

Von der Schlagzeile zur Information  
Sucht in den Medien –

Wem hilft's?  
Wie geht's?

Renate Brosch

# Welche Süchte, Suchtkranken, Symptome,.. schaffen es, in die Medien zu kommen?

Manche Subgruppen und Minderheiten oder Themen sind interessant genug für die Öffentlichkeit, z.B.

- Prominente S.            Einzelfälle
- Attraktive S.            Models, bestimmte Szenen
- Appell an Moral        Jugendliche, Kinder
- Trendige S.            moderne Suchtformen  
Internet, neue Medien, Spielen
- Sehr ferne S.            z.B. Schnüffelnde Straßenkinder in Rumänien, Russland,...
- Politisch verwendbare S.: „an Sucht beteiligte Ausländer“

Eher selten schafft es ....

...

ein männlicher Alkoholiker

im Durchschnittsalter,

übergewichtig,

Raucher,

mit allen Risikofaktoren

und den typischen Folgeerkrankungen,

nach ein paar Behandlungen

und den entsprechenden Rückfällen



Genauso selten  
schafft es ....

...

eine

Alkoholikerin,

im Durchschnittsalter,

übergewichtig oder

auch nicht,

Raucherin,

mit allen sozialen und psychischen Risikofaktoren

und den typischen Folgeerkrankungen,

nach ein paar Behandlungen

und den entsprechenden Rückfällen



# Jugendliche schaffen das besser





# Sucht und Alter sind im öffentlichen Diskurs wesentlich weniger beachtet



Welche Themen interessieren und schaffen es zum Bericht, Reportage, etc?  
(abhängig vom Medium)

Aktuelle Modethemen:

„Komatrinken“

Nikotindebatten

Promi-Fälle

Drogen:

Dealer

Drogentote

Drogenkriminalität

Alkohol und Straßenverkehr (einzelne Unfälle)

Verknüpfungen mit anderen Themen:

Zuwanderer, Asylanten, Asylwerber

„Objektivität“ ????????????

Berichte schaffen Wirklichkeiten durch

- Aufgreifen
- Kürzen
- Simplifizieren
- Betonen

versus

journalistische  
Sorgfaltspflicht



(C) R.Brosch



# Es kollidieren

öffentliche Interessen

Datenschutz

komplexe Realität

Deeskalation

Sprache

Versuch der Objektivität

umfassende Recherche

individuelle

Schutzwürdigkeit

emotionales Interesse

Bedürfnis nach

Simplifizierung

Eskalation

Bild

Emotionalisierung

Termindruck,

Linie des Mediums

Und welche Themen hätten „Behandler- und Betreuer Profis“ gerne in den Medien ?

„echte“ Fallberichte?

„echte“ Information?

Dokumentation?

„wertvolle“ Meinungsbildung?

- Bild: [www.doomi.ch/.../archive/divers/drogendosen.gif](http://www.doomi.ch/.../archive/divers/drogendosen.gif)



Und wie bringt man die „bessere“ Botschaft zu den Presseleuten und damit in die Medien?

- Klassische Werbung
- PR
- Medienarbeit
- Kampagnen



# Journalisten brauchen eine „Story“

Die Geschichte ist

- eine „Sensation“
- für Leser spannend
- passt zum Medium
- hat den „richtigen“ Zeitpunkt
- bringt eine „Sensation“
- erzeugt „Betroffenheit“
- hat „Exklusivität“
- hat Aktualität



Keine Story

ohne Menschen!  
ohne Geschichte  
ohne Bilder!

## Kommentar: "Junge Komatrinker" (Von FRANK STAUD)

Veröffentlichung vom 19./20. Mai 2007

Innsbruck (OTS) - Nicht erst durch den **tragischen Fall jenes 15-jährigen Schwoichers, der eine archzechte Nacht mit dem Leben bezahlte**, ist das **Thema Komatrinken auch in Tirol** in aller Munde. Die Klinik unterstreicht die Dringlichkeit des Problems mit erschreckenden Fakten: Im Durchschnitt haben **ne** Jugendlichen, die nach Alkoholmissbrauch ins Krankenhaus eingeliefert werden, **zwei Promille im Blut. Und nicht selten sind die betroffenen Kinder erst 12 Jahre alt**. Auch für die Rot-Kreuz-Landesstelle ist es bis zur Bewusstlosigkeit betrunkene Jugendliche nichts Neues. Die zentrale Frage lautet, wie solche Alkoholexzesse verhindert werden können. Die Antwort ist relativ einfach. Nur durch die kollektive Mithilfe von jedem(r) Einzelnen. Und durch **Zivilcourage**. Die Wurzel des Problems ist nämlich, dass Saufexzesse in der Jugend häufig als "cool" gelten. Das leben wir den Jugendlichen leider vor. **Den Eltern fällt hier wohl die größte Verantwortung zu**. Zuhause werden der Umgang und die Einstellung zu Alkohol geprägt. Schule und Polizei können nur zu Aufklärung und Prävention beitragen. Mehr nicht. Denn mit drastischen Strafen bzw. totaler Überwachung ist diesem Problem nicht beizukommen. Gefordert sind Wirte, Gaststättenverantwortliche sowie Lebensmittelgeschäfte. **Dort darf einfach kein Auge zugeedrückt werden**. Die Wirtschaft könnte hier mit einer Kampagne, beim Alkoholverkauf an Jugendliche Nein zu sagen, punkten. Klar ist aber auch, wenn Jugendliche Alkohol kaufen bzw. konsumieren wollen, finden sie immer einen Weg. Umso mehr kommt dem Umfeld, in dem sich junge Menschen bewegen, eine eminent wichtige Bedeutung zu. Egal ob Sportverein, Blasmusik, Theatergruppe oder Schützenkompanie. Die erwachsenen Mitglieder geben den Alk-Takt vor. Wer ein realistisches Bild erleben will, braucht nur ein Zeltfest besuchen.  
Rückfragehinweis: Tiroler Tageszeitung Chefredaktion Tel.: 05 04 03 DW 610 \*\*\*

OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES PRESSESENDERS –

WWW.OTS.AT \*\*\* OTS0245 2007-05-18/19:34 181934 Mai 07(C) R.Brosch



# „Gut Texten heißt, lange nachdenken und sofort verstanden werden“

Ein guter Text ist

kurz

bunt

schnell

erzeugt Bilder im Kopf

lässt sich bei Bedarf kürzen

Sprache:

Aktiv statt passiv, Füllwörter und Wiederholungen meiden, reduziert auf das Wesentliche (Sprache und Inhalt),

starke Bilder, Silben reduzieren, mit Worten sinnvoll spielen

# Wie informiert man die Presse?

Mögliche Varianten für Pressekontakte:

- Man kennt wen
- Man kennt wen, der wen kennt
- Man probiert es einmal irgendwie
- Der Zufall spielt mit
- ...

oder:



- Öffentlichkeits- und Pressearbeit

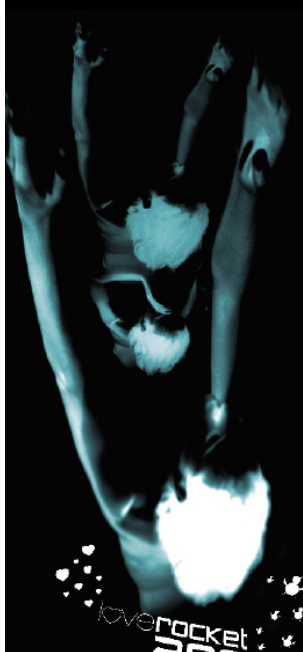
# An der PR Aktivität führt kein Weg vorbei

## Kommunikationsinstrumente:

- Schriftliche Präsentation
- Homepage
- Plakate, Broschüren, Flyer,...
- Pressearbeit
- Inserate, klassische Werbung
- Newsletter, Mailings,...
- Veranstaltungen, Messen, Kongresse, ...
- Personality PR
- Incentives



ORNECHQUEFLEGGING,  
D MARCUS CARP UND  
ERHAKE UND MIKA WEST-  
DOK UND DR. BERGER  
D MICHAEL NIGHT UND  
DUL BEN ST. DRÖLE UND  
TERS OF MORPHINE AKA  
S BLISS UND ANNA ELEK-  
SUPPORT VON  BOARDING  
BIS 01.01.07 UM 14.00 UHR  
3000 QM RAKETE MITTEN  
HH-ALTONA IN DER BAHN-  
FELDER STR. 254 GANZE  
EHMINUTEN VOM WELT-  
MBAHNHOF HH-ALTONA  
FERNT  BRINGT BIER  
TICKETS GIBT ES IM VVK 15  
O @ WWW.KARTENHAUS.  
ABENDKASSE 18 EURO INFOS UN-  
WWW.LOVEROCKET.DE



# Was kann PR?

Den Dialog zwischen Partnern verbessern

## **INTERN**

- Leitung – MitarbeiterInnen

## **EXTERN**

- Kooperationspartner, professionellen Netzwerken, Anrainer
- PolitikerInnen, Öffentlichkeit, Fachgruppen (B2B business to business)
- KlientInnen, Angehörige, eigene Zielgruppen (B2C business to customer)

## **mit MEDIEN**

- lokal, regional, national, international
- Verschiedene Medien (Print, Rundfunk, Fernsehen,..)
- Internet, Chats, Blogs, ...
- diverse übergeordnete Fachmedien, Kalender,.. Übersichten,..

# Welche Info in welches Medium?

„Was passt wohin?“

Welches Medium ist angemessen?

Welche Medien können wir erreichen?

Struktur der zugänglichen Medien erfassen:

international – national – regional – lokal

nach Zielpublikum

nach Medium

Überheblichkeit und Geringschätzung von (manchen)  
Medien schaden den Überheblichen mehr als den  
Geringgeschätzten!



# Der Pressetext

geht an:

- Medien, bestimmtes Ressort, persönlich an Redakteure
- Presseverteiler, APA
- Kooperationspartner, Entscheidungsträger

Versendung per Mail

Per Post nur, wenn Material beigelegt ist

Immer als „Blind Copy“ versenden

Erste Info:                      BETREFFZEILE

Nachbearbeiten:              persönliches Telefonat  
   Pressebeobachtung

# Der aktuelle Anlass für eine Pressemitteilung

ist immer vorhanden, er muss nur als solcher erkannt und behandelt werden

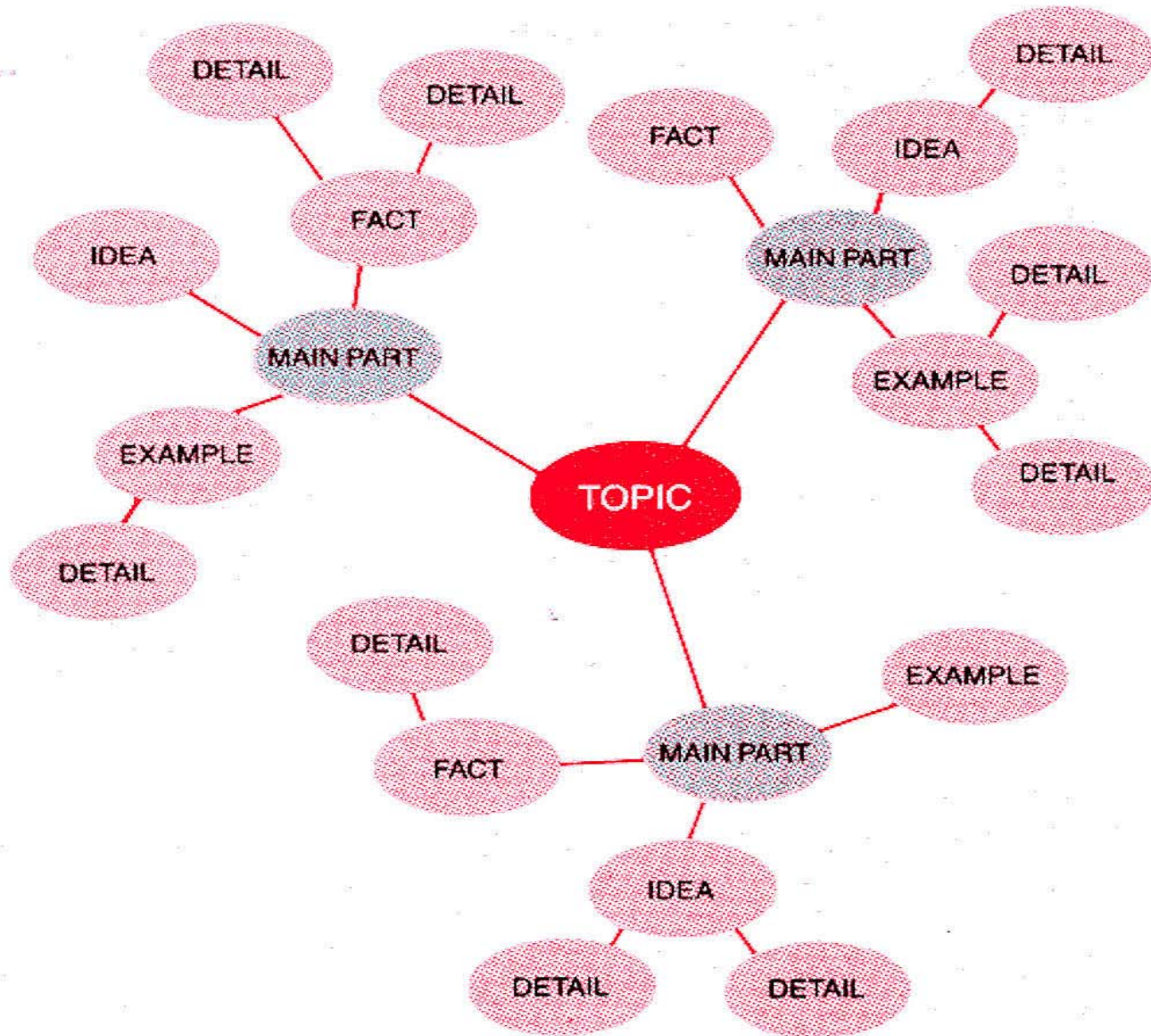
## **Clustering - Mind Mapping**

Wie beim *Cluster* (engl. Büschel, Traube) sammeln und ranken sich dabei die Ideen um einen Kerngedanken.

Die Methode ist alt (1905 in den USA entwickelt)

- Brainstorming zum Thema: Presse
- Vom Kerngedanken ausgehend aufschreiben, was einfällt.
- Ideen gleich in Gruppen ordnen
- Beurteilen der Ideensammlung
- Nachbearbeiten

# EXPLORING A TOPIC



# PRESSETEXT MUSTS

## Länge

- etwa 1800 Zeichen,
- entspricht ca. 30 Zeilen à 60 Zeichen

## Form:

- form follows function - Übersichtlichkeit hat  
Priorität

Headline - Adressat - Subheadline

Text im Kasten enthält alle wesentlichen  
Informationen, jeder Absatz eine klare Botschaft

Impressum, Rückfragenhinweise, Kontaktmöglichkeit

Namen IMMER korrekt und komplett ausschreiben

Att.: nie mehr als 800 KB (bei Fotos beachten!)

# Kooperation mit Medien

Der Kreativität ist keine Grenze gesetzt, wenn die Regeln beachtet werden

In einer Vielzahl von Events, Veranstaltungen,..

Möglich z.B. Sponsoring, Charity, Spenden, Kampagnen, ... etc.

Zusammenarbeit mit Agenturen ist zu prüfen

Leistungen sind evaluierbar und auch zu evaluieren



# Medienarbeit in eigener Einrichtung

Folgende Themen sind zu klären:

Öffentlichkeitsarbeit ist Leitungsentscheidung:

nicht: wer will oder wer hat gerade Zeit und Lust?

sondern: wer hat den Auftrag?

Aufbau der Öffentlichkeitsarbeit: Strategie und Planung

Wer gibt welche Information nach außen? – Sprecher müssen definiert sein – Vertretungsfragen sind zu klären und zu kommunizieren

Information intern und extern muss abgestimmt sein

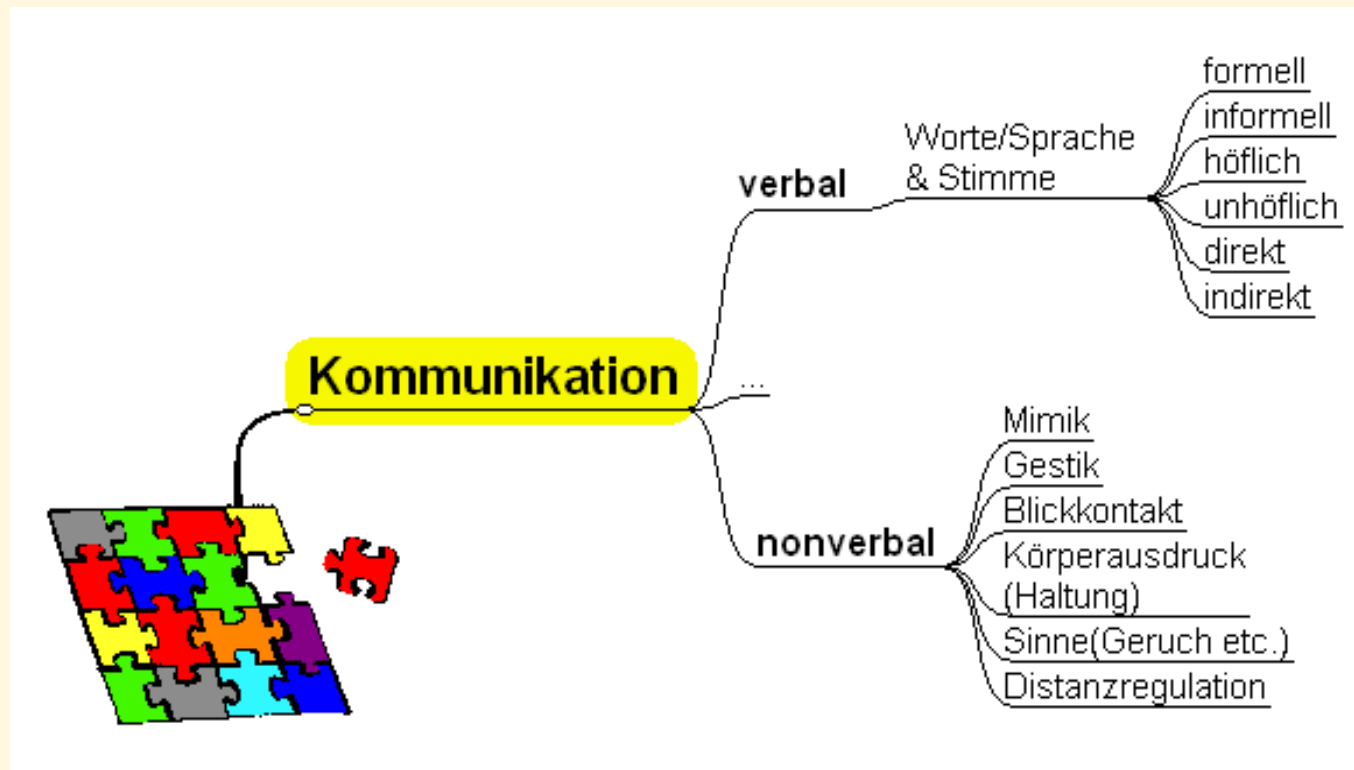
(nicht optimal: MitarbeiterInnen erfahren aus den Medien, was geplant wird,... tun ihr Nichtbescheidwissen öffentlich kund,... Betriebsklima ↓)

# Do's and Don'ts

## Einige Beispiele

Professionalität  
Klare Kommunikation  
Klare Strategien  
Klare Kompetenzverteilung  
Einbindung der interessierten  
MitarbeiterInnen in  
sinnvollem Rahmen  
Kontinuität  
Aufbau langfristiger Kontakte  
Bewahrung der Flexibilität  
Gegenseitige Achtung  
Freundlichkeit und Humor

Spontane Telefoninterviews  
durch alle  
MitarbeiterInnen  
Spontane Einzelaktivitäten  
Monotonie  
z.B. alle Infos nur in den  
Jahresbericht  
Interne Diskussionen  
öffentlich abführen  
Presse als „Feinde“ oder  
„Handlanger“  
Emotionen wie: Schmollen,  
Überheblichkeit



Man kann nicht, nicht kommunizieren!

Paul Watzlawick

[http://www.aks-hu-berlin.de/was\\_tun\\_wir/Training/Kommunikation/kommunikation.html](http://www.aks-hu-berlin.de/was_tun_wir/Training/Kommunikation/kommunikation.html)

## Literatur:

- BRAUNER, Detlef Jürge/ LEITWOLF, Jörg/ RAIBLE-BESTEN, Robert/ WEIFERT, Martin: Lexikon der Öffentlichkeitsarbeit. Oldenburg Verlag, München Wien, 2001
- BRAUER, Gernot: 99 mal PR. Checklisten für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit. Econ Verlag, Düsseldorf, 1996
- GOLDMANN, Martin/ HOOFACKER, Gabriele: Pressearbeit und PR. Öffentlichkeitsarbeit mit kleinem Budget für Vereine, Verbände und Selbständige. Heyne Verlag, München, 1996
- PRESSEHANDBUCH **2001**, Medien und Werbung in Österreich. Verband Österreichischer Zeitungen, Wien, 2001
- ZIEGLER, Senta: Die Macht der Medien richtig nutzen. Klassischer Pressebericht. Neue Wege der Medienarbeit. Interview und Auftritt. Pressearbeit im Internet. Krisenmanagement. Wirtschaftsverlag Ueberreuter, Frankfurt/ Wien, 2001
- HERING, Ralf/ SCHUPPENER, Bernd/ SOMMERHALDER, Mark: Die Communication Scorecard. Eine neue Methode des Kommunikationsmanagements. Haupt Berne, 2004
- BIRKIGT, Klaus/ STADLER, Marinus (Hg.): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 5., völlig überarb. Auflage. Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech, 1992
- ZEITLER, Nicole: Neue Konzeption für erfolgreiche PR-Arbeit. Der Leitfaden für die Praxis. Verlag Huber. Frauenfeld/ Stuttgart/ Wien, 2003
- BAERNS, Barbara (Hg.): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH., Frankfurt/M., 1995
- SCHICK, Siegfried: Interne Unternehmenskommunikation. Strategien entwickeln. Strukturen schaffen. Prozesse steuern. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 2002
- ROLKE, Lothar/ WOLFF, Volker (HG.): Der Kampf um die Öffentlichkeit. Wie das Internet die Macht zwischen Medien, Unternehmen und Verbraucher neu verteilt. Luchterhand, Neuwied/ Kriftel, 2002
- BORTOLUZZI DUBACH, Elisa: Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis. Haupt Paul Verlag, Bern-Stuttgart-Wien, 1997
- REITER, Walter/ STREIBEL, Robert (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit für Bildungs- und Sozialinitiativen. Ein Handbuch. 2. Aufl., Verband Wiener Volksbildung e.V., Wien 1993

Danke!