

CHECKLISTE KRISENKOMMUNIKATION

LEITFADEN FÜR KRISENMANAGEMENT UND MEDIENARBEIT



IMPRESSUM

Herausgeber

CURAVIVA Schweiz
Zieglerstrasse 53
Postfach 1003
3000 Bern 14

Telefon 031 385 33 33
info@curaviva.ch
www.curaviva.ch

Autoren

Dominik Lehmann
Leiter Geschäftsbereich Kommunikation
CURAVIVA Schweiz
www.curaviva.ch

Beatrice Brenner
Stv. Direktorin & Leiterin Medienkommunikation
MAZ
www.maz.ch

Datum: Juli 2014

Bildquelle: istockphoto

Layout/Satz: Satzart AG, Bern

In Kooperation mit dem MAZ – die Schweizer Journalistenschule

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

Inhalt

Vorwort	4
Definitionen	5
Grundsätzliches zu Krisen	6
Krisenmanagement nach Phasen	7
Primäre Parameter bei Krisenausbruch	8
Handbuch Krisenkommunikation	9
Umgang mit Medien in der Krise	10
Was wollen die Medien von den Institutionen?	11
Grundsätze für Medienauftritte	11
Das Interview	12
Auftritt am Radio	13
Auftritt am Fernsehen	13
Die Medienmitteilung	14
Die Medienkonferenz	15

Vorwort

In der chinesischen Kalligraphie beinhaltet das Wort «Krise» zwei Schriftzeichen. Das eine Schriftzeichen bedeutet «Gefahr». Das andere Schriftzeichen bedeutet «Gelegenheit». Dies zurecht, denn eine Krise birgt in sich nicht nur Gefahren, sondern auch Gelegenheiten. Wie eine Institution in einer Krise agiert und diese erfolgreich überwinden oder sogar als Gelegenheit nutzen kann, hängt davon ab, wie eine Institution auf eine Krise vorbereitet ist. Eine Institution, welche sich bereits im Vorfeld eingehend Gedanken über ihr Krisenmanagement und ihre Krisenkommunikation gemacht hat, geht mit einer Krise anders um. Die Auswirkungen einer Krise hängen deshalb nicht nur von der Krise selber ab, sondern auch wie gut die Institution gewappnet ist und entsprechend agiert. Gute Krisenstatements zum Beispiel sind nicht zuletzt auch das Resultat eines gelebten Krisenmanagements und einer entsprechend funktionierenden Krisenkommunikation.

Institutionen tun somit gut daran, Krisen und ihre Vorboten sowie das voraussichtliche Handeln der Institution im Krisenfall bewusst zu überdenken und – ganz wichtig – nach der Krise mit den entsprechenden Erfahrungswerten noch einmal zu überdenken. Von

grosser Relevanz ist, dass eine Institution hierbei den ganzen Lebenszyklus einer Krise betrachtet, denn die Auseinandersetzung mit einer Krise besteht aus fünf Phasen: Die Krisenvorsorge, die Früherkennung der Krise, die Krisenbewältigung, der Neustart nach der Krise und das Lernen aus der Krise. Jede dieser fünf Phasen hat einen direkten Bezug zur Krisenkommunikation. Nicht selten kann mit einer guten Krisenvorbereitung die Krise selber vermieden werden – indem man bereits im Vorfeld die Zeichen erkennt und entsprechend agiert.

Damit sich die Mitgliederinstitutionen von CURAVIVA Schweiz möglichst optimal auf Krisen vorbereiten, in einer Krise professionell agieren oder diese sogar vermeiden können, gibt der nationale Dachverband CURAVIVA Schweiz in Zusammenarbeit mit dem MAZ mit dieser Checkliste einen Leitfaden für strukturiertes Krisenmanagement und professionelle Medienarbeit heraus.

Dominik Lehmann

Leiter Geschäftsbereich Kommunikation
CURAVIVA Schweiz

Definitionen

ISSUES-MANAGEMENT

Das systematische Beobachten und frühzeitige Identifizieren relevanter Themen (Issues), welche die institutionsstrategischen Handlungsspielräume erweitern oder begrenzen und somit im Sinne einer Frühwarnfunktion die Grundlagen für eine aktive Auseinandersetzung mit neuen Chancen oder Gefahren schaffen. Es handelt sich also um eine Präventionsmassnahme der strategischen Kommunikation, welche Chancen und Gefahren von Themen rechtzeitig erkennt.

UNTERNEHMENSKRISE

Unter einer Unternehmenskrise werden ungeplante und ungewollte Prozesse von begrenzter Dauer sowie mit ambivalentem Ausgang verstanden. Diese können selbstverschuldet (z. B. Veruntreuung von Geld, Grenzverletzungen von Mitarbeitenden gegenüber Bewohnenden/Klienten usw.) oder fremdbestimmt (z. B. Bewohner begeht Selbstmord) sein. Die Krise basiert auf einer Ereignisfolge, die eine Institution in einen Ausnahmezustand versetzt. Je nach Art und Ausmass der Krise ist diese in der Lage, den Fortbestand der Institution zu gefährden.

KRISENMANAGEMENT

Unter Krisenmanagement versteht man die systematische Prävention sowie den strukturierten Umgang mit Krisensituationen. Dies beinhaltet die Identifikation und Analyse von Krisensituationen (Issues), die Entwicklung von Szenarien und Strategien zur Bewältigung einer Krise sowie die Einleitung und Verfolgung entsprechender Massnahmen (vor, während und nach einer Krise).

KRISENKOMMUNIKATION

Das von Institutionen bewusste und gezielte Unterrichten von Zielgruppen, kurz bevor oder nachdem eine Krise eingetreten ist. Inhaltlich, zeitlich und instrumentell koordinierte Krisenkommunikation ist das Mittel, anhand welchem eine Institution auf Kritik antwortet und das Vertrauen sowie das diesbezügliche Image aufrechterhält oder wieder aufbaut.

Grundsätzliches zu Krisen

PSYCHOLOGIE VON KRISEN

- Für Krisen gibt es keine Standards; sie können überraschend (eruptive Krise) oder schleichend durch Vorankündigungen anhand kleiner Vorbeben (schwelende Krise) kommen.
- Krisen können nach wenigen Tagen vorbei sein – oder mehrere Wochen/Monate dauern.
- Krisen benötigen immer ein Umfeld, in dem sie gedeihen können.
- Oft sind nicht nur der Wahrheitsgehalt oder die objektive Gefahr entscheidend, sondern auch der Wirkungsgrad in der Öffentlichkeit (oder primären Stakeholders) spielt eine zentrale Rolle.
- Durch eine Krise kann in kürzester Zeit die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die Institution verloren gehen.
- Krisen werden tendenziell immer kurzlebiger: Oft dauert die Erschütterung für die Institution nur wenige Tage oder Wochen. Die Krisen werden deshalb jedoch nicht ungefährlicher. Im Gegenteil, die erhöhte Durchlaufgeschwindigkeit (nicht zuletzt auch aufgrund der neuen und vernetzten Kommunikationsmittel) erhöht das Gefahrenpotential.

EIGENSCHAFTEN VON KRISEN

- **Chaos:** Krisen verunmöglichen alltägliche Zeitabläufe sowie die Realisation einer vor der Krise vorgenommenen Planung von Projekten.
- **Kontrollverlust:** Krisen entwickeln eine eigene Dynamik, in deren Verlauf (vor allem am Anfang) nur die Anpassung bzw. das Gegensteuer zur Schadensbegrenzung möglich ist.
- **Öffentliche Diskussion:** Krisen sind immer öffentlichkeitswirksam.

GRUNDSÄTZE DER KRISENPRÄVENTION

- Keine Angst- oder Panikmacherei betreiben.
- Trotzdem: Die Stärke des Krisenmanagements und der Krisenkommunikation sind das Resultat der (strategischen) Vorarbeiten. Deshalb: Bereits vor der Krise agieren, statt nur in der Krise zu reagieren.

Krisenmanagement nach Phasen

PHASE 1: KRISENVORSORGE

- Potenzielle Krisenherde identifizieren und entsprechende Szenarien entwickeln.
- Angepasst auf die Szenarien interne und externe Zielgruppen definieren und Checklisten erstellen.
- Q & A-Kataloge und Checklisten für jedes Szenario entwickeln.
- Zentrale Ansprechperson für Krisensituationen bestimmen (sollte aufgrund Entscheidungsbefugnis in der Hierarchie möglichst hoch angesiedelt sein).
- Krisenstab und jeweilige Verantwortlichkeiten der einzelnen Mitglieder definieren.
- Meldesystem erstellen – von und bis zum Topmanagement (wer informiert in einer Krisensituation wen?).
- Mitarbeitende auf Krisenpotenziale sensibilisieren und über Krisenorganisation sowie Meldesystem orientieren.
- Szenarien (Krisenmanagement und Krisenkommunikation) unbedingt üben (praktisches Medientraining).
- Kontakte zu (lokalen) Medien pflegen.

PHASE 2: FRÜHERKENNUNG/FRÜHWARNUNG

- Bei Mitarbeitenden ein Bewusstsein für die Früherkennung und Meldung von Krisensignalen kultivieren (nicht mit Angst arbeiten, sondern mit Wachsamkeit).
- Informationsnetzwerk «warm» halten.
- Krisenindikatoren und deren Messgrößen definieren (Aussensicht einbeziehen).
- Kriterien für Krisenauslösung definieren (Aussensicht einbeziehen).
- Ansprechpartner für Krisenhinweise müssen entsprechend der Entscheidungssituation hoch genug in der Hierarchie angesiedelt sein.

PHASE 3: KRISENBEWÄLTIGUNG

- Leitfäden, Checklisten einsetzen.
- Handlungsfähigkeit sicherstellen (personell und materiell).
- Informationsfluss aufrechterhalten (intern wie extern).
- Kernbotschaften («we care», getroffene Massnahmen, Status quo und nächste Massnahmen) auf aktuelle Krise adaptieren.
- Fragen und Antworten festlegen (Q & A-Katalog).
- Aussagen auf Widersprüchlichkeit und Glaubwürdigkeit überprüfen.
- Materialien für die Medienarbeit vervollständigen.
- Ruhig bleiben (Übersicht behalten)!

PHASE 4: NEUSTART

- Informationsfluss nicht abreißen lassen, um krisenbedingten Lähmungszustand zu überwinden (Führungskommunikation).
- Mitarbeitende motivieren und aktivieren.
- Vertrauen schaffen (intern und extern).

PHASE 5: LERNEN AUS DER KRISE

- Krise reflektieren: Was lief gut, was funktionierte suboptimal/nicht?
- Krisenmanagementplan überprüfen und allenfalls anpassen.
- Verhaltensroutinen überprüfen und allenfalls anpassen.
- Selbstbewusstsein der Beteiligten stärken.
- (Medien-)Trainings weiterführen.

Primäre Parameter bei Krisenausbruch

- Was ist passiert?
- Wann ist es passiert?
- Wo ist es passiert?
- Was ist der aktuelle Stand?
- Wer hat den Schaden gemeldet?
- Ist die meldende Person glaubwürdig?
- Wer weiss bereits davon (intern und extern)?
- Sind Menschen zu Schaden gekommen bzw. sind Menschen noch in Gefahr?
- Sind Polizei, Ärzte, betreuende Personen usw. vor Ort?
- Sind Angehörige informiert?
- Ist eine Veranlassung psychologischer Betreuung notwendig?
- Gibt es krisenverschärfende Faktoren?
- Was ist das Ausmass der Krise?
- Welche Expertenanalysen helfen zur Klärung des Sachverhaltes?
- Wie werden die Medien und die Öffentlichkeit reagieren?

Handbuch Krisenkommunikation

FOLGENDE ELEMENTE SOLLTE EIN HANDBUCH FÜR KRISENKOMMUNIKATION BEINHALTEN:

- Ziele der Krisenkommunikation (gemäss Krisenszenario):
 - Informieren und orientieren
 - Beruhigen (Betroffene, Mitarbeitende, Angehörige, Bevölkerung)
 - Gerüchten zuvorkommen
 - Imageschaden vermeiden
 - Persönlichkeit der Opfer schützen
- Grundsätze der Krisenkommunikation:
 - intern vor extern
 - mit einer (1) Stimme sprechen
 - schnell informieren (z. B. nach zwei Stunden die erste Medienmitteilung)
 - offen kommunizieren (Wahrheit/Transparenz)
 - nur mitteilen, was wasserdicht ist
 - chronologische Mitteilung der Informationen
 - Darstellung Status quo und weitere Schritte
 - Aufrechterhaltung des Dialogs
 - Integrierte Koordination der Kommunikation (inhaltlich, zeitlich, formal, instrumentell)
- Definition Krisenmanager/-in
- Definition Krisenstab
- Definition Mediensprecher/-in
- Definition Instrumente der Krisenkommunikation (Website, Medienmitteilungen, Pressekonferenzen, SMS-System, Social-Media-Kanäle wie Twitter oder Facebook, Hotline usw.)
- Interne Datenbank: Checklisten, Q & A-Kataloge, Grundbausteine Medienmappe, wichtigste Kontaktdaten (TV-, Radio-, Print- und Online-Medien, Behörden, Fachstellen, Polizei, Feuerwehr usw.)
- Regelung der internen und externen Kommunikation:
 - In welcher Reihenfolge wird wer durch wen informiert (Direktor, Mitglieder Krisenstab, Kommunikationsverantwortliche/-r, Mediensprecher/-in, Geschäftsleitung, Vorstand/Trägerschaft, Mitarbeitende, Behörden, Bewohnende/Klienten, Medien usw.)?
 - Mit wem wird der Inhalt der Medienmitteilung bzw. der Medienkonferenz abgestimmt?
 - Wer nimmt Anrufe von Mitarbeitenden, Betroffenen/Angehörigen, Medien, Nachbarn usw. entgegen?
 - Wer aktualisiert das Internet?
 - Wer aktualisiert die interne Datenbank (Q & A-Kataloge, Kontakte, Protokolle, Berichte, Checklisten, Pressemitteilungen, Informationsmaterial für die Medien usw.)?

Umgang mit Medien in der Krise

FOLGENDE GRUNDSÄTZE GILT ES ZU BERÜCKSICHTIGEN:

- Journalisten sind Ihre Partner für die Öffentlichkeitsarbeit. Sie sind nicht Ihre Feinde, aber auch nicht Ihre Freunde! Es geht um Information und Botschaften – nicht um das «Plaudern aus dem Nähkästchen».
- Medienmacher stehen unter enormem Zeitdruck. Gute Vorbereitung Ihrerseits und das Signal zur Kooperation sind Eckpfeiler im Umgang mit Journalisten.
- Journalisten verlangen detaillierte Informationen über Ursache und Hergang unmittelbar nach dem Vorfall – auch wenn die Untersuchung noch voll im Gange ist und noch keine Ergebnisse vorliegen.
- Sondieren Sie Ihre Nachrichten nach Aktualität. Sortieren Sie den Schnee von gestern und den kalten Kaffee aus und fragen Sie sich selbst nach dem Informationsgehalt Ihrer Antworten.
- Betrachten Sie die Medienleute als Ihre wichtigen Kunden, deren Lieferant Sie sind. Sie liefern Ware in Form von einwandfreien Informationen und Ihre Kunden stillen dafür den Wissensdurst (und die Sensationslust) der Öffentlichkeit.
- Die meisten Journalisten wollen die ungeschminkte Wahrheit als Sensation erfahren. Journalisten denken an ihr Blatt und an ihre Zielgruppen. Sprechen Sie die Sprache der Medienzielgruppe: klare, unmissverständliche Botschaften in der Umgangssprache. Vermeiden Sie Fachtermini.
- Medienleute sind auch Menschen. Sie fragen so, wie sie ihre Antworten gerne hätten, sind eigenständig, eigenwillig und haben auch Vorurteile und Standpunkte, obwohl Neutralität ein theoretisches Mediengrundprinzip ist.
- Medienleute haben ein Konzept im Kopf oder richten sich nach einem Grundgefühl, ob eine Situation eher schlecht oder gut ist. Seien Sie deshalb überzeugend, menschlich und überprüfen Sie Ihre Argumente auf Ecken und Kanten (je besser Sie vorbereitet sind, desto sicherer ist Ihre Botschaft).
- Laden Sie für Statements und Pressekonferenzen die Medienleute ein, die Ihren Zielvorstellungen für seriöse Berichterstattung dienen.
- Nehmen Sie den Zeitfaktor ernst: Achten Sie darauf, dass zugesagte Rückmeldungen erfolgen und relevante Informationen pünktlich zugestellt werden.
- Machen Sie keine Schuldzuweisungen, äussern Sie keine Vermutungen und greifen Sie nicht die Medien an.

Was wollen die Medien von den Institutionen?

Journalisten klopfen bei Ihnen an, wenn sie eine «Geschichte» wollen, wenn sie also ein

- interessantes,
- relevantes,
- aktuelles,
- neues,
- emotionales

Thema wittern, wie zum Beispiel:

- Auswirkungen politischer Entscheide auf den Heimalltag
- Neue Heimleitung
- Um- oder Neubau des Heimes
- Tag der offenen Tür
- Besondere Projekte mit Bewohnenden/Klienten
- Häufung von Erkrankungen im Heim
- Gewalt in Heimen
- Ungewöhnliche Todesfälle
- Pflegefinanzierung
- Qualität
- Personalmangel
- Grenzverletzung
- Gewalt
- Konflikte (z. B. zwischen Bewohnenden oder Angehörigen und der Institution)
- 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 nationale Medien aus dem Print-, TV-, Radio- und/oder Online-Bereich).

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.

Grundsätze für Medienauftritte

ZENTRALE INFORMATIONEN FÜR DEN ERSTEN MEDIENAUFTRITT IN EINER KRISE

- Was ist passiert? Wann? Wo? Weshalb?
- Wer ist betroffen? (Opfer, Folgen für Öffentlichkeit)
- Welcher Schaden ist entstanden?
- Wie wird die Situation eingeschätzt (Ernst der Lage)?
- Welche Sofortmassnahmen wurden ergriffen?
- Welche Massnahmen zur Vermeidung eines Wiederholungsfalles wurden getroffen?
- Wer führt die Untersuchung?
- Wie, wann und worüber wird als Nächstes informiert?

GRUNDREGELN ZU KRISENSTATEMENTS

- Niemals Tatsachen mitteilen, die nicht 100 % wasserdicht sind.
- Sich immer auf derzeitige Quellen der Erkenntnisse berufen.
- Chronologie statt Kausalität kommunizieren.
- **Achtung:** keine Schuldzuweisungen und keine Spekulationen.

STRUKTUR VON KRISENSTATEMENTS

1. Rückblick (was ist passiert?)
2. Überblick (wie gehen wir damit um?)
3. Ausblick (was werden wir tun und wann gibt es neue Erkenntnisse?)

Das Interview

RAHMENBEDINGUNGEN DES INTERVIEWS KLÄREN

- Name, Vorname, Telefonnummer des Journalisten?
- Medium, Ressort, Sendung?
- Zielpublikum: Fachleute oder allgemeines Publikum?
- Form der Sendung (live, Aufzeichnung)?
- Themenfokus und Thesen?
- Konkrete Fragestellungen?
- Sprachform: Mundart oder Hochdeutsch?
- Was ist gefragt: 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 die Einstiegsfrage erfahren. Ein gelungener Anfang gibt Ihnen mehr Sicherheit.

TAKTISCHE VORBEREITUNG FÜR DAS INTERVIEW

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?
- Antizipieren Sie so die Fragen (was könnte gefragt werden, was sage ich dann?).
- Überlegen Sie sich möglichst aussagekräftige, bildhafte Beispiele und Situationen.
- Bereiten Sie ein bis zwei Hauptbotschaften vor und vergessen Sie nicht, diese im Interview auch (immer wieder!) zu platzieren.

- Wählen Sie für Ihre Antworten eine verständliche Sprache.
- Bei komplexen oder kontroversen Themen kann es sich empfehlen, das Interview mit einem «Sparingpartner» vorzubereiten.
- Bereiten Sie einen Stichwortzettel vor, keine ausformulierten Manuskripte (für das Interview müssen Sie diesen sodann weglegen).

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.

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

DURCHFÜHRUNG DES INTERVIEWS

Ob im Studio, bei Ihnen im Büro oder am Telefon: Der Journalist muss Ihnen sagen, ab wann es losgeht. Besonders wichtig ist dies 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 Mikrophon oder mit der Kamera, halten Sie Blickkontakt.
- Antworten Sie kurz, präzise und konkret.
- Platzieren Sie Ihre Botschaft.
- 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).
- Kein «no comment!». Falls Sie eine Frage nicht beantworten können/wollen/dürfen, machen Sie dies transparent!
- Hören Sie gut zu (Inhalt der Frage, Art der Frage usw.).
- Geben Sie keine persönliche Meinung ab, sondern die Positionierung der Institution, für die Sie Red und Antwort stehen.
- Machen Sie keine Spekulationen.

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, d.h., 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: Sprache für das Hören – nicht für das Lesen!
- Keine Floskeln.
- Kurze, einfache Sätze, keine Schachtelsätze.
- Vergessen Sie auf keinen Fall 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, aber 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!).

Die Medienmitteilung

GRUNDSÄTZE EINER MEDIENMITTEILUNG

Der Titel

- weckt Aufmerksamkeit (Eye-catcher);
- enthält eine der wichtigsten Informationen des Artikels;
- ist sachlich knapp formuliert oder verlockt mit Wortspielen zum Lesen.

Der Lead

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

Der Lauftext

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

Der Absender

- Ansprechperson mit Kontaktdaten aufführen, inkl. Zeiten Erreichbarkeit.
- Box mit Information zur Institution.

Die Sprache

- Verfassen Sie die Medienmitteilung in der dritten Person (Curaviva will in Zukunft ... statt: Wir von Curaviva wollen in Zukunft ...).
- Keine Fremdwörter/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 CHF 40.–, sondern 40 Franken.

VERSAND VON MEDIENMITTEILUNGEN PER E-MAIL

- Zum Versand einer Medienmitteilung gehört auch ein Begleitschreiben.
- Weisen Sie in ein bis maximal drei Sätzen auf das Besondere, Bedeutungsvolle, Aktuelle Ihrer Medienmitteilung hin!
- Keine Attachments: Mitteilung ins E-Mail kopieren, Absender mit E-Mail-Adresse, Telefon- und Faxnummer nicht vergessen.

Die Medienkonferenz

GRUNDSATZFRAGEN

- Ist für die Krisenkommunikation eine Medienkonferenz relevant?
- Wenn ja, für wen, für welche Medien?
- Ist es von regionaler, überregionaler Bedeutung oder gar national interessant und relevant?

EINLADUNG

- Vermerk: Einladung zur Medienkonferenz.
- Versand der Einladung nicht nur an ein Redaktionsmitglied, sondern an die Redaktion senden. Hinweis im Internet machen.
- Knackiger Titel (evtl. Beispiel).
- 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, PW.
- Nachfassen (drei Tage vor dem Anlass).

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

ORGANISATION

- Bei komplexen Themen mit verschiedenen Referenten eine Koordinatorin oder einen Koordinator bestimmen.
- Antworten auf heikle Fragen und Einwände überlegen.
- Erklärungen von Fachbegriffen, Beispiele vorbereiten.
- Einsatz medialer Mittel (Grafiken, Dias, Film) überlegen.
- Referenten anfragen und briefen.
- Namensschilder für Referenten.
- Liste mit Namen und Medium auflegen, Journalisten tragen sich ein, dient als Erfolgskontrolle.
- Liste mit Interview-Wünschen der Journalisten erleichtert Ihnen die Organisation der Interviews nach der Medienkonferenz.

- Richtigen Raum organisieren: Auch Parkplätze sollten nach Möglichkeit zur Verfügung stehen.
- 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.

ABLAUF

- Einführung (fünf 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):
 - Die drei letzten Fragen ankündigen.
 - Journalisten bitten, bevor sie ihre Frage stellen, ihren Namen und das Medium, für das sie arbeiten, zu nennen.
- Die ganze Medienkonferenz sollte nicht länger als 1 bis 1½ 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.

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