



Solidarité  
sans  
frontières

NEUENGASSE 8  
3011 BERN  
TEL 031 311 07 70  
FAX 031 311 07 75  
WWW.SOSF.CH

## Wie arbeiten Medien? Einige Anhaltspunkte.

**Der Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit von MigrantInnengruppen hängt von der Arbeit der Gruppe selbst, aber auch von den Leistungen der Medien ab. Medien haben ihre eigene Logik. Wer sie versteht, kann die eigene Medienarbeit zu einem gewissen Grad an die Bedürfnisse der Medien anpassen.**

Redaktionen arbeiten selektiv, da sie nicht einfach immer über alles schreiben können. Auswahlkriterien sind u.a. Aktualität, Nähe, Überraschung und Konflikt. Das Interesse an neuen, aktuellen Ereignissen ist bei Medien meist grösser als an langfristigen, statischen Zuständen. Die räumliche Nähe eines Themas oder Ereignisses ist insbesondere für lokale oder regionale Medien von grosser Bedeutung. Themen, die an sich schon originell, aussergewöhnlich oder spektakulär sind oder wenigstens derart präsentiert werden, sind für Medienschaffende attraktiver als langweilige Alltagsigkeiten. Medien interessieren sich auch für kontroverse, konfliktive Themen. Probleme werden eher thematisiert als Lösungsansätze.

### **Anpassung an die Medienlogik kann Sinn machen – soll aber nicht blind passieren**

Soziale Randgruppen sind oft gezwungen, sich bei der Präsentation ihrer Anliegen stärker an der Medienlogik zu orientieren, also auf Personalisierung, Emotionalisierung, Dramatisierung und Moralisierung zu setzen. Zustände sollten anhand von konkreten Einzelpersonen und -schicksalen gezeigt, statt ausgiebig auf allgemeine, distanzierte Art präsentiert werden. Trotzdem sollte man sich aber auch nicht zu Sklaven der Medien machen lassen, sondern durchaus einen eigenen Stil verfolgen. Medien verkommen zunehmend zu Kopierinstitutionen: Statt journalistischer Qualität und aufwändiger Recherchen bevorzugen viele Medien die Reproduktion dessen, was ihnen zugeschickt wird. Medienmitteilungen der Polizei und anderer öffentlichen Institutionen werden von den Medien oft kritiklos und ohne Nachfragen publiziert. Gerade auch deshalb sollten MigrantInnenorganisationen sehr gezielt und überlegt mit den Medien umgehen. Medienschaffende sollten nicht in mehrseitigen Mitteilungen auf Anliegen und Probleme von MigrantInnen aufmerksam gemacht werden, sondern klar, deutlich, fokussiert, genau und kurz informiert werden. Deshalb sollte jeweils nicht mehr als eine Botschaft aufs Mal vermittelt werden, diese aber dafür auf professionelle Art und Weise.

### **Unterschiedliche Medien funktionieren unterschiedlich**

In einer relativ vielfältigen Medienlandschaft sollte auch die Rolle einzelner Medien bedacht werden: Dorfzeitungen haben einen völlig anderen Fokus als bspw. nationale TV-Sender. Je nachdem, was man in der Öffentlichkeit verbreiten will, sollte man sich die jeweils geeigneten Medien aussuchen und kontaktieren. Mit JournalistInnen sollte man telefonieren, wenn man etwas von ihnen will. Im Gespräch sollte man sofort klar machen, weshalb man anruft und um was es geht. Bei grösseren Medien empfiehlt es sich, nicht einfach auf der Redaktion anzurufen, sondern gezielt einzelne Abteilungen oder JournalistInnen zu kontaktieren. Auf den meisten Websites der einzelnen Medien finden sich entsprechende Kontaktangaben.

Im Anschluss an jede Kommunikation gegen aussen sollte ein Medienspiegel zusammengestellt werden. Dadurch lässt sich die eigene Arbeit analysieren, korrigieren und optimieren.

### **Literatur:**

- Heinz Däpp: «Wie sagen wir es den Medien?», terra cognita 11/2007
- Ursula Binggeli: «Sozialpolitische Fragen in der Tagespresse - ein Werkstattbericht aus dem Journalismus», SozialAktuell 12/2008



Solidarité  
sans  
frontières

## Wie schreibt man Medienmitteilungen?

Eine Medienmitteilung ist ein relativ einfaches, mit wenig Aufwand verbundenes Instrument zur Interaktion mit Medien. Beim Verfassen einer Medienmitteilung sind einige Dinge zu beachten. Medienmitteilungen sollten nicht inflationär, d.h. bei jeder sich bietenden Gelegenheit, geschrieben werden, da sie sonst von Medienschaffenden schnell einmal ignoriert werden. Die Botschaften sollten aktuell, neu, relevant, interessant, zuverlässig, verständlich und leserfreundlich sein.

In einer Medienmitteilung sollten verschiedene W-Fragen beantwortet werden:

- Wer? (Personen, Organisationen oder Institutionen)
- Was? (Ereignis)
- Wie? (Ablauf)
- Wo? (Ort)
- Wann? (Zeitpunkt, Dauer)
- Warum?

Eine Medienmitteilung besteht aus folgenden Grundelementen:

- Überschrift
- Lead
- Text
- Kontaktangaben

### Überschrift

Der Titel sollte kurz und prägnant sein. Er sollte Interesse wecken und das Thema ansprechen. Über dem Titel sollte fett das Wort „Medienmitteilung“ oder „Pressemitteilung“ stehen. Ebenfalls oberhalb des Titels oder am Ende der Mitteilung gehört das Datum hin.

### Lead

Das Lead ist eine kurze Zusammenfassung mit den wichtigsten Informationen zum Text. Dabei kann man sich an den obigen W-Fragen orientieren.

### Text

Der Text sollte in kurze Absätze gegliedert werden. Man sollte druckreif schreiben, also kurze, einfache Sätze formulieren und unnötige Dinge vermeiden. Die Medienmitteilung sollte sprachlich einwandfrei geschrieben sein. Es ist sinnvoll, wenn mehrere Personen die Medienmitteilung gegenlesen und sprachliche/inhaltliche/formale Fehler korrigieren. Ereignisse sollten sachlich dargestellt bzw. Argumente sachlich verwendet und begründet werden. Polemiken haben keinen Platz. Pressemitteilungen schreibt man nicht in der Wir-Form, sondern bspw. so: „Das Aktionskomitee ist der Meinung, dass...“

Es ist möglich, einige Zitate in den Text einzubauen, welche jeweils einer Person (Namen/Funktion) zugeordnet sind. Bsp.: «Aktionskoordinator Hans Müller sagt, dass: (...)» Diese Zitate können so von den JournalistInnen direkt übernommen werden.

Eine Pressemitteilung sollte nicht mehr als eine A4-Seite umfassen. Sie sollte schlicht, aber attraktiv gestaltet werden. Links und rechts des Textes lässt man einen breiten Rand und verwendet bestenfalls Zeilenabstand 1.5 oder 2.

### Kontaktangaben

Kontaktpersonen, welche detailliert zum Thema Auskunft geben können, sollten am Ende einer Pressemitteilung mit Namen, Funktion, (Mobil-)Telefonnummer und evtl. Email-Adresse aufgelistet werden. Die Angaben müssen absolut einwandfrei und die Kontaktpersonen sicher verfügbar sein.



Solidarité  
sans  
frontières

## Organisation von Pressekonferenzen

Pressekonferenzen bieten die Möglichkeit, den Medien politische Anliegen und Inhalte differenzierter und ausgiebiger mitzuteilen als es bspw. in Medienmitteilungen möglich ist. Wenn man sich für die Veranstaltung einer Pressekonferenz entscheidet, sollten folgende formale Aspekte reflektiert werden:

- Ist der Anlass für eine Pressekonferenz gegeben, d.h. das Thema bedeutend und für verschiedene Medien von Interesse?
- Was ist das Ziel der Pressekonferenz?
- Welche Zielgruppen will man erreichen?
- Welche Medien soll man einladen?

Medienkonferenzen sollten zwischen 10 und 12 Uhr einberufen werden. Die Ankündigung sollte rechtzeitig an die Medien versendet werden und über Ort, Datum, Zeit, Thema und Ablauf der Pressekonferenz Auskunft geben. Der Veranstaltungsort sollte relativ zentral sein. Wenn keine eigenen Räumlichkeiten verfügbar sind, sollte man rechtzeitig an einem zentralen Ort einen Raum reservieren (siehe Liste auf [www.sosf.ch/medienarbeit](http://www.sosf.ch/medienarbeit)).

### Inhaltliche Vorbereitung

Zuerst muss geklärt werden, wer an der Pressekonferenz teilnimmt. Dann werden die Rollen an die TeilnehmerInnen verteilt, definiert wer wann was sagt und wie der Ablauf im Allgemeinen aussehen soll. Die einzelnen Bestandteile der Pressekonferenz sollten vorbereitet und aufeinander abgestimmt sein, so dass Informationen nicht unnötig wiederholt werden oder sich gar widersprechen. Die SprecherInnen sollten sich kurz halten, sich auf das Wesentliche beschränken und die wichtigen Informationen und Botschaften entsprechend betonen. Zudem ist es ratsam, eine Pressemappe zu erstellen, welche an der Veranstaltung aufliegt oder den Medienschaffenden verteilt wird.

### Pressemappe

Eine Pressemappe ist eine Zusammenstellung relevanten schriftlichen Materials zum Thema. Sie umfasst:

- Informationen und Kontaktdaten zu den SprecherInnen
- Ablauf der Pressekonferenz
- Relevante Medienmitteilung(en)
- Schriftliche Versionen der Redebeiträge/Statements der SprecherInnen
- Zusätzliches Material wie Flyer, Fotos und Hintergrundinfos zum Thema
- 

### Praktisches

Damit an der Pressekonferenz alles klappt, sollten einige zusätzliche Dinge bedacht und vorbereitet werden:

- Namensschilder für SprecherInnen
- Zu verwendende Geräte rechtzeitig organisieren und prüfen.
- Verteilen/Auflegen der Pressemappe
- Je nach Gebäude den Weg zum Konferenzsaal/-zimmer ausschildern.

Anwesenheitsliste für Medien auflegen/herumgeben (zwecks Überblick in mediale Outputs und Kontaktierung von JournalistInnen).

## Leserbriefe

Leserbriefe sind ein sehr günstiges und einfaches Mittel, um in Zeitungen auf eigene Anliegen aufmerksam zu machen. Sie können auch genutzt werden, wenn Zeitungen über eigene Aktionen nur ungenügend, einseitig oder sehr kurz berichtet haben. Leserbriefe geben auch SympathisantInnen die Möglichkeit, sich einfach und mit wenig Aufwand für eine Sache zu engagieren. Allerdings werden selten Leserbriefe abgedruckt, welche sich nicht auf einen (Kurz)artikel in der entsprechenden Zeitung beziehen.

### Der kürzeste Leserbrief ist der beste Leserbrief

Lange Leserbriefe werden selten abgedruckt oder dann von der Redaktion ohne Rückfrage gekürzt. Lieber drei kurze Leserbriefe schreiben und von drei verschiedenen Personen einschicken lassen als einen langen Leserbrief zu schreiben.

Der Stil des Leserbriefs soll möglichst einfach sein. Keine komplizierten Sätze verwenden. Pro Leserbrief nur ein oder maximal zwei Argumente.

### Was gehört in einen guten Leserbrief?

- Ein sehr kurzer Titel
- Am Anfang ein Bezug auf den Anlass: Auf welchen Artikel beziehen Sie sich?
- Problemdefinition: Worum geht es? Beschreiben Sie die Situation in eigenen Worten. Allenfalls eigene Betroffenheit/Kompetenz formulieren
- Formulieren Sie ihren Punkt/Forderung. Danach in einem oder zwei Sätze die Argumente
- Den Schluss des Briefs macht ein kurzer Schlusssatz, der nochmals die Position zusammenfasst.
- Alle Zeitungen verlangen, dass sie Leserbriefe mit vollem Namen und Adresse, ggf. Telefonnummer, unterzeichnen. Sie können allerdings verlangen, dass nur die Initialen (Anfangsbuchstaben der Namen) in der Zeitung erscheinen

### Ein Beispielleserbrief

Mögliche Kürzungen sind *kursiv* angezeigt.

Titel	Stop Rückschaffungen nach Tschetschenien
Bezug	Artikel „XXXX“ S. X im Bund vom X.X.2008
Problem	Der „Bund“ berichtete am X.X. darüber, dass wieder Flüchtlinge nach Tschetschenien zurück geschafft werden sollen. Ich kenne selbst Menschen aus Tschetschenien, die in der Schweiz Schutz gefunden haben – und ich kenne die Berichte aus ihrer alten Heimat.
Forderung	Die Flüchtlinge aus Tschetschenien brauchen weiterhin den Schutz <i>der Schweiz. In Tschetschenien herrschen auch heute Willkür und diktatorische Zustände.</i> Auch wenn der offene Krieg <i>mit Russland</i> vorbei ist, werden weiterhin Menschen willkürlich inhaftiert, teilweise auch gefoltert. Das bestätigen auch unabhängige <i>europäische und russische</i> Menschenrechtsorganisationen.
Schluss	Darum fordere ich den Bundesrat auf, <i>die Aufhebung des Bleiberechts und die</i> Rückschaffungen nach Tschetschenien sofort zu stoppen.
Name	Balthasar Glättli, Meinrad Lienertstr. 1, 8003 Zürich (076 334 33 66)

### Leserbriefe per Email schicken

Am einfachsten schickt man Leserbriefe per Email oder mit den Formularen, welche bei grossen Zeitungen auf dem Internet vorhanden sind. In diesem Fall den Leserbrief zuerst in Ruhe im Word schreiben, dann in die verschiedenen Formulare kopieren. Achtung: Immer den Bezug anpassen!



## Konventionelle Medienarbeit bei Aktionen

Ziel von Aktionen ist es meist, eine grössere Öffentlichkeit auf ein politisches Anliegen aufmerksam zu machen. Daher sollte die Medienarbeit bei Aktionen nicht dem Zufall überlassen, sondern genau geplant werden.

### Ankündigung / Einladung

Medien sollten über Aktionen *rechtzeitig* informiert werden. Dies kann *schriftlich* und *telefonisch* erfolgen. Es ist besser, JournalistInnen direkt anzurufen. Einladungen sollten an lokale/regionale/nationale Radiostationen, TV-Sender, Zeitungen und Depechenagenturen geschickt werden. Es lohnt sich, einen Adressverteiler einzurichten, damit nicht bei jeder Aktion die Kontakte neu gesucht werden müssen. In der Ankündigung sollte wie bei der Medienmitteilung klar zum Ausdruck kommen, um was es geht. Weitere wichtige Informationen, die enthalten sein müssen, sind:

- Datum und Uhrzeit
- Ort (evtl. mit Wegbeschreibung)
- Ansprechperson (Name, Telefonnummer, Email-Adresse)

Besonders wichtig ist die Wahl des Zeitpunkts der Aktion. Es empfiehlt sich, nicht zu früh am Morgen etwas zu machen, da JournalistInnen ungerne morgens um 6 Uhr aufstehen. Ebenso sollte die Aktion nicht zu spät stattfinden. JournalistInnen müssen gewöhnlich am Nachmittag ihre Beiträge einreichen und sollten vorher genug Zeit haben, um sie zu verfassen. Die beste Zeit für Aktionen und Pressekonferenzen ist zwischen 10 und 12 Uhr.

### Ansprechperson(en) / InterviewpartnerIn(nen) / externe u. interne Kommunikation

Bei jeder Aktion sollte eine Person für den Kontakt zu den Medien zuständig sein – auch noch Tage nach der Aktion. Es ist besser, wenn diese Person vor Ort ist, aber nicht direkt an der jeweiligen Aktion teilnimmt. Es sollte eine Person ausgewählt werden, die offen und kommunikativ ist, die Sprache möglichst gut beherrscht und grundsätzlich gut und bedacht sprechen kann.

Grundsätzlich sollten immer alle Beteiligten einer Aktion fähig sein, spontan JournalistInnen und PassantInnen genau über die vorliegende Aktion und damit verbundene politische Anliegen, Inhalte und Botschaften zu informieren. Es empfiehlt sich, vor einer Aktion zwei, drei Personen zu bestimmen, welche auf allfällige Interviewanfragen vorbereitet sind. Diese sollten im besten Fall einen besonderen Bezug zur Aktion/Thematik haben (bspw. Betroffene), die jeweilige Sprache einigermaßen beherrschen und sich hinsichtlich des Alters oder Geschlechts unterscheiden.

### Schlusscommuniqué

Im Anschluss an eine Aktion sollte immer eine Medienmitteilung verschickt werden, die über das Geschehene informiert. Bestenfalls wird die Medienmitteilung in groben Zügen bereits vor der Aktion geschrieben, und nach der Aktion angepasst und konkretisiert.



## Eigene Texte, eigene Berichterstattung, Homepage

Als Ergänzung zur Berichterstattung der Massenmedien müssen unbedingt eigene Texte verfasst werden, die die Kampagne, einzelne Aktionen, Chronologie und Hintergründe beschreiben. Gleichzeitig hilft das Verfassen von Texten auch der Gruppe oder einzelnen Personen, genauer darüber nachzudenken, welche Ziele man hat. Wenn man einen Bericht verfasst (vgl. separates Handout) macht man gleichzeitig eine Analyse.

### Flugblatt

Für jede öffentliche Aktion mit Publikum sollte ein Flugblatt erstellt werden. Ein Flugblatt enthält

- Titel
- Forderungen der Aktion
- Kurzerklärung
- Verweis auf weitere Informationsquellen (z.B. Internetseite, Adresse, email)

Ein Flugblatt ist maximal 1 A4 Seite gross.

Das Verfassen eines Flugblatt soll nicht an eine einzelne Person delegiert werden. Die Diskussion, was ins Flugblatt gehört, hilft einer Gruppe nämlich, sich über die Ziele/Forderungen und den Hauptinhalt der Aktion zu verständigen. Erst wenn dies fertig diskutiert ist, kann jemand das Flugblatt verfassen. Flugblätter sollten wie andere Texte auch immer gegengelesen (korrigiert) werden.

### Bericht

Während oder nach einer Aktion soll ein umfassender Bericht erstellt werden (vgl. folgendes Handout). Ein Bericht dient nicht nur der Dokumentation für Aussenstehende. Voraussetzung eines guten Berichts ist auch eine Analyse der Ereignisse.

### Chronologie (Kurzchronologie/ausführliche Chronologie)

Wenn eine Aktion länger dauert oder eine Kampagne sich über Wochen oder Jahre erstreckt, dann ist es wichtig, eine Chronologie der wichtigsten Ereignisse zu verfassen. Dabei sollte als «Einstieg» immer eine aktualisierte Kurzchronologie von maximal einer A4 Seite erstellt werden, neueste Ereignisse zuoberst. Die aktuellen Ereignisse werden in dieser Kurzchronologie viel detaillierter dargestellt als ältere Ereignisse. Bei älteren Ereignissen werden die Einzeleinträge dann in einen einzigen Eintrag zusammengefasst.

In einer ergänzenden, ausführlichen Chronologie bleiben die detaillierten Einträge auch für alte Ereignisse erhalten.

### Hintergründe darstellen

Auf dem Internet haben wir genug „Platz“, um in eigenen Texten auch Hintergründe zu erklären. Oft beklagen wir, dass rechte PolitikerInnen mit Schlagworten Politik machen. Die Realität ist aber oft komplexer. Umso mehr gilt: Nutzt die Möglichkeit, Hintergründe zu erklären. Selbst lange Engagierte kennen z.B. nicht die aktuellen Details der Asylgesetzverschärfungen.

### Medienrohstoff für «kleine Presse» und Lokalzeitungen

Grosse Zeitungen drucken keine Pressemitteilungen einfach so ab. Allerdings macht es trotzdem Sinn, «pfannenfertige» Texte und Textabschnitte zu erstellen. Dies kann Journalist

### WICHTIG: Die eigene Homepage muss eine optimale Infoquelle sein

Gerade weil die offiziellen Medien oft nur wenig und in Ausschnitten berichten, ist es zentral, dass die eigenen Homepage als optimale Informationsquelle aufgebaut ist für SympathisantInnen, Aktive oder auch Journalisten, die sich neu informieren wollen.



## Wie schreibt man eigene Berichte?

Nach Aktionen, Ereignissen, Veranstaltungen usw. kann es sinnvoll sein, auf der eigenen Website oder andernorts kurze Berichte oder Zusammenfassungen zu publizieren, um die Deutungshoheit nicht völlig den Medien zu überlassen und auch intern, d.h. bspw. mit Mitgliedern der eigenen Organisation zu kommunizieren.

### **Aufbau, Struktur und Formulierungen**

Auch hier ist auf die Sprache zu achten und der Bericht sollte sinnvoll aufgebaut sein. Wie bei einer Medienmitteilung formuliert man nach dem Titel ein Lead, das die W-Fragen beantwortet. Diese ersten Sätze, wie auch der Titel, sollten die Leserschaft ansprechen, d.h. Interesse wecken und zum Weiterlesen motivieren. Bei grösseren Artikeln lohnt sich ein Inhaltsverzeichnis oder eine kurze Aufzählung der Kapitel.

Der Haupttext sollte eine gewisse Struktur haben. Es empfiehlt sich, am Anfang klar zu machen, um was es geht, bevor man auf Details eingeht. Natürlich muss man sich auch Gedanken darüber machen, wen man mit dem Text ansprechen will. Leute, die mit dem Thema nicht vertraut sind, brauchen mehr Informationen um den Bericht zu verstehen als Personen, welche sich mit der Materie gut auskennen.

Im Allgemeinen sollte man versuchen, einfache, unkomplizierte, kurze Sätze zu formulieren. Wichtig ist auch, die Länge eines Berichts nicht zu übertreiben: Die wichtigsten Punkte müssen angemessen behandelt werden. Auf unwesentliche Sachen verzichtet man besser. Oft ist ein gut geschriebener, schlüssiger und kurzer Text attraktiver und inhaltlich besser als ein umfangreicher, langatmiger Bericht.

Nach dem Hauptteil eines Berichtes fügt man ein Schlusswort an, das eine Zusammenfassung des Geschriebenen, Ausblicke in die Zukunft oder auch eine Schlussfolgerung enthalten kann. Im Anschluss kann auch auf zusätzliche Informationsquellen, zitierte Literatur oder weiterführende Links verwiesen werden.

### **Verwendung von Bildern**

Bei Berichten, die online gestellt werden, lohnt es sich, zur Auflockerung, Illustration oder Belegung eines Sachverhalts Bilder einzubauen. Dabei ist auf die inhaltliche Aussagekraft zu achten: Was will man mit dem Bild zeigen und zeigt es wirklich auch das, was man will? Könnte es auch anders, falsch oder gar gegensätzlich interpretiert werden? Wenn mehrere Bilder in einem Bericht verwendet werden, sollten sie bestenfalls thematisch mit dem jeweiligen Absatz zusammen passen.

Bei Bildern ist auf deren Schärfe zu achten. Wenn nur ein Teil des Bildes wirklich interessiert, kann man das Bild in Programmen wie GIMP auf die entsprechende Grösse zuschneiden. Insbesondere bei der Verwendung von Fotos in ausführlichen Berichten ist auf das Verhältnis von Bild und Text zu achten. Bilder in guter Auflösung werden oft besser an eine dem Text angemessene Grösse reduziert.



## Videotechnik: Die Basics

Die selbständige Produktion von Videoclips und Filmen lässt sich nicht in fünf Minuten erlernen. Deshalb hier nur ein kurzer Überblick mit den wichtigsten Punkten zur Filmarbeit, die auch beachtet werden sollten, wenn bspw. politische Aktionen auf Video dokumentiert (und je nachdem von externen Personen weiterverarbeitet) werden. Auf das Editing wird hier nicht eingegangen.

### **Vor dem Filmen: Verwendungszweck der Aufnahmen überlegen**

Bevor man überhaupt eine Videokamera in die Hand nimmt, sollte man sich klare Gedanken darüber machen, was man damit tun will:

- Was will man filmen? Wieso will man gerade das filmen?
- Wie will man etwas filmen? Was will man nachher damit anfangen?
- 

Oft wird «einfach mal gefilmt». Resultat ist dann oft qualitativ mangelhaftes oder unvollständiges Videomaterial. Während des Filmens sollte man obige Fragen und die Antworten darauf immer im Kopf haben und sich ausschliesslich auf das Objekt und die Kamera konzentrieren.

Bei politischen Aktionen will man meistens das Geschehene visuell dokumentieren, aber auch bspw. durch Interviews (siehe separates Handout) Informationen einbeziehen und verbreiten. Hier nun ein paar grundsätzliche Hinweise, mit welchen viele Anfängerfehler einfach vermieden werden können.

### **Bild**

- stabile Ausgangsposition: beide Hände an der Kamera, beide Füsse fest am Boden, wenn möglich Stativ verwenden. Während des Filmens nicht umherlaufen. Das Bild sollte auf keinen Fall verwackelt werden.
- erst das Objekt aussuchen, die Kamera ausrichten, den Bildausschnitt einstellen und *erst dann* einschalten und aufnehmen.
- Grundsatz: wenn sich das Objekt bewegt, soll die Kamera sich nicht bewegen.
- Objekte wenn möglich mehrmals filmen. Gut ist auch, wenn man ein Objekt aus verschiedenen Perspektiven und Distanzen filmt. Darauf achten, dass die Objekte immer im Lot sind, und nicht schräg gefilmt werden.
- Schwenks und Zooms nur verwenden, wenn wirklich nötig und sinnvoll. Die Bewegungen sollten ruhig und mit konstantem Tempo gemacht werden. Vor und nach Schwenks/Zooms jeweils 2-5 Sekunden ohne Bewegung filmen.
- Schwenks sollten bloss horizontal und vertikal erfolgen und man sollte nur eine Bewegung pro Aufnahme machen.
- falls die Kamera einen Digital-Zoom hat: ausschalten. Dies ist eine der dümmsten und zwecklosesten Funktionen. Im Allgemeinen lieber näher an das Objekt herangehen, als von weit weg filmen und reinzoomen. Zur Erinnerung: je mehr man reinzoomt, desto eher verwackelt man die Aufnahme.
- Licht: Nicht gegen die Sonne oder andere starke Lichtquellen filmen. Bei Dämmerung und in der Dunkelheit werden Aufnahmen mit gewöhnlichen Kameras meist unbrauchbar, daher die Finger davon lassen. Aufnahmen bei Tageslicht sind solchen in Räumen vorzuziehen, beste Zeit zum Filmen ist der Morgen.

### **Ton**

- vor der Aufnahme (potentielle) Lärmquellen eruieren.
- Das Kameramikrofon ist ein Richtmikrofon, d.h. es nimmt v.a. den Ton jener Richtung auf, in welche die Kamera zeigt, d.h. der frontal auf die Kamera trifft.
- beim Filmen immer schweigen.



## Interviewtechnik - Basics

Für Audio-, Video- oder transkribierte Interviews gelten ein paar gemeinsame Grundregeln. Ausgangspunkt ist die Frage: Wer wird weshalb wo und wann wie interviewt?

Im Optimalfall werden Interviews im Vorhinein vereinbart und der Person mitgeteilt, was man ungefähr von ihr will, wieso man deshalb gerade mit ihr ein Interview machen will und was der Verwendungszweck des Interviews sein soll. Optimalerweise finden Interviews an einem ruhigen Ort zu einer für die Beteiligten stressfreien Zeit statt. Allenfalls muss besprochen werden, ob die Person anonym bleiben will. Eine seriöse Vorbereitung ist wichtig: Informationen über den/die InterviewpartnerIn müssen gesammelt werden, man sollte sich mit dem behandelten Thema ein wenig auskennen und es sollte ein Interview-Leitfaden geschrieben werden.

### Interview-Leitfaden

Der Anfang des Interviews ist wichtig und entscheidet über den weiteren Verlauf. Man sollte ungefähr 5-10 offene Fragen formulieren. Keine Fragen stellen, welche mit bloss einem Wort beantwortet werden können wie bspw. Ja/Nein-Fragen. Die Fragen kurz und unkompliziert halten und in eine logische Reihenfolge bringen (roter Faden).

### Beim Interview

- Der interviewten Person soll zu jedem Zeitpunkt gezeigt werden, dass man sich für sie und ihre Anliegen/Themen interessiert und sie nicht nur einfach als Informationsquelle „benützt“. Small Talk vor dem Interview vermindert Nervosität beim Gegenüber.
- Instruktionen vor dem Interview: Kurz einen Überblick über die Fragen geben, darauf hinweisen, dass man klar, deutlich und ruhig sprechen soll. Auch sagen, dass man missratene Passagen wiederholen oder beim Editieren rausstreichen kann.
- Nur eine Person auf's Mal interviewen, andere anwesende Personen freundlich darauf hinweisen, dass sie während des Interviews weggehen oder still sein sollen.
- Beim Interview ist 100% Konzentration nötig. Das Gegenüber anschauen und auf Details achten. Vertiefungsfragen stellen, sich aber nicht in unnötigen Details verirren.
- Fragen deutlich und klar stellen. Nur eine Frage auf's Mal. Bei geübten InterviewpartnerInnen kann ein Themenbereich besprochen und die Person angewiesen werden, frei dazu zu sprechen.
- InterviewpartnerInnen nur im Notfall unterbrechen. Die eigene Meinung zurückhalten, nicht provozieren und keinen Streit beginnen. Unbedingt schweigen, während die andere Person spricht. Einverständnis etc. durch Körpersprache kommunizieren.
- Interviews werden oft nach dem vorbereiteten Teil richtig gut. Deshalb das Interview nicht gleich beenden, wenn man am Ende der Fragenliste angelangt ist und unbedingt immer am Schluss des Interviews fragen, ob der/die InterviewpartnerIn noch etwas sagen möchte, auf was man nicht eingegangen ist.
- Nach dem Interview unbedingt Dank aussprechen, evtl. Kontaktdaten austauschen und mit Small Talk verhindern, dass ein fader Nachgeschmack entsteht.

### Film-Technisches (gilt teilweise auch für Audio)

- Kamera(s) vorbereiten: genug Zeit auf dem Tape und genügend Batterie. Bei Aufnahmen mit lautem Hintergrundlärm externes Mikrofon organisieren.
- Kamera in ruhige Position bringen, wenn möglich auf Stativ und in ca. 1.5 – 2 Meter von InterviewpartnerIn entfernt. Am Besten Interviews zu zweit machen: Eine Person filmt, die andere führt das Interview. Auf Hintergrund, Bildausschnitt, Licht und allfällige Lärmquellen achten.
- Aufnahme während des Interviews *nie* anhalten, Kameraeinstellungen nicht oder bloss dann ändern, wenn man selbst eine Frage stellt.

## Checkliste Veranstaltungen

### Vor der Veranstaltung

- Rechtzeitig Flyer/Plakate/Einladungen produzieren
- Diese auf Websites stellen, per Email verschicken und an Organisationen verschicken, welche im Themenbereich aktiv sind. Zudem den Veranstaltungshinweis in (lokalen) Veranstaltungskalendern oder Zeitungen (bspw. „Politour“ in der WOZ) unterbringen.
- Wenn Veranstaltungen lange im Voraus geplant und angekündigt werden, vielleicht 1-2 Wochen vor der Durchführung einen Reminder verschicken.
- Ist der Veranstaltungsort einfach zu finden? Falls nötig Wegbeschreibung verfassen, Infos zu Anreisemöglichkeiten (Auto/Zug/Bus) geben und Hinweisschilder basteln.
- Technische Hilfsmittel und Details besprechen und organisieren:
- Braucht es Beamer, Mikrophon, Lautsprecher oder Computer? Wo kriegen diese her? Funktioniert alles? Sind alle Kabel dabei?
- Braucht es eine Leinwand, spezielle Beleuchtung oder einen Hellraum-Projektor?
- Braucht es viele Stromanschlüsse? (Stromleisten/Verlängerungskabel organisieren)
- Wenn möglich technische Hilfsmittel ausprobieren. Klappt alles? Immer auch einen Plan B bereithalten.
- Will man einen Info- oder Büchertisch aufstellen?
- Braucht es Getränke oder Snacks?
- Braucht man eine Kasse? Unbedingt auch genug Wechselgeld bereit halten.
- Falls mehrere Personen beteiligt sind: Ist die Rollenverteilung allen klar?
- Rechtzeitig am Veranstaltungsort erscheinen, damit Spielraum für allfällige Problemlösungen besteht und alles in Ruhe eingerichtet werden kann.

### Während der Veranstaltung

- Gelegenheiten für Fragen und Diskussionen geben
- je nach Dauer der Veranstaltung Pausen machen
- bei technischen Problemen Ruhe bewahren und unter Umständen Pause einschalten, um es zu beheben.

### Nach der Veranstaltung

- Zeit für Gespräche und fürs Aufräumen einberechnen
- Infomaterial, Kontaktzettel und Kollektentöpfe gut sichtbar platzieren.



## Online selbst Medienarbeit machen

Das Internet bietet eine günstige Möglichkeit, selbst Medienarbeit zu machen, Informationen an UnterstützerInnen zu bieten und sich intern in einer Organisation zu koordinieren. Aber Achtung: die technische Vielfalt kann auch die eigentlichen Aktivitäten lähmen. Beginne am besten mit einem Blog und allenfalls einer Mailingliste. Und Sorge dafür, dass regelmässig (mindestens jede Woche) ein neuer aktueller Eintrag auf den Blog kommt. Erst wenn bereits einige Information vorhanden ist, macht es Sinn, z.B. auf Facebook die Website zu promoten.

### **Eigene Webpräsenz: Gratis oder günstig - und einfach**

Wer sich keine eigene Webpräsenz leisten kann, kann beispielsweise auf das Angebot von Google (Google Sites) zurückgreifen. Dort kann ein einfaches Portal mit Unterseiten erstellt werden, ein Kalender, Blogs, Fotos etc. können einfach integriert werden. Man muss sich allerdings bei Google anmelden (gratis)

<http://sites.google.com/>

### **Simple, aktuell: Der Blog**

Noch einfacher als eine Website ist ein Blog. Ein Blog, allenfalls mit statischen Zusatzseiten, ist die einfachste und verbreitetste Form einer Internetpräsenz. Wichtig ist es, den Blog immer aktuell zu halten. Medienmitteilungen, die man per Email verschickt, sollen sofort online gestellt werden. Fotos kann man entweder direkt auf den Blog hochladen oder von einer Fotoseite wie Flickr integrieren. Videos kann man z.B. von youtube her einbinden.

<http://www.wordpress.org>

<http://www.blogger.com>

### **Eigene Mailinglisten für interne Kommunikation und öffentlichen Newsletter**

Zum Erstellen von eigenen Mailinglisten eignet sich Google Groups. Die verschickten Mails werden auch gleich archiviert und können später durchsucht werden. Achtung: Je nach Einstellung können die Mails von allen Leuten gelesen werden oder nur von den Mitgliedern. Deshalb zwei verschiedene Gruppen erstellen für den öffentlichen Newsletter und für die interne Kommunikation.

<http://groups.google.com>

### **Soziale Netzwerke wie Facebook nutzen**

Facebook setzt sich immer mehr durch als soziales Netzwerk in der Schweiz. Sehr viele Menschen sind bereits dort registriert. Man kann sich selbst gratis registrieren. Neben dem eigenen Profil können auch sogenannte Pages für Anliegen gegründet werden. Aber bitte beachten: Die Infos, welche man auf Facebook preisgibt sind öffentlich, auch wenn man meint, dass allenfalls nur Freunde sie sehen können.

<http://www.facebook.com>

### **Das soziale Netzwerk von Solidarité sans frontières auf NING**

Ning.com gibt die Möglichkeit, ein eigenes soziales Netzwerk einzurichten. Das macht aber nur selten Sinn. Sinnvoller ist es, eine Gruppe innerhalb einem bestehenden sozialen Netzwerk zu eröffnen. Das kann man gratis tun unter:

<http://solidarite.ning.com>

### **Gratis Software für den eigenen Computer**

Viele Programme sind gratis erhältlich. Eine gute Zusammenstellung findet sich z.B. unter

<http://basebox.ngoinabox.org/>