

Kommunikation mit den Medien



Inhalt

1	Das Wichtigste in Kürze	4
2	Unsicher bei Medienanfragen?	4
3	Allgemein	5
4	Wie arbeiten Medienschaffende?	5
5	Nachrichtenrelevanz	5
6	Regeln in der Medienarbeit.....	6
6.1	Rechte und Ansprüche der Auskunftsperson.....	6
6.1.1	Grundsätzliches	6
6.1.2	Recht am eigenen Bild	7
6.1.3	Recht an der eigenen Stimme	7
6.2	Verhalten bei Anruf eines Journalisten.....	7
6.2.1	Grundsätzliches	7
6.2.2	Interview-Arten	7
6.2.3	Kontaktaufnahme des Journalisten/der Journalistin	8
6.3	Das Interview.....	8
7	Kommunikationsmittel Medien	9
7.1	Die eigene Website	10
7.2	Mediensite	10
7.3	Mögliche Inhalte einer Mediensite.....	10
7.4	Medienmitteilung bzw. Mediendokumente	10
7.4.1	Lead (Einleitung)	11
7.4.2	Haupttext	11
7.4.3	Inhalt.....	11
7.4.4	Ausserdem	11
8	Medienversand	12
8.1	Nachfassen/Nachbearbeitung.....	12
9	Medienkonferenz/-event	13
9.1.1	Die Ziele	13
9.1.2	Regeln für eine Medienkonferenz/-event	13
9.1.3	Vorbereitung	13
9.1.4	Relevanz, Thema und Botschaften definieren	13
9.1.5	Terminsetzung	13
9.1.6	Ort.....	13
9.1.7	Einladung.....	13
9.1.8	Referierende auswählen und briefen	14
9.1.9	Unterlagen vorbereiten	14
9.1.10	Durchführung.....	14
9.1.11	Technik vor Ort	14
9.2	Nachbearbeitung.....	14

10	Reaktion bei negativer Berichterstattung.....	15
10.1	Medienbeitrag dokumentieren.....	16
10.2	Reaktionsmöglichkeiten	17
10.3	Begriffserklärung	17
10.3.1	Berichtigung.....	17
10.3.2	Gegendarstellung	18
10.3.3	Leserbrief.....	18
10.3.4	Nachfolgende Kommunikation abstimmen.....	18
10.3.5	Nachbearbeitung	18
10.3.6	Erfolgskontrolle.....	18
11	Proaktives Reputationsmanagement.....	18
11.1	Fehler vermeiden	19

1 Das Wichtigste in Kürze

- Klären Sie bei einer Medienanfrage: Worum geht es? Welche Inhalte sind gefragt?
- Was ist das Ziel? Und wo bzw. wie wird der Beitrag publiziert?
- Geben Sie nur wirklich wichtige und stichhaltige Informationen weiter.
- Geben Sie zeitnah und präzise Auskunft.
- Bleiben Sie sich selber.
- Wählen Sie eine einfache, gut verständliche Sprache.
- Formulieren Sie kurze Sätze.
- Geben Sie kurze Antworten.
- Achten Sie bei Filmaufnahmen auf die Körpersprache.
- Verlangen Sie Ihre Aussage zum Gegenlesen (wenn möglich mit dem Satz vor und nach dem Zitat, um den Kontext erfassen zu können).
- Sie können ein Interview, ein einzelnes Zitat oder eine sonstige Aussage jederzeit widerrufen – unabhängig davon, in welcher Form diese gemacht wurde (schriftlich, aufgezeichnet usw.)
- Wenn Negatives veröffentlicht wird: Atmen Sie kurz durch. Bleiben Sie ruhig. Analysieren Sie den Beitrag (siehe Punkt 10).

2 Unsicher bei Medienanfragen?

Sollten Sie bei Medienanfragen unsicher sein oder Fragen haben, zögern Sie nicht, kontaktieren Sie uns. Wir sind für Sie da:

Urs Wellauer SBC-Direktor

T 031 388 14 17, E-Mail urs.wellauer@swissbaker.ch

Claudia Vernocchi, SBC-Vizedirektorin

T 031 388 14 16, E-Mail claudia.vernocchi@swissbaker.ch



3 Allgemein

Medien sind in der Kommunikation wichtige Multiplikatoren. Zweifelsohne läuft das Internet mit den neuen Vernetzungsmöglichkeiten den Print- und elektronischen Medien wie Radio und Fernsehen punkto Schnelligkeit und Wirtschaftlichkeit den Rang ab. Doch obwohl sich die Konzentration der Printmedien fortsetzt, gehören diese immer noch zu den wirkungsvollsten Kanälen, um Botschaften an das dafür bestimmte Zielpublikum zu übermitteln. Zudem: Die Print-Medien haben gegenüber der Online-Kommunikation und den sozialen Medien eine höhere Glaubwürdigkeit.

4 Wie arbeiten Medienschaffende?

Medienschaffende recherchieren heute in der Regel über Online-Quellen, also Websites, Internetforen, Blogs oder mit speziellen Tools sowie auch über die sozialen Netzwerke. Viele Journalist/innen sind selber in thematische Communities eingebunden. Durch die starke Vernetzung, zum Beispiel in der Blogger-Szene, verbreiten sich Informationen in kürzester Zeit, das heisst, in wenigen Minuten und Stunden. Schon oft publizierte Medien in ihren klassischen Kanälen Beiträge, deren Themen zuvor durch Blogger verbreitet wurden. Seriöse Journalist/innen klären jedoch vor einer Publikation den Wahrheitsgehalt solcher Informationen ab.

5 Nachrichtenrelevanz

Die Medienschaffenden erhalten tagtäglich eine Menge Informationen, per E-Mail, per Telefon, per Post oder Sie entdecken Interessantes in den Social Media. Die Zeit, um alle Mitteilungen zu lesen, reicht nicht aus. Dies zwingt zu einer rigorosen Triage. Also wird zuerst geprüft, wer der Absender ist, dann der Betreff gelesen – und wenn dieser interessant ist, auch der Begleittext.

Die Medien berichten, was ihre jeweiligen Leser/innen, Zuhörer/innen, Zuschauer/innen interessiert. Deshalb müssen lange nicht alle Informationen, die für ein Unternehmen/eine Organisation von Bedeutung sind, für die Medien bzw. die Medienkonsument/innen interessant sein.

Folgende Punkte können bei der Wahl der Informationen/Artikel eine Rolle spielen:

- Relevanz (Konsequenz für viele Menschen)
- Neuigkeitswert, Aktualität
- Glaubwürdigkeit
- Konflikte
- Emotionaler Wert, spektakuläre Bilder
- Statuswert (Prominenz)
- Überraschendes, Einzigartiges

Es gibt grosse Unterschiede bei den Medien. Je nach Inhalt und Zielgruppe ist das eine oder andere Thema von Interesse. Auch die geografische Nähe spielt eine Rolle.

6 Regeln in der Medienarbeit



Generell gelten bei der Medienarbeit Spielregeln, die mehr oder weniger eingehalten werden (sollten).

Was Journalist/innen wünschen:

- nur wirklich wichtige Informationen
- kompetente Auskunftspersonen
- Unterstützung bei Recherchen
- Keine Unwahrheiten
- Stichhaltige Argumente
- Gleichbehandlung aller Journalisten/Medien
- Rechtzeitige, präzise, schnelle und detaillierte Informationen
-

6.1 Rechte und Ansprüche der Auskunftsperson

6.1.1 Grundsätzliches

Ein Interview, ein einzelnes Zitat oder eine sonstige Aussage kann jederzeit widerrufen werden – unabhängig davon, in welcher Form diese gemacht wurde (schriftlich, aufgezeichnet usw.).

Als interviewte Person haben Sie das Recht, sich den geplanten Beitrag vor der Veröffentlichung/Ausstrahlung anzusehen resp. anzuhören, zumindest Ihre Zitate/Aussagen. Es empfiehlt sich, jeweils den Satz vor und nach dem Zitat ebenfalls zu lesen, damit man sieht, in welchem Kontext dieses veröffentlicht wird. Sie haben das Recht, Änderungen vorzunehmen.

6.1.2 Recht am eigenen Bild

Das Recht am eigenen Bild wird von der schweizerischen Lehre mehrheitlich anerkannt. Es bringt zum Ausdruck, dass niemand ohne seine Zustimmung oder seine Einwilligung abgebildet werden darf, sei es durch Zeichnung, Gemälde, Fotografie oder ähnliche Verfahren. Das Recht am eigenen Bild erfasst auch die Veröffentlichung von Personenbildern. Eine solche ist nur zulässig, wenn die betreffende Person dazu einwilligt. Eine Ausnahme bilden nur bekannte öffentliche Personen wie beispielsweise Politiker/innen.

6.1.3 Recht an der eigenen Stimme

Entsprechend dem Recht am eigenen Bild kennen Lehre und Rechtsprechung ein Recht an der eigenen Stimme. Beispielsweise Tonaufnahmen dürfen ohne Einwilligung oder rechtfertigenden Grund weder gegen den Willen der betroffenen Person angefertigt noch nachträglich durch Schnitte verändert werden.

6.2 Verhalten bei Anruf eines Journalisten

6.2.1 Grundsätzliches

Arbeiten Sie mit den Medienschaffenden und nicht gegen sie. Betrachten Sie die Journalist/innen als Ihre Partner/innen, die Sie kritisch beobachten und begleiten. Medienschaffende sind weder Freunde noch Feinde. Sie brauchen die Medien und die Medien brauchen Sie. Journalist/Innen haben primär die Aufgabe, die Öffentlichkeit zu informieren. Medienschaffende stehen praktisch immer unter Zeitdruck. Die Bereitschaft zur Kooperation ist ratsam. Bleiben Sie dabei ruhig und besonnen und geben Sie nach der SOS-Formel Auskunft: schnell, offen, sachlich. Überzeugen Sie mit Argumenten.

6.2.2 Interview-Arten

Man unterscheidet drei Interview-Typen:

- zur Sache
- zur Person
- gleichzeitig zur Sache und zur Person

Interviews werden entweder kontrovers oder nichtkontrovers geführt.

Beim kontroversen Interview schlüpft der Medienschaffende in die Rolle der Gegenpartei. Viele Interviewte schliessen darauf, dass man ihnen übel gesinnt sei und sie in «die Pfanne hauen» will. Im kontrovers geführten Interview vertritt der Journalist die triftigen Argumente der Kontrahent/innen. Das gehört zum professionellen Handwerk. So können Interviewte zu Gegenargumenten Stellung nehmen, diese entkräften und den eigenen Standpunkt schärfer akzentuieren.

6.2.3 Kontaktaufnahme des Journalisten/der Journalistin

Werden Sie von Medienschaffenden per E-Mail oder per Telefon kontaktiert, müssen Sie nicht sofort Auskunft geben. Sie haben das Recht Folgendes zu erfahren:

- Ziel des Interviews (präzise Vorstellung, kleine Plauderei)
- Länge
- Publizistisches Umfeld: Wird es ein Porträt? In welchem Sendegefass kommt das Interview vor? usw.
- Sprachform: Mundart, Hochdeutsch, Fremdsprache
- Themenpunkte, die angesprochen werden. Evtl. sogar die ausformulierten Fragen.

Wichtig ist, dass die Antworten in der vom/von der Journalist/in gewünschten Frist erfolgen.

6.3 Das Interview

Achten Sie darauf, dass der/die Journalist/in offene Fragen stellt, die sogenannten W-Fragen: Weshalb, Wann, Warum, Wo etc. Ist dies nicht der Fall und häufen sich Suggestivfragen. Ein Beispiel: «Sie sind doch sicher auch der Meinung, dass der Vorstoss Ihres Parteikollegen völlig unausgereift ist.» Hier besteht der begründete Verdacht, dass der Medienschaffende eine vorgefasste Meinung hat, resp. Sie in eine bestimmte Position drängen will. Thematisieren Sie diesen Verdacht sofort!

Nachfolgend noch weitere Tipps für einen überzeugenden Auftritt:

- Bleiben Sie sich selber.
- Wählen Sie eine einfache, gut verständliche, prägnante Wortwahl.
- Machen Sie kurze Sätze. Faustregel: Nicht mehr als 13 Wörter pro Satz.
- Formulieren Sie Ihre Antworten kurz und bündig.
- Verwenden Sie möglichst keine Fachausdrücke, Fremdwörter, Insidersprache oder Abkürzungen.
- Seien Sie mit Zahlen zurückhaltend (grosszügig runden, zum Beispiel anstelle von 1.053 Millionen besser rund eine Million).
- Drücken Sie Zahlen im Verhältnis aus. Beispiel: 9 von 10 Schweizerinnen und Schweizern lieben den Sonntagszopf.
- Bringen Sie nur Zahlen und Fakten, die zu 100 % stimmen und an denen Sie nicht «aufgehängt» werden können.
- Achten Sie darauf, dass Inhalt, Sprechweise, Stimme und Körpersprache übereinstimmen.

Überlegen Sie sich vor dem Interview, welche zwei bis maximal drei Botschaften Sie übermitteln möchten.

7 Kommunikationsmittel Medien



- Medienmitteilung (Communiqué, Pressemitteilung)
- Mediengespräch (Pressegespräch, Hintergrundgespräch)
- Interview
- Medienkonferenz (Pressekonferenz)
- Hintergrundgespräch: Informelles Gespräch ohne direkte Veröffentlichungspflicht – Beziehungspflege, Vertrauen aufbauen, Kontext liefern
- Medienapéro (Presseapéro)
- Medienseminar
- Medienevent/-reise
- Besichtigungen, Open House
- Digitale Medienevents, Webinare für Medien
- Stellungnahme von Persönlichkeiten
- Mediendokumentation, Medienmappe
- Mediencorner oder Newsroom auf Website, Mediendienst
- Newsletter (gezielt für Medienschaffende)
- Social Media für Medienschaffende (LinkedIn, X ...)
- Pressefoto / Videomaterial
- Hintergrundinfos (z.B. Geschäftsbericht)
- Exklusive Vorabinformation / Embargo-Meldung (Sperrfrist)
- persönliche Beziehungspflege
- Medienkooperationen/-partnerschaften
- Leserbrief, Stellungnahme
- Advertorials / Paid Content: Bezahlter Beitrag mit redaktionellem Look

Besonders in der Schweiz muss je nach Zielgruppe auf eine korrekte, kompetente Übersetzung in die entsprechende Sprache geachtet werden.

Welche Mittel geeignet sind, hängt stark vom Thema, den Zielgruppen und der Kommunikationsstrategie ab. Am wirkungsvollsten ist meist eine kluge Kombination verschiedener Instrumente – dabei ist aber Qualität wichtiger als Quantität.

7.1 Die eigene Website

Websites von Institutionen und Unternehmen werden von den Medien sehr oft genutzt – zur Information, zur Vorbereitung von Berichten, zur Verifikation – oder auch, um Material herunterzuladen. Deshalb empfiehlt es sich, die eigene Website aktuell zu halten. Denn die Mediensite ist die digitale Visitenkarte für Journalist/innen.

7.2 Mediensite

Ziele einer Mediensite (oder Medienbereich, Newsroom, Pressecenter):

- Journalist/innen und Redaktionen einen schnellen Zugriff auf Informationen ermöglichen
- Vertrauen und Professionalität vermitteln
- Die Grundlage für eine gute Berichterstattung schaffen (durch zuverlässige, aktuelle Inhalte)

7.3 Mögliche Inhalte einer Mediensite

- Medienmitteilungen: Aktuell, chronologisch sortiert, mit Archivfunktion
- Bildmaterial: Pressebilder in hoher Auflösung, mit Bildlegenden und Copyright-Angabe
- Logos und Downloads: Firmen-/Verbandslogo, evtl. Infografiken, Factsheets
- Mediendokumentationen: PDF-Dateien mit vertiefter Information zu Projekten, Produkten usw.
- Kontaktperson/en: Name, Funktion, Telefon, E-Mail (der Medienstelle)
- Über uns / Profil: Kurzporträt des Unternehmens in drei – fünf Sätzen
- Zahlen und Fakten: z.B. Anzahl Mitarbeitende, Gründungsjahr, Standorte usw.

7.4 Medienmitteilung bzw. Mediendokumente

Werden Medienmitteilungen verschickt, gelten folgende Regeln:

- 1,5 Zeilen Abstand, breiter Rand
- Länge: 1 bis max. 2 A4-Blätter, nicht länger
- Absender, Verantwortlicher bei Rückfragen
- Ort + Datum
- Dateiformat: Word und/oder PDF
- Betreffzeile: muss neugierig machen und klar sein
- Titel (Headline): Klar, kurz, prägnant, aufmerksamkeitsstark, keine Marketingsprache

7.4.1 Lead (Einleitung)

- Antwort auf 6 W's. eine kurze und prägnante Zusammenfassung (Essenz des Inhalts), die animiert zum Weiterlesen. Maximal zwei bis drei Sätze.
- Wer - Was - Wo - Wann - Wie – Warum

7.4.2 Haupttext

- Ws im Haupttext (wer, was, wo, wann, wie, warum)
- Aufbau: vom Wichtigen zum «Unwichtigen»
- Zitate, Zahlen, Hintergrundinformationen
- Klare Sprache, aktive Verben

7.4.3 Inhalt

- Keine Werbe- oder Marketingsprache, kein Selbstlob
- Superlative vermeiden
- Keine Floskeln
- Zielgruppengerecht schreiben
- Neuigkeit/en, keine Antiquitäten
- Wahrheit und Transparenz – soweit möglich
- Produkte- und Firmennamen sparsam verwenden
- Einfach schreiben, keine Schachtelsätze
- Besser Verben als Substantive
- Vorsicht mit Fach- und Fremdwörtern

7.4.4 Ausserdem

- Illustrationen und Legenden (auch für TV und Radio)
- Evtl. Hintergrundinformationen ausgliedern
- Falls Bilder geliefert werden: Legenden nicht vergessen.

Die Medienschaffenden erhalten – wie bereits zu Beginn erwähnt – tagtäglich über 100 Infos, News und Mitteilungen. Es empfiehlt sich, den Medientext von einem Profi verfassen zu lassen. Die Chance, dass die Mitteilung beachtet wird, ist so grösser. Gerne steht die SBC-Geschäfts-stelle beim Verfassen eines Medientextes beratend zur Verfügung – gegen ein angemessenes Entgelt.

8 Medienversand

Wenn es um Informationen geht, setzen Journalist/innen und Redaktionen klar auf E-Mail. Die Dokumentation kann als Anhang und/oder mit einem Link zur entsprechenden Website zum Herunterladen verschickt werden.

Beim Mailversand ist auf Folgendes zu achten:

- Medienadressen: Zielgruppenorientiert – nur an Medien, die thematisch wirklich passen (Fach-, Lokal-, Branchen-, Tagesmedien etc.)
- Aktualisierte Verteilerliste mit Namen, Funktion, Medium, Mailadresse
- Evtl. unterschiedliche Versionen bei unterschiedlichen Zielgruppen. Beispiel: Versand Bäckerkrone – je nach Region unterschiedlicher Titel und Lead.
- Korrekte, aussagekräftige Absenderadresse
- Im Betreff wie im Titel: Knapp das Zentrale
- Es gilt zu beachten, dass ein Teil der Empfänger/innen die Mitteilung als «Textbild» (nur Text) sieht: Deshalb ist es empfehlenswert, vorgängig zu prüfen wie die E-Mail aussieht.
- Vollständiger Absendervermerk, Direktlink auf den Medienbereich der Website und allenfalls zu Social-Media-Diensten.
- Falls Anhänge mitgesendet werden, ist die Grösse zu beachten. Übergrosse Mailanhänge werden oft vom jeweiligen Mailserver blockiert. Oder Link zur Mediensite, wo Dokumentation und Bildmaterial heruntergeladen werden können.
- Bildmaterial in druckfähiger Qualität (300 dpi)
- Dokumentation mit Versanddatum und evtl. -uhrzeit
- In den Redaktionen werden Texte für die Weiterverarbeitung gerne kopiert. Dafür eignen sich Word-Dateien besser als PDFs. Achtung: Korrekturmodus ausschalten!
- Der richtige Zeitpunkt eines Versandes: Dienstag bis Donnerstag zwischen 8 und 10 Uhr ist ideal. Vor Feiertagen oder Wochenenden vermeiden.
- Sperrfrist nur dann setzen, wenn es wirklich notwendig ist und klar kommunizieren. Achtung: Es besteht keine Gewähr, dass diese eingehalten wird.

8.1 Nachfassen/Nachbearbeitung

Was überhaupt nicht geschätzt wird: Versand einer E-Mail mit anschliessendem Anruf, dass die E-Mail eingetroffen ist...

Das Nachfassen erfordert Fingerspitzengefühl.

- Nur bei relevanten Medien oder besonders wichtigen Themen: Ist ein Follow-up angemessen oder wirkt es aufdringlich?
- Frühestens 24 Stunden nach dem Versand
- Persönlich, höflich, kein Druck

Reaktionen erfassen (Rückmeldungen, Medienberichterstattung)
Verteiler laufend aktualisieren

9 Medienkonferenz/-event

9.1.1 Die Ziele

Eine Medienkonferenz dient dazu, komplexe, bedeutende oder brisante Themen glaubwürdig und im direkten Dialog mit den Medien zu kommunizieren. Sie soll Vertrauen schaffen, Rückfragen ermöglichen und ist besonders geeignet bei:

- Krisen oder Reputationsfragen
- Neueröffnungen, Fusionen, strategische Veränderungen
- Brancheninitiativen oder politische Positionierung
- Jubiläen oder bedeutenden Innovationen

9.1.2 Regeln für eine Medienkonferenz/-event

Es gibt nichts Frustrierenderes, als eine Medienkonferenz vor leeren Stühlen durchzuführen. Deshalb gilt es diese Regeln zu beachten:

- nur, wenn echter News-Wert gegeben ist (siehe oben)
- nur wenige Botschaften
- idealer Zeitpunkt: Di/Mi/Do Vormittag (9 bis 11 Uhr)
- max. 1,5 Stunden Dauer
- keine langen Referate
- kompetente Auskunftspersonen
- Medienmappe inkl. Bildmaterial/Grafiken
- alle Informationen auf der Webseite abrufbar

9.1.3 Vorbereitung

9.1.4 Relevanz, Thema und Botschaften definieren

Ist die Botschaft medienwürdig? Gibt es eine echte Neuigkeit? Ist die News von politischer, gesellschaftlicher und / oder wirtschaftlicher Relevanz?

9.1.5 Terminsetzung

Dienstag bis Donnerstag, 9 bis 11 Uhr; keine Konkurrenztermine wie beispielsweise Grossanlässe, regionale Events, Feiertage, Schulferien etc.

9.1.6 Ort

gut erreichbar, mediengerecht: Licht, Technik, Platz für Kameras

9.1.7 Einladung

- bis 10 Tage im Voraus
- personalisiert
- mit Angabe von Datum, Uhrzeit, Ort
- Teilnehmende Medien definieren sowie Referent/innen
- Anmeldefrist
- Evtl. telefonisch nachhaken

9.1.8 Referierende auswählen und briefen

- Max. zwei bis drei kompetente Personen, die inhaltlich sicher, medienerprobt und authentisch sind
- Gute Rollenverteilung: Fakten, Strategie, Emotion (CEO, Fachexperte, Betroffene)
- Q&A: Mögliche Fragen und Antworten auflisten

9.1.9 Unterlagen vorbereiten

- Abgabe Medienmitteilung – siehe Punkt Medienmitteilung
- Präsentation / Folien (kurz und mediengerecht)
- Mediendokumentation mit Zahlen, Zitaten, Hintergrundinformationen, evtl. Reden
- Bildmaterial beifügen oder vorbereiten

9.1.10 Durchführung

- **Begrüßung + Ablauf:** kurze Begrüßung durch Moderator/in
- **Zeitrahmen** bekannt geben, z.B. 20 Min Präsentation, Dauer, Fragen und Antworten
- **Kurz und klar:** Keine langen Reden, klare Kernbotschaften, eingängige Beispiele
- **Zahlen** nur dort, wo sie verständlich und notwendig sind.
- **Fragerunde:** faktenbasiert, verständlich antworten
- **Visuelle Begleitung:** Gute Slides, kurzes Video
- **Eventuell:** Foto/Interview-Wand organisieren

9.1.11 Technik vor Ort

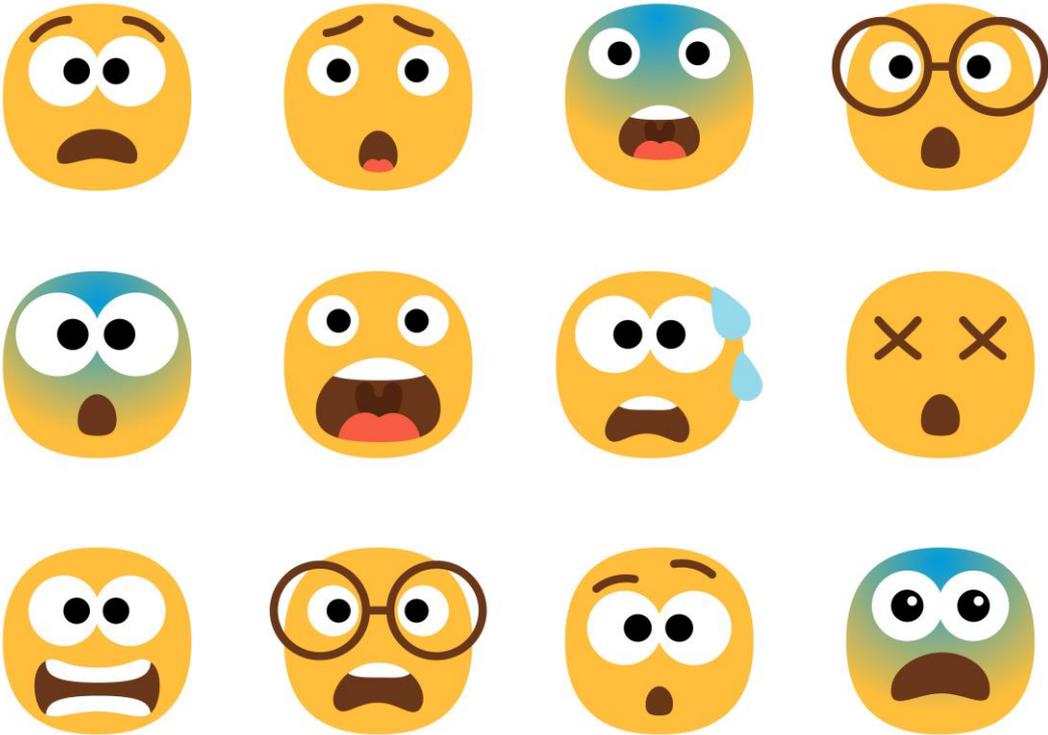
- Mikrofon, Beamer, Aufzeichnung, Ton, WLAN – Testlauf machen
- Raum muss mindestens 60 Minuten vorher bereit sein.

Wichtig: Die internen Zielgruppen müssen vorher darüber informiert werden.

9.2 Nachbearbeitung

- Medienunterlagen digital versenden und / oder hochladen: Noch am selben Tag oder kurz vor
- Beginn des Medienevents
- Dankes-E-Mail an die Teilnehmenden: Persönlich, mit Link zu Unterlagen / Bildern / Videos
- Interne Information
- Anfragen individuell beantworten
- Interviewwünsche, Zusatzfragen, Materialwünsche

10 Reaktion bei negativer Berichterstattung



10.1 Medienbeitrag dokumentieren

Berichten Medien negativ über die gewerbliche Branche oder über einen Betrieb, gilt es als Erstes Ruhe zu bewahren und kurz innezuhalten. Auch wenn die Emotionen hochgehen – unüberlegte Spontanreaktionen schaden mehr als sie nützen. Eine genaue Analyse, weshalb es zu dieser negativen Berichterstattung kommen konnte, kann die Basis für zukünftige Kontakte sein. Folgende Schritte sind empfehlenswert:



Die Reaktion sollte nicht impulsiv, sondern zielgerichtet und faktenbasiert sein. Besonnenes, strategisches Vorgehen schützt oft besser als impulsive Gegenmassnahmen. Sie hat folgende Ziele:

Schutz der Reputation

Wahrung der Beziehung zu Medienschaffenden

Vermeidung von Eskalation und Streisand-Effekt (Kommunikative Überreaktionen können mehr Schaden anrichten als das ursprüngliche Problem.)

Gegebenenfalls: Korrektur falscher Tatsachenbehauptungen

Folgendes sollte analysiert werden:

Ist die Kritik berechtigt? Kann sie sogar Anlass für Verbesserungen sein?

Enthält der Bericht gravierende Unrichtigkeiten oder Fehler?

Ist der Bericht unvollständig?

Könnte ein Missverständnis zum negativen Bericht beigetragen haben?

Ist der Bericht als tendenziös zu bezeichnen?

Wurden die Aussagen falsch verstanden?

Haben Sie sich falsch ausgedrückt?

Könnte auch der Inhalt der abgegebenen Unterlagen missverstanden worden sein?

Führt eine öffentliche Reaktion zur unnötigen Verstärkung der Aufmerksamkeit (Streisand-Effekt)

Keine Reaktion bei sachlich richtigen, jedoch unfreundlichen, negativen Berichten.

Bei geringfügigen Unrichtigkeiten oder unpräzisen Formulierungen lohnt sich eine Berichtigung in der Regel kaum. Eventuell kann der Medienschaffende freundlich darauf hingewiesen werden. Dieser Kontakt könnte für künftige Medienarbeit von Nutzen sein.

Einschätzung intern abstimmen, beispielsweise mit anderen Geschäftsleitungsmitgliedern, Kommunikationsverantwortlichen oder Jurist/in oder externem Kommunikationsberater.

Medienbeitrag dokumentieren

- Vollständige Sicherung (Screenshot, PDF)
- Datum, Medium, Autor/in notieren
- Onlinebeiträge archivieren, falls sie später gelöscht werden.

10.2 Reaktionsmöglichkeiten

Reaktionsmöglichkeiten bei gravierenden sachlichen Unrichtigkeiten – freundlich, aber bestimmt:

- Gespräch mit Redaktion / direkte Kontaktaufnahme
- Berichtigung durch die Redaktion: bei falschen Tatsachenbehauptungen
- Gegendarstellung (rechtlich): bei klaren, falschen Tatsachenbehauptungen
- Leserbrief
- Medienkonferenz
- Mediencommuniqué
- PR-Insertat (bezahlter Raum)

Es gilt darauf zu achten, dass immer die Verhältnismässigkeit gewahrt wird. Nicht jede Kritik erfordert eine öffentliche Antwort – kann auch kontraproduktiv sein.

Wichtig ist, dass bei online geschalteten Beiträgen eine Korrektur im Internet vorgenommen wird. Denn im Gegensatz zu früher, wo es hiess, «nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern», vergisst das Internet nichts.

Keine Konfrontation oder Schuldzuweisung: Ein lösungsorientiertes Vorgehen. Eine sachliche Argumentation mit Fakten und Daten, welche die Behauptung widerlegen, ist von Nutzen. Meistens können Probleme durch den persönlichen Kontakt im Gespräch mit dem/der betreffenden Journalist/in oder bei dessen Unerreichbarkeit mit der vorgesetzten Stelle geklärt werden. Medienschaffende sind grundsätzlich an Dialog und Diskurs interessiert. Drohungen und Beschimpfungen am Telefon wirken kontraproduktiv.

Beispiel-Formulierung bei sachlichem Fehler: «Vielen Dank für Ihre Berichterstattung. In Ihrem Artikel vom XX Juli hat sich leider ein sachlicher Fehler eingeschlichen, den wir hiermit gerne korrigieren möchten...»

Verurteilen Sie nicht einen ganzen Berufsstand, wenn Sie einmal schlechte Erfahrungen gemacht haben. Dasselbe wünschen Sie sich auch von Kund/innen, die bei einem sogenannten «schwarzen Schaf» ein qualitativ minderwertiges Produkt gekauft haben.

Positive Reaktion: Übrigens ist ein positiver Artikel über den Betrieb oder die Branche erschienen, darf dies den betreffenden Journalist/innen ohne Zögern in ein paar Zeilen mitgeteilt werden. Auch Journalist/innen freuen sich über eine Anerkennung ihrer Arbeit!

10.3 Begriffserklärung

10.3.1 Berichtigung

Als einfachste und schnellste Möglichkeit, eine falsche Berichterstattung zu korrigieren, gilt die Berichtigung. Der Fehler kann der Redaktion telefonisch oder schriftlich gemeldet werden. Ist er offensichtlich, wird jede Redaktion auf eine Berichtigung eingehen.

10.3.2 Gegendarstellung

Das Recht auf Gegendarstellung hat, wer durch einen Bericht in den Medien in seiner Persönlichkeit oder als Geschäftsinhaber/in unmittelbar, direkt oder persönlich betroffen ist. Als gegendarstellungspflichtig gelten nur falsche Tatsachenbehauptungen, nicht jedoch Wertungen von Journalisten. Eine Gegendarstellung ist in jedem Fall schriftlich einzureichen.

10.3.3 Leserbrief

In einem Leserbrief sind Meinungsäusserungen und Kommentare zu Wertungen gestattet. Im Unterschied zur Gegendarstellung können sich mit diesem Instrument auch nicht unmittelbar Betroffene äussern. Allerdings ist die Redaktion befugt, einen Leserbrief zu redigieren und/oder in gekürzter Form zu publizieren.

10.3.4 Nachfolgende Kommunikation abstimmen

Bei grosser Wirkung – negativ wie auch positiv: Mitarbeitende sowie Partner, Kundschaft etc. aktiv informieren.

- Regel: Wenn möglich Interne vor Externe informieren.
- Festhalten, wer Auskunft gibt.
- Wording festlegen.

10.3.5 Nachbearbeitung

Lessons learned intern analysieren: Wie konnte es dazu kommen? Was können wir vorbeugend verbessern?

10.3.6 Erfolgskontrolle

- Wer hat berichtet?
- Welche Kanäle?
- Dokumentation der Medienresonanz
- Erkenntnisse für nächste Events etc. festhalten

11 Proaktives Reputationsmanagement

Langfristig schützt man sich vor negativer Berichterstattung durch:

- Transparente und klare Kommunikation
- Gute Beziehungen zu Journalist/innen – muss gepflegt werden
- Krisenkommunikation vorbereiten
- Monitoring von Medien und sozialen Netzwerken
- Auskunftspersonen gegenüber Medienschaffenden definieren, ebenso Wording festhalten

11.1 Fehler vermeiden

- Veraltete Medienmitteilungen: über Events oder Gegebenheiten, die nicht mehr aktuell sind
- Thema zu unwichtig für Externe (Firmenblindheit): Nur Medienrelevante Themen ansetzen
- Terminkollision mit national wichtigen Events, Festtagen oder Schulferien
- Medienkonferenz: zu viele Redner/innen und zu langatmige Reden
- Keine Ansprechpersonen, fehlende Zuständigkeiten
- Nur Marketingmaterial, keine Fakten
- PR/Werbe-Sprache: zu viele Floskeln, Adjektive, Firmennamen hervorgehoben, Logos im Medientext etc. Klar, ehrlich, ohne Werbejargon
- Keine Trennung von Medienarbeit und Marketing/Werbetätigkeit
- Medienkonferenz/-event: Keine Möglichkeit für Fragerunde – Dialog statt Monolog
- Medienkommunikation durch die firmenblinde Brille
- Schlechtes oder kein Bildmaterial: Mindestens zwei bis drei Fotos in druckfähiger Qualität liefern. Bilder vermitteln Emotionen sowie einen Eindruck von beispielsweise einem Event.
- Keine klaren Aussagen, Lügen
- Fehlende Unterlagen

Je nach Komplexität empfiehlt es sich einen externe Kommunikationsfachperson beizuziehen. Es empfiehlt sich zudem KI bei der Planung beizuziehen.

Quellennachweis: Markom/Marketingfachfrau/fachmann Public Relations, Swiss Marketing Institute smi, Christof Durtschi + Claudia Vernocchi; Dokumentation «Im Spannungsfeld der Öffentlichkeit», Border Crossing AG, Mark Balsiger; Public Relations für Kommunikations-, Marketing- und Werbeprofis, Bernhard Müller, Angela Kreis- Muzzolini, ChatGPT