



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

**Bundesamt für Bevölkerungsschutz BABS
Kommando Management-, Informations- und
Kommunikationsausbildung der Armee MIKA**

Handbuch für die Öffentlichkeitsarbeit im Bevölkerungsschutz

Impressum

Herausgeber Bundesamt für Bevölkerungsschutz
Auflage 300
Layout Philipp Krähenmann
Druck Copy-Center BABS
Anpassungen Fachof Oblt Maurice Velati, Bruno von Däniken FAM (Fachstab MIKA)

Vorwort

Der Bevölkerungsschutz braucht Öffentlichkeitsarbeit

„Schweigen ist Schwäche“, behaupten die Betriebswirtschaftler Parkinson und Rowe bereits 1979. Und sie haben recht damit. Heute mehr denn je. Für öffentliche Institutionen genauso wie für betriebswirtschaftlich geführte Unternehmen.

Auch die Partnerorganisationen des Bevölkerungsschutzes brauchen den permanenten Dialog mit der Öffentlichkeit. Das Wissen der Bevölkerung über Gefahren, Schutzmöglichkeiten und Schutzmassnahmen spielt eine entscheidende Rolle für den Erfolg und die Wirksamkeit des Bevölkerungsschutzes.

Öffentlichkeitsarbeit soll die Notwendigkeit und Effizienz der von den Partnerorganisationen des Bevölkerungsschutzes getroffenen Massnahmen aufzeigen, die Eigenverantwortung der Bevölkerung fördern und sie zum richtigen Verhalten bei Gefahren anleiten. Die Bürger haben ein Recht auf Information – Bund, Kantone und Gemeinden die Pflicht zu informieren.

Das vorliegende Handbuch richtet sich an die Informationsbeauftragten im Bevölkerungsschutz, d.h. der Partnerorganisationen und der Führungsorgane. Es befasst sich mit allgemeinen Fragen der Öffentlichkeitsarbeit in ordentlichen, besonderen und ausserordentlichen Lagen.

Wegen der unterschiedlichen Grösse und des unterschiedlichen Organisationsgrades der Partnerorganisationen des Bevölkerungsschutzes ergeben sich verschiedene Informationsbedürfnisse. Sie konnten bei der Erarbeitung des vorliegenden Handbuches nur bedingt berücksichtigt werden. Ziel war es, möglichst dem ganzen Spektrum der Öffentlichkeitsarbeit Rechnung zu tragen.

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit im Bevölkerungsschutz

- 1.1. Imageträger sind wir alle
- 1.2. Was wir vermitteln wollen
- 1.3. Wer sich für den Bevölkerungsschutz interessiert
- 1.4. Die Medien als Informationspartner
- 1.5. Information auf allen Ebenen
- 1.6. Vielfältige Informationsinstrumente
- 1.7. Information in ordentlichen, besonderen und ausserordentlichen Lagen
- 1.8. Kontinuität und Aktualität sind wichtig
- 1.9. Handout Referat „Grundsätze im Umgang mit Medien“ (Kursleitung)
- 1.10. Handout Referat „Krisenkommunikation“ (Kursleitung)

2 Vorbereitung der Kommunikations- und Medienarbeit

- 2.1. Erstellen eines Konzeptes für die Öffentlichkeitsarbeit
- 2.2. Wann informieren?
- 2.3. Öffentlichkeitsarbeit nach innen
- 2.4. Erstellen und Unterhalt einer Mediendatei

3 Medienmitteilung

- 3.1. Verfassen und Verteilen einer Medienmitteilung
- 3.2. Checkliste Medienmitteilung (MIKA)
- 3.3. Handout Referat Medienmitteilung (Kursleitung)

4 Medienkonferenz

- 4.1. Organisation einer Medienkonferenz
- 4.2. Checkliste Medienkonferenz (MIKA)

5 Interview

- 5.1. Beantwortung von Journalisten-Fragen
- 5.2. Die Besonderheiten von Radio und Fernsehen
- 5.3. Checkliste Interview (MIKA)

6 Medienrecht

- 6.1. Verhalten bei falscher oder rufschädigender Berichterstattung

7 Weitere Kommunikationsmittel

- 7.1. Organisation von Ereignissen und Veranstaltungen
- 7.2. Konzeption und Realisation von Broschüren und andern Publikationen
- 7.3. Konzeption und Realisation von Flugblättern und Plakaten

8 Glossar

9 Aufgaben- und Übungsblätter

10 Persönliche Notizen

1. Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit im Bevölkerungsschutz

1.1. Imagerträger sind wir alle

Öffentlichkeitsarbeit im Bevölkerungsschutz soll vor allem Vertrauen schaffen. Vertrauen in die Partnerorganisation sowie in die von ihnen getroffenen Massnahmen. Öffentlichkeitsarbeit muss deshalb langfristig angelegt sein; ein wichtiger Erfolgsfaktor ist die Kontinuität der Arbeit auf allen Stufen – beim Bund, bei den Kantonen und in den Gemeinden.

Die unzähligen Frauen und Männer, die im Rahmen der Partnerorganisationen des Bevölkerungsschutzes tätig sind oder Dienst leisten, sind wichtige Imagevermittler. Deshalb ist auch die Qualität der Ausbildung und des Einsatzes für die Imagebildung von grosser Bedeutung. Nur wer seine Tätigkeit und sein Engagement positiv erlebt, identifiziert sich mit seiner Partnerorganisation und damit mit dem Bevölkerungsschutz. Die offene und zweckmässige Information gerade auch nach innen, gehört zu den Grundpfeilern für den Erfolg jeder Organisation und damit ebenso für die Wirksamkeit der Massnahmen.

1.2. Was wir vermitteln wollen

Kernbotschaften im Bevölkerungsschutz

- Der Bevölkerungsschutz ist ein Verbundsystem der fünf Partnerorganisationen Polizei, Feuerwehr, Gesundheitswesen inkl. Sanität, technische Betriebe (Elektrizität, Wasser usw.) und Zivilschutz. Es dient dem Schutz der Bevölkerung, ihrer Lebensgrundlagen und Kulturgüter bei Katastrophen und in Notlagen sowie im Fall eines bewaffneten Konflikts.
- In den Partnerorganisationen des Bevölkerungsschutzes erfüllen Menschen gemeinsam eine wichtige, gesellschaftlich notwendige Aufgabe.
- Der Einsatz der Partnerorganisationen des Bevölkerungsschutzes erfolgt eigenständig oder – in der besonderen und ausserordentlichen Lage – unter einer gemeinsamen Führung.
- Das System Bevölkerungsschutz ist vielseitig, koordiniert, flexibel, effizient und kostengünstig.

Diese Kernbotschaften sollen die Öffentlichkeitsarbeit auf allen Ebenen massgeblich prägen. Sie bieten den Informationsbeauftragten der Partnerorganisationen eine Grundlage für ihre Tätigkeit. Informationsarbeit im Bevölkerungsschutz soll sich nicht nur auf Medienmitteilungen über einzelne Anlässe beschränken, sondern auch die politische und gesellschaftliche Diskussion umfassen. Fachleute der Partnerorganisationen sind zum Beispiel kompetente Diskussions- und Ansprechpartner zu Themen wie Sicherheitspolitik, Risikopotential, Bedrohungslagen und Schutzbedürfnisse.

1.3. Wer sich für den Bevölkerungsschutz interessiert

Grundsätzlich haben alle Einwohnerinnen und Einwohner der Schweiz in irgendeiner Form mit dem Bevölkerungsschutz zu tun. Sie bringen deshalb – bewusst oder unbewusst – den Partnerorganisationen des Bevölkerungsschutzes Interesse entgegen. Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es, dieses vielfach latente Interesse zu wecken und auf möglichst alle Informationsbedürfnisse der Bevölkerung einzugehen. Dies bedeutet, auch unangenehme Fragen zu beantworten und sich einer kritischen Diskussion zu stellen. Nur so lässt sich langfristig Vertrauen gewinnen.

Die Art und Weise, wie Informationen aufbereitet und vermittelt werden, hängt entscheidend davon ab, welche Bevölkerungsgruppe konkret angesprochen werden soll.

- Behörden, Politikerinnen und Politiker, Parteien
- Angehörige der Partnerorganisationen (Schutzdienstpflichtige, Feuerwehrangehörige, Samariter usw.)
- Lehrerinnen, Lehrer
- Schülerinnen und Schüler
- Frauen
- Ausländische Bevölkerung
- Hauseigentümerinnen und Hauseigentümer

1.4. Die Medien als Informationspartner

Der Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit hängt nicht zuletzt davon ab, wie gut es gelingt, die Medienschaffenden zu echten Informationspartnern zu machen. Ein partnerschaftliches Verhältnis verlangt in erster Linie, die Pressefreiheit vollumfänglich zu respektieren. Alle Journalistinnen und Journalisten können (und wollen!) frei darüber entscheiden, ob und in welcher Form sie die ihnen vermittelten Informationen verwenden; jeder Versuch, in dieser Beziehung Druck auszuüben, wirkt kontraproduktiv. Dies bedeutet nun allerdings nicht, dass die Informationsbeauftragten keinen Einfluss auf die Resonanz ihrer Anliegen in den Medien hätten. Der Grundsatz für die Medienarbeit lautet, wie für die gesamte Öffentlichkeitsarbeit: offen, ehrlich, rasch. Erfolgreiche Medienarbeit heisst aber auch, Kontakte mit Journalistinnen und Journalisten zu pflegen und sich in die Haut der Medienschaffenden zu versetzen.

Ausgangspunkt jeder Medienarbeit muss die Frage sein: Was interessiert die Öffentlichkeit und damit die Medienschaffenden? Im Weiteren geht es darum, die entsprechenden Informationen vollständig zu präsentieren – wenn möglich mit Fotos, Tabellen, grafischen Darstellungen – und sie aktuell und mediengerecht zu vermitteln. Die elektronischen Medien, insbesondere auch die Lokalradio- und Lokalfernsehstationen und das Internet gewinnen auch für die Öffentlichkeitsarbeit des Bevölkerungsschutzes an Bedeutung.

Es gehört zu den Aufgaben der Journalisten, auch die Tätigkeiten der Partnerorganisationen des Bevölkerungsschutzes kritisch zu hinterfragen. Je offener und lockerer man ihnen begegnet, desto weniger Angriffsfläche bietet man.

1.5. Information auf allen Ebenen

Im Rahmen des Bevölkerungsschutzes ist es gemäss dem Bundesgesetz über den Bevölkerungsschutz und des Zivilschutz Aufgabe der Behörden, „die Information der Bevölkerung über Gefährdungen, Schutzmöglichkeiten und Schutzmassnahmen“ sicher zu stellen. Bund, Kantone und Gemeinden haben also gemeinsam für die Information der Bevölkerung zu sor-

gen. Der Bevölkerung am nächsten stehen die Gemeinden mit ihren Organisationen des Bevölkerungsschutzes wie Feuerwehr, Zivilschutz, Samariter usw. Sie sind am besten in der Lage, die geeignete Art der Informationsvermittlung zu wählen und die dafür notwendigen Mittel gezielt einzusetzen.

Die zuständigen Ämter der Kantone sowie das Bundesamt für Bevölkerungsschutz unterstützen die lokalen und regionalen Organisationen und stellen ihnen Informationsmittel zur Verfügung. Auch die jeweiligen Fachverbände und spezifische Institutionen können wertvolle Hilfe leisten.

Für die Partnerorganisationen des Bevölkerungsschutzes ist eine enge Zusammenarbeit mit ihren vorgesetzten politischen Stellen, den Gemeindebehörden, sehr wichtig; genauso wichtig wie der intensive Kontakt untereinander. Grössere Gemeinden verfügen in der Regel über eine fest eingerichtete, professionell geführte Informationsstelle mit der entsprechenden Infrastruktur für die Übermittlung von Medienmitteilungen und für die Organisation von Medienanlässen. Zudem geben viele Gemeinden ein eigenes Mitteilungsblatt heraus. Synergien sollten hier so gut wie möglich genutzt werden. Ob und wie die Partnerorganisationen einer Gemeinde oder Region an die Öffentlichkeit treten, ist jeweils mit der übergeordneten politischen Behörde abzusprechen.

1.6. Vielfältige Informationsinstrumente

Für die Öffentlichkeitsarbeit steht den Partnerorganisationen des Bevölkerungsschutzes eine ganze Reihe von Instrumenten zur Verfügung. Der Einsatz dieser Instrumente hängt vom Informationsziel, von den Informationsinhalten, vom Zielpublikum und von den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln ab. Hier eine kurze, nicht abschliessende Liste als Orientierungshilfe.

Im Kontakt mit Medienschaffenden:

- Medienmitteilungen und Mediendokumentationen
- Medienkonferenzen und Einladungen zu Übungen und Einsätzen
- Interviews und mündliche Auskunftserteilung (auf Anfrage oder auf eigene Anregung)
- Verfassen von Fachartikeln usw. gezielt für einzelne Medien
- Reaktionen auf veröffentlichte Berichte
- Anregung an einzelne Medienschaffende zur Behandlung eines Themas
- Allgemeine Kontaktpflege mit Journalistinnen und Journalisten

Im Kontakt mit der Bevölkerung:

- Flugblatt, Prospekt, Broschüre, Plakat, Inserat
- Stand an Ausstellungen
- Informationsbulletin
- Vortrag, Präsentation
- Demonstration
- Tag der offenen Tür
- Verfassen von Leserbriefen

Für die Information nach innen können weitere Instrumente eingesetzt werden. Zum Beispiel:

- Mitteilungen des Chefs
- das schwarze Brett oder das tägliche Informationsblatt

1.7. Information in ordentlichen, besonderen und ausserordentlichen Lagen

In ordentlichen Lagen informiert jede Partnerorganisation selbstständig über sich, ihre Tätigkeiten und ihre Vorbereitungen zum Schutz der Bevölkerung wie z. B. über Übungen und Einsätze, geplante Anlässe wie Tag der offenen Tür usw.

Anders verhält es sich in besonderen und ausserordentlichen Lagen. Zuständig für die Information der Bevölkerung in diesen Lagen sind die politischen Behörden. Diese setzen ein Führungsorgan ein, in welchem sich auch ein Informationschef befindet, der die Information koordiniert und sicherstellt. Die einzelnen Partnerorganisationen des Bevölkerungsschutzes beliefern vor allem den Informationschef des Führungsorgans mit News aus ihrem Bereich, die sie selber aufgearbeitet haben. Sie können ausnahmsweise nach Absprache mit dem Informationschef des Führungsorgans auch selber noch informieren. Selbstverständlich bleibt es Sache der Partnerorganisationen, den internen Informationsfluss innerhalb ihrer Organisation sicherzustellen.

In besonderen und ausserordentlichen Lagen ist das Bedürfnis nach Information besonders gross. Die Bevölkerung muss wissen, was geschehen ist, welchen Gefahren sie ausgesetzt ist, wie sie sich zu verhalten hat und welche Massnahmen die zuständigen Behörden treffen. An Information interessiert sind auch die Mitglieder der Partnerorganisationen selber.

Erstes Ziel der Information in besonderen und ausserordentlichen Lagen ist es, Gerüchtebildung und Unruhe zu verhindern, ohne etwas zu verschweigen oder zu vertuschen. Es geht darum, die Situation zu erklären, Schutzmassnahmen und Verhaltensanweisungen bekannt zu machen und durchzusetzen, über die Einsätze zu informieren und die Zuversicht, den Überlebenswillen sowie die Hilfsbereitschaft zu fördern.

1.8. Kontinuität und Aktualität sind wichtig

Öffentlichkeitsarbeit ist eine langfristige Aufgabe, die nur dann Erfolge bringt, wenn sie kontinuierlich fortgeführt wird. Eine konzeptionelle Planung mit jährlich im Voraus erstellten Aktivitätenlisten und ein detailliertes Pflichtenheft für den Informationsbeauftragten sind deshalb unerlässlich.

Bei der konkreten Arbeit ist Sachlichkeit (z. B. beim Verfassen einer Medienmitteilung) genauso gefragt wie der Mut zu Kreativität und Originalität (z. B. bei der Organisation von einem „Tag der offenen Tür“). Ganz entscheidend für die Öffentlichkeitsarbeit ist es, dass die Verantwortlichen und besonders die Informationsbeauftragten der Partnerorganisationen auf allen Ebenen den Kontakt mit den Zielgruppen pflegen, offen und aktiv informieren und rasch auf Ereignisse reagieren.

1.9. Handout Referat „Grundsätze im Umgang mit Medien“ (Kursleitung)

1.10. Handout Referat „Krisenkommunikation“ (Kursleitung)

2. Vorbereitung der Kommunikations- und Medienarbeit

2.1. Erstellen eines Konzeptes für die Öffentlichkeitsarbeit

Jede Partnerorganisation sollte über ein Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit verfügen. Die Informationsbeauftragten sind aufgefordert, dieses in Absprache mit ihrem Chef und der politischen Behörde zu erstellen und jährlich zu überarbeiten.

Hier ein mögliches Inhaltsraster:

1. Situationsanalyse

Die Situationsanalyse gliedert sich in drei Unterkapitel:

- Bestehende Grundlagen und Weisungen
- Überblick über die eigene Informationstätigkeit (Ist-Zustand)
 - Welche Informationsinstrumente werden eingesetzt?
 - Welche Informationskanäle werden benutzt?
 - Welche Erfolge und Misserfolge der Informationstätigkeit (der eigenen und derjenigen anderer) waren in der vergangenen Zeitperiode zu verzeichnen?
 - Wie werden die Entwicklungen des Informations-Umfelds bewertet?
 - Welche Chancen und Gefahren für das Image der Organisation bestehen?
 - Welches sind die Stärken und Schwächen der Organisation und der Informationstätigkeit?
 - Ergeben sich Synergien durch die Zusammenarbeit mit andern Partnerorganisationen?
- Wie beeinflusst die Informationstätigkeit Dritter das Image?

2. Kernbotschaften

Es geht darum, die Kernbotschaften (siehe 1.2.) zu vermitteln. Festgelegt wird, welche grundlegenden Aussagen sich wie ein roter Faden durch die Öffentlichkeitsarbeit ziehen sollen.

Diese Kernbotschaften sind inhaltlich und formal möglichst einfach, griffig und verständlich zu halten. Nur so können sie in der täglichen Kommunikationsarbeit auch gewinnbringend eingesetzt werden.

3. Zielgruppen und Zielsetzung

Mit Hilfe eines Rasters (siehe folgende Übersicht) analysieren Sie die Zielgruppen. Zuerst teilen Sie den einzelnen Zielgruppen die jeweilige Prioritätsziffer zu (1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = weniger wichtig). Dann ermitteln Sie die Erwartungen der einzelnen Zielgruppen an Ihre Organisation. Daraus ergeben sich die Informations-Bedürfnisse und – Möglichkeiten seitens Ihrer Organisation. Das so erstellte Raster dient Ihnen als Grundlage für den Massnahmenplan.

Zielgruppe	Priorität	Erwartung / Anspruch der Zielgruppe	Info-Notwendigkeiten und -Möglichkeiten Ihrer Organisation
Mitglieder der Organisation			
Kader			
Politische Parteien, ParlamentarierInnen			
Bevölkerung allgemein			
Behörden			
Partnerorganisation(en)			
LehrerInnen und SchülerInnen			
(Weitere Zielgruppen z.B., Frauen, Ausländer usw.)			

4. Massnahmeplan

Neben der Überprüfung von Massnahmen, die sich bewährt haben und die auf der Hand liegen, sollten Sie bei der Planung jeweils auch nach neuen, kreativen Umsetzungsideen suchen. Ein solcher kreativer Prozess kann folgendermassen aussehen.

Phase 1: Brainstorming

Beim Massnahmeplan listen Sie in einem kreativen Prozess und wenn möglich in Gruppenarbeit zuerst die verschiedensten Möglichkeiten auf. Achtung: Um möglichst viele Vorschläge zu erhalten, dürfen in dieser Phase die einzelnen Nennungen noch nicht gewertet oder kritisiert werden.

Phase 2: Positive Weiterentwicklung

In der zweiten Phase werden alle Vorschläge in einer positiven Grundhaltung soweit als möglich weiterentwickelt.

Phase 3: Kritische Überprüfung

Nun unterziehen Sie die einzelnen Vorschläge einer kritischen Prüfung. Massnahmen, die dieser kritischen Prüfung standhalten, werden budgetiert und terminiert. Der daraus resultierende Massnahmenplan kann zum Beispiel folgendermassen aussehen.

Was	Für wen	Wann	Wer	Wie viel
(Massnahme)	(Zielgruppe)	(Endtermin)	(Verantwortlichkeit)	(Kosten)

5. Organisation

Hier legen Sie die organisatorischen Vorkehrungen fest, die erforderlich sind, um den Massnahmenplan zu realisieren.

6. Kontrolle

Die termin- und budgetkonforme Realisierung der Massnahmen wird laufend kontrolliert, die einzelnen Massnahmen sind soweit möglich auf ihre Wirkung hin zu überprüfen. Die Resultate fliessen in der nächsten Planungsperiode in Punkt 1b ein.

2.2. Wann informieren?

- Informieren Sie besser heute als morgen
- Informieren Sie auch über Unangenehmes
- Informieren Sie, bevor durch andere Stellen Gerüchte und Fehlinformationen entstehen
- Falls Personen von einem Ereignis, einem Sachverhalt oder einer Entscheidung persönlich betroffen sind, nehmen Sie mit diesen wenn immer möglich vorher Kontakt auf.
- Informieren Sie nicht, wenn
 - eine andere Stelle mit der Information beauftragt ist
 - eine hängige Untersuchung oder ein Gerichtsverfahren dadurch beeinflusst würde
 - die offizielle Information (Medienkonferenz, Medienmitteilung) unmittelbar bevorsteht (in diesem Fall sind allfällige Anfragen z.B. von Journalisten mit dem Hinweis auf die kommende Information zu beantworten – also keine inhaltliche Auskunft, aber unbedingt Verweis auf die folgende Informationstätigkeit)

2.3. Öffentlichkeitsarbeit nach innen

Öffentlichkeitsarbeit nach innen bedeutet in erster Linie Motivation der Angehörigen der Organisation. In Mannschaft und Kader sollen ein Teamgeist und ein Wir-Gefühl entstehen, das sich nicht nur auf die Leistung der Organisation auswirkt, sondern indirekt auch das Image der Organisation bei aussenstehenden Zielgruppen positiv beeinflusst. Eine gute Ausbildung, eine straffe Führung sowie eine einwandfreie Organisation der Ausbildung und der Einsätze sind deshalb entscheidende Voraussetzungen für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit.

Als eigentliche Informationsmassnahmen kommen beispielsweise in Frage:

- Brief des Chefs
- Lückenlose Information vor, während und nach Dienstanlässen
- Herausgabe eines täglichen Informationsblattes
- Schwarzes Brett
- Ausführliche Information an Kaderrapporten
- Orientierungsanlässe mit der Mannschaft
- Konstruktive Kritik und Lob
- Verdankung verdienter Angehöriger der Organisation
- Durchführung geselliger Anlässe
- Familientag für Lebenspartner und Kinder
- Einrichtung eines Kinderhortes

Die Angehörigen Ihrer Organisation sollen, wenn immer möglich auch in die für die Öffentlichkeit bestimmten Informationsmassnahmen miteinbezogen werden (z.B. bei der Organisa-

tion von Tagen der Offenen Tür); Massnahmen, die für die Öffentlichkeit bestimmt sind, wirken immer auch nach innen.

In ausserordentlichen Lagen ist die lückenlose Information aller Organisationsangehörigen von entscheidender Bedeutung. Sie müssen regelmässig auf den neuesten Informationsstand gebracht werden. Instrumente dazu sind z. B. Nachrichtenbulletins, Funk- und Telefonmeldungen, Rapporte usw.

2.4. Erstellen und Unterhalt einer Mediendatei

Eine laufend aktualisierte Mediendatei ist eine grundlegende Voraussetzung für die erfolgreiche Medienarbeit. In einer Mediendatei vermerken Sie Name, Adresse, Telefon-Nummer und Email-Adresse(n) des Mediums (Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen) sowie Erscheinungsrhythmus (täglich, wöchentlich, monatlich usw.), Redaktionsschluss-Zeiten und Auflage, sofern bekannt auch die für Bevölkerungsschutz-Themen zuständigen Medienschaaffenden. Je nach Inhalt und Wichtigkeit einer Medienmitteilung oder einer Medienkonferenz stellen Sie aus dieser Datei für jeden Versand eine entsprechende Liste zusammen.

Wer gehört in jedem Fall auf die Medienliste?

- Lokale und regionale Tages- und Wochenzeitungen und Zeitschriften
- Lokalradios (Private und Regionalredaktionen von Schweizer Radio und Fernsehen)
- Lokalfernsehen
- Offizielles Mitteilungsblatt der Gemeinde(n)
- Fachpublikationen
- Regionale, kantonale und eidgenössische Ansprechstellen sowie die Nachbarpartnerorganisationen
- Korrespondenten an Ort für auswärtige Medien (z.B. Schweizer Fernsehen)
- Nachrichtenagenturen SDA, Reuters, Keystone (allenfalls lokale oder für die Region zuständige Büros dieser Agenturen).
- Freie Medienschaaffende

Zusätzlich, wenn es sich um ein Thema von nationaler Bedeutung handelt:

Nationale Tages- und Wochenzeitungen und Zeitschriften, Schweizer Radio und Fernsehen.

Woher erhält man die Adressen?

Eine Liste der Adressen der nationalen Medienunternehmen sowie von Fachpublikationen wird vom Bundesamt für Bevölkerungsschutz geführt und laufend aktualisiert. Aktualisierte Versionen sind beim Fachbereich Strategie / Kommunikation erhältlich.

Die Adressen der übrigen Medien erfahren Sie:

- Aus dem Impressum der lokalen und regionalen Zeitungen und Zeitschriften, der Fachmedien
- vom Informationsverantwortlichen der Gemeinde oder des Kantons
- aus Medienverzeichnissen („Schweizer PR- und Medienverzeichnis“, „Impressum“) und aus dem Telefonbuch

Die Medienliste ist durch den Informationsbeauftragten der Organisation mit den Adressen der örtlichen und regionalen Medien zu ergänzen und laufend zu aktualisieren.

3. Medienmitteilung

3.1. Verfassen und Verteilen einer Medienmitteilung

Wann ist der Versand einer Medienmitteilung angesagt?

Um bei den Redaktionen Beachtung zu finden, muss die Information neu, aktuell, wichtig und von allgemeinem Interesse sein.

Was gilt es grundsätzlich zu beachten?

Vor dem Abfassen eines Presseartikels ist genau zu überlegen, wer damit erreicht werden soll. In einem Artikel sollte in der Regel nur ein Thema behandelt werden, in einem Absatz nur eine Gedankenfolge, in einem Satz nur ein Gedanke. Beim Schreiben beschränkt man sich auf Fakten, Zahlen und Namen und behält die persönliche Meinung für sich. Je kürzer und prägnanter eine Mitteilung ist, desto grösser ist die Chance, dass sie abgedruckt oder ausgestrahlt wird. Zu lange Texte werden in der Regel von unten gekürzt, das Wichtigste gehört deshalb an den Anfang.

Wie sieht eine Medienmitteilung aus?

- Format A4
- Weisses Papier (Briefpapier mit Absender und Adresse)
- Links und rechts je ein breiter Rand (ca. 4 cm)
- Doppelte Zeilenschaltung
- Schriftgrösse mindestens 12 Punkt
- Nur Vorderseite bedruckt
- Keine Unterstreichungen im Text
- Umfang 1 bis maximal 2 Seiten

Die meisten Medienmitteilungen werden heute per Email versandt. Es empfiehlt sich, die Medienmitteilung (oder zumindest Titel und Lead) direkt in der Email-Nachricht zu publizieren, dazu als Attachment eine PDF-Datei (zu öffnen mit „Adobe Acrobat Reader“). Word-Dateien können durch Dritte manipuliert werden und sind anfällig für Fehler (z.B. Auto-Korrektur etc.), deshalb auf Word-Dateien verzichten.

Die Regelungen für gedruckte Medienmitteilungen (siehe oben) gelten auch beim elektronischen Versand.

Wie wird die Medienmitteilung aufgebaut?

- Verwenden sie einfache, kurze Sätze; die Verständlichkeit Ihrer Aussage geht über alles.
- In den Medien gibt es keine Herren und Frauen. (Falsch: „..., sagte Herr Pedrazzini“. Richtig: „..., sagte Alessandro Pedrazzini“.).
- Verwenden Sie keine Abkürzungen, ohne sie auszuschreiben, und möglichst wenig Fachausdrücke. Alle Fachausdrücke müssen erklärt werden.
- Eine Medienmitteilung wird immer neutral, nie in der Ich- oder Wir-Form verfasst.

Aufbau einer Medienmitteilung (Beispiel):

Neue Art Sirenentest

Titel: Der Titel enthält eine konkrete Aussage oder Problemstellung (z. B. eine Frage). Er soll zum Weiterlesen animieren und muss dem Inhalt des Textes angemessen sein.

Am Mittwoch, . Februar, findet um 13.30 Uhr in der ganzen Schweiz der jährliche Sirenentest statt. Dabei wird erstmals die Funktionsbereitschaft nicht nur der Sirenen des Allgemeinen Alarms, sondern auch jene des Wasseralarms getestet. Es sind keine Verhaltens- und Schutzmassnahmen zu ergreifen.

Lead: Der Lead enthält in kurzer Form die wichtigsten Aussagen eines Artikels. Er muss wenn immer möglich die 6 „W-Fragen“ (wer, was, wo, wann, wie, warum) beantworten.

Ausgelöst wird um 13.30 Uhr in der ganzen Schweiz das Zeichen „Allgemeiner Alarm“, ein regelmässig auf- und absteigender Heulton von einer Minute Dauer. Wenn nötig, darf die Sirenenkontrolle bis 14.00 Uhr wiederholt werden. Um 14.15 Uhr wird im gefährdeten Gebiet unterhalb von Stauanlagen das Zeichen „Wasseralarm“ getestet. Er besteht aus zwölf tiefen Dauertönen von je 20 Sekunden. Insgesamt werden über 7'000 Sirenen auf ihre Funktionstüchtigkeit getestet.

Wenn das Zeichen „Allgemeiner Alarm“ ausserhalb der angekündigten Sirenenkontrolle ertönt, bedeutet dies, dass eine Gefährdung der Bevölkerung möglich ist. In diesem Fall ist die Bevölkerung aufgefordert, Radio zu hören, die Anweisungen der Behörden zu befolgen und die Nachbarn zu informieren.

Der Wasseralarm wird in jedem Fall erst ausgelöst, nachdem zuvor bereits der Allgemeine Alarm ertönt ist. Bei Wasseralarm ist das gefährdete Gebiet sofort zu verlassen.

Weitere Hinweise und Verhaltensregeln finden sich auf den hintersten Seiten jeder Telefonbuch-Nummer im Merkblatt „Alarmierung der Bevölkerung bei drohender Gefahr“ sowie – für den Wasseralarm - auf den örtlichen Merkblättern. Weitere Informationen über den Probealarm findet man auch im Internet (www.bevoelkerungsschutz.ch)

Die Bevölkerung wird um Verständnis für die mit der Sirenenkontrolle verbundenen Unannehmlichkeiten gebeten.

Text: Der Text enthält die eigentliche Aussage eines Artikels in absteigender Wichtigkeit. Er ist in Absätze gegliedert, die durch Zwischentitel unterbrochen werden.

Für Rückfragen: Felix Muster, Adresse, Telefon, E-Mail, Fax. Stellvertreter von Felix Muster, Adresse, Telefon, E-Mail, Fax

Kontaktperson: Für weitere Auskünfte muss unbedingt eine Kontaktperson angegeben werden, die auch wirklich erreichbar ist.

Welche Beilagen können dazugehören?

Bilder (Fotos, Illustrationen und Grafiken) werten eine Medienmitteilung auf und sollten, wenn immer möglich, beigelegt werden. Sie müssen aussagekräftig und aktuell sein. In der Legende müssen Sie zwingend erklären, wer, was, wo auf dem Bild zu sehen ist. Die Legende ist maximal 3 Zeilen lang.. Auf jede Legende gehören auch das Datum und der Absender für Rückfragen.

Die Beilagen werden meistens elektronisch geliefert. Damit die Bilder eine gute Qualität aufweisen, muss eine möglichst hohe Auflösung (min. 300 dpi) gewährleistet sein sowie ein übliches Format (JPG) gewählt werden.

3.2. Checkliste Medienmitteilung (MIKA)

Aufbau und Struktur

Kopfzeile

- Absender: Logo, Name, Funktion, Adresse
- Ort und Datum

Verweis auf Sperrfrist (wenn notwendig)

Titel

- Kurz, klar, pointiert, weckt Interesse

Lead

- Kurzübersicht zum Inhalt der Medienmitteilung
- Die wichtigsten W-Fragen sind beantwortet
- Der Lead ist kurz und knapp (3-4 Zeilen maximal)
- Durch Formatierung ist der Lead als Lead erkennbar (z.B. „fett“)

(Haupt-)Text

- Hauptinformationen am Anfang
- Details oder weniger wichtige Aspekte im hinteren Teil (kürzbar?)
- Längere Texte mit Abschnitten und Zwischentiteln gliedern

Kontaktangaben

- Kontaktperson für Rückfragen angeben: Name, Vorname, Funktion, Name der Institution, Telefonnummer und Email-Adresse
- Erreichbarkeit der Kontaktperson angeben (Zeitfenster)
- Erreichbarkeit der Kontaktperson unbedingt sicherstellen!

Länge/Formatierung

- Eine A4-Seite, Standard-Schriftgrösse
- Einzug am rechten Rand oder vergrösserter Zeilenabstand (Platz für Notizen)

Beilagen

- Fotos, Statistiken, Grafiken etc. können hilfreich sein
- Zusatzmaterial beilegen (physisch/elektronisch) oder Link für Download angeben

Technisches

- Dateigrösse beachten (bei Versand per E-Mail)
- Text im E-Mail einfügen und im Anhang als PDF-Datei mitschicken (bitte keine Word-Dateien im Anhang senden)

Inhalt und Sprache

- Inhaltlich an die 6 W's halten: Wer, was, wann, wo, wie, warum?
- Fakten überprüfen (v.a. Zahlen etc.), 4-Augen-Prinzip (gegenlesen lassen)!
- Einfach, klar und verständlich schreiben
- Keine Schachtelsätze, dafür kurze Hauptsätze
- Fachausdrücke und Fremdwörter vermeiden
- Aktive Verben statt passive Formulierungen
- Beispiele verwenden, um Aussagen zu verdeutlichen
- Personen auftreten lassen, Zitate
- Keine Superlative, kein „Werbetext“, „redaktionell“ schreiben
- Keine „Ich“/„Wir“-Perspektive, keine direkte Ansprache („kommen Sie her!“)

Organisation

- Sinnvoller Medienverteiler wählen (welche Medien interessieren sich dafür, welche Zielgruppe soll angesprochen werden?)
- Medienverteiler regelmässig aktualisieren (Medienhäuser fusionieren, Journalisten wechseln ihren Arbeitsplatz etc.)
- Versandzeitpunkt günstig wählen (Redaktionsschluss beachten)
- Sperrfristen wenn nötig deutlich sichtbar angeben (allenfalls begründen)
- Sperrfristen sinnvoll ansetzen (keine Benachteiligung einzelner Medien)
- Mit kritischen Rückfragen rechnen, mögliche Fragen antizipieren
- Spezialfall Krisenkommunikation: Weitere Mitteilungen ankündigen, über weiteres Vorgehen informieren

Vor- und Nachteile

- Breite Streuung möglich mit geringem Aufwand
- Sehr günstiges Kommunikationsmittel
- Kann bei der Krisenkommunikation den Kommunikationsverantwortlichen Zeit verschaffen, um weiteres Vorgehen zu planen
- Kein direktes Feedback möglich (im Gegensatz zu Medienkonferenz)
- Keine Garantie auf Publikation (kann sofort im Papierkorb landen)

3.3. Handout Referat „Medienmitteilung“ (Kursleitung)

4. Medienkonferenz

4.1. Organisation und Durchführung

Medienkonferenz: ja oder nein?

Eine Medienkonferenz ist nur dann angebracht, wenn das Thema von Bedeutung ist, wenn es so komplex ist, dass es nicht in einer kurzen Medienmitteilung (Communiqué) abgehandelt werden kann, wenn es Erläuterungen oder einer Vorführung bedarf und wenn darüber diskutiert werden kann oder soll. Wie für alle Instrumente der Medienarbeit gilt: Die Informationen müssen einen News-Wert haben und von allgemeinem Interesse sein.

Wann und wie lange?

Medienkonferenzen sollen grundsätzlich nur an Wochentagen (Montag bis Freitag) stattfinden, am besten vormittags, wenn möglich abgestimmt auf die Ankunftszeit der öffentlichen Verkehrsmittel. Die Gemeindeverwaltung, das Verkehrsbüro und auch Redaktionen geben Ihnen Auskunft über allfällig gleichzeitig stattfindende und damit konkurrierende Veranstaltungen. Die einzelnen Referate (höchstens drei) sollten nicht länger als 15 Minuten dauern, die ganze Medienkonferenz inkl. Fragestunden (ohne Apéro) nicht länger als 60 Minuten.

Wer leitet die Veranstaltung?

Jede Medienorientierung braucht eine Leiterin oder einen Leiter. Deren wichtigste Aufgaben: Begrüssung und Eröffnung der Veranstaltung, Vorstellen des Ablaufs und der Referenten, Eröffnung der Fragerunde, Verabschiedung.

Wie ist der Ablauf?

Beispiel für den Ablauf einer Medienkonferenz:

09:00 Uhr	Eintreffen der Organisatoren, Techniktest
09:30 Uhr	Schlussbriefing mit Referenten ab
10:15 Uhr	Eintreffen der Medienschaffenden, Empfangsgruss, Abgabe Dokumentation, Teilnehmerliste und Programm
10:30 Uhr	Offizielle Begrüssung und Beginn der Referate
11:15 Uhr	Fragen der Medienschaffenden, Diskussion
11:30 Uhr	evtl. Apéro
12:00 Uhr	evtl. Mittagessen (nur sinnvoll, wenn Medienschaffende mit langer Anreisezeit anwesend sind)

Journalistinnen und Journalisten der elektronischen Medien sind auf den sogenannten O-Ton (Originalton) angewiesen. Ermöglichen Sie Ihnen also nach der Medienkonferenz kurze Statements der wichtigsten, an der Konferenz aufgetretenen Informantinnen und Informanten einzuholen – an einem akustisch abgeschirmten Ort, wo Ton- oder Filmaufnahmen gemacht werden können.

An welchem Ort?

Wenn immer möglich, sollten Örtlichkeiten für die Durchführung der Medienkonferenz gewählt werden, die mit dem behandelten Thema in Verbindung stehen. Ist der Konferenzort durch öffentliche Verkehrsmittel nur schwer zu erreichen, wird der Transport von und zur nächsten Haltestelle von öffentlichen Verkehrsmitteln sichergestellt.

Und die Ausrüstung?

Je nach Thema und Anforderungen der Referentinnen und Referenten werden benötigt:

- Hellraumprojektor mit Folienrolle, Filzstiften und Ersatzlampe, Leinwand
- Diaprojektor und Leinwand
- Beamer und evtl. Leinwand
- Videorecorder und grosses Fernsehgerät, evtl. mehrere Geräte
- Flip-Chart (Blatt-Tafel) mit Schreibblock

Achtung: Der Umgang mit den technischen Geräten muss geübt werden! Eventuell ist eine Verdunkelung notwendig.

Wer sitzt wo?

Bei Veranstaltungen mit bis zu zehn Teilnehmerinnen und Teilnehmern empfiehlt es sich, alle Personen rund um einen grossen Tisch zu platzieren (Sitzungsbestuhlung). Dies schafft eine angenehme Atmosphäre und regt zu Diskussionen an.

Bei einer grösseren Teilnehmerzahl ist der Referententisch vis-à-vis der Journalistensche zu platzieren (Seminarbestuhlung).

Achten Sie in jedem Fall darauf, dass die Referentinnen und Referenten mit einem Namensschild auf dem Tisch und allenfalls einem persönlichen Namensschild am Jackett gekennzeichnet sind und dass die Journalistinnen und Journalisten gute Schreibmöglichkeiten vorfinden.

Der Leiter der Medienkonferenz sitzt entweder seitlich neben den Referenten oder in deren Mitte.

Was gibt es zu trinken und zu essen?

Viele Medienleute sind unter Zeitdruck und wollen deshalb nicht an einem Mittagessen teilnehmen. Ein Apéro (Fruchtsaft, Mineralwasser, Kaffee, Weisswein, Apérogebäck oder „Gipfeli“) wird aber meist geschätzt. Ein Apéro bietet auch Gelegenheit für informelle Gespräche.

Ein Mittagessen wird nur dann serviert, wenn einige angemeldete Journalisten sehr weit gereist sind. In solchen Fällen ist ein leichtes Gericht zu offerieren.

Wie sieht die Einladung aus?

Die Einladung erfolgt etwa zehn Tage zum voraus, wichtige Medien können Sie auch früher avisieren. Die Einladung muss folgende Punkte enthalten:

- Thema (neugierig machen)
- Datum, Zeit (von ... bis)
- Ort (evtl. mit Situationsplan)
- Referentenliste
- Programm (mit Hinweis ob Apéro oder Mittagessen geplant sind)

Die Anmeldung erfolgt am einfachsten per E-Mail, Fax oder Telefon. Interessierten, aber an der Teilnahme verhinderten Journalistinnen und Journalisten ist eine Mediendokumentation zuzustellen.

Bei wichtigen Medien, die sich nicht angemeldet haben, fragen Sie wenige Tage vor der Veranstaltung telefonisch nach.

Was gehört in die Dokumentation?

- Inhaltsverzeichnis der Dokumentation
- Teilnehmerliste und Referentenliste (Referenten mit Titel, Funktion)
- Programm der Medienkonferenz
- Medienmitteilung (mit Kontaktadresse für weitere Informationen)
- Referatstexte oder Zusammenfassungen (Seiten nummerieren)
- evtl. Grundlagentexte als Presserohstoff gekennzeichnet
- evtl. Lebensläufe der Referenten, allenfalls mit Foto
- evtl. Daten und Statistiken zum Thema
- Fotos mit Bildlegenden
- evtl. Illustrationen, Grafiken mit Legenden
- evtl. Auswahl der gezeigten Folien
- evtl. „Kästchen“ zu Details (kurze Texte, die ein Detail behandeln)
- evtl. Organigramme
- evtl. Broschüren, weiteres Informationsmaterial

Texte und Bilder können auch auf CD oder per E-Mail abgegeben werden.

Allen interessierten Medienschaffenden, die an der Medienkonferenz nicht teilnehmen, senden Sie die Dokumentation umgehend nach. Nicht anwesenden Nachrichtenagenturen sollten die Texte per E-Mail zugestellt werden.

Information an andere mitinteressierte Stellen

Das Bundesamt für Bevölkerungsschutz, die zuständigen kantonalen Ämter, die Fachmedien sowie die Partnerorganisationen des Bevölkerungsschutzes sind möglichst früh (sechs bis sieben Wochen im Voraus) zu avisieren und unmittelbar nach der Veranstaltung zu dokumentieren.

Manöverkritik

Folgende Punkte sind nach jeder Medienkonferenz zu hinterfragen:

- Haben sich die Referentinnen und Referenten klar ausgedrückt?
- Waren die Medienschaffenden an einem anderen Thema stärker interessiert?
- Blieb man auch bei heiklen Situationen ruhig?
- Waren die Unterlagen genügend, angepasst und verständlich?
- War der Raum angemessen?
- War der Zeitpunkt richtig gewählt?

Halten Sie die Resultate dieser Manöverkritik schriftlich fest. So können zukünftig die gemachten Fehler vermeiden und die Organisation ähnlicher Anlässe lässt sich optimieren.

Terminplan für die Organisation von langfristig planbaren Medienkonferenzen

Massnahme	Wochen (W) und Tage (T) vor dem Anlass
Grundsatzentscheid Thema, Datum, Ort, Grobprogramm, Referenten, Teilnehmer usw., Budget erstellen.	8 – 12 W
Reservation der Räumlichkeiten, Bestellung für Essen und Getränke, Engagement der Referenten	8 – 12 W
Medien-Adressliste erstellen, evtl. Gäste-Adressliste	8 W
Definitives Programm festlegen. Instruktionen an die Referenten. Evtl. Gestaltung und Druck der Einladung und Antwortkarte. Definition der Mediendokumentation und Instruktion eines Fotografen für die Medienkonferenz.	6 – 7 W
Einrichtung der Räume festlegen und organisieren	4 – 5 W
Referate von Referenten erhalten. Diese evtl. übersetzen lassen. Verfassen der Pressemitteilung, evtl. übersetzen lassen. Erstellen einer Liste mit „heissen“ Fragen und Definitionen der Antworten.	2 – 3 W
Versand der Einladungen an Medien und Gäste	1 – 2 W
Evtl. Anfrage an Medienbeobachtung (z. B. Argus der Presse, Zürich) für Erfolgskontrolle	1 – 2 W
Letzter Anmeldetermin	1 W
Nachfassen bei wichtigen Medien / Gästen	2 – 4 T
Erstellen der definitiven Teilnehmerliste	2 T
Produktion der Mediendokumentation	2 – 4 T
Definitive Platzreservation für das Essen	2 – 3 T
Hauptprobe	2 T
Detaillierte interne Information	1 – 2 T
Kontrolle von Pressedokumentation, Örtlichkeiten (evtl. Anruf an alle Referenten)	1 – 2 T
Letzte Besprechung mit den Referenten vor Ort. Test der technischen Einrichtungen (Film-, Dia-, Hellraumprojektoren usw.). Instruktionen an Personal.	1 – 2 Stunden
Medienkonferenz	X
Versand der Unterlagen an Nichtteilnehmer	X
Erfolgskontrolle in den Medien (Fachpresse evtl. länger)	1 T bis mehrere W nachher
„Manöverkritik“, Notieren von Verbesserungsideen für die nächste Medienkonferenz	1 – 3 T nachher

Die Angaben gelten grundsätzlich auch für situationsbedingte kurzfristig einberufene Medienkonferenzen.

Muster-Einladung für Medienkonferenz:

Gemeinden X und Y

0000 Mustertal, November 200.

Telefon 031 322 51 02

Telefax 031 322 52 36

E-Mail info@gemeinde.mustertal.ch

Ihr Zeichen

Ihre Nachricht vom

Unser Zeichen HB-fv

Regionale Zusammenarbeit im Bevölkerungsschutz

Einladung zur Medienorientierung

vom 15. November 200., 10.30 Uhr in X

Sitzungszimmer 1, Gemeindeverwaltung

(bitte benutzen Sie die Parkplätze beim Bahnhof)

Sehr geehrte Damen und Herren

Die Gemeinden X und Y arbeiten seit... im Bereich Bevölkerungsschutz gemeinsam. Damit sind zahlreiche Umstellungen und Neuerungen verbunden. Anlässlich einer Medienorientierung möchten wir Ihnen aufzeigen, wie die neue Zusammenarbeit funktioniert und welche Auswirkungen sie für die Gemeinden und die Region haben wird.

Programm

- 10.30 Uhr Begrüssung
Was bedeutet die Zusammenarbeit für die beiden Gemeinden?
Hans Beispiel, Gemeindepräsident von X, und Johann Muster, Gemeindepräsident Y
- 10.45 Uhr Konkrete Folgen und Auswirkungen der Zusammenarbeit
Franz Vorwärts, Chef des regionalen Führungsstabes
- 11.15 Uhr Fragen
- ca. 11.20 Uhr Apéro und Gelegenheit zu individuellen Gesprächen und Interviews

Wir würden uns freuen, Sie zu diesem Anlass begrüßen zu dürfen.

Mit freundlichen Grüßen

Der Gemeindepräsident von X

Hans Beispiel

Der Gemeindepräsident von Y

Johann Muster

Beilage: Ortsplan von X

Muster-Antwortkarte:

Regionale Zusammenarbeit im Bevölkerungsschutz in den Gemeinden Muster

Antwortkarte

Zur Medienorientierung vom ...

- Ich nehme an der Medienorientierung teil
- Ich kann leider nicht teilnehmen. Bitte senden Sie mir die Dokumentation.

Redaktion

Vorname, Name

Adresse

Telefonnummer

Faxnummer

E-Mail

Bitte senden Sie die Antwortkarte bis ... mit dem beiliegenden Antwortcouvert an:

Gemeinde Muster

Hauptstrasse 12

9999 Muster

oder melden Sie sich per Fax (Nr.) oder E-Mail (...) oder Telefon (Nr. ...) an.

4.2. Checkliste Medienkonferenz (MIKA)

Vorbereitung Infrastruktur

- Lokalität (Platzverhältnis, Zugang/Anfahrt, Beschilderung, Technik)
- Termin: Datum und Zeit sinnvoll ansetzen (Redaktionsschluss beachten!)
- Wenn nötig Transport der Journalisten z.B. ab Bahnhof organisieren
- Präsentationsmittel testen, Bedürfnisse der Bildmedien beachten
- Elektronische Medien: Strom- und Internetanschlüsse anbieten
- Allenfalls nach Medienkonferenz Besichtigung am Ort des Geschehens? Transport organisieren
- Namensschilder für Referent/innen vorbereiten
- Beleuchtung, Sitzordnung sinnvoll wählen
- Verpflegung (mind. Mineralwasser), evtl. Apéro organisieren

Vorbereitung Inhalt

- Inhalte definieren (W-Fragen, Kernbotschaften)
- Festlegen, was warum nicht gesagt werden darf
- Ablauf/Reihenfolge Referenten festlegen
- Mögliche Rückfragen der Journalisten antizipieren
- Moderator/Referenten bestimmen, Kompetenzen festlegen
- Medienverantwortlicher moderiert, Entscheidungsträger informiert, weitere Referenten orientieren über Teilaspekte
- Sprachen berücksichtigen: Braucht es Dolmetscher?
- Die Medienkonferenz dauert nicht länger als eine Stunde inkl. Fragerunde!

Dokumentation

- Dokumentation zu Beginn der Medienkonferenz abgeben
- Versand an nicht anwesende Medien (allenfalls mit Sperrfrist)
- Ablauf Medienkonferenz
- Medienmitteilung (als Zusammenfassung des gesamten Inhalts)
- Referatstexte / Präsentationen
- Weitere Unterlagen zur Illustration (Bilder, Karten, Statistiken, Grafiken), allenfalls auch nur als Download-Link

Einladungen

- Einladungen mit klarer Inhaltsangabe, Namen der Referenten, Adresse für Rückfragen frühzeitig versenden
- Anmeldetalon beilegen (Anmeldung auch per Email ermöglichen!)
- Vorversand der Dokumentation für nicht anwesende Journalisten anbieten

Möglicher Ablauf

- 0830 Eintreffen OK, Techniktest, Briefing der Referenten, „Nasty Questions-Training“, Ablauf definitiv klären
- 0930 Eintreffen der Medien, persönliche Begrüssung durch Medienverantwortlichen, Abgabe Dokumentation, allenfalls Kaffee anbieten
- 1000 Offizielle Begrüssung, Ablauf bekannt geben, Beginn Referate (Dauer je max. 5 Minuten) mit Hilfe von Präsentationen
- 1030 Fragerunde: Moderation durch Medienverantwortlichen, danach über weitere Schritte orientieren
- 1045 Einzelinterviews (zuerst Radio, dann TV), evtl. Apéro, Diskussionen und Austausch
- 1100 Ende der Medienkonferenz

Nachbearbeitung

- Sind Kernbotschaften angekommen, wurde klar und verständlich kommuniziert?
- Was hat die Journalisten am meisten interessiert, muss man darauf reagieren?
- Medienberichte auswerten, Resultate festhalten und Konsequenzen ziehen

Vor- und Nachteile

- Aufwändige Art der Kommunikation (Organisation, Kosten etc.)
- Nur für Ereignisse geeignet, die Interesse wecken
- Direkter Kontakt bzw. direkte Konfrontation mit Journalisten
- Gut geeignet, um komplexe Sachverhalte darzustellen, allenfalls mit Vorführungen und Präsentationen ergänzt

5. Interview

5.1. Beantworten von Journalistenfragen

Medienschaffende berichten natürlich nicht nur anhand von Medienmitteilungen und Medienkonferenzen, sie recherchieren auch zu Themen, die ihrer Meinung nach für ihr Zielpublikum interessant sind. Es kann deshalb vorkommen, dass Sie von Medienschaffenden zu einem bestimmten Thema angefragt werden.

Worum geht es genau?

Lassen Sie die Medienschaffenden ihren Fragenkreis umreißen und orientieren Sie sich über deren Medium (Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen) sowie über Form und Verwendung der gewünschten Informationen. Geben Sie grundsätzlich keine Antworten auf nicht gestellte Fragen.

Wer ist die richtige Auskunftsperson?

Sind Sie für dieses Thema, für diese Auskunft zuständig? Wissen Sie Bescheid oder muss eine andere Person Auskunft geben? Wenn das Thema nicht in Ihren Aufgabenbereich fällt, leiten Sie die Medienschaffenden an die zuständige Person weiter und stellen Sie sicher, dass die Fragesteller die Informationen auch tatsächlich erhalten.

Wie werden die Fragen beantwortet?

Wenn Fragen nicht direkt am Telefon beantwortet werden können, vereinbaren Sie einen Rückruf, (spätestens innert einer Stunde) oder sichern Sie die schriftliche Beantwortung innert kurzer Zeit (ca. 1-2 Stunden) zu (E-Mail). Erarbeiten Sie dann die Antworten. Sie umfassen kurz und präzise alle Fakten, sind einfach formuliert und grundsätzlich ohne persönliche Kommentare und Wertungen. Erklären Sie wenn nötig die Fachbegriffe und Abkürzungen.

Was tun, wenn keine Auskunft möglich ist?

In heiklen Situationen kann es vorkommen, dass zum Zeitpunkt der Anfrage keine Auskunft möglich ist. Dafür gibt es aber immer einen guten Grund, den auch Medienschaffende verstehen. Mit dem grundlosen Verweigern einer Auskunft werden sich die Medienschaffenden in den seltensten Fällen zufrieden geben und die Antworten bei einer anderen, möglicherweise weniger kompetenten Stelle suchen. Daraus entstehende Falschinformationen in den Medien lassen sich nur sehr schwer wieder korrigieren.

Auch unangenehme Fragen müssen höflich und kompetent beantwortet werden.

Was tun, wenn die zuständige Person gerade keine Zeit hat?

Vereinbaren Sie einen Zeitpunkt für den Rückruf oder die schriftliche Beantwortung oder leiten Sie die Medienschaffenden an eine andere kompetente Person weiter.

Kann die Verwendung der Aussagen kontrolliert werden?

Bei einer komplexen Materie werden die Medienschaffenden sicher nichts dagegen einzuwenden haben, Ihnen das Manuskript zur Einsicht zu unterbreiten. Im Allgemeinen, vor allem bei einfachen Themen, ist dies unüblich. Verlangen Sie aber, allfällige Direkt-Zitate kontrollieren zu können. Sie haben das Recht dazu!

Bei Radio- und/oder TV-Berichterstattungen ist eine Kontrolle nicht immer möglich. Umso wichtiger ist es, vor allfälligen Aufnahmen die Details genau abzuklären (für welche Sendung, wie viel Zeit steht für das ausgestrahlte Interview zur Verfügung, welches Sendegefäß

wird benutzt, wozu dient die Sendung, welcher Kontext besteht usw.). Dementsprechend ist eine sehr genaue Vorbereitung notwendig (siehe auch das folgende Kapitel).

5.2. Die Besonderheiten von Radio und Fernsehen

Die elektronischen Medien Radio und Fernsehen werden immer wichtiger. Mit zunehmender Verbreitung von privaten Stationen wachsen auch für die Informationsbeauftragten im Bevölkerungsschutz die Chancen, über Radio oder Fernsehen informieren zu können. In der Regel wird von Ihnen ein Statement (kurze Stellungnahme) verlangt, Sie werden interviewt oder Sie nehmen an einer Diskussionsrunde teil.

Radio und Fernsehen sind entlarvend. Sie übermitteln Emotionen. Man spürt, ob die interviewte Person nervös, glücklich, verärgert, überlegen, souverän oder verängstigt ist. Radio und Fernsehen übertragen Atmosphäre. Das Publikum empfindet Sympathie oder Antipathie. Beim Fernsehen ist der bildliche Eindruck (Kleidung, Frisur usw.) oft so dominierend, dass inhaltliche Aussagen in den Hintergrund gedrängt werden. All dessen sollte man sich im Kontakt mit den elektronischen Medien bewusst sein.

Die Vorbereitung

Lassen Sie sich von Medienschaffenden niemals überrumpeln. Bestehen Sie in jedem Fall auf ein ausführliches Vorbereitungsgespräch und erkundigen Sie sich über:

- Sendegefäß;
- Informationsziel und Fragen;
- Umfeld (Werden noch andere Personen interviewt? Werden gegensätzliche Meinungen einander gegenüber gestellt?);
- Sprache (Mundart oder Hochdeutsch);
- Dauer des eigenen Beitrages

Bei allem Verständnis für den Zeitdruck, dem die Medienschaffenden ausgesetzt sind, bestehen Sie bei Interviews und Statements auf eine angemessene Vorbereitungszeit. Das können bei ganz einfachen Themen ein paar Minuten sein, bei komplexeren Fragen können Sie sich durchaus auch etwas mehr Zeit nehmen.

Überlegen Sie sich, welche Aussage zum Thema für Sie besonders wichtig ist. Machen Sie sich Notizen in Form von Stichworten. Sprechen Sie einfach und leicht verständlich (nur kurze Sätze, keine Relativsätze, keine Einschübe, keine Fremdwörter oder unerklärten Fachausdrücke), verwenden Sie Umgangssprache.

Das Interview

- Begegnen Sie Ihren Interviewpartnern freundlich, offen, wohlwollend.
- Sprechen Sie möglichst so, wie Ihnen der "Schnabel" gewachsen ist.
- Sprechen Sie beim Fernsehinterview immer zu Ihren Interviewpartnern und nicht in die Kamera.
- Beantworten Sie alle Fragen. Wenn Sie auf eine Frage keine Antwort wissen, geben Sie dies offen zu und sagen Sie, weshalb dies so ist.
- Beantworten Sie auch freche oder provokative Fragen sachlich und ruhig.
- Bestehen Sie darauf, das Interview anzuhören und im Zweifelsfalle noch einmal aufzunehmen.
- Achten Sie bei Fernsehaufnahmen auf den Hintergrund – sowohl bei Innen- als auch bei Aussenaufnahmen. Er soll wenn möglich in Bezug zu Ihrer Aussage/Ihrem Thema stehen.

Das Statement

- Prüfen Sie zuerst, ob Sie die richtige Person für das Statement sind.
- Erkundigen Sie sich, wie lange das Statement sein darf, damit Sie sich entsprechend einstellen und vorbereiten können.
- Formulieren Sie Ihr Statement in der Vorbereitung aus, aber denken Sie daran, dass sich die gesprochene Sprache von der Schriftsprache unterscheidet. Besprechen Sie sich mit Ihrem Vorgesetzten und mit Ihren Mitarbeitern.
- Wiederholen Sie die wichtigste Aussage am Schluss.

Die Diskussion

- Orientieren Sie sich darüber, wer sonst noch an der Diskussion teilnimmt. Überlegen Sie sich die Argumente der Diskussionspartner. Bereiten Sie entsprechende Antworten und Anknüpfungspunkte vor.
- Notieren Sie sich stichwortartig die Argumente, die Sie in die Diskussion einbringen wollen.
- Bringen Sie die besten Argumente möglichst früh.
- Seien Sie sich selbst. Bringen Sie ein, zeigen Sie sich engagiert. Ereifern Sie sich (wenn dies Ihrem Naturell entspricht), aber hüten Sie sich vor persönlichen Angriffen.

Kleidung und Schminke bei einem Fernsehauftritt

- Tragen Sie bei Fernsehauftritten Kleider, in denen Sie sich wohlfühlen. Vermeiden Sie gepunktete und kleinkarierte Dessins, weil diese auf dem Bildschirm flimmern.
- Findet der Fernsehauftritt in einem Studio statt, werden Sie in der Regel von einer Maskenbildnerin oder einem Maskenbildner gepudert, damit Ihre Gesicht im Scheinwerferlicht nicht übermässig glänzt und (bei Männern) der Bartansatz nicht besonders ausgeprägt zum Vorschein kommt.

5.3. Checkliste Interview (MIKA)

Vorbereitung

Vorgespräch mit Journalist/in:

- Was ist der Inhalt des Interviews? Welche Themen werden angesprochen?
- Gibt es im Voraus ein Frageraster/einen Fragekatalog?
- Welches Medium will das Interview? Welche Sendung/Rubrik?
- Welches Zielpublikum wird angesprochen?
- Wann wird das Interview ausgestrahlt/publiziert (für eigene Kontrolle)?
- In welcher Form wird das Interview verwendet (einzelne Aussagen/Quotes oder integrales Gespräch)?
- Atmosphäre schaffen! Einen passenden Ort für das Gespräch finden, den/die Journalist/in nett empfangen, etwas Smalltalk vor dem Interview

Eigene Vorbereitung:

- Bin ich auf dem aktuellen Stand? Kann ich alle W-Fragen beantworten?
- Welche Fragen könnten kommen? Fragen antizipieren und mögliche Antwortbausteine vorbereiten (nicht schriftlich, nur mündlich oder im Kopf)!
- Kernbotschaft: Was will ich unbedingt sagen, welche Information soll beim Publikum unbedingt ankommen?
- Was will/darf/kann ich warum nicht sagen? Stufengerechtigkeit beachten!
- Was interessiert das Publikum, wie könnte ich es spannend formulieren?
- Umgebung (TV-Interview): Ist der Hintergrund passend/störend, lenkt er ab? Welcher Bildausschnitt wird gewählt? Mit Kamera und Journalist/in auf Augenhöhe sein

Das Interview

Inhalt:

- Es gelten die Kommunikationsgrundsätze (Ehrlichkeit, Authentizität)
- Kernbotschaft wiederholen, variieren
- Nur zum eigenen Kompetenzbereich Auskunft geben (Stufengerechtigkeit)
- Kein „no comment“ – erklären, weshalb keine Antwort möglich ist
- Nicht auf Spekulationen, Gerüchte oder unbestätigte Sachverhalte eingehen
- Falschaussagen höflich korrigieren
- Keine Gegenfragen, da dies arrogant und unhöflich wirkt
- Bei provokativen/schwierigen Fragen wenn möglich auf Kernbotschaft ausweichen

Sprache:

- Kein Fachjargon, militärische Fachausdrücke (z.B. Verbandsbezeichnungen, Funktionen, Grade) vermeiden oder erklären
- Konkret und bildhaft formulieren, Beispiele machen
- Einfach und verständlich sprechen
- Kurz und bündig – eine Information pro Satz, keine „Schachtelsätze“
- Sprache allenfalls dem Zielpublikum anpassen
- Atempausen machen, Tempo anpassen

Auftreten:

- Kleider- und Frisurencheck: Der Zuschauer sieht, bevor er hört (TV/Foto)
- Bequem stehen/sitzen, lockere, aber sichere Körperhaltung
- Authentische Körpersprache, natürliche Gestik und Mimik
- Blickkontakt mit Journalist/in halten, nicht in die Kamera blicken
- Nicht provozieren lassen, die Fassung nicht verlieren, denn wer den/die Journalist/in angreift, greift das Publikum an

Nachbearbeitung

- Zeitungsinterviews gegenlesen. Bei Verwendung von einzelnen Aussagen besteht das Recht auf Gegenlesen dieser Zitate
- Bei elektronischen Medien besteht das Recht auf Rückzug einzelner Aussagen. Am besten direkt nach dem Interview mit Journalist/in besprechen
- Berichterstattung auswerten und notwendige Konsequenzen ziehen

6. Medienrecht

6.1. Verhalten bei falscher oder rufschädigender Berichterstattung

Nicht immer kommt die Berichterstattung in allen Medien so heraus, wie man sich dies wünscht. Wie reagiert man am besten auf negative, falsche oder rufschädigende Berichterstattung?

Analyse

Zunächst ist der Bericht sachlich zu beurteilen. Ist die Kritik inhaltlich korrekt, gilt es, den bemängelten Missstand so rasch als möglich zu beseitigen. Die Massnahmen, die zu diesem Zweck ergriffen werden, sind den Medienschaffenden mitzuteilen.

Beruhet die Kritik auf sachlichen Unkorrektheiten, sollten emotionale Spontanreaktionen vermieden werden, denn sie wirken in der Regel kontraproduktiv. Unangebracht sind deshalb

- Drohungen mit juristischen Konsequenzen
- Schwur, nie wieder mit den Medienschaffenden zu reden
- oder gar Beschimpfung des Medienschaffenden bzw. dessen Vorgesetzten

Die Fehler-Analyse soll im Wesentlichen Antworten auf folgende drei Fragen geben:

- Welche Fehler enthält der Bericht?
- Wer ist für die Fehler verantwortlich?
- Welches sind die Gründe für die Fehler?
 - Mangelndes Wissen
 - Vorurteile
 - Oberflächlichkeiten
 - Zeitmangel
 - Sensationshunger

Reaktion

Alle Massnahmen dienen grundsätzlich nur noch der Schadensbegrenzung, denn die Veröffentlichung lässt sich nicht mehr rückgängig machen.

Je nachdem, wie gravierend die Fehler sind, gilt es, auf negative bzw. falsche Berichterstattung zu reagieren. Die folgende Aufstellung zeigt, welcher Reaktionstyp bei welchen Fehlern angebracht ist.

Muss-Reaktion

In den folgenden Fällen ist unter allen Umständen zu reagieren:

- Der Informant wird falsch zitiert
- Der Bericht enthält nachweislich falsche Behauptungen
- Der Bericht enthält gravierende sachliche Unkorrektheiten

- Der Medienschaffende bezieht sich auf zweifelhafte Quellen

Kann-Reaktion

Im folgenden Fall liegt es im Ermessen des Informationsverantwortlichen, ob er reagieren will:

- Der Bericht ist sachlich zwar korrekt, aber in negativem Ton gehalten
- Der Fehler ist von geringfügiger Bedeutung

Keine Reaktion

Die Angelegenheit ist bedeutungslos und soll keine zusätzliche Publizität erhalten. Eine Reaktion wäre in diesem Fall kontraproduktiv.

Mögliche Massnahmen

1. Telefon an die Redaktion

Diese Möglichkeit drängt sich auf, wenn es um eine Meldung geht, die umgehend richtiggestellt werden muss, weil sonst Verwirrung entstehen könnte (z. B. wegen eines dringenden Aufgebots).

2. Leserbrief

Der Leserbrief bietet die Möglichkeit zur freien Meinungsäußerung in der Presse. Es besteht kein Anspruch auf Abdruck. Die Redaktion ist zu Kürzungen berechtigt.

Was ist zu beachten?

Inhaltlich:

- Richtigstellung von Falschmeldungen (v. a. Einzelheiten)
- Angabe von wichtigen Zusatzinformationen (Tatsachen)
- Bekanntgabe einer Gegenposition
- Ausdruck persönlicher Betroffenheit

Formal:

- Möglichst sachlich und kurz
- Mit Nennung von Daten und Fakten
- Mit vollem Namen und Adresse sowie – wenn in einer Funktion verfasst – mit Angabe der Stellung in der Organisation bzw. Angabe der Amtsstelle

Zeitlich:

- In Fachzeitschriften: in der nächsten Nummer
- In der Tagespresse: innerhalb der nächsten Tage.

3. Berichtigung

Sie setzt die Veröffentlichung eines objektiv falschen Sachverhalts voraus. Die Berichtigung stellt in erster Linie eine Information an die verantwortliche Redaktion dar, die frei entscheidet, ob und in welcher Form die Berichtigung zuhanden der Leser-, Hörer- oder Zuschauerschaft erfolgt. Ist der Fehler offensichtlich, wird jede Redaktion die Korrektur von sich aus veröffentlichen.

Was ist zu beachten?

Wann?

- Nach Erscheinen eines Artikels mit (teilweise) falschen Angaben, im Sinne einer Information zuhanden der Redaktion, damit die Redaktion die Richtigstellung archiviert und der gleiche Fehler nicht nochmals passiert.

Wie?

- Schriftlich (eventuell zuerst mündlich, dann schriftlich bestätigen).

4. Gegendarstellung

Grundsatz: "Wer durch Tatsachendarstellung in periodisch erscheinenden Medien, insbesondere Presse, Radio und Fernsehen, in seiner Persönlichkeit unmittelbar betroffen ist, hat Anspruch auf Gegendarstellung." (Art. 28 g, Abs. 1 Zivilgesetzbuch).

Anrecht auf Gegendarstellung haben nur direkt und persönlich Betroffene, und zwar ausschliesslich für faktische Berichterstattung, nicht für Kommentare. Die Betroffenen erhalten damit das Recht, den Sachverhalt im gleichen Medium aus ihrer Sicht zu schildern. Der Anspruch auf Gegendarstellung ist formeller Natur, das heisst, weder bei der Behauptung der Zeitung noch bei der Gegenbehauptung kommt es auf den objektiven Wahrheitsgehalt an.

Die Bestimmungen darüber, ob ein Recht auf Gegendarstellung besteht, sind im Zivilgesetzbuch (ZGB) im Artikel 28, Abs. g folgende, geregelt.

Der Betroffene muss der Redaktion sein Begehren auf Gegendarstellung innerhalb von 20 Tagen nach Kenntnisnahme aber spätestens bis drei Monate nach der Publikation zustellen. Anspruch auf Gegendarstellung hat nur, wer durch eine Publikation in einem Massenmedium in den Augen einer grossen Zahl von Durchschnittslesern ins Zwielficht gerückt worden ist. Entsteht der negative Eindruck nur bei eingeweihten Lesern, fehlt es laut einem Urteil des Bundesgerichts vom August 1997 an der für eine Gegendarstellung erforderlichen Betroffenheit.

Ebenfalls kein Recht auf Gegendarstellung besteht, wenn sich das Begehren auf einen wahrheitsgetreuen Bericht über öffentliche Verhandlungen einer Behörde bezieht und die betroffene Person an den Verhandlungen teilgenommen hat.

Was ist zu beachten?

Form:

- Möglichst knapp
- Beschränkung auf beanstandete Tatsachen

Veröffentlichung:

- Die Gegendarstellung soll sobald als möglich erscheinen
- Es soll der gleiche Leserkreis erreicht werden
- Die Gegendarstellung ist als solche klar zu kennzeichnen
- Das Medienunternehmen darf nur hinzufügen, ob es an seiner Darstellung festhält und auf welche Quelle es sich stützt

- Die Gegendarstellung erfolgt kostenlos

Interne Information

Mitteilung an interessierte Stellen (z. B. Gemeindebehörden, die zuständigen kantonalen Ämter und die Fachverbände) über Berichterstattungen in den Medien, wenn sich eine der oben genannten Massnahmen nicht aufdrängt. Ziel dieses Vorgehens ist es, die vorgesetzten Stellen nicht im Ungewissen zu lassen und sie über den wahren Sachverhalt zu informieren.

Persönliches Gespräch

Nach einer kritischen Berichterstattung kann der Autor/die Autorin zu einem Gespräch oder einem Besuch eines Einsatzes bzw. einer Übung eingeladen werden, damit sie sich überzeugt, dass seine/ihre Berichterstattung auf ungenügender Sachkenntnis beruhte und um so eine nächste negative Berichterstattung zu verhindern. Die besprochenen Punkte werden mit Vorteil schriftlich festgehalten.

Von einer Intervention beim Chefredaktor ist eher abzuraten. Diese Möglichkeit sollte nur bei einer Gesprächsverweigerung des Berichterstatters/der Berichterstatteerin in Erwägung gezogen werden.

Keine Reaktion

In vielen Fällen von Berichterstattung mit geringer Ungenauigkeit und Vollständigkeit ist keine Reaktion angezeigt. Damit wird eine mögliche unnötige Polemik wegen einer relativ bedeutungslosen Angelegenheit verhindert.

7. Weitere Kommunikationsmittel

7.1. Organisation von Ereignissen und Veranstaltungen

Es gibt sehr verschiedene Arten von Ereignissen und Veranstaltungen, mit denen Sie dazu beitragen können, die Beziehungen zur Öffentlichkeit oder zu einzelnen Zielgruppen aufzubauen und zu pflegen. Das kann ein Vortragsabend für die ganze Bevölkerung oder für einzelne Zielgruppen sein; Aktionen für und mit Kindern; spezielle Ausbildungsdienste, zu denen die Medien eingeladen werden; ein Tag der offenen Tür usw. Wichtig ist, die Kernbotschaften müssen zur Zielgruppe gelangen.

Wie ist das Vorgehen?

Zuerst definieren Sie die Zielgruppen, dann die Botschaften, die diesen Zielgruppen vermittelt werden sollen. Daraus ergibt sich die Art des Informationsanlasses. Für die Wahl des Datums sollten Sie die Gemeindeverwaltung und das Verkehrsbüro nach allfälligen gleichzeitigen Veranstaltungen anfragen.

Häufig können Sie natürlich auch von einem bereits geplanten Ereignis ausgehen (Ausbildungsdienst, Dorffest, usw.), an dem sich die Partnerorganisationen des Bevölkerungsschutzes der Öffentlichkeit präsentieren können.

Was gehört dazu?

Veranstaltungen können sehr unterschiedliche Formen haben. Die folgende Liste, an was alles zu denken ist, soll Ihnen als Gedankenstütze für die Vorbereitung dienen:

Referate / Vorträge / Diskussionen

- Referenten
- Moderation
- Diskussion
- Gesprächsleitung
- Namensschilder, Referentenschilder, Hellraumprojektor, Beamer, Flip-Chart (Blatt-Tafel), usw., je nach Anforderung der Referenten
- Liste mit möglichen heiklen Fragen und guten Antworten
- Schreibzeug für Teilnehmende
- Rednerpult
- Mineralwasser auf Referentenpult

Verpflegung

- Getränke
- Snacks
- Mahlzeiten
- evtl. Gutscheine
- Infrastruktur für Kochen, Bereithaltung, Ausgabe
- Geschirr, Besteck, Gläser, Servietten
- Möblierung (Tische, Bänke, Stühle usw.)

- Evtl. Abwaschgelegenheit
- Kehrrichtentsorgung

Einladung

- Adressliste
- Grund der Einladung
- Absender, Kontaktadresse
- Datum, Zeitpunkt, Dauer
- Programm
- Ort, evtl. Situationsplan
- Form: Flugblatt, Inserat, Plakat, Brief, Karte usw.

Informationsmaterial

- Eigene Infoblätter, Prospekte, Broschüren
- Give-aways
- Infoplakate, Ausstellung
- Filmvorführung

Beschriftung

- Situationsplan "Was ist wo"
- Parkplätze
- Transporte, Bahnhof, Busstation
- Ausgang, Notausgang
- Toiletten
- Einzelne Aktivitäten
- Verpflegung

Transporte

- Erreichbarkeit des Durchführungsortes
- Heimfahrmöglichkeiten
- Materialtransporte
- Transportfahrzeuge
- Signalisierung und Wegweiser

Personal

- Für die Organisation des Anlasses
- Für die Betreuung der Gäste
- Für die Betreuung der Medienschaffenden
- Für Auskünfte und Führungen
- Für die Bedienung technischer Geräte (Filmvorführungen usw.)
- Für die Verpflegung
- Für die Transporte
- Für die Verkehrsregelung
- Für die Sicherheit
- Fotografen

Einrichtung

- Beleuchtung
- Heizung
- Mobiliar (Tische, Stühle, Garderobe usw.)
- Fahnschmuck, Blumen

Verbindungen

- Funk / Funkgeräte
- Telefon

Wie wird geplant?

Die Planung einer Veranstaltung ist aufwendig und muss immer sehr sorgfältig ausgeführt werden. Schon bei kleineren Veranstaltungen empfiehlt sich die Erstellung eines exakten Drehbuches für den Ablauf des Anlasses. Darin sind nicht nur die Aktivitäten genau aufgelistet, sondern auch die jeweiligen verantwortlichen Personen.

In einem detaillierten Terminplan werden sämtliche zu erledigenden Arbeiten der Verantwortlichen aufgeführt und ein Termin dazu eingesetzt. Den Stand der Arbeiten überprüfen Sie an einer oder mehreren Koordinationssitzungen.

Drehbuch und Terminplan sind grundsätzlich allen Beteiligten auszuhändigen und gelten als verbindlich.

Ein möglicher Terminplan für eine Veranstaltung

Massnahme	Wochen (W) und Tage (T) vor dem Anlass
Konzept erarbeiten und verabschieden	30 W
Arbeitsgruppe für Organisation bilden, Aufgaben verteilen	25 W
Räume, Möblierung, Geräte, Arbeitskleidung, Ausrüstung usw. prüfen, evtl. Reparaturarbeiten durchführen lassen. Ergänzungsmaterial bestellen.	25 W
Programm grob festlegen, budgetieren	20 W
Angehörige der eigenen Organisation und der Partnerorganisationen über die Veranstaltung informieren, Termin auf der Gemeindeverwaltung melden	20 W
Musikgruppen, Künstler usw. engagieren	20 W
Sanität, Samariter usw. über Anlass informieren, evtl. engagieren	20 W
Gespräche mit Lieferanten (Essen, Trinken, Geschirr und Gläser, Blumenschmuck, Ausstellungsmaterial, Möblierung, Geschenke usw.) führen	20 W
Plakatstellen für Einladungsplakat reservieren (Aushang 2 Wochen vor Anlass)	15 W
Programm definitiv festlegen	10 W
Besichtigungsweg, Aktionspunkte und Angebote festlegen	10 W
Ausstellungsmaterial, Geschenke und Filme festlegen und bestellen (siehe dazu das Internet unter www.bevoelkerungsschutz.ch sowie die Websites der Partnerorganisationen)	10 W
Eigene Ausstellungstafeln, Wegweiser, Hinweisschilder und Geschenke entwerfen und produzieren lassen	10 W
Genaue Bewirtung und Angebote festlegen, Lieferanten engagieren	10 W
Evtl. Transporte organisieren	8 W
Bewilligungen für zusätzliche Parkplätze, Bewirtung usw. abklären	8 W
Hilfspersonal engagieren	8 W
Einladungsplakat, -flugblatt, -inserat, Eintrittskarten, Essens- und Getränkebons, Übersichtsplan usw. entwerfen und produzieren lassen	8 W
Persönliche Einladungsschreiben für Ehrengäste und Medien entwerfen	6 W
Versand der persönlichen Einladungen	4 W
Fotografen engagieren, über Programm, Angebote usw. informieren	4 W
Definitives Programm als Drehbuch ausarbeiten mit Angaben zu Zeitpunkt, Dauer, Ort, verantwortlichen Personen usw. und an alle Beteiligten abgeben	4 W
Presseunterlagen zusammenstellen, evtl. Foto produzieren lassen	3 W
Inserate in Auftrag geben (Erscheinen ca. 1-3 Tage vor dem Anlass)	2 W

Massnahme	Wochen (W) und Tage (T) vor dem Anlass
Briefing-Sitzung mit allen Beteiligten, gemeinsame Besichtigung der Räume, Organisation allfälliger Putz- und Einrichtungsarbeiten	2 W
Anlieferung sämtlicher Drucksachen	2 W
Flugblätter verteilen	1 W
Einrichtungsarbeiten beginnen	1 W
Nachfragen bei allen Lieferanten, Musikgruppen, Künstlern usw. ob alles i. O. sei, Termine gehalten werden können usw.	3 T
Endabnahme der Einrichtungen, allfällige Korrekturen	1 – 2 T

7.2. Konzeption und Realisation von Broschüren und andern Publikationen

Was besteht bereits?

Verschiedene allgemeine und spezielle Broschüren, Informations- und Werbemittel können Sie beim Bundesamt für Bauten und Logistik BBL, Vertrieb Publikationen, 3003 Bern, Internet: www.bundespublikationen.ch, sowie beim Bundesamt für Bevölkerungsschutz, Fachbereich Strategie / Kommunikation (www.bevoelkerungsschutz.ch) beziehen. Sie können diese bestehenden Drucksachen mit geringen Kosten durch eigene Beilageblätter für Ihre speziellen Bedürfnisse ergänzen.

Konzept

Erstellen Sie zunächst ein Konzept für Ihre Drucksachen und legen Sie fest:

- Was wollen wir wem mitteilen?
- Wie sollen die Drucksachen aussehen, wie soll der Sprachstil sein?
- Wann sollen die Drucksachen fertig sein?
- Wie viele Exemplare benötigen wir?
- Wie viel kostet die ganze Produktion?
- Mit welchen Fachleuten arbeiten wir zusammen?

Anhand dieses Konzeptes holen Sie bei der zuständigen Stelle die Bewilligungen für die Produktion ein.

Ihre Vorstellungen vom Aussehen der neuen Drucksachen fassen Sie am einfachsten in einem technischen Druckbeschreibung zusammen. Dieser ist für die Druckofferten, aber auch für die Gestaltung wichtig.

Beispiel:

Beispiel	Diverses	Beschreibung
Titel	Der Bevölkerungsschutz in unsern Gemeinden	Geben Sie zumindest einen Arbeitstitel an, das erleichtert die Zusammenarbeit mit den Lieferanten.
Format	A5, 148 mm x 210 mm	Formate gelten immer für die geschlossene Drucksache. Reihenfolge der Masse ist immer Breite mal Höhe. Halten Sie sich möglichst an die DIN-Formate (A4, A5, A6 usw.), die Rohpapierbogen und -rollen sind darauf ausgerichtet. Sonderformate ergeben mehr Abfall beim Zuschneiden und sind entsprechend teurer.
Umfang	24 Seiten Inhalt 4 Seiten Umschlag	Die Seitenzahl inkl. Umschlag muss bei Broschüren immer durch vier teilbar sein. Bei Faltprospekten durch zwei.
Auflage	1'000 Exemplare	Überlegen Sie sich realistisch, wie viele Exemplare wirklich gebraucht werden und wo die Auflage allenfalls gelagert werden kann.
Vorgaben Gestaltung	Logo-Verwendung	Die Partnerorganisationen haben in der Regel ein eigenes Logo oder übernehmen jenes der Gemeinde. Überlegen Sie, welches Logo Sie verwenden wollen/müssen und verlangen Sie diese Angaben. Die Logos sind bezüglich Grösse und Farben genau definiert.
Papier	120 g/m2, weiss	Es gibt eine Vielzahl von möglichen Papieren, Papiergewichten und Kombinationen. Lassen Sie sich vom Grafiker und von der Druckerei beraten. Papierdicken werden immer als Flächengewichte angegeben in g/m2 (Schreibpapier = 80 g/m2). Grundsätzliche Fragen, die Sie beantworten müssen: Soll das Papier weiss sein oder farbig? Soll es Umweltschutzpapier sein? Wie dick soll der Umschlag, wie dick der Inhalt sein?
Ausrüsten	Im Falz zweimal drahtheften	Die Drahtheftung (Heftklammern, Bostich) ist die gebräuchlichste und billigste Art, eine Broschüre zu heften. Je nach Drucksache können aber auch Drahtspiralen oder eine Klebebindung sinnvoll sein.

Budget

Die Kosten einer Drucksache können sich aus folgenden Teilen zusammensetzen:

- Text
- Fotoaufnahmen oder Abdruckrechte
- Illustrationen, Grafiken
- Gestaltung
- Satz
- Druckvorlagen
- Druck
- Versand

Für die meisten genannten Punkte brauchen Sie einen Lieferanten, es sei denn, Sie könnten Spezialisten aus Ihrer Organisation dafür einsetzen. Holen Sie bei jeweils zwei oder drei möglichen Lieferanten Offerten ein. Achten Sie darauf, dass Sie allen Lieferanten die genau gleiche Beschreibung der geplanten Drucksache liefern; nur so sind die Offerten vergleichbar.

Zusammenarbeit mit den Lieferanten

- Der Fotodienst des Bundesamtes für Bevölkerungsschutz BABS unterhält ein Bildarchiv, das Sie nutzen können. Für Neuaufnahmen können Sie sich zudem an ein bewährtes Fotofachgeschäft der Region wenden.
- Für Illustrationen, Grafiken, Gestaltung und Satz empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit Grafikern aus der Region. Lassen Sie sich in einem ersten Gespräch Arbeitsbeispiele zeigen. Nur so können Sie sicher sein, dass der Stil der Drucksache Ihren Erwartungen entsprechen wird.
- Für Druckvorlagen arbeiten die Grafiker am besten mit ihren bewährten Partnern zusammen.
- Holen Sie mehrere Druckofferten ein. Fragen Sie die Druckereien nach den Gründen für allfällige Preisunterschiede. Je nach Ausrüstung der Druckerei können kleine Änderungen an der Drucksache den Preis massiv reduzieren (z. B. Anzahl Seiten, Papierformat usw.)
- Einige Druckereien bieten sich auch als Generalunternehmen an: Fachleute für Gestaltung, Satz und Druckvorlagen arbeiten unter einem Dach zusammen und drucken schliesslich das Endprodukt. Als Auftraggebende ersparen Sie sich so die Koordinationsarbeiten zwischen den einzelnen Lieferanten.
- Selbstverständlich können Sie sich mit Ihrem Drucksachenkonzept auch an eine Public-Relations- oder Werbeagentur wenden. Diese wickeln mit entsprechender Kostenstellung solche Aufträge als Generalunternehmen für Sie ab.

Liste möglicher Drucksachen

Beispiel	Mögliche Form
Steckbrief (Fact Sheet) der örtlichen Partnerorganisation	Format A4 oder A5, ein- oder zweifarbig
Jubiläumsschrift, Eröffnungsschrift	Format A4, vierfarbig, evtl. spezielles Papier
Flugblatt für einen Anlass	Format A4, einfarbig, farbiges Papier

Beispiel für einen Terminplan

Inhaltskompetenz verabschiedet	Beginn der Terminrechnung
Texte verfasst und verabschiedet	Nach 4 Wochen
Gestaltungsentwurf mit Bild- und Illustrationskonzept erstellt und verabschiedet	Nach 6 Wochen
Definitive Gestaltung, Satz des Textes, evtl. Fotoproduktion, abgeschlossen	Nach 9 Wochen
Kontrolle der definitiven Gestaltung, evtl. Korrekturphase, abgeschlossen	Nach 11 Wochen
Druckvorlagen produziert, geliefert an Druckerei	Nach 13 Wochen
Erteilung des "Gut zum Druck" an Druckerei	Nach 16 Wochen
Auflage gedruckt	Nach 19 Wochen

7.3. Konzeption und Realisation von Flugblättern und Plakaten

Das Flugblatt

Das Flugblatt ist ein geeignetes Mittel, um rasch und kostengünstig Informationen einer grösseren Zielgruppe bekannt zu machen.

Flugblätter sollten:

- übersichtlich und mit angemessenem Weissraum gestaltet werden;
- ein einheitliches Schriftbild aufweisen (Widerstehen Sie der Versuchung, auf Ihrem PC “originelle” Schriften wild durcheinander zu mischen);
- mit Signeten und grafischen Darstellung ergänzt werden.

Die Verteilung von Flugblättern muss mit der zuständigen Behörde abgesprochen werden.

Das Plakat

Wenn Sie Plakate einsetzen wollen – zum Beispiel zur Bekanntmachung einer öffentlichen Veranstaltung – , dann sollten Sie sich für die Gestaltung an eine Fachperson wenden. Ein gutes Plakat enthält nur sehr wenig Text und zieht von weitem den Blick an.

Plakate sollten:

- auf Entfernung wirken;
- eine klare Aussage mit wenig Text vermitteln;
- gut gegliedert und farblich abgestimmt sein.

Wildes Plakatieren ist verboten. Über die Gemeindebehörden können die öffentlichen Anschlagstellen benutzt werden. Das Anbringen von Plakaten an Privatgrundstücken bedarf der Einwilligung der jeweiligen Besitzer.

8. Glossar

Communiqué

→ Medienmitteilung

Direkt-Zitate

Medienschaffende zitieren eine befragte Person in einem journalistischen Artikel in direkter Rede und Anführungszeichen.

Druckvorlagen

Filme oder Papierkopien, die die Druckerei als Ausgangsform für den Druckvorgang benötigt.

Duplex- oder Duoton-Bilder

Mit zwei Farben (z. B. schwarz und blau, blau und rot usw.) reproduzierte Fotos; günstige Farbalternative zum Vierfarbendruck.

Elektronische Medien

→ Medien

Fachartikel

Vertiefender Text, der in einem Fachblatt veröffentlicht wird und sich an ein Fachpublikum richtet.

Fact Sheet

Blatt mit den wichtigsten Fakten und Zahlen zu einem Thema oder einer Institution.

Flip-Chart

Blatt-Tafel, auf der Aussagen schriftlich im Grossformat dargestellt werden können.

Gegendarstellung

Im Zivilgesetzbuch verankertes Recht für eine Person, die durch einen Bericht in Presse, Radio oder Fernsehen in ihrer Persönlichkeit unmittelbar betroffen ist. Gegendarstellungsfähig sind Tatsachenbehauptungen, nicht aber Wertungen.

Gut zum Druck

Mit der Unterschrift wird die Zustimmung für die Richtigkeit von Text, Anordnung, Inhalt, Seitenzahl, Bildern, Adressen, Telefon- und Faxnummern sowie für die massgenaue Montage aller Gestaltungselemente wie Schriftzug, Signete, Marken usw. gegeben.

Imageträger

Alle Personen, die im Zusammenhang mit einer Institution wahrgenommen werden und ein Bild von ihr vermitteln.

Impressum

Angaben zum Herausgeber / Verlag, zur Redaktion, zur Erscheinungsweise, zur Auflage sowie evtl. zu Abonnements- und Inseratenpreise einer Publikation.

Information gegen innen (interne Kommunikation)

Öffentlichkeitsarbeit im Innern einer Institution. Kann direkt oder indirekt (Öffentlichkeitsarbeit gegen aussen wirkt immer auch gegen innen) erfolgen. Wichtiger Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit, da die Mitglieder der Organisation das Image einer Institution massgeblich mitprägen.

Informationsbulletin

Informationsorgan einer Institution, das – im Gegensatz zu einer Informationsbroschüre – regelmässig erscheint.

Informationsinstrumente

Konkrete Massnahmen der Informationsvermittlung (z. B. Medienkonferenzen, Informationsbroschüren, Referate usw.). Siehe Kapitel 1.6.

Informationskanäle

Träger und Wege, die zur Vermittlung von Informationen genutzt werden können (Medien, Anlässe, Kommunikationsnetze wie Internet usw.).

Informationsumfeld

Gesellschaftliche, politische und ökonomische Entwicklungen ausserhalb sowie Faktoren innerhalb einer Organisation, die deren Informationstätigkeit beeinflussen.

Lead

Zum Weiterlesen anregende, am Anfang stehende Kurzzusammenfassung der wichtigsten Inhalte (wer, was, wo, wann, wie, warum) einer Medienmitteilung.

Medien

In unserem Zusammenhang Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und Fernsehstationen, Internet, die Aussagen öffentlich einem Publikum / Empfängerkreis vermitteln.

Medienarbeit

Alle Kontakte zu den Medien mit dem Ziel, Informationen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Medienbeobachtung

Spezialisierte Unternehmen sehen die Medien gemäss bestimmten Stichworten nach der Berichterstattung über den Auftraggeber durch und liefern diesem die Ausschnitte kopierfertig.

Mediendatei

Laufend aktualisierte Liste mit wichtigen Daten zu lokalen, kantonalen und nationalen Medien und zu weiteren Publikationen (Fachpresse, Nachrichtenagenturen, Gemeindepublikationen usw.). Siehe Kapitel 2. 4.

Mediendokumentation

Unterlagen, die an einer Medienkonferenz abgegeben werden. Siehe Kapitel 2.6.

Mediengerecht

Abfassen von Texten und Durchführen von Veranstaltungen in der Art, dass sie die Aufmerksamkeit der Medien erlangen (News-Wert, kurz, einfach usw.).

Medienmitteilung (Communiqué)

In einer festgelegten Form, neutral und mediengerecht geschriebener Text mit News-Wert (z. B. über ein Ereignis, eine Veranstaltung oder die Stellungnahme einer bekannten Persönlichkeit oder Gruppierung) zuhanden der Medien. Siehe Kapitel 2.5.

Medienresonanz

Summer der Medienberichterstattung über ein Informationsinstrument (Medienkonferenz, Publikationen usw.).

Nachrichtenagenturen

Institutionen oder Büro, die Informationen an alle Medien verbreiten, die ihre Dienste abonniert haben. Verhelfen einer Information zu überregionaler und nationaler Verbreitung. Sollten immer zu Medienveranstaltungen eingeladen werden.

News-Wert

Die Medien sind in der Regel dann an einer Information interessiert, wenn diese neu, einmalig, aktuell ist und / oder einen Superlativ verdient (das grösste, kleinste usw.).

Öffentlichkeitsarbeit (engl. Public Relations)

Public Relations sind die gewollte, geplante und langfristige Pflege der Beziehungen einer Institution zur Öffentlichkeit, mit dem Ziel, durch Information das Interesse, die positive Einstellung und das Vertrauen dieser Öffentlichkeit gegenüber der Institution zu gewinnen und zu halten.

Pantone

International anerkannte Farbnorm zur Auswahl, Definition, Kommunikation und Kontrolle von Farbproduktionen. Ablesbar in einem Farbfächer.

Pressefreiheit

Durch Artikel 17 der Bundesverfassung garantierte Meinungsfreiheit von Presse, Radio und Fernsehen.

Pressemitteilung

Begriff, der heute immer mehr durch Medienmitteilung ersetzt wird.

Public Relations

→ Öffentlichkeitsarbeit

Zielgruppe

Adressaten eines Informationsinstrumentes. Die Zielgruppe bestimmt Art und Inhalt jedes Informationsinstrumentes. In neueren Publikationen werden auch die Begriffe Dialoggruppe, Bezugsgruppe oder Anspruchsgruppe verwendet.

9. Aufgaben- und Übungsblätter

- Aufgaben- und Übungsblätter „Medienmitteilung“
- Aufgaben- und Übungsblätter „Medienkonferenz“

10. Persönliche Notizen