

2.1.2. Hinweise zur Medienarbeit

Argumente für eine Medienberichterstattung über Recyclisten

- Natürlichen Ressourcen werden immer knapper, Recyclisten leisten einen wichtigen Beitrag für den Umweltschutz
- Beruf für junge Menschen, die zupacken können
- Cleantechberuf, nutzen Sie die Gelegenheit, wenn in Bern zu diesem Thema kommuniziert wird; lokaler Bezug herstellen
- Wir sind Rohstoffexperten der anderen Art

Ideal ist, wenn es Ihnen gelingt, die Medienschaffenden in Ihr Unternehmen einzuladen. Planen Sie eine Story über Ihren Lernenden.

Vorbereitung Medienbesuch im Unternehmen

- Wählen Sie einen Termin, an dem einiges läuft aber nicht totaler Stress herrscht
- Wählen Sie für das Interview einen Lernenden, mit welchem sich die Jugendlichen identifizieren möchten
- Planen Sie genau, was Sie den Medienschaffenden zeigen
- Formulieren Sie drei Hauptbotschaften, die der Lernende im Gespräch einbringen soll

Umsetzung

- Begrüssen Sie den Journalisten und sagen Sie ihm, was er wissen muss (insbesondere Sicherheit im Betrieb)
- Geben Sie dem Journalisten gedruckte Informationen zu Ihrem Unternehmen ab (Firmenflyer)
- Stellen Sie den Lernenden vor
- Begleiten Sie den Lernenden während dem Interview
- Ergänzen oder korrigieren Sie die Aussagen des Lernenden nur, wenn dringend nötig – sprich falsch
- Machen Sie Fotos während dem Umgang, falls kein Fotograf dabei ist und lassen die Fotos ggf. der Zeitung zukommen
- Lassen Sie sich den Artikel vor der Publikation zur Freigabe zukommen – dieses Recht haben Sie

Nachbearbeitung

- Leiten Sie den Artikel an Ihre Kunden und Geschäftspartner weiter und positionieren Sie sich als Lehrbetrieb.
- Publizieren Sie den Artikel auf Ihrer Internetseite.
- Teilen Sie den Artikel auf Ihrer Facebookseite (persönlich und/oder geschäftlich)
- Motivieren Sie den Lernenden, den Artikel auf seiner persönlichen Facebookseite zu liken.
- Machen Sie einen Eintrag auf der Facebook-Seite von R-Suisse (Recyclist – my top job)
- Machen Sie einen Eintrag auf der Facebook-Seite Ihrer regionalen Berufsmesse

Nicht alle Medien betreiben den Aufwand, in Ihrer Firma persönlich vorbeizukommen. Fragen Sie an, ob Sie eine Medienmitteilung liefern dürfen und nutzen Sie nationale Themen, um einen lokalen Bezug zu Ihrem Unternehmen zu machen. Worauf Sie bei der Medienmitteilung achten müssen, teilen wir Ihnen im folgenden gerne mit.

Medienmitteilung/Pressecommuniqué

Inhalt

- Faustregel für Titel: Höchstens 35 Anschläge
- Hauptbotschaft definieren und in geeigneter Form im Titel ausdrücken. Ein aussagekräftiger, bewegender und origineller Titel kann die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Achtung: Sachlich bleiben.
- Das Wichtigste gehört an den Anfang (in den Lead = einleitender, halbfetter Text mit der Zusammenfassung – Überblick – der wichtigsten Informationen; er beantwortet bereits möglichst viele W-Fragen und ist nicht länger als zwei, drei kurze Sätze).
- Dann folgt das Zweitwichtigste, das Drittwichtigste usw., weil Redaktionen oft von hinten her streichen.
- Der Text soll auf jeden Fall knapp Antwort geben auf die Fragen: „Wer- was- wann- wo- wie- warum?“ (in beliebiger Reihenfolge). Evt. auch: „Welche Quelle – wie viel?“ Anschaulich und spannend schreiben. Fachausdrücke und Abkürzungen vermeiden oder erklären.
- Kurze, prägnante Sätze mit mehr Verben als Substantiven und Adjektiven.
- Floskeln und Füllwörter ausmerzen.
- Verwendung von Abkürzungen: Bei der ersten Nennung ausschreiben und Abkürzung in Klammer dahinter.
- Wenn möglich: Lokalen Bezug herausarbeiten.

Form

- Word-Datei
- Besonderes Geschäftspapier vorbereiten, z.B. „SVAR-Medienmitteilung“ als Kopf = klare Deklaration.
- Adresse (Email, Fax), Datum, Name von Kontaktperson (Telefon) angeben.
- Faustregel: Nicht ganz eine A4- Seite lang. Falls der Text dennoch länger wird, unbedingt Zwischentitel einfügen.
- Lead halbfett, sonst keine Unterstreichungen oder andere Hervorhebungen (z.B. Grossbuchstaben).
- Rückseite nicht bedrucken.

Ideal

- Höchstens 20 - 30 Zeilen oder eine Kurz- und eine Langversion anbieten. (Langversion ohne Lead).
- Eher kurze Hauptsätze.
- Aktiv statt passiv formulieren.
- Positive Formulierungen verwenden.
- Zu einem Namen gehört immer ein Vorname.
- Keine Fremdwörter.
- Schemata, Vergleichszahlen usw. nicht im Text, sondern in separaten Kästchen.
- Kein Behördendeutsch.
- Wahrheit, Ehrlichkeit, Offenheit.
- Den Text so formulieren, wie man ihn anderntags gedruckt lesen möchte; also spannend, unterhaltend und wissenswert.