

Fürs Geben begeistern.



Individuelle
Planung



Zielgenaue
Lösung



Gemeinsames
Handeln

Medien I Arbeitshilfe 2.2

Pressekonferenz, Interview und Hintergrundgespräche

Kommunikation mit den Medienleuten.

Um Terminankündigungen, kurze Nachrichten und Informationen schnell bekannt zu machen, nutzen Sie die Pressemitteilung. Doch wie kommen komplexe Sachverhalte und Themen, für die Journalistinnen und Journalisten Hintergrundinformationen benötigen, mit den richtigen Inhalten an die Öffentlichkeit? Diese Arbeitshilfe unterstützt Sie bei der Vor- und Nachbereitung von Presseterminen. Dabei gibt es verschiedene Formate, um sowohl dem Thema als auch den Medienvertreterinnen und Medienvertretern gerecht zu werden.

Das richtige Format für Ihre Botschaft

Sie haben eine Spende von 50 Euro erhalten und möchten das öffentlichkeitswirksam verkünden? Überlegen Sie, ob ein solcher Anlass bedeutend genug ist, gleich die ganze Schar der örtlichen Medien um sich versammeln zu wollen.

Format	Anlass	Dauer	Beispiel
Pressekonferenz	Besonderes Ereignis mit Erklärungsbedarf	max. 1 h	Pfarrei stellt ihr erstes Fundraising-Konzept mit den ersten Projekten vor.
Pressegespräch	Mehrere Parteien haben etwas zu sagen, das sich nicht in einer Pressemitteilung kurz fassen lässt.	max. 1 h	Unternehmen X hat Patenschaft für Kindergarten übernommen. Warum? Welche Ziele verfolgt Unternehmen?
Pressetermin	Besonderes Ereignis, Sehenswertes	max. 0,5 h	Einweihung des neuen Gemeindezentrums, Spendenübergabe
Interview	Eine bestimmte Person hat etwas zu sagen	max. 1 h	25-jähriges Priesterjubiläum; Pfarrgemeinderatsvorsitzender stellt Arbeit des PGR vor.
Hintergrundgespräche	Ein komplexes Thema bedarf der Erklärung, doch diese soll später nicht in den Medien erscheinen.	max. 1 h	Finanzierung der neuen Orgel liegt auf Eis, da es Unstimmigkeiten mit den Sponsoren gab (heikel! Hintergrund!). Nun gibt es eine neue Strategie, um auf Finanziers zuzugehen.

Inhalt

- Vorbereitungen
- Die Einladung
- Muster-Einladung
- Vor dem Termin
- Der Termin
- Nachbereitung

TIPP

Entscheidend ist nun nicht, den richtigen Begriff für das gewählte Format zu kommunizieren, sondern den Termin so vorzubereiten und durchzuführen, dass er dem Anlass angemessen ist.

Machen Sie einen Zeitplan: Wann soll die Information in den Medien erscheinen? Wann haben wir Zeit? Welchen Vorlauf brauchen die Medien, um die Information aus dem Pressetermin in Schrift zu verwandeln? Wann ist Redaktionsschluss? Planen Sie von hinten nach vorne!

Vorbereitungen

Botschaften platzieren!

Überlegen Sie sich im Vorfeld, wie Ihre Botschaft lautet. Stellen Sie das neue Fundraising-Konzept der Pfarrei vor, dann überlegen Sie im Vorfeld, welche Aspekte am wichtigsten sind:

Warum braucht die Pfarrei ein Konzept?

Wer hat es erarbeitet?

„Wir haben drei Schwerpunkte: Senioren, Jugendliche und Familien. Für jeden Bereich gibt es drei Projekte, die wir in den nächsten zwei Jahren auf den Weg bringen wollen. Dafür brauchen wir Unterstützung und zwar ...“

Stellen Sie die wichtigsten Daten und Zahlen in einer Übersicht zusammen. Das hat mehrere Vorteile: Sie erleichtern so einer Journalistin oder einem Journalisten das Mitschreiben, bieten gleich ein Papier an, falls jemand seines mal vergessen hat, haben alle Informationen in der Übersicht und können sich so später auch auf die gegebenen Fakten berufen.

Internes intern lassen!

Bedenken Sie auch, welche Interna wirklich intern bleiben sollen. Natürlich ist die Geschichte, dass Herr X nur mal schnell seinen wohlhabenden Nachbarn Y für eine bescheidene Spende in Höhe von 10.000 Euro angesprochen hat und damit prompt Erfolg hatte, nett und informativ – so unter Freunden. Aber ist sie auch zielführend? Fühlen sich davon auch andere potenziell Spendende animiert?

Wie wollen Sie wirken? Welches Bild soll die Leserschaft, Zuschauerschaft oder Zuhörerinnen und Zuhörer von ihrem Projekt durch die Berichterstattung in Zeitung, Fernsehen oder Rundfunk haben?

Personenwahl: Bleiben Sie authentisch!

Wer bringt die Botschaften, die für das Gelingen des Spendenaufrufs wichtig sind, authentisch rüber?

Geht es zum Beispiel um einen Spendenaufruf für den neuen Kinder- und Jugendbereich, können die Kinder und Jugendlichen selbst auf der Pressekonferenz am besten darstellen, warum es unbedingt eine neue Skatebahn oder Wasserlandschaft braucht.

Überlegen Sie, wie Inhalte am besten mit Personen besetzt werden können – unabhängig von Posten und Begehrlichkeiten!

Die Einladung

Nachdem Sie die Inhalte und die dazugehörigen Personen festgelegt haben, bleibt die Frage, in welchem

Rahmen die Botschaften an die Öffentlichkeit transportiert werden.

„Off record“: Für ein Hintergrundgespräch vereinbaren Sie direkt mit einer Journalistin oder einem Journalisten einen Termin. Kündigen Sie dabei an, dass es sich um ein inoffizielles Gespräch handelt und Sie nicht oder nur in explizit genannten Aussagen zitiert werden möchten!

Auch bei der Einladung gelten die Regeln für jede Medienmitteilung (siehe Beispiel rechts)

Laden Sie frühzeitig ein. Die meisten Redaktionen haben montags oder dienstags ihre Redaktionskonferenzen. Wochenblätter variieren je nach Erscheinungstag.

Die Einladung sollte etwa zehn Tage vor dem Termin ankommen.

Laden Sie gezielt ein. Wenn möglich sprechen Sie die oder den zuständigen oder gewünschten Journalistin oder Journalisten direkt an.

Der „richtige Termin“

Freitagnachmittag um 17 Uhr haben Berufstätige aus der Pfarrei sicher eher Zeit für einen ehrenamtlichen Pressetermin als am Mittwochmorgen. Dennoch: Suchen Sie nach einem „medientauglichen Termin“:

- vormittags (danach muss die Tagesjournalistin oder der Tagesjournalist das Gehörte ja noch bis Redaktionsschluss in Textform bringen)
- unter der Woche (außer der Pressetermin findet im Rahmen einer Veranstaltung statt, die nun mal am Wochenende ist)

Vor dem Termin

Ob Pressegespräch, -konferenz oder Fototermin: Machen Sie es den Medienleuten so einfach wie möglich, sich auf Ihre Inhalte zu konzentrieren und sich wohlfühlen. Bieten Sie Service!

- Führen Sie eine Teilnehmer-Liste. Dann wissen Sie während des Termins auch, wer anwesend ist, und haben später den Überblick.
- Stellen Sie Namensschilder auf: Helga Meier, Pfarrgemeinderatsvorsitzende.
- Legen Sie Presseinfos aus.
- Gibt es Bildmaterial? Denken Sie vorher daran, ein geeignetes Motiv anbieten zu können. Spielende Kinder auf dem maroden Außengelände verbildlichen Ihr Anliegen.
- Definieren Sie einen Zeitraum: Auch das beste Pressegespräch darf nicht zu lange dauern. Besser, Sie geben es vor!
- Rollenverteilung: Wer übernimmt die Moderation?

An: ansprechperson@gemeinde-xy.de

Kopie:

Blindkopie: redaktion@presse-zeitung-xy.de, presse@zeitung-zz.de

Betreff: PK: Gutes Geld gesucht – Fundraising in St. Martin, 28.01. 10 Uhr

Einladung zur Pressekonferenz am Mittwoch, 28. Januar um 10 Uhr **1**

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir laden Sie ein zur Pressekonferenz zum Thema „Gutes Geld gesucht – kreatives Fundraising in der Pfarrei St. Martin“ mit Schirmherrn XY. **2**

Müssen Kirchen heutzutage hausieren gehen?

Wie kann eine lebendige Gemeindearbeit finanziert werden?

Insgesamt kommen in diesem Jahr Investitionen in Höhe von 500 000 Euro auf uns zu. Und auch viele laufende Projekte werden nur mit Spenden zu halten sein.

3 Seit Sommer 2008 haben viele Ehrenamtliche ein Fundraising-Konzept erarbeitet, um die zahlreichen Angebote für Junge und Alte, Familien und Alleinstehende in unserer Gemeinde aufrechterhalten und verbessern zu können. Dabei gab es viele verschiedene Interessen zu berücksichtigen. Aber wir haben es geschafft und freuen uns, Ihnen nun das neue Konzept mit vielen ungewöhnlichen Maßnahmen und die konkreten Projekte „Vor Ort“ vorstellen zu können. **4**

Die Pressekonferenz findet am Mittwoch, 28. Januar, um 10 Uhr im Pfarrhaus, Martinstr. 10, statt. **5**

Zur Planung bitten wir um eine kurze Rückmeldung, ob eine Vertretung Ihrer Redaktion kommen wird. Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an Helga Meier, Tel. 1234567890. oder per E-Mail. **6**

Wir freuen uns auf Ihr Kommen. **7**

Mit freundlichen Grüßen

Helga Meier

Pfarrgemeinderatsvorsitzende

Pfarrgemeinde St. Martin, Musterstadt, Martinstraße 1, Telefon 0777/654

E-Mail: Teilen@st-martin.de, www.kath-musterhausen.de

Senden

TIPP

- ⇒ Ihre Gäste freuen sich über kleine Aufmerksamkeit.
- ⇒ Stellen Sie Wasser, Kaffee und Tee bereit.
- ⇒ Besonders beim Hintergrundgespräch sind auch Kekse o.ä. angebracht.

1 WAS?

Format

2 WER?

Klar erkennbarer Absender. Evtl. benennen, wer bei dem Termin dabei ist.

3 WARUM?

Anlass, Thema, Hintergrund

4 WIE?

In welchem Rahmen? Was ist das Besondere?

5 WO?

Ort, Raum, Adresse

WANN?

Datum & Uhrzeit

6

Eine Bitte an die Medien, Ihr Kommen kurz mitzuteilen erleichtert die **Planung**.

7

Und wie immer: Vergessen Sie die **Ansprechperson** für Rückfragen nicht!

Der Termin



Ablauf:

1. Begrüßung durch die Moderatorin oder den Moderator: Diese Person leitet den Presstetermin und achtet darauf, dass keiner zu lange redet, die wichtigen Inhalte genannt werden und die Fragen der Journalisten ausreichend und von den richtigen Leuten beantwortet werden.
2. Kurze Einführung in das Thema: „Wir betreiben seit fünf Monaten Fundraising. Dabei ist es uns wichtig, dass die Leute, die uns Mittel zur Verfügung stellen, auch erfahren, was mit dem Geld geschieht. Heute möchten wir Ihnen unser neues Projekt vorstellen: die Umgestaltung der Außenanlage unseres Kindergartens“. Vorstellen der Teilnehmer und des Ablaufs. Hinweis auf die ausliegenden Presseinfos.
3. Experten kommen zu Wort:
Kindergartenleitung: Bedeutung des Projekts?
Eltern: Aktionen?
Haben die Kinder etwas zu sagen?
4. Fragen der Journalistinnen und Journalisten: Hier lenkt die Moderatorin oder der Moderator das Gespräch: Wer kann am besten antworten?
5. Abschluss: Verabschieden.
6. Wenn gewünscht: O-Töne: Bei besonders wichtigen Veranstaltungen kann es sein, dass auch Radio und Fernsehen anwesend sind. Diese möchten für ihre Formate oft gerne noch einen sogenannten Original (O-) Ton/Video aufnehmen. Stellen Sie dafür geeignete Personen zur Verfügung, die an einem ruhigen Ort (keine störenden Hintergrundgeräusche) und evtl. mit ansprechendem Hintergrund (für Videos) Ihr Thema gut darstellen können.

Nachbereitung

Auswertung: Wer kam (s. Teilnehmerliste)? Welche Botschaften wurden aufgenommen? Falls es Fehler oder Mistöne gab: Woran könnte das liegen (seien Sie selbstkritisch, bevor Sie in der Redaktion auflaufen! Schließlich liegt Ihnen ja etwas an einem weiterhin guten Kontakt)?

Wir sind für Sie da.

Kennen Sie schon unsere anderen Arbeitshilfen aus den Kategorien Grundlagen, Medien, Menschen gewinnen und Menschen binden? Diese erhalten Sie auf Anfrage oder unter www.ebfr.de/fundraising

Bei Interviews dürfen Sie darauf bestehen, dass Sie das geschriebene Gespräch vor der Veröffentlichung lesen. Vereinbaren Sie konkret, bis wann Sie den Text erhalten und gegenlesen. Bei Fehlern wenden Sie sich direkt an die Journalistin oder den Journalisten. Konzentrieren Sie sich dabei auf Inhalte. Vermeiden Sie Belehrungen und Korrekturen von Nichtigkeiten.

Auch nach Tagen wurde noch kein Artikel veröffentlicht? Rufen Sie in der Redaktion an und fragen freundlich nach, wann der Text erscheint. Wichtig: Nicht drängeln, manche Themen „brennen“ ja nicht an!

Dokumentation: Legen Sie einen Pressespiegel an: Kopieren oder scannen Sie den Text mit Angabe von Datum und Erscheinungsort/Quelle.

Ein Jahresrückblick auf die Medienpräsenz kommt bei Spendern gut an.*

* Bitte beachten Sie das Urheberrecht und holen Sie vor einer Vervielfältigung und Veröffentlichung von Presseartikeln das Einverständnis des Rechteinhabers ein.

TIPP

Fassen Sie sich kurz! Die Rednerin oder der Redner sollten sich an den Zeitplan halten. Schachtelsätze zu zitieren ist ein Graus.

Achten Sie darauf, welche Medien anwesend sind. Je schneller die Pressekonferenz für Vertreterinnen und Vertreter des Rundfunkjournalismus vorbei ist, desto schneller können sich diese einen Interviewpartner für einen O-Ton suchen.

Nennen Sie konkrete, knappe Beispiele. Malen Sie keine spontanen Traumschlösser. Bleiben Sie begeistert und dennoch sachlich!

Bevor Sie auf eine Frage eine fragwürdige Antwort geben, bleiben Sie ehrlich: „Das können wir Ihnen so gerade nicht beantworten. Wir reichen Ihnen diese Zahlen nach“.

„Off record“: Sollte es während des Termins Aussagen geben, die hilfreich zum Verständnis, aber nicht zitierfähig sind, so sagen Sie dies deutlich.

Erzdiözese Freiburg

Erzbischöfliches Ordinariat HA6 – Referat Fundraising

Schoferstr. 2 | 79098 Freiburg

Telefon: 07 61 . 21 88-401

E-Mail: fundraising@ordinariat-freiburg.de