

maz

DIE SCHWEIZER JOURNALISTENSCHULE

CURAVIVA.CH

CHECKLISTE MEDIENARBEIT



INHALT

Vorwort	3
Was wollen die Medien von mir als Heimleiterin oder Heimleiter?	4
Checkliste für den ersten Kontakt mit einem Journalisten	5
Interview – Vorbereitung	6
Interview – jetzt gilt es ernst!	7
Auftritt am Fernsehen	8
Auftritt am Radio	10
Informieren in Krisensituationen	11
Wie kann ich die Medien für meine Anliegen erreichen?	12
Die Medienkonferenz	14



VORWORT

«Auch das noch», ist oft der spontane Gedanke, wenn eine Journalistin oder ein Journalist am Telefon ist. Eine übervolle Agenda, ein dicht gedrängter Tagesablauf, und nun soll man noch rasch «Rede und Antwort» stehen. Doch was anfänglich eher als «Störung» empfunden werden kann, entpuppt sich meistens als eine grosse Chance, sich oder die eigene Institution vor einem grösseren Publikum präsentieren zu können.

Dennoch muss diese Gelegenheit durchdacht und vorbereitet werden. Vielfach haben wir in den Medien wenig Zeit, um unsere Kernbotschaft sowie die wichtigsten Inhalte darstellen zu können. Wenig Zeit für eine oft grosse Wirkung. Je kürzer die Medienpräsenz, desto grösser ist in der Regel die Vorbereitungszeit. Oft ist es nicht einfach, mit wenigen Worten das Wichtigste aus unserem umfangreichen Arbeitsalltag verständlich auf den Punkt zu bringen.

Aus diesem Grunde gibt der Fachbereich Alter von CURAVIVA Schweiz zusammen mit dem MAZ die wichtigsten Eckpunkte für eine erfolgreiche Medienarbeit heraus. Diese Broschüre soll Ihnen eine konkrete Hilfe für die Dos und Don'ts im Umgang mit Medienschaffenden sein: kurz und prägnant.

Legen Sie sie einfach neben Ihr Telefon. Damit haben Sie beim nächsten Anruf einer Journalistin, eines Journalisten rasch die passende Antwort parat. Ich wünsche Ihnen weiterhin viel Erfolg bei der aktiven und offenen Kommunikation nach innen und aussen. Schliesslich ist das Image einer Institution nichts anderes als die Summe vieler positiver Berichte.

Dr. Markus Leser
Leiter Fachbereich Alter

WAS WOLLEN DIE MEDIEN VON MIR ALS HEIMLEITERIN ODER HEIMLEITER?

Journalisten klopfen bei Ihnen an, wenn sie eine «Geschichte» wollen, das heisst, wenn sie ein interessantes, relevantes, aktuelles, neues, emotionales Thema wittern, zu Beispiel

- Auswirkungen politischer Entscheide auf den Heimaltag
- Neue Heimleitung
- Um- oder Neubau des Heimes
- Tag der offenen Tür
- Besondere Projekte mit HeimbewohnerInnen
- Häufung von Erkrankungen im Heim
- Gewalt in Heimen
- Ungewöhnliche Todesfälle
- usw.

Diese und andere Themen werden von den Medien unterschiedlich angegangen. Je nach Tragweite der Ereignisse können Sie es deshalb mit verschiedenen Medien zu tun haben (regionale, überregionale oder sogar nationale Medien).

Journalisten sind nicht Ihre Feinde, aber auch nicht Ihre Freunde. Betrachten Sie sie als Ihre Partner!

TIPP

Journalisten stehen oft unter Zeitdruck, müssen für das Mittags- oder Abendmagazin einen Radio- oder TV-Beitrag liefern oder ihren Artikel am nächsten Morgen in der Zeitung platziert haben. Lassen Sie sich von diesem Druck nicht überfahren. Hören Sie dem Journalisten aufmerksam zu, signalisieren Sie Kooperation, verlangen Sie eine kurze Vorbereitungszeit und rufen Sie anschliessend zurück.

CHECKLISTE FÜR DEN ERSTEN KONTAKT MIT EINEM JOURNALISTEN

- Name, Vorname, Telefonnummer des Journalisten
- Medium/Redaktion, evtl. welche Sendung/welches Ressort
- Zielpublikum: Fachleute oder allgemeines Publikum
- Form der Sendung (live, Aufzeichnung)
- Thema/These
- Fragen/Themenbereiche
- Welche Sprachform ist gefragt: Mundart oder Hochdeutsch
- Was wollen Sie von mir: Interview/Statement/Informationen
- Wo findet die Aufnahme statt: am Telefon, im Studio, vor Ort
- Wer kommt sonst noch im Beitrag vor
- Fragen Sie sich stets: Bin ich der richtige Interviewpartner? Falls nicht, sagen Sie dies dem Journalisten, und vermitteln Sie ihm die geeignete, kompetente Auskunftsperson.

TIPP

Verlangen Sie vom Journalisten nicht den detaillierten Fragenkatalog. Er wird ihn in den seltensten Fällen herausgeben, da ein Interview auch von der Spontaneität lebt. Normalerweise können Sie im Vorgespräch die Aspekte eines Themas und bei Radio- oder Fernsehinterviews auch die Einstiegsfrage erfahren. Ein gelungener Anfang gibt Ihnen mehr Sicherheit.

INTERVIEW – VORBEREITUNG

Nachdem Sie die Rahmenbedingungen abgesteckt haben, versuchen Sie, sich in die Rolle des Journalisten zu versetzen.

- Welches Thema verfolgt er genau?
- Welche Daten, Fakten, Informationen wird er dazu sammeln?
- Welche Argumente, Gegenargumente wird er ins Feld führen, von welcher Seite?
- Überlegen Sie mögliche Fragen, die gestellt werden könnten.
- Überlegen Sie sich möglichst aussagekräftige, bildhafte Beispiele und Situationen.
- Bereiten Sie ein bis zwei Hauptbotschaften vor und vergessen Sie nicht, diese im Interview auch zu platzieren.
- Wählen Sie für Ihre Antworten eine verständliche Sprache.
- Bei komplexen oder kontroversen Themen kann es sich empfehlen, das Interview mit einem «Sparringpartner» vorzubereiten.

TIPP

Denken Sie bei der Vorbereitung auf ein Interview unbedingt an das Zielpublikum. Dieses muss verstehen, was Sie sagen (und nicht nur der Journalist). Wählen Sie eine einfache, bildhafte Sprache. Vermeiden Sie Fachausdrücke und wenn, dann erklären Sie diese bitte.

ZUR BERUHIGUNG

Journalisten sind in der Regel Generalisten. Sie arbeiten unter Zeitdruck und haben deshalb kaum das Wissen und die Zeit, auf Ihren Informationsstand zu gelangen.

INTERVIEW – JETZT GILT ES ERNST!

Ob im Studio, bei Ihnen im Büro oder am Telefon: Der Journalist muss Ihnen sagen, ab wann es losgeht. Besonders wichtig ist es am Telefon, da haben Sie keine Kontrolle darüber.

- Nehmen Sie nie Bezug auf das Vorgespräch (wie ich Ihnen vorhin schon gesagt habe usw.).
- Reden sie mit dem Journalisten, nicht mit dem Mikrofon oder mit der Kamera, halten Sie Blickkontakt.
- Antworten Sie kurz, präzise und konkret.
- Bringen Sie Ihre vorbereiteten Beispiele, Vergleiche usw. ins Spiel.
- Lassen Sie sich auf kein Streitgespräch mit dem Journalisten ein. (Es sind nicht seine Argumente, die er da ins Feld führt, eventuelle Provokationen gelten der Sache, nicht Ihrer Person.)
- Keine «no comments»! Falls Sie eine Frage nicht beantworten können/wollen/dürfen, machen Sie dies transparent!
- Hören Sie gut zu (Inhalt der Frage, Art der Frage usw.).
- Bereiten Sie einen Stichwortzettel vor, keine ausformulierten Manuskripte.
- Platzieren Sie Ihre Botschaft.

AUFTRITT AM FERNSEHEN

Das Wichtigste: Bleiben Sie natürlich!

Das Zweitwichtigste: Achten Sie auf Ihre Erscheinung!

- Keine Broschen, Pins, Goldketten, Schals usw.
- Ihre Kleidung soll zu Ihrer Persönlichkeit passen (allenfalls auch zum Sendegefäss).
- Im Zweifelsfall eher klassisch, dezent, Ton in Ton.
- Keine schreienden Farben.
- Keine zu harten Kontrastfarben (schwarz-weiss kann die Kamera schlecht auflösen).
- Keine gestreiften oder klein gemusterten Designs (Moiré-Effekt, Flimmern).
- Achten Sie bei sitzender Position besonders auf Ihre Socken/Schuhe.
- Sie sollen mit Ihrem Auftritt glänzen, nicht auf der Stirn: Lassen Sie sich abpudern.
- Falls Sie Stichwortzettel vorbereiten: Pastellfarben verwenden.
- Stehen Sie auf beiden Beinen, Gewicht gleichmässig verteilt.
- Arme nicht verschränken (auch nicht hinter dem Rücken).
- Kein Klopfen mit den Händen, kein Klicken mit dem Kugelschreiber.
- Schauen Sie den Journalisten an, nicht die Kamera.
- Achten Sie auf Mimik und Gestik (dosiert einsetzen).
- Achten Sie speziell auf Ihre Kopfbewegungen, damit Sie bei engem Kameraausschnitt nicht aus dem Rahmen fallen ...
- Lassen Sie sich auf dem Monitor oder dem Display zeigen, wie Sie wirken, welche Ausschnitte (cadrages) gewählt werden.



TIPP

Bei Aufnahmen in Ihrem Umfeld: Achten Sie besonders auf Ihre Umgebung, bieten Sie selber mögliche Aufnahmeorte an (hinter dem Chefbürotisch oder in der Heimküche hat nicht dieselbe Wirkung und vermittelt eine andere Aussage!)

AUFTRITT AM RADIO

- Achten Sie auf genügend Atem (füllen Sie die Lungen vor Ihrer Antwort aber nur halb, das genügt vollkommen!), atmen Sie ruhig und gleichmässig.
- Sprechen Sie klar, deutlich und in normalem Umgangston.
- Sprechen Sie auf den Punkt, das heisst, senken Sie am Ende des Gedankens die Stimme.
- Machen Sie Pausen.
- Fassen Sie Ihre Botschaft ruhig nochmals zusammen.
- Kein Klopfen mit den Fingern oder mit den Füssen.
- Kein Klicken mit dem Kugelschreiber.
- Sitzen Sie bequem, lassen Sie sich vom Journalisten zeigen, welches die ideale Distanz zum Mikrofon ist.
- Falls Sie in einem Studio sind, fragen Sie nach Kopfhörern. Sie sind so näher bei sich und dadurch konzentrierter.

TIPP

Kein Fachjargon, keine Abkürzungen, keine Fremdwörter
Reden Sie Alltagssprache: Sprach für z lose, nid für z läse!

- Keine Floskeln
- Kurze, einfache Sätze, keine Schachtelsätze
- Vergessen Sie Ihre Botschaft nicht!

INFORMIEREN IN KRISENSITUATIONEN

ZIELE DER KRISENKOMMUNIKATION

- Beruhigen (Betroffene, Mitarbeitende, Angehörige, Bevölkerung)
- Gerüchten zuvorkommen
- Imageschaden vermeiden
- Persönlichkeit der Opfer schützen

LEITSÄTZE DER KRISENKOMMUNIKATION

Informieren Sie

- aktiv, nicht reaktiv
- rasch
- zuerst intern, dann extern
- wahrhaftig
- mit Empathie
- mit einer Stimme
- kontinuierlich (Internet!)
- nicht mit «no comment»

Informieren Sie konkret über

- Opfer
- Schaden
- Sofortmassnahmen
- Untersuchung

Achtung: keine Schuldzuweisungen und keine Vermutungen

WIE KANN ICH DIE MEDIEN FÜR MEINE ANLIEGEN ERREICHEN?

DIE MEDIENMITTEILUNG

Der Titel

- weckt Aufmerksamkeit (Eyecatcher).
- enthält eine der wichtigsten Informationen des Artikels.
- ist sachlich knapp formuliert oder verlockt mit Wortspielen, Witz und Hintersinn zum Lesen.

Der Lead

- liefert eine Entscheidungshilfe, ob sich die Lektüre des ganzen Artikels lohnt.
- beantwortet einzelne der wichtigsten Ws: Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum? Woher (Quelle)?
- pickt das Besondere der Story heraus.
- ist kurz: ein bis drei Sätze.

Lauftext

- Aufbau: vom Wichtigem zum Unwichtigen (immer detaillierter)
- max. 1 A4-Seite
- Absätze machen
- Zwischentitel setzen

Sprache

- Verfassen Sie die Medienmitteilung in der dritten Person (Curaviva will in Zukunft ... statt: Wir von Curaviva wollen in Zukunft...)
- Keine Fremdwörter, kein Fachjargon (und wenn, dann ausschreiben)
- Zahlen: eins bis zwölf ausschreiben
- Prozent ausschreiben
- Daten: 12. August 2006
- Kein Herr und keine Frau: nicht Herr Leser, sondern Markus Leser
- Funktionen nur einmal erwähnen, akademische Titel eher weniger
- Keine Abkürzungen; nicht Fr. 40.–, sondern 40 Franken

BEGLEITBRIEF ODER -MAIL ZU MEDIENTEXTEN

- Zum Versand einer Medienmitteilung gehört auch ein Begleitbrief. Der Brief wird an die Redaktion mit allgemeiner Anschrift geschrieben (zum Beispiel: Sehr geehrte Damen und Herren).
- Weisen Sie in ein bis max. drei Sätzen auf das Besondere, Bedeutungsvolle, Aktuelle Ihrer Medienmitteilung hin!
- Absender mit E-Mail-Adresse, Telefon- und Faxnummer nicht vergessen.

BEIM E-MAIL-VERSAND BITTE BEACHTEN

Betreffzeile

- Nicht: «Wichtige Medienmitteilung»
- Sondern: «Jazz-Matinée im Sunne-Park»

Keine Attachments

- Mitteilung ins E-Mail kopieren

DIE MEDIENKONFERENZ

- Lohnt sich das Thema für eine Medienkonferenz?
- Für wen, für welche Medien?
- Ist es von regionaler, überregionaler Bedeutung oder gar national interessant und relevant?

DIE EINLADUNG

- Vermerk: Einladung zur Medienkonferenz
- Versand der Einladung zwei Wochen vor der Veranstaltung. Nicht nur an ein Redaktionsmitglied, sondern an die Redaktion senden. Hinweis im Internet machen.
- Knackiger Titel
- Programm und Namen der Referenten
- Ort
- Datum, Zeit, Beginn und Dauer
- Namen und Koordinaten der Ansprechperson für Rückfragen
- Hinweis auf Möglichkeit von Interviews
- Antwortfax oder -karte nicht vergessen
- Zufahrt ÖV und PW
- Nachfassen (drei Tage vor dem Anlass)

TIPP

Bewährte Tage für Medienkonferenzen sind Dienstag, Mittwoch (achten Sie aber hier auf wichtige Bundesrats-sitzungen) und Donnerstag, Beginn am Vormittag zwischen 10 und 11 Uhr (als Richtwerte, nicht als Rezept zu verstehen, Aktualität geht immer vor!).

ORGANISATION EINER MEDIENKONFERENZ

- Bei komplexen Themen mit verschiedenen Referenten eine Koordinatorin oder einen Koordinator bestimmen.
- Referenten anfragen und briefen.
- Namensschilder für Referenten.
- Liste mit Namen und Medium auflegen, Journalisten tragen sich ein, dient als Erfolgskontrolle.
- Liste mit Interviewwünschen der Journalisten, erleichtert Ihnen die Organisation der Interviews nach der Medienkonferenz.
- Technische Infrastruktur (Hellraumprojektor, Beamer, evtl. Verstärkeranlage) vorbereiten.
- Zonen oder Räume für Fotografen, TV-Reporter und Radiojournalisten bereithalten.
- Medienmappen mit Texten, Fotos usw. vorbereiten.
- Kaffee, Gipfeli, Mineralwasser.



- Antworten auf heikle Fragen und Einwände überlegen.
- Erklärungen von Fachbegriffen, Beispiele vorbereiten.
- Einsatz medialer Mittel (Grafiken, Dias, Film) überlegen.

ABLAUF

Einführung (5 Minuten)

- Begrüssung
- Rekapitulation des Anlasses und des Themas
- Programmverlauf skizzieren
- Referierende vorstellen (Vorname, Name, Funktion, Thema)

Referate, Präsentationen

(höchstens 10 bis 15 Minuten pro Referat)

- Nach Möglichkeit nicht mehr als zwei bis drei Referate

Offene Fragerunde (10 bis 20 Minuten)

- «3 letzte Fragen ankündigen»
- Journalisten bitten, bei Frage Name und Medium anzugeben

Dauer

- Die ganze Medienkonferenz sollte nicht länger als 1 bis 1,5 Stunden dauern.

TV- und Radiointerviews

- Journalisten machen gerne nach der Medienkonferenz noch Einzelinterviews.
- Reservieren Sie genügend Zeit dafür und nehmen Sie in Kauf, dass Sie die gleiche Frage mehrmals beantworten müssen.

Impressum

Herausgeberin: CURAVIVA Schweiz
Ausgabe 2009

Autoren: Flavien Allenspach, Heiner Käppeli

Studienleiter MAZ

Bildquelle: www.istockphoto.com, www.photocase.com

Layout/Satz: Satzart AG, Bern

Druck: Rub Graf-Lehmann AG, Bern

Das MAZ ist die führende Journalismus-Schule der Schweiz. Sie bietet Aus- und Weiterbildungen an für Medienschaffende und trainiert Führungskräfte in Wirtschaft, Politik und Verwaltung sowie PR- und Informationsverantwortliche in professioneller Medienarbeit.

CURAVIVA.CH

VERBAND HEIME UND INSTITUTIONEN SCHWEIZ
ASSOCIATION DES HOMES ET INSTITUTIONS SOCIALES SUISSES
ASSOCIAZIONE DEGLI ISTITUTI SOCIALI E DI CURA SVIZZERI
ASSOCIAZIUN DALS INSTITUTS SOCIALS E DA TGIRA SVIZZERS

CURAVIVA Schweiz • Zieglerstrasse 53 • Postfach 1003
3000 Bern 14 • Telefon 031 385 33 33 • info@curaviva.ch
www.curaviva.ch