

Das wollen Journalisten – Zehn Tipps für den Umgang mit der Presse

Journalisten sind Ordnungskräfte: Sie sortieren Informationen und bringen sie in eine schlüssige Reihenfolge. Tag für Tag schreiten sie auf unbekanntes Terrain vor.

Gerade Lokalreporter stoßen in kurzer Zeit auf ganz verschiedene Themen. Vor dem Pressetermin mit Ihrem Projekt waren sie vielleicht bei einer Galerieeröffnung, am Abend wartet noch die Diskussion zur Wirtschaftspolitik der Gemeinde.

Für einen gelungenen Artikel brauchen Journalisten nicht nur Fakten, sondern auch gute Zitate oder O-Töne, mehrere Meinungen und ein ausdrucksstarkes Foto. Und das bitte schnell, denn der Bericht soll schon am nächsten Tag im Blatt stehen, im Radio laufen oder in den lokalen Fernsehnachrichten gespielt werden.

Hier sind zehn Tipps, wie Sie eiligen Reportern ihre Arbeit erleichtern können.

★

1. Erst die Fakten

Natürlich, Journalisten haben wenig Zeit - und sollen im Gespräch möglichst viele Informationen von uns erhalten.

Allzu oft fühlen sich Journalisten allerdings überrannt, wenn wir sie mit einer Fülle von Hintergründen überhäufen, ehe sie überhaupt Gelegenheit haben, das große Ganze zu erschließen. Schon vorgekommen: Pressekonferenzen, an deren Ende Journalisten immer noch nicht wussten, worum es eigentlich geht.

★

Bevor wir im Presseinterview also ins Detail gehen, sollten wir die harten Fakten klären. Im Jugendbereich heißt das:

- *Wer* ist der Projektträger?
- *Was* wird in dem Projekt von wem gemacht?
- *Wie* viele Jugendliche in welchem Alter nehmen teil?
- *Woher* kommen die Jugendlichen?
- *Wann*, wie lange findet das Projekt statt?
- *Wo* passiert was?
- *Warum*, mit welchen Zielen wird das Projekt organisiert?

Erst, wenn diese Fragen beantwortet sind, kann der Reporter tiefer gehen und sich ein Bild von der Atmosphäre, den Teilnehmern, den Meinungen, dem Ablauf einer Veranstaltung oder eines Projektes machen. Es spart viel Zeit, wenn die wichtigsten Fragen zu Beginn geklärt sind - und nicht erst mittendrin.

Tipp: Schreiben Sie sich die Antworten auf die klassischen W-Fragen vor dem Gespräch mit dem Journalisten kurz und bündig auf Papier - dann fällt es Ihnen leichter, die entscheidenden Informationen zu geben.

2. Eine Botschaft formulieren

Genauso wichtig wie die genauen Fakten ist die Frage nach dem Sinn: Wo liegt das Ziel unseres Projekts? Was möchten wir damit erreichen? Wer hat am Ende etwas davon? Wenn wir diese Fragen nicht mit wenigen kurzen Sätzen beantworten können, fehlt dem Journalisten der Angelpunkt seiner gesamten Geschichte.

Um eine Botschaft zu vermitteln, bieten sich verschiedene Strategien an:

- Das Vorher-Nachher-Muster ("Vorher war im Jugendzentrum wenig los - nun haben wir neues Leben geweckt"),
- das Problem-Lösung-Muster ("Jugendliche wurden im Gemeinderat kaum einbezogen - jetzt möchten wir unseren politischen Meinungen Gehör verschaffen"),
- das lokale Beispiel ("Toleranz ist heute wichtiger denn je - wir zeigen, wie Jugendliche schon in ihrem Viertel verschiedene Kulturen kennen lernen können").

Tipp: Hilfreich ist es oft, qualitative und quantitative Erfolge zu nennen: Welche Fähigkeiten haben Teilnehmer erlernt? Wie haben sich Einstellungen gewandelt? Wenn das Projekt noch in vollem Gange und Ergebnisse Zukunftsmusik sind, lassen sich auch Erfolgsziele formulieren - bei einer Jugendbegegnung beispielsweise: "Wir möchten, dass die Teilnehmer bestimmte Vorurteile über das Nachbarland kritisch hinterfragen."

3. Einen Kontext schaffen

Noch leichter wird es, die Ziele eines Projektes zu erläutern, wenn wir sie in einen größeren politischen, kulturellen, gesellschaftlichen Kontext stellen: Bildungspolitische Entwicklungen, europäische Fragestellungen, Jugendstudien.

Eine Jugendbegegnung gewinnt für Journalisten an Relevanz, wenn sie sich einem aktuellen Thema widmet. Beispielsweise, wenn sich die Jugendlichen mit der Jugendarbeitslosigkeit in Europa beschäftigen und sich während der Begegnung unter anderem in Rollenspielen mit der Suche nach dem passenden Job auseinandersetzen.

Tipp: Es hilft, Journalisten auf größere gesellschaftliche Zusammenhänge eines Projektes aufmerksam zu machen. Mit dieser Einordnung wird oft erst klar, wie wichtig lokale Projekte aus gesellschaftlichem, nationalem oder europäischem Blickwinkel sind.

4. Kurz und knackig

Es gibt so viel zu erzählen - was aber ist das Wichtigste? Immer wieder geraten Pressekonferenzen zu lang, Antworten zu schwerfällig, weil diese Frage nicht vorher geklärt wurde. Bevor wir Journalisten mit Informationen füttern, sollten wir unsere Gedanken gliedern: Was ist die Hauptsache? Was folgt auf was?

Geht es zum Beispiel um ein Jugendprojekt, so ist es hilfreich, zunächst den Ablauf von A bis Z in kurzen, klaren Sätzen zu skizzieren. Hintergründe, Details, Nebensächlichkeiten folgen später und der Reporter kann auch gezielt danach fragen.

Tipp: Weniger ist oft mehr - das gilt im Gespräch genauso wie für Pressemitteilungen oder Info-Texte. Doppelungen, Nebensächlichkeiten, Allgemeinplätze gehören gestrichen. Das Wichtige dagegen sollte in klaren, kurzen Sätzen daherkommen. Frei nach Schopenhauer: Gebrauche einfache Sätze und sage großartige Dinge.

5. Jargon übersetzen

Jedes Spezialgebiet hat seine Spezialausdrücke - im eigenen Kreis sind sie den meisten verständlich, Journalisten dagegen können oft schon nichts mehr damit anfangen. Das kann problematisch sein, denn die Aufgabe der Reporter ist es gerade, ihren Lesern, Hörern oder Zuschauern das Geschehen möglichst verständlich zu präsentieren.

Tipp: Testen Sie jedes komplizierte Wort darauf, ob es kein einfacheres, kürzeres dafür gibt.

6. Anschauliche Eindrücke ermöglichen

Medien lieben es, wenn etwas passiert. Abstraktes, Stillstand, verwirbelte Zusammenhänge sind schwere Kost.

Viel wichtiger als lange Hintergrundgespräche ist darum Action: Eine Vorführung der Projektergebnisse auf einer improvisierten Bühne; eine lebendige Diskussionsrunde; überhaupt alles, wo viel getan wird und viel passiert.

Tipp: Laden Sie Journalisten zu Zeitpunkten ein, an denen Sie ihnen viel Anschauungsmaterial bieten können. Suchen Sie die aktiven, spannenden Punkte aus dem Seminarprogramm; die kreativen Teile der Jugendbegegnung; die Höhepunkte eines langfristigen Projekts. Sollte kein aktueller Anlass bestehen oder die Aktion bereits zu Ende sein, schildern Sie dem Reporter originelle Details oder aussagekräftige Anekdoten, die die Atmosphäre und die Erfolgserlebnisse während des Projektes lebendig werden lassen.

7. Verschiedene Kontakte ermöglichen

Berichte leben von Eindrücken, denn noch interessanter als Fakten sind oft die Meinungen, Erlebnisse, Empfindungen und Kommentare der Beteiligten. Am besten ist es, wenn gleich mehrere davon zu Wort kommen und verschiedene Blickwinkel auf das Geschehen schildern.

Tipp: Fragen Sie Journalisten am besten schon am Telefon, ob sie vor Ort Kontakte wünschen und welche O-Töne sie interessieren. Suchen Sie Ansprechpartner heraus, die bereit sind, Rede und Antwort zu stehen. Das erleichtert den Reportern die Suche und bietet ihnen viel mehr Informationen, als es ein einziges Interview bieten kann.

8. Klare Ansprechpartner

Gespräche, an deren Ende der Reporter keinen Schimmer hat, mit wem er gerade gesprochen hat, sind nicht ergiebig. Alle Informationen sind geflossen, nur die Identität des Informanten bleibt im Dunkeln. Das ist ärgerlich: Gute Zitate sind ohne den Namen des Autors wertlos.

Tipp: Schaffen Sie Klarheit, wer der Ansprechpartner für die Presse sein soll. Stellen Sie sich mit Namen und Funktion vor. Sollen mehrere Ansprechpartner Auskunft geben, teilen Sie sich Ihre Funktionen nachvollziehbar untereinander auf. Liefern Sie alle nötigen Kontaktdaten: Die Visitenkarte ist immer noch das beste Mittel, um in Erinnerung zu bleiben.

9. Material bereithalten

Was schwarz auf weiß gedruckt steht, ist oft klarer und präziser, als was im schnellen Gespräch erläutert wird. Man kann es nachlesen und aufbewahren. Darum kann es sinnvoll sein, im Vorhinein Informationsmaterialien zusammenzustellen. Diese werden von Journalisten rege genützt, um sich auf den Termin vorzubereiten.

Tipp: Fassen Sie die wichtigsten Fakten zum Thema auf einem Informationsblatt zusammen. Das spart Ihnen nachher viel Zeit im Gespräch. Stellen Sie weiterführendes Material, Bilder und Ähnliches im Internet bereit. Journalisten greifen sehr gerne darauf zurück.

10. Für Nachkontakte bereitstehen

Vor Ort prasseln die Eindrücke auf den Journalisten ein - am Schreibtisch wollen sie sortiert und geschildert werden. Oft genug fällt Journalisten auf, dass Ihnen bestimmte Informationen fehlen, dass Zusammenhänge unklar bleiben, dass ein passendes Zitat den Artikel "runder" machen würde. Dann hilft nichts: Ein Anruf ist nötig.

Tipp: Bieten Sie Journalisten immer an, für Nachfragen telefonisch oder per E-Mail bereit zu stehen. Meist können Detailfragen erst im Nachhinein geklärt werden - das kommt der Qualität der Berichterstattung nur zu Gute.