

# **Soziale Organisationen in den Medien: Weg von Skandalen und Misstrauen. Hin zu Geschichten und Verständnis.**

**Ein Leitfaden für Soziale Organisationen,  
Erkenntnisse aus der Masterthesis**

Angela Cadruvi  
[www.angelacadruvi.ch](http://www.angelacadruvi.ch)

Zürich, Februar 2015

## Impressum

Masterthesis (Grundlage dieser Broschüre):

Die Sozialen Dienste der Stadt Zürich in den Medien: Weg von Skandalen und Misstrauen.  
Hin zu Geschichten und Verständnis.

Fachhochschule

HWZ Hochschule für Wirtschaft, Zürich

Eingereicht von

Angela Cadruvi, Zürich, im Juni 2014

Weiterbildungsinstitut

Schweizerische Text Akademie, Zürich/Davos

[www.textakademie.ch](http://www.textakademie.ch)

Herausgeberin

Angela Cadruvi

Büro für Kommunikation

Badenerstrasse 21

8004 Zürich

[www.angelacadruvi.ch](http://www.angelacadruvi.ch)

[kontakt@angelacadruvi.ch](mailto:kontakt@angelacadruvi.ch)

Zur besseren Lesbarkeit des Textes wird in der vorliegenden Arbeit jeweils nur die männliche Form verwendet. Diese schliesst ausdrücklich weibliche Personen mit ein.

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Einleitung.....	6
1 Theorie .....	7
1.1 Forschung.....	7
1.2 Nachrichtenfaktoren.....	7
1.3 Themen setzen .....	7
1.3.1 Etablierung .....	7
1.3.2 Thematisierung .....	8
1.4 Selektion und Rezeption .....	8
1.4.1 Realität .....	9
1.4.2 Relevanz.....	9
1.4.3 Selektion der Journalisten.....	9
1.4.4 Selektion der Rezipienten.....	9
1.5 Medienwirkung .....	10
1.6 Inszenierung .....	10
1.6.1 Inszenierung durch Nachrichtenfaktoren .....	10
1.6.2 Inszenierung durch Storytelling.....	10
1.6.2.1 Storytelling in der Pressearbeit.....	11
1.6.2.2 Storytelling in der Krise.....	11
1.6.2.3 Storytelling in der Online-PR .....	11
1.6.3 Inszenierung durch Bilder.....	12
1.6.4 Inszenierung durch Infotainment.....	12
1.7 Ausblick zur Inszenierung der Zukunft.....	12
1.8 Image .....	12
1.9 Identität.....	13
1.10 Verhältnis von Image und Identität .....	13
1.11 Fazit zur Forschung.....	13
2 Praxis .....	14
2.1 Interviews.....	14
2.1.1 Interviews: Erhebung der Daten.....	14
2.1.2 Interviews: Auswertung der Daten.....	14
2.2 Antworten der Journalisten .....	15
2.3 Antworten der Rezipienten.....	19
2.4 Antworten der SOD (Schweiz und Deutschland).....	21
2.5 Fazit aus den Interviews.....	26
3 Ergebnisse und Interpretationen zu den Interviews .....	26
3.1 Inhalt .....	26
3.1.1 Inhalt: Interpretation der Quelle Journalisten.....	26
3.1.2 Inhalt: Interpretation der Quelle Rezipienten.....	27
3.1.3 Inhalt: Interpretation der Quelle SOD .....	27
3.1.4 Inhalt: Zusammenfassung der Interpretationen aller Quellen .....	27
3.1.5 Inhalt: Tipps für soziale Organisationen .....	27
3.2 Wahrnehmung/Selektion .....	27
3.2.1 Wahrnehmung/Selektion: Interpretation der Quelle Journalisten .....	27
3.2.2 Wahrnehmung/Selektion: Interpretation der Quelle Rezipienten.....	28
3.2.3 Wahrnehmung/Selektion: Interpretation der Quelle SOD .....	28
3.2.4 Wahrnehmung/Selektion: Zusammenfassung der Interpretation aller Quellen .....	28
3.2.5 Wahrnehmung/Selektion: Tipps für soziale Organisationen .....	28

3.3 Inszenierung .....	28
3.3.1 Inszenierung: Interpretation der Quelle Journalisten .....	28
3.3.2 Inszenierung: Interpretation der Quelle Rezipienten .....	28
3.3.3 Inszenierung: Interpretation der Quelle SOD .....	28
3.3.4 Inszenierung: Zusammenfassung der Interpretationen aller Quellen .....	29
3.3.5 Inszenierung: Tipps für soziale Organisationen .....	29
3.4 Image .....	29
3.4.1 Image: Interpretation aller Quellen .....	29
3.4.2 Image: Tipps für soziale Organisationen.....	29
4 Massnahmen.....	29
4.1 Ausgangslage .....	29
4.2 Soll-Ist-Analyse.....	30
4.3 Medien-Checkliste (Kontakte) .....	31
4.4 Medien-Checkliste (Vorbereitung) .....	32
5 Erkenntnisse.....	32
5.1 Tatsachen .....	32
5.2 Empfehlungen für die Praxis.....	33
5.3 Gut zu wissen .....	33
5.4 Betrachtung und Fazit.....	33
5.5 Schlusspunkt.....	34
Glossar .....	35
Literatur .....	37

## Vorwort

Wann geraten soziale Organisationen in die Schlagzeilen?

Ja, genau: Wenn etwas schief läuft, wenn Sozialhilfemissbrauch vermutet wird, wenn ein Sozialhilfebezüger ein Auto besitzt etc. Aber warum fehlen die Erfolgsgeschichten?

Es stehen sich da zwei komplett unterschiedliche Bedürfnisse gegenüber:

Medien unterliegen einem immer grösser werdenden Wettbewerbsdruck und müssen sich den schnell sich ändernden Bedürfnissen des Marktes anpassen. In immer kürzerer Zeit und mit geringen personellen Ressourcen müssen auch komplexe Themen recherchiert und produziert werden. Was vor allem zählt, sind Auflagen und Klicks! In diesem Fall ist eine boulevardesk aufgemachte Geschichte oft erste Wahl. Selbstverständlich reagieren die Medien unterschiedlich – auch je nach politischer Ausrichtung.

Demgegenüber steht das Bedürfnis von sozialen Organisationen, dass umfassend und richtig über ihre Arbeit berichtet wird: weg von Skandalen und Misstrauen, hin zu Geschichten und Verständnis. Bevölkerung und Politik sollen erfahren, wie wertvoll diese Arbeit für die ganze Gesellschaft ist und wie sorgfältig die Fachleute arbeiten.

Die vorliegende Broschüre von Angela Cadruvi stellt klar: Da prallen Interessen aufeinander, unterschiedliche Aufgaben und (politische, ethische, wirtschaftliche) Haltungen. Und sie beantwortet Fragen: Wie müssen soziale Organisationen ihre Medienarbeit verändern, damit die Medien positiv(er) über sie berichten? Was können sie tun, um in der Öffentlichkeit positiv(er) wahrgenommen zu werden? Ist das überhaupt möglich?

Die Masterthesis von Angela Cadruvi und diese Broschüre (als Zusammenfassung der MAS) gehen dem Thema proaktiv und zuversichtlich nach. Sie geben wertvolle Anregungen zu einer Best Practice und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Neupositionierung von sozialen Organisationen in den Schweizer Medien.

Univ.-Prof. Dr. Ivo Hajnal

Präsident des Stiftungsrates der Schweizerischen Text Akademie, Zürich und Davos

## Einleitung

Aktuell wird das Sozialwesen in den Medien wieder mit negativen Schlagzeilen bedacht: Die Kesb (Kindes- und Erwachsenenschutzbehörde) steht nach dem Tötungsfall von Flaach in der Öffentlichkeit am Pranger. «Die Volksseele kocht», «Die Kesb hat die Kinder getötet» – solche Schlagzeilen und die Einträge in den sozialen Medien zeigen, dass die Diskussion sehr emotional geführt wird. Der Fall Kesb ist sicher ein ganz harter Fall. Aber es gibt täglich kleinere Berichte, die zeigen, dass soziale Organisationen immer wieder kritisiert werden. Das ist kein neues Phänomen. Diese Berichterstattung kommt vielmehr in Wellen: Mal fährt ein Sozialhilfebezüger einen BMW, dann bezieht jemand zu Unrecht eine IV-Rente und macht sich damit im Ausland ein schönes Leben. Alles schon da gewesen.

Ich habe in meiner Masterarbeit (MAS) die Medienarbeit und -präsenz der Sozialen Dienste (SOD) der Stadt Zürich untersucht. Es ist mir ein Anliegen, dass auch andere soziale Organisationen\* von den allgemeingültigen Erkenntnissen aus meiner MAS profitieren können – selbstverständlich, ohne Details zu den SOD zu publizieren.

Aus Gesprächen mit Fachleuten (Sozialarbeitende) weiss ich, dass ihnen die Inhalte ihrer Arbeit und ihre Klienten wichtig sind. Aber: Sie müssen sich nach Gesetzen und Vorgaben richten. Eine einseitige negative Berichterstattung zehrt am beruflichen Selbstwert und hinterlässt ein Gefühl von Dauerkritik und grossem Misstrauen.

Aus Interviews mit Journalisten weiss ich, dass Medien sich als Kontrollorgan sehen. Es ist ihre Aufgabe in der Gesellschaft, sehr unterschiedliche Akteure genau zu beobachten und Missstände öffentlich zu machen. Journalisten brauchen interessante Geschichten für ihre Leser, Zuschauer und -hörer – damit sich ihr Medium verkauft.

Kurz gesagt: Soziale Organisationen haben entschieden andere Aufgaben, Ziele und Haltungen als Journalisten. Da prallen Welten aufeinander. Aber muss das so sein? Warum läuft es so, wie es läuft? Und was müssen/können soziale Organisationen tun, um von den Medien (auch) positiv wahrgenommen zu werden?

Zahlreiche Bücher analysieren die Zusammenarbeit von Medien und sozialen Organisationen. Sie stellen die Nachrichtenfaktoren ins Zentrum und gehen davon aus, dass es nur Beiträge in die Medien schaffen, welche die gängigsten Nachrichtenfaktoren bedienen – wie zum Beispiel Prominenz, Überraschung, Human Interest. Diese Erkenntnis können sich soziale Organisationen zunutze machen. Aber sie reicht nicht aus, um den Graben zu überwinden.

Für Fachleute, die schnell das Wesentliche erfahren wollen, habe ich die Erkenntnisse meiner MAS in der vorliegenden Broschüre zusammengefasst. Sie bringt Theorie – und präsentiert vor allem konkrete Ideen und Wege, wie die tägliche Arbeit und die Erfolge sozialer Organisationen Platz finden in den Medien und so auch zur Bevölkerung gelangen. Die Broschüre gliedert sich in drei Teile:

- Theorie
- Praxis
- Massnahmen

Wer sich mit dem Thema vertiefter auseinandersetzen will, findet auf der letzten Seite Literaturhinweise.

Angela Cadruvi

Zürich, Februar 2015

---

\* Mit «Soziale Organisationen» sind gemeint: Soziale Dienste von Städten und Gemeinden und alle anderen Anbieter (privat und öffentlich) sozialer Dienstleistungen.

## 1 Theorie

Was ist eine interessante Nachricht? Wie wählen Journalisten ihre Nachrichten aus? Was interessiert die Rezipienten (Leser, Hörer etc.)? Und was kann eine soziale Organisation tun, um den Wert ihrer Nachrichten so zu erhöhen, dass sie attraktiv werden für beide Zielgruppen (Medien und Rezipienten)?

Auf den folgenden Seiten finden Sie einige Aspekte aus der Forschung – als Anregung zum Nachdenken und um neue Impulse zu setzen für eine professionelle Kommunikation. Wählen Sie, was zu Ihrer Organisation passt, was Sie ändern oder verstärken wollen.

### 1.1 Forschung

Die Medien bringen nur, was die Leute lesen, hören, sehen wollen? So einfach ist es nicht. Es lohnt sich, weiter zu forschen und sich z.B. folgende Fragen zu stellen:

- Was ist eine Nachricht? Wie lässt sich die Attraktivität einer Nachricht bemessen?
- Was macht eine Nachricht interessant? (Nachricht steht für Medienstoff ganz allgemein)
- Welche Nachrichten wecken das Interesse der Rezipienten?
- Was kann eine Organisation für die Erhaltung bzw. Erhöhung der Attraktivität ihrer Nachrichten tun?
- Wie wählen Journalisten und Rezipienten ihre Nachrichten aus?
- Welchen Einfluss hat das Image einer Organisation auf ihre mediale Öffentlichkeit?

### 1.2 Nachrichtenfaktoren

Ob es eine Nachricht in die Medien und damit in die Öffentlichkeit schafft, hängt nach Ansicht von vielen Theoretikern der Massenkommunikation von den Nachrichtenfaktoren (NF) ab, welche die jeweilige Nachricht anderen möglichen Nachrichten gegenüber hervorhebt. Nachrichten vermitteln dem Publikum ein Bild der Realität. Dieses Bild ist entlang journalistischer Relevanzentscheidungen gebildet worden. Die Kriterien sind die sogenannten NF.

Beispiel (fiktiv):

«Parlament und Bundesrat ernennen Zürich zur neuen Hauptstadt der Schweiz. Bern ist entsetzt und droht mit Protesten.»

Diese Nachricht weist folgende NF auf:

Prominenz – Relevanz und Überraschung/Bedeutsamkeit – Human Interest

Je mehr NF auf ein Ereignis zutreffen, desto grösser ist sein Nachrichtenwert (NW) und desto eher wird es als Nachricht ausgewählt. Die Tatsache, dass Rezipienten und Anbieter sich an NF orientieren, ist schon länger bekannt. Besonders erfolgreich sind ganz bestimmte Kombinationen von NF, also zum Beispiel Prominenz und Überraschung. Es geht also nicht darum, möglichst viele NF anzuhäufen, sondern die besten Kombinationen zu schaffen. Journalisten und Rezipienten reagieren nicht unbedingt auf dieselben NF. Zu diesem Schluss kommt Benjamin Fretwurst, der diesen Aspekt untersucht hat.<sup>1</sup>

### 1.3 Themen setzen

Wenn man etwas immer wieder sieht, liest oder hört, gewinnt es an Bedeutung, ist plötzlich präsent als Thema in der Öffentlichkeit. Und genau das passiert immer wieder im sozialen Bereich: Da bringt SRF den Fall Carlos oder der Tagesanzeiger die Kesb. Und plötzlich berichten alle Medien. Die Begriffe dazu: Etablierung und Thematisierung.

#### 1.3.1 Etablierung

Etablierung deutet darauf hin, dass der NW oft auf Themen bezogen ist. Ein Thema umfasst ein ganzes Ereignisgeflecht. Die Beziehung dieser Einzelereignisse zueinander ordnet den Einzelereignissen einen neuen NW zu. Etablierung resultiert aus verschiedenen NF und kann deshalb alleine als Selektionskriterium gelten. Dennoch kommen auch etablierte Themen nicht ohne einen eigenständigen Informationsgehalt aus. Beispiel: Arbeitslosenquote. Sie ist selten eine grosse Überraschung, dennoch liegt eine Variation vor, die Ungewissheit erzeugt und beseitigt werden muss. Daher ist auch die Arbeitslosenquote immer berichtenswert.

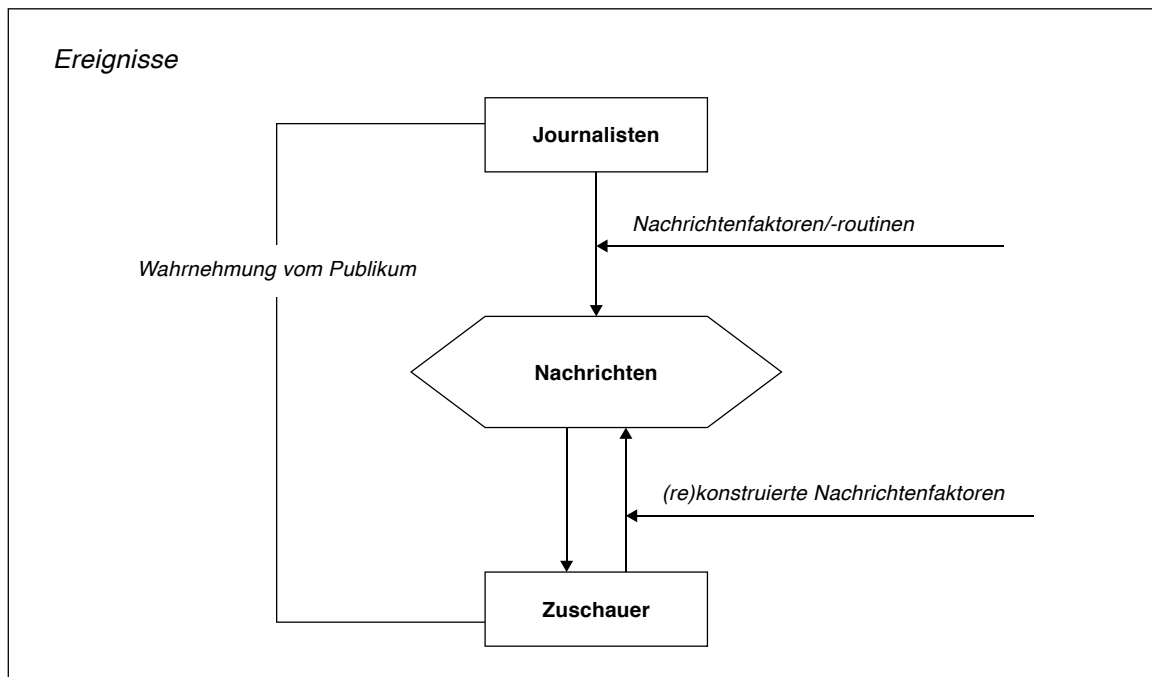
---

<sup>1</sup> Fretwurst, Benjamin (2011). Nachrichtenwert und Rezipienten. Magisterarbeit. Freie Universität Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften.

### 1.3.2 Thematisierung

Thematisierung bedeutet, dass ein Ereignis mit sehr hohem NW analysiert und diskutiert wird und damit ein Thema installiert. So wird der NW eines gesamten Themenfeldes angehoben. Ist der NW eines Themas so gross, dass es immer wieder veröffentlicht wird, setzt Etablierung bzw. Thematisierung ein. Dadurch bestimmen die Medien die Tagesordnung der Öffentlichkeit mit. Angesprochen wird damit der Aspekt des Agenda Setting (siehe Glossar).

Der NF Thematisierung hat seit Beginn der NF-Forschung eine besondere Bedeutung und somit einen erheblichen Einfluss auf die Berichterstattung. Man darf davon ausgehen, dass Themen grundsätzlich einen NW haben, aber erst dann in den Medien auftauchen, wenn ein aktuelles Ereignis vorliegt. Und hier kommt die Problematik ins Spiel – gemeint ist die Bewertung von Geschehnissen oder Zuständen –, aus der Kontroversen um Alternativen zur Problemlösung entstehen. Wenn ein Thema in der Öffentlichkeit gesetzt ist, verlieren die NF an Bedeutung, weil schon das Thema allein genügt, um eine Nachricht zu publizieren. Bei sozialen Themen kommt genau diese Regel zum Tragen. Beispiel: Das Stichwort «Sozialhilfemissbrauch» reicht, um alle Medien auf den Plan zu rufen.



Relevanz von Nachrichtenfaktoren bei Selektion und Rezeption

Quelle: Ruhrmann & Woelke, 2003, S. 15

### 1.4 Selektion und Rezeption

Jüngere Entwicklungen der NW-Theorie gehen davon aus, dass Medien wie Publikum auf die gleichen Konventionen von Interesse und Wichtigkeit zurückgreifen. Die Medien bilden demnach ein «erweitertes Wahrnehmungsorgan», durch das der Rezipient Sekundärerfahrungen macht. Die Medien haben also eher die Funktion, Informationen bereitzustellen, als eine originäre Gestaltfunktion. Erst die resultierende Gestalt der Medieninhalte hat eine Orientierungsfunktion. Die gemeinsamen Wahrnehmungskonventionen des Publikums und der Medien können als implizite Absprache betrachtet werden, auf die sich die Rezipienten verlassen und für gewöhnlich auch verlassen können. Die Rezeption medientypischer Informationen kann fast nicht unabhängig von Medieneinflüssen untersucht werden. Aber man kann untersuchen, inwiefern die Rezipienten die Thematisierungsfunktion und Themenstrukturierungsfunktion der Medien akzeptieren. Wenn die Rezipienten die journalistische Informationsselektion als falsch empfinden, stellt man abweichende Wahrnehmungskriterien der Rezipienten gegenüber den Medien fest.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Die Autorin stellt sich an dieser Stelle folgende Frage: Gehen wir davon aus, dass Journalisten «normale» Menschen mit einer «normalen» Wahrnehmung sind. Woher also haben die Medien ihre Wahrnehmungskonventionen, wenn der Journalist als Mensch diese erst aus den Medien lernen müsste?



#### 1.4.1 Realität

Zeigen die Medien die Realität? Oder ein Bild derselben? Winfried Schulz ist als Forscher der Meinung, ein Vergleich von Realität und Medienrealität sei prinzipiell nicht möglich.<sup>3</sup> Die Berichterstattung der Massenmedien stelle nur eine mögliche Interpretation der Realität dar, durch die letztere erst konstituiert werde. Für Schulz sind die NF also journalistische Hypothesen über die Realität. Er unterstellt den Journalisten Intentionen bei der Nachrichtenauswahl.

#### 1.4.2 Relevanz

Relevanz erzeugt Betroffenheit. Diese entsteht dadurch, dass der infrage kommende Sachverhalt die Befindlichkeit oder Lebenslage von Individuen oder sozialen Gruppen berührt, weil er objektiv oder in ihrer subjektiven Wahrnehmung für sie wichtige Normen und Werte, Bedürfnisse und Interessen, Meinungen und Einstellungen tangiert, sei dies positiv oder negativ, direkt oder indirekt, aktuell oder zukünftig. Daraus schliesst die Forscherin Höfner, dass Menschen durch Nachrichten, die für sie relevant sind, stärker emotionalisiert werden als durch solche, die keine Relevanz für sie haben. Der Mensch fühlt sich unterhalten, wenn bei ihm Gefühle aktiviert werden und er sich emotional beteiligt.

Nach Höfner ist ein Ereignis erst eine Nachricht, wenn es aus der Menge der Ereignisse ausgewählt wird. Dies gilt sowohl für die Rezipienten als auch für die Medienanbieter. Für Höfner ist eine Nachricht dann relevant, wenn durch sie emotionale Beteiligungen beim Rezipienten ausgelöst werden. Wenn beim Rezipienten Gefühle aktiviert werden, beteiligt er sich emotional und fühlt sich auch unterhalten. Je grösser die Relevanz einer Nachricht für Anbieter und Rezipienten ist, desto grösser ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass eine Nachricht von ihnen ausgewählt wird. Selektion wird dabei verstanden als Auswahlvorgang von Journalisten einerseits und dem massenmedialen Publikum andererseits.<sup>4</sup>

**«Nachrichtenfaktoren sind nicht nur Merkmale, anhand derer Ereignisse charakterisiert werden können, sie sind gleichzeitig im <kognitiven System> der Journalisten und Rezipienten zu verorten.»**

Staab Joachim F., 1990

#### 1.4.3 Selektion der Journalisten

Medienredaktionen sind Nadelöhre, die die Ereignisse auf dem Weg zur Nachricht passieren müssen (Gate-keeping). Immer mehr gesellschaftliche Akteure versuchen mit immer präziser ausgefeilten Methoden, ihren Anliegen über die journalistische Berichterstattung öffentliche Aufmerksamkeit und Legitimation zu verschaffen. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass folgende Aspekte die Selektion der Journalisten beeinflussen:

- Aktuelle Ereignislage
- Persönliche Interessen, Einstellungen und Wertvorstellungen
- Vorstellungen von Erwartungen und Präferenzen des Medienpublikums
- Arbeitsbedingungen
- Redaktionelle Linie
- Gesellschaftliche Tendenzen
- Konkurrenz anderer Medien

#### 1.4.4 Selektion der Rezipienten

Auch der Rezipient ist, wie der Journalist, täglich unzähligen Informationen und Einflüssen ausgesetzt. Was beeinflusst seine Selektion? Wie kommt er in Anbetracht dieser Fülle zum Entscheid für die eine oder andere Nachricht?

Die Forscherin Eilders zeigt auf, dass Bildung ein Schlüssel(wort) ist: Je besser Rezipienten informiert sind, desto eher haben sie eigene Vorstellungen davon, welche Aspekte eines Ereignisses bzw. einer Medieninformation relevant sind.<sup>5</sup>

---

3 Vgl. Staab, Heinz 1990 und Schulz 1976, zit.n.: Höfner, Charlotte 2003, S. 15

4 Eilders (1999), zit.n.: Höfner, Charlotte 2003, S. 7

5 Eilders, Christiane 1997, zit.n.: Höfner, Charlotte 2003, S. 27

## 1.5 Medienwirkung

Wenn die NF das Wissen oder gar das Handeln der Rezipienten beeinflussen, liegt Medienwirkung vor.<sup>6</sup>

Meldungen mit einem hohen NW können Reaktionen beim Publikum hervorrufen. Die Forscherin Michaela Maier hält fest, dass Rezipienten im Umgang mit den Medien lernen, diesen «wichtigen» Ereignissen in der Regel eine grössere Aufmerksamkeit zu schenken.<sup>7</sup> Auf der Suche nach bedeutsamen Nachrichten nutzen Rezipienten also die Aufmachung der Beiträge als Orientierungshilfe: Was den Medien wichtig erscheint, scheint wichtig zu sein. Der Rezipient «lernt», aus der Gewichtung in der Medienberichterstattung seine eigene Gewichtung relevanter Themen vorzunehmen.

## 1.6 Inszenierung

Was kann eine Organisation tun, um die Wirkung ihrer Nachrichten (Medienmitteilungen etc.) so zu verstärken, dass sie attraktiv sind/werden für die Medien und somit auch für die Öffentlichkeit? Sind die NF das Erfolgsrezept? Nachfolgend werden ausgewählte Möglichkeiten der sogenannten Inszenierung vorgestellt.

### 1.6.1 Inszenierung durch Nachrichtenfaktoren

Das Aufmerksamkeitsbudget der Rezipienten ist beschränkt und limitiert die Kommunikation. Politische und gesellschaftliche Akteure und Medien werben um die Aufmerksamkeit für ihre Themen. Die Akteure aus der Politik orientieren sich an den Selektionsregeln des Journalismus. Medienhäuser schneiden ihre Produkte immer genauer auf bestimmte Zielgruppen zu. Alle wollen die Akzeptanz für ihre Angebote maximieren: einerseits für politische Probleme und Lösungen, andererseits für journalistische Produkte. Im Einzelfall passen die Ziele zusammen. Es braucht eine strategisch orientierte, gezielte Aufbereitung der Inhalte, also eine Inszenierung für die Medien: Es reicht nicht aus, (politische) Ideen zu entwickeln; sie müssen auch dargestellt und vermittelt werden. Der Forscher Emmerich bezeichnet NF sogar als Bausteine der Sensationen.<sup>8</sup>

### 1.6.2 Inszenierung durch Storytelling

Grundsätzlich muss davon ausgegangen werden, dass alle Informationen, die ein Unternehmen herausgibt oder die auf anderen Wegen das Unternehmen verlassen, zu Geschichten werden. Die Autorin bezieht sich in dieser Frage auf den Forscher Frank Littek.<sup>9</sup>

Im Rahmen der herkömmlichen Pressearbeit gibt das Unternehmen Informationen heraus, ohne sich darum zu kümmern, was für Geschichten daraus in der Öffentlichkeit entstehen.

Viele Geschichten, die so ungesteuert über das Unternehmen und die Menschen entstehen, sind positiv. Sie können aber auch negativ ausfallen. Selbst unter günstigsten Voraussetzungen eines sehr grossen Vertrauenskapitals sind die Möglichkeiten der klassischen PR-Arbeit sehr begrenzt, wenn es darum geht, die Geschichten zu steuern, die sich über das Unternehmen bilden. Das gilt natürlich noch in weit grösserem Masse, wenn ein Unternehmen keine so glücklichen Ausgangsbedingungen für die Pressearbeit hat. Richtig komplett werden Public Relations erst dann, wenn ein Unternehmen einen Schritt weitergeht und Einfluss auf die Geschichten nimmt, die sich über das Unternehmen bilden. Das Instrument, um diese zu steuern, ist Storytelling – also das Erzählen von Geschichten.

Menschen wollen und brauchen Geschichten, um sich im Leben zurechtzufinden, um Informationen zu verstehen und zu verarbeiten. Es geht dabei um das allgemeine menschliche Bedürfnis, die grundlegenden Verhaltensmuster des Lebens zu erfassen – nicht nur intellektuell, sondern als mögliche emotionale persönliche Lebenserfahrung, also als Ereignisse, in die man sich hineinversetzen kann.

Solche Geschichten betten Marken in Gefühlswelten. Sie nehmen den Konsumenten gefangen. So entsteht eine dauerhafte Bindung. Der Konsument wird neugierig auf die Fortsetzung der Geschichte und/oder auf andere Geschichten. Das Ziel jeder Organisation sollte eine starke Markenidentität sein und eine damit verbundene gute Reputation.

---

6 Fretwurst, Benjamin 2001, S. 22

7 Vgl. Eilders, Christane 1997, zit.n.: Maier, Michaela 2010, S. 91

8 Emmerich, Andreas 1984, S. 114 9

9 Littek, Frank 2011, S. 86

### 1.6.2.1 Storytelling in der Pressearbeit

Die klassische Pressearbeit begnügt sich damit, den Menschen ausschliesslich die Zutaten der Geschichtsbildung, die reinen Informationen zu liefern. Storytelling geht einen Schritt weiter: Das Unternehmen liefert den Medien und der Öffentlichkeit nicht bloss die reine Information, sondern strukturiert diese auch gleich zu einer Geschichte oder liefert das Rüstzeug, damit der Konsument der Information diese zu einer bestimmten Geschichte strukturieren kann. Anders gesagt: Das Unternehmen liefert die Informationen so, dass es für den Leser naheliegend ist, eine bestimmte Geschichte in seinem Kopf zu formen. Macht eine Firma das nicht, formt sich die Geschichte beliebig oder wird von anderen geformt. Frank Littek liefert interessante Gedanken zu diesem Thema (siehe Literaturverzeichnis).

**«Nomen est Omen hat auch im Storytelling immer noch Gültigkeit»  
Gutjahr, 2011**

### 1.6.2.2 Storytelling in der Krise

In einer Krise, bei einer Katastrophe müssen Presse, Funk und Fernsehen ihren Lesern und Zuschauern Geschichten präsentieren: Geschichten, die Ursachen erklären und die Frage «Wie konnte es dazu kommen?» beantworten. Die Suche nach möglichen Geschichten geht meist blitzschnell. Jedes Gerücht, jede Idee wird aufgegriffen. «Belegen» lässt sich in dieser Phase der Augenzeugenberichte, Mutmassungen und Vermutungen nahezu alles. Und vermeintliche Experten zum Thema, die auch die absurdesten Überlegungen zur besten Sendezeit im Fernsehen kundtun (dürfen), lassen sich immer finden. In der heissen Phase – z.B. direkt nach einem Unglück – geht es in den Medien nie um die tatsächliche Wahrheitsfindung. Es geht immer nur um die Plausibilität der Geschichten. Was zählt, ist ausschliesslich, dass eine Geschichte «funktioniert», beim Leser oder Zuschauer ankommt, möglich sein könnte. Was in dieser Phase einer Katastrophe geschieht, ist Storytelling in Reinkultur und in atemberaubendem Tempo.

### 1.6.2.3 Storytelling in der Online-PR

Peter Winkler von der FH Wien führt den Begriff der «Storyline» ein und meint damit immer wieder auftauchende Gedanken bzw. Geschichten. An diesen kann sich der User orientieren. Den ganzen Prozess definiert Winkler so:

Moderne Social Media-Arbeit (Online-PR) (1)

Stufe	Beschreibung
1. Anbahnung	Das Unternehmen bietet einen Kontext an, der für die Web-Uster ausreichend Gestaltungsspielraum bietet.
2. Beziehungs- und Netzwerkpflege	Das Unternehmen erfüllt die Erwartungen seiner User-Gemeinschaft, indem es ihnen Möglichkeiten zur wiederkehrenden Interaktion bietet.
3. Bezugswechsel	Das Unternehmen präsentiert seine Agenda, sorgt für die Akzeptanz seiner User-Gemeinschaft und schliesst von beiden Seiten anerkannte strukturelle Lücken.
4. Imagearbeit	Das Unternehmen festigt das von seiner User-Gemeinschaft getragene Fremdbild durch geeignete Storylines.
5. Integration	Das Unternehmen legt für seine User-Gemeinschaft übergreifende Werte fest.

In Anlehnung an: P. Winkler (2015). „Wider die reine Netzwerkrhetorik – Plädoyer für eine netzwerksoziologisch informierte Online-PR“. In: O. Hoffmann & T. Pleil (Hrsg.). Strategische Online-Kommunikation. Springer Fachmedien: Wiesbaden, S. 31-53.

Stufe	Beschreibung
1. Anbahnung	→ Aufmerksamkeit der Web-User für das Dialogangebot des Unternehmens
2. Beziehungspflege	→ Entstehung einer eigenen User-Community
3. Bezugswechsel	→ Akzeptanz seitens der eigenen User-Community für die Agenda des Unternehmens
4. Imagearbeit	→ Festigung des von der User-Community getragenen Fremdbilds des Unternehmens
5. Integration	→ Teilen der Werte des Unternehmens durch die User-Community
In Anlehnung an: P. Winkler (2015). „Wider die reine Netzwerkrhetorik – Plädoyer für eine netzwerksoziologisch informierte Online-PR“. In: O. Hoffmann&T. Pleil (Hrsg.). Strategische Online-Kommunikation. Springer Fachmedien: Wiesbaden, S. 31-53.	

### 1.6.3 Inszenierung durch Bilder

Kein Nachrichtenmedium kommt ohne Bilder aus. Die höchste Ausprägung des NF (grosse Visualität) erreicht eine Meldung erst dann, wenn die Bilder wirklich einzigartig, sehr ungewöhnlich, selten oder extrem dynamisch sind.

### 1.6.4 Inszenierung durch Infotainment

Lange herrschte die Meinung vor, dass Information und Unterhaltung Gegensätze sind und sich ausschließen. In der Praxis werden sie zunehmend nicht mehr als voneinander unabhängige Bereiche gesehen, sondern unter dem Schlagwort Infotainment diskutiert. Anbieter können formale und inhaltliche Unterhaltungsmittel nur dann erfolgreich einsetzen, wenn sie wissen, welche davon bei den Rezipienten ein Unterhaltungsgefühl auslösen. Medienangebote sind für Rezipienten dann unterhaltsam, wenn sie hierdurch in emotionale Erregung versetzt werden, die sie im Moment der Mediennutzung als angenehm empfinden.

### 1.7 Ausblick zur Inszenierung der Zukunft

Journalistische Inszenierungen können plausibel machen, warum es gerade zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wichtig ist, ein zuvor latent aktuelles Thema aufzugreifen. Wenn es um die Nachhaltigkeit politischer und gesellschaftlicher Entwicklung geht, ist dieser Aspekt entscheidend. Akteure mit hoher Inszenierungsmacht und -kompetenz scheinen unter diesen Umständen bessere Chancen zu haben, mit ihren Problemdefinitionen und -lösungen in den Medien vertreten zu sein. Medien berichten aber gerade über diese Themen differenzierter als über genuine Ereignisse. Für das Publikum steigen damit die Chancen, das konkrete Geschehen nachvollziehen und die Interessen und Ziele der Befragten auch kritisch hinterfragen zu können. Neben der Verständlichkeit eines Beitrags geht es auch um die unterhaltsame Aufbereitung z.B. politischer Stoffe. Wenn sich ein Journalist ganz auf die Fakten und die Aufbereitung der Informationen konzentriert, schreibt er an einem grossen Teil des Publikums vorbei.

«Nachrichtenfaktoren (...) haben die Funktion, die Nachrichten beachtenswert, interessant und «schmackhaft» zu machen. Die Journalistenorientieren sich dabei an bestimmten Vorstellungen davon, was nach ihrer Auffassung den Bedürfnissen des Publikums entspricht. Nachrichtenfaktoren sind also Kriterien der Selektion und Verarbeitung von Nachrichten.» Schulz, 1976

### 1.8 Image

In den vorangehenden Kapiteln geht es um das, was aktiv unternommen werden kann, um gute Presse zu bekommen. Aber jede Organisation hat auch einen Ruf, der ihr vorausgeht, und diesen gilt es zu berücksichtigen – so zum Beispiel das Image.

Unter einem Unternehmensimage verstehen wir eine fiktionale Vorstellung vom betreffenden Unternehmen, die auf selektiven, diffus gewonnenen Eindrücken beruht und kollektiv verankert ist. Image bezeichnet also das stark vereinfachte, typisierte und mit Erwartungen bzw. Wertvorstellungen verbundene Vorstellungsbild über einen Sachverhalt, ein Objekt, eine Person, eine Organisation bzw. Institution. Ein stimmiges Image ist deshalb lebensnotwendig, weil der Rezipient davon Einschätzungen ableitet und in konkrete Handlungen – etwa in Kaufhandlungen – umsetzt.<sup>10</sup> In diesem Sinne führt ein stimmiges Image letztlich auch zur angestrebten Zielgruppenbindung. Was dem Image schadet, ist die so genannte Skandalisierung: Die Publizitätschancen von Personen und Organisationen schwinden, wenn diese als Urheber von Schäden oder Normbrüchen gelten und so skandalisiert werden.

In einer Gesellschaft ist es für Personen und Organisationen unmöglich, kein Image zu haben. Images können aus diesem Grund auch aktiv gestaltet und verändert werden. Hohe Glaubwürdigkeit geht meist mit einem positiven Image einher, niedrige Glaubwürdigkeit mit einem negativen Image. Images sind in unserer Gesellschaft allgegenwärtig.

### 1.9 Identität

Identität steht für das Bild einer Person oder Institution von sich selbst. Sie dient als Abgrenzung und Orientierungsrahmen zu anderen Personen und Institutionen.

### 1.10 Verhältnis von Image und Identität

Perspektive der Identitätsfeststellung Bezugsobjekt der Identität	Interne Perspektive (Selbstbild)	Externe Perspektive (Fremdbild)
Individuen	Identität einer Person (Persönliche Identität)	Image einer Person (Soziale Identität)
Gruppen von Menschen	Identität von Gruppen (Wahrgenommene Identität der Gruppenmitglieder von ihrer eigenen Gruppe)	Image von Gruppen (von Nichtgruppenmitgliedern der Gruppe wahrgenommene Identität einer fremdender Gruppe)
Andere Objekte, z.B. Marken (hier verstanden als Personenkollektive)	Internes Selbstbild der Marke = Markenidentität	Externes Fremdbild der Marke = Markenimage

Quelle: Meffert et al. 2005

Ob Geschichten über ein Unternehmen bzw. eine Organisation jetzt und in Zukunft positiv oder negativ aussehen werden, hängt gemäss Frank Littek von vielen Faktoren ab: Vom bisherigen Image der Organisation, vom Image der Branche, von den Geschichten, die man bisher über die Organisation erzählt hat. Es gibt Organisationen, die in der Öffentlichkeit ein sehr stark positives Image haben. Bei solchen Organisationen ist die Tendenz, dass sich aus den Informationen, welche die Organisation verlassen, positive Geschichten entwickeln, ungleich grösser als bei anderen. Kommt es zu einem Zwischenfall, wird der normale Zeitungsleser es bei einer Organisation mit grossem Vertrauensvorschuss viel eher mit einer wohlwollenden Tendenz einordnen als bei einer mit einem nicht so positiven Grundimage.<sup>11</sup>

### 1.11 Fazit zur Forschung

Es braucht einen guten Mix aus allen möglichen Aspekten und Ansätzen, welche die Forschung bietet: vom Nachrichtenfaktor über die Krisenkommunikation bis zum Image. Die öffentliche Darstellung muss möglichst einfach, möglichst klar – und vor allem transparent sein.

<sup>10</sup> S. Zerfass 20014, 124 ff

<sup>11</sup> Littek, Frank 2011, S. 86

## 2 Praxis

Für diese MAS standen alle relevanten Kommunikationskonzepte der Sozialen Dienste der Stadt Zürich (SOD) zur Verfügung. Auf Zitate aus diesen Konzepten wird aus Gründen des Datenschutzes verzichtet. Die Autorin hat die Konzepte analysiert und die Ergebnisse dem gegenübergestellt, was sie von den Journalisten und Rezipienten erfahren hat. Machen Sie das auch, indem Sie Ihre eigenen Konzepte mit den Aussagen der Journalisten und (je nach Zielgruppe) der Rezipienten vergleichen.

### 2.1 Interviews

Zum Thema «Soziale Dienste der Stadt Zürich in den Medien» schriftlich befragt wurden:

#### Journalisten

14 Redaktionen in der Stadt Zürich

#### Rezipienten

20 Mediennutzer (Rezipienten), die in der Stadt Zürich leben.

#### SOD

Soziale Dienste Zürich, Basel, Bern, Chur, Luzern, Winterthur, München, Hamburg.

Journalisten	<p>Print</p> <p>Online</p> <p>TV</p> <p>Radio</p>	<p>Tagesanzeiger</p> <p>NZZ</p> <p>20 Minuten,</p> <p>Sonntagsblick</p> <p>Sonntagszeitung</p> <p>WOZ</p> <p>Weltwoche</p> <p>P.S.</p> <p>Quartierecho</p> <p>20 Minuten online</p> <p>Fernsehen SRF (Tagesschau)</p> <p>Fernsehen SRF (Schweiz Aktuell)</p> <p>Radio SRF (Regionaldirektion)</p>
Rezipienten	<p>Männer (10)</p> <p>Berufe (Bereiche)</p> <p>Frauen (10)</p> <p>Berufe (Bereiche)</p>	<p>30-39: 3</p> <p>40-49: 3</p> <p>50-59: 1</p> <p>60-69: 4</p> <p>Architektur, Ausbildung, Fotografie, Design, Kommunikation, Ethnologie, Engineering, Journalismus</p> <p>30-39: 2</p> <p>40-49: 4</p> <p>50-59: 3</p> <p>60-69: 1</p> <p>Sozialarbeit, Kommunikation, Architektur, Soziologie, Pädagogik</p>
SOD	Leitende Angestellte der Sozialen Dienste oder Kommunikationsleiter	Basel, Bern, Chur, Luzern, Winterthur, Zürich, München, Hamburg

Quelle: Eigene Darstellung

#### 2.1.1 Interviews: Erhebung der Daten

Die Umfrage (pro Zielgruppe) beinhaltete vor allem qualitative Fragen. Die NF wurden in den Interviews nicht als solche benannt, weil sie für die meisten Befragten keine bekannte Grösse bzw. von Fachleuten (Journalisten) unterschiedlich definiert werden.

#### 2.1.2 Interviews: Auswertung der Daten

Die Zielgruppen (Journalisten, Rezipienten, SOD) wurden mit unterschiedlichen Fragebögen bedient. Zu jeder Frage hat die Autorin die Antworten stichwortartig in einer Tabelle erfasst.

## 2.2 Antworten der Journalisten

So beziehen die Journalisten der 14 Zeitungen, Radio- und TV-Stationen Stellung zu Fragen nach Voyeurismus, sozialen Themen, Pressekonferenzen etc.

Fragen	Zitate
<p>Was müssen die SOD thematisch anbieten, damit Ihr Medium einer Medienmitteilung nachgeht und sie aufnimmt?</p>	<p>Themen für junge Leute, z.B. Drogenkonsum (20 Minuten).  Relevantes, aktuelles Thema mit nationaler Ausstrahlung (Tagesschau).  Nähe zur Alltagswelt des Publikums (Tagesschau).  Keine Antwort (NZZ).  News, welche die Öffentlichkeit interessieren, z.B. neue Projekte (PS).  Bilanzen, Zahlen, Tendenzen, Entwicklungen (Radio SRF, Sonntagszeitung).  Exklusive Storys, und etwas so Wichtiges, dass wir am Sonntag berichten müssen (Sonntagsblick).  Wir setzen auf eigene Themen. Medienmitteilungen sind evtl. Ausgangspunkt für Recherche. (Weltwoche, WOZ).  Pressemitteilungen sind schlecht, weil sie meistens Positives bringen. Uns interessieren Bruchlinien, Widersprüche, Skandale (Tagesanzeiger).  Exemplarische Themen und Projekte aus den Regionen, die für die ganze Schweiz von Interesse sind. Neu oder besonders originell. Und gute eindrückliche aussergewöhnliche Geschichten (Schweiz Aktuell).  QE geht jeder Medienmitteilung nach. Ob ja oder nein, entscheidet Lokalbezug und Perspektive der Zukunft (Quartierecho).</p>
<p>Was müssen die SOD thematisch anbieten, damit Sie eine Pressekonferenz besuchen?</p>	<p>Knappe Ressourcen (20 Minuten).  Missstände bei der Sozialhilfe interessieren (20 Minuten).  Relevantes, aktuelles Thema mit nationaler Ausstrahlung (Tagesschau).  Nähe zur Alltagswelt des Publikums (Tagesschau).  Breites Interesse an sozialen Themen (NZZ).  Pressemeldungen und -konferenzen dürfen keine PR sein (NZZ).  News, welche die Öffentlichkeit interessieren, z.B. neue Projekte (PS).  Exklusive Storys, und etwas so Wichtiges, dass wir am Sonntag berichten müssen. Schwelle liegt hoch (Sonntagsblick).  Wir gehen selten (Weltwoche, WOZ, Sonntagszeitung).  Was den SOD am besten tut: Schnell reagieren, wenn etwas passiert, erreichbar sein, wenn Medien anrufen. Nicht nur Pressesprecher vorschieben (Tagesanzeiger).  Exemplarische Themen und Projekte aus den Regionen, die für die ganze Schweiz von Interesse sind. Neu oder besonders originell. Und gute, eindrückliche und aussergewöhnliche Geschichten (Schweiz Aktuell).  Wahre Information. Einfach dargestellt. Mündlich oder schriftlich. Gute Bilder. Termine einhalten (Quartierecho).</p>
<p>Wo liegen die Grenzen Ihres Mediums – zwischen Ethik und Verkaufszahlen? (Beispiel: Ein Mann bezieht zu Unrecht Sozialhilfe und bringt seine Frau um). Was muten Sie da Ihren Lesern zu?</p>	<p>Verkaufszahlen sind nicht entscheidend (20 Minuten, NZZ, Radio).  Sachlicher Boulevard und Alltagsthemen (20 Minuten).  Familiendelikte bringen wir nur bei öffentlichen Personen (Tagesschau).  Es gibt keine Grenzen, es geht um die Wahrheit (NZZ).  Bei einem Mörder erwähnen wir nicht, dass er Sozialhilfe bezieht oder Ausländer ist (PS).  Sachlich berichten, ohne Sensationslust (Regionaljournal).  Immer innerhalb von ethischen und rechtlichen Grenzen (Sonntagsblick).  Wir gehen vom mündigen/erwachsenen/eigenverantwortlichen Leser aus, den man nicht von der Realität verschonen darf, sondern dem man diese vielmehr zumuten muss (Weltwoche).  Hoher ethischer Anspruch, den auch unsere Leser erwarten. Reisserisch nur gegen Mächtige, sicher nicht gegen Sozialhilfebezieher (WOZ).</p>

<p>(Fortsetzung Antworten Journalisten)</p>	<p>Wir schreiben, was ist. Die Grenze liegt dort, wo die Zusatzinformation dem Leser keine Hintergrundinformation liefert. Pietätlose Details gibt es auch nicht (Sonntagszeitung).</p> <p>Keine generelle Aussage dazu möglich (Tagesanzeiger).</p> <p>Ethik wird bei uns gross geschrieben. Strenge Richtlinien in publizistischen Leitlinien (Regionaljournal).</p> <p>Im QE stand noch nie eine Polizeimeldung (Quartierecho).</p>
<p>Welche sozialen Themen greifen Sie (eher) auf?</p>	<p>Themen, die bei unseren Lesern zu Diskussionen führen, Betroffenheit auslösen, Servicecharakter haben (20 Minuten).</p> <p>Was interessant und wichtig ist (auch Porträts, Umstrukturierungen) (NZZ).</p> <p>Was heisst schon sozial? Alles kann eine Geschichte sein (PS).</p> <p>Integrationsprojekte, Fördermassnahmen, politische Debatten über Sozialhilfe (Regionaljournal).</p> <p>Soziale Themen sind zentral. Mindestens 1x pro Woche gross aufgemacht (Sonntagsblick).</p> <p>Wir schauen hin, wo es weh tut. Wir decken auf. Meine Aufgabe ist es, unbequeme Fragen und Standpunkte in die Debatte einzuwerfen, denen die meisten aus dem Weg gehen (Weltwoche).</p> <p>Alle, über die sachlich berichtet werden kann (WOZ).</p> <p>Alles, was neu ist. Der menschliche Aspekt darf nicht zu kurz kommen (Sonntagszeitung).</p> <p>Ganz viele, auch positive. Aber nicht wegen Medienmitteilung. Auf Konfliktträchtiges springen wir sofort los. Aber auch Hintergründe interessieren. Wir wollen Verständnis fördern für das, was passiert (Tagesanzeiger).</p> <p>Keine Vorlieben/Abneigungen. Exemplarische Themen und Projekte aus den Regionen, die für die ganze Schweiz von Interesse sind. Sie müssen neu sein oder besonders originell. (Regionaljournal)</p> <p>Kapazität erlaubt praktisch keinen aufsuchenden investigativen Journalismus. Aber jedes Thema wird geprüft auf Mehrwert für Leser (Quartierecho).</p>
<p>Und welche sicher nicht?</p>	<p>Es gibt keine Tabus (NZZ, Radio).</p> <p>Reisserische und tendenziöse Berichterstattung ist tabu (Regionaljournal).</p> <p>Es muss einfach einer grossen Anzahl Menschen unter den Nägeln brennen. Und wir wollen Betroffene befragen und fotografieren (Sonntagsblick).</p> <p>Nichts, das ich grundsätzlich ablehne. Es muss relevant sein und neu (Weltwoche).</p> <p>Reisserische Geschichten, die arme Leute in ihrem Elend vorführen (WOZ).</p> <p>Alles, was schon bekannt ist (Sonntagszeitung).</p> <p>Nichts ist ausgeschlossen (Tagesanzeiger).</p> <p>Keine (Quartierecho).</p>
<p>Ist Ihr Medium/Ihre Sendung interessiert an Geschichten/Berichten, welche fertig abgeliefert werden (in guter journalistischer Qualität)?</p>	<p>Nein, kein Interesse an fertigen Storys (20 Minuten, NZZ, Sonntagsblick, Weltwoche, WOZ, Sonntagszeitung, Tagesanzeiger).</p> <p>Interesse an Hintergrundinformationen (Tagesschau).</p> <p>Nein, die SOD machen ihren Job, wir unseren (PS).</p> <p>Keine PR-Geschichten (Regionaljournal).</p> <p>Inputs ja (Regionaljournal, Sonntagsblick).</p> <p>Gerne Betroffene «mitliefern» (Sonntagsblick).</p> <p>Wir sind offen für Vorschläge (Regionaljournal).</p> <p>Nein, keine fertigen Berichte (Quartierecho).</p>
<p>Hat Ihr Medium/Ihre Sendung eine Verpflichtung gegenüber seinen/ihren Lesern und der Bevölkerung, differenziert über soziale Themen zu berichten?</p>	<p>Verpflichtung dahingehend, dass wir bringen, was den Leser interessiert (20 Minuten).</p> <p>Journalistische Pflicht, bei Kontroversen alle Parteien zu Wort kommen zu lassen (20 Minuten).</p> <p>Ja, gemäss publizistischen Leitlinien (Tagesschau, NZZ) und Service Public (Regionaljournal, Schweiz Aktuell).</p> <p>Ja (PS, Sonntagsblick, WOZ, Sonntagszeitung).</p>



<p>(Fortsetzung Antworten Journalisten)</p>	<p>Ja und nein. Was wir schreiben, muss stimmen. Aber wir haben nicht den Anspruch auf Vollständigkeit (Weltwoche).</p> <p>Selbstverständlich. SOD sollen auf Beziehungen zu den Journalisten setzen (Tagesanzeiger).</p> <p>Wie jedes Medium: Ausgeglichen wahrheitsgetreu etc. zu berichten. (Quartierecho).</p>
<p>Welche Rolle spielen Voyeurismus und Boulevard bei Ihrer Themenwahl (siehe Fall Carlos)?</p>	<p>Sachlicher Boulevard ist ok (20 Minuten).</p> <p>Blaulicht-Berichterstattung, Schicksale, Gerichtsfälle finden bei uns mehr Platz als anderswo (20 Minuten).</p> <p>Nach unseren publizistischen Grundsätzen sachgerecht, vielfältig, unabhängig (Tagesschau).</p> <p>Keine Tabus; wir berichten seriös und nicht allzu voyeuristisch (NZZ, PS).</p> <p>Boulevard (Publikumsnähe) gehört dazu, Voyeurismus nicht (Regionaljournal).</p> <p>Der Sonntagsblick ist eine Boulevardzeitung (Sonntagsblick).</p> <p>Der Fall Carlos ist ein Lehrstück für das Versagen der PR und einer intransparenten Informationspolitik (Weltwoche).</p> <p>Hoher ethischer Anspruch, den auch unsere Leser erwarten. Reisserisch nur gegen Mächtige, sicher nicht gegen Sozialhilfebezieher (WOZ).</p> <p>Boulevard heisst nichts anderes als Themen aufgreifen, über welche die Leute (auf dem Boulevard) sprechen, die sie betroffen machen (Sonntagszeitung).</p> <p>Wir sind eine Qualitätszeitung. Voyeurismus hat keinen Platz. Wir wollen aber den Blick des normalen Bürgers reinbringen (Tages-Anzeiger).</p> <p>Sie spielen immer wieder mit, aber nicht an erster Stelle. Im Fall Carlos haben wir zum Beispiel gefragt: Wie viel darf und soll eine Gesellschaft für die Resozialisierung eines verurteilten Straftäters ausgeben? Sind die Kontrollen ausreichend? (Schweiz Aktuell)</p> <p>Keine (Quartierecho)</p>
<p>Mit welchen Massnahmen/ Angeboten können die SOD ihre Chancen erhöhen, in Ihrem Medium/Ihrer Sendung zu erscheinen?</p>	<p>Skandale interessieren mehr als Jahresabschlüsse (20 Minuten)</p> <p>Thema muss aktuell und exklusiv sein, Newsgehalt vorweisen, nationale Bedeutung haben (Tagesschau).</p> <p>Vielleicht wollen die SOD das gar nicht. Wir besprechen mit den SOD auch mögliche Themen (NZZ).</p> <p>Mit spannenden Themen (PS).</p> <p>Mit guter Arbeit, transparenter Information (auch kurzfristig) (Regionaljournal).</p> <p>Expertenmeinungen sind gefragt (Sonntagsblick).</p> <p>Die SOD waren öfters in der Weltwoche, als ihnen lieb ist (Weltwoche).</p> <p>Kurze, klare Informationsmails, wenn es wirklich etwas zu vermelden gibt (WOZ).</p> <p>Wir wollen den Zugang zu den Themen selber herstellen (Sonntagszeitung).</p> <p>Beziehungen pflegen, verfügbar und erreichbar sein, auch auf oberster Etage (Tagesanzeiger).</p> <p>Aktive Kommunikation mit genügend Vorlauf für die Produktion (Schweiz Aktuell).</p> <p>Immer wieder informieren. Alles wird angeschaut. Und manchmal entsteht daraus etwas Grösseres. Inserate sind auch willkommen (Quartierecho).</p>
<p>Und was braucht es, um positiv zu erscheinen?</p>	<p>Fragen Sie einen PR-Berater (20 Minuten, Schweiz Aktuell).</p> <p>Keine Antwort (Tagesschau, Tagesanzeiger).</p> <p>Gute Arbeit (NZZ, PS) (Regionaljournal).</p> <p>Fehler nicht vertuschen (Regionaljournal, Weltwoche).</p> <p>Wenn SOD als Akteure auftreten, würdigen das die Leser (Sonntagsblick).</p> <p>Wir sind keine Hofberichterstatter (Sonntagsblick).</p> <p>Offen, ehrlich, transparent, konkret, nicht schönreden. Stolz sein auf Erfolge, zu Schwächen und Fehlern stehen (Weltwoche, Schweiz Aktuell).</p> <p>Wir entscheiden, was positiv ist, aufgrund unserer journalistischen Beurteilung (WOZ).</p>

(Fortsetzung Antworten Journalisten)	Behörden müssen transparent kommunizieren. Zeitungen begleiten die Behörden kritisch und hinterfragen sie. Positive Berichterstattung über Behörden ist die Ausnahme. (Sonntagszeitung) Ehrlichkeit produziert immer positive Schlagzeilen, auch bei negativem Inhalt (Quartierecho).
Was wollen Ihre LeserInnen überhaupt wissen von der Arbeit sozialer Organisationen?	Vielleicht sehr viel (20 Minuten). Sucht, Schulden und Sozialhilfe als Aufregerthema (20 Minuten). Aktuelles und News (Tagesschau). Entwicklung Sozialhilfe-Zahlen, Trends (NZZ). Wie jemand bei der Sozialhilfe landet und wieder auf die Beine kommt (PS). Wohin fließen Steuergelder? Wie agiert die Politik? Wie/wo greift Sozialhilfe? (Radio SRF, Sonntagszeitung) Die Leute wollen wissen, welche Rolle die SOD (nicht nur in Zürich) spielen können und sollen (Sonntagsblick). Behörden interessieren nur, wenn etwas schief läuft. Positives muss aussergewöhnlich sein (z.B. sinkende Anzahl von Sozialhilfebezügern) (Weltwoche). Wir berichten über das, wovon wir glauben, dass es die Leser interessiert (Tages-Anzeiger). Exemplarische Themen und Projekte aus den Regionen, die für die ganze Schweiz von Interesse sind (Schweiz Aktuell). Wovon sie profitieren können. Aber was die Leser wirklich wollen, weiss niemand genau (Quartierecho).
Welches Bild haben Sie von den SOD?	Ein gutes, aber wenig Kontakt. (20 Minuten) Kenne SOD kaum. (Tagesschau, WOZ) Kein konkretes. (Sonntagsblick, Schweiz aktuell) Eher positiv von den SOD. Sehr positiv von der Direktorin. (NZZ) Gute Konferenzen und Medienmitteilungen, aber umständliches Prozedere. Fragen sind nicht willkommen. (PS) Grundsätzlich gut. (Regionaljournal) Hoffentlich hat man aus den Fehlern der Vergangenheit gelernt. (Weltwoche) Allmählich offener, nüchterner, weniger ideologisch. Früher wurde man beschimpft und schlecht gelaunt abgewiesen, wenn man kritische Fragen stellte, (Sonntagszeitung) Sehr professionelle Organisation mit politischem Auftrag. (Tagesanzeiger) Verschlossene Türen. Meinung, dass Presse eh nichts versteht. Abhängig von komplexen internen Entscheidungen. Unsicher im Auftreten. Opfer von Vorurteilen. Abhängig von schlechten PR-Agenturen. (Quartierecho)
Was sind Ihre bisherigen Erfahrungen mit den SOD?	Gute Erfahrungen (20 Minuten). Keine. (Tagesschau, WOZ) Sehr unterschiedlich. (NZZ). Keine Antwort. (Regionaljournal). Keine bestimmten. Machen aber einen guten Job. (Sonntagsblick) Nicht die besten. Aber aktuell gut mit dem Leiter Kommunikation. Offenbar hat Öffnung stattgefunden. (Weltwoche) Immer positiv. (Tages-Anzeiger) Allmählich offener, nüchterner, weniger ideologisch. Früher wurde man beschimpft und schlecht gelaunt abgewiesen, wenn man kritische Fragen stellte. (Sonntagszeitung) Wenn mit jemandem persönlicher Kontakt, dann war's verständlich, menschlich und positiv. (Quartierecho)

## 2.3 Antworten der Rezipienten

Die Rezipienten haben sich unterschiedlich ausführlich geäußert. Interessant sind auch die Unterschiede zwischen den Berufsgruppen.

Fragen	Zitate
<p>Welches Bild haben Sie von den SOD Zürich?</p>	<p>Vertuschungspolitik unter Monika Stocker, Fehlinformationen (Fernsehproduzent, 67).</p> <p>Grundsätzlich ein positives Bild, die Schweiz ist in dieser Hinsicht vorbildlich organisiert (PR-Fachfrau, 48).</p> <p>Wenig Zeit für Austausch. Rückmeldungen der Klienten gehen auch in diese Richtung: wenig Zeit. Die personellen Ressourcen meiner Meinung nach zu knapp (Sozialarbeiterin, 49).</p> <p>Übertriebene resp. unverhältnismässige «Rundumbetreuung» (Architekt, 64).</p>
<p>Sind die SOD Ihrer Meinung nach verpflichtet, die Bevölkerung via Medien-Berichterstattung über ihre Arbeit zu informieren?</p>	<p>Keine boulevardesken Vereinfachungen und Aufbauschungen (Grafiker, 44).</p> <p>Zielgruppenkommunikation ist wichtig (Soziologin, 42).</p> <p>Wenn z.B. Schlüsselpositionen neu besetzt werden oder wenn Änderungen in der Anwendung der SKOS-Richtlinien durchgeführt werden (Fachperson für Bildung und Berufsintegration, 52).</p> <p>Nur wenn eine wichtige Entscheidung ansteht (Ethnologe und Kulturschaffender, 64).</p> <p>Nein, dafür braucht es eigene Kanäle (PR-Fachfrau, 48).</p> <p>Tue Gutes und sprich darüber (Elektroingenieur, 47).</p> <p>Es ist auch eine Chance. Sowohl bei positiven als auch bei heiklen Themen (Journalistin und Medientrainerin, 56).</p> <p>Um die Angebotspalette bekannt zu machen, v.a. wenn es neue Angebote gibt oder Angebote verändert oder ausgebaut werden. Auch innovative Weiterentwicklungen interessieren (Schulsozialarbeiterin, 36).</p> <p>Jedoch würden einige positiv-informative Berichte ihrem Image sicher gut tun (Architektin, 38).</p> <p>Was es heisst, einen Alltag mit Sozialhilfe-Geld zu bewältigen (Sozialarbeiterin, 49).</p> <p>Das Angebot und/oder den Ausbau dessen bekannter zu machen (IF-Lehrerin Oberstufe, 60).</p> <p>Alles, was im Zusammenhang mit der Schule ist, darüber sollte berichtet werden (Beraterin für Events und Sponsoring, 55).</p> <p>Rechenschaft gegenüber Bürger (Architekt, 64).</p> <p>Es fördert die Transparenz und könnte bemühten «Aufdeckungsgeschichten» zuvorkommen (Freier Journalist, 36).</p>
<p>Wo liegt für Sie die Grenze zwischen interessanter Story und Datenschutz (bzw. Schutz der Klienten der SOD)? Das heisst: sollen soziale Organisationen mit Geschichten über Klienten an die Öffentlichkeit?</p>	<p>Nein, es sei denn, es läge Missbrauch vor (Schauspieler, 61).</p> <p>Falls sie an die Öffentlichkeit geht, dann im Sinne einer Erfolgsstory-Berichterstattung (Elektroingenieur, 47).</p> <p>Viele (soziale) Themen lassen sich über Geschichten und Personen näher transportieren (Journalistin und Medientrainerin, 56).</p> <p>Um z.B. eine andere Sichtweise zu ermöglichen. Im Sinne einer «Flucht nach vorne» kann es auch von Vorteil sein, wenn soziale Organisationen selbst berichten (Schulsozialarbeiterin, 36).</p> <p>Keine «reisserische» Sprache/Bilder verwenden (Sozialarbeiterin, 49).</p> <p>Bürger haben ein Anrecht darauf zu erfahren, wie und wofür Mittel eingesetzt werden (IF-Lehrerin Oberstufe, 60).</p> <p>Wenn auch gute Geschichten, resp. Erfolgsgeschichten kommuniziert würden, von positiven Erfahrungen lernen (Beraterin für Events und Sponsoring, 55).</p>

<p>Was bringen Ihrer Meinung nach Medien-Berichte über Missbrauch, familiäre Gewalt etc.?</p>	<p>Bessere Sensibilisierung der Menschen (Fachperson für Bildung und Berufsintegration, 52).</p> <p>In Bezug auf Gewalt neue Trends, Ausmass von Gewalt, Vorsichtsmassnahmen (Ethnologe und Kulturschaffender, 64).</p> <p>Opfer und potenzielle Opfer erfahren, dass sie nicht allein sind und dass es Möglichkeiten gibt, sich zu wehren. Sie erhalten Adressen von Selbsthilfe-Gruppen etc., Verständnis für betroffene Kreise (religiös, ethnisch etc.) (PR-Fachfrau, 48).</p> <p>Aber grundsätzlich ist schon genug davon in den Medien (Elektroingenieur, 47).</p> <p>Den Mut zu haben, etwas zu melden, das man aus der Nachbarwohnung hört, Bekanntmachung von Unterstützungsangeboten etc. Im Idealfall auch Ermutigung von Betroffenen, sich Hilfe zu holen (Schulsozialarbeiterin, 36).</p> <p>Aufklärung und Prävention (Architektin, 38).</p> <p>Personen fühlen sich ermuntert, ihre eigene Situation zu reflektieren und gegebenenfalls Hilfe in Anspruch zu nehmen. Falls Missstände aufgedeckt und bearbeitet werden, ist das sicher positiv (Kommunikationsberaterin/Projektleiterin, 50).</p> <p>Sensibilisierung ist wichtig, aber mit Mass (sprachlich, Bilder, Häufigkeit) (Sozialarbeiterin, 49).</p> <p>Wenn der Fokus auf der Lösung und nicht am voyeuristischen Präsentieren liegt, könnten Storys auch aufzeigen, was jeder einzelne zur Lösung beitragen kann (Kommunikationsberaterin, 46).</p> <p>Ein vertiefteres Bewusstsein darüber, dass viele Menschen in Zürich richtige Probleme haben (Freier Journalist, 36).</p>
<p>Welche sozialen Themen interessieren Sie besonders?</p>	<p>Der Umgang der Gesellschaft mit randständigen Menschen (Grafiker, 44).</p> <p>Es muss aber mehr als eine Einzelstory sein, sondern als Beispiel für eine Thematik stehen (Journalistin und Medientrainerin, 56).</p> <p>Medienberichte sollten meines Erachtens insbesondere Vertrauen in die Institution stiften (Kommunikationsberaterin/Projektleiterin, 50).</p> <p>Wie findet ein/e Sozialhilfebezieher/in eine Wohnung in Zürich, wie sieht der Alltag z.B. eines gut ausgebildeten Sozialhilfebeziehers aus, welche Arbeiten verrichten «working-poor» (Sozialarbeiterin, 49).</p> <p>Erfolgsgeschichten aus der Schule zum Beispiel, das gefällt mir sehr. Ich kriege von Emmaus immer ein Heft mit Geschichten von der Langstrasse. Diese Geschichten lese ich alle (Beraterin für Events und Sponsoring, 55).</p> <p>Wohnstadt Zürich (Freier Journalist, 36).</p>
<p>Hat eine Zeitung oder ein anderes Medium Ihrer Meinung nach die Aufgabe, ihre LeserInnen aufzuklären – z.B. über die Dienstleistungen der SOD?</p>	<p>Hintergrundberichte zu aktuellen Themen, Dienstleistungen müssen vor allem bei der Organisation selber gut auffindbar sein (eigene Publikationen, online, Beratungen) (PR-Fachfrau, 48).</p> <p>Die Bringschuld der sozialen Organisation (Elektroingenieur, 47).</p> <p>Wenn die Organisationen bspw. neue Projekte haben oder ein Angebot verändern, erweitern etc., dann finde ich, dass mindestens in den Lokalspalten der Stadt Zürich etwas erscheinen sollte (Schulsozialarbeiterin, 36).</p> <p>Die Organisation muss aktiv entscheiden, über was informiert wird. Im Sinne einer «Unternehmenskommunikation». Hilfesuchende sollten mit vernünftigem Aufwand erfahren können, wo sie Unterstützung erhalten. Stellt sich die Frage, welche Medien, und ob überhaupt, Hilfesuchende nutzen (Kommunikationsberaterin/Projektleiterin, 50).</p> <p>Unbedingt mehr Erfolge, positive Entwicklungen publizieren (Sozialarbeiterin, 49).</p> <p>Gerne würde ich auch Zahlen wissen (Beraterin für Events und Sponsoring, 55).</p> <p>Dies «behindert» meiner Meinung nach die Arbeit der Mitarbeiter der SOD (Eventmanager, 42).</p> <p>Kritische Beurteilung staatlicher «Dienstleistung» (Architekt, 64).</p>

Über welche sozialen Themen würden Sie gerne mehr erfahren?	Fragen des Wohnens (Ethnologe und Kulturschaffender, 64). Wird zu wenig über Gelungenes / Projekte informiert (IF-Lehrerin Oberstufe, 60). Ich kann mir vorstellen, die SOD sind sicher auch in weniger oder kaum bekannten Gebieten präsent (Freier Journalist, 36).
Sind Sie auch interessiert an/empfindlich für Voyeurismus und Boulevard (siehe Fall Carlos)?	Für die Berichte über den Fall Carlos war ich zu Beginn sehr empfänglich. Ich finde, dass über solche Themen auch berichtet werden muss. Mit Voyeurismus und Boulevard möchte ich das nicht vergleichen, nur weil es für die Sozialdienste unangenehm ist (Elektroingenieur, 47).  Meine frühere Putzfrau hatte ein Mädchen, das wurde angefahren und ziemlich behindert. Nun fand es heraus, es liebt den Umgang mit alten Menschen, weil die auch so langsam sind. Nach einer jahrelangen Suche fand diese Person einen Platz in der Arbeitswelt. Solche Dinge machen Mut – es braucht Mut machende und lehrreiche Kommunikation (Beraterin für Events und Sponsoring, 55).  Durch den Fall Carlos hat man sehr wenig über die effektive Sozialarbeit erfahren (Eventmanager, 42).  Nein, sehe aber beispielsweise die Berichterstattung über den Fall Carlos (ohne den voyeuristischen Aspekt) als richtig und notwendig! (Architekt, 64).

## 2.4 Antworten der SOD (Schweiz und Deutschland)

Die Fragen an die SOD Zürich und die anderen SOD (Schweiz und Deutschland) waren nur teilweise identisch, weil auch – ausgehend von der Thematik der MAS – unterschiedliche Themen relevant sind.

Fragen	Zitate
Die SOD sollen vermehrt und positiv in den Medien erscheinen. Was versprechen Sie sich davon?	Bei der breiten Öffentlichkeit: dass sie Vertrauen hat in die SOD. Vertrauen und Goodwill bringen positive Haltung gegenüber Sozialem. Mit Wirkung auf die Politik betr. Finanzen und SOD. Wenn wir ein positives Image haben, kommen die Leute eher zu uns, wenn sie uns brauchen. Weniger Stigmatisierung. Das Image der SOD könnte bei Bevölkerung, Politik und Fachwelt besser werden. Damit könnten Themen rund um die Sozialhilfe und die Angebote der SOD positiver wahrgenommen und das bestehende Sozialsystem besser verstanden und als positiv akzeptiert werden. (Zürich)
Welchen Kontakt pflegt Ihre Behörde/Institution zu den Medien? (intensiv, zufällig etc.)	Bei der Abteilung Prävention, Beratung und Betreuung – das sind die Kindertagesstätten, Schulsozialarbeit und offene Jugendarbeit – machen wir aktive Medienarbeit: Wir berichten über Veranstaltungen sowie über Themen von besonderem Interesse. Bei der Abteilung Finanzielle Leistungen – mit Sozialhilfe, Alimentenbevorschussung, AHV-Zweigstelle und städtische Zusatzleistungen – informieren wir auf Anfrage. (Chur)  Kontakt zu Medien ist situationsbedingt. Viele Medienanfragen beim Thema Sozialhilfe. Auch wegen Grösse Sozialdienst bzw. Sozialamt. In diesen Fällen geht es meistens um Stellungnahmen zu den jeweiligen Themen oder zum Umgang damit (z.B. zur Unterstützungspraxis des Sozialdienstes). Änderungen/Neuerungen werden nach Bedarf anhand von Medienmitteilungen publik gemacht. Proaktive und regelmässige Medienauftritte in den Print- und Online-medien sind nicht Teil der Informations- und Kommunikationsstrategie. (Bern)  In der Stadt Winterthur erfolgt der Kontakt zu den Medien (Medienmitteilungen und Pressekonferenzen) zentral über die Kommunikation der Stadt Winterthur. (Winterthur)  Die Stadt Luzern hat eine Kommunikationsabteilung, die für die gesamte Verwaltung die Kontakte zu den Medien pflegt. Persönlich habe ich ebenfalls Kontakte zu einzelnen MedienvertreterInnen. Die Sozialen Dienste haben aber im Kommunikationskonzept keine eigene strukturierte Form vorgesehen, mit den Medien Kontakte zu pflegen. (Luzern)  Unsere Ämter pflegen Kontakt zu den Medien, wenn diese konkrete Anfragen haben. (Basel)

<p>(Fortsetzung Antworten SOD)</p>	<p>Medien rufen an und stellen Fragen. Wir verschicken Medienmitteilungen über den zentralen Pressedienst der Stadt. Es gibt Pressegespräche (...). Bei schwachem Thema kommt niemand. (München)</p> <p>Unsere Behörde pflegt einen sehr intensiven Kontakt zu den Medien. Themenpalette ist sehr breit und wir haben sehr viele öffentlichkeitswirksame Formate, wie z.B. den Familientag jedes Jahr Ende August im Hamburger Rathaus (Veranstaltung) oder bestimmte Termine des Senators, z.B. im Rahmen der Kita-Kampagne in Form einer Kita-Tournee. (...) Ich vertrete den Pressesprecher, kenne die meisten Journalisten persönlich und arbeite auch im Rahmen von Medienpartnerschaften z.B. mit dem NDR eng zusammen.</p> <p>Diese Arbeit ist eher langfristig angelegt und geht über die tagesaktuelle Pressearbeit unseres Pressesprechers hinaus. Ausserdem arbeiten wir mit griffigen Wort-Bild-Marken z.B. zum Thema «Hamburg bekennt Farbe», die es teilweise bis auf die Titelseiten von Printmedien schaffen, in diesem Fall z.B. auf die Titelseite des Hamburger Abendblatts. (Hamburg)</p>
<p>Welches Bild haben die Journalisten von den SOD?</p>	<p>Das Image ist wahrscheinlich besser als vor 5 Jahren. Man denkt wohl: Die SOD machen seriöse Arbeit, sind aber etwas langweilig. Gut informierte JournalistInnen (z.B. NZZ) haben ein differenziertes Bild von den SOD, sehen, dass wir einen guten Job machen. Wissen, dass Sozialhilfe ein Massengeschäft ist und das Gesetz nicht immer dem Rechtsempfinden der Bevölkerung entspricht. Quartiermedien sind grundsätzlich eher positiv gegenüber den SOD eingestellt, da sie meist eine engere Beziehung zu uns pflegen. JournalistInnen (vor allem Boulevard) denken, dass viele unserer Angebote überflüssig sind, dass wir restriktiver sein müssten und dass wir Negatives eher beschönigen wollen. Sie reduzieren die SOD oft nur auf die Sozialhilfe. (Zürich)</p>
<p>Welches Bild haben Sie von Journalisten – so ganz allgemein?</p>	<p>Ein Teil hat etwas mehr Zeit für Recherchen und auch mehr Platz, etwas ausführlicher darzustellen. So wie Echo der Zeit, NZZ, Tages-Anzeiger ab und zu. Man ist aufeinander angewiesen. Von denen spürt man recht viel Goodwill. Die sind froh, wenn man ihnen Infos gibt, Material und Statements. Der schnelle Journalismus, also die Gratisblätter .... da ist auch die Qualität nicht so gut. Die haben auch nicht die Zeit, Themen zu durchdringen. Sie müssen es als Kurzfutter abfeiern. Insgesamt sehe ich die Beziehung zu den Medien so: Sie haben eine Aufgabe, wir haben eine Aufgabe, und man braucht sich gegenseitig. Sie haben auch die Rolle, ab und zu eklig und hartnäckig zu sein. Die «ältere» Generation hatte das Ziel, die LeserInnen möglichst ausgewogen über Aktualitäten zu informieren. Ihr Anspruch: der Leserschaft einen Artikel bieten, mit dem sie sich eine eigene Meinung bilden kann – und zwar unabhängig von der Meinung des Journalisten. Was nicht heisst, unkritisch zu sein. (...) Von dieser Generation JournalistInnen gibt es noch einige, aber es werden immer weniger. Die Zusammenarbeit ist angenehm; sie sehen uns nicht als Feindbild, stellen aber trotzdem (differenzierte) kritische Fragen. Die «neue» Generation von JournalistInnen ist stark auf die Leserreaktionen «programmiert». Dabei steht die Frage im Vordergrund: Welche Schlagzeile resp. welcher Konflikt verspricht am meisten Aufmerksamkeit? Dabei kommen JournalistInnen bisweilen mit einer vorgefassten These – die stark vom eigenen Weltbild und einer entsprechenden These geprägt ist – auf uns zu. Im Gespräch interessiert die Realität nicht, vor allem dann nicht, wenn sie positiv ist. Diese Journalisten wollen mit Zitaten die eigene These «untermauern». Dabei reichen auch Meinungen von «unwichtigen» Personen, wenn sich daraus eine Geschichte schustern lässt (ein Schüler empört sich über das Sozialhilfesystem etc.). (Zürich)</p>
<p>Warum sind die SOD interessant für die Medien?</p>	<p>Die SOD sind interessant, wenn etwas den Ruch eines Skandälchens hat. Wenn wir mit dem Thema «Ausländer in der Sozialhilfe» kommen, haben wir den Laden voll. Es gäbe schon Möglichkeiten, wie man unseren Alltag auch für die Medien interessant aufbereiten könnte. Vielleicht ist das mit einem Tabu behaftet. Die Sozialen Dienste werden vor allem als Kostenfaktor gesehen. Soziale Probleme haben Auswirkungen, die unsicher sind und Angst machen. (Zürich)</p>
<p>Wie geht Ihre Behörde/Institution konkret vor, wenn sie ein Thema in die Medien bringen möchte?</p>	<p>Wir kontaktieren die Medien vor Veranstaltungen und laden sie ein bzw. vereinbaren, einen Bericht mit Foto an die Redaktionen zu senden. In seltenen Fällen informieren wir sie, dass wir ein interessantes Thema haben und vereinbaren mit ihnen Art und Umfang der Berichterstattung. (Chur)</p>

<p>(Fortsetzung Antworten SOD)</p>	<p>Externe Kommunikation läuft grundsätzlich über das Sozialamt und weiter über den Informationsdienst der Stadt Bern. Das Sozialamt bestimmt das Thema, welches in den Medien aufgenommen werden soll, und arbeitet dann, in Bezug auf die Veröffentlichung, eng mit dem Informationsdienst zusammen (...). Der Informationsdienst koordiniert Medientermine der Stadtverwaltung, organisiert den Versand von Medienmitteilungen und ist für die Qualitätssicherung zuständig. Er ist eine Schnittstelle zwischen der Verwaltung und den Medien, nimmt eine wichtige Vermittlungsfunktion wahr und setzt sich für eine transparente Kommunikation ein. Wichtigste Aufgabe: Beratung/Betreuung des Gemeinderats und der fünf Direktionen der Stadtverwaltung bei der externen Kommunikation (z.B. auch bei Grossereignissen). Er übernimmt zudem die Federführung bei der Kommunikation in Krisensituationen. (Bern)</p> <p>In der Stadt Winterthur erfolgt der Kontakt zu den Medien (Medienmitteilungen und Pressekonferenzen) zentral über die Kommunikation der Stadt Winterthur. (Winterthur)</p> <p>Die Sozialen Dienste bringen Themen nur in Absprache mit der Sozialdirektion in die Medien. Dies erfolgt dann über Medienmitteilungen oder eine Medienorientierung, organisiert durch die zentrale Kommunikationsabteilung der Stadtverwaltung. (Luzern)</p> <p>Wir platzieren in der Regel keine Themen, d.h. wir werden nur aktiv, wenn es konkrete Neuerungen, Praxisänderungen und dergleichen mehr zu kommunizieren gibt. (Basel)</p> <p>Wir verschicken eine Medienmitteilung oder laden zum Pressegespräch ein. (München)</p> <p>Wir führen Hintergrundgespräche mit Journalisten und veranstalten Senatsempfangs, die häufig mit internationalen oder nationalen Jahrestagen verbunden sind, die einen Anlass für das Thema schaffen. Ausserdem produzieren wir Anlässe, z.B. durch Besuche der Behördenleitung vor Ort, bei denen wir die Politik unserer Behörde positiv vermarkten und für die Medien entsprechend anschaulich in Bildern inszeniert umsetzen. (Hamburg)</p>
<p>Welche Medien sind vor allem interessant für Ihre Behörde/Institution?</p>	<p>Bündner Tagblatt, Südostschweiz, Amtsblatt der Stadt Chur, Radio Grischa, Tele Südostschweiz. (Chur)</p> <p>Für die situationsbedingte Kommunikation sind es die beiden grossen Tageszeitungen in Bern sowie die verschiedenen Gratiszeitungen (Print und Online). (Bern)</p> <p>Grundsätzlich gilt Gleichbehandlung aller Medien. Medienmitteilungen und Einladungen zu Medienkonferenzen gehen daher an sämtliche lokalen Medien (Zeitungen, Radio und TV) sowie die grossen nationalen Medien. (Winterthur)</p> <p>Neue Luzerner Zeitung, Regionaljournal SRF, Regionalfernsehen und Regionalradio. (Luzern)</p> <p>Wir platzieren in der Regel keine Themen, d.h. wir werden nur aktiv, wenn es konkrete Neuerungen, Praxisänderungen und dergleichen mehr zu kommunizieren gibt. (Basel)</p> <p>Alle Medien, die seriös berichten. Vor allem dann, wenn wir ein grosses Publikum erreichen. Wir freuen uns über jeden seriösen Bericht in einem Medium, das unsere Arbeit darstellt und Verständnis weckt. (...) Für uns relevant sind 5 Zeitungen mit Lokalteilen. Dann gibt es noch den Bayerischen Rundfunk, überregionale Medien, Fachmedien. (München)</p> <p>Grundsätzlich sind vor allem die Hamburger Medien für uns interessant, da wir Hamburger Landespolitik betreiben. (...) Egal ob Agentur, Radio, Fernsehen oder Print, aber auch Twitter und soziale Medien: Sie sind alle wichtig, um die Bürgerinnen und Bürger zu erreichen. Da unsere Themen häufig sehr komplex sind, ist es für die Vermittlung der Themen häufig einfacher, wenn wir mit Printmedien zusammenarbeiten, die viel Platz für eine differenzierte Berichterstattung haben und nicht zwingend tagesaktuell berichten müssen. (...) Grundsätzlich werden bei uns jedoch alle Medien gleich behandelt. (Hamburg)</p>

<p>Erlebt Ihre Behörde/Institution auch, dass Medien vor allem auf Skandale und Missbrauch «abfahren», aber nicht wirklich interessiert sind an Hintergrundberichten?</p>	<p>Nein, eher selten. Ein Beispiel: 2010 deckte mein Vorgänger auf, dass eine Mitarbeitende im Verlauf von 3 Jahren Fr. 200.000,- veruntreut hatte. Darüber wurde meines Wissens viermal berichtet (...). Über diesen durchaus skandalösen Vorfall wurde mehrheitlich sachlich, in einem Fall etwas wirr (aber nicht skandalisierend) berichtet. Gelegentlich gibt es Medienanfragen, die versuchen, etwas zu einer «heissen Geschichte» aufzubauschen, aber bisher konnten wir das meist mit knapper Information über Facts abkühlen. (Chur)</p> <p>Wie bei anderen Themen: Medien liefern, was die Öffentlichkeit/Leserschaft interessiert. Die Brisanz des Themas entscheidet über Auflage und Onlineclicks. Das Thema Sozialhilfe spricht eine breite Masse der Öffentlichkeit an und wird oft als Plattform für Politiker, welche sich positionieren und profilieren möchten, benutzt. Die Macht des Zusammenspiels zwischen Politik und Medien ist nicht zu unterschätzen. (...) Seit der «Missbrauchsdebatte», welche in den Jahren 2007–2009 zu vielen negativen Schlagzeilen führte, gab es in Bern keine vergleichbare Berichterstattung mehr, und das Thema steht seit längerer Zeit nicht mehr im Vordergrund. Dies nicht zuletzt, da der Sozialdienst offen und transparent kommuniziert. Eine positive Berichterstattung (u.a. Hintergrundberichte) erfordert eine proaktive Medienarbeit vonseiten des Sozialdienstes resp. des Sozialamtes. (Bern)</p> <p>Die Medien sind durchaus im Zusammenhang mit aktuellen Ereignissen auch an Hintergrundberichten interessiert. (Winterthur)</p> <p>Die Medien sind tatsächlich eher an Skandalen oder Konflikten interessiert. Hintergrundwissen wird aber auch teilweise vermittelt. Dies ist stark abhängig von den jeweiligen Journalistinnen und Journalisten. (Luzern)</p> <p>Die Themenwahl und Berichterstattung ist in den meisten Fällen ernsthaft und fundiert und weniger an Skandal und Missbrauch orientiert. Bei Anfragen betreffend Einzelfallberichten antworten unsere Ämter sachlich, bei datenschutzrelevanten Angelegenheiten wird die generelle Handhabung oder Haltung kommuniziert. (Basel)</p> <p>Ich würde vom Gefühl sagen: ist negativ. Die meisten Berichte haben hohe Qualität. Skandalisierung erkenne ich kaum. Soziale Themen werden nicht negativ gespiegelt. Klar wird auch berichtet, wenn etwas schief läuft. Und die Medien weisen hin auf vorhandene Probleme. (München)</p> <p>Viele Medien berichten tagesaktuell und haben deshalb kaum Zeit für komplexe Hintergrundberichte. Gerade im Fall der Krisenkommunikation stehen alle Medien in starker Konkurrenz, sodass jedes Medium am liebsten zuerst die Informationen haben möchte. Dabei ist es wichtig, dass man sich als Pressestelle davon nicht unter Druck setzen lässt, sondern zunächst fundiert überlegt und die Vorgänge prüft, die ggf. schief gelaufen sind. Wenn man das transparent kommuniziert und den Medien zu einem bestimmten Zeitpunkt entsprechende Ergebnisse liefert, hat man eine Chance, dafür zu sorgen, dass die Infos, die berichtet werden, inhaltlich stimmen und dass ausreichend Zeit bleibt, diese zu erklären. (...) (Hamburg)</p>
<p>Gibt es Themen, welche die SOD besonders pushen bzw. bekannt machen wollen</p>	<p>Wir sind der Anbieter von Leistungen im Bereich Kinder- und Jugendhilfe. Wir wollen bekannt machen, was es für Leistungen gibt unter dem Dach SOD. Dass wir nicht nur Sozialhilfe anbieten, sondern eine breite Palette von sozialen Diensten. Unsere Arbeit hilft nicht nur den Betroffenen, sondern der ganzen Bevölkerung und der Wirtschaft. Sozialhilfe: Grösster Teil der Klienten sind Bürger wie du und ich. Sie sind nicht zu verunglimpfen. Missbrauch wird aber mit allen Konsequenzen geahndet etc. (Zürich)</p>
<p>Sind die SOD für die Journalisten mehr als nur Lieferant von «Geschichten für Voyeuristen und Behördenkritiker»?</p>	<p>Mir müssten unsere Anliegen transportieren können, Einblick geben. Es kann nicht das Ziel sein, voyeuristische Geschichten anzubieten. Gewisse Medien und JournalistInnen wollen über Themen «neutral» berichten. Aber es geht immer darum, eine Geschichte daraus zu machen. Sonst wird der Artikel nicht gelesen. (Zürich)</p>



<p>Wo liegt für Sie die Grenze zwischen interessanter Story und Datenschutz (bzw. Schutz der Klienten der SOD)? Das heisst: Sollen die SOD vermehrt mit Geschichten über Klienten an die Öffentlichkeit?</p>	<p>Mit dem Datenschutz kommt man ja vor allem dann ins «Gehege», wenn es um ganz konkrete Fälle geht. Wenn die Möglichkeit besteht, dass man die Personen wiedererkennt. Der Datenschutz ist ziemlich heilig. Wenn aber ein Reputationsschaden droht, dann gewichtet man es wiederum neu und schaut noch einmal, wie weit man den Datenschutz allenfalls ritzen kann, um Schlimmeres zu verhindern. (Zürich)</p>
<p>Sind die SOD Ihrer Meinung nach verpflichtet, die Bevölkerung via Medien-Berichterstattung über ihre Arbeit zu informieren?</p>	<p>Wir müssen das im Rahmen der Informationspflicht machen. Der Rest muss klar mit dem Ziel verbunden sein, dass wir Goodwill schaffen für die Sache. Nicht, damit wir im Sinne einer Marke gut vorkommen. Es muss darum gehen, dass die Leute anerkennen und besser einschätzen können, was da an Arbeit geleistet wird. Es gibt eine «moralische» Verpflichtung, dass die Bevölkerung weiss, was wir mit den Steuergeldern machen. Die Medien wären ein guter Kanal, um an die breite Masse zu gelangen. Das wird zunehmend schwieriger. (Zürich)</p>
<p>Was möchten Sie in den Medien nie mehr lesen über die SOD?</p>	<p>Dass wir unfähig und unverantwortlich sind. Kreuzfalsche unreflektierte Artikel, die das Ziel verfolgen, die These des Journalisten zu belegen. (Zürich)</p>
<p>Hat eine Zeitung oder ein anderes Medium Ihrer Meinung nach die Aufgabe, ihre LeserInnen aufzuklären – z.B. über die Dienstleistungen der SOD?</p>	<p>Nicht unbedingt über die Dienstleistungen der SOD; darüber zu informieren ist in erster Linie unser Auftrag, über welchen Kanal auch immer. Aber insgesamt würde ich die Frage bejahen: es ist schon eine Aufgabe der Medien, die LeserInnen möglichst breit zu informieren – will heissen, Themen von unterschiedlichen Blickwinkeln her zu beleuchten. (Zürich)</p>
<p>Was tut Ihre Behörde/ Institution (abgesehen von der Medienarbeit), um die Bevölkerung und die Politik über ihre Arbeit zu informieren?</p>	<p>GPk oder Gemeinderat, um über unsere Arbeit zu informieren. Solche Anlässe sind gut besucht, und die Reaktionen/Fragen sind interessiert und wertschätzend. Dies hilft uns auch, gelassener mit kritischen und abwertenden Äusserungen einzelner Exponenten im Gemeinderat umzugehen. «Die Bevölkerung» informieren wir – abgesehen von der Medienarbeit – nicht; wir informieren aber sehr wohl die Ziel- und Anspruchsgruppen einzelner Dienstleistungen mit speziell auf sie zugeschnittenen Mitteln und Kanälen: z.B. Eltern der in den Kindertagesstätten betreuten Kinder mittels Elternbriefen, das Jugendhaus mittels regelmässigem Infobulletin, Eltern von Schulkindern mittels Präsenz der Schulsozialarbeit und Kindertagesstätten an Elternabenden u.a.m. (Chur)</p> <p>Information und Kommunikation stehen im Vordergrund. Einerseits geschieht dies über die Website der Stadt Bern. Andererseits mittels Veranstaltungen (...) (Bern)</p> <p>Die Sozialen Dienste umfassen ein breites Angebot. Die Informationsarbeit erfolgt entsprechend den jeweiligen Zielgruppen in der Bevölkerung. Die Politik wird in den zur Verfügung stehenden Gefässen informiert (Kommissionen, etc.). (Winterthur)</p> <p>Die Bevölkerung wird orientiert mittels direkter Information, Merkblätter, Internetinformationen. Die Politik setzt sich mit sozialen Themen in erster Linie aufgrund von Berichten und Anträgen des Regierungsrates auseinander oder reicht parlamentarische Vorstösse ein, welche vom Regierungsrat beantwortet werden. (Basel)</p> <p>Zur Politik: Das läuft über das Stadtratsgeschäft. Es gibt Beschlussvorlagen für die Stadtratssitzungen. Diese stellt die Referentin dem Stadtrat vor als Beschlussantrag, stellt den Sachverhalt dar. (...) Beschlussvorlagen sind öffentlich einsehbar. (...) Die Politik wird umfänglich informiert. Auch Stadtratssitzungen und Ausschusssitzungen sind öffentlich, zum Teil live im Internet.</p> <p>Zur Öffentlichkeit: Wir haben Broschüren, Internet etc. ... München geht es wirtschaftlich gut. Es gibt wenig soziale Brennpunkte. Kriminalitätsrate zeigt, dass München die sicherste Grossstadt ist in Deutschland. Die sozialen Probleme sind nicht so gravierend, wie man erwarten könnte. München hatte schon immer eine sehr aktive Sozialpolitik. Sie ist gut verankert. Man erkennt, dass es wichtig ist, in die soziale Arbeit zu investieren, um den sozialen Frieden zu bewahren. (München)</p>

(Fortsetzung Antworten SOD)	Wir informieren die Öffentlichkeit auch über Flyer, Broschüren, Plakate und über das Internet. Ausserdem twittern wir und sind bei Facebook über unseren Pressesprecher vertreten. Im Internet gibt es Live-Übertragungen der Bürgerschaftssitzungen. Auch über Multiplikatoren wie Träger, Schulen, Büchereien, Kinderärzte, Jobcenter etc. geben wir bestimmte Infos weiter. Und auf Veranstaltungen wie dem Familientag, aber auch auf Fachtagungen informieren unsere Fachreferenten die Bevölkerung persönlich über bestimmte Themen unserer Behörde. (Hamburg)
--------------------------------	--

## 2.5 Fazit aus den Interviews

Erfreulich war die Bereitschaft und Offenheit der Journalisten, Rezipienten und der SOD, an der Befragung teilzunehmen.

Wer die Medienlandschaft kennt, wird bei den Antworten der Journalisten wenig Überraschendes finden. Je nach redaktionellem Konzept und politischer Haltung war mit eben solchen Antworten zu rechnen. Interessant ist die Auflistung von vielen Fragen und vielen Antworten. Diese Zusammenfassung ergibt ein gutes Stimmungsbild.

Bei den Rezipienten fallen die Unterschiede auf zwischen den Berufsgruppen. Wer in einem sozialen oder pädagogischen Beruf arbeitet, hat andere Vorstellungen und Bedürfnisse als z.B. ein Ingenieur oder Architekt. Interessant wäre natürlich eine noch umfassendere Befragung gewesen, zu der auch Menschen aus anderen Schichten und Kulturen gehört hätten. Leider war das vom Aufwand her nicht machbar.

Die SOD der grössten Schweizer Städte haben sich mit Engagement an der Befragung beteiligt. Allen voran natürlich die SOD der Stadt Zürich. Die Haltungen, Wünsche und Befürchtungen sind bei allen ungefähr gleich, wenn auch unterschiedlich ausgeprägt.

Die Antworten der SOD in Deutschland unterscheiden sich, weil auch die Strukturen anders sind und die Städte teilweise viel grösser. Insgesamt erscheinen die Antworten irgendwie pragmatischer.

## 3 Ergebnisse und Interpretationen zu den Interviews

Alle Interviews mit den Zielgruppen Journalisten, Rezipienten und SOD wurden auf folgende Kriterien hin untersucht: Inhalt, Wahrnehmung/Selektion, Inszenierung, Image

### 3.1 Inhalt

Beim Inhalt geht es vor allem um die NF und den NW. Wie schon erwähnt, gibt es eine Vielzahl von NF; jeder Wissenschaftler hat seinen eigenen Katalog erarbeitet.

Nach dem Studium der Theorie hat sich die Autorin entschieden, bei den konkreten Massnahmen mit den NF weiter zu arbeiten, die für soziale Organisationen relevant sind:

- Bedeutsamkeit (kulturelle Nähe, Betroffenheit, Relevanz)
- Konsonanz (Erwartung, Wünschbarkeit)
- Überraschung
- Personalisierung
- Negativismus

Je nach Medium kann dieser NF-Katalog angepasst werden (siehe 5.2 Empfehlungen für die Praxis).

#### 3.1.1 Inhalt: Interpretation der Quelle Journalisten

Die Unterschiede zwischen den einzelnen Medien sind erheblich: 20 Minuten: zielgruppenrelevanter Nutzwert. SRF (TV): Relevanz im Sinne des klassischen, eher linkslastigen Journalismus. SRF

(Radio): schnell verarbeit- und verwertbarer Stoff. NZZ: Angesichts des geringen lokalen Anspruchs (die NZZ versteht sich als international) moderates Interesse an den SOD. PS: Alles ist irgendwie sozial. Sonntagsblick: Human interest. Weltwoche: nur investigativ etc. Die Medien sind so heterogen und teilweise auf Nischen orientiert, dass bestenfalls noch die staatlichen Medien von SRF streng der Logik von NF folgen. Das wiederum heisst, dass die Pressearbeit individualisiert geschehen muss (siehe Massnahmen ab

Seite 28). Jeder Journalist geht von seinem Medium bzw. seiner Zielgruppe aus. Diese Haltung wird beeinflusst von den redaktionellen Richtlinien und der politischen Ausrichtung des jeweiligen Mediums.

Den wenigsten Medien geht es vor allem um Sensationen und Skandale; aber alle haben das Ziel, ihre Kunden mit dem zu bedienen, was diese erwarten, und das ist – je nach Medium bzw. Rezipienten – unterschiedlich. Verschieden ist auch das Interesse der Journalisten an Hintergrundberichten. Hier sind wohl auch die personellen Ressourcen ausschlaggebend. Grundsätzlich ist ein Interesse für soziale Themen da, vor allem weil/wenn dahinter menschliche Schicksale stecken.

### **3.1.2 Inhalt: Interpretation der Quelle Rezipienten**

Die befragten Rezipienten sind unterschiedlich stark interessiert an Berichten über soziale Themen in den Medien. Entscheidend sind vor allem Beruf und politische Haltung. Was die Befragten nicht interessiert, ist Boulevardisierung und Skandalisierung. Das zeigt sich auch an der Wahl ihrer Medien. So hat niemand z.B. den Blick oder 20 Minuten als Hauptmedium genannt.

### **3.1.3 Inhalt: Interpretation der Quelle SOD**

Kein sozialer Dienst fühlt sich von den Medien missbraucht. Es wird die Zusammenarbeit als konstruktiv wahrgenommen – im Wissen um die jeweiligen Aufgaben und Rollen: Die Sozialen Dienste kümmern sich um soziale Themen, auch um solche, die manchem Bürger übertrieben erscheinen. Und die Medien müssen ihre Produkte verkaufen, indem sie zielgruppengerechte Berichte bringen. Das kann zu einem Dilemma bzw. einer schwierigen Zusammenarbeit führen, was den Beteiligten bewusst ist. Daraus erwächst das Interesse an klarer und transparenter Kommunikation – und an der Pflege von Beziehungen der Sozialen Dienste zu Journalisten.

### **3.1.4 Inhalt: Zusammenfassung der Interpretationen aller Quellen**

Soziale Themen sind grundsätzlich interessant für die Medien und für die Rezipienten. Die Wünsche der Rezipienten an die Medien sind sehr heterogen. Die Rezipienten haben die Möglichkeit, ihr Medium auszuwählen, und somit decken sich ihre Vorstellungen eher mit jenen der Journalisten (weil man geneigt ist, das zu einem selbst passende Medium zu wählen). Die Positionen und Bedürfnisse der sozialen Dienste und der Journalisten sind grösstenteils klar. Und sie decken sich nur minimal und in Einzelfällen. Aber es ist mehr oder weniger klar und offensichtlich, wer welche Position bezieht und was erwartet bzw. befürchtet wird. Die Rezipienten haben die Möglichkeit, ihren Interessen entsprechend das geeignete Medium zu wählen.

### **3.1.5 Inhalt: Tipps für soziale Organisationen**

- Medienmitteilungen sparsam einsetzen
- Pressekonferenz nur im äussersten Notfall
- Pressegespräche anbieten
- Medien individuell bedienen
- Beziehungen zu Journalisten aufbauen und pflegen

## **3.2. Wahrnehmung/Selektion**

Zur Wahrnehmung zählt in dieser MAS auch die Bekanntheit der SOD in der Öffentlichkeit. Hat sich der Name SOD Zürich etabliert? Wissen die Leute (Journalisten, Rezipienten etc.), was die SOD Zürich sind und machen – z.B. im Unterschied zum Sozialdepartement? In dieser Broschüre können aus Gründen der Diskretion nicht alle Informationen dazu vorkommen.

### **3.2.1 Wahrnehmung/Selektion: Interpretation der Quelle Journalisten**

Die Unterschiede zwischen den einzelnen Medien sind erheblich: 20 Minuten: zielgruppenrelevanter Nutzwert. SRF (TV): Relevanz im Sinne des klassischen, eher linkslastigen Journalismus. SRF

(Radio): schnell verarbeitbarer Stoff. NZZ: Angesichts des geringen lokalen Anspruchs (die NZZ versteht sich als international) moderates Interesse an den SOD. PS: Alles ist irgendwie sozial. Sonntagsblick: Human interest. Weltwoche: nur investigativ etc. Die Medien sind so heterogen und teilweise auf Nischen orientiert, dass bestenfalls noch die staatlichen Medien von SRF streng der Logik von NF streng folgen.

Jeder Journalist geht von seinem Medium bzw. seiner Zielgruppe aus. Diese Haltung wird beeinflusst von den redaktionellen Richtlinien und der politischen Ausrichtung des jeweiligen Mediums. Den wenigsten Medien geht es vor allem um Sensationen und Skandale; aber alle haben das Ziel, ihre Kunden mit dem zu bedienen, was diese erwarten. Und das ist – je nach Medium bzw. Rezipienten – unterschiedlich. Verschieden ist auch das Interesse der Journalisten an Hintergrundberichten. Hier sind unter anderem wohl auch die personellen Ressourcen ausschlaggebend. Grundsätzlich ist ein Interesse für soziale Themen da, vor allem, weil/wenn dahinter menschliche Schicksale stecken. Einen Einfluss hat sicher auch die aktuelle Nachrichtenlage.

### **3.2.2 Wahrnehmung/Selektion: Interpretation der Quelle Rezipienten**

Das Interesse der Rezipienten ist unterschiedlich ausgeprägt, was vor allem mit der beruflichen Situation und der politischen Haltung zu tun hat: So haben Sozialarbeiter andere Interessen als Marketingfachleute. Nur eine Person ist gar nicht interessiert. Alle anderen haben ein mässiges bis starkes Interesse, über die Medien von sozialen Themen zu erfahren.

### **3.2.3 Wahrnehmung/Selektion: Interpretation der Quelle SOD**

Zu diesem Aspekt wurden keine expliziten Fragen gestellt.

### **3.2.4 Wahrnehmung/Selektion: Zusammenfassung der Interpretationen aller Quellen**

Jeder Akteur in diesem Kommunikationsprozess hat seine Position und seine Perspektive. Man greift auch gerne mal auf Klischees zurück (Journalisten sind so und so. Beamte sind so und so.) Grundsätzlich ist aber eine Bereitschaft erkennbar, sich mit den Haltungen der Anderen zu befassen oder sich diese zumindest vor Augen zu führen – und die jeweils andere Rolle zu respektieren.

### **3.2.5 Wahrnehmung/Selektion: Tipps für soziale Organisationen**

- Soziale Organisationen erklären bei jeder passenden Gelegenheit, welche Dienstleistungen sie anbieten.
- Bevor Sie kommunizieren (in welche Richtung auch immer), überlegen Sie sich, was die Haltung und die Bedürfnisse des Gegenübers sind/sein könnten.

## **3.3 Inszenierung**

Zur Erinnerung: Storytelling ist ein beliebtes Mittel der Inszenierung.

### **3.3.1 Inszenierung: Interpretation der Quelle Journalisten**

Die Medien sind nicht interessiert an fertigen (inszenierten) Geschichten. Die meisten nehmen gerne Hinweise zu möglichen Themen entgegen, behalten sich aber die Freiheit vor, diese nach ihren journalistischen Kriterien, ihren redaktionellen Richtlinien und allenfalls ihrer politischen Haltung aufzubereiten. Die Redaktionen werden überhäuft mit Medienmitteilungen, und so besteht die Gefahr, dass die einzelnen Mitteilungen übersehen werden bzw. das jeweilige Thema nicht richtig präsentiert wird. Die Pressekonferenz erscheint als Mittel – ausser in Krisensituationen – nicht mehr adäquat zu sein. Wichtig und erwünscht ist schnelle, kompetente, unkomplizierte Auskunft und die Bereitschaft, ungewöhnliche Wege zu gehen. Beziehungspflege und persönliche Kontakte werden auch genannt.

### **3.3.2 Inszenierung: Interpretation der Quelle Rezipienten**

Die Rezipienten sagen in der nicht repräsentativen Umfrage, dass sie keine Sensationen und aufgebauschten Geschichten wollen. Sie erwarten seriöse Recherchen und respektvolle Berichterstattung. Das heisst nicht, dass heikle/heisse Themen nicht aufgegriffen werden sollten, wenn sie für die politische Debatte und das Wissen der Bevölkerung relevant sind.

### **3.3.3 Inszenierung: Interpretation der Quelle SOD**

Zu diesem Aspekt wurden keine expliziten Fragen gestellt.

### **3.3.4 Inszenierung: Zusammenfassung der Interpretationen aller Quellen**

Medien wollen keine fertigen Storys. Das heisst, dass Organisationen eigene Gefässe schaffen müssen, um selber zu publizieren (Magazin, Internet etc.). Es bleibt die Frage, welchen «Rohstoff» Organisationen liefern sollen, um das Interesse möglichst vieler der so heterogenen Medien zu wecken.

### **3.3.5 Inszenierung: Tipps für soziale Organisationen**

- Bieten Sie den Medien konkrete Storys bzw. Themen an (Einzelschicksale, Einsätze etc.), die den Datenschutz höchstens «ritzen», niemanden vorführen, aber hautnah zeigen, was im konkreten Fall passiert ist. Zu bevorzugen sind in diesem Zusammenhang positive Geschichten von Menschen. So wird auch klar, was Sie als soziale Organisation dazu beitragen, den Menschen zu helfen, sie zu stärken und somit die soziale Sicherheit zu gewährleisten. Solche Storys (als Rohstoff) wären dann der gemeinsame Nenner aller Medien, weil jedes Medium den Stoff bzw. das Material nach seinem journalistischen Konzept bearbeiten kann.
- Eine mögliche Inszenierung: Bekanntes Thema aus überraschender Perspektive betrachten.

## **3.4 Image**

Zur Erinnerung: Unter einem Unternehmensimage verstehen wir eine fiktionale Vorstellung des betreffenden Unternehmens, die auf selektiven, diffus gewonnenen Eindrücken beruht und kollektiv verankert ist. Image bezeichnet also das stark vereinfachte, typisierte und mit Erwartungen bzw. Wertvorstellungen verbundene Vorstellungsbild über einen Sachverhalt, ein Objekt, eine Person, eine Organisation bzw. Institution.

### **3.4.1 Image: Interpretation aller Quellen**

Die Antworten der Journalisten und Rezipienten beziehen sich ausschliesslich auf die SOD. Diese Angaben werden vertraulich behandelt und kommen daher in dieser Broschüre nicht vor.

### **3.4.2 Image: Tipps für soziale Organisationen**

- Sie zeigen sich – wenn immer möglich – als innovative Organisation.
- Sie lassen sich nicht provozieren von Suggestivfragen und Vorurteilen.
- Sie betreiben professionelle Medienarbeit und suchen den persönlichen Kontakt zu Journalisten.
- Sie beschränken sich nicht auf den Kanal der Medien, sondern sind auch sonst präsent und sichtbar in Ihrer Gemeinde/Ihrem Kanton – mit Projekten, Anlässen und Angeboten. So stärken und verbessern Sie Ihr Image in der Bevölkerung, werden bekannt – was sich im besten Fall auch auf das Image bei den Medien auswirkt.

## **4 Massnahmen**

Wo Theorie und Praxis zusammenfliessen, entsteht die Möglichkeit, eigene Entscheidungen zu fällen und konkrete Massnahmen abzuleiten – selbst im Wissen, dass der Einfluss manchmal gering ist. So ist das auch bei der Medienarbeit. Ein paar einfache Tabellen und Checklisten können dabei helfen.

### **4.1 Ausgangslage**

Die Autorin geht davon aus, dass:

- Journalisten ihre Selektion und ihre publizistische Arbeit so machen, wie es ihre Redaktion vorgibt und es ihrem Berufsverständnis entspricht.
- Rezipienten ihre bevorzugten Medien haben, ihre politische Haltung und ihre persönlichen Interessen.
- die Öffentlichkeit (Medien, Rezipienten, Politiker) eine gewisse Grundskepsis hat gegenüber staatlichen/städtischen Institutionen und somit auch gegenüber Staats- und Stadtangestellten.
- die Leute wissen wollen, wofür Steuergelder eingesetzt werden.
- immer wieder Vorurteile auftauchen gegenüber Sozialhilfebezügern.
- ein Teil der Bevölkerung und der Politik die Leistungen des Sozialstaates abbauen möchte.

## 4.2 Soll-Ist-Analyse

Auch dieser konkrete Teil orientiert sich an den vier Forschungsbereichen Inhalt, Wahrnehmung/Selektion, Inszenierung, Image. Es geht um eine Gegenüberstellung dessen, was soziale Organisationen wahrscheinlich aktuell feststellen im Kontakt mit den Medien – und was sie erreichen möchten.

Forschungsbereich	Soll	Massnahme
Inhalt	Medien interessieren sich für die Arbeit der soz. Org. Sie bringen Hintergrundberichte über deren Arbeit. Über kritische Situationen wird umsichtig berichtet.	Soz. Org. bedient die Medien regelmässig mit Informationen über ihre Arbeit; das müssen besondere Aspekte sein, keine 08/15-Informationen. Sie organisiert Anlässe für Medien und Bevölkerung. Die Kommunikation ist professionell, schnell, offen.
Wahrnehmung/ Selektion	Siehe Inhalt	Die soz. Org. bereitet die Inhalte so auf, dass über alle Aspekte ausgewogen informiert wird. Alle Fakten kommen auf den Tisch. So wächst das gegenseitige Vertrauen.
Inszenierung	Die soz. Org. liefert den Medien fertige Geschichten (Erfolgsgeschichten von Klienten, Einzelschicksale, Projektberichte) in journalistisch einwandfreier Qualität. Diese werden im besten Fall von den Medien übernommen – 1:1 oder abgeändert. Eigene Kanäle.	Weil die Medien an fertigen nicht interessiert sind Beiträgen (siehe Interviews Journalisten im Kapitel 3), setzt die soz. Org. nicht in erster Linie auf diese Massnahme, liefert aber interessante Themen und Vorschläge für Geschichten. Die fertigen Beiträge publizieren sie in anderen Gefässen.
Image	Die soz. Org. hat den Ruf, eine innovative Dienstleisterin zu sein. Ihre Mitarbeitenden sind engagiert und professionell am Werk.	Die soz. Org. tritt gegenüber den Medien selbstbewusst, ruhig, modern auf. Sie haben nichts zu verstecken, strahlen Transparenz aus. Die Mitarbeitenden erzählen mit Stolz von ihrer Arbeit. Das alles wirkt sich mittelfristig auf das Image der SOD aus.

### 4.3 Medien-Checkliste (Kontakte)

Diese Liste soll einen kurzen Check ermöglichen, welche Kontakte und Mittel zu welchen Medien erfolgsversprechend sind. Es gelten – wie schon erwähnt – vor allem diese NF: Bedeutsamkeit (kulturelle Nähe, Betroffenheit, Relevanz), Konsonanz (Erwartung, Wünschbarkeit), Überraschung, Personalisierung, Negativismus. Sie gelten je nach Medium mit unterschiedlicher Gewichtung. Eine Ergänzung durch die NF Prominenz und Thematisierung ist – je nach Situation – möglich und sinnvoll.

Medium	Themen (von Medien gewünscht)	Input von soz. Org. (von Medien gewünscht)	NF (passend)	Kontakt (empfohlen)
NZZ	Sozialthemen (breit). Interessantes und Wichtiges. Porträts, Umstrukturierungen, Zuständigkeiten.	Keine Eigenwerbung. Seriöse Information. Keine fertigen Geschichten.	Bedeutsamkeit Konsonanz Überraschung Personalisierung Thematisierung	Selbstsichere kritische Redaktion. Persönlicher Kontakt zu Ressortleiter bewährt sich.
Tagesanzeiger	Bruchlinien, Widersprüche, Skandale.	Medienmitteilungen marginal. Keine fertigen Storys. Pressekonferenz nur, wenn sehr brisant.	Bedeutsamkeit Konsonanz Überraschung Personalisierung Thematisierung	Präsent und gut erreichbar sein. Schnell informieren. Zurückrufen. Kontakt zu Direktion erwünscht. Persönliche Kontakte zu Medien knüpfen.
20 Minuten (Print und Online)	News. Themen für Junge: Sucht, Schulden, Drogen. Sachlicher Boulevard. Lieber Skandale als Zahlen.	Medienmitteilungen. Keine fertigen Storys. Kurze Texte haben die Chance, übernommen zu werden.	Bedeutsamkeit Personalisierung Negativismus Überraschung Prominenz Thematisierung	Haben wenig personelle Ressourcen: Schnell und kurz informieren.
Sonntagsblick	Exklusive Storys. Relevant am Sonntag. Nicht schon von Tagespresse abgehandelt. Soziale Themen allgemein. Familienthemen. Boulevard.	Keine Medienmitteilungen. Ideen für Geschichten. Kontakte zu Betroffenen mitliefern.	Bedeutsamkeit Personalisierung Negativismus Überraschung Prominenz Thematisierung	Bedeutsamkeit Personalisierung Negativismus Überraschung Prominenz Thematisierung
Radio SRF (Regionalredaktion ZH-SH)	Bilanzen, Zahlen, Massnahmen, Tendenzen, Entwicklungen, Integrationsprojekte, Fördermassnahmen, politische Debatten.	Ideen für Geschichten. Keine PR.	Bedeutsamkeit Konsonanz Überraschung Personalisierung Prominenz Thematisierung	Beständigkeit zeigen. Persönlichen Kontakt zu Chefredaktion knüpfen
Fernsehen SRF (Tagesschau)	Aktualität mit nationaler Ausstrahlung. Sozialpolitisch relevant. Exklusivität.	Hintergrundinformationen (mit 1-2 Tagen Vorlauf)	Bedeutsamkeit Konsonanz Überraschung Prominenz Thematisierung	Beständigkeit zeigen. Persönlichen Kontakt zu Chefredaktion knüpfen
Fernsehen SRF (Schweiz Aktuell)	Für ganze CH von Interesse. Neu. Pilotcharakter. Eindrückliche Geschichten.	Aktive Kommunikation. Vorlauf für Produktion.	Bedeutsamkeit Konsonanz Überraschung	Präsenz und Beständigkeit zeigen. Persönlichen Kontakt zu Chefredaktion knüpfen.

#### 4.4 Medien-Checkliste (Vorbereitung)

Jedes Medium braucht einen anderen Approach. Diese Checkliste hilft Ihnen, Medienkontakt sorgfältig vorzubereiten und den Erfolg abzuschätzen.

Kriterium	Notizen soz. Org.	Bewertung*
Subjekt: Was ist das Thema?		
Medien: Welche Medien sind unbedingt gewünscht? Welche Medien sind sekundär?		
Aufhänger: Warum soll ein Journalist das Thema bringen?		
Nachrichtenfaktoren/Nachrichtenwert: Welche NF beinhaltet das Thema? Ist der NW hoch genug?		
Ziele: Welche Botschaft in den Medien möchten Sie erwirken?		
Politik: Welche Stimmung vermuten Sie aktuell gegenüber dem Thema in der Politik?		
Gesellschaft: Welche Stimmung vermuten Sie aktuell gegenüber dem Thema in der Gesellschaft?		
Medien: Welche Stimmung vermuten Sie aktuell gegenüber dem Thema in den Medien?		
Alternativen Welche Möglichkeiten sehen Sie – abgesehen von Medienarbeit – um das Thema zu kommunizieren?		

### 5 Erkenntnisse

Wer keine Zeit hat, sich mit Theorie, Praxis, Checklisten und Massnahmen zu beschäftigen, findet hier und auf der nächsten Seite das Wichtigste in Kürze, dazu ein paar Empfehlungen und Ideen für den Alltag:

#### 5.1 Tatsachen

- Die Leser wollen nicht um jeden Preis reisserische Storys zum Thema Sozialhilfe. Hier unterscheiden sie sich von den Journalisten und deren Auswahlkriterien: Diese gehen mehrheitlich gemäss NF vor und konzentrieren sich tendenziell auf Negatives wie Missbrauch. Die Herausforderung für soziale Organisationen besteht darin, Storys zu präsentieren, welche die Leser ansprechen und es dennoch in die Medien schaffen.
- Was für die Medien relevant ist, muss nicht auch für die sozialen Organisationen relevant sein – und umgekehrt. Dieses Spannungsfeld bleibt. Anders ausgedrückt: Soziale Organisationen haben entschieden andere Aufgaben, Ziele und Haltungen als die Journalisten: Die Journalisten brauchen interessante Geschichten für ihre Kunden. Die Medien sind ein Kontrollorgan, und es ist ihre Aufgabe in der Ge-



sellschaft, die verschiedensten Akteure genau zu beobachten und Missstände öffentlich zu machen. Soziale Organisationen setzen auf den Inhalt ihrer Arbeit, richten sich nach Gesetzen und Vorgaben. Da können Welten aufeinander prallen. Es geht auch darum, für die Zukunft einen Mittelweg zu finden, damit eine konstruktive Zusammenarbeit möglich ist/wird. Vorurteile (Journalisten wollen nur Skandale; soziale Behörden verschwenden Steuergelder) sind schädlich. Es geht darum, die jeweils andere Rolle und Aufgabe präsent zu haben, zu respektieren – und dies zu berücksichtigen. Beide Seiten wissen, was man voneinander erwarten kann. Und: Kontroverse Themen und Diskussionen beleben den Alltag und die Arbeit auf beiden Seiten.

- Es sollten nicht alle Medien mit demselben Material beliefert werden. Die Medien sind nur ein (wenn auch wichtiger) Kanal, um über die Dienstleistungen sozialer Organisationen zu berichten. Empfehlenswert ist die Ausweitung auf weitere Kanäle (Newsletter, Social Media, Tage der offenen Tür, Seitenwechsel etc.).
- Nötig ist auch die Akzeptanz der Rahmenbedingungen: Soziale Themen emotionalisieren und polarisieren; ebenso wie der Einsatz von Steuergeldern. Den staatlichen Institutionen und Mitarbeitenden stehen viele skeptisch gegenüber – auch die Medien. Die Interviews mit sozialen Diensten verschiedener Städte (Schweiz und Deutschland) zeigen, dass diese Zuspitzung «normal» ist, aber nicht kritisch oder bedrohlich. Dennoch: Diese Situation kann nicht direkt beeinflusst werden; aber soziale Organisationen können an Souveränität gewinnen, wenn sie die Rahmenbedingungen als gegeben akzeptieren und mit ihrer professionellen Arbeit (unaufgeregt) überzeugen. Hinzu kommt, dass es definitiv nicht die Aufgabe der Medien ist, soziale Organisationen in der Öffentlichkeit zu stärken.

## 5.2 Empfehlungen für die Praxis

- Kommunizieren Sie professionell.
- Ziehen Sie – wenn nötig – externe Fachleute hinzu.
- Seien Sie sich der aktuellen Situation (Medienlandschaft, Sozialwesen, Politik) bewusst.
- Gehen Sie davon aus, dass es zunehmend schwieriger wird, in den Medien so zu erscheinen, dass auch Ihren Zielen gedient ist (Angebot bekannt machen, Image und Vertrauen der Bevölkerung stärken).

## 5.3 Gut zu wissen

- Journalisten wollen persönlich angesprochen und «abgeholt» werden.
- Journalisten werden die Arbeit der sozialen Organisationen auch in Zukunft kritisch beobachten.
- Journalisten wollen keine «pfannenfertigen» Artikel.
- Medienmitteilungen sparsam einsetzen.
- Pressekonferenzen nur bei äusserst brisantem Thema und in der Krise.
- Soziale Organisationen sollten sich nicht auf die Medien verlassen, wenn es um ihre Präsenz in der Öffentlichkeit geht, sondern andere Kanäle suchen und bedienen (Anlässe, Newsletter, Plakate, evtl. Social Media etc).
- Soziale Organisationen wissen, dass die Medien nicht dasselbe wollen wie sie.
- Soziale Organisationen rufen Skepsis hervor und haben in einem Teil der Öffentlichkeit tendenziell das Image einer Geldschleuder. Das wird sich nur marginal verändern.

## 5.4 Betrachtung und Fazit

Medien und ihre Wirkung faszinieren und interessieren viele Menschen, seien es Fachleute (Journalisten, Werber etc.), Politiker oder die Bevölkerung. Viele Aspekte aus dem Kommunikationsprozess sind umfassend erforscht und in der Literatur dokumentiert. Das betrifft auch die für diese Masterarbeit relevante Nachrichtenwerttheorie und die Forschung zu Wahrnehmung/Selektion. Auf den ersten Blick kann der Eindruck entstehen, es sei ja schon alles gesagt und beschrieben. Aber wenn eine ganz konkrete Situation beurteilt oder verändert werden soll, lohnt es sich, den Fokus auf bestimmte Aspekte zu richten, einen klaren Rahmen abzustecken (man kann sich im Thema verlieren), persönliche Gespräche zu führen, vor Ort zu recherchieren. Ganz nach dem Motto: Man kann nicht nicht kommunizieren. Kommunikation ist überall. Kommunikation ist jederzeit. Privat und beruflich.

## **5.5 Schlusspunkt**

Ich hoffe, dass meine Masterarbeit in dieser Kurzfassung zu einer mutigen, transparenten und respektvollen Kommunikation über soziale Themen inspiriert und motiviert – aus welcher Perspektive und in welcher Rolle auch immer.

Für Texte und Konzepte empfiehlt sich:

Angela Cadruvi  
Büro für Kommunikation  
Badenerstrasse 21  
8004 Zürich  
[www.angelacadruvi.ch](http://www.angelacadruvi.ch)  
[kontakt@angelacadruvi.ch](mailto:kontakt@angelacadruvi.ch)

## **Glossar**

### **Agenda Setting**

Bezeichnung für die Thematisierungs- bzw. Themenstrukturierungsfunktion, z.B. der Massenmedien.

Die grundlegende These geht davon aus, dass die Häufigkeit, mit der bestimmte Themen in den Medien behandelt werden, die Bedeutung abbildet, die diesen Themen vom Publikum zugeschrieben wird. Damit wird den Medien eine direkte Wirkung zugeschrieben, die sich allerdings nicht auf die Bildung von Einstellungen, sondern auf die Veränderung der Wahrnehmung sozialer Realität bezieht.

### **Boulevardisierung**

Mit Mitteln der Personalisierung, Intimisierung oder Skandalisierung finden auf der inhaltlichen Ebene Verschiebungen statt, wodurch stärker Personen anstelle von Sachthemen in den Fokus journalistischer Aufmerksamkeit rücken.

### **Gatekeeping**

Journalisten werden im Prozess der Themenauswahl als «Schleusenwärter» (Gatekeeper) gesehen, die darüber entscheiden, welche Meldungen publiziert werden.

### **Image**

Bezeichnet das stark vereinfachte, typisierte und mit Erwartungen bzw. Wertvorstellungen verbundene Vorstellungsbild über einen Sachverhalt, ein Objekt, eine Person, eine Organisation bzw. Institution. Der Begriff ist neutral konnotiert.

### **Infotainment**

Wortkreuzung aus Information und Unterhaltung (engl. Entertainment). Bezeichnet den Teil des Medienangebotes, mit dem Rezipienten gezielt sowohl informiert als auch unterhalten werden sollen.

### **Medieninhalte**

Englisch: media content. Bezeichnung für die von Medien im Kommunikationsprozess verbreiteten physischen Botschaften und die damit übermittelten symbolischen Bedeutungen.

### **Medienkompetenz**

Bezeichnung für die Gesamtheit der Kenntnisse und Fähigkeiten, mit Medien adäquat umzugehen.

### **Mediennutzung**

Im weitesten Sinne der Kontakt von Menschen mit Medienangeboten.

### **Nachrichtenfaktor**

Merkmale von Ereignissen, die den Nachrichtenwert ausmachen. Erstens steigern Nachrichtenfaktoren die Wahrscheinlichkeit, mit der Ereignisse Nachrichten auslösen. Zweitens geben Nachrichtenfaktoren vor, welche Aspekte bei der Darstellung von Ereignissen durch Nachrichten von Journalisten akzentuiert werden.

### **Nachrichtenwert**

Die Nachrichtenwerttheorie geht davon aus, dass sich Anbieter und Rezipienten bei der Auswahl (Selektion) von Nachrichten an sogenannten Nachrichtenfaktoren orientieren. Je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto grösser ist sein Nachrichtenwert und desto eher wird es als Nachricht ausgewählt.

### **Prestige**

Das soziale Ansehen, das ein Akteur mittelfristig (aufgrund von kontinuierlichen Leistungen) und überindividuell (bei einer signifikanten Anzahl Menschen) genießt. Geht mit symbolischer Macht einher, die objektive Macht legitimiert.

## **Reputation**

Das Ansehen, das eine Person oder Organisation für ihren spezifischen Beitrag zur Realisierung kollektiv geteilter Ziele und Werte in der Öffentlichkeit genießt. Positive Reputation entsteht, wenn Akteure dauerhaft die Erwartungen wichtiger Bezugsgruppen erfüllen. Reputation steht für öffentliche Geltung. Sie ist stärker als Prestige das Ergebnis kommunikativer Vermittlung und Inszenierung. Sie ist auch unbeteiligten Dritten bekannt. Reputation setzt ein Mindestmass an öffentlicher Bekanntheit voraus. Reputationserwerb erfolgt durch die Diffusion von Prestigeinformationen über die Grenzen persönlicher Netzwerke hinaus. Reputation bedeutet Meinungsführerschaft und Deutungshoheit.

## **Rezipient**

Der Rezipient ist der Empfänger (z.B. Leser, Zuhörer, Zuschauer, Besucher, User, Newsletter-Abonnent, Publikum) einer Botschaft in einem medialen Kommunikationsprozess.

Das Gegenstück ist der Sender (z.B. Sprecher, Autor), der auch Kommunikator genannt wird. Der Rezipient ist also diejenige Person, die sich informieren will oder/und informiert werden soll. Dabei spielt er bereits eine aktive Rolle, da er «aufnahmebereit» ist.

## **Storytelling**

Menschen neigen dazu, Informationen in ihrem Gehirn in Form von Geschichten, also Storys zu strukturieren. Die klassische Pressearbeit begnügt sich damit, den Menschen nur Informationen zu liefern. Storytelling erzählt Geschichten und geht einen Schritt weiter: Das Unternehmen liefert den Medien und der Öffentlichkeit nicht bloss Informationen, sondern strukturiert diese gleich zu einer Geschichte (Story) oder liefert das Rüstzeug, damit der Konsument der Information diese zu einer bestimmten Form von Geschichte strukturieren kann. Anders gesagt: Das Unternehmen liefert die Informationen so, dass es für den Leser naheliegend ist, der Geschichte in seinem Kopf eine bestimmte Form zu geben.

## Literatur

Eurich, C. (2002). Gesellschaftstheorie und Mediensystem. Interdisziplinäre Zugänge zur Beziehung von Medien, Journalismus und Gesellschaft. Münster: Lit Verlag.

Fretwurst, B. (2011). Nachrichtenwert und Rezipienten. Magisterarbeit. Freie Universität Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften.

Galtung, J., Ruge, M.H. (1965): The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. In: Journal of Peace Research, Jahrgang 2, Heft 1, S. 64-91.

Höfner, Ch. (2003). Sind Nachrichtenfaktoren Unterhaltungsfaktoren? München, Ludwig-Maximilians-Universität.

Littek, F. (2011). Storytelling in der PR. Wie Sie die Macht der Geschichten für Ihre Pressearbeit nutzen. (1. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Maier M. et al., (2010). Nachrichtenwerttheorie. Hrsg. Rössler Patrick/Brosius Hans-Bernd. Baden Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Meffert et al., (2005). Interne Markenführung in Dienstleistungsunternehmen. Hrsg. Polensky Jessyka C. MA-Thesis. Fachhochschule für Wirtschaft, Berlin.

Merten, K. (2013). Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schulz, W. (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München.

Schulz, W. (1977): Nachrichtenstruktur und politische Informiertheit. Die Entwicklungspolitischen Vorstellungen der Bevölkerung unter dem Einfluss des Nachrichtenangebots. Unveröffentlichtes Gutachten im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Mainz.

Staab, J. F. (1990). Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg i.Br.

Winkler, P. (2015). Wider die reine Netzwerkrhetorik – Plädoyer für eine netzwerksoziologisch informierte Online-PR. In: O. Hoffjann&T. Pleil (Hrsg.). Strategische Online-Kommunikation. Springer Fachmedien. Wiesbaden.