

Zum Beispiel:

In einer Diskussion über Kinderbetreuung geht es oftmals allein um die Ermöglichung der Berufstätigkeit der Frau.

Fragen Sie: „ Ich bin Mutter von zwei kleinen Kindern. Jedes Mal wenn ich von einer Erledigung nach Hause komme, merke ich, dass die beiden unglaublich darüber erleichtert sind, dass ich wieder da bin. Ich möchte Sie fragen, ob es nicht auch notwendig wäre, das Wohlergehen unserer Kinder in die Debatte mit einzubeziehen. Sollten wir nicht Lösungen finden, die unseren kleinen Kindern ermöglichen, unbeschwert aufzuwachsen?“

Denken Sie daran:

- Ihr Ziel ist es, das Publikum auf etwas aufmerksam zu machen. Kümmern Sie sich nicht so sehr um die Antwort des Show-Gastes, dem Sie die Frage stellen.
- Um die Sympathie des Publikums zu gewinnen, muss das, was Sie sagen, kurz, authentisch, betroffen und eine Frage sein, also nicht einfach ein Statement.

- **Wenn Sie dazu die Möglichkeit haben, geben Sie ein Interview!**

So bereiten Sie sich darauf vor:

· Worum geht es?

Einer der Schlüssel in Medien Angelegenheiten ist es, genau zu wissen, was Sie sagen möchten, den bestmöglichen Weg zu kennen, Ihren Standpunkt zu vertreten und zu wissen, wen Sie mit ihrer Botschaft erreichen möchten. Schreiben Sie in nicht mehr als zwei Zeilen nieder, worum es bei Ihrem Anliegen genau geht. Überlegen Sie sich gut, welche Sprache Sie benutzen – ist sie ausdrucksstark und direkt? Vermeiden Sie jeden Jargon, den das Publikum möglicherweise nicht versteht!

· Was möchten Sie verändern?

Schreiben Sie genau auf, was Sie erreichen möchten – wieder in nicht mehr als zwei Sätzen. Was fordern Sie konkret?

· Wer kann die Veränderung, die Sie fordern, herbeiführen?

Identifizieren Sie das Ziel Ihrer Botschaft. Fordern Sie z.B. von einem bestimmten Alkoholproduzenten, dass er seine Werbekampagne einstellt, die Minderjährige zur Zielgruppe hat. (In diesem Fall, könnten Sie fordern, dass er seine Werbung zurückzieht. Sie könnten Teile der Gesellschaft auffordern, auf lokale Händler Druck zu machen, diese Werbung in ihren Geschäften nicht zu unterstützen. Usw.)

· Bleiben Sie bei Ihrer Botschaft!

Wenn Sie den Rahmen des Anliegens festgelegt haben, können Sie „trainieren“, sich nicht von der Kernbotschaft ablenken zu lassen. Dies bedeutet, dass Sie immer wieder zu Ihrem Anliegen, zur Lösung und zu den Adressaten Ihrer Forderung zurückkommen – wie eine kaputte Schallplatte. Während es Ihnen vielleicht langweilig vorkommt, immer wieder dasselbe zu sagen, ist dies notwendig, um Ihren Standpunkt klar und einprägsam zu kommunizieren. Reporter stellen oft Fragen, die Sie von Ihrem Thema abkommen lassen. Antworten Sie kurz und mit Mut zur Lücke - und wiederholen Sie sofort wieder Ihre Botschaft: Antwort – Überleitung – Botschaft.

· Schriftliche Vorbereitung und... Üben!

Schreiben Sie die drei Hauptpunkte, die Sie anbringen möchten, auf eine kleine Karte. Auch erfahrene Mediensprecher benützen diese Technik, um auf den Punkt zu kommen. Wenn Ihnen Zeit bleibt, zögern Sie nicht, Ihre Hauptaussage zu wiederholen.

Gehen Sie Ihre Punkte laut vor einem Spiegel oder noch besser vor einem Freund oder Familienmitglied durch. Ändern Sie alle Worte, die schwer auszusprechen sind. Überarbeiten Sie Ihre Botschaft so lange, bis Ihre Freunde wissen, was Sie wollen und warum Sie es wollen. Wenn möglich, bitten Sie jemanden, Reporter zu spielen und Ihnen schwierige Fragen zu stellen.

· Wenn Sie einen kühlen Kopf bewahren, gewinnen Sie an Glaubwürdigkeit.

Bleiben Sie äußerlich ruhig, auch wenn Sie sich innerlich ärgern und frustriert sind. Manchmal werden Sie Gegnern oder Journalisten gegenüberstehen, die das, was Sie sagen, lächerlich machen wollen. Bleiben Sie kühl und bei der Sache.

· Beantworten Sie negative Anschuldigungen mit Klarheit und gehen Sie dann gleich zu Ihrer Botschaft über.

Beispiel:

Frage: „Christen scheinen immer dagegen zu sein, wenn sich Menschen von überkommenen moralischen Zwängen befreien. Seht Ihr Christen Sex nicht prinzipiell als etwas Schmutziges?“

Antwort: „Nein, nicht im Geringsten. Christen sehen Sexualität und Sex als einen guten und schönen Teil des Menschseins. Wogegen wir uns stellen ist der Missbrauch von Sex, der letztendlich einen Missbrauch des Menschen bedeutet. Missbraucht zu werden ist das Gegenteil von Freiheit. Ich denke, damit wir wirklich frei sein können, muss Sexualität im Kontext verbindlicher Liebe gelebt werden.“

• Aufbau guter Beziehungen zu Medien

Medienkontakte und „Beziehungspflege“ sind der Schlüssel zum Erfolg jeder Medienarbeit. Wenn Sie sich darum bemühen, werden Sie zur glaubwürdigen Informationsquelle und im jeweiligen Themenbereich ein Experte Ihrer Region, Berufsgruppe, etc.

· Finden Sie die Journalisten heraus, die über für Ihr Anliegen relevante Themen berichten.

· E-mailen Sie ihnen, indem Sie sich selbst höflich vorstellen und kultivieren Sie die Bekanntschaft, indem Sie Informationen, interessante Untersuchungen, Einladungen zu Veranstaltungen oder gute Artikel weiterleiten. Geben Sie ihnen auf gute Artikel positives Feedback.

· Stellen Sie eine Medienkontaktliste zusammen, um die richtigen Kontakte bei der Hand zu haben, wenn es z.B. eine berichtenswerte Neuigkeit gibt, die Ihr Anliegen unterstützt.

- **Pressemitteilung**

Wenn Sie im Namen einer NGO oder einer größeren Gruppe von Menschen sprechen können, überlegen Sie nur dann, eine Presseäußerung zu machen, wenn Sie einen wirklich interessanten Beitrag leisten können.

Bedenken Sie dabei:

- Eine Tageszeitung braucht alle Informationen für die kommende Ausgabe bis um ca. 14:00 des Tages davor. Medien benötigen *Nachrichten*, nicht nur *Meinungen*. Verwenden Sie Zahlen und Fakten, um Ihre Botschaft zu unterlegen. Journalisten mögen Polemik nur dann, wenn sie brillant überlegt und formuliert ist.
- Eine Pressemitteilung muss kurz sein (längstens eine Seite) und eine gute Überschrift, einen Teaser, ein Datum, einen Absender und Kontaktinformationen enthalten. Journalisten bekommen Tag für Tag viel zu viele Informationen. Sie tendieren dazu, nur den Anfang zu lesen. Wenn Ihr Text ihre Aufmerksamkeit erregt, lesen sie weiter.
- Eine Pressemitteilung sollte so geschrieben sein, dass Journalisten sie ggf. als Artikel - so wie sie ist - kopieren und einfügen könnten. Sie muss alle notwendigen Informationen in journalistischer Reihenfolge enthalten.
- Der beste Weg ist, die Presseäußerung an Journalisten zu senden, die für Ihr Thema zuständig sind. Wenn dies nicht möglich ist, senden Sie den Text an die Hauptmailadresse der Redaktion.
- Senden Sie wichtige Informationen auch an Ihre nationale Nachrichtenagentur. Wenn es um ein aktuelles und interessantes Thema geht, wird die betreffende Agentur die Nachricht an alle Medien aussenden.

Das Marin Institut hat uns freundlicherweise erlaubt, ihre „Action Packs“ für unsere „Briefe für Europa“ zu verwenden. Die „Action Packs“ können online unter: www.marininstitute.org abgerufen werden.