

Heiner Käppeli

Wie sag ich es den Journalisten?

Der Erfolg aktiver Medienarbeit hängt von vielen Faktoren ab. Was braucht es, um die Aufmerksamkeit der Medienschaffenden zu gewinnen?

Im Fall der Krisenkommunikation zählen Organisation und Auftrittskompetenz. Negative Ereignisse bergen auch Chancen für die Öffentlichkeitsarbeit.

Peter H., soziokultureller Animator, plant eine Medienorientierung über ein Quartier-Entwicklungsprojekt. Während drei Jahren hat er mit einem Team viel Frontarbeit geleistet, Veranstaltungen organisiert, Jugendliche für einen neuen Treffpunkt gewonnen, Netzwerke geknüpft und zwei Spielplätze saniert. Die Arbeit zeigt Früchte. Lehrerinnen und Polizisten im Quartier geben erste positive Rückmeldungen. Gewalt und Vandalismus sind spürbar zurückgegangen. Peter H. findet, dieser Erfolg könne sich sehen lassen und er wolle jetzt einmal aktive Öffentlichkeitsarbeit machen, nach dem Motto: Tue Gutes und rede darüber! Er geht an die konkrete Vorbereitung und überlegt sich, wer worüber an der Medienkonferenz informieren könnte. Dann stellt Peter H. ein Präsentationsteam aus den Projekt-Beteiligten zusammen und teilt die Rollen auf. Rechtzeitig orientiert er die Medienredaktionen in der Region über Termin, Ort und Inhalt der Medienkonferenz. Er lädt die Journalisten ins Quartierschulhaus ein, weil es mit den öffentlichen Verkehrsmitteln gut erschlossen ist. Zeitpunkt: Freitagnachmittag 15.00 Uhr. Am Wochenende haben die Leute schliesslich mehr Zeit zum Lesen. Er bereitet eine einfache, informative Dokumentation vor. Um den Medienleuten auch etwas zu bieten, organisiert Peter H. zusätzlich Stellwände für die Medienorientierung, auf denen er die Entwicklung der letzten drei Jahre darstellt und Fotos von Veranstaltungen präsentiert. Er wappnet sich sogar gegen mögliche unliebsame Fragen. Erfreulicherweise meldet sich noch eine Schulklasse, die gerade das Thema Medien im Unterricht behandelt. Die Schülerinnen und Schüler möchten gerne einmal eine Medienkonferenz miterleben.

Freitagnachmittag kurz vor 15.00 Uhr. Alles ist parat. Man wartet auf die Journalisten. Erste Zweifel tauchen auf. Kommt überhaupt jemand von den Medien? Lange Gesichter unter den Anwesenden machen sich breit. Peter H. telefoniert auf die Redaktion der Regionalzeitung und fragt nach, ob man den Termin vergessen habe. Leider könne heute niemand kommen, man habe schon einen Journalisten an die Einweihung des neuen Altersheims Fluhmatt geschickt, wird ausgerichtet. Auch der rasende Reporter des Lokalradios bleibt fern. Langsam wird es klar, die Medienkonferenz muss abgeblasen werden. Der ganze Aufwand ist umsonst.

Die Projektbeteiligten und auch die Schüler sind enttäuscht und verärgert über die Medien. Sie können nicht begreifen, weshalb die Journalisten ausblieben. Dabei wäre das doch eine gute und wichtige Sache gewesen.

Sag es mit Geschichten!

Das beschriebene Beispiel ist erfunden, aber nicht ungewöhnlich. In den letzten Jahren haben viele Projektleiter oder Informationsbeauftragte solche und ähnliche frustrierende Erfahrungen mit den Medien gemacht. Was sind die Gründe? Liegt es nur an den Medienredaktionen? Nicht nur. Es gibt eine ganze Reihe von Faktoren, von denen der Erfolg eines Medienanlasses abhängt.

Grundsätzlich stossen soziale Themen bei Journalisten auf offene Ohren. Zum einen entsprechen sie der sozialen, anwaltschaftlichen Haltung vieler Medienschaffender, zum andern lassen sich solche Themen leicht mit Geschichten verbinden. Geschichten sind das Elixier in der Medienberichterstattung. In Geschichten ist Leben, da gibt es Menschen, Handlungen, Schauplätze, Emotionen und Spannungen. Mit Geschichten kann man informieren und gleichzeitig unterhalten. Sie liefern den Stoff, den sich die Medien

wünschen und letztlich auch das Publikum. Geschichten sind die ursprünglichste Form des Mitteilens.

Zur rechten Zeit am richtigen Ort

Es fragt sich nun, hätte das Quartier-Entwicklungsprojekt Stoff für Geschichten liefern können? Sehr wohl. Das beginnt schon bei der Wahl des Ortes. Möglicherweise wäre der sanierte Spielplatz oder der neu organisierte Quartier-Treffpunkt als Schauplatz und Anknüpfungspunkt für Geschichten geeigneter gewesen. Weiter hätte man den Kreis der Referentinnen öffnen und eine bekannte Persönlichkeit aus der Politik einladen können. Prominenz ist ein besonderer Nachrichtenwert für die Medien. Selbstverständlich sollten nicht nur der Ort und die Personen, sondern vor allem die Inhalte „geschichtenträchtig“ sein. Erfahrene Journalistinnen und Journalisten haben ein gutes Gespür, ob ein Medienanlass etwas hergibt oder nicht, ob die Informationen wirklich neu, wichtig und interessant sind.

Es kommt immer wieder vor, dass es an einer Medienorientierung eigentlich Relevantes zu berichten gäbe, aber die Medienschaffenden dies nicht wahrnehmen, weil die Botschaft in der Einladung zu wenig klar oder zu wenig konkret auf den Punkt gebracht wird. Das Spezielle, Ungewöhnliche, Neue muss im Titel und in den Referatsthemen hervorstechen.

Ein vielsagender Ort, eine beliebte Persönlichkeit und eine attraktive Einladung sind wichtige Erfolgsfaktoren. Sie reichen aber noch nicht aus. Es gibt einige Rahmenbedingungen, die man nicht unterschätzen darf. Dazu gehört der Termin. Peter H. hat bei der Terminierung der Medienkonferenz nicht beachtet, dass am gleichen Tag das millionenteure, neue Altersheim im angrenzenden Stadtquartier mit viel Prominenz eröffnet wird. Kommt dazu, dass ein Freitagnachmittag in den Redaktionen wegen der früheren Abschlusszeiten nicht beliebt ist. Generell schätzen Journalisten Veranstaltungen eher am Vormittag als am Nachmittag.

Konkret und klar

Will man auf sicher gehen, dann lohnt es sich, zwei oder drei Tage vor dem Anlass bei den Redaktionen nochmals nachzufragen, ob jemand komme oder ob man wenigstens bereit sei, aufgrund der Dokumentation einen Kurzbericht zu schreiben. Die Unterlagen werden dann rechtzeitig zugestellt. Darin sollten eine Medienmitteilung, die Kurzreferate mit den vollständigen Namen der Referenten sein sowie die Web-Angaben für Fotos und die Adressen für weitere telefonische Auskünfte. Wichtig ist, dass die Medienmitteilung verständlich und attraktiv abgefasst ist. Vor allem Titel und Einstieg sind neuralgische Stellen. Beispielsweise klingt „Orientierung über Quartier-Entwicklungsprojekt“ nicht verlockend, weil es zu allgemein und abstrakt formuliert ist. Mediengerechter wäre: „Projekt X verändert das Quartier Y: Weniger Gewalt und Vandalismus“ oder „Weniger Gewalt im Quartier Y dank Projekt X“. In diesen Schlagzeilen werden die relevanten Informationen knapp herausgehoben.

Der Spardruck in den Medien hat Folgen

Der Wille Peter H's, aktiv und offensiv die Öffentlichkeit zu informieren, ist sehr begrüßenswert. Werden aber einzelne Regeln der Medienkommunikation nicht befolgt, ist das Risiko gross, draussen vor den Redaktionstüren zu bleiben.

Aber selbst wenn man alles korrekt einfädelt, gibt es keine Gewähr, dass die Medienschaffenden in Scharen kommen. Diese Zeiten sind vorbei. Vielerorts ist die Zahl der Redaktionen so geschrumpft, dass oft nur noch zwei bis vier Journalisten an einer Medienorientierung teilnehmen. Wenn Redaktionen ihre Journalisten schicken, möchten sie einen Mehrwert haben, indem sie zum Beispiel an einem Ort verschiedene Fachleute oder Persönlichkeiten treffen, von denen sie Stellungnahmen erhalten können. Andernfalls

bedienen sich Journalistinnen und Journalisten schnell und unkompliziert der heutigen telekommunikativen Mittel.

Ungeplante Aktualität

Das Beispiel von Peter H. hat gezeigt, dass es die geplante Öffentlichkeitsarbeit nicht immer schafft, die Hürden bis zum Publikum zu überwinden. Ganz anders ist es bei überraschenden Ereignissen, wie gravierenden Unglücksfällen, Delikten und Skandalen. Da sind die Medienleute rasch zur Stelle, und die Reaktionszeit für die Betroffenen ist extrem kurz. Um das Informationsmanagement in solchen Extrem-Situation erfolgreich zu bewältigen, braucht es eine professionelle Vorbereitung. Viele Unternehmen und Institutionen erarbeiten heute Manuals für die Krisenkommunikation und proben Unglücksszenarien, um sie zu testen. Sie klären die Zuständigkeiten und Abläufe, und sie planen mögliche Kommunikationsmassnahmen. Sie wissen, dass es wichtig ist, mit „einer Stimme“ zu sprechen und unter den Beteiligten rasch eine gemeinsame Sprachregelung zu finden. Nicht jeder Unglücksfall muss eine Katastrophe sein.

Folgenreiches Missverständnis

Wenn es bei einem Unglück Tote gibt, sind Verantwortliche besonders herausgefordert. Wer in solchen Momenten an die Öffentlichkeit tritt, kann sich nicht nur auf Fakten beschränken. Da ist vor allem Anteilnahme am Leid der Betroffenen, echte Empathie gefragt. Wenn das unterbleibt, wie zum Beispiel im Fall des Flugzeugabsturzes von Überlingen, kann es zu einer internationalen Verstimmung, ja sogar zu persönlichen Racheakten kommen. Hinterbliebene, die kein Mitgefühl spüren, sind zutiefst verletzt. Die Schweizer Flugsicherung Skyguide hat es aus Angst vor rechtlichen Konsequenzen unterlassen, Mitleid und Betroffenheit in einer glaubwürdigen Art zu äussern. Empathie zeigen bedeutet aber nicht ein Schuldeingeständnis. Das war ein verhängnisvolles Missverständnis.

Zweifelsohne ist es nicht einfach, in solch emotionsgeladenen Augenblicken die richtigen Worte zu finden und sie authentisch zu vermitteln. Vieles hängt von der einzelnen Persönlichkeit ab. Wer seine Auftrittskompetenz jedoch schon in einem Trainingsstudio vor der Kamera erprobt und offenes, professionelles Feedback erhalten hat, wird mit dieser aussergewöhnlichen Situation besser zurecht kommen.

Skandal als Chance

Delikte, Skandale kratzen am Image einer Institution oder einer Branche. Eine ungeschickte Kommunikation vergrössert den Image-Schaden unter Umständen nachhaltig. Andererseits kann ein negatives Ereignis auch positive Kräfte mobilisieren. Diesen Prozess konnte man im Fall des sogenannten „Todespflegers“ gut beobachten.

Der Pfleger hatte während Jahren in verschiedenen Altersheimen 27 Betagte erstickt oder mit Medikamenten vergiftet. Die Veröffentlichung dieser unglaublichen Zahl von Tötungsdelikten erschreckte und verunsicherte. Während Tagen waren die Schlagzeilen über den „Todesengel“ allgegenwärtig. Die Untaten lösten in der Schweiz heftige Diskussionen über die Verhältnisse in Altersheimen, die Qualität der Pflege und den Umgang mit dementen Menschen aus.

Dabei blieb die Auseinandersetzung nicht nur auf Probleme fixiert. Das aktuelle Interesse bot vielen Heimen zunehmend auch die Chance zu einer positiven Selbstdarstellung.

Verantwortliche in Heimen und auch die Medien begannen über den Heimalltag und die schwierige und anspruchsvolle Betreuungsarbeit zu informieren. Zum Beispiel lud das städtische Altersheim Rorschach zu einem Rundgang im Heim ein und schrieb am 1.

Februar 2005 im „St. Galler Tagblatt“: „Der Prozess gegen den Luzerner Pfleger hat uns die

Thematik ins Bewusstsein gebracht: Wie werden alte Menschen in Alters- und Pflegeheimen behandelt? Ein Rundgang ... zeigt, dass die Betreuung von dementen Frauen und Männern auch Fachleute an ihre Grenzen bringt. ...“

Ein Altersheim in der Zentralschweiz beschrieb in einem Zeitungsartikel, wie sich die Einführung eines Qualitätsmanagement-Systems positiv auf die Heimbewohnerinnen und –bewohner auswirkte. Und die „Rundschau“ des Schweizer Fernsehens brachte eine ausführliche Reportage über ein Alters- und Pflegeheim in Beinwil am See. Der Reporter schilderte auf der einen Seite rüstige Rentnerinnen und Rentner, die auch im Heim viel Freiraum für ihre Lebensgestaltung haben. Auf der andern Seite illustrierte die Reportage die aufwändige Pflegearbeit bettlägeriger Betagten und das enorme Engagement der Pflegepersonen. Der Filmbeitrag machte auch anschaulich, wie viele eindruckliche Geschichten in einem Altersheim anzutreffen sind.

Viele Heimleiter und -Verantwortliche haben die Informationschancen nach dem Todespfleger-Drama aktiv genutzt und das Bild über ihr Heim verbessert. Diese Beispiele zeigen auch, dass man mit einem Anliegen leichter in die Medien kommt, wenn es zu einem Themenkomplex gehört, der gerade die Öffentlichkeit bewegt. Vielleicht hätte es Peter H. mit einem andern Aufhänger, der mehr der latenten Aktualität entsprochen hätte, auch geschafft. Jedenfalls ist die Themenkonjunktur auch eine der vielen Faktoren, der den Erfolg der Medienarbeit mitbestimmt.

Heiner Käppeli

Text publiziert in der Zeitschrift *SozialAktuell*, Januar 2006