

Patrick Rohr

# Erfolgreich präsent in den Medien

Clever kommunizieren als Unternehmen, Verein, Behörde

Ein Ratgeber aus der Beobachter-Praxis

**Beobachter**

# Inhalt

Vorwort	11
---------	----

## **1. So funktionieren die Medien** **12**

---

1.1 Wie Medien ihre Themen finden	14
Der (schlechte) Ruf der Journalisten	15
Der Journalist – dein Feind und Helfer?	16
Wie entscheidet ein Journalist, worüber er berichtet?	17
Interessant ist, was von der Norm abweicht	17
Auf die Nachrichtenwerte kommt es an	20
Auch die Relevanz zählt	24
Medien folgen einer eigenen Logik	29
1.2 Der tägliche Kampf um Aufmerksamkeit	30
Rasanter Wandel des Schweizer Mediensystems	30
Nie dagewesene Medienvielfalt	31
Mehr Aufmerksamkeit – mehr Werbegelder	33

## **2. So kommen Sie in die Medien** **34**

---

2.1 Das Aussergewöhnliche interessiert	36
Das geeignete Medium für Ihren Anlass	38
Hat Ihre Veranstaltung Nachrichtenwert?	38
Nachrichtenwerte selber schaffen	39
Eine Einladung an die Medien schreiben	40
Eine Medienmitteilung verfassen	51
Einen Artikel für die Zeitung schreiben	54

Grössere Chance mit attraktiven Fotos	58
So kommen Sie ins Radio ...	61
... und so ins Fernsehen	62
Beziehungen zu Medienvertretern pflegen	64
<b>2.2 Eine Medienkonferenz durchführen</b>	<b>66</b>
Ist das Ereignis wichtig genug?	68
Sich auf die Konferenz vorbereiten	68
Die Einladungsliste erstellen	70
Den Ablauf festlegen	72
Eine Medienmappe zusammenstellen	75
Sich auf Fragen vorbereiten	77
Am Tag der Konferenz	78
<b>3. Neue Medien, neue Chancen</b>	<b>80</b>
<hr/>	
<b>3.1 Grenzenlose Vielfalt</b>	<b>82</b>
Am Anfang braucht es eine Strategie	83
<b>3.2 Die Basis: eine gute Website</b>	<b>85</b>
Einfache Struktur	85
Kurze und klar gegliederte Texte	86
Laufende Aktualisierung	87
Menschen zeigen	88
Geschichte und Geschichten	88
Fotos zum Herunterladen	89
Ansprechende Gestaltung	90
<b>3.3 Aussagekräftiger Blog</b>	<b>91</b>
Kompetenz zeigen	91
Meinungen kundtun, Diskussionen anstossen	92
Kommentare zulassen und beantworten	93
Kurz ist gut	94

<b>3.4 Aktiv auf Facebook</b>	<b>95</b>
So kommen Sie als Organisation auf Facebook	95
Direkt kommunizieren – und erst noch gratis	97
Aufwendige Bewirtschaftung	100
<b>3.5 Kurz und prägnant: Twitter</b>	<b>103</b>
So kann Twitter eingesetzt werden	103
<b>4. Richtig reagieren, wenn die Medien kommen</b>	<b>104</b>
<hr/>	
<b>4.1 Die richtige Vorbereitung</b>	<b>106</b>
Schritt 1: Botschaft festlegen	106
Schritt 2: Standfestigkeit prüfen	107
Schritt 3: Sich auf Fragen vorbereiten	108
Nicht ausweichen	109
Eine angenehme Atmosphäre schaffen	110
Verständnis für Fragestellung signalisieren	110
<b>4.2 Die Bedürfnisse der verschiedenen Medien</b>	<b>116</b>
Was Printmedien brauchen	116
Was das Radio braucht	120
Was das Fernsehen braucht	122
Was es fürs Internet braucht	128
<b>4.3 Die verschiedenen Interviewformen</b>	<b>132</b>
Das 1:1-Interview	132
Das Interview für einen geschnittenen Beitrag	133
Das Statement	136
Das Recherchegespräch	138

## **5. Ihre Rechte im Umgang mit den Medien** **142**

---

<b>5.1 So vermeiden Sie Ärger</b>	<b>144</b>
In welchem Medium erscheint das Interview?	145
In welchem Kontext erscheinen die Aussagen?	147
Wer kommt sonst noch zu Wort?	147
Aussagen vor der Publikation gegenlesen	147
Sonderfälle Radio und Fernsehen	149
<b>5.2 So können Sie sich wehren</b>	<b>152</b>
Der Leserbrief	152
Die Richtigstellung	153
Die Gegendarstellung	153
Der Presserat	154
Ombudsstellen	156
Unabhängige Beschwerdeinstanz (UBI)	157
Die Klage	158
Falle Internet	163

## **6. Richtig reagieren in der Krise** **166**

---

<b>6.1 Der Ruf wird beschädigt</b>	<b>168</b>
<i>Ereignis und Ereignisbewältigung</i>	168
Kommunizieren in der Krise	170
<b>6.2 Kritische Ereignisse</b>	<b>172</b>
Typ 1: Weltweite Krisen	172
Typ 2: Unglücksfälle, Natur- und Umweltkatastrophen	173
Typ 3: Überfall, Diebstahl, Amoklauf	177
Typ 4: Missbräuche, Übergriffe, interne Konflikte	178
Typ 5: Gerüchte, Indiskretionen, Rechtsstreitigkeiten, Protestaktionen	179

<b>6.3 Richtiges Verhalten in der Krise</b>	<b>186</b>
Phase 1: Grösste Medienaufmerksamkeit	187
Anforderungen an die Kommunikation in Phase 1	189
Phase 2: Fragen nach Ursachen, Schuld und Verantwortung	192
Anforderungen an die Kommunikation in Phase 2	193
Phase 3: Lehren und Konsequenzen	196
Anforderungen an die Kommunikation in Phase 3	197
Auf den Gesamteindruck kommt es an	198
Den Ton treffen	198
Die Macht der Bilder	199
<b>6.4 Bereiten Sie sich vor</b>	<b>201</b>
Kommunikationskonzept für den Krisenfall	201
Nachrichtenlage aufmerksam verfolgen	205

---

<b>Anhang</b>	<b>208</b>
---------------	------------

Checkliste: So sind Sie für den Krisenfall optimal vorbereitet	210
Links	213
Literatur	214
Stichwortverzeichnis	217