

# Media

## Grundkurs Marketingkommunikation und PR

Marius Born

## 1. Tag

### Medienlandschaft Schweiz

Der Tag in den Medien (elektronische Medien & Print):  
Analyse Tagesschau – 10v10  
NZZ, TA, Blick, 20 Minuten uam.

### Storytelling in den Medien

Unterschied Nachrichtengefäss – Magazin  
Dramaturgie einer Fernsehgeschichte (Reportage & Bericht)  
Grundzüge des Medienrechts

## 2. Tag

### Informationsgesellschaft Schweiz

Struktur und Wandel der Medienlandschaft  
Die Printmedien  
Die elektronischen Medien  
Die Agenturen

### Formen der Pressearbeit

Übung: Lancierung eines neuen Zürcher Szenemagazins.  
Wie kommen wir in die Medien? Wer ist unser  
Ansprechpartner? Wie verfassen wir eine Pressemitteilung?

Journalistisch texten: Die Pressemitteilung  
Der Presse-Event

## 3. Tag

### Umgang mit den Medien

Verhalten vor der Kamera  
Interviewführung  
Die Medien als Kunden und Partner

### **Wichtig:**

Schauen Sie am Abend vor dem ersten Kurstag die  
Tagesschau oder 10vor10 – am besten beide Sendungen!  
Wiederholungen jeweils zur vollen Stunde auf SF info.

## Ziele des Fachs Medien im Grundkurs Marketingkommunikation & PR

Wir lernen im ersten Teil des Kurses, worauf es ankommt, um in den Medien vorzukommen. Dazu braucht es ein Grundwissen über die Medienlandschaft der Schweiz und ein Verständnis für die Gesetzmässigkeiten der Medien. Wir erkennen, an wen wir uns wenden müssen, um aktiv eine Geschichte zu platzieren. Anhand einer Fallstudie entwickeln wir ein Gespür dafür, worauf es ankommt, um für die Medien attraktiv zu sein.

Im zweiten Teil des Kurses üben wir, in kritischen Situationen mit Medien professionell umzugehen. Hierbei fokussieren wir uns auf die elektronischen Medien. Wir lernen die Spielregeln der Medien und die Grundsätze des Medienrechts kennen. Darüber hinaus üben wir, in schwierigen Interviewsituationen vor Kamera souverän zu agieren.

## Die Medienlandschaft Schweiz

Für die Grösse des Landes verfügt die Schweiz über ein umfassendes Angebot an Medienerzeugnissen. Die Titelvielfalt ist gross. Seit einiger Zeit hat jedoch ein Konzentrationsprozess eingesetzt. Die grossen Medienhäuser haben durch Übernahmen von Regionalzeitungen ihre Marktmacht ausgebaut. Trotzdem ist die Zeitungsdichte immer noch relativ hoch. Darin spiegelt sich bis heute die Kleinräumigkeit der Schweiz und die Tradition der Regionen und Subregionen.

Zwei Drittel der klassischen Werbegelder fliessen in die Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften). Nur rund 30 Prozent in die elektronischen Medien (TV, Radio, Internet).

Die wirtschaftliche Situation der Schweizer Lokalfernseher ist schlecht. Die Verluste werden durch die Eigentümer ausgeglichen. In vielen Fällen sind dies die regional dominierenden Medienkonzerne. Mit der Revision des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) wird das Regionalfernsehen vermehrt mit Gebührengeldern unterstützt (Gebühren-Splitting). Die Streitfrage ist, wie die Gebühren aufgeteilt werden sollen. Wichtigste Kriterien: Zuschauerquoten & Service Publique.

Literatur: - Media Trend Journal [www.mtj.ch](http://www.mtj.ch) (dort bestellbar: Jahrbuch „Trends 2006“ mit einem aktuellen Netzwerkdiagramm zu den Verflechtungen der Medienlandschaft Schweiz)  
- Informationsgesellschaft Schweiz. Heinz Bonfadelli, Marina Leonarz, Werner A. Meier. Seismo 2004

## Die grossen Mediengruppen der Schweiz

### Ringier AG

- Blick
- Sonntagsblick
- Cash
- Schweizer Illustrierte
- GlücksPost
- Bolero
- L'Hebdo
- Ringier TV (Cash-TV, Konsum-TV, Gesundheits-Sprechstunde uam)
- Blesk Tschechien
- Blikk Ungarn
- Operationen in weiteren Osteuropäischen Ländern & in Asien (v.a. China, Vietnam)

### Tamedia AG

- Tages-Anzeiger
- SonntagsZeitung
- Finanz und Wirtschaft
- Annabelle
- Facts
- Schweizer Familie
- Belcom – Radio 24 – TeleZüri
- 60% Tagblatt der Stadt Zürich
- 49.5% 20 Minuten (Schweiz)
- 49% Berner Zeitung AG

### Edipresse

- 24 heures
- Le Matin
- Le Temps
- Tribune de Genève
- Bilan
- FMH, Lecturas, Semana (Spanien)
- Glamour, Hello! (Griechenland)
- Cosmopolitan, FMH (Portugal)
- Elle, Joy (Russland)
- Operationen in weiteren Osteuropäischen Ländern und in Asien

### Neue Zürcher Zeitung AG

- NZZ
- NZZ am Sonntag
- NZZ Folio
- NZZ Format auf SF2
- 70%-Beteiligung am St. Galler Tagblatt
- 40%-Beteiligung am Bund

Jean Frey AG

- Weltwoche
- Beobachter
- Bilanz
- TR7

Espace Media Groupe

- Berner Zeitung
- Der Bund (zusammen mit NZZ)
- Regionalzeitungen (Thuner Tagblatt, Berner Oberländer uam)
- Automobil Revue
- Schweizer Bauer
- TeleBärn
- Radio Extra Bern

Basler Zeitung Medien

- Basler Zeitung
- Baslerstab
- Regionalzeitungen (Fricktaler Bote, Reinacher Zeitung uam)

AZ Medien Gruppe

- Aargauer Zeitung
- Limmattaler Tagblatt
- 35% Radio Argovia
- 35% Tele M1, Tele Tell

St. Galler Tagblatt AG

- St. Galler Tagblatt
- Smash
- Tele Ostschweiz

Marquard Media AG

- Cosmopolitan Deutschland, Polen
- Joy Deutschland, Ungarn
- Playboy Ungarn, Polen
- Shape Deutschland, Ungarn, Polen

Die grossen Print- und Bildagenturen

- Schweizerische Depeschagentur (SDA)
- Associated Press (AP)
- AFP (agence france presse), dpa (Deutsche-Presseagentur) uam.
- Keystone
- Reuters

## Storytelling im TV: Reportage und Bericht

Die TV-Reportage	Der TV-Bericht
<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Schauplatz oder Ereignis. Der Journalist zeigt, was dort passiert.</li> <li>§ Lineare Dramaturgie. Meist chronologisch.</li> <li>§ Pro Quote eine Location. Kein Zurückspringen in eine frühere Interviewsituation. Das Bild entscheidet, ob ein Quote in die Dramaturgie passt.</li> <li>§ Reportagen sind gut geplant (Thema, Protagonisten), aber inhaltlich offen. Sich vom Leben überraschen lassen!</li> <li>§ Augenzeuge. Mut zur Subjektivität. Journalist ist spürbar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ These. Das Warum ist Aussageziel.</li> <li>§ Dramaturgie entlang These.</li> <li>§ Mehrere Quotes aus der gleichen Interviewsituation sind üblich. Die Aussage entscheidet, ob ein Quote in die Dramaturgie passt.</li> <li>§ Arrangiert (Pro - Contra, gut - böse usw.). Montage am Schreibtisch.</li> <li>§ Höheres Mass an Objektivität oder Quasi-Objektivität</li> </ul>
<p><b>Handwerkliche Kriterien:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Quotes aus der Situation</li> <li>§ Hoher Anteil an O-Tönen</li> <li>§ Fragender Reporter ist hörbar</li> <li>§ Betroffene kommen zu Wort. Stimmen der Basis.</li> <li>§ Authentisch. Verzicht auf Effekte und technische Spielereien</li> <li>§ Szenischer Dreh und Schnitt. Bildergeschichte</li> </ul> <p style="text-align: center;">∅ Zielt auf das Erleben</p>	<p><b>Handwerkliche Kriterien:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Klassisches Interview</li> <li>§ Hoher Anteil an Erklärungen</li> <li>§ Quotes werden angetextet</li> <li>§ Mehr Funktionsträger kommen zu Wort. Chefs.</li> <li>§ Stärker inszeniert. Analytisch.</li> <li>§ Einsatz von Symbolbildern. Darüber ein erklärender Kommentar.</li> </ul> <p style="text-align: center;">∅ Zielt auf das Verstehen</p>

## Die Pressemitteilung: Journalistisch texten

1. Je weniger der Journalist am Text verändern muss, desto grösser sind die Chancen, dass er gedruckt wird.
2. Den Text journalistisch produzieren: Titel, Lead (Vorspann), Text. Der Lead führt ins Thema ein. Er steuert die Erwartung der Leser. Titel und Lead bilden thematisch eine Einheit.
3. Kernbotschaften gehören an den Textanfang: Titel, Lead. News first!
4. Das Thema herausarbeiten: Zählen Sie den Text an den Fingern einer Hand ab – am besten in Mundart. Schreiben Sie keine Zeile, bevor dies gelingt.
5. Text in einem Fluss niederschreiben. Lesen Sie nur die letzten beiden Sätze, um nach einer Denkpause wieder in den Schreibfluss einzusteigen.
6. Einfache, verständliche Sprache. Auf Fremdwörter, wenn möglich, verzichten.
7. Nicht zu viele Adjektive verwenden. Meistens enthalten PR-Texte zu viele Adjektive: „Eine bahnbrechende Errungenschaft“, „Ein historischer Zusammenschluss“, „Eine einmalige Gelegenheit“ – typische PR-Sprache. Besser: Journalistisch texten.
8. Das Verb ist der Motor des Satzes. Direkt texten, statt sperrige Nominalisierungen: Statt „Fokussierung auf die Rentabilität...“, besser: „Auf die Rentabilität fokussieren“ oder: „Die Rentabilität im Auge behalten“.
9. Den Text an einem anderen Ort überdenken: Das schafft Distanz, um dem Text neu zu begegnen.
10. Zielgruppengerecht texten. Die Pressemitteilung erspart nicht den direkten Kontakt mit dem Produzenten, Redaktor, Chefredaktor.

Literatur: - Schreiben im Beruf. Wirksame Texte durch effiziente Arbeitstechnik.  
Autoren: Daniel Perrin, Nicole Rosenberger. Berlin: Cornelsen 2005  
- Deutsch für Profis. Autor: Paul Schneider. Hamburg 2001: Goldmann TB, Stern Bücher.

## Formen der Pressearbeit: Übung

Sie sind beauftragt mit der Lancierung eines neuen Zürcher Szenemagazins. Dafür steht Ihnen ein Budget von 100'000 Franken zur Verfügung. Sie sind völlig frei, wie Sie die Lancierung des Magazins gestalten.

- a) Welche grundsätzlichen Fragen müssen Sie sich überlegen?
- b) Schreiben Sie eine kurze Pressemitteilung zur Lancierung des Magazins
- c) Entwickeln Sie Ideen, wie Sie diese Lancierung attraktiv gestalten können

*Eine Musterlösung wird nach der Präsentation der selber entwickelten Lösungen abgegeben.*

## Medienrecht

Bei den elektronischen Medien ist der Begriff des konkludenten Handelns von grösster Bedeutung: Sind Mikrofon und/oder Kamera sichtbar, kann von einer stillschweigenden Einwilligung in die Verwendbarkeit des eingefangenen Materials ausgegangen werden, sofern die Interviewperson die gemachten Aussage nicht explizit zurückzieht oder klare Anzeigen gibt, dass sie nicht gefilmt/fotografiert werden möchte. Mit anderen Worten: Wenn sich jemand auf ein Interview / eine Aufnahme einlässt, ist dies eine stillschweigende Einwilligung, dass die Journalistin / der Journalist das Material verwenden darf. Kein konkludentes Handeln liegt vor bei Telefoninterviews, bei Aufnahmen mit einem Teleobjektiv u.ä. (hier sind Mikrofon / Kamera nicht sichtbar).

Literatur: Kommunikationsrecht für die Praxis. Autoren: Franz A. Zölch, Rena Zulauf. Bern 2001: Stämpfli.

## Auftritt vor der Kamera: 20 Tipps

1. Spielregeln mitbestimmen. Themenkreise definieren. Aussagewunsch des Journalisten im Vorgespräch erfragen. Offerieren Sie dem Journalisten ein Getränk. Gewinnen Sie Zeit fürs Vorgespräch.
2. Was sind die Interessen des Journalisten? Was sind meine eigenen Interessen?
3. Auf Kameraposition achten. Ist die Kamera auf Augenhöhe?
4. Weisen Sie Suggestivfragen zurück oder machen Sie auf implizite Wertungen aufmerksam. Grenzen Sie sich gegebenenfalls von diesen Wertungen ab.
5. Kommunikation ist keine Einbahnstrasse. Treten Sie in Dialog mit dem Journalisten. Klären Sie Mehrdeutigkeiten („Wenn ich Sie richtig verstehe...“)
6. Nur Dumme lügen. Intelligente Kommunikatoren blenden aus.
7. Fokussieren Sie sich auf eine bis drei Kernaussagen. Keine Angst vor Redundanz!
8. Nicht plaudern! Kernbotschaft herausarbeiten. Kurze Antworten.
9. Kein Missionieren. Den Journalisten nicht auf Ihre Seite ziehen wollen.

10. Distanz wahren. Respekt ebenfalls. Skepsis auch. (Anstand nützt Ihnen, sich aber nicht anbietern.)
11. Sich nicht provozieren lassen. Angriffe auf der Beziehungsebene auf die Sachebene herunterholen („Es ist ihr Recht, das so zu sehen...“)
12. Signalisieren Sie unmissverständlich, wenn Sie das Interview abbrechen wollen oder eine Pause wünschen. Liefern Sie dem Journalisten kein sendbares Material, das Ihren Zielen entgegenlaufen könnte.
13. Kommunizieren Sie eigene Meinungen in der „Ich-Form“.
14. Klare, einfache Sprache. Auf Sprachrhythmus achten. Nicht zuviele Fachwörter verwenden. Wenn immer möglich frei sprechen oder Stichworte zu Hilfe nehmen. Die geschriebene Sprache entspricht nicht der gesprochenen Sprache. Falls Sie mit einem ausformulierten Text arbeiten: Sprechen Sie ihn laut vor sich her.
15. Trinken Sie Wasser vor dem Interview. Räuspern Sie sich. Summen Sie vor sich hin. Atmen Sie ruhig durch.
16. Keine Angst vor Sprechpausen. Organische Atem- und Sprechpausen während des Interviews sind wichtig.
17. Wenn eine Pause so lang wird, dass es für Sie eine negative Wirkung haben könnte, brechen Sie das Interview ab. („Schnitt! Entschuldigung, wir müssen das nochmal machen.“)
18. Achten Sie auf situationsgerechte Kleidung. Für TV-Interviews keine kleinkarierten Hemden oder fein gestreifte Krawatten. Knielange Strümpfe. Kurzarmhemden zu Anzügen sind eher ungeeignet.
19. Bleiben Sie sich selbst. Keine Show abziehen. Keine überbordenden Gesten. Auf festen Stand achten. Kein Wippen. Offenheit und Gelassenheit signalisieren. Verbale und non-verbale Signale müssen übereinstimmen (Ernste Miene, wenn Sie über etwas Ernstes sprechen. Wenn Sie sagen, dass Sie sich freuen, sollte man diese Freude spüren.)
20. Bauen Sie vor dem Auftritt eine positive Ausstrahlung auf. Tun Sie etwas, das Ihr Wohlbefinden steigert. Denken Sie an etwas Positives. Freuen Sie sich auf den Auftritt! Damit die Freude nicht getrübt wird: Handy aus!

## Die Interviewführung - 20 Tipps

1. Distanz wahren. Respekt ebenfalls. Skepsis auch
2. Kurze Fragen stellen.
3. Keine Mehrfachfragen! Werden in derselben Frage mehrere Themen auf einmal angesprochen, wird der geschickte Interviewpartner die angenehmere Frage beantworten und die andere ignorieren.
4. Nicht zwanghaft intelligente Fragen stellen. Sie dienen vor allem der Selbstdarstellung des Journalisten.
5. Nachfragen! (Die wichtigste Frage ist eine ganz einfache: "Warum?")
6. Präzisieren! Konkretisieren! ("Was heisst das?" "Verdienen Sie mehr oder weniger als eine Million?")
7. Zuhören! Ein gutes Interview ist immer ein Dialog. Sich vom Fragenkatalog lösen. Ein professionelles Interview ist gut geplant aber inhaltlich offen. Das machen, was man im normalen Leben auch macht: Sich auf das Gegenüber einlassen.
8. Geduld haben. Ein Gespür dafür entwickeln, wo sich eine schnelle Nachfrage lohnt und wo Pausen angemessen sind. Bei emotionalen Erlebnisberichten Pausen zulassen!
9. Widersprüche in der Argumentation aufdecken.
10. Lücken explizit machen! Im Text darauf hinweisen, wenn ein Interviewpartner eine Frage nicht beantworten wollte oder zu einem Interview nicht zur Verfügung stand.
11. Aus der Situation fragen. Zentral beim Fernsehen: Verbindung zwischen Frage und Situation herstellen.
12. Ort des Interviews bewusst wählen (z.B. Interview am Ort des grössten Erfolgs oder der grössten Niederlage)

13. Gilt für die TV-Reportage: Für jedes Quote einen anderen Drehort wählen. Kein Zurückspringen in eine frühere Interviewsituation.
14. Reihenfolge der Themen bewusst wählen. Oft lohnt sich ein "Aufwärmen". Zentrale Themen etwas aufsparen. Hängt aber stark von der Situation ab.
15. Das Vorgespräch für sich nutzen. Zentrale Themen im Vorgespräch aussparen. Meta-Ebene ansprechen (z.B. "Es wäre schön, wenn Sie etwas Persönliches über sich preisgeben würden. Wir möchten Sie gerne als Mensch spüren..." oder "Ich werde kritisch fragen. Aus der Provokation ergeben sich gute Antworten. Ist aber nicht persönlich gemeint...")
16. Interviewpartner bewusst auswählen. Die Macht des Journalisten besteht darin, Sprechplätze zu verteilen: Wen lasse ich auftreten? Sich vor dem Interview überlegen, was die Interessen des jeweiligen Interviewpartners sind.
17. Offenen Fragen stellen. Bei Präzisierungen können geschlossene Fragen angemessen sein. (z.B. "Das heisst Sie sind gegen ein Rentenalter 67?").
18. Suggestivfragen vermeiden.
19. Fakten, die der Journalist selbst sagen kann, in den Off-Text nehmen. Meinungen oder Einordnungen sind interessanter. (z.B. dass der Gewinn x Millionen beträgt, kann der Journalist selbst sagen. Spannend ist: Was ist das Wichtigste an diesem Ergebnis? Lässt sich das Wachstum fortsetzen? usw.).
20. Die eigene Meinung nicht erkennen lassen. Die Welt funktioniert meistens nicht nach einem einfachen Täter-Opfer-Schema. Auch das vermeintliche Opfer kritisch befragen!