

Agendasetting für die Pressearbeit in der Kultur

Wie kommen unsere Themen in die Medien?



Blitzlicht zum Einstiege



Sie schenken Tausende Liter Bier aus – und müssen bis zuletzt nüchtern bleiben

Was bedeutet es, die grösste Bar am Gurtenfestival zu betreiben? Zu Besuch in der Bonappbar, wo Corinne Morier die Fäden zusammenhält.

Sarah Buser, Raphael Moser Fotos
Publiziert: 17.07.2025, 15:50

1 | | | |

Sanierung oder Abriss? Chancen für Europas Opernhäuser
Aus Kultur-Aktualität vom 26.06.2025
BILD: KEYSTONE/ENNIO LEANZA

Kultur > Bühne >

Sanierungsstau in der Kultur Marode Opern: «Man kann die Häuser teilweise nicht mehr nutzen»

Montag, 30.06.2025, 16:35 Uhr

KOMMENTAR Rico Bandle Das Kunsthaus Zürich hat ein Führungsproblem

Hohe Verluste, ein nicht enden wollender Streit um die Bührensammlung und fehlende internationale Strahlkraft – die wichtigste Kunstinstitution der Schweiz kommt nicht aus der Krise.

7 Kommentare —
17.07.2025, 17:10 Uhr 3 min | Hören | Merken | Drucken | Teilen



Die Kunsthaus-Direktorin Ann Demeester und der Präsident Philipp Hildebrand.

Armin Ramp / NZZ



Der Schweizer Schriftsteller Martin R. Dean wird siebzig und denkt über den Rassismus nach, der ihn sein Leben lang begleitet hat

Als Sohn eines indischstämmigen Vaters aus der Karibik und einer Schweizer Mutter war der Schriftsteller schon als Kind rassistischen Anfeindungen ausgesetzt. Die Auseinandersetzung damit prägt seit einiger Zeit sein Schaffen.

Roman Buchelli
17.07.2025, 05:30 Uhr 5 min | Hören | Merken | Drucken | Teilen

Ziel des Workshops

- Gemeinsam herausfinden, welche Kulturthemen für die Medien relevant sind
- Pressetaugliche Geschichten mit Bezug zu Winterthur entwickeln
- Impulse für künftige Medienstrategien setzen

Warum wir hier sind

- Immer weniger Platz für Kultur in den Medien
- Situation beim Landboten / Tages-Anzeiger – Konzentration und Sparmassnahmen
- Ziel: Wieder mehr Kultur in die Medien bringen – mit überzeugenden Geschichten

Agenda

- 14.00 Uhr Begrüssung, Ziel des Workshops
- 14.10 Uhr Input-Impulse: Was Medien brauchen
- 14.25 Uhr Arbeitsphase I – Themenentwicklung
- 15.10 Uhr Pause
- 15.25 Uhr Gruppenaustausch
- 15.40 Uhr Weiterarbeit mit neuen Perspektiven
- 16.10 Uhr Pitchrunde der Ergebnisse (pro Gruppe 5 Minuten)
- 16.35 Uhr Relevanztest & Clustering
- 16.45 Uhr Abschluss & nächster Schritt

Was Medien brauchen

- Nachrichtenfaktoren: Was ist eine gute Story?
- Alternativen zur klassischen Medienmitteilung
- Agendasetting: Themen strategisch platzieren
- Checkliste: Was macht ein Thema pressetauglich?

Emotion | Relevanz | Aktualität | Nähe | Konflikt
Prominenz | Kuriosität/Überraschung

Medienlogik verstehen

- **Nachrichtenfaktoren**
 - Was ist neu?
 - Interessiert oder betrifft dies die Zielgruppe des Mediums?
 - Wie bedeutend sind die Informanten?
 - Ist Prominenz einbezogen?
 - Gibt es menschliche oder emotionale Aspekte, Dramatisches oder Originelles?
- **Anlass**
 - z.B. ein Ereignis oder ein Jubiläum
- **Nachrichtenlage**
 - Gibt es konkurrierende Nachrichten?
 - Ist das Thema aktuell?
 - Sind die Absender für dieses Thema eine glaubwürdige Informationsquelle?

Medienlogik verstehen: Relevanz von Klicks

- Klicks = Werbeeinnahmen
 - Medien finanzieren sich heute mehrheitlich über Online-Werbung
 - Klickstarke Inhalte bringen mehr **Page Views** → höhere Anzeigenpreise
- Klicks steuern Redaktionsentscheidungen
 - Redaktionen analysieren in Echtzeit, welche Inhalte gelesen werden
 - Artikel mit hoher Performance bekommen mehr Sichtbarkeit (z.B. auf der Startseite oder auf Social Media)
- Klicks beeinflussen Themenwahl
 - Was gut klickt wird öfter produziert
 - Ressourcenzuteilung richtet sich nach Performancekennzahlen

Warum haben klassische Kulturthemen meist weniger Klicks?

- Weniger Breiteninteresse
 - „Klassische“ Kulturthemen sprechen ein spezialisiertes Publikum an
 - Themen können von „Aussenstehenden“ (Teil der Leserschaft der Tagespresse) als wenig relevant oder kompliziert wahrgenommen werden
- Geringer „Drama-Faktor“
 - Kultur ist oft reflektierend, erklärend, ästhetisch – Emotionen werden zu wenig hervorgehoben
 - Weniger Konflikt, Sensation, Empörung → geringerer Nachrichtenwert im klassischen Sinne
- „Zu viel Kontext nötig“
 - Kulturformate setzen Hintergrundwissen oder Interesse voraus
 - Themen brauchen Erklärzeit → nicht geeignet für schnelle Klicks
- Kein akuter Anlass
 - Kulturmeldungen sind meist nicht tagesaktuell
z. B. Ausstellungsdauer über Monate, Premieren weit im Voraus angekündigt

Was bedeutet das für die Kulturberichterstattung?

Herausforderung

Weniger Klicks

Kürzungen in Kulturressorts

Fokus auf Promis, Skandale, virale Themen

Print-Kulturteile schrumpfen oder verschwinden



Wirkung

Weniger redaktioneller Raum

Konzentration auf andere Rubriken (News, Sport, Meinung)

Kultur wird „entpolitisiert“ oder unterhaltungsorientiert

Lokale Kultur verliert Sichtbarkeit

Agenda Setting

- Agenda Setting = Themen auf die öffentliche (Medien-)Agenda bringen
- Voraussetzung: Thema mit gesellschaftlicher Relevanz und Newswert
- Timing ist entscheidend (z. B. politische Debatte, Medienlücken)
- Nutzung von Ereignissen und Anlässen als Aufhänger
- Kooperationen: NGOs, Prominente, Studien, Betroffene
- Platzierung über Medienmitteilung, exklusive Vorabinfos, persönliche Kontakte

Storytelling & Themenfindung

- Eine gute Geschichte wirkt weiter
- Storytelling wirkt emotional, verständlich, rememberbar
- Elemente: Held:in, Problem/Herausforderung, Wendepunkt, Lösung, Emotion
- Ziel: Aufmerksamkeit, Identifikation, Aktivierung

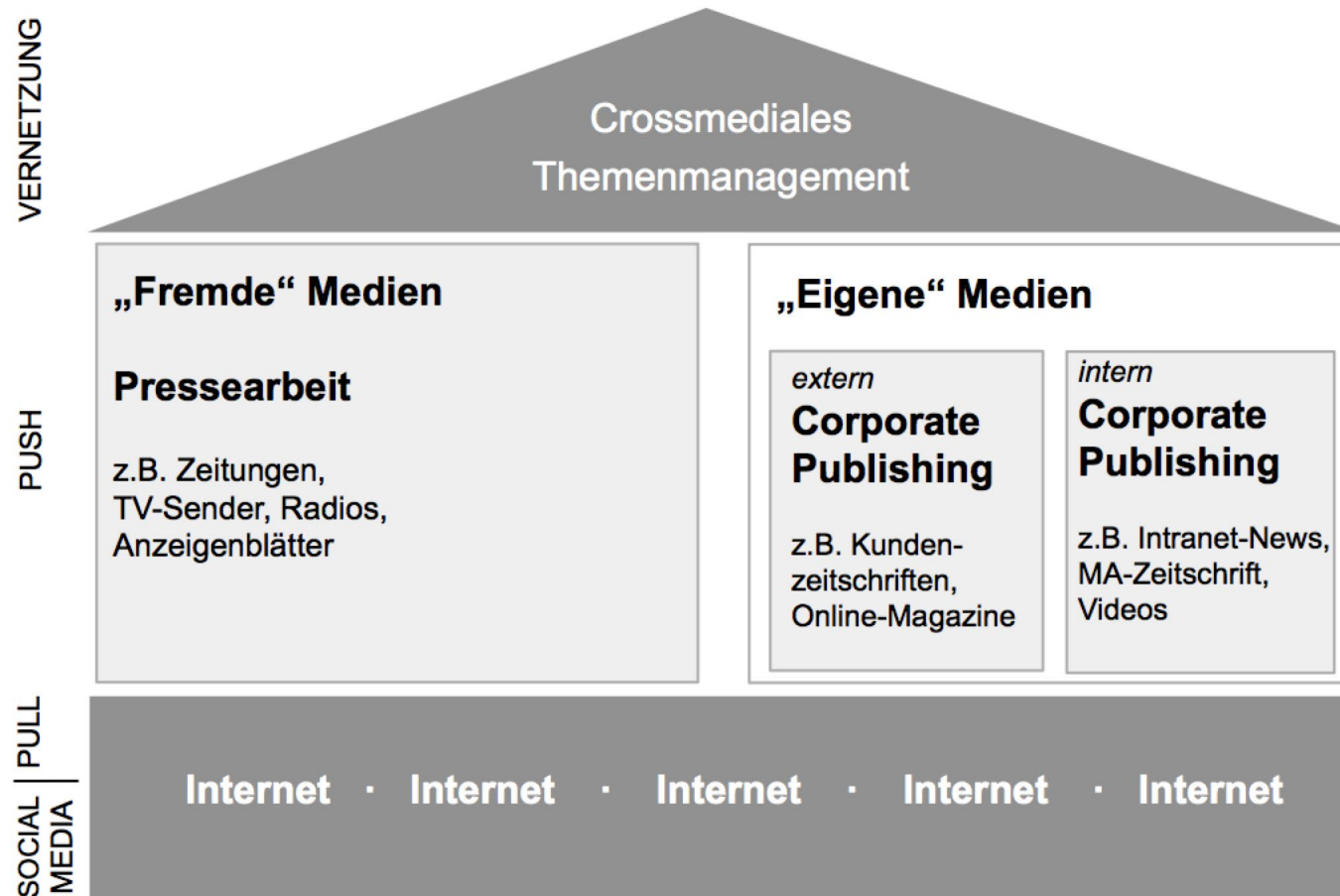
Verteilung von News

- Wer interessiert sich für unsere Neuigkeit bzw. Mitteilung?
- Wer sollte unsere Neuigkeiten sonst noch für nützlich halten?
- Über welche Medienkategorien erreichen wir unsere Zielgruppe(n) am besten?
- Welche Medien(-leute) haben für unsere Zielgruppe das grösste Mittlerpotenzial?
- In welchen Redaktionsbereich passt unser Informationsangebot am besten?
- Wer ist dort für welche Themen zuständig?

Verbreitungsstrategie

- Medienpräferenzen der Zielgruppe kennen (Print vs. Online vs. Social)
- Inhalte mediengerecht aufbereiten: Text, Bild, Video, Zitat
- Timing ist entscheidend: z. B. Vorab-Exklusivbericht vor Event, Reminder via SoMe am Tag selbst
- Wiederholung und Anschlusskommunikation nicht vergessen (z. B. Follow-up-Story, Behind-the-Scenes)
- Persönliche Kontakte gezielt nutzen – z. B. gezielte Medien-Briefings für Schlüsselredaktionen

Themenmanagement



Kulturbegriff aus Sicht der Medien

- Enger Kulturbegriff (klassische Kulturberichterstattung)
 - Fokus auf Hochkultur (Theater, Oper, Literatur, Bildende Kunst)
 - Künstler:innen, Premieren, Rezensionen, Ausstellungen
- Erweiterter Kulturbegriff (aktuelle Tendenz)
 - Inklusive Popkultur, Alltagskultur, Medien, Design, soziale Bewegungen
 - Grenzbereiche zu Lifestyle, Stadtentwicklung, Politik, Digitalität
 - Kultur als Teil des gesellschaftlichen Diskurs
 - Inhalte of interdisziplinär und kontextgebunden

Boulevardisierung – was heisst das für die Kultur?

- Reduktion auf Persönliches & Skandalöses
- Emotionalisierung statt Analyse
- Themenwahl nach Klickpotenzial
- Verlust von Differenzierung

Welche Strategien helfen, kulturelle
Themen **nicht zu trivialisieren**, aber
trotzdem **öffentlich sichtbar zu
machen?**

Strategien für sichtbare, aber nicht triviale Kulturkommunikation

- Erzählen über Menschen, nicht nur über Inhalte
 - Beispiel: „Wie ein Comiczeichner mit ADHS sein Inneres sichtbar macht“ statt „Ausstellung über Neurodiversität“
- Mit Alltag, Konflikt oder Kontrast verbinden
 - Kulturthemen mit realen gesellschaftlichen Themen oder aktuellen Spannungen verknüpfen (z. B. Stadtentwicklung, Gender, Migration)
- Lokalen Bezug betonen
 - Kultur als Teil des öffentlichen Lebens vor Ort inszenieren

Strategien für sichtbare, aber nicht triviale Kulturkommunikation

- Formate nutzen, die Überraschung erzeugen
 - Inhalte so aufbereiten, dass sie visuell, atmosphärisch oder multimedial funktionieren (auch für Medienpräsentation)
- Fachwissen und Tiefe in verständliche Sprache übersetzen
- Mediengerecht planen: Timing, Aufhänger, Exklusivität
 - Kulturkommunikation nicht dem Zufall überlassen – Redaktionszeiten, Medienzyklen und exklusive Aufhänger berücksichtigen
 - Beispiel: Themen mit gesellschaftlichem Bezug zum Tag der Arbeit, Frauentag etc.

Strategien für sichtbare, aber nicht triviale Kulturkommunikation

- Kooperative Agendasetzung: Themen bündeln
 - Mehrere Kulturakteur:innen stimmen sich ab und lancieren gemeinsam ein Dossier oder Thema
 - Beispiel Themenschwerpunkt „Kultur und Klima“ mit mehreren Beteiligten → Serie oder Themenseite in der Presse
- Medienmitteilungen sind nicht tot – aber selten gut.
 - Lieber ein aufbereiteter Themenvorschlag mit Gesprächsangebot, klarer Erzählperspektive und Timing-Vorschlag

Medienformate

- Interview
- Porträt
- Reportage
- Kommentar / Meinung
- Hintergrundbericht / Feature
- Kritik / Rezension
- Bildstrecke / Videoformat
- Dossier / Serie
- Kurznachricht / Agenda-Teaser

Tipps zur Formatwahl

Wenn du...

eine spannende Person hast



einen sozialen Kontext zeigen willst



ein kontroverses Thema platzieren willst



ein stark visuelles Projekt hast



mehrere Akteur:innen zusammenbringen
willst



Dann wähle...

Porträt oder Interview

Reportage oder Hintergrund

Kommentar oder Debatte

Bildstrecke oder Video

Serie oder Dossier

Wie und wann bringe ich mein Thema in die Medien?

Aktion

Kontaktaufnahme mit Redaktion

Versand einer Medienmitteilung

Reminder oder Follow-up

Exklusiv-Angebot (z. B. Porträt, Vorabinterview)

Einladung zu Hintergrundgespräch / Pre-View

Optimaler Zeitpunkt

2 – 3 Wochen vor dem gewünschten Veröffentlichungstermin
(für Tagesmedien)

10 – 14 Tage vor dem Event / Aufhänger

5 – 7 Tage vor dem Termin

3 – 4 Wochen im Voraus, frühzeitig klären

mind. 1 Woche vorher, besser früher

Wichtig: Redaktionen planen eng getaktet. Frühzeitige Kontaktaufnahme verbessert die Chancen deutlich.

So gelingt der Erstkontakt zur Redaktion

- **Grundsatz: Kurz, klar, relevant** – und direkt an die passende Ansprechperson (nicht an eine info@-Adresse)

Format

E-Mail

Telefonat

Persönlicher Besuch / Hintergrundgespräch

Wann sinnvoll?

Standardweg, gut vorbereitbar

bei Exklusivgeschichten, guten Kontakten

bei komplexen oder langfristigen Themen

Ziel

Erstkontakt, Infoübermittlung

Direktes Pitching, Terminvereinbarung

Beziehungspflege, Vertrauen

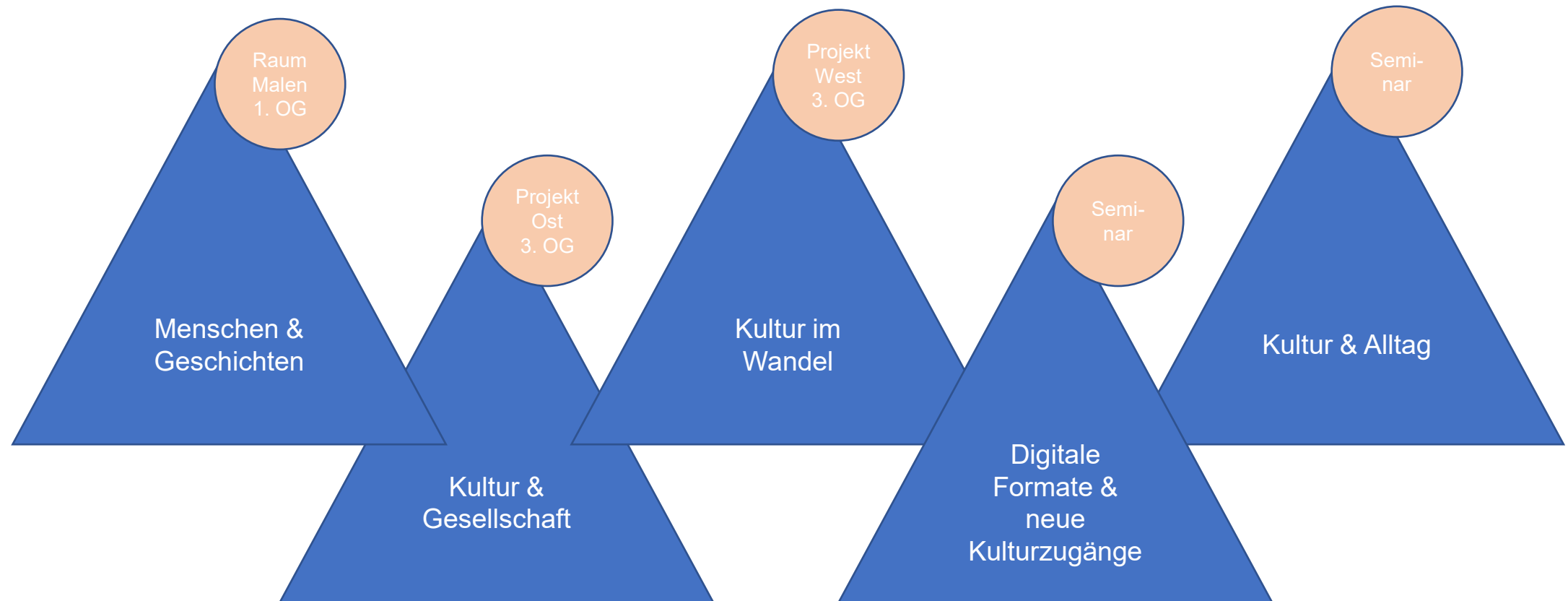
Gute Beziehungen zu Redaktionen pflegen

- Redaktion ist **kein Dienstleister**, sondern wählt selbstständig aus
- **Biete Themen an, keine Werbung**
- Akzeptiere ein Nein – und frage ggf. später wieder
- **Halte Zusagen ein** (exklusiv = exklusiv!)
- Kenne die Medienlogik: **Klicks, Relevanz, Tempo**

Einführung in die Breakout-Sessions

- 5 thematische Gruppen mit je max. 8 Personen
- Ziel: 2–3 medienrelevante Themenvorschläge pro Gruppe
- Phase 1: Freies Brainstorming
- Phase 2: Auswahl und Vertiefung
- Phase 3: Reflexion mit neuen Stimmen
- Phase 4: Vertiefung/Finalisierung
- Orientierung mit Briefingpapier und Checkliste (auf den Tischen)

Themen



Zeitplan

- 14.25 Uhr Arbeitsphase I – Themenentwicklung
- 15.10 Uhr Pause
- 15.25 Uhr Gruppenaustausch
- 15.40 Uhr Weiterarbeit mit neuen Perspektiven
- 16.10 Uhr Pitchrunde der Ergebnisse (pro Gruppe 5 Minuten)
- 16.35 Uhr Relevanztest und Clustering
- 16.45 Uhr Abschluss & nächste Schritte

Zum Gruppenaustausch

- 4 Personen verlassen ihre Gruppe gleichzeitig
- Sie verteilen sich auf die anderen vier Tische (je eine Person pro Tisch)
- Die 4 Dagebliebenen präsentieren ihre bisherigen Themenideen und holen Inputs der «Unbeteiligten» ab

Folgende Slides werden ausgedruckt und den Gruppen verteilt

Phase 1: Brainstorming (ca. 20–25 Minuten)

Anleitung Gruppenarbeit – Themen für die Presse entwickeln

- **Ziel:** Viele Ideen sammeln – ohne Bewertung!
- **So geht's:**
- Notiert auf Karten, Post-its oder ein grosses Papier:
 - Was bewegt euch in eurer Sparte oder Szene?
 - Was passiert gerade in Winterthur, das kulturell relevant ist?
 - Welche Geschichten schlummern bei euch oder in eurem Umfeld?
- Keine Idee ist zu klein oder zu verrückt – alles aufschreiben!
- Denkt an:
 - Menschen
 - Orte
 - Tendenzen
 - Konflikte
 - kommende Anlässe
 - Überraschendes
- **Tipp:** Orientiert euch an eurem Gruppenthema (z. B. „Kultur im Wandel“), aber denkt ruhig offen.

Anleitung Gruppenarbeit – Themen für die Presse entwickeln

Phase 2: Auswahl & Vertiefung (ca. 40–45 Minuten)

- **Ziel:** 2–3 Themen auswählen und „pressetauglich“ ausarbeiten.
- **So geht's:**
 1. Sichtet eure gesammelten Ideen:
 - Was ist spannend?
 - Was passt zum Medienfokus?
 - Was ist erzählbar?
 2. Wählt **2–3 Ideen** aus – idealerweise solche, die:
 1. einen klaren Aufhänger haben (Zeitpunkt, Person, Ort)
 2. sich für einen Artikel, ein Interview oder eine Reportage eignen
 3. einen Bezug zu Winterthur haben
 3. Nutzt das **Briefingpapier**, um eure Ideen auszuarbeiten:
 1. Titel oder Headline
 2. Kernaussage
 3. Relevanz für Medien (Nachrichtenwert-Check)
 4. Formatvorschlag
 5. Erzählperspektive
 6. Umsetzungsideen

Fragen, die ihr euch stellen könnt

- Was ist die Kernaussage oder das Thema?
- Warum ist das für die Öffentlichkeit / Gesellschaft interessant?
- Was macht es pressetauglich?
- Welche Personen, Orte oder Ereignisse stecken dahinter?
- Was wäre eine mögliche Überschrift / ein Teaser?
- Wann wäre ein guter Zeitpunkt für die Publikation?



Starke Persönlichkeiten, ungewöhnliche Biografien, mutige Projekte

Gruppe 1: Menschen & Geschichten

- **Beispiele:**
 - Porträts von Künstler:innen, Veranstalter:innen, Initiant:innen
 - Comebacks, Brüche, Quereinsteiger:innen
 - Persönliche Geschichten mit universeller Relevanz
- **Ziel: Erzählbare, emotionale Themen mit Gesicht**

Starke Persönlichkeiten, ungewöhnliche Biografien, mutige Projekte

Gruppe 1: Menschen & Geschichten

- **„Vom Strassenarbeiter zum Kunstfotografen – das späte Talent des Max G.“**
 - Thema: Biografischer Bruch, Überraschung
 - Format: Porträt
- **„Sie webt mit Altkleidern Erinnerungen: Wie eine Textilkünstlerin aus Trauer Kunst macht“**
 - Thema: Persönlich, kreativ, transformativ
 - Format: Reportage / Interview
- **„Vier Sprachen, ein Song: Wie ein Musiker neue Identität schafft“**
 - Thema: Migration, Musik, Integration
 - Format: Feature

Veränderungen in der Kulturszene, Strukturwandel, neue Formate

Gruppe 2: Menschen & Geschichten

- **Beispiele:**
 - Neue Arbeitsrealitäten in der freien Szene
 - Crossovers zwischen Sparten
 - Nachhaltigkeit in Kulturbetrieb und Produktion
- **Ziel: Zukunftsthemen mit Entwicklungspotenzial**

Veränderungen in der Kulturszene, Strukturwandel, neue Formate

- **„Warum sich immer mehr Künstler:innen von Institutionen abwenden – und was das mit Bürokratie zu tun hat“**
 - Thema: Strukturwandel, freie Szene, Förderlogik
 - Format: Hintergrundbericht / Serie
- **„Kultur ohne Ort? Wie Winterthurer Initiativen sich Räume zurückerobern“**
 - Thema: Raumproblematik, Pop-ups, Zwischennutzung
 - Format: Reportage mit Lokalbezug
- **„Künstlerkollektiv probt kollektive Leitung – ein Modell für die Zukunft?“**
 - Thema: Neue Arbeitsmodelle in Kulturbetrieben
 - Format: Porträt + Kommentar

Digitale, hybride oder niederschwellige Kulturangebote für neue Zielgruppen

- **Beispiele:**
 - Kulturformate auf Social Media
 - Hybride Formate mit Beteiligung
 - Barrierearme oder mehrsprachige Kulturvermittlung
- **Ziel: Innovative Vermittlungsformen mit Reichweite**

Veränderungen in der Kulturszene, Strukturwandel, neue Formate

- **«TikTok statt Theaterzettel – wie junge Kulturschaffende neue Wege der Vermittlung testen»**
 - Thema: Jugend, Plattformen, Social Media als Bühne
 - Format: Video-Feature / Porträt
- **«Kultur im Browserfenster: Was bringt ein digitales Museum für die Stadt?»**
 - Thema: Digitalstrategien, Barrierefreiheit, Zugänge
 - Format: Feature / Interview
- **«Ein Chatbot als Kurator: Wie KI das Ausstellungserlebnis verändert»**
 - Thema: AI & Kulturvermittlung
 - Format: Hintergrundbericht / Testbericht

Kultur im Alltag oder als Reaktion auf aktuelle Ereignisse

- Gruppe 4: Kultur & Alltag / Aktualität
- **Beispiele:**
 - Kultur in Schulen, Pflegeheimen, im Quartier
 - Reaktionen auf Krisen, Wahlen, Gedenkjahre
 - Verknüpfung mit Themen wie Klima, Teuerung, Krieg
 - **Ziel: Themen mit Nähe, Aktualität und Alltagsrelevanz**

Kultur im Alltag oder als Reaktion auf aktuelle Ereignisse

Gruppe 4: Kultur & Alltag / Aktualität

- **„In der Bibliothek wird jetzt gestrickt – wie Kultur niederschwellig neue Treffpunkte schafft“**
 - Thema: Alltagskultur, soziale Orte
 - Format: Reportage / Mini-Serie
- **„Wie Kulturschaffende auf die Wohnungsnot reagieren: ein Theaterstück im Containerdorf“**
 - Thema: Reaktion auf aktuelle gesellschaftliche Themen
 - Format: Reportage mit Bildstrecke
- **„Tagesschau für Kinder – aber mit Tanz? Ein Projekt erklärt den Ukrainekrieg über Bewegung“**
 - Thema: Kultur als Vermittlungsform für Nachrichten
 - Format: Hintergrund / Kommentar

Kultur im Zusammenspiel mit gesellschaftlichen Fragen

- **Beispiele:**
 - Kulturelle Teilhabe / Inklusion
 - Migration, Diversität, Genderfragen
 - Kultur in der Bildung
 - Kultur & psychische Gesundheit
- **Ziel: Themen mit gesellschaftspolitischem oder sozialem Bezug**

Kultur im Zusammenspiel mit gesellschaftlichen Fragen

- **„Wie ein Tanzprojekt psychische Gesundheit bei Jugendlichen stärkt“**
 - Thema: Kultur & Prävention, Jugend, Empowerment
 - Format: Reportage / Porträt
- **„Inklusion auf der Bühne: Das Theaterstück, bei dem alle mitspielen“**
 - Thema: Diversität, Teilhabe
 - Format: Erfahrungsbericht + Porträt
- **„Kunst gegen Einsamkeit – wie Winterthurer Künstler:innen in Altersheimen wirken“**
 - Thema: Alter, Soziales, Kultur im Care-Bereich
 - Format: Reportage / Serie

Merkblatt Nachrichtenfaktoren

Faktor	Bedeutung	Beispiel
Aktualität	Das Thema ist neu, relevant oder zeitlich gebunden	Ausstellung zum 50. Jubiläum eines Ateliers
Nähe / Regionalität	Der Bezug zur eigenen Stadt, Region oder Lebenswelt	Tanzprojekt mit Schüler:innen in Winterthur
Konflikt / Spannung	Es gibt Kontroversen, Widersprüche oder Brüche	Kulturraum droht zu verschwinden – Protest
Prominenz / Relevanz	Bekannte Personen oder Institutionen sind beteiligt	Bekannte Künstlerin engagiert sich für Inklusion
Emotion / Menschlichkeit	Das Thema ist berührend, überraschend oder menschlich greifbar	Künstler verarbeitet Trauer in Klanginstallation
Überraschung / Kuriosität	Das Thema ist ungewöhnlich oder bricht Erwartungen	Theaterstück im Parkhaus
Folgen / Tragweite	Es hat gesellschaftliche Relevanz oder Langzeitwirkung	Kulturprojekt stärkt psychische Gesundheit
Visualisierbarkeit	Das Thema ist bildstark oder eignet sich für Videos	Street-Art-Aktion auf leerstehendem Fabrikareal

Weitere gute Anker für Kulturthemen

- **Anlässe & Jahrestage:** Jubiläen, Eröffnungen, Gedenktage
- **Dossiers & Themenschwerpunkte:** z. B. „Kultur & Klima“, „Stadtentwicklung“
- **Serienfähigkeit:** Lässt sich daraus mehr als ein Artikel machen?
- **Personalisierung:** Wer steht dahinter? Wer ist betroffen?

MERKBLATT FÜR DEN PITCH

- **Dauer: max. 5 Minuten pro Gruppe**

Ziel: Eure stärksten zwei bis drei Themenidee(n) kurz und überzeugend vorstellen

Titel / Headline-Idee:

Kernaussage / Thema:

Relevanz (Warum jetzt?):

Erzählansatz / Format:

Anlass / Ort / Personen:

Kommt auf Flipchart

Titel der Idee

Format (z. B. Porträt)

Relevanz / Newswert

Umsetzungsideen

Feedback aus
Austauschrunde