbeiten häufig unter Umständen, die finanziell keine grossen Kampagnen erlauben. Tendenziell werden wir deshalb dazu neigen, die beschlossenen Kommunikationsmassnahmen aufeinander abzustimmen und vor einem Anlass zu konzentrieren – um eine verstärkte Präsenz und Aufmerksamkeit zu erlangen.

Ein solches Beispiel für die Konzentration der Massnahmen ist die Medienkonferenz von Steps. Die Medienkonferenz wird von Steps als Startschuss eingesetzt – und erwartet nicht primär die Anwesenheit von vielen JournalistInnen. Die Medienkonferenz findet ca. 4 Wochen vor der Premiere statt. Sie ist der Startpunkt für den Ticketverkauf, für die Werbekampagne (Plakate, Inserate, Flyer, ...) und ein Zeichen an die Medien, dass es noch vier Wochen geht und erste grössere Geschichten angesagt sind. Steps versucht, mit seinen kommunikativen Massnahmen ab Medienkonferenz eine Spannung zu halten – und möglichst gleichmässig präsent zu sein. Die Aktualisierungsphase beginnt bei Steps mit der Medienkonferenz vier Wochen vor Festivalbeginn.

ZKO/Kunqu hingegen verzichtete bewusst auf die Medienkonferenz. Hier konzentrierte sich die Medienarbeit darauf, möglichst viele Vorschauen, Ticketaktionen, Hintergrundberichte, Interviews auf die letzte Woche vor der Veranstaltung zu lenken. Hier begann die Aktualisierungsphase 2 Wochen vor Veranstaltung.

Ziel

- Qualitative Beiträge in den Kulturredaktionen, insbesondere Vorschauen mit dem Ziel der Vertiefung des Wissens beim Publikum. (Bei Steps geben überproportional viele Leute an, aufgrund der Vorschauen und Medienberichte beschlossen zu haben, eine Veranstaltung zu besuchen!).
- Vorschauen in Veranstaltungskalendern (sofern nicht schon früher besiegelt)
- Tagestipps und/oder Ticketaktionen
- Kritiken und Rezensionen

Massnahmen

Strategie mit Medienkonferenz:

- Einladung zur Medienkonferenz ca. 10 Tage vor Medienkonferenz (Material: Medieneinladung, Mediencommuniqué, Rückantwortalon mit Anmeldeschluss! Siehe dazu auch Kapitel Medienkonferenz)
- Nach Medienkonferenz: Auswertung der Präsenzen, Versand der bestellten Medienmappen sowie - nach Auswertung der Präsenzen an der Medienkonferenz – nachsenden an fehlende JournalistInnen. Zudem senden wir an Medien, die sich noch nicht gemeldet haben, von denen wir aber eine Berichterstattung erwarten, eine Medienmappe.

Strategie ohne Medienkonferenz

- Versand eines Mediencommuniqués, per Post und digital als Email an die Redaktionen (Material: Mediencommuniqué, Agenturtext, Bestell- und Rückantwortalon, allenfalls Flyer oder erste Drucksache, Hinweise auf Fototermine, Akkreditierungsblatt)
- Versand eines Veranstaltungshinweises an Medien mit einem Veranstaltungskalender, an Medien mit Tagestipps und an Medien, welche Ticketaktionen machen.

Unabhängig davon, ob wir eine Medienkonferenz durchführen oder nicht:

- Pushing bei den wichtigsten Kulturredaktionen und bei den wichtigsten Veranstaltungskalendern
- Unmittelbar vor dem Anlass, ca. 3 Tage davor: Pushing bei Lokalradios und Lokalfernsehen, bei Medien mit Tagestipps und mit Ticketaktionen.
- Versand eines Remindermails mit Agenturtext und Rückantwortblatt, Akkreditierungsblatt und letzten News.

4.4 Die Medienkonferenz¹

4.4.1 Wann ist eine Medienkonferenz sinnvoll?

Die Frage ist nicht eindeutig beantwortbar. Sie hängt von der gewählten Kommunikationsstrategie ab und davon, ob wir überzeugt sind, dass überhaupt JournalistInnen zur Medienkonferenz auftauchen werden.

4.4.2 Termin

Der Termin einer Medienkonferenz ist abhängig von der gewählten Kommunikationsstrategie. Der Termin einer Medienkonferenz kann zwischen 10 Tagen oder 4 bis 5 Wochen vor einer Veranstaltung liegen.

Siehe dazu weiter oben „4.3.1.3 Aktualisierungsphase“.

Auch Traditionen sind wichtig: Eine Jahresmedienkonferenz in einer Kulturinstitution wie dem ZKO findet im Mai statt, Saisonbeginn ist aber erst Ende September! Und es ist (heute noch) kaum vorstellbar, dass ein Opernhaus einstmals keine Saisonmedienkonferenz mehr durchführen wird.

4.4.3 Aufgabenprofil für PR-Beauftragte:

Es ist an ihnen, die übergeordneten und strategischen Ziele im Auge zu behalten! So tun sie gut daran, sich für die interne Bewusstseinsbildung zu Inhalten und Form der Medienkonferenz verantwortlich zu fühlen.

Inhaltliche Aufgaben

- Zielformulierung: Welche Ziele verfolgen wir mit der Medienkonferenz? Lassen sich die Ziele mit der Medienkonferenz erreichen? Wer vom Team muss was wie beitragen, damit die Ziele erreicht werden?
- Kontrolle hinsichtlich übergeordneter Kommunikation
- Wording: Kernbegriffe und (Kern-)Botschaften definieren. KISS (keep it short and simple). Ein MOTTO/Hauptsatz pro Abschnitt.
- Die Unterschiede von gesprochener und geschriebener Sprache beachten
- Darauf bestehen, den Auftritt einzustudieren: Generalprobe und Üben von Interviewsituationen, Nasty Questions formulieren und Antworten einüben.

Formale Aufgaben²

- Bestimmung des Zeitpunktes für die Medienkonferenz
 - o innerhalb des gesamten Kommunikationsmixes
 - o Wochentag: Dienstag bis Donnerstag. Zeit: morgens / Abklären von Terminkollisionen
- Bestimmung der Form (bspw. Information vs. Infotainment)
- Bestimmung des Ablaufplanes (10' pro Person maximal, insgesamt nicht mehr als 45 bis 60 Minuten)
- Bestimmung des Ortes (Imagefunktion des Ortes beachten oder einsetzen!)
- Abklären der technischen Möglichkeiten, der technischen Betreuung vor Ort
- Medieneinladung (Einladung texten, Verteiler generieren, Versanddurchführung) allfälliges Nachfassen, persönliches Einladen
- Materialbereitstellung (Medienmappe (s. Kapitel 4.5 Medienmappe), Medientisch, Namenstafeln)
- Versand Medienmappe mit Sperrfrist an nicht anreisende JournalistInnen und an Agenturen im Vorfeld

An der Medienkonferenz

- Auf-Abbau – Transport des Materials überwachen
- Technische Kontrolle der Hilfsmittel
- Wasser für ReferentInnen
- Medientischbetreuung
- persönliche Begrüssung der JournalistInnen (Anmeldeblatt)

Nach Medienkonferenz

- Auswertung und Nachversand der Medienmappen

¹ Vgl. dazu auch das Skript von Rolf Wespe (www.dokzerbini.ch/presse, Passwort HSLU2008)

² Siehe dazu im Materialteil „Masterplan Steps #10“ und „Technisches Blatt Steps #10“

- Nachfassen bei ausgewählten JournalistInnen

4.5 Die Medienmappe³

Wir unterscheiden die allgemeine Medienmappe und die Medienmappe für Medienkonferenzen. Der Unterschied ist minim und in der Funktion der Medienmappe begründet.

4.5.1 Medienmappe

Material in der Medienmappe

- Medienmitteilung
- Agenturtext
- Hintergrundtexte (Bspw. Interview, Erklärung des Mottos, Biographien, ...)
- (Programm) Flyer
- Media-CD oder Hinweisblatt auf Mediacorner
 - o Inhalt der Media-CD: alle Medientexte, Hintergrundtexte und weitere Goodies (bspw. Zeitungsausschnitte), druckfähige Bilder und Filmausschnitte (dieselbe Struktur wie der Mediacorner auf dem Internet)
 - o Mediacorner: Hinweis auf die digitalen Informationen in Wort und Bild auf Internet (Mediacorner) inklusive der Hinweise für den Zugang
- Weiteres
 - o Allfällige Ergänzungen, Änderungen zu Drucksachen, letzte News, ...
 - o Image-Papers der eigenen Institution
 - o Akkreditierungs- und/oder Materialbestellblatt
 - o Sponsorenstellungnahme
 - o [...]

4.5.2 Medienmappe für Medienkonferenzen

Für die Medienmappe an der Medienkonferenz gilt: Lieber weniger in der Mappe als zu viel. Die JournalistInnen sollen sich vor und während der Medienkonferenz schnell orientieren und das Wesentliche schnell finden können (Medientext, Deckblatt und Skripte!). Alles Weitere findet Platz auf dem Medientisch, wo sich die JournalistInnen nach Bedarf bedienen können!

Material für die Medienmappe an Medienkonferenzen

- Deckblatt mit
 - o Programm der Medienkonferenz
 - o Namen und Funktionen der ReferentInnen
- Media-CD oder Hinweisblatt auf Mediacorner
- Medienmitteilung
- (Skripte, sofern verfügbar)
- Programm(flyer)

4.5.3 Medientisch bei einer Medienkonferenz

Hier finden sich die zusätzlichen Materialien.

- Media-CD oder Hinweisblatt auf Mediacorner
- Allfällige Ergänzungen, Änderungen zu Drucksachen, letzte News, ...
- Image-Papers der eigenen Institution
- Akkreditierungs- und/oder Materialbestellungsblatt
- Sponsorenstellungnahme
- weitere Hintergrundtexte
- Zeitungsausschnitte
- ~~analoge Bilder (kleine Auswahl)~~
- jedes weitere Material, das in einem Bezug steht (Plakate, Flyer,)
- [...]

³ Vgl. dazu auch das Skript von Rolf Wespe (www.dokzerbini.ch/presse, Passwort HSLU2008)

Der Medientisch steht meist so, dass kein Weg daran vorbei führt. Hier empfangen wir die MedienvertreterInnen, registrieren ihre Teilnahme und geben wir das Material weiter.

4.6 Der Medien- und Agenturtext⁴

4.6.1 Medientext

Anmerkung : Medientext, Medienbulletin und Mediencommuniqué werden im Unterricht als Synonyme verwendet.

Leitlinien zum Verfassen eines Medientextes:

- Es gilt der Vorrang der Information.
 - o Dies führt zur vorwiegenden Verwendung von Hauptsätzen und Aktivsätzen und wenig Modalverben
- Logischer inhaltlicher Aufbau beachten: W-Fragen! Wer, Was, Wie, Wo Wann, Warum.
- Neuigkeitswert und Originalität stehen am Anfang. Je weiter unten, desto unwichtiger ist die Information.
- Ein Medientext hat einen Lead, einen Textbaustein, welcher die wichtigsten Informationen sachlich zusammenfasst (W-Fragen). Der Text unterhalb des Leads führt und entwickelt die Informationen weiter.
- Eindämpfen der Information auf die wichtigsten Aspekte – ein Hauptthema, zwei Unterthemen als Ideal.
- Der erste Satz muss stimmen! Wer den ersten Satz zu Ende liest, liest den ganzen Text eher!
- Klarer Absender – Kontakt.
- IMMER gegenlesen lassen – IMMER eine Nacht liegen lassen.
- Einhalten des Corporate Designs der Institution für die man kommuniziert.
- Formale Kriterien
 - o Möglichst 1 Seite (kaum einzuhalten, s. Beispiele im Materialteil)
 - o möglichst 1.5 Zeilenschaltung
 - o Umfang: ots-Meldung⁵ = 300 Wörter, d.o.k.: bis 700 Wörter – pragmatisch sein!
- Aufbau
 - o Titel
 - o Lead
 - o Text mit Absätzen
 - o Hinweis auf Internet und weitere Informationen / Informationsquellen
 - o Absender / Kontakt

4.6.2 Agenturtext

d.o.k-Zerbini verwendet den Lead gleichzeitig als Kurz- bzw. Agenturtext.

Der Agenturtext dient dazu, dass insbesondere kleinere Agenturen, die nicht über Redaktoren verfügen, den Text nicht kürzen müssen, sondern einfach abschreiben können. Die Chancen, dass damit ein Artikel ausgelöst wird, werden dadurch grösser!

Umfang: 700 bis 1000 Zeichen

⁴ Vgl. dazu auch das Skript von Rolf Wespe und die Powerpointpräsentation von Reto Schlatter aus Kurs A (www.dokzerbini.ch/presse, Passwort HSLU2008)

⁵ Zu ots siehe Kapitel 4.9.1 Generierung von Adressen

4.7 Fotografien und Filmmaterial

Es ist eine Binsenwahrheit: die Medien, ob Print, Internet oder TV leben von den Bildern, sowohl von Stand- wie auch von bewegten Bildern. Die Qualität der Bilder und die schnelle Verfügbarkeit entscheiden oft darüber, ob ein Artikel erscheint oder nicht.

Die Wichtigkeit des Bildmaterials ist folglich nicht hoch genug einzuschätzen. Doch gutes Material braucht Zeit – sehr viel Zeit – und es braucht Geld. Denn nur professionelles Bildmaterial überzeugt.

4.7.1 Technische Anforderungen

4.7.1.1 Grösse, Formate, Sujets

- Grösse: beliebig, nicht kleiner als 10x15
- Formate: Hoch- UND Breitformat
- farbig und s/w
- Inhalt: Aktion, Einzelpersonen, Portraits (inkl. Regisseur, Choreograf)

4.7.1.2 Analoge Fotografien

Sie werden kaum mehr eingesetzt.

4.7.1.3 Digitale Fotografien

- Auflösung: 300 dpi oder grösser
- Grösse: eher 13 x 19 cm
- Auf CD und im Mediacorner verfügbar

4.7.1.4 Filmmaterial

- mpegs und AVI wie auch andere Formate eignen sich nur für Vorschauen, d.h. zum Vermitteln eines generellen Eindrucks.
- Beiträge im Fernsehen benötigen BETA-Material oder aufbereites DV-CAM-Material. Dieses muss oft von einer Sekunde zur Anderen zur Verfügung stehen.

4.7.2 Rechte und Copyright

- Fotografien: Die Urheberrechte bleiben bei den Fotografierenden, die Verwendungsrechte können abgetreten werden.
- Filmmaterial: Beiträge bis zu 3 Minuten fallen nicht unter das Copyright, sofern sie vom Künstler, der KünstlerIn freigegeben wurden.

4.7.3 Umgang mit Bildschaffenden am Beispiel von Steps

Auszug aus dem Informationsblatt an die TourbegleiterInnen:

„Die PR-Beauftragten bemühen sich, Aufnahmen und Shootings auf die Generalproben mit Kostümen zu lenken, weil das Fotografieren während Vorstellungen sehr störend ist.

Dennoch gibt es immer wieder Bildschaffende, welche in eigenem Auftrag oder im Auftrag einer Redaktion spontan und unangemeldet erscheinen.

Fotografieren ist während den Stepsveranstaltungen nur erlaubt

- wenn die ChoreographInnen ihr explizites OK geben
- und nur in den ersten 10 Minuten einer Vorführung
- ohne Blitz
- nicht in „stillen“ Sequenzen
- nur vom Sitzplatz aus (kein Verlassen des Platzes nach den Aufnahmen!!!)
- und nur, wenn die ZuschauerInnen nicht gestört werden.

TV-Aufnahmen sind nicht vom Sitzplatz aus möglich. Hier muss eine Lösung gefunden werden, welche niemanden stört.

Das Fotografieren durch das Publikum ist grundsätzlich nicht erlaubt.

TIPP

- Dafür sorgen, dass in der ersten Reihe Plätze für Medien/Presse bis Vorführungsbeginn reserviert bleiben.
- Während der Vorstellung neben den/die Fotografin sitzen.
- Fotografierende werden häufig erst während der Vorstellung entdeckt. Die Situation dulden, so lange sie nicht stören. Nach der Vorführung die Verwendung der Bilder klären und die Koordinaten aufnehmen.“

4.8 Pushing

4.8.1 Definition

Pushing meint eine 1:1 Intervention mit einer Redaktion oder einer JournalistIn.

4.8.2 Ziel

Beim Pushing will man zumindest erreichen, dass die Information z.K. genommen wurde, recht eigentlich will man aber eine Berichterstattung erzielen (Hintergrund, Interview, Vorschau, Tagestipp, Kritik,...)

4.8.3 Das Gegenüber

Beim Pushing trifft man alte Bekannte ebenso wie neue SekräterInnen. Wir rechnen mit allem: mit einem Gegenüber mit offenen Ohren oder mit arrogantern, verletzenden, gestresstem Verhalten.

4.8.4 Vorbereitung und Haltung

Beim Pushing lohnen sich Rollenspiele, wohlüberlegte Argumentationslinien und Überlegungen zum eigenen Auftreten.

Grundsätzlich sind Überlegungen zu möglichen Stories zu machen, wie wir sie bereits allgemein gemacht haben. Nur gehen die Überlegungen hier tiefer.

Eigener Auftritt, Professionalität, Substanz, klare Argumentationslinien und gleichzeitig der Mut zum offenen Gespräch sind wichtige Elemente des Erfolges. Schliesslich gilt es einfach einzugestehen, dass einem diese Fähigkeit offensichtlich fehlt – während andere nach einer Einwärmzeit zu richtigen Pushing-Junkys werden.

4.8.5 Storymaking

Um beim Pushing für das Gespräch gewappnet zu sein und um Erfolg zu haben, ist ein Storymaking unbedingt erforderlich – also die Frage, welche Stories, Geschichten, People, etc. wir anzubieten haben.

Wir stellen uns folgende Fragen:

- Welche Zielgruppen möchten wir erreichen?
- Welche Medien erreichen diese Zielgruppen?
- Welche Geschichten haben wir zur Verfügung?
- Welchem Medium biete ich was an?

Achtung: Eine wichtige Regel besagt, dass die Exklusivität gewahrt werden muss – sonst verliert man an Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

4.8.6 Der richtige Zeitpunkt

Erfahrungsgemäss ist nicht jeder Tag ein Pushing-Tag bei einem selbst.

Bei den Redaktionen sind es in der Regel nicht der Montag, die Morgen zwischen 9.00 Uhr und 10.30 Uhr, die Mittagspause, der Nachmittag ab 16 Uhr, die Tage vor verlängerten Wochenenden oder Festtagen, der Tag der Schlussredaktion der Wochenzeitung etc.

4.8.7 Das Gespräch

Ein klarer Einstieg und eine klare Argumentationslinie geben uns Sicherheit. Haben Sie Mut zum offenen Gespräch. Stellen sie auch Fragen und „texten“ sie die JournalistInnen nicht nur „zu“.

Hören sie im Gespräch heraus, wo das Gegenüber persönliche Interessen hat – und schalten sie blitzschnell um, verfangen die eigenen Ideen und die eigene, zurechtgelegte Strategie nicht.

Geben sie dem Gegenüber Raum, damit es von sich aus aktiv wird!

4.8.9 Modellverlauf eines Pushing-Gesprächs

- Abklären, ob man mit der richtigen Person spricht
- Nachfragen: Haben sie das Material erhalten? Ist das Bildmaterial genügend? Ist der Mediencorner auf Internet gut zugänglich?
- Weisen sie auf einen speziellen Aspekt hin: offerieren sie ein Interview, eine Exklusiv-Story

Funktioniert dies nicht, so können wir nachfragen, ob sie

- eine Rezension machen
- eine kleine Vorschau platzieren
- eine Ticketaktion wünschen

4.9 Adressmanagement

4.9.1 Generierung von Adressen

Anbieter von kostenpflichtigen Adresslisten oder Verteilservices

- Renteria <http://www.renteria.ch>.
- WEMF <http://machonline.wemf.ch/Wemf/DE/Auflagen07/Default.htm>. Dieser Service ist nur nützlich als Suchhilfe, um abzuklären, welche Titel es im eigenen Einzugsgebiet gibt.
- OTS, Original Text Service von News aktuell - SDA, <http://www.newsaktuell.ch/de/>, und <http://www.presseportal.ch/de/>.
OTS können als Service für die eigenen Medienversände nutzen.

Gezieltes Sammeln:

- Zeitungen im Einzugsgebiet auswerten
- Internetrecherche
- Auf Redaktion anrufen und den zuständigen (Kultur-)Redaktor, die Redaktorin erfragen
- Rückantwortalons bei Versänden an Redaktionen generieren. Die Antworten zeigen, wer uns affin ist.

4.9.2 Verteiler

Stellen sie sich folgende Fragen, um einen guten Verteiler zu generieren:

- Welche Zielmedien eignen sich, um unsere Zielgruppen zu erreichen und unsere Botschaft zu platzieren?
- Welche Zielmedien gibt es lokal, regional, überregional, national und international, welche für unsere Ziele anzugehen sind? (und bei denen unsere Botschaft eine Chance hat, berücksichtigt zu werden?)
- Haben wir spezielle Stories, die uns erlauben, in weitere Medien oder in spezielle Rubriken von Medien zu kommen?
- Welche Medien haben Kulturredaktionen, Kulturkalender, Veranstaltungshinweise, Tagestipps, Ticketaktionen?
- Welche JournalistInnen haben schon über uns geschrieben?
- Welche Freien JournalistInnen kenne ich?
- Welche Agenturen gibt es?
- Abgleich mit dem OTS – News Aktuell-Verteiler⁶

Dies ergibt einen sehr guten Verteiler.

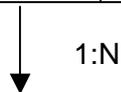
⁶ Vgl. dazu den Verteiler von NA, News Aktuell, ots im Materialteil

4.9.3 Verwaltung

d.o.k-Kriterien zur Verwaltung der eigenen Adressen.

4.9.3.1 Redaktionsadresse (inkl. Email und WWW)

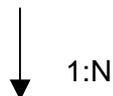
Typ	Vorlauf	Geogr.Ausstrahlung	Wichtigkeit
Agentur	> Monat	International	a) sehr hoch
Fachzeitschrift	monatlich	National	b) Hoch
Internet	1 Woche	Regional	c) Nicht hoch
People	Tagestipps	Lokal	d) (leer)
Radio			
TV		In Kombination mit	
Zeitung		PLZ	
[...]			



4.9.3.2 JournalistIn (direkte Mail, direkte Telefonnummer)

Anstellung, FreieR JournalistIn

Rubrik
Kultur
Gesellschaft
Hintergrund
Politik
Tagestipp
Veranstaltungskalender
Ticketaktion
[...]

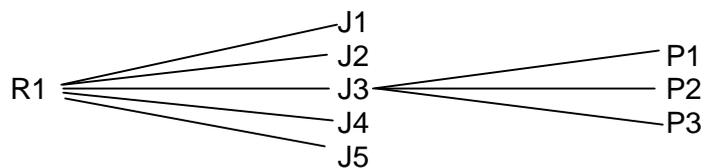


4.9.3.3 Projektverwaltung

Datum	Presseticket	Medienkonferenz	Material	Beitrag	Gesprächsnotiz
-------	--------------	-----------------	----------	---------	----------------

4.9.3.4 Beziehungen

Redaktionsadresse JournalistIn Projekt/Kontakt/Resultat



4.9.4 Die einfache Form – Excel – die wesentlichsten Angaben:

Beispiel Bern – Kultur und Veranstaltungskalender (Stand Mai 2007)

20 Minuten			Bern	031 / 384 10 20	redaktion.bern@20minuten.ch,
BE1 Radio BE1	Radig AG		Bern	031 340 50 50	info@radiobe1.ch
Berner Bär	Muhr	Patrizia	Bern	031 330 39 99	redaktion@bernerbaer.ch
Berner Kulturagenda	Republica AG		Bern 13		murielle.schlup@kulturagenda.be
Berner Zeitung	Gradwohl	Noemi		031 330 35 76	noemi.gradwohl@bernerzeitung.ch
Berner Zeitung BZ			Bern		redaktion@bernerzeitung.ch
Bewegungsmelder				031 370 3000	redaktion@bewegungsmelder.ch
Bieler Tagblatt			Biel		btredaktion@bielertagblatt.ch
Bümpliz Woche	Huber	Urs J.	Bern	031/991 44 38	info@buemplizwoche.ch
Der Bund	Mühlemann	Marianne	Bern	031 385 12 77	m.muehlemann@derbund.ch, redaktion@derbund.ch
DRS Schweizer Radio	Regionaljournal BE FR VS		Bern 14	031 388 91 11	redaktion@regibern.ch
Radio B1			Bern	031.340 50 40	radio@foerderband.ch
Radio BE1	Freiburghaus	Martin		+41 31 340 50 50	mfreiburghaus@radiobe1.ch
Radio BeO	Redaktion		Interlake n	033.888 88 20	redaktion@radiobeo.ch
Radio extra Bern			Bern	031 327 11 21	redaktion@extrabern.ch
Radio RABE	Guala	Mario	Bern	031 / 330 99 90	rabe@rabe.ch
TeleBärn	Redaktion		Wabern	031 960 88 88	redaktion@telebaern.ch
Berner Oberländer				033 225 15 55	redaktion-bo@bom.ch
Berner Rundschau				032 445 68 66	berner-rundschau@vsonline.ch
Langenthaler Tagblatt				062 919 50 23	langenthaler-tagblatt@vsonline.ch
LoLy Lokalfernsehen Lyss				032 385 35 53	info@loly.ch

4.9.4.1 Güte von Adresslisten

Die Adressdatei ist nie fertig – sie ist eine ewige Baustelle. Die durchdachte Verwaltung hält die Qualität der Adressdatei hoch. Es lohnt sich zu investieren, wenn man wie d.o.k-Zerbini verschiedene Projekte hat oder wenn man in einem Mehrspartenhaus arbeitet.
15% der Adressen mutieren jährlich.

4.9.5 Wichtige Kategorien von Adressen

4.9.5.1 Agenturen

Agenturen werden immer wichtiger! Immer mehr arbeiten auch etablierte Medien und Redaktionen nur noch mit (aufbereiteten) Agenturmeldungen (20 Minuten, News, .ch, ...).

4.9.5.2 Die Rolle von Freien Journalisten

Freie JournalistInnen sind oft exzellente MultiplikatorInnen für unsere Anliegen. Sie haben ähnliche Interessen wie wir, denn sie suchen immer eine gute Geschichte, welche sie selbständig möglichst vielen Medien anbieten können. Davon leben Sie.

Bei Steps werden die freien JournalistInnen deshalb speziell betreut und weit im Voraus einbezogen.

4.9.5.3 Auswertung - die 10er Liste

Die 10er Liste meint jene JournalistInnen, die schon über „uns“ geschrieben haben, uns also kennen, mit uns verbunden sind. Sie sind noch wichtiger als die Freien JournalistInnen. Sie sind uns näher, kennen unser Gebiet (Sparte) und unsere Institution. Meistens sind es auch FachjournalistInnen, also JournalistInnen, die in einem spezifischen Fachgebiet zu Hause sind.

Steps informiert bspw. die 10er-Gruppe und Teile der Freien JournalistInnen z.T. schon vor dem ersten Medienversand!

Eine relationale Datenbank lässt über einen langen Zeitraum ersehen, welche JournalistInnen sich für unsere Versände und Informationen interessieren. Dazu gehören mit der Zeit auch JournalistInnen, die auf der Redaktion des Ausgefühlers arbeiten.

Für die Medienarbeit sind diese JournalistInnen sehr wertvoll, insbesondere dann, wenn sich mit der Zeit beide Seiten an die gute Zusammenarbeit erinnern.

5. Das PR-Konzept

Das PR-Konzept fasst alle Überlegungen zu Zielen, Botschaften, Zielgruppen und Massnahmen zusammen und setzt sie in einen Bezug zueinander.

Es ist unter Umständen gekoppelt mit einem Kommunikationsbudget, einem Ressourcen- und Zeitplan und einem Pflichtenheft.

Das ausgefeilte Konzept hilft, unsere Gedanken und Pläne zu strukturieren. Zudem ermöglicht es, den Vorgesetzten oder den Teammitgliedern zu erklären, was wir tun. Es schafft Bewusstsein und es ermöglicht die Kontrolle sowie die Planung der Ressourcen und Kosten.

5.1 Aufbau eines PR-Konzepts

Ausgangslage

Problemformulierung

Ziele

Primärziele

Sekundärziele

Zielgruppen

Primäre Zielgruppen

Sekundäre Zielgruppen

Botschaften

Kernbotschaften

Nebenbotschaften

Massnahmenplan

Allenfalls Ressourcen- und Zeitplan, Budget und Pflichtenhefte.

Als Beispiele siehe das PR-Konzept für die Kunqu-Oper.⁷

⁷ www.dokzerbini.ch/presse, Passwort HSLU2008

6. Krisenkommunikation

In Krisensituationen ist die richtige Kommunikation ein absolut zentraler Bereich des Krisenmanagements. Jeder Kommunikationsfehler rächt sich in einer Krisensituation doppelt. Einige Faustregeln zur Krisenkommunikation:

Die Situation schonungslos analysieren. Nur mit diesen Kenntnissen kann ich richtig kommunizieren. Genaue Kenntnis aller Details.

Transparenz herstellen, weil ich nur damit Vertrauen gewinnen kann. Und Vertrauen ist in einer Krisensituation das grösste Kapital. Zur Transparenz gehört auch zu sagen, was ich nicht sagen kann oder will, und warum das so ist.

Kommunikation delegieren: In Krisenzeiten spricht gegenüber der Öffentlichkeit nur eine Person einer Institution. Einheitliche Sprachregelung. Und auch in dieser Situation: Wichtig ist die vollständige und transparente Kommunikation gegen Innen.

Offensiv kommunizieren. Den Kommunikationsfahrplan selbst bestimmen und nicht den Medienanfragen überlassen. Schnell informieren – gerade auch über Unangenehmes. Partner in richtiger Reihenfolge informieren. In Einzelgesprächen mit Medienschaffenden Situation genau darstellen und Missverständnisse klären. Und dies alles setzt eine genaue Medienbeobachtung voraus.

Positiv kommunizieren.

Sicher informieren. Nur gesicherte Informationen herausgeben. Heikle Aussagen gegenlesen lassen. Heikle Aussagen schriftlich nachliefern.

Persönlich informieren. Den Kopf hinhalten und Red und Antwort stehen. Als Person wirken und direkt auftreten statt sich hinter Medientexten verschanzen. Vertrauensbildend wirkt auch, WIE ich etwas sage. Balance zwischen „selbstsicher“ und „einsichtig“ finden.

Information fokussieren: Versuchen, Kernbotschaften zu definieren und in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen. Sich nicht in Details verlieren.

Keine unnötigen Fronten schaffen: Keine unbelegten Angriffe, keine schmutzige Wäsche.

Fehler zugeben (auch Unstimmigkeiten, „Negatives“) und darüber reden. Es kommt ohnehin zur Sprache...

Ruhe bewahren, Ruhe bewahren, Ruhe bewahren und zeigen, wie man mit der Situation umgeht.

Keine Panik- oder Wut-Reaktionen auf negative oder falsche Meldungen. Aber in adäquater Form alle falschen Aussagen berichtigen (sonst wuchern sie weiter).

Coaching: Sich in heiklen Situationen selbst überprüfen und beraten lassen.

Busszeit: Eine Krise braucht oft eine „Busszeit“. Aber den Blick nach rückwärts (Analyse, Busse) mit Blick nach vorne (Perspektive) verbinden.

Schlussstrich markieren: Jede Krise hat einmal ihr Ende. Dieses selbstbewusst definieren.

Und merke: nicht die Medien sind schuld an der Krise, sondern sie haben die Pflicht, darüber zu berichten und aufzuklären.

7. Politische Kommunikation für Kulturschaffende

Kulturinstitutionen und Kulturmanager haben neben kulturellen Leistungen oft auch zu politischen Themen zu kommunizieren: Öffentliche Subventionen, Bauprojekte bei Kulturhäusern, Lärmfragen, Politik der Trägerschaft usw. sind mögliche Beispiele. Politische Kommunikation richtet sich im Normalfall an die politische Öffentlichkeit und an politische Entscheidungsträger (MeinungsmacherInnen, Ratsmitglieder, StimmbürgerInnen, Behörden). Entsprechend den Zielen sind die Zielgruppen der Kommunikation und auch die Kommunikationskanäle anders definiert als bei originär kulturellen Themen.

Das politische Feld ist ein sensibler Bereich. Bei der politischen Kommunikation wirken sich Fehler stärker und schneller aus als bei der „normalen“ Kommunikation. Missverständnisse sind kaum zu korrigieren. Entsprechend zählt Planung und Genauigkeit.

Politische Kommunikation überlegt, wer, welche Stellen über die definierten Ziele entscheiden und deshalb aus Sicht „der Kultur“ dafür gewonnen werden müssen. Und sie überlegt, von welchen (sekundären) Kreisen diese (primären) Entscheidungsträger sich allenfalls beeinflussen lassen. Entsprechend definiert sie direkte und indirekte Anspruchsgruppen.

Klassische Formen der politischen Kommunikation sind Lobbying und Patronat. Lobbying ist der Versuch, durch gezieltes Einwirken (Information, persönliches Gespräch, Ausräumen von Bedenken) einzelne Entscheidungsträger (z.B. ParlamentarierInnen) für ein Anliegen zu gewinnen. Dabei wird versucht zu informieren, zu überzeugen und Bedenken auszuräumen. Die hohe Kunst des erfolgreichen Lobbyings besteht darin, die Ansprechpersonen weder zu überrennen noch zu instrumentalisieren. A und O des Lobbyings ist das persönliche Gespräch mit der „richtigen“ Person. Andere mögliche Formen sind Veranstaltungen für Zielgruppen, spezifisch aufbereitete Information an Zielgruppen, Beeinflussung der Entscheidungsträger durch Mobilisierung der öffentlichen Meinung. Entscheidend ist die richtige Wahl zwischen „stillem“ Lobbying und Lobbying über die Öffentlichkeit. Voraussetzung für jedes Lobbying sind hohe Dossierkenntnis und eine klare Kommunikation von Seiten der Lobbyisten sowie langfristige Information und Überzeugungsarbeit gegenüber den Zielpersonen.

Ein Patronat kann einer Initiative durch den Transfer des Prestiges (der im Patronat beteiligten Personen oder Institutionen) Unterstützung oder Rückendeckung geben – moralisch, allenfalls auch konkret finanziell. Wichtig sind bei der Bildung des Patronats eine subtile Wahl der Personen oder Institutionen (wen darf man nicht übergehen, wer ist ein Risikofaktor usw.), klare Vereinbarungen (Kompetenzgrenze zwischen Initiant und Patronat, Leistungen und Verpflichtungen der beiden Seiten, Dauer des Patronats usw.) und wie das Patronat gegenüber der Öffentlichkeit kommuniziert wird. Das Patronat ist zwar nicht Akteur, aber unterstützende Seite und deshalb exponiert. Deshalb braucht es vom Initianten gegenüber dem Patronat eine regelmässige spezifische Kommunikation.

Politische Kommunikation definiert, welche Zielgruppen welche Informationen und Argumente benötigen, - zu welchem Zeitpunkt, respektive in welcher Reihenfolge. Auch bei der politischen Kommunikation müssen die Ziele in klaren Kernbotschaften formuliert werden können. Und sie müssen durch Fakten gestützt werden können.

Wichtig ist bei politischen Zielen der subtile Umgang mit den Kommunikationswegen. Zentral ist die *direkte* Kommunikation gegenüber den Entscheidungsträgern. Sie ermöglicht den Dialog und bietet die Chance, eine kommunikative Beziehung herzustellen. Dazu müssen oft zuerst einmal die Kommunikationsverbindungen zu diesen Personen und Institutionen hergestellt werden. Politische Themen werden im Normalfall von den Medien aufgenommen. Je nach Situation muss der Kommunikationsweg bewusst über die Medien gewählt werden. Ob gewählt oder nicht, die politische Kommunikation über die Medien ist ein Weg an die Öffentlichkeit. Das heisst: Die Medien werden allenfalls selbst zum politischen Faktor; und es ergeben sich sowohl Risiko wie Chance, öffentliche Gegenkräfte oder Sukkurs auszulösen. Damit ist die Kommunikation gegenüber der Zielgruppe unberechenbarer geworden. Oft sind „missverständliche Äusserungen“ in den Medien oder Kommunikationsfehler in der Öffentlichkeit der Grund für politische „Verstimmungen“ mit den Entscheidungsträgern.

Eine Kommunikation mit klaren und eindeutigen Aussagen, welche gut dosiert (keine „Vielrederei“) ist, ist deshalb gerade im politischen Bereich wichtig.