

Machen Sie mehr aus Ihrer Veranstaltung oder Aktion: Tipps für eine erfolgreiche Pressearbeit

Die Aktionswoche soll möglichst viele Menschen erreichen. Das geschieht aber nur zum Teil über die Veranstaltungen. Natürlich ist es gut, wenn Sie viele Menschen direkt bei Ihrer Veranstaltung für Kinder aus Suchtfamilien sensibilisieren können. Aber fast noch wichtiger ist es, dass über Ihre Veranstaltung oder Aktion gesprochen wird: in den Amtsstuben, im Stadtrat/Kreistag, in den Lehrerzimmern, in den Kitas und an den Frühstückstischen der Familien. Dafür ist die Lokalpresse Ihre wichtigste Verbündete.

Pressearbeit zur Aktionswoche ist wie die Hefe im Teig

Schon in den vergangenen Jahren sind zu etwa der Hälfte der Aktionswochen-Veranstaltungen Beiträge in Lokalzeitungen oder im regionalen Radio und TV erschienen. Wir haben aus den Vorjahren tolle Berichte von Projekten, bei denen durch das Presseecho zur Aktionswoche positive Entwicklungen angestoßen wurden. Sogar große Spenden kamen so zustande.

Viele von Ihnen haben schon Erfahrungen mit der Presse gesammelt. Diejenigen, die sich in den Vorjahren noch nicht an die Presse ran gewagt haben oder zum ersten Mal bei der Aktionswoche dabei sind, möchten wir heute ermutigen: Machen Sie Ihre Aktivitäten publik.

Jetzt sind es noch knapp zwei Wochen bis zum Start. Ein guter Zeitpunkt, um an Redaktionen heranzutreten und sie für eine Berichterstattung zu gewinnen. Doch wie kommt man rein in die Medien? Hier eine kurze Gebrauchsanweisung für den Umgang mit Journalist/innen:

1. Journalist/innen sind neugierig ...

... jedenfalls meistens. Und wenn nicht, gilt es, ihre Neugierde zu wecken. Um Interesse an einem Thema zu finden, muss es für Journalist/innen eine gewisse „Fallhöhe“ aufweisen. Die Eröffnung eines neuen Supermarktes z.B. hat für Lokaljournalist/innen so gut wie keine „Fallhöhe“. Eine solche Veranstaltung ist nur lästige Chronistenpflicht, der sie widerwillig oder gar nicht nachkommen.

Geben Sie Ihrer Veranstaltung „Fallhöhe“: Weisen Sie Journalist/innen darauf hin, dass Ihre Veranstaltung Teil einer bundesweiten und sogar internationalen Bewegung ist: Zeitgleich engagieren sich in den USA, Großbritannien und bundesweit rund um den Valentinstag ebenfalls zahlreiche Menschen für Kinder aus Suchtfamilien.

Geben Sie Journalist/innen den Aufruf zur Aktionswoche und verdeutlichen Sie ihnen die Dimension des Problems: Jedes sechste Kind ist betroffen, auch in Ihrer Kommune. Stellen Sie auch einen regionalen Bezug her. Zeigen Sie auf, was in Ihrer Stadt / ihrem Kreis bereits getan wird bzw. wo die Defizite liegen.

Sprechen Sie Lokalredakteur/innen persönlich oder telefonisch an und begeistern Sie sie für Ihr Thema. Wenn sich ein/e Redakteur/in partout nicht begeistern lässt, fragen Sie nach anderen Kolleg/innen mit sozialer Ader oder nach dem Praktikanten (die sind oftmals nicht zu unterschätzen).

2. Journalist/innen lieben Geschichten

Neben den nüchternen Fakten können Sie das Interesse von Journalist/innen mit einer guten „Geschichte“ gewinnen. Erzählen Sie im Interview vom ganz konkreten Alltag in Ihrem Projekt. Erzählen Sie z.B. – natürlich anonymisiert – von dem Mädchen, das wochenlang in der Gruppe nicht gesprochen hat und sich jetzt langsam öffnet und jede Woche selbstbewusster wird.

Erzählen Sie, wie ihr Projekt entstanden ist, welche Schwierigkeiten Sie gemeistert haben und wer ihre Unterstützer sind. Und wenn Sie für die Aktionswoche ein besonders Highlight organisiert haben, dann lassen Sie den/die Journalist/in daran teilhaben, wie es Ihnen geglückt ist, diese tolle Veranstaltung auf die Beine zu stellen. Wenn Sie eine gute Geschichte zu erzählen wissen, wird es Journalist/innen in den Fingern jucken, sie für ihre Leser aufzuschreiben.

3. Journalist/innen sind manchmal voyeuristisch

Das ist die Kehrseite: Für eine gute Geschichte gehen manche Journalist/innen (längst nicht alle) auch das Risiko ein, dass Menschen durch ihre Berichterstattung geschädigt werden. Nicht selten wollen Journalist/innen „ganz nah ran“ und möchten den Kontakt zu einer betroffenen Familie vermittelt bekommen. Das ist aus Sicht der Journalist/innen wichtig, um das Thema authentisch darzustellen.

Wenn Journalist/innen umsichtig und respektvoll mit dem Thema Kinder aus Suchtfamilien umgehen, können wunderbare Beiträge entstehen, die eine große Wirkung in der Öffentlichkeit entfalten. Zwingende Voraussetzung für gute Beiträge ist aber, dass der/die Journalist/in das hohe Schutzbedürfnis der Kinder und der betroffenen Familien respektieren. Sie sollten nur Journalist/innen Kontakte vermitteln, die Ihnen seriös und sensibel genug erscheinen. Ihr Bauchgefühl ist dafür der beste Ratgeber. Wenn Sie Zweifel haben, dann lassen Sie besser die Finger davon.

Auch wenn der/die Journalist/in Ihr Vertrauen hat, sollten Sie keinesfalls gleich Kontaktdaten herausgeben. Klären Sie zuvor mit Ihren Teamkolleg/innen, ob die Familie, die sich im Auge haben, gefestigt genug ist, um mit der Presse zu sprechen. Starten Sie dann eine Voranfrage. Machen Sie der Familie dabei deutlich, dass sie die Bedingungen für das Interview bestimmt. Wichtig sind Fragen wie: Will die Familie im Beitrag anonymisiert werden? Erlaubt sie Fotos oder Filmaufnahmen? Will die Familie vor der Veröffentlichung die Passagen zur Autorisierung vorgelegt bekommen, in denen sie erwähnt wird? Wenn die Familie bereit ist, sollten Sie den/die Journalist/in über diese Bedingungen informieren. Nur wenn er/sie die Bedingungen anerkennt, sollten Sie den direkten Kontakt zur Familie herstellen.

Ein meist unkomplizierterer Weg ist es, Journalist/innen den Kontakt zu einem erwachsenen Kind aus einer Suchtfamilie zu vermitteln. Erwachsene Kinder, die ihre Geschichte mit Hilfe von Therapie oder Selbsthilfegruppe bearbeitet haben, können für Journalist/innen oft sehr prägnant schildern, was Kinder in einer suchtbelasteten Familie erleben. Wenn Sie ein geeignetes erwachsenes Kind kennen, klären Sie ebenfalls zuvor die Bedingungen für ein Gespräch und stellen erst dann den direkten Kontakt her.

Auch wenn manche Journalist/innen es immer wieder versuchen: Interviews mit Minderjährigen ohne ausdrückliche Erlaubnis der Eltern sind tabu.

4. Journalist/innen haben wenig Zeit

Unter Zeitdruck gegen eine anlaufende Rotationspresse oder den heran- nahenden Sendetermin anzuschreiben ist Stress. Daher sind Journa- list/innen dankbar für alles, was ihnen die Arbeit erleichtert. Sie können z.B. ein kurzes Info-Papier mit Fakten, Namen, Zahlen und Kontaktdaten Ihres Projektes und ihrer Veranstaltung vorbereiten. Damit stellen Sie auch sicher, dass in der Hektik nicht wichtige Information verloren gehen oder falsch wiedergegeben werden. Bieten Sie dem / der Journalist/in gerne an, das Papier in Dateiform in die Redaktion zu mailen. Auch der Aufruf zur Aktionswoche als PDF-Datei kann für Journalist/innen hilfreich sein, ebenso wie der Verweis auf den Webauftritt Ihres Projekts sowie auf die Websites www.coa-aktionswoche.de und www.nacoa.de.

5. Journalist/innen freuen sich über Lob

Wenn ein/e Journalist/in einen schönen Artikel geschrieben hat, dann sollten Sie sich freundlich bei ihm/Ihr bedanken. Lob ist im Journalismus nicht unbedingt üblich. Umso mehr freut sich ein/e Journalist/in, wenn Sie ihm/ihr schreiben, was Ihnen konkret am Beitrag gefallen hat, und dass Sie sich über eine weitere Zusammenarbeit freuen würden. Vielleicht ist das der Beginn einer wunderbaren Freundschaft, die für Ihre künftige Öffentlichkeitsarbeit sehr kostbar sein kann.

Viel Erfolg und Spaß bei der Pressearbeit wünscht

Das Aktionswochen-Team

Die Aktionswoche ist ein Gemeinschaftsinitiative von:

NACOA Deutschland e.V.
Gierkezeile 39
10585 Berlin
Tel.: 030/35 12 24 30
E-Mail: info@nacoa.de

Such(t)- und Wendepunkt e. V
Koppel 55
20099 Hamburg
Tel.: 040/244 241 80
E-Mail: info@suchtundwendepunkt.de

Kunst gegen Sucht e.V.
Brückenstr. 19
40221 Düsseldorf
Tel.: 0211/876 65 66
E-Mail: daria-piatkowski@t-online.de

