
9 Umgang mit Medien

Hansjörg Erny

Im hart umkämpften Medienmarkt geht es turbulent zu. Längst orientieren sich die Medien mindestens so sehr an ökonomischen wie an publizistischen Kriterien. Der kommerzielle Druck verlangt von den Journalistinnen und Journalisten, dass sie Tag für Tag spannende Informationen anbieten und müssen dann in diesem Wettlauf Fakten und Meinungen in kürzester Zeit beschafft werden. In diesem Jagen und Sammeln zeigen sich Medienschaffende gegenüber Informanten stets fordernd und beharrlich, oft gar aufsässig und stoßen dabei sehr häufig an die Grenzen von Medienethik und Medienrecht, ohne sich dessen immer bewusst zu sein.

Die Medienprodukte müssen bei den Zielgruppen optimal ankommen und als Werbeträger attraktiv sein. Sie müssen Auflage und Quote machen. Ein Mittel zum Erfolg sehen die Medien in der Boulevardisierung der Stoffe. Freilich ist der Trend zum Leichtfüßigen in den verschiedenen Medien in unterschiedlichem Maß vorhanden, doch er ist in sämtlichen publizistischen Produkten nicht zu übersehen. Das Rezept heißt: Die Inhalte attraktiv und populär darbieten und personalisieren. Nicht zuletzt sollen Akteure und Betroffene selber zu Worte kommen, mit persönlichen, emotionalen und intimen Aussagen, gerade auch in für sie schwierigen Situationen.

Die Medien besitzen Macht. Zum Ersten können sie Themen setzen, weitgehend darüber bestimmen, welche Themen in der Öffentlichkeit überhaupt diskutiert werden (Agenda setting). Zum Zweiten wirken sie als Torhüter und entscheiden weitgehend darüber, welche Nachrichten in die breite Öffentlichkeit gelangen und welche nicht. Und zum Dritten verfügen die Medien über Skandalisierungsmacht, das heißt, sie können Ereignisse ausschlichten und dramatisieren und betroffene Personen in grelles Scheinwerferlicht stellen und drangsalieren.

9.1 Organisation der Kommunikation

Medienschaffende sind ungeduldig, sie klopfen an die Tür, wenn es ihnen angezeigt scheint, oft im unpassendsten Augenblick. Daher muss Kommunikation in allen Organisationen professionell organisiert sein. In jeder Schuleinheit, in jeder Schulbehörde und in jedem externen Kriseninterventionsteam muss festgelegt werden, wer in normalen und erst recht in außerordentlichen Lagen nach innen und außen kommuniziert.

- Der oder die Informationsverantwortliche und/oder deren Stellvertretung müssen rund um die Uhr erreichbar sein.
- Es soll nur eine Person Informationen an die Medien abgeben und zwar diejenige, die in der Hierarchie zuoberst steht (Schulleiter, Präsident der Schulbehörde usw.).
- Die Medien sollen grundsätzlich durch Vertreter der Schule oder der Schulbehörde informiert werden. Nur wenn deren Vertreter in den Krisenfall verstrickt und dadurch befangen sind, soll ein geeignetes Mitglied des externen Kriseninterventionsteams die Medieninformation übernehmen.
- Von allen wichtigen Medien und Journalisten ist ein Verzeichnis von Post- und E-Mail-Adressen, Telefon- und Faxnummern anzulegen.
- Die Infrastruktur für ein Krisenereignis sollte folgende Geräte enthalten: Mobiltelefone, PC/Laptop, Drucker, Internetanschluss, Fax, Kopierer, Radio- und TV-Gerät, Nachschlagewerke.
- Für Medienorientierungen muss ein separater Raum zur Verfügung stehen.
- Zur Verfügung stehen sollten vorbereitete Textbausteine für Medienmitteilungen.

9.2 Wie Medienleute recherchieren

Ohne harte Fakten und pointierte Meinungen lassen sich keine interessanten Berichte, Reportagen und Kommentare bauen. Hier ein paar Hinweise auf die Recherchiermethoden der Medienschaffenden.

- Fragen Sie den Journalisten in jedem Fall, ob er aus dem Recherchengespräch Zitate (sogenannte Quotes) verwenden will, und verlangen Sie, dass er Ihnen diese vorlegt (siehe auch 9.6).
- Es kommt vor, dass der Journalist im Laufe des Gesprächs versucht, Sie für sich einzunehmen. Er macht Komplimente und schmeichelt, möchte Sie damit verleiten, möglichst unbeschwert und unkontrolliert zu plaudern und etwas preiszugeben, das Sie gar nicht preisgeben wollen.
- Ein Trick, den Journalistinnen und Journalisten gerne anwenden, ist die Provokation und Unterstellung. Diese stellen eine kühne Behauptung auf, in der Erwartung, der Angegriffene würde diese bestätigen, dementieren, korrigieren oder präzisieren.
- Ein anderer Kniff: Der Interviewer kommt nicht sofort auf den springenden Punkt, sondern plaudert mit Ihnen über alles Mögliche, lenkt ab, lullt ein.
- Sie sind nie die einzige Quelle, die zu einem Vorfall oder Sachverhalt befragt wird. Jede Journalistin, jeder Journalist befragt mehrere Personen und vergleicht die Auskünfte, so dass er oft auf Widersprüche stößt und Sie damit konfrontiert. Die Auskunftspersonen können ehemalige Kolleginnen und Kollegen oder Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sein oder externe Experten, auch Leute, die Ihnen nicht unbedingt gut gesinnt sind.
- Oft stellt die Journalistin oder der Journalist die entscheidende Frage, die Sie vielleicht zuerst nur zögerlich oder unvollständig, auf jeden Fall nicht zu seiner Zufriedenheit beantworten, nicht nur einmal, sondern in gewissen Zeitabständen immer wieder von neuem, in der Hoffnung, Sie würden schließlich durch das beharrliche Hin und Her doch noch mehr „ausspucken“.

9.3 Grundregeln der Krisenkommunikation

Diese Regeln gelten sowohl für die mündliche wie auch für die schriftliche Kommunikation:

- nie unvorbereitet den Medien Auskünfte geben
- offen informieren, nichts verheimlichen
- Fakten in kurzen klaren Sätzen darlegen: Was ist wann, wo und wie passiert. Was sind die Folgen?
- einzig und allein über gesicherte Fakten informieren
- Keine Vermutungen äußern, auch keine Schuldzuweisungen machen oder auch nur andeuten. Bedenken Sie auch die rechtliche Seite. Was in den Medien gesagt wird, kann im Untersuchungsverfahren verwendet werden.
- nicht zu viele Einzelheiten geben, dadurch steigt die Gefahr von Missverständnissen und Fehlinterpretationen
- eingeleitete Sofortmaßnahmen und bereits getroffene Präventivmaßnahmen der Schulleitung oder des Kriseninterventionsteams bekannt geben
- sagen, was ausgeschlossen werden kann (zum Beispiel Anschlag, technischer Defekt usw.)
- können Fragen nicht (oder noch nicht) beantwortet werden, erklären, warum das so ist
- frühere negative Ereignisse gleicher oder ähnlicher Art nicht beschönigen, sollten Sie darauf angesprochen werden
- Betroffenheit zeigen, eigene Emotionen nicht unterdrücken
- Persönlichkeit von Beteiligten, Betroffenen und Mitarbeitenden schützen (Namen nur nennen, wenn zwingendes öffentliches Interesse besteht)
- Nehmen Sie sich für Medienleute Zeit, für Interviews und Foto- und Videoaufnahmen. Vor allem das Fernsehen braucht Bilder, bieten Sie sinnvolle Sujets an. Setzen Sie aber auch Grenzen (Privatsphäre!).
- Kontinuierlich, in regelmäßigen Abständen informieren, so geben Sie das Heft nicht aus der Hand. Erhalten die Medien keine offiziellen Informationen mehr, so beginnen sie selber verstärkt zu recherchieren.
- wenn immer möglich, Zeitpunkt der nächsten geplanten Information bekannt geben

9.4 Medienmitteilung oder Medienkonferenz?

In vielen Situationen genügt eine Medienmitteilung, um dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit zu genügen, in der Regel dann, wenn es darum geht, einfache Fakten zu vermitteln, die ohne große Erläuterungen zu verstehen sind.

Hegen Sie Zweifel, bietet sich folgende Zwischenlösung an: Sie kommunizieren die Kernpunkte per Medienmitteilung, nennen jedoch gleichzeitig einen Termin, an dem Sie den Medienleuten persönlich Rede und Antwort stehen, entweder am Telefon oder im direkten Gespräch.

Eine Medienkonferenz ist immer dann anzusetzen,

- wenn der Informationsinhalt derart komplex ist, dass er einer Erklärung bedarf,
- wenn etwas demonstriert, vorgestellt oder gezeigt werden soll (Pläne, Skizzen, Gegenstände usw.) oder
- wenn Sie durch den persönlichen Auftritt Wirkung erzielen und Emotionen vermitteln wollen, zum Beispiel wenn Sie als Schulleiter oder Mitglied einer Schulbehörde gegenüber der Öffentlichkeit und gegenüber Angehörigen Ihre ganz persönliche Sichtweise und/oder Betroffenheit und Anteilnahme äußern wollen.

Häufig ist die Medienmitteilung ohnehin nur eine Ergänzung zu bereits erteilten mündlichen Informationen. Vor allem im lokalen und regionalen Bereich werden sich die Medien (meist handelt es sich bloß um ein paar wenige Zeitungen oder Radio- und TV-Stationen) sofort direkt bei den Auskunftspersonen melden und von denen mit Informationen versorgt.

9.5 Medienmitteilung: Das Wichtigste in Kürze

Verschicken Sie Ihre Medienmitteilungen per E-Mail. Stellen Sie die Mitteilungen gleichzeitig auf Ihre Homepage.

Medienmitteilungen sollen das Ereignis kurz darlegen (Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?) und dann aufzeigen, welche Maßnahmen die betroffene Schule geplant und bereits umgesetzt hat. Keine langen Texte!

Die Medienmitteilung hat einen aussagekräftigen Titel (evtl. mit Ober- und/oder Unterzeile), dann folgt ein Lead (Vorspann), der die wichtigsten Fakten enthält und grafisch hervorgehoben wird, anschließend der Fließtext mit den Einzelheiten.

Beispiel 1

Medienmitteilung

<Ort>: Schulbehörde rechtfertigt Lehrer-Entlassung

Die Schulbehörde <Name> weist den Protest, den Eltern in den Medien gegen die Kündigung eines Oberstufenlehrers erheben, zurück und hält fest, die fachlichen Fähigkeiten des betroffenen Lehrers seien ungenügend, um ihn weiter zu beschäftigen.

In Zeitungsartikeln und Leserbriefen kritisieren mehrere Eltern die Entlassung eines Lehrers der Oberstufe und werfen der Schulbehörde <Name> vor, sie habe keine konstruktive Lösung gesucht, um den Konflikt zu lösen und zu kurzfristig gekündigt. Die Schulbehörde weist darauf hin, dass die fachlichen Qualitäten des betroffenen Lehrers in mehreren Mitarbeiterbeurteilungen bemängelt worden sind. Der Lehrer hat die Kritik nicht ernst genommen und sich auch nicht bereit erklärt, sich weiterzubilden und die Qualität des Unterrichts zu verbessern, wie dies mit ihm vereinbart worden sei. Viele Kinder mussten privaten Nachhilfeunterricht nehmen. Zudem hat der Lehrer versucht, an einem Elternabend die Eltern aufzuwiegeln, was ein Akt der Illoyalität darstellt. Nach einer Abmahnung und einem Verweis hat die Schulbehörde auf Ende des Schuljahres die Kündigung ausgesprochen, obwohl auch die Grundlage für eine fristlose Kündigung gegeben war.

<Name der Schulbehörde>

Kontakt: <Name des Präsidenten, Tel. Direktwahl>

<Ort, Datum>

Bei schweren Unglücksfällen wird die Medienmitteilung durch die Polizei erstellt und durch deren Mediendienst verschickt.

Beispiel 2

Medienmitteilung

<Ort>: Schüler auf Schulweg tödlich verunglückt

In <Ort> ist bei der <Name>-Kreuzung am <Wochentag> ein <x> Jahre alter Knabe auf dem Schulweg von einem Bus angefahren und tödlich verletzt worden.

Der Schüler wollte um <Zeit> Uhr zusammen mit einer Gruppe den Fussgängerstreifen auf der Höhe der <Name>-Fabrik überqueren. Aus noch nicht geklärten Gründen erfasste ihn ein Bus, der trotz Vollbremsung nicht mehr rechtzeitig anhalten konnte. Der Bus war ohne Passagiere unterwegs. Trotz sofortiger Reanimation durch ein Rettungsteam erlag der Schüler noch auf der Unfallstelle seinen schweren Verletzungen. Die ihn begleitenden Schüler und der Busfahrer wurden von einem Notfallpsychologen eines Kriseninterventionsteams betreut. Die Unfallursache wird durch die <Name Polizei> abgeklärt.

Personen, die Angaben zum Unfallhergang machen können, werden gebeten sich bei der <Name Polizei>, Tel. <Nummer> zu melden.

<Name der Polizei>

Mediendienst

Kontakt: <Name, Tel. Direktwahl>

<Ort, Datum>

9.6 Medienmitteilung:

Ereignis mit schweren Folgen

Bei Todesfällen erfolgt die Medienmitteilung in der Regel durch die Polizei. Die Schule kann jedoch mitwirken und für eine Absprache besorgt sein.

Medienmitteilung

Beispiel tödlicher Busunfall:

<Ort>: Schüler auf dem Schulweg verunglückt

In <Ort> ist am <Wochentag> ein <x> Jahre alter Junge auf dem Schulweg von einem Bus angefahren und tödlich verletzt worden. Der Schüler wollte um <Zeit> Uhr zusammen mit einer Gruppe den Zebrastreifen auf der Höhe der Fabrik <Name> überqueren. Aus noch nicht geklärten Gründen wurde er von einem vorbeifahrenden Bus erfasst, der trotz einer Vollbremsung leider nicht mehr rechtzeitig anhalten konnte. Der Bus war ohne Passagiere von <Ort> zu <Ort> unterwegs. Trotz sofortiger Reanimation durch ein Rettungsteam erlag der Schüler noch auf der Unfallstelle seinen schweren Verletzungen. Die ihn begleitenden Schüler und der Busfahrer wurden von einem Notfallpsychologen eines Kriseninterventionsteams betreut. Der Kriminaltechnische Dienst der <Name> Polizei hat die Ursachenabklärungen aufgenommen.

<Ort, Datum>, Schulleitung Schule < Name>

Auskunftsperson der Polizei

<Name, Tel. Direktwahl>

Diese Medienmitteilung wird je nach Gegebenheiten durch die Polizei erstellt und von der Schule im Bedarfsfall ergänzt. Der Versand erfolgt in diesem Fall durch den Mediendienst der Polizei.

► **Bitte beachten Sie dazu das Heft Abschied, Kapitel 5 Todesnachricht/Informationsfluss und Kapitel 5.4 Elternbriefe (zu dem hier in der Medienmitteilung dargestellten Ereignis)**

9.7 Wie die Medienkonferenz durchzuführen ist

Medienkonferenzen sind bei aller Eile zeitlich stets so anzusetzen, dass es allen Medienvertretern möglich ist, den Konferenzort rechtzeitig zu erreichen. Die Journalistinnen und Journalisten sind in Krisenzeiten per E-Mail, Telefon oder Fax zu Medienorientierungen einzuladen. Können Medienleute aus irgendeinem Grund nicht rechtzeitig erscheinen, so ist auf alle Fälle sicherzustellen, dass sie nachträglich umfassend informiert werden.

- Halten Sie Ihre Medienkonferenzen dort ab, wo Sie immer informieren oder allenfalls am Schauplatz des Geschehens, wo es unter Umständen noch etwas zu zeigen und zu demonstrieren gibt.
- Eine Medienkonferenz zu einem Krisenfall kann jederzeit und überallhin einberufen werden, wenn es die Umstände erfordern, zum Beispiel auch abends um 22 Uhr oder morgens um 7 Uhr.
- Es sollten keine geschriebenen Referate heruntergelesen werden, stattdessen sollte frei oder nach Stichworten gesprochen werden. Dabei kann auch emotionales Engagement durchklingen.
- Halten Sie die Medienkonferenzen so kurz wie nur möglich.

9.8 Aufbau eines mündlichen Medienstatements

Zu Beginn der Medienkonferenz gibt der Verantwortliche der Schule oder der Schulbehörde eine Erklärung, ein Statement, ab, das stets nach demselben Muster aufgebaut wird und deshalb auch gut und rasch vorbereitet werden kann. In der Regel wird dieses Statement von den Journalistinnen und Journalisten der elektronischen Medien in Ton und Bild mitgeschnitten. Es ist daher wichtig, dass Sie die Erklärung mit klarer und fester Stimme, ohne Versprecher und unnötige Pausen über die Runde bringen.

Beispiel:

- Sachverhalt darlegen: *„In der Schule XY ist heute während des Turnunterrichts ein schwerer Unfall geschehen.“*
- Auswirkungen zeigen und Bedauern äußern: *„Ein Volksschüler ist von der Sprossenwand gestürzt und hat sich dabei tödliche Verletzungen zugezogen. Wir sind alle tief betroffen und können das Unglück nicht fassen.“*
- Getroffene Maßnahmen bekannt geben: *„Mit den Eltern aller Kinder haben wir den Unfall bereits besprochen. Die Klasse wird durch eine Notfallpsychologin betreut. Den betroffenen Eltern haben wir therapeutische Hilfe*

zugesichert und auch ein geistlicher Vertreter ist zurzeit bei ihnen.

Der Unfallhergang wird jetzt von der Polizei untersucht.“

- Schlussfolgerung: *„Aufgrund dieses schrecklichen Ereignisses wird die Schulbehörde die Bedingungen für die Durchführung des Turnunterrichts einer ausführlichen Prüfung unterziehen und umgehend die nötigen Anpassungen vornehmen.“*

Nach dieser ersten Erklärung ist die Reihe an den anwesenden Journalisten. Sie werden Detailfragen stellen, zum Teil auch unbequeme, die von den Verantwortlichen so gut wie möglich beantwortet werden sollen (siehe auch 9.3).

9.9 Keine Angst vor Interviews

Das gestaltete Interview ist ein inszenierter gelenkter Dialog, der von den Medienleuten stellvertretend für das Publikum geführt wird. Wer sich darauf einlässt, macht keine privaten Aussagen, sondern tut einen Schritt an die Öffentlichkeit.

- Auch ein unstrukturiertes Recherchengespräch gilt als Interview. Der Interviewte muss in diesem Fall jedoch erfahren, dass nur Ausschnitte aus dem Gespräch verwendet werden.
- Gehen Sie nie unvorbereitet in ein Interview. Fünf Minuten Vorbereitungszeit sind besser als gar keine! Sammeln Sie alle Fakten, die vorliegen. Überlegen Sie, welche für Sie unangenehmen Fragen der Journalist stellen wird, und suchen Sie die entsprechenden prägnanten Antworten.
- Der Interviewte hat das Recht, von der Journalistin oder vom Journalisten darüber informiert zu werden, welche Stoßrichtung der Beitrag hat und wie das Interview oder das Statement im Beitrag eingebettet wird.
- Gegebene Interviews können nicht einfach generell zurückgezogen werden. Wird das Interview zurückgezogen, so muss der Interviewte hinnehmen, dass der Kern der Aussage in indirekter Rede wiedergegeben wird.
- Der Interviewte kann verlangen, dass ihm die verwendeten Zitate vorgelegt werden. Das gilt auch für Aussagen in indirekter Rede. Das kann schriftlich oder mündlich per Telefon erfolgen.
- Wünsche des Interviewten nach einer Korrektur, auch der Wunsch, einen anderen Ausschnitt oder eine

andere Version zu verwenden, sollen von der Journalistin oder vom Journalisten wenn immer möglich berücksichtigt werden.

- Interviews in der Frage- und Antwortform in Printmedien sind dem Interviewten vollumfänglich vorzulegen um von diesem autorisiert zu werden. Der Interviewte kann Korrekturen vornehmen, darf damit jedoch nicht den Sinn des Gesprächs verändern.

Aktive Links auf www.edyoucare.net zu diesem Thema:

Österreich:

www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719
Mediengesetz i.d.g.F.

www.presserat.ch

Mehr über Pflichten und Rechte der Medienschaffenden im «Journalistenkodex»

www.presserat.info/pressekodex.0.html

Publizistische Grundsätze (Pressekodex)
des Deutschen Presserates

Literatur

- Ditges, Florian; Höbel, Peter; Hoffmann, Thorsten: Krisenkommunikation, UVK, Konstanz 2008
- Möhrle, Hartwig: Krisen-PR, Krisen erkennen, meistern und vorbeugen, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt 2007
- Erny, Hansjörg; Käch, Ruedi: Klar und einfach kommunizieren, Cosmos, Muri b. Bern 2005

➤ **Bitte beachten Sie dazu das Heft Abschied, Kapitel 5 Todesnachricht/Informationsfluss und Kapitel 5.4 Elternbriefe (zu dem hier in der Medienmitteilung dargestellten Ereignis)**

