ÖKUSS
Österreichische Kompetenz- und Servicestelle für Selbsthilfe

Dos & Dont's im Umgang mit Journalisten

Mag. Renate Haiden, MSc
12.12.2019

SV
Bundesministerium
Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz
Gesundheit Österreich GmbH
Fonds Gesundes Österreich

Offenlegung von Interessenskonflikten

- ÖKUSS Mitarbeiterin im Anstellungsverhältnis der Gesundheit Österreich GmbH
- Geschäftsführerin von Publish Factory GmbH, Redaktionsbüro & PR Agentur im Gesundheitswesen
  - In dieser Funktion tätig für Verlage, Agenturen Pharmaindustrie und Medizinprodukte-Betriebe
  - Kunden sh. www.publishfactory.at

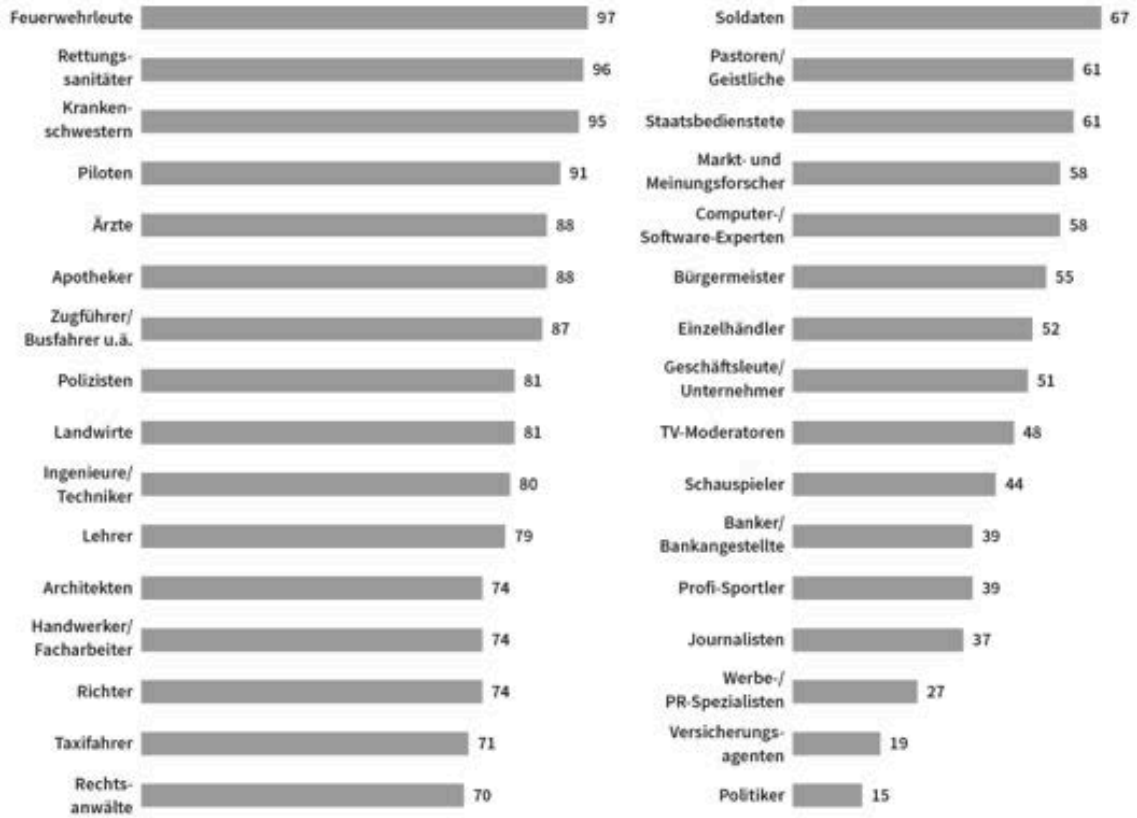
Credit: Shutterstock/Microgen

Warum hilft es, Journalisten zu verstehen?

- Verständnis für die gegenseitige Arbeitsweise
- Interesse zeigen
- Erleichtert die Arbeit auf beiden Seiten
- „In den Schuhen des anderen gehen“
- Vielfalt an Information steigt – immer schwieriger, mit dem eigenen Anliegen durchzukommen
- „Kontaktbusiness“
- Professioneller Umgang
- „In guten wie in schlechten Zeiten“
- Als Ansprechpartner für ein Thema positionieren

Wertschätzende Kommunikation!

Vertrauen in Berufe



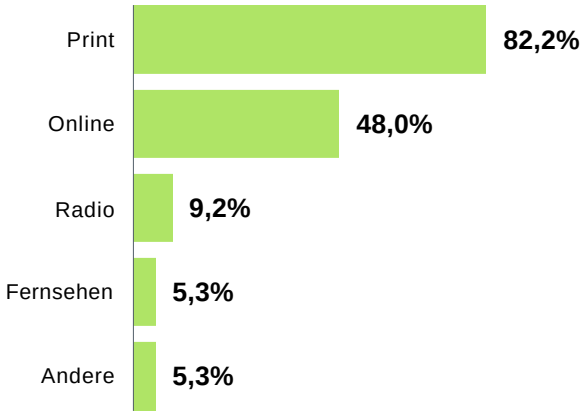
Quelle: GFK

Journalisten Barometer 2019

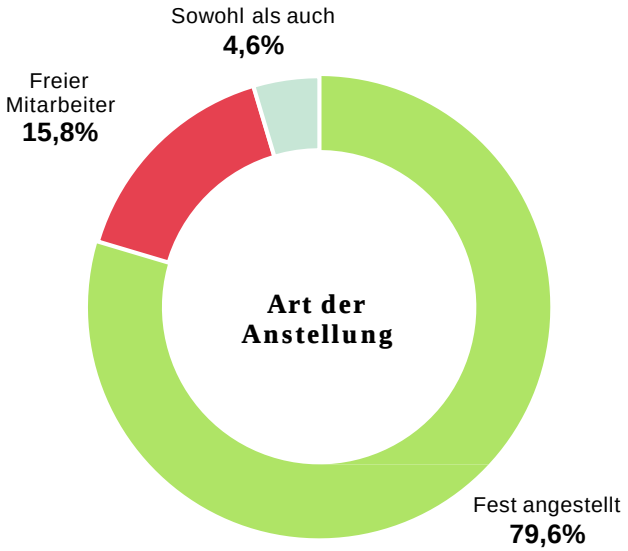
Österreich

E&P

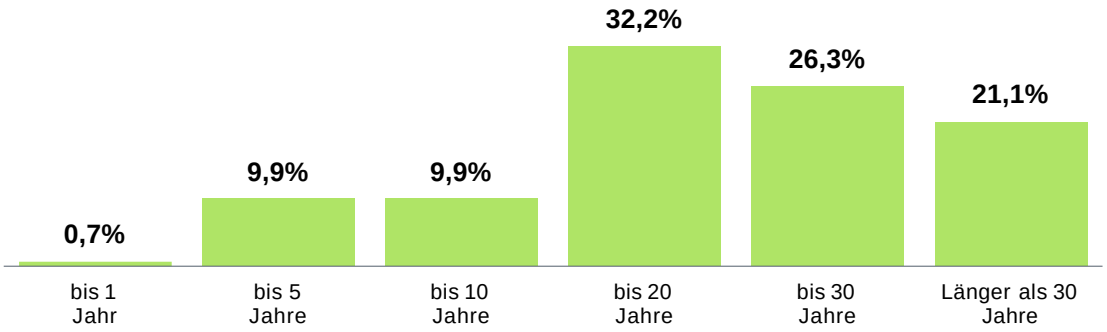
marketagent.



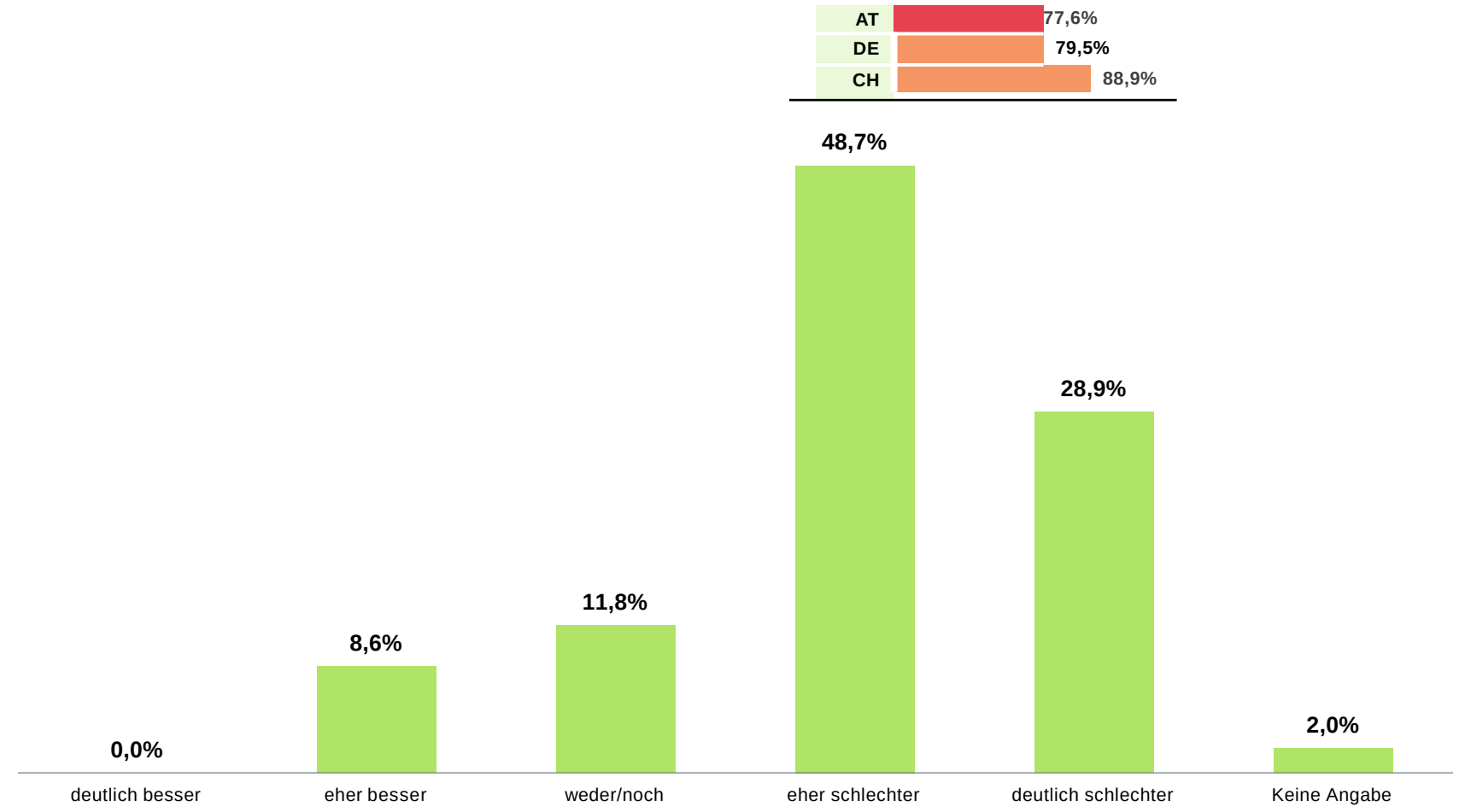
Mediengattung



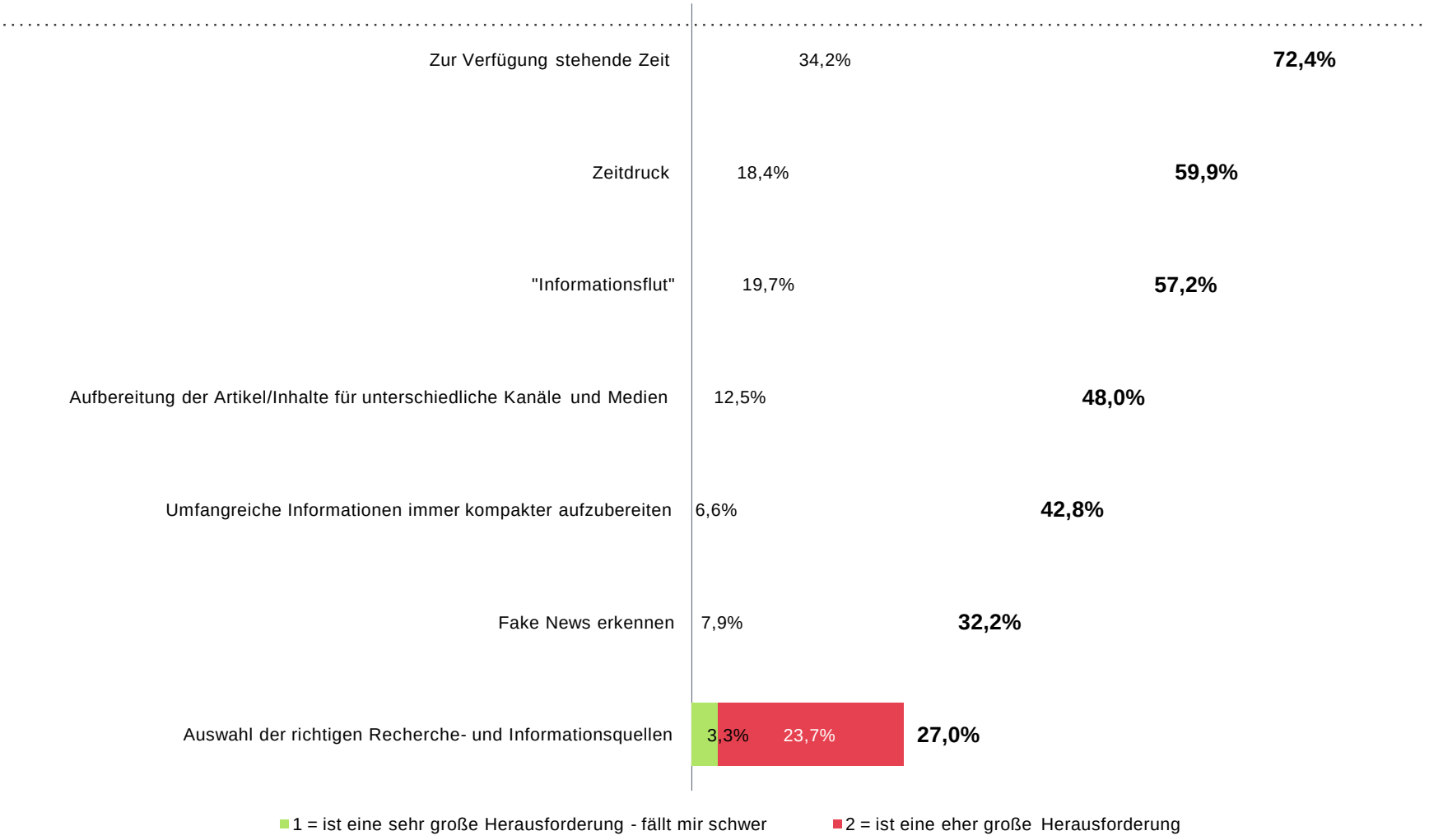
Dauer der journalistischen Tätigkeit



Entwicklung der Arbeitsbedingungen

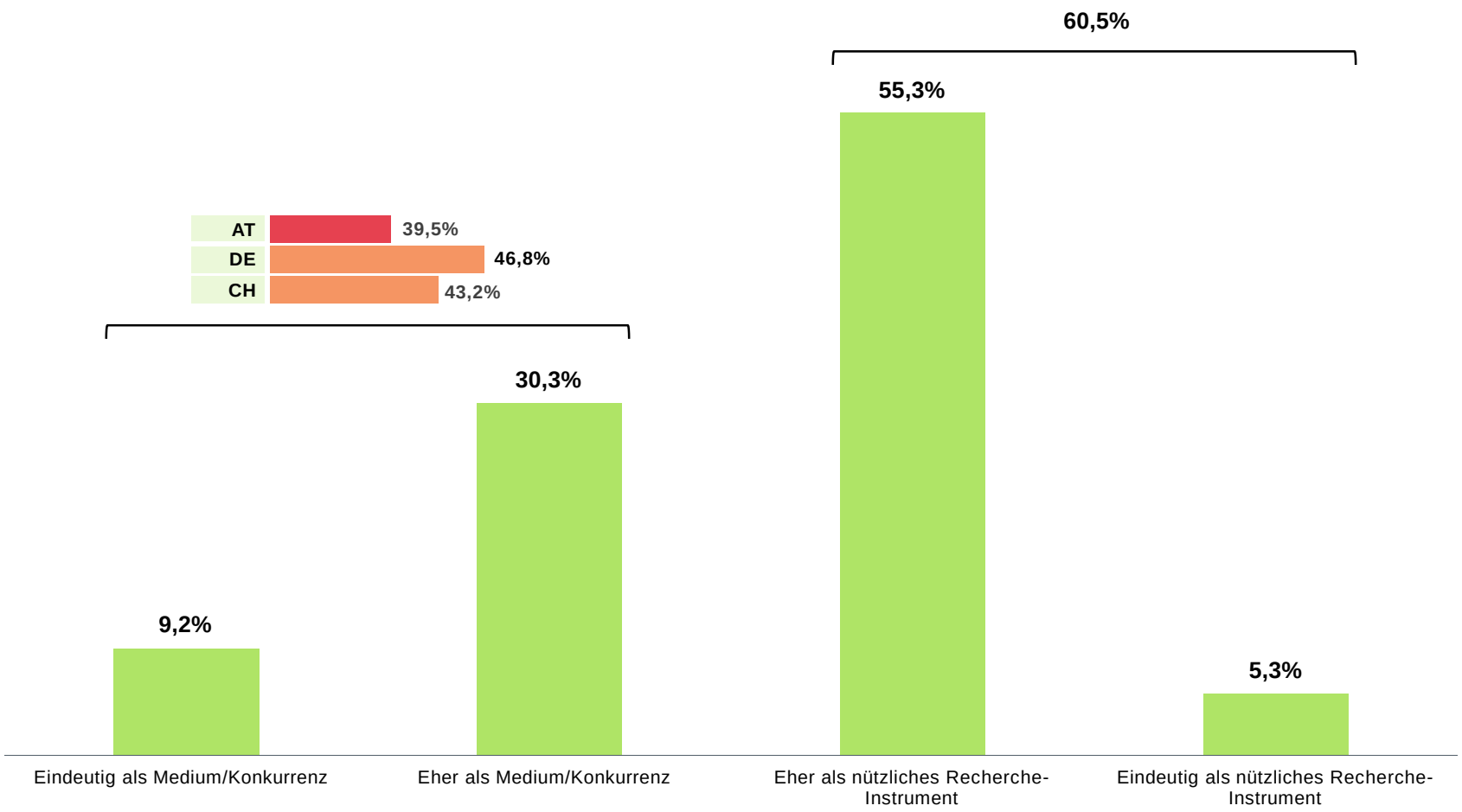


Herausforderungen der journalistischen Arbeit



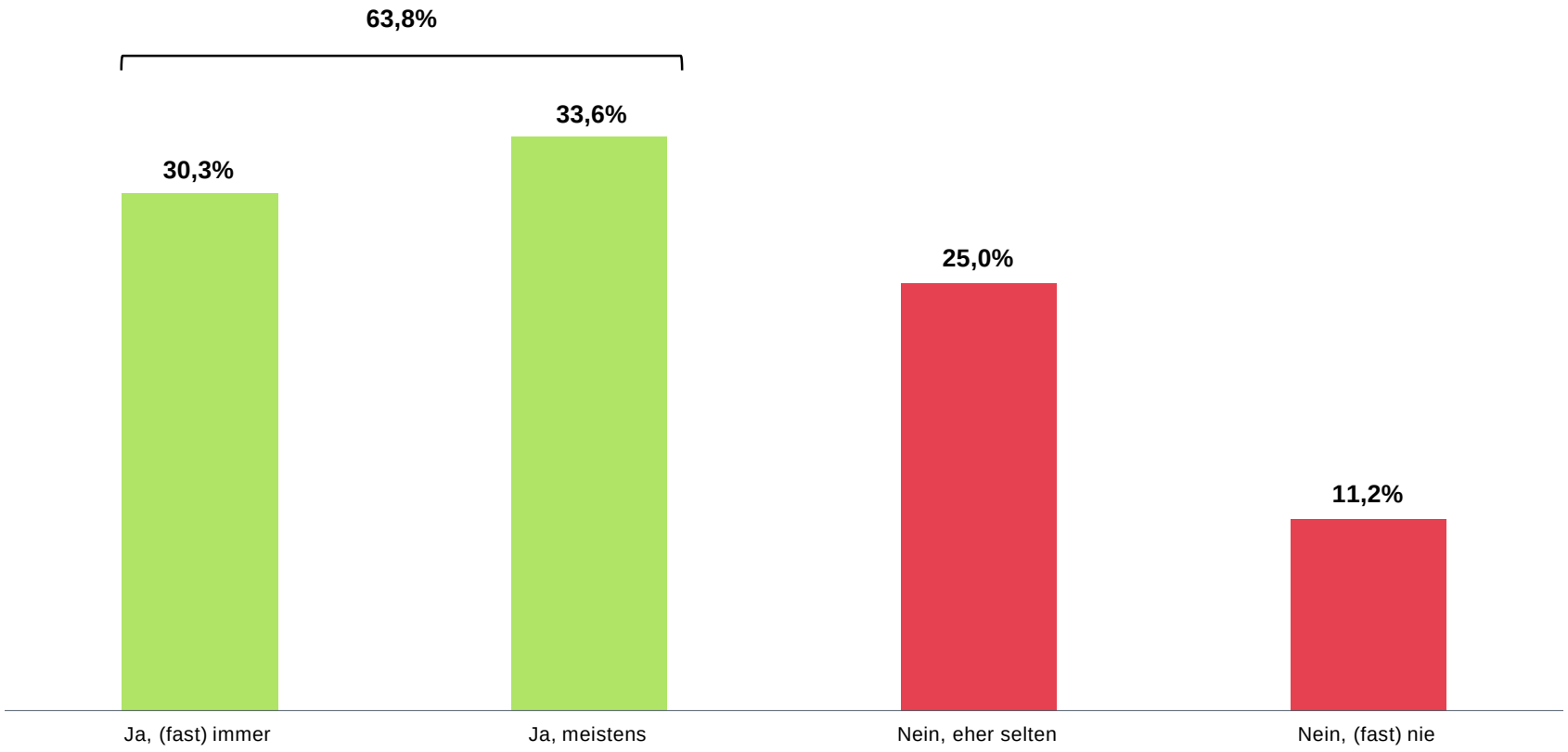
ÖKUSS Österreichische Kompetenz- und Servicestelle für Selbsthilfe
E&P
Bundesministerium Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz
Gesundheit Österreich GmbH
Fonds Gesundes Österreich

Social Media: Konkurrenz oder nützliches Recherche-Instrument?



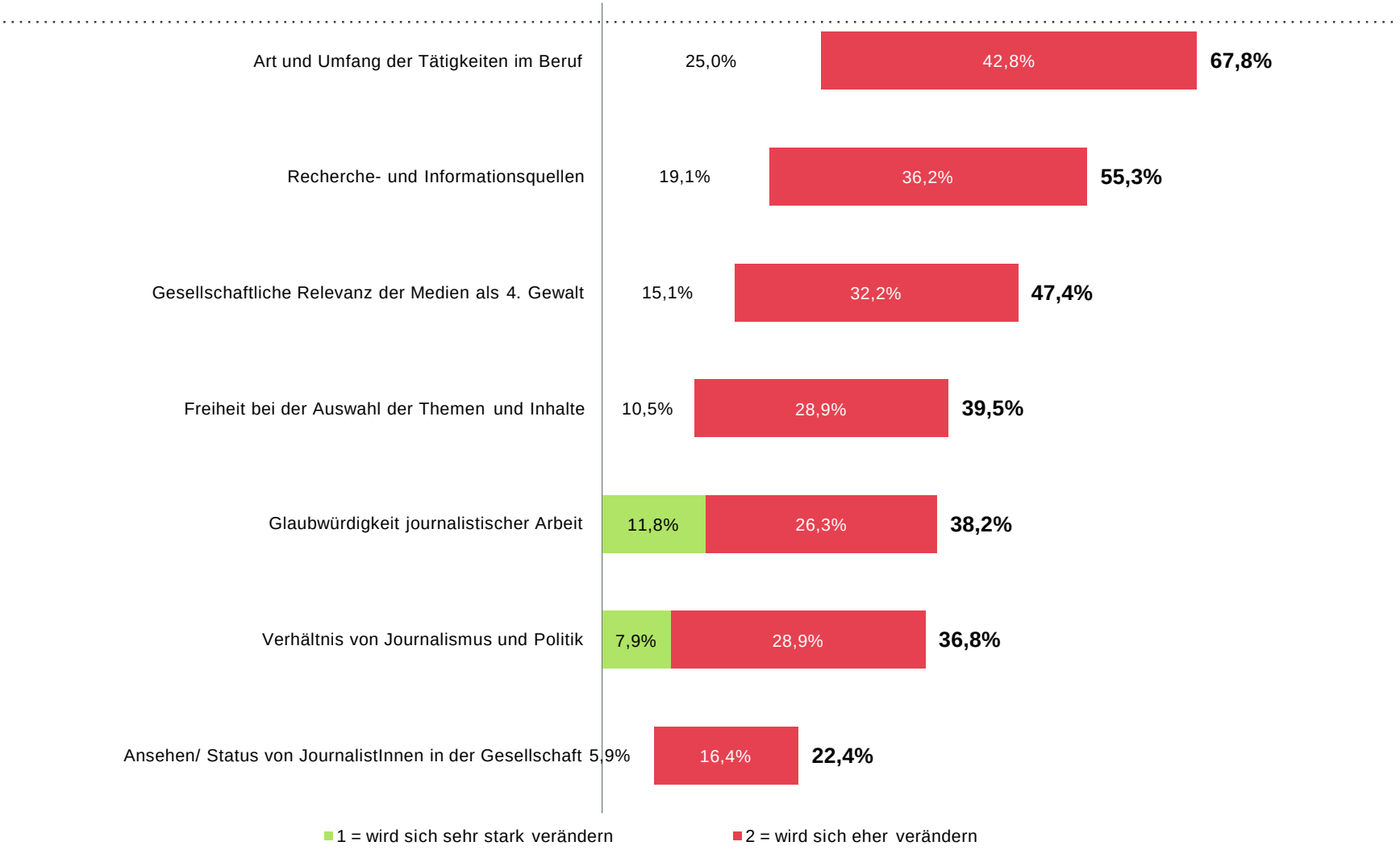
Sehen Sie die sozialen Netzwerke alles in allem eher als Medium (also als Konkurrenz im weitesten Sinne) oder als nützliches Recherche-Instrument für Ihre Tätigkeit? || n=152 || MW 2,6

Verfolgen von Leser-Kommentaren

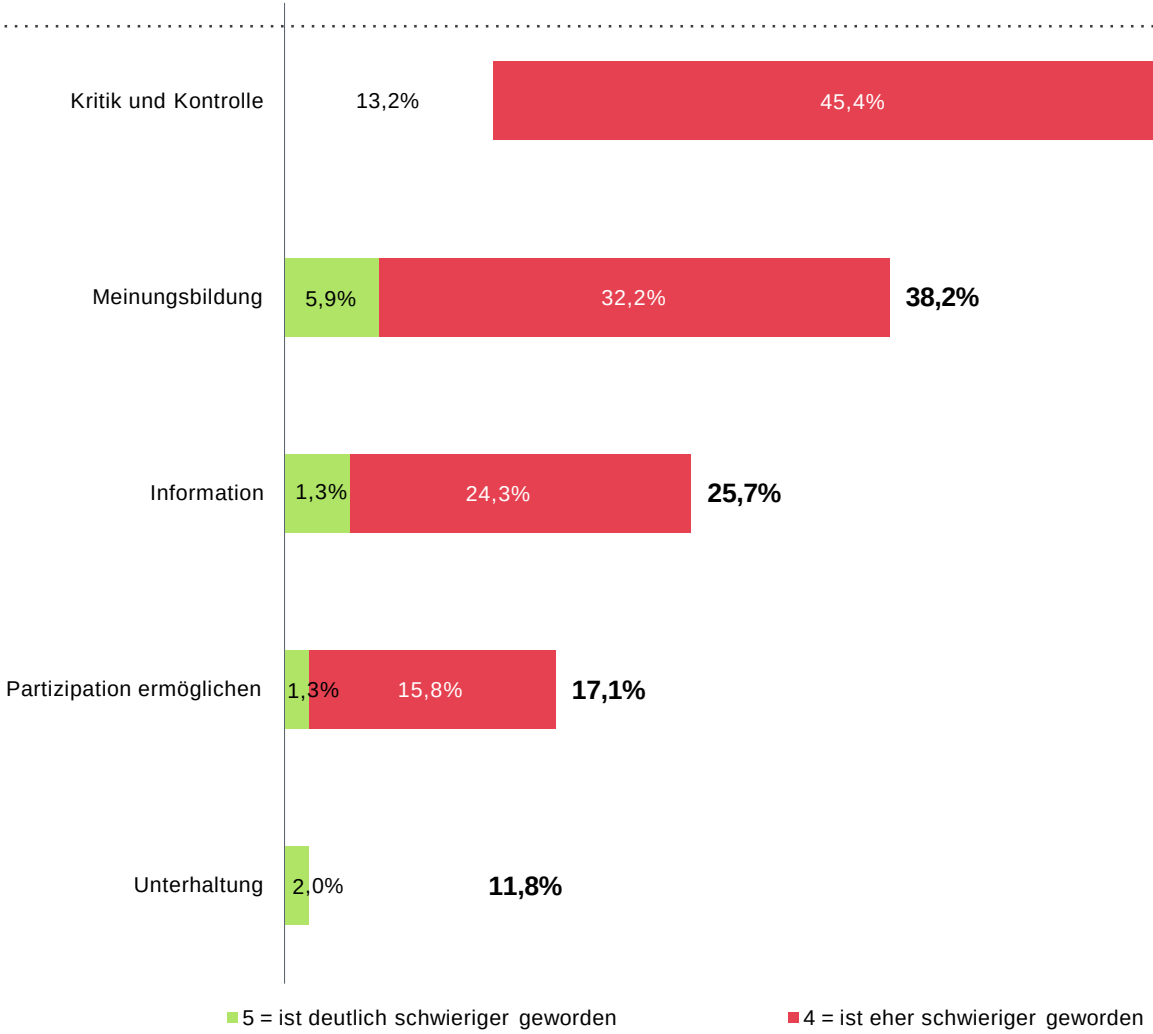


ÖKUSS Österreichische Kompetenz- und Servicestelle für Selbsthilfe
E&P
Bundesministerium Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz
Gesundheit Österreich GmbH
Fonds Gesundes Österreich

Veränderung des Berufsbildes bis 2022



Erfüllung journalistischer Funktionen



„Der“ Journalist

Radio Journalist

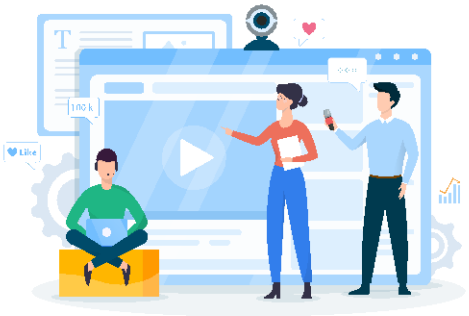
Internet Journalist

Newspaper Journalist

TV Journalist

Photo Journalist

Newspaper Journalist



Credit: Shutterstock/inspiring

Der Alltag…

- Lange Arbeitstage, hoher Druck
- Sparmaßnahmen in Printredaktionen
- Viele Informationen filtern: heute Steuern, morgen Gesundheit, übermorgen Sicherheit
- Schreiben war gestern … Fotos machen, O-Töne sammeln und Videos drehen, texten und schneiden
- Online kein Redaktionsschluss mehr
- Hohes Maß an Leidenschaft für ihren Beruf
- Journalisten lieben Menschen und Geschichten!

Mit starken Stories wird man Medien immer erreichen können!

Credit: Shutterstock/Billion Photos

Wie gelingt der Kontakt?

- Früher: Pressemitteilung per Post oder Fax
- Heute: E-Mail, automatisierte Newsletterprogramme

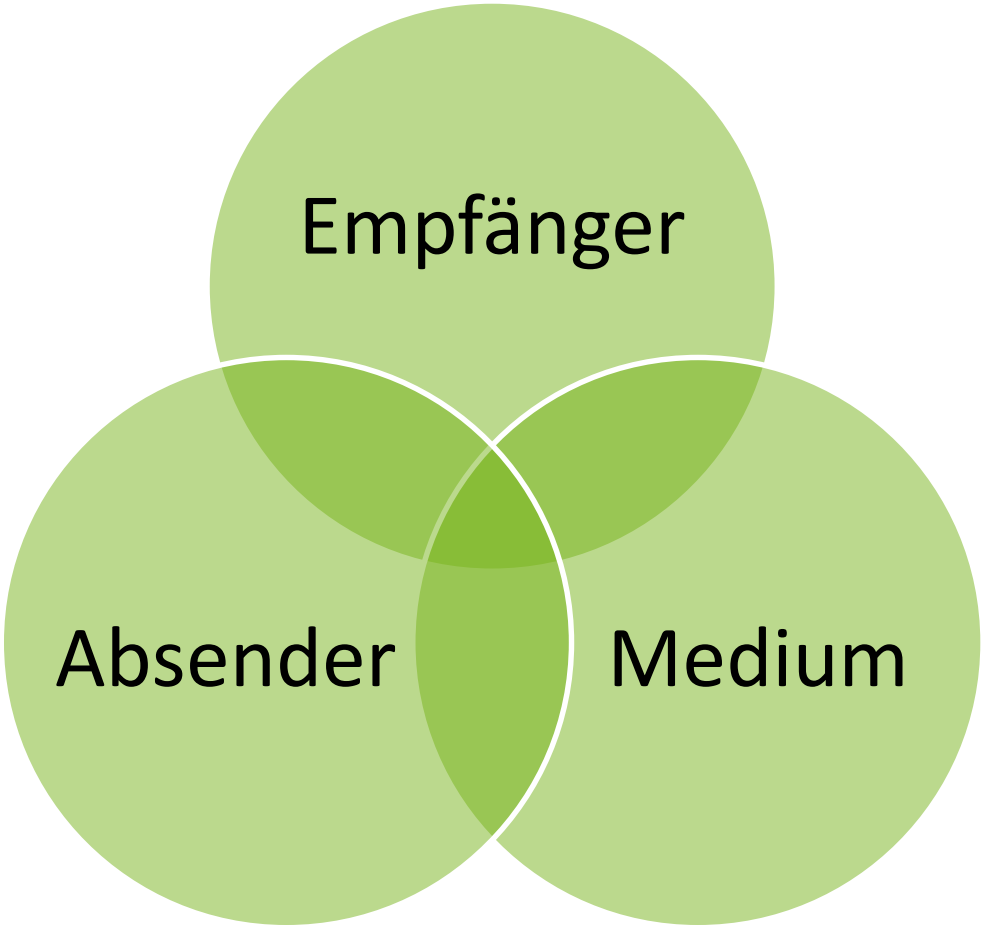
-> Kaum jemand fragt sich, ob ein Medium das JETZT und ÜBERHAUPT braucht

Alternativen

- APA, Pressetext, anderer Mediendienste
- „Pressefächer“ auf Homepages
- Einladungen, Führungen, Veranstaltungen, Round Table, Hintergrundgespräche, Pressekonferenz

Was ist Ihr „bester“ Weg?

Und nach dem Kontakt…



Rolle des Mediums/Journalisten

- Wer ist das Medium dahinter?
- Welche Möglichkeiten hat der Journalist überhaupt?
- Kritische Distanz & viele Perspektiven einbringen
- Zwischen den Zeilen „offen lassen“
- Fakten werden Emotionen
- Anwalt der Leser/Hörer/Seher
- Fragetechnik

Jede Frage birgt die Chance auf gute Antworten!

Credit: Shutterstock/Lightspring

Was ist Ihr Ziel?

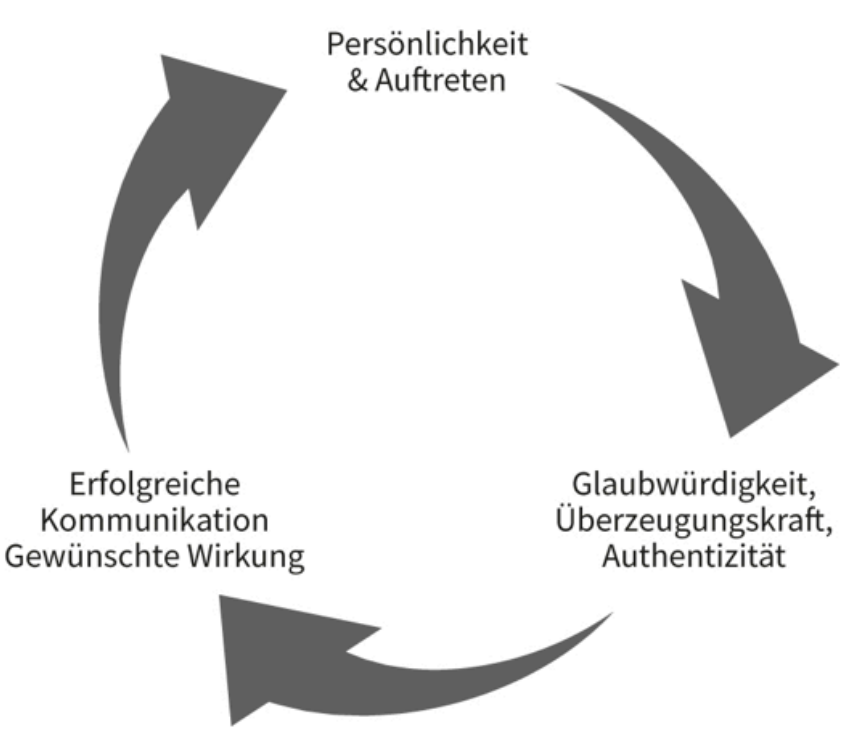
- Welchen „Journalisten“ wünschen Sie sich und warum?
- Was haben Sie vorbereitet, wenn morgen ein Journalist anruft?
- Elevator Pitch – 60 Sekunden für mein Anliegen

Nur wer sich gut präsentiert, bleibt im Gespräch!

PR, Werbung & Journalismus wachsen zusammen

- Wer etwas platzieren möchte, sollte sich lieber über klassische Werbung Gedanken machen.
- Journalisten machen keine Werbung.
- Journalisten schreiben u.U. auch für Unternehmen.
- Aber: Journalisten benötigen die Unterstützung durch die Pressestellen!

Es ist ganz einfach: **Wer** – Was – Wem – Warum



Quelle: Stefan Klager, Der KommunikationsCoach, Köln

Es ist ganz einfach: Wer – **Was** – Wem – Warum

- Nichts sagen, was spekulativ ist.
- Klar sagen, wenn es die eigene Meinung ist (oder nicht)
- Nicht durch Nachfragen irritieren lassen
- Inhalte verständlich, der Situation angemessen
- Nachrichtenfaktoren = Nachrichtenwert (lt. Wissenschaft): Neuigkeit, Nähe, Tragweite, Menschen, Dramatik, Kuriosität und Superlative, Konflikt, Sex, Gefühle, Fortschritt
- Die drei Ts – Titten, Tote, Tiere
- „Kinder & Hunde“

Ehrliche, authentische Geschichten wirken immer!

Es ist ganz einfach: Wer – Was – **Wem** – Warum

- Nicht alle Medien über einen Kamm scheren: Laien- und Fachpresse
- Beschäftigen Sie sich mit dem Medium
- Hausaufgabe: rein in den Zeitungskiosk, Radio einschalten, die wichtigsten TV-Sendungen schauen und sich im ersten Schritt mal eine ganze Woche informieren – **was macht welches Medium wie?**

Es ist ganz einfach: Wer – Was – Wem – **Warum**

- Welches Ziel wollen Sie erreichen?
- Und was ist der Aufhänger dafür?

    - Eine große Story
    - Viele kleine Meldungen
    - Den Auftakt einer Kampagne initiieren
    - Einen Event promoten….

Tipps & Tricks

- Who is who

- Vom richtigen Zeitpunkt: am späteren Vormittag, mittags oder am frühen Nachmittag. Fragen Sie Ihren Ansprechpartner, wann Sie ihn am besten erreichen können, und notieren Sie diese Information in Ihrem Presseverteiler.
- Vertrauensverhältnis

  Wenn XY sich meldet, lohnt es, sich damit zu beschäftigen.
- Nachtelefonieren oder Rückrufe
- Belege
- Und ja, es kann auch einmal nicht passen!

Tipps & Tricks

- Pressetexte – Inhaltlich interessant, fehlerfrei, Kontaktperson
- Unterlagen
- Fotos
- Kontaktdaten – Erreichbarkeit!
- Interviewangebote

Im Gespräch....

- Vorbereitet sein
- Zeit nehmen, aber nicht ausschweifen
- Termine (Deadline) einhalten
- Geduldiger und aggressionsfreier Umgang mit den Fragen
- Nicht die schriftlichen Ausarbeitungen vortragen
- Texte umschreiben
- „Wie Sie eh wissen…“
- Fachchinesisch
- Zahlensalat
- Ironie
- Gegenfragen

(Telefon-) Interview

Vorab:

- Was ist der Anlass für das Interview?
- Wie sieht das Umfeld aus, in dem das Interview erscheint?
- Warum sollen SIE dazu Stellung nehmen?
- Für welche Zielgruppe/Medium ist das Interview?

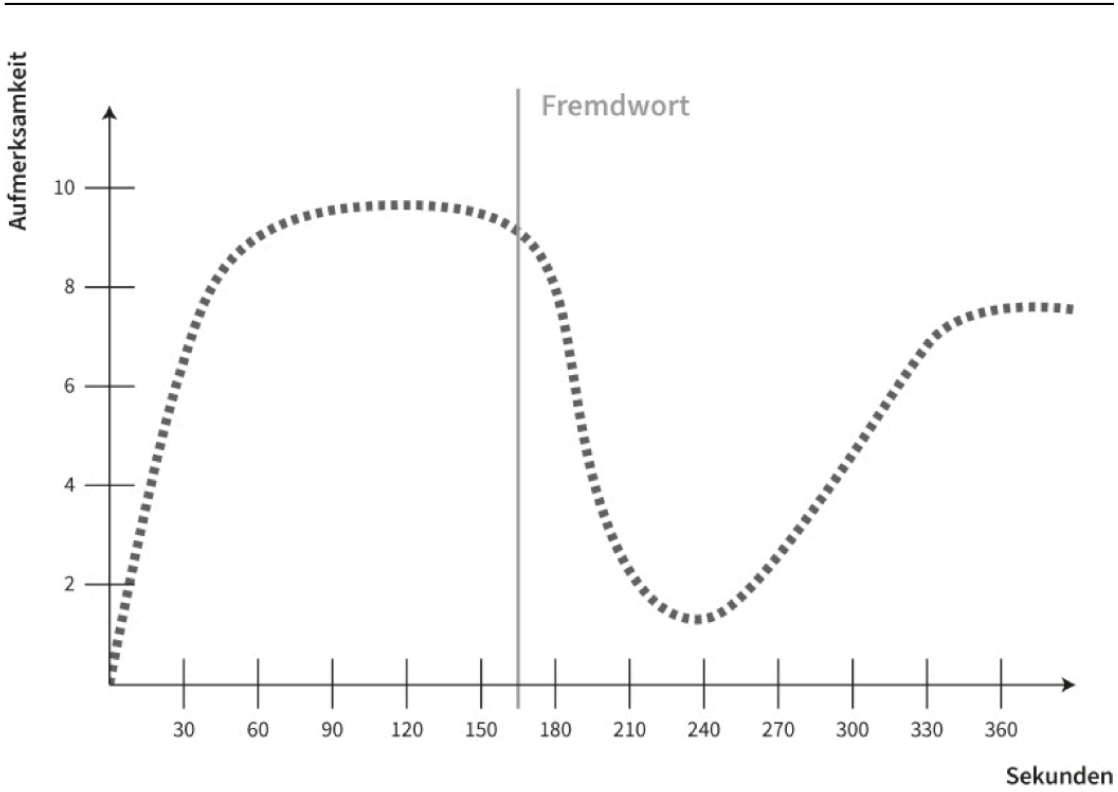
Währenddessen:

- Stehen Sie
- Konzentrieren Sie sich
- Sorgen Sie für Ruhe
- Lassen Sie evtl. ein Aufnahmegerät mitlaufen

Am Ende:

- Konnte ich Ihnen die für Sie passende Information geben?
- Benötigen Sie noch etwas von mir?
- Ist es möglich, den Text vorab zu lesen?
- Wann wir das Thema erscheinen?

Was passiert bei Fremdwörtern?

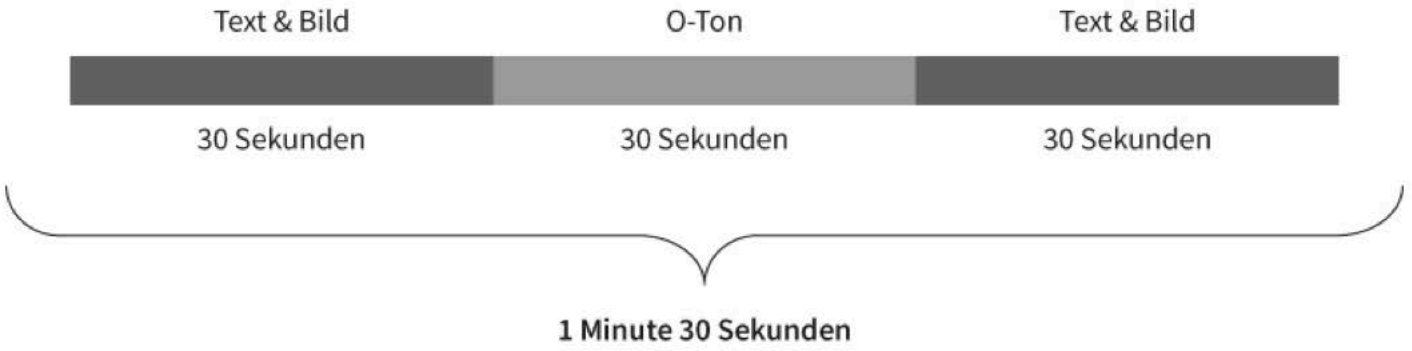


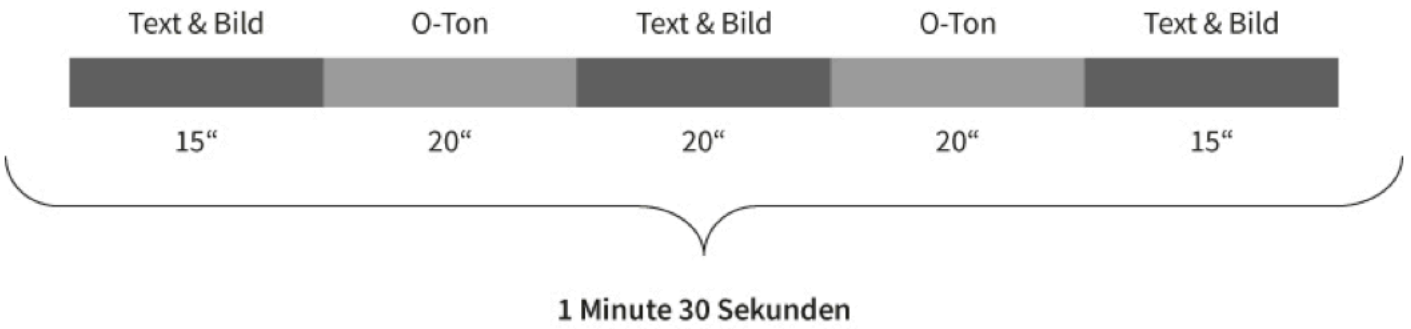
Quelle: Friedrichs, J./Schwinges, U., 2016

Aufmerksamkeit erhalten

- Die Aufmerksamkeit ist die ersten 30 Sekunden am höchsten
- In sozialen Medien sogar oft nur 3-5 Sekunden
- Text-Bild-Schere & Bildtexte, Headlines, Zwischentitel
- Bilder werden besser erinnert – je konkreter es gelingt, Bilder zu „malen“, desto besser (=Storytelling)
- Schaffen Sie einfache, merkbare Strukturen – 3 zentrale Gedanken und die dann ausführen

Aufmerksamkeitsspanne – 30 Sekunden, die zählen!





… aber das wollte ich so nicht

Pressekonferenzen

- Zeitfaktor
- Neuigkeitswert
- Unterlagen/elektronisch (Stick oder online)
- Ambiente & Uhrzeit
- Fotos – zeitnah!
- Essen und Geschenke – BITTE NICHT!

Alternativen:

- Online
- Telefoninterview
- Einzelgespräch

Wer braucht welche Themen?

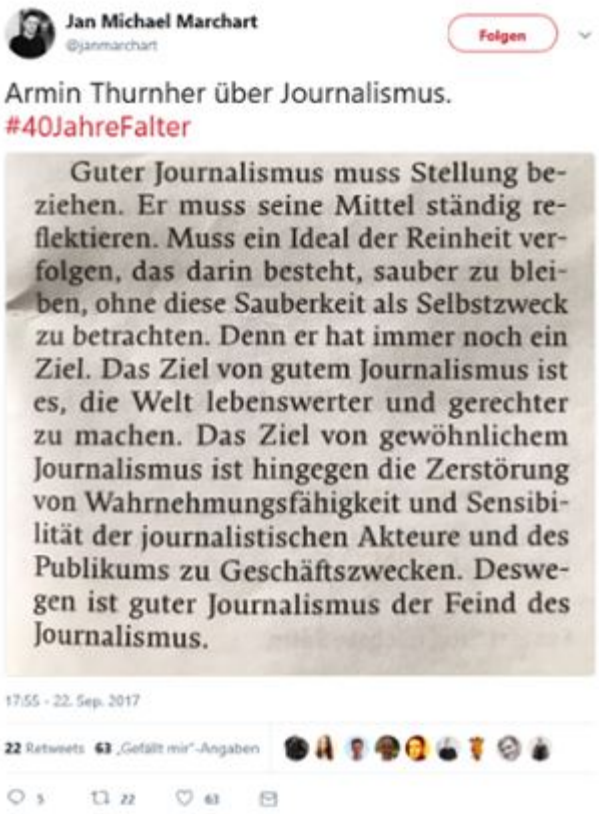
… finden Sie in den Mediadaten

Beispiele:

- https://www.aerzte-exklusiv.at/de/jAU1auLg/mediadaten/
- https://medizin-medien.at/wp-content/uploads/2019/12/MD_Medical-Tribune_2020_final.pdf

Nutzen Sie die Themenpläne, um den Journalisten gezielt und frühzeitig passend aufbereitete Themen anzubieten.

Qualitätsjournalismus versus Blogger



Herausforderungen

- Medien im 21. Jahrhundert befinden sich im laufenden Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit
- Faktor Zeit: „Mobile First“ -> Fake News
- Copy & Paste

Nachlese-Tipp:

In der filmischen Dokumentation **„Die Meute“** nimmt Herlinde Koelbl Journalisten ins Visier. Sie hat in Berlin Journalisten, Fotografen und Kameraleute bei ihrer Jagd auf Interviews, Statements und Bilder beobachtet.

https://www.youtube.com/watch?v=84kniW0uw50