



## Kinder.Stiften.Zukunft München 2017

Kongress: Vernetzte Kommunikation – Vernetztes Wirken

Donnerstag, 26. Oktober 2017 8.30-16.30 Uhr in den Räumen der WWK Versicherungen

veranstaltet von:



in Kooperation mit:



Landeshauptstadt  
München  
Sozialreferat



Experten-Check Sprechstunden unterstützt durch:



# Der Weg in die Medien Durch Presse Aufmerksamkeit schaffen

**Experte:**

**Matthias Winter**

Leitung Bürgerschaftliches Engagement  
und Unternehmensengagement im  
Sozialreferat der Landeshauptstadt  
München

## Der Medienschungel hat seine eigenen Gesetze

- Konkurrenz ist hart, Wettbewerb um Exklusivität und hohe Auflagen
- Aufmerksamkeit durch Pressearbeit schaffen, dabei die Grenzen von Pressearbeit und Werbung beachten
- Werbung und Pressearbeit zielen auf Erhöhung der Bekanntheit, Verbesserung des Images, Glaubwürdigkeit von Produkt- oder Serviceversprechen – aber: die Voraussetzungen und Spielregeln sind verschieden.

## Pressearbeit ist nicht Werbung in Watte

- Werbung ist die bezahlte und strategisch geplante Form der Kommunikation.  
Für eine Anzeige bezahlen Sie und können deshalb sagen, was Sie möchten.
- Pressearbeit kann und darf nicht mehr sein, als Anstöße zu liefern für die Berichterstattung.  
Für einen Artikel bezahlen Sie nichts – dafür entscheidet die Zeitung, ob Ihre Information interessant genug ist für die Berichterstattung.

## Was macht eine Information eigentlich zur berichtenswerten Nachricht?

Ohne Nachrichtenwert keine Nachricht...

Diese Binsenweisheit ist das A und O jeder Pressearbeit. Ein Nachrichtenwert ist gegeben, bei

- Aktualität
- Nähe (des Ereignisses zum Leser)
- Folgeschwere (Auswirkungen der Information auf Leser)
- Öffentliche Bedeutung
- Dramatik
- Kampf/Konflikt/Kontroverse
- Kuriosität
- Gefühl (emotionale Ansprache des Lesers)
- Fortschritt (Bedeutung für die Zukunft)

## Für mich ist das aber wichtig, Chance verspielt

Drum prüfe, wer sich an die Presse wendet

- Erfüllen die Informationen, die ich an die Öffentlichkeit bringen will, die Kriterien?
- Nichts ist fataler, als Pressekontakte herzustellen, in denen es nichts Berichtenswertes mitzuteilen gibt.  
Bei Ihrem Gegenüber fällt die Klappe zu und Sie haben – vor allem wenn es sich um einen Erstkontakt handelt – diese und zukünftige Chancen verspielt.
- Stellen Sie sich vorab detailliert die Fragen, die der Journalist mit großer Wahrscheinlichkeit sich selber stellt oder Ihnen stellen wird. Ein Q & A hilft dabei.

## Journalisten sind auch nur Menschen

Journalisten müssen neugierig und kritisch sein.

- Sie müssen die Öffentlichkeit möglichst objektiv informieren, Sachverhalte bewerten und kommentieren.
- Sie müssen sich oft in unterschiedlichste Themen schnell einarbeiten, ohne über entsprechendes Expertenwissen zu verfügen.
- Dabei stehen sie oft unter Zeitdruck: die Redaktion erwartet schnelle, fundierte und aktuelle Berichterstattung.

## Der innere Dialog

Rollenspiel deckt auf

- Was erwarten Sie vom Journalisten?
- Warum soll er über Sie berichten?
- An welchen Inhalten ist er besonders interessiert?
- An welchen Schlussfolgerungen in der Berichterstattung sind Sie interessiert?
- Wie lauten Ihre Kernbotschaften?
- Wie sollte die Überschrift des Artikel lauten?

## 6 x W

- Fakten statt Fake News
- 6 x W = erfolgreiche Kommunikation
  - Wer sind wir? Frage nach dem Selbstverständnis
  - Was tun wir? Frage nach der Angebotsstruktur
  - Für wen tun wir es? Frage nach Zielgruppen
  - Wie tun wir es? Frage nach der konkreten Umsetzung
  - Was bringt es ? Frage nach dem Nutzen/der Alleinstellung
  - Was kostet es ? Frage nach dem Aufwand



# Über Risiken und Nebenwirkungen entscheidet der Journalist – Sie kommunizieren Ziele

Was möchte das Projekt erreichen

- Darstellung der gesellschaftlichen Herausforderungen, Zielgruppen und Bedarfe
- Vision und Ziele des Projektes
- Projektstrategie

## Über Risiken und Nebenwirkungen entscheidet der Journalist – Sie kommunizieren die Wirkung

Welche Wirkungen erzielt das Projekt mit seiner Arbeit und was dient der Zielerreichung?

- Darstellung der Wirkungen auf der Outcome- und Impact-Ebene
- Darstellung des Handlungsansatzes und der Aktivitäten, Angebote und Dienstleistungen, die das Projekt erarbeitet
- Woran lassen sich die Erfolge ableiten bzw. festmachen

## Nochmal: In der Kürze liegt die Würze

- Einfach, klar und verständlich- keine Bandwurmsätze
- Maximal 2 Seiten, ideal: 1,5 zeilig
- Zielgruppengerecht
- Thematische Einordnung in Gesamtzusammenhang
- Darstellung des gesellschaftlichen Faktors
- Persönliches Zitat mit Überraschungseffekt
- Bilder, Grafiken und Diagramme nutzen
- Verzicht auf Vermerke: Für Veröffentlichung dankbar.

## Rezept für gute Pressearbeit

- Richtiges Medium
- Interessierter Journalist
- Geeigneter Zeitpunkt
- Relevante Daten und Inhalte
- Einfach und prägnant
- Geeignetes Format (Pressemitteilung, PK oder Hintergrundgespräch, Social Media)
- Gründe mitgeben, warum der Journalist darüber berichten sollte

Noch Fragen ...?

Vielen Dank!