

Last but not least

Journalisten und Journalistinnen sind auch nur Menschen!

Sie sind Menschen und reagieren wie Menschen, sie erleben in ihrem Beruf manchmal Stress, und manchmal stehen sie unter Zeit- und Erfolgsdruck. Die wenigsten kennen sich in religiösen Fragen besonders gut aus und sind deshalb dankbar, wenn man ihnen entgegenkommt und ihnen die Arbeit erleichtert. Fehler und Entgleisungen sind immer möglich, oft kann im gegenseitigen Gespräch manches geklärt werden.

Es gibt – wie überall – auch in diesem Beruf schwarze Schafe, welche mit verdeckten Karten spielen oder versuchen, bestimmte Situationen auszunutzen. Jedoch, die meisten Journalisten üben ihren Beruf nach berufsethischen Gesichtspunkten aus und suchen den Interessen ihres Publikums und der Gesellschaft gerecht zu werden. Diesen Journalistinnen und Journalisten gebührt hier unser Dank.

Herausgeber

Kommission für Kommunikation und Medien der Schweizer Bischofskonferenz
🌐 www.kommission-medien.bischoefe.ch

Konferenz der Vereinigungen der Orden und Säkularinstitute der Schweiz
KOVOSCORISS
🌐 www.orden-ordres-ordini.ch

Gestaltung:

Christoph von Siebenthal

Vertrieb:

Diese Broschüre kann unter www.kommission-medien.bischoefe.ch/dokumente gratis heruntergeladen werden.

Autoren

Willi Anderau, Kapuziner, Präsident des Vereins Katholischer Mediendienst Zürich, ehemaliger Radio- und TV-Beauftragter der Schweizer Bischofskonferenz

Simon Spengler, Journalist und Geschäftsführender Sekretär der Kommission für Kommunikation und Medien der Schweizer Bischofskonferenz

Verantwortlich für die Übertragung ins Französische:
André Kolly, Präsident der Kommission für Kommunikation und Medien der Schweizer Bischofskonferenz, ehemaliger Direktor des CCRT, Lausanne

Wie gehen wir mit den Medien um?



**Eine Handreichung für
Pfarreien, Kirchgemeinden,
Ordensgemeinschaften und
kirchliche Organisationen**

Arbeitshilfen

Titelbild:
Pressekonferenz mit Bischof Markus Büchel und Abt Martin Werlen OSB am 15. September 2011 in Bern zum Thema: Zwischenbericht zu den sexuellen Übergriffen in der Seelsorge (Foto Christoph von Siebenthal).

Adressen

- Katholische Nachrichtenagentur KIPA, Zürich
☎ +41 44 204 17 84, ✉ kipa@kipa-apic.ch
🌐 www.kipa-apic.ch
- Schweizerische Depeschenagentur SDA, die nationale Nachrichtenagentur mit Redaktionen in Aarau, Basel, Bern, Bellinzona, Biel, Brüssel, Chur, Genf, Lausanne, Luzern, Sitten, St. Gallen, Zürich.
☎ 031 309 33 33 ✉ contact@sda.ch
Alle Adressen der Regionalredaktionen:
🌐 www.sda.ch/de/kontakt/redaktion/
- kath.ch, das deutschsprachige katholische Internetportal, getragen vom Katholischen Mediendienst
☎ 044 204 17 70 ✉ mediendienst@kath.ch
🌐 www.kath.ch
- Arbeitsgemeinschaft der Pfarrblattredaktionen mit den Adressen der deutschsprachigen Pfarrblätter:
☎ 061 363 01 70 ✉ sekretariat@kirche-heute.ch
🌐 www.kath.ch/arpf/

Medienschaffende aus meiner Region, meinem Tätigkeitsfeld:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Kirchliche Medienstellen und Informationsbeauftragte

Die Adressen finden Sie hier:
🌐 www.kommission-medien.bischoefe.ch/kirchliche-medienstellen

Ansprechpersonen bei kirchlichen Organisationen

Es ist von Vorteil, wenn kirchliche Organisationen eine Person bestimmen (Medienbeauftragte/r), welche sich um die Öffentlichkeitsarbeit der Organisation kümmert und bei Anfragen von Medienleuten zur Verfügung steht und je nach Bedarf den Kontakt zu Medienleuten pflegt. Eine solche Person kann eine wichtige PR-Funktion für die Organisation ausüben, dazu könnte zum Beispiel gehören: der Kontakt mit Journalisten und Redaktionen, die Pflege und Aktualisierung der Internetseiten, die Bereitstellung und Pflege von Informations- und Bildmaterial. Für grössere Werbeaktionen ist aber die Zusammenarbeit mit einer professionellen Werbeagentur unabdingbar.

Grundlagentexte zum Thema „Kirche und Kommunikation“


Kirche Schweiz

- Erklärung der Schweizer Bischofskonferenz über die Bedeutung der kirchlichen Medienarbeit (2008)
- *Medien – entscheidend für den Dialog zwischen Kirche und Welt*. Positionspapier von Fastenopfer und RKZ zur kirchlichen Medienarbeit auf sprachregionaler und gesamtschweizerischer Ebene (2008)

Weltkirche

- „Communio et Progressio“: Diese „Magna Charta der Kommunikation“ der nachkonziliaren Kirche (veröffentlicht 1971 im Auftrag des Konzils) ist zwar bezüglich der technologischen Entwicklung nicht mehr auf dem neuesten Stand, aber in ihren grundlegenden Aussagen noch heute wegweisend
- „Aetatis novae“, die Fortschreibung von „Communio et Progressio“ aus dem Jahr 1992

Alle diese Dokumente finden sich auf

 www.kommission-medien.ch/grundlagen-dokumente.

Auf der Homepage des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel finden sich eine Fülle von Grundlagentexten zu verschiedensten Aspekten der Medien und der Medienarbeit:

 www.pccs.va

Vorwort

Täglich greifen Kirchenleute oder kirchliche Organisationen irgendwo in der Schweiz auf die Medien zu oder haben sich den Fragen von Journalisten zu stellen. Eine Aktion soll möglichst breit bekannt gemacht werden, man gibt Neubesetzungen oder Wahlen bekannt, ein frohes Ereignis oder Negativmeldungen rufen Medienleute auf den Plan. Wie richtig reagieren?

Im Auftrag der Konferenz der Vereinigungen der Orden und Säkularinstitute der Schweiz KOVOSS'CORISS und der Kommission für Kommunikation und Medien der Schweizer Bischofskonferenz wurde diese Broschüre erarbeitet, um ein paar praktische Tipps zu vermitteln im Kontakt mit Medien und Journalistinnen und Journalisten.

Printmedien

Tages-Zeitungen:

Sie haben in der Regel eine hohe Glaubwürdigkeit; sie sind nachhaltig, auf ihren Inhalt kann auch zu einem späteren Zeitpunkt zurückgegriffen werden. Sie bieten zu den Meldungen auch vertiefenden Hintergrund.

Gratiszeitungen:

Grosse Verbreitung, leicht lesbare Kürzest-Meldungen, wenig oder kein Hintergrund.

Boulevard:

Setzt den Akzent auf Personalisierung; weniger Hintergrund, dafür mehr Bilder und Emotionen.

Sonntagszeitungen:

Exklusiv-Stories, länger recherchierte Berichte.

Kirchliche Zeitschriften:

Motiviertes Insiderpublikum. Achtung: in der Regel ist frühzeitiger Redaktionsabschluss (mindestens 1–3 Wochen vor Erscheinen)

Radio

SRG:

Dem Service public verpflichtet, landesweite Verbreitung aufgeteilt in die vier Landessprachen, aber auch regionale Studios und regional-lokale Berichterstattung. In den Konzessionsbestimmungen haben die SRG-Ketten den Auftrag zur Darstellung von Politik, Kultur und Religion. Die Sender der SRG haben eine hohe Reputation und Glaubwürdigkeit. Sie bieten eigene religiöse Sendungen, teilweise von den Landeskirchen begleitet.

Lokalradios:

Privatwirtschaftlich organisiert und durch Werbung finanziert. Entsprechend lockere, unterhaltsame Programmgestaltung. Durch bestimmte Musikauswahl wird gezielt ein bestimmtes, meist jüngeres Publikum angezogen. Nur sehr kurze, regionalgestützte Meldungen. Regionales Stammpublikum.

Grundsätzliches zum Verhältnis von Kirche und Medien

Beide, die Kirche und die Medien, haben den Auftrag zu kommunizieren und deshalb sind beide oft herausgefordert, zusammen zu arbeiten. Beide Lebenswelten gehorchen je eigenen Gesetzmässigkeiten. Sie sind einerseits unabhängig voneinander und andererseits aufeinander angewiesen. Je besser das Verhältnis zwischen den beiden Lebenswelten spielt, desto grösser der Gewinn für die Öffentlichkeit.

Unfaire Berichte

Es kommt allerdings auch vor, dass kirchliche Ereignisse oder Personen das Opfer von unfairer und verzerrter Berichterstattung werden. Es gibt Berichte, welche spekulativ auf Verkaufszahlen zielen oder auch mit Häme anti-kirchliche Reflexe ausspielen.

Wie reagieren?

Es ist möglich direkt bei einer Redaktion vorstellig zu werden und zu reklamieren und in schwerwiegenden Fällen eine Entschuldigung oder eine Gegendarstellung zu verlangen. Ist die Antwort unbefriedigend, gibt es bei Radio und Fernsehen (sowohl bei den Privaten wie bei der SRG) Ombudsstellen, bei denen geklagt werden kann. Es sind aber nur Klagen von direkt Betroffenen zulässig. Ist man mit der Antwort der Ombudsstelle nicht zufrieden, kann die Klage an die Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) weiter gezogen werden.

Wenn nicht offensichtliche Unwahrheiten kolportiert werden, die zwingend korrigiert werden müssen, ist gut abzuwägen, ob eine direkte **Gegendarstellung** gefordert werden soll; meistens ist davon eher abzuraten (vgl. Seite 14). Gereizte Gegendarstellungen und Gegenangriffe, zum Beispiel in Leserbriefen, Communiqués oder andern Medien dürften zur Schadenfreude des Publikums den Konflikt erst recht hochschaukeln.

Besser ist, einen grösseren Zeithorizont zu überblicken und sich da um eine sachliche und positive Medienpräsenz der Kirche und ihrer Mitarbeiter zu bemühen. Einzelne, negative Schlagzeilen gehen schnell wieder vergessen wenn sich die Kirche grundsätzlich um transparente und glaubwürdige Kommunikation bemüht.

Gleiche Interessen von Kirche und Medien

Off geht die Initiative von der Kirche aus: Die Kirche benutzt Medien, um die eigene Botschaft zu verbreiten oder über eigene Tätigkeiten zu berichten. Manchmal geht die Initiative von den Medien aus: Die Medien berichten über besondere Personen, Aktivitäten und positive Ereignisse in der Kirche und bieten der Kirche so eine willkommene Gelegenheit, sich einer breiten Öffentlichkeit darzustellen.

Unterschiedliche Interessen von Kirche und Medien

Die Medien erfüllen ihren journalistischen Auftrag, in dem sie auch über unangenehme Vorkommnisse aus dem Leben der Kirche berichten. Die Medien tragen damit bei, gesellschaftliche Vorgänge transparent zu machen und ermöglichen damit den Menschen, sich eine eigene Meinung zu bilden. Das ist eine wichtige Voraussetzung für das freie und mündige Zusammenleben der Menschen in jeder Gesellschaft.

Es schadet der Glaubwürdigkeit der Kirche, wenn sie versucht, sich diesen Vorgängen zu entziehen, indem sie die Arbeit der Medien behindert durch Verschleierung, durch nichtssagende Formulierungen oder gar durch Lügen. Auch in unangenehmen Situationen ist die Kirche gut beraten, wenn sie sich dem öffentlichen Diskurs stellt. Nur so kann sie verspieltes Vertrauen wieder gewinnen.

Vielfältige Medienauswahl

Fernsehen

SRG:

Dem Service public verpflichtet, landesweite Verbreitung aufgeteilt in die vier Landessprachen, aber auch regionale Berichterstattung. In den Konzessionsbestimmungen hat das Fernsehen den Auftrag zur Darstellung von Politik, Kultur und Religion. Das Bild kann oft positive oder negative Emotionen verstärken. Manchmal ist es auch eine Prestigefrage, dass über ein Ereignis am Fernsehen berichtet wird. Eher älteres Publikum.

Regionale, private Fernsehsender:

Sie berichten in Kurzform aus ihrer Region, sie haben oft ein treues aber kleines Stammespublikum.

Internet

Die meisten Medien beschäftigen eigene Internetredaktionen und führen eigene Internetportale, auf denen aktuelle Meldungen sehr schnell – und deshalb manchmal auch ungenau – aufgeschaltet werden, oft sogar im News-Ticker Stil. Grosse Verbreitung ist möglich, da das Internet nicht auf Regionen und Landesgrenzen eingeschränkt ist. Die Meldungen sind oft über eine lange Zeitdauer abrufbar.

Social Media

Internet gestützte digitale Medien, zuerst als private Vernetzung und Kommunikationsmöglichkeit gedacht, um mit einer privaten Meinung möglichst viele Personen zu erreichen, um soziale Netze aufzubauen und zu pflegen. Als Beispiele seien genannt: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+. Diese Medien sind längst nicht mehr auf die jüngere Generationen beschränkt, ihre Verbreitung wächst rasant und sie werden inzwischen auch von Organisationen und Meinungsführern mit Erfolg benutzt. Die Social Media sind demokratische Medien, sie können von allen benutzt werden, ohne dass eine Redaktion dazwischen geschaltet ist. Für eine schnelle Verbreitung von Nachrichten sind vor allem Facebook und Twitter sehr beliebt. Allerdings sind auch die Subjektivität und die Zufälligkeit der Meldungen sehr gross.

Vielfältige Formen von Medienkommunikation

Nachricht oder Meldung

Sie ist kurz und sachlich (möglichst objektiv), sie ist „nüchtern“ und bringt reine Fakten und Zahlen.

Bericht

Er ist eine möglichst objektive und anschauliche Darstellung eines Ereignisses. Hier werden auch weitere Umstände und Zusammenhänge geschildert.

Kommentar

Er gibt die persönliche, subjektive Meinung des Kommentators wieder und ist deshalb auch wertend.

Interview

Der Journalist befragt einen Experten oder eine betroffene Person zu einem Ereignis; die subjektive, persönliche Meinung ist hier gefragt.

Reportage

Sie ist ein ausführlicher, ein lebendig gestalteter Bericht über ein Ereignis oder eine Person, bei der auch subjektive Elemente wie Interviews eingebaut werden können.

Das Internet stellt alles auf den Kopf

Vom Lehren zum Hören

Die rasante technologische Entwicklung (Mobil, Smartphones, Tablets u.ä.) und die weltweiten Zuwachsraten der Social Media (nicht nur bei jungen Menschen!) haben enorme Auswirkungen auf das Medienverhalten: Überall vernetzt, immer online, permanente Möglichkeit, selbst die Inhalte der Kommunikation zu beeinflussen, Verschmelzung von Arbeit und Freizeit, von privater und öffentlicher Kommunikation – all das stellt eine wahre Revolution der Kommunikation dar, deren weitere Entwicklung wir kaum erahnen können.

Das klassische Kommunikationsmodell, welches von der Vermittlung einer Botschaft zwischen Sender einerseits und Empfänger andererseits ausgeht, hat ausgedient. Mit den modernen Kommunikationsmitteln können auch die Empfänger gleichzeitig Sender sein und umgekehrt; der Mediennutzer kann die Inhalte nicht nur passiv konsumieren, sondern selbst aktiv Botschaften versenden, kommentieren, ergänzen und verbreiten.

Dies stellt nicht nur für die klassischen Medien wie Fernsehen oder Zeitungen eine gewaltige Herausforderung dar, sondern in besonderer Weise auch für die Kirche(n). Bildlich gesprochen predigt der Pfarrer nicht mehr einsam auf der Kanzel und die Herde hört brav zu, sondern beide, Pfarrer wie Gemeinde, können in einen aktiven Dialog eintreten. Die lehrende Kirche muss noch vermehrt auch hörende Kirche werden, will sie den Herausforderungen der heutigen Kommunikation gerecht werden.

Gefragt ist eine neue, geschwisterliche Kommunikationskultur mit lehrenden und hörenden auf beiden Seiten. Ob wir als Kirche lernen, die Chancen dieser neuen Kommunikationswelt zu sehen und zu nutzen, den Dialog zuzulassen und zu fördern, davon hängt nicht zuletzt die Glaubwürdigkeit unserer Kommunikation ab. Natürlich birgt die neue Kommunikationswelt auch Gefahren, wie im vorherigen Abschnitt beschrieben. Darum gilt: Prüfet alles und behaltet das Gute.

Beobachtung der Kommunikationsflüsse

Es ist deshalb empfehlenswert, das Kommunikationsgeschehen in diesen neuen Medien regelmäßig zu beobachten und sich gegebenenfalls auch in die Diskussion einzubringen. Weder die Verweigerung gegenüber den neuen Kommunikationsmitteln ist angebracht, noch ein naiver und unkritischer Umgang damit.

Internet-Auftritt einer Institution

Ein eigener Internet-Auftritt ist heute für jede Organisation eine Selbstverständlichkeit wie eine eigene Telefonnummer. Im Gegensatz zu einer neutralen Telefonnummer verrät aber eine Internetseite einiges über die dahinterstehende Organisation, sie ist so etwas wie die Visitenkarte. Ganz wichtig: Die Internetseiten müssen betreut werden, die Daten müssen aktuell sein, die Informationen und Kontakt-Adressen benutzerfreundlich und leicht auffindbar.

Werden Internetauftritte neu gestaltet, ist zuerst abzuklären, an welches Publikum sich die Seiten richten sollen. Entsprechend sind die Bilder und die Texte auszuwählen und die Grafik aufzubauen. Die Grafik sollte professionell gestaltet sein. Wer wenig Erfahrung hat in Internetgestaltung, sollte die Hilfe von Experten in Anspruch nehmen. Der Katholische Mediendienst in Zürich bietet zum Beispiel solche Hilfestellungen an.

Individuelle Nutzung des Internets

Heute stehen Institutionen wie Privatpersonen eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Verfügung, das Internet zu nutzen: Private Homepages, Blogs, Social Media wie Facebook und Twitter, Google+, LinkedIn usw.

Auf diesen Seiten werden beliebige Informationen und freie Kommentare weitergegeben über Ereignisse in Welt und Kirche durch Texte, Bilder und Videos. Interessante Informationen werden von beliebigen Personen kommentiert oder verlinkt und an neue Kreise weitergegeben. Es kommt so zu einem öffentlichen und freien Austausch von Informationen und Meinungen, die nicht zensuriert werden können. Es ist eine neue Kommunikationslandschaft entstanden, welche sich der Kontrolle sowohl staatlicher und kirchlicher Systeme wie auch der Filterung durch Redaktionen weitgehend entzieht. Aber diese neue Kommunikationslandschaft birgt auch neue Probleme. Die Unübersichtlichkeit nimmt rasant zu, Fakten, subjektive Urteile und bewusst gestreute Falschinformationen sind für den Nutzer immer schwerer zu unterscheiden, Möglichkeiten für Missbrauch (z. B. von persönlichen Daten) nehmen zu.

Wie verfasse ich eine Nachricht für die Medien?

Inhalt

Eine Nachricht konzentriert sich auf das Wesentliche. Sie muss in der Regel die wichtigsten „W-Fragen“ beantworten: **Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?**

Am Schluss den Autor/die Autorin, die Organisation und die Handy-Nummer einer Kontaktperson für Nachfragen nicht vergessen.

Länge

In der Kürze liegt die Würze!

Je kürzer ein Beitrag, desto grösser die Chance, dass er genommen wird. Wird von der Redaktion mehr Text gewünscht weil die Nachricht interessant ist, fragt sie gerne nach. Dagegen werden längere Meldungen von der Redaktion oft gekürzt oder geschnitten.

Aufbau

Das Wichtigste (oder das Besondere) gehört unbedingt an den Anfang. Der Anfang (der Leadsatz) enthält das Interessanteste, zum Beispiel das Ergebnis einer Wahl oder ein ganz neues Ereignis oder ein wichtiger Entscheid. Keine lange Einleitung, sondern „mit der Tür ins Haus fallen“! Das Ziel der Nachricht ist nur, eine wichtige Information möglichst sofort zu verbreiten.

Der Text soll knapp und verständlich sein, der Text darf keine (subjektive) Wertung und vor allem keine kirchliche Insidersprache enthalten. Für Journalisten in säkularen Medien ist die religiös-kirchliche Welt in der Regel unbekannt; so sind kirchliche Berufsbezeichnungen und deren Funktionen wie auch kirchliche Strukturen oder auch innerkirchliche Probleme meistens unvertraut und müssen erklärt werden.

Embargo (Sperrfrist)

Das Embargo (= eine Nachricht darf nicht vor einem bestimmten, angegebenen Zeitpunkt veröffentlicht werden) wird manchmal verwendet, um eine vorzeitige Publikation durch einzelne Medien vor der offiziellen Bekanntgabe eines Ereignisses (z.B. an einer Medienkonferenz) zu verhindern. In der heutigen, schnellen Medienwelt (Radio, Internet, Twitter etc.) ist ein Embargo eine heikle Sache, oft wird es auch gebrochen. Wenn es irgendwie geht, sollte man möglichst ohne Embargo arbeiten.

Was interessiert das Publikum und die Medien?

Wichtig: Überlege zuerst, wie lese ich selber die Zeitung? Wann interessiert mich ein Medienbericht? Die Interessen des Publikums (und damit die Interessen der Medien) decken sich nicht unbedingt mit den Interessen deiner Organisation. Deshalb ist es wichtig, zuerst zu fragen, welchen Gesichtspunkt, welches Detail an meinem Bericht könnte das Publikum und die Medien ganz besonders interessieren? Was ist das Besondere, was ist das Aussergewöhnliche? Dieser „Aufhänger“ ist beim Bericht besonders herauszuheben und an den Anfang des Berichtes zu stellen. Mit dem Aufhänger (falls er wirklich genügend interessant ist) kannst du das Interesse der Redaktionen wecken. Voraussetzung ist, dass du die Medien kennst, die du ansprechen willst.

Reichweite des Interesses

Es gibt Ereignisse und Veranstaltungen, die stossen lokal oder regional auf grosses Interesse und ausserhalb der Region kümmert es keinen Menschen. Andere Meldungen können kantonal, sprachregional oder gar Schweizweit von Interesse sein. Bei Meldungen von regionalem Interesse ist der Medienkreis gezielt anzusprechen: Lokalzeitungen, Lokalradios, Regionale Fernsehsender oder bei SRF entsprechende Redaktionen wie Regionaljournale; grosse Tageszeitungen haben oft Regionale Kopfblätter, bzw. sie führen einen Lokalteil. Versuche mit diesen Redaktionen in Kontakt zu kommen.

Die Nachrichten-Redaktionen von SRF oder von grossen Zeitungen werden zwar durch Agenturen bedient, gut ist es aber immer, in wichtigen Fällen die Informationen direkt an eine Redaktion zu adressieren, schriftlich oder über E-Mail. Je nach Thema kann es wichtig sein, direkt einzelne Fachredaktionen (z.B. für Religion) zu bedienen.

Inzwischen führen viele grössere Medienunternehmen (Tagespresse, Gratiszeitung, Radio und Fernsehen) Internetportale mit eigenen Internet-Redaktionen. Es kann sich lohnen, diese direkt zu bedienen. Für Nachrichten von überregionaler Bedeutung sind Agenturen gute Verteiler: für säkulare Medien die SDA, für kirchliche Medien die KIPA.

Eine weitere Überlegung: Je nach Thema genügt es, wenn deine Meldung in rein kirchlichen Organen veröffentlicht wird. In diesem Falle genügen Pfarrblätter, religiöse Sonderspalten in Tageszeitungen und die KIPA. Um ein weites Publikum zu erreichen muss der Bericht sprachlich so gestaltet sein, dass er auch bei einem nichtkirchlichen Publikum Aufmerksamkeit weckt. Fromme Floskeln und kirchliche Insidersprache (Fachausdrücke) haben in solchen Berichten nichts zu suchen.

Krisenkommunikation: 5 Grundregeln

Empathisch – klar – ehrlich

Wie sprechen?

In einer ersten Reaktion darf der Ausdruck des Mitgefühls gegenüber den Betroffenen / Geschädigten auf keinen Fall fehlen. Es muss deutlich sein, dass wir selbst die Krise als Krise ernst nehmen.

Die Informationen sollen sich aufs Wesentliche beschränken: keine ausschweifenden Erklärungen, kein langes Lamento, keine Ablenkversuche. Stattdessen knappe, ehrliche, dem Stand der Informationen entsprechende Auskünfte.

Rasch –
kontinuierlich –
phasengerecht

Wann sprechen?

Jede Krise hat verschiedene Phasen. In der ersten Phase, dem unmittelbaren Ausbruch der Krise, gilt es rasch zu reagieren. So bald gesicherte Informationen vorliegen, die Betroffenen und internen Mitarbeiter informiert sind, gilt es gegenüber den Medien Auskunft zu erteilen. Je nach Entwicklung der Info-Lage muss die Medieninformation kontinuierlich fortgesetzt werden. Ist die unmittelbare Krise überwunden, kommt die Phase der Aufarbeitung. Sie bietet aus der relativen Distanz die Chance zu zeigen, was man aus der Krise gelernt hat.

Krise oder Chance?

Was soll vermittelt werden?

Zusammenfassend hier die Grundbotschaften, die es im Krisenfall glaubwürdig zu vermitteln gilt:

- Ja, wir haben ein Problem.
- Wir wissen, wo das Problem liegt.
- Wir arbeiten an der Behebung des Problems.
- Wir haben die Kompetenz, das Problem zu lösen.
- Wir informieren umfassend, umgehend und transparent.

Gelingt die Vermittlung dieser Botschaften, ist das gelungen, was im Medienjargon heisst: „Aus Zitrone Limonade machen.“ Dann zeigt sich, dass jede Krise auch eine Chance birgt.

- Wichtige Kontaktadressen auf Seite 23

Es gilt das absolute Prinzip: Krisenkommunikation ist Chef-Kommunikation.

Wer spricht?

Eine Person gibt Auskunft, diese wird gegenüber den Medien klar bestimmt, sämtliche Anfragen sind an ihn oder sie weiter zu leiten. Daran müssen sich alle Mitarbeiter / Ordensmitglieder etc. halten. Kontraproduktiv sind divergierende Auskünfte verschiedener Personen. Sie heizen die Krise nur noch weiter an. Hingegen empfiehlt sich in den meisten Fällen die Bildung eines Krisenstabs, um möglichst viele Infos in möglichst kurzer Zeit zusammen zu tragen und die Kommunikation im Team zu besprechen.

Nur gesicherte Informationen geben, keine Gerüchte weitertragen, keine Spekulationen anstellen – zuerst nach innen informieren.

Was sagen?

Gerüchte gehören zur Krise wie die Butter aufs Brot. Als Gegenmittel helfen nur sichere Fakten. Eigene Spekulationen über die Ursachen der Krise, die weiteren Auswirkungen, die Schuldigen, die Geschädigten etc. tragen nur zu neuen Gerüchten bei. Bevor eine Information an die Medien erfolgt, müssen unbedingt die eigenen Leute informiert sein. Es ist für das Binnenklima sehr schädlich, wenn Kollegen, Mitarbeiter, Ordensbrüder und -schwestern über einen Krisenfall zuerst via Medien erfahren. Vor jeder Kommunikation sind Fragen des Persönlichkeitsschutzes Betroffener abzuklären, ev. auch mit einem Juristen.

Was kann ich tun, damit die Medien meinen Bericht aufgreifen?

Unterschied zwischen Journalismus und Public Relations

Die Journalisten arbeiten grundsätzlich frei, sie wählen die Themen und die Gestaltung. Public Relation (PR) ist bezahlt und transportiert die Interessen des Auftraggebers. In einer PR-Aktion wird eigens darauf hin gearbeitet, die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zu lenken. Findet deine Botschaft kaum öffentliches Interesse kann unter Umständen ein besonderes Ereignis (Event) geschaffen werden (zum Beispiel eine Preisverleihung), um das Interesse der Öffentlichkeit und der Medien zu wecken. Anlässlich eines solchen Ereignisses kann dann die erwünschte Botschaft (z.B. über deine Organisation) mit transportiert werden.

Social Media

Facebook und Twitter sind heute die Gelegenheit, sehr schnell Nachrichten und Meinungen zu verbreiten. Ich kommuniziere in sozialen Netzen mit Menschen wie du und ich, wobei die Kommunikation gegenseitig ist, gleich wie bei Gesprächen am Stammtisch oder auf dem Marktplatz.

So nicht! – Damit langweilst du garantiert dein Publikum

Wer langweilige Artikel verfasst, gespickt mit (frommen) Floskeln und dazu unverbindlich bleibt, geht zwar kein persönliches Risiko ein, aber ausser Langweile bewirkt er damit gar nichts. Schade um die Zeit! Hier einige Hinweise, wie du es nicht machen sollst, denn damit verbreitest du garantiert Langweile und vergrämst dein Publikum:

- Komm lange nicht zur Sache, mache eine schöne, langfädige Einleitung.
- Hole weit aus und erzähle dem historischen Ablauf folgend, angefangen bei Adam und Eva. So muss das Publikum das Wichtigste in deinem Bericht selber herausfinden.
- Wenn du etwas Brisantes zu sagen hast, versuche es möglichst in komplizierten Sätzen zu verschleiern oder zwischen den Zeilen in der Mitte des Berichtes zu verstecken, du könntest sonst verstanden werden und hättest Reaktionen zu befürchten.
- Wenn du um deine eigene Meinung gefragt wirst, operiere mit „sowohl als auch“ und mit dem Hinweis auf höhere Instanzen oder komplizierte, weltweite Zusammenhänge, man könnte dich sonst festnageln. – Wundere dich aber nicht, wenn du künftig von Journalisten eher gemieden wirst und deine Meinung in der Öffentlichkeit wenig interessiert.
- Und ganz speziell an Versammlungen: Das Publikum „freut“ sich immer über lange Zahlenreihen und Statistiken, die in allen Einzelheiten vorgetragen werden.

Wer wird eingeladen?

Je nach Thema werden regionale Medien (Zeitungen, Lokalradios, Regionaljournale, Regionale TV-Sender) eingeladen; ist das Thema dagegen Schweiz weit interessant, dann müssen auch Redaktionen von grossen überregionalen Zeitungen und Radio und Fernsehen SRF angeschrieben werden. In jedem Falle sind auch die Agenturen SDA und KIPA einzuladen.

Wie wird eingeladen?

Der Mediensprecher oder die Medienverantwortliche lädt im Namen seiner/ihrer Organisation schriftlich ein per Briefpost und/oder mit E-Mail. In der Einladung steht kurz, um was es geht und vor allem welche Persönlichkeiten bei der Medienkonferenz sprechen werden und wer den Medien für Fragen und Statements zur Verfügung stehen wird. Den Termin der Medienkonferenz und Rückfrageadressen nicht vergessen!

Gelegenheit zur Rückmeldung

Vergiss bei der Einladung zur Medienkonferenz deine E-Mail Adresse und Telefon-Nummer nicht. Bitte um Rückmeldung, ob jemand an der Medienkonferenz teilnehmen wird oder ob nur das Mediendossier bestellt wird.

Wann soll eingeladen werden?

Gut ist es, die Einladung etwa 10 Tage vor der Medienkonferenz zu versenden! Wichtig: Etwa 3–4 Tage vor der Konferenz nochmals telefonisch nachfragen, wenn wenige Rückmeldungen einlaufen.

Und wenn es brennt? Kommunikation im Krisenfall

Im Krisenfall sind wir alle im ersten Moment überfordert. Denn die Krise ‚überfällt‘ uns in der Regel unvorbereitet, die Informationen sind meist unklar und dürftig, die Betroffenheit gross, das öffentliche Interesse und das der Medien massiv.

Kühlen Kopf bewahren – Zeit gewinnen – sichere Informationen beschaffen.

Oberster Grundsatz:

„No comment“ ist immer eine falsche Reaktion, auch wenn der Auslöser der Krise noch so peinlich und unvorteilhaft für die eigene Institution ist. Jeder Versuch, die Krise zu vertuschen, trägt letztlich nur noch zur Verschärfung bei – jede Leiche im Keller wird früher oder später ausgegraben.

Besser ist es, gegenüber den Medien klar zu signalisieren, dass man offen informieren wird. Weil das aber im ersten Moment aufgrund der fehlenden Informationen meist unmöglich ist, darf man durchaus ‚auf Zeit spielen‘, um sich einen Überblick über das Geschehen machen zu können. Gegenüber den Medienschaffenden ist es von Vorteil, eine klare Frist zu setzen, nach der Auskunft erteilt wird.

Krisenkonzept

Für alle Institutionen – egal ob Pfarrei, Ordensgemeinschaft, kirchlicher Verein – empfiehlt sich das Erarbeiten eines Krisenkonzeptes: Wer kommuniziert im Krisenfall (inkl. Stellvertretung), wer muss informiert werden, wer steht als Berater zur Verfügung, wie läuft die Nottелефon-Kette? Landeskirchen und Diözesen haben ausgearbeitete Krisenkonzepte, die als Hilfestellung dienen können.

→ Wichtige Kontaktadressen auf Seite 23

Tatsachen sind heilig – Meinungen sind frei!

Wenn wichtige Tatsachen grundfalsch wiedergegeben werden, kann eine Gegendarstellung verlangt werden. Das bezieht sich aber keinesfalls auf die Beurteilung von Fakten; denn Meinungen sind frei! Ein Recht auf Gegendarstellung hat nur die betroffene Person oder die betroffene Organisation.

„Redaktionsschwanz“: Die Redaktion darf zwar die Gegendarstellung nicht verändern, sie hat aber das Recht, an die Gegendarstellung einen Text anzuhängen und selber zur Gegendarstellung Stellung zu beziehen.

Bei einer unvoreilhaftigen Darstellung eines Ereignisses ist eine Gegendarstellung im strikten Sinne nicht möglich. Man kann aber versuchen, eine andere Sicht der Dinge zu veröffentlichen, sei es in einem Leserbrief oder allenfalls in einem neuen Bericht, falls die Redaktion dazu bereit ist oder in einem anderen Medium. Oft ist es aber besser, auf eine Replik zu verzichten, weil damit eine unangenehme Geschichte zusätzlich hochgeschaukelt wird und dadurch eine viel höhere, unerwünschte Publizität erlangt. Die Medienleute sagen: Eine Gegendarstellung gleicht dem untauglichen Versuch, eine herausgepresste Zahnpasta wieder in die Tube zurück zu bringen (siehe dazu auch Seite 21).

Wenn du etwas Wichtiges planst, von dem die breite Öffentlichkeit Kenntnis nehmen muss, oder wenn etwas geschehen ist, was die Öffentlichkeit bereits stark beschäftigt, und wenn du dazu viele Fragen erwartest, dann ist unter Umständen eine Medienkonferenz angezeigt. Ist das journalistische Interesse dagegen eher gering, dann wird sich kaum jemand an die Medienkonferenz bemühen. Zeit ist heute auch für Journalisten und Redaktionen ein teures Gut; lieber wird man es dann bei einem Telefonanruf bewenden lassen.

Termin der Medienkonferenz

Dem Termin der Medienkonferenz ist besondere Beachtung zu schenken. Ideal sind die Wochentage von Dienstag bis Donnerstag, idealerweise der Vormittag. Dauer der offiziellen Konferenz nicht länger als eine Stunde. An der Konferenz sollten maximal drei Redner sprechen, pro Redner längstens sieben Minuten Redezeit. Um 11 Uhr muss der offizielle Teil beendet sein, damit noch Zeit bleibt für Einzel-Interviews und Statements für Radio oder TV und Fotos. Wenn die Konferenz um 11.00 Uhr endet, ist es möglich, noch eine Meldung in den Mittags-News zu platzieren.

Mediendossier

Das Mediendossier wird an der Medienkonferenz abgegeben und wird anschliessend (nicht vorher) an weitere interessierte Redaktionen verschickt, welche ihr Interesse angemeldet haben. Ins Mediendossier gehören das (kurze) Referat, welches die wichtigen W-Fragen beantwortet: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Je nach Umständen kommt weiteres Begleitmaterial dazu: z.B. Kurz-Biographie, statistisches Material und wenn vorhanden auch Fotos (wenn möglich auf DVD in hoher Auflösung). Unter Umständen kann auch eine kurze, fertige Pressemitteilung beigelegt werden, welche von eiligen Journalisten direkt übernommen oder als Rohmaterial verwendet werden kann; darin sind die Antworten auf die wichtigen W-Fragen ebenfalls enthalten. Wenn neue Publikationen vorgestellt werden (z.B. ein Buch, eine CD), sollten diese an der Medienkonferenz gratis abgegeben werden.

Durchführung

Die Medienkonferenz wird vom Mediensprecher, der Mediensprecherin der Organisation geleitet. Neben den vorbereiteten Informationen sollte etwa eine halbe Stunde Zeit sein, um Fragen zu beantworten. Es ist gut, wenn noch weitere wichtige Personen, auch wenn sie nicht direkt ein Referat halten, für anschliessende Fragen oder Fotos zur Verfügung stehen.

→ Wichtige Kontaktadressen auf Seite 23

In Printmedien

Hier sind die Interviews oft ausführlich. Soll das Interview über das Telefon geführt werden, dann bedinge dir bei schwierigen Fragen vorher eine kurze Bedenkzeit aus (z.B. „Rufen Sie mich in 10 Minuten wieder an“). Überlege dir, welche Aspekte des Themas angesprochen oder welche Fragen gestellt werden könnten und überlege dir kurze, prägnante Aussagen. Bleibe jedoch flexibel, vermeide Floskeln und Insidersprache.

Im Radio

Es steht in der Regel weniger Zeit für das Interview zur Verfügung als für ein Presseinterview. Kurze, prägnante Sätze sind gefragt. Frage den Journalisten vorher, für welche Sendung der Bericht gemacht wird und wie viel Zeit für deinen Text eingeplant ist. Überlege dir vorher, was deine Kernbotschaft ist und platziere die Botschaft möglichst zu Beginn in ein bis drei Sätzen. Diese Kernbotschaft muss in Varianten in den verschiedenen Medien wiederholt werden.

Im Fernsehen

Die Botschaft muss auf ganz wenige, klare und kurze Sätze reduziert werden, die du vor der Aufnahme vorbereiten kannst (Kernbotschaft). Selbstverständlich sprichst du frei, ohne abzulesen. Das Bild trägt auch eine Botschaft mit, deshalb achte auf korrekte Kleidung und saubere Schuhe. Bescheidene Kleidung wirkt in der Regel besser als ein Auftritt mit allen (kirchlichen) Statussymbolen.

Wie verhalte ich mich in einem Interview?

Weitere Hinweise

Es ist günstig, wenn man sich vor allem bei den elektronischen Medien vorher ein paar Stichworte geben lässt, damit man nicht gleich zu Beginn mit einer Überraschungsfrage überrumpelt wird.

Je nach Situation ist es unter Umständen auch gut, wenn man sich vorher mit dem Journalisten etwas austauschen kann, um ihm mitzuteilen, was man etwa sagen möchte. Immer aber offen bleiben für Überraschungsfragen und neue Wendungen im Gespräch.

Und vor allem: Bleibe kommunikativ und erzähle direkt und in kurzen Sätzen, was dein Anliegen ist. Bleibe ruhig und höflich auch bei scharfen, aggressiven Fragen. Denke daran, dass provokative (oder für dich simple) Fragen das Gespräch interessant machen und eine willkommene Gelegenheit bieten, auf einfache Art auf das einzugehen, was das breite Publikum interessiert. Vorsicht mit ironischen Äußerungen, sie werden leicht missverstanden. Keinesfalls aggressiv, besserwisserisch oder lehrerhaft antworten!

Gegenlesen

Bei schriftlicher Publikation hast du das Recht, die eigenen Zitate gegenzulesen, und zwar im direkten Kontext (ein Satz davor und ein Satz danach). Bei einer komplizierten Materie ist der Journalist/die Journalistin unter Umständen froh, wenn er oder sie dir den ganzen Bericht zum Gegenlesen geben kann; er oder sie ist dazu aber nicht verpflichtet.

Bei einem schriftlichen Interview hast du das Recht, das ganze Interview gegenzulesen. Es dürfen dabei aber keine Fragen (und die zugehörigen Antworten) herausgestrichen werden. Und bitte auch nicht in den Antworten gerade jene pointierten Sätze herausstreichen, die das Ganze erst interessant machen.

Gegenlesen bei Online-Medien (Internet) ist insofern schwierig, da diese Medien unter hohem Zeitdruck stehen. In ganz wichtigen Fällen müsste man da sehr schnell reagieren.

Theoretisch besteht das Recht auf „Gegenhören“ auch bei Radio- und TV-Interviews; in der Praxis ist dies aber meistens kaum durchsetzbar.