

Reader
Pressegespräch

Fachgruppe Kommunikation, Diakonisches Werk Bayern

Vorbemerkung

Die Tür öffnet sich, der Geschäftsführer des Diakonischen Werkes tritt heraus und ein Wald voller Mikrofone reckt sich ihm entgegen. Bei der anschließenden Pressekonferenz zur neuen Broschüre oder über das neue Beratungsangebot des Diakonischen Werkes vor Ort sieht man die Gesprächspartner kaum vor lauter Kameras ...

Die Bilder, die von Pressekonferenzen vermittelt werden, prägen unsere Vorstellungen von diesem Instrument der Medienarbeit. Die Wirklichkeit sieht anders aus: Einem Praktikanten aus der Lokalredaktion sitzen gegenüber: Der dreiköpfige Vorstand, der Fachreferent, drei Einrichtungsvertreter und zwei Vertreter des Aufsichtsorgans. Sie alle möchten etwas sagen – und wundern sich, warum sie bei der nächsten Pressekonferenz alleine da sitzen.

Dieser Reader stellt die Grundlagen des Instruments „Pressekonferenz/Pressegespräch“ vor, wie es im Alltag einer Einrichtung oder eines Trägers angewandt werden kann – nicht berücksichtigt sind ad-hoc-Pressegespräche in Krisenfällen; sie folgen anderen Regeln.

Der Reader richtet sich an diakonische Einrichtungen und Träger, die zwar keine eigene Pressestelle, aber Bedarf an Medienarbeit haben. Die beigefügte Checkliste kann kopiert, und für die eigene Arbeit angepasst werden.

Natürlich kann ein Reader weder eine entsprechende Fortbildung, ausführliche Fachliteratur oder auch die Praxiserfahrung „alter Hasen“ ersetzen. Er liefert aber grundsätzliche Informationen über das „Wie“ und das „Wie besser nicht“.

Für Rückfragen, Ergänzungen, Hilfestellungen und weitere Beratungen steht Ihnen der Fachbereich Kommunikation im Diakonischen Werk Bayern gerne zur Verfügung.

Daniel Wagner

Pressesprecher Diakonisches Werk Bayern

PS: Im Folgenden wird häufig der Begriff der Organisation verwendet. Er ist als Sammelbegriff für diakonische Träger, Einrichtungen, Kirchengemeinden, Werke, Vereine etc. zu verstehen.

1. Allgemeines zum Pressegespräch/zur Pressekonferenz

Im Wortsinn ist jedes Gespräch mit einer/m Journalist*in ein Pressegespräch: Man spricht „mit der Presse“. Im Allgemeinen versteht man darunter jedoch: Eine zeitlich befristete Gesprächssituation mit Medienvertreter*innen, zustande gekommen auf Einladung einer Organisation, mit dem Ziel, Informationen über ein Thema dieser Organisation zu vermitteln.

Auch wenn „Pressekonferenz“ und „Pressegespräch“ etwas Ähnliches meinen: Eingeladen wird meist zu Pressekonferenzen, auch wenn die Bezeichnung Pressegespräch zutreffender wäre. Denn die Zahl der teilnehmenden Journalist*innen entscheidet letztlich darüber, ob eine Pressekonferenz (PK) stattfindet, in der wenige reden und viele zuhören, oder ob es zu einem Pressegespräch kommt. Kurz: Wenn Sie nicht mehr als 4 Journalisten erwarten, ist der Begriff „Pressegespräch“ sicherlich zutreffender.

Ein Pressegespräch ist eine in weitesten Sinne öffentliche Veranstaltung: Was hier gesagt wird, ist in der Regel zur Veröffentlichung bestimmt. Ein Satz wie „Das bitte ich Sie aber vertraulich zu behandeln“ ist hier deshalb unpassend. Dazu gibt es die Form des Hintergrundgesprächs, in dem Informationen vermittelt werden können, die explizit nicht zur Veröffentlichung, sondern für das bessere Verständnis der Medienvertreter*innen gedacht sind.

1.1. Das Thema – ein Thema

Es mag nach einer Binsenweisheit klingen: Ein Pressegespräch hat *ein Thema*. Eines. Nicht mehr. Selbstverständlich können mit einem Thema – etwa dem Jahresbericht eines Trägers – viele unterschiedliche Einzelfragen, etwa nach der finanziellen Entwicklung und den politischen Rahmenbedingungen, verbunden sein. Auch sind Fragen zu diesen Einzelaspekten möglich und sinnvoll. Eingeladen wird in diesem Fall dennoch zum Pressegespräch über den Jahresbericht. Nur so ist sichergestellt, dass sich alle Beteiligten – Einladende wie Eingeladene - auf das Gespräch vorbereiten können und die Veranstaltung nicht beliebig wird.

Die Wahl des Themas hängt von der Agenda der einladenden Organisation ab. Einen Kommunikationsbedarf gibt es aus Sicht der Organisation immer – aber nicht jedes Thema eignet sich für ein Pressegespräch. Als Faustregel gilt: *Was auf einer maximal*

anderthalbseitigen Pressemeldung kommuniziert werden kann, ist als Thema für ein Pressegespräch nur bedingt geeignet. Damit ist auch die Frage beantwortet, wie oft man zum Instrument des Pressegesprächs greifen sollte – eher selten. Wie ein Messer, so stumpft auch das Pressegespräch mit der Zeit ab. Lieber seltener, dafür aber mit wirklich relevanten Themen.

Es versteht sich von selbst, dass sich die Teilnehmenden von Seiten der Organisation vor dem Gespräch sowohl auf das Thema als auch auf die Botschaft geeinigt haben, und dass genaue Absprachen über die Inhalte sowie die einzelnen Beiträge erfolgt sind.

1.2. Die Teilnehmenden

Sechs Organisationsvertreter vor zwei Journalisten – so sollte es nicht sein. In der Regel sind die Medien und ihre Vertreter der Organisation bekannt, so dass man weiß, mit wie vielen teilnehmenden Journalisten zu rechnen ist. Auch hier gibt es eine Faustregel: *Pro Journalist*in maximal ein/e Organisationsvertreter*in.*

Abhängig vom Kommunikationsstandard der Organisation sind in der Regel bei einem Pressegespräch anwesend: Ein/e Vertreter*in der Leitung, der/die zuständige Fachreferent*in, der/die für die Öffentlichkeitsarbeit zuständige Mitarbeiter*in. In besonderen Fällen mögen es mehr sein – etwa, wenn die Jahresbilanz vorgestellt wird und ein/e Vertreter*in des Aufsichtsgremiums anwesend sein sollte. Auch bei der Vorstellung sozialpolitischer Forderungen mag es sinnvoll sein, die Zahl der Organisationsvertreter*innen zu erhöhen. Etwa durch eine/n Klienten*in, um die Folge bestimmter Entwicklungen aus dem Mund eines/r Betroffenen zu hören.

Dennoch: Es nimmt nur teil, wer muss. Sonst kommt es zu dem oben angedeuteten Missverhältnis.

1.3. Der Raum

Die Räumlichkeiten sollten gut zu finden, freundlich und ausreichend groß sein. Nach Möglichkeit können ggf. Daten an die Wand projiziert werden. Es versteht sich von selbst, dass es während des Pressegesprächs nicht zu Störungen kommt.

Als Sitzordnung empfiehlt sich – abhängig von der Zahl der Teilnehmenden – keine Blockbestuhlung, sondern ein Tisch-Quadrat bzw. eine U-Form.

Die Vertreter der Organisation sitzen nebeneinander, der Moderator, die Moderatorin in der Mitte. Namensschilder können, müssen aber nicht sein.

Es werden Getränke (Wasser, Saft, Tee, Kaffee) bereitgestellt, je nach Tageszeit kann es einen kleinen Imbiss geben.

1.4. Die Zeit

Die ideale Zeit für ein Pressegespräch gibt es nicht. Allerdings: Vor 10.30 Uhr macht ein Pressegespräch wenig Sinn, denn für viele Journalist*innen beginnt dann erst der Arbeitstag. Auch nach 16.00 Uhr werden Sie kaum Teilnehmende finden: Meist werden dann die Beiträge geschrieben. 11.00 Uhr oder 11.30 Uhr ist eine übliche Zeit für ein Pressegespräch – so üblich allerdings, dass auch andere zu diesem Zeitpunkt einladen. Kollisionen mit anderen Veranstaltungen können nicht vollständig ausgeschlossen werden, aber ein Anruf in einer Redaktion kann helfen, wenn man wissen will, ob andere am gleichen Tag und zur gleichen Zeit ein Gespräch planen bzw. bereits eingeladen haben.

Bedenken Sie bei der Wahl der Wochentage, dass die Zeitung stets am nächsten Tag erscheint – außer am Sonntag (meistens jedenfalls). Mit anderen Worten: Das Thema eines Pressegesprächs an einem Freitag erscheint in der Regel in der Wochenendausgabe – und hat zwei Tage Zeit, zu „wirken“. Zwei Tage, in denen andere keine Möglichkeit zur Reaktion haben. Konfliktträchtige Themen könnten hier also ihren Ort haben.

1.5. Die Einladung

Sie erfolgt nicht zu früh und nicht zu spät. Laden Sie zu früh ein, laufen Sie Gefahr, dass die Einladung im Redaktionsalltag untergeht – eine zu späte Einladung verhindert ggf. eine Zusage. Eine Woche vor der Veranstaltung ist in der Regel ausreichend; oftmals genügen auch 5 Tage (nicht jedoch, wenn ein Wochenende dazwischen liegt).

Die Einladung benennt neben dem Thema selbstverständlich den Ort, die Uhrzeit und die Gesprächspartner*innen, die während des Gesprächs zur Verfügung stehen. Es ist zudem hilfreich, wenn in einem kleinen Einleitungstext die Wichtigkeit des Themas verdeutlicht wird.

Die Einladung enthält ein Antwortfax/-formular, in dem die Redaktionen ihre Teilnahme bestätigen bzw. absagen können. Außerdem enthält es Raum für die Absenderangaben der Redaktionen. Gegebenenfalls können hier auch „Sonderwünsche“ wie Drehtermin in der Einrichtung, anschließendes Einzelinterview und ähnliches abgefragt werden, um eine entsprechende Vorbereitung zu ermöglichen.

Bedenken Sie, dass Bilder oftmals mehr sagen als Worte und dass insbesondere die TV-Sender an „sprechenden Köpfen“ – und das ist ein Pressegespräch in den Augen der jeweiligen Journalisten – wenig interessiert sind. Sie benötigen „Action“. Es ist

also hilfreich, wenn Sie ggf. Drehs vor Ort, etwa in einer Einrichtung ermöglichen können – und die Vorbereitungen dazu treffen, bevor Sie die Einladung versenden.

Der Versand erfolgt über Ihren üblichen Presseverteiler (siehe Reader „Grundlagen der Pressearbeit“) – sei es per Fax oder per mail. Sollten Sie eine Einladung per mail versenden, so gehört das entsprechende Stichwort selbstverständlich in die Betreffzeile.

Übrigens – auch wenn nicht alle Mitarbeitenden der Organisation am Pressegespräch teilnehmen sollen – auch sie freuen sich, wenn sie über die geplante Veranstaltung informiert werden. Gleiches gilt über „Nachbarorganisationen“, den Landesverband etc.

Einen Tag vor der Veranstaltung haben Sie die Möglichkeit, bei den Redaktionen, die nicht auf die Einladung reagiert haben, telefonisch nachzufassen. Rechnen Sie mit einer freundlichen Absage – und seien Sie nicht beleidigt, sondern bieten Sie den Versand einer Pressemeldung an, damit die Redaktion das Thema „kalt“, also ohne anwesend gewesen zu sein, behandeln kann.

Werden bei diesen Telefonaten Wünsche nach Vorabinformationen geäußert, erfüllen Sie sie ggf. mit einer Sperrfrist oder erst während der laufenden Pressekonferenz.

Auch Zusagen sind keine Garantie für ein „volles Haus“ – ebenso wenig wie Absagen einen Misserfolg bedeuten. Der Redaktionsalltag lässt eine einhundertprozentige Planung nicht zu, und oftmals schiebt sich ein anderer Termin dazwischen – oder fällt aus, so dass ein Erscheinen doch möglich ist. Mit anderen Worten: Eine Pressekonferenz kann notfalls verschoben werden, sie wird jedoch niemals abgesagt. Sollte niemand erscheinen bedeutet dies weder, dass das Thema nicht interessiert, noch dass die Organisation schlecht gearbeitet hat. Zunächst einmal heißt es für Sie: Geschenkte Zeit, die Sie auf die Formulierung der Pressemeldung verwenden können, um das Thema auf diesem Wege zu kommunizieren.

1.6. Die Statements

Niemand sollte unvorbereitet vor die Presse treten. Die Vertreter*innen der einladenden Organisation bereiten darum kurze Statements vor. Kurz heißt: Nicht mehr als 5 Minuten pro Vertreter*in – dies entspricht etwa einer Länge von 3.000 Zeichen inkl. Leerzeichen. Bedenken Sie: Bei drei Vertreter*innen bedeutet dies eine reine Redezeit von 15 Minuten – nicht mitgerechnet kurze Pausen, Nachfragen und ein etwas verspäteter Beginn.

Neben der Sicherheit, die vorbereitete Statements geben, ermöglichen sie auch eine genaue inhaltliche Abstimmung der Beiträge. Jeder der Vertreter sollte einen anderen Aspekt des Themas darstellen – etwa die finanzielle, die sozialpolitische und schließlich die Sicht der Betroffenen.

1.7. Die Pressemappe

Niemand schreibt gerne Vorträge mit – auch Journalist*innen nicht. Es ist darum ein Serviceangebot, die vorbereiteten Statements den Journalist*innen vor Beginn der Veranstaltung auszuhändigen. Jedes Statement trägt Namen und Funktion des Vortragenden sowie den Vermerk „Es gilt das gesprochene Wort“ – dies ein Hinweis darauf, dass der Vortrag vom Statement abweichen könnte, und dass das Gesagte das Entscheidende ist.

Neben den Statements enthält die Pressemappe eine vorbereitete Meldung (siehe unten), einen „Waschzettel“ (ein Blatt mit den wichtigsten Grunddaten wie Größe der Einrichtung, Mitarbeitendenzahl, Jahresvolumen, Arbeitsgebiete etc.) und ggf. Fotos.

Weitere Inhalte können sein: Der Jahresbericht, die Visitenkarte des/der Verantwortlichen für Medienarbeit, Kugelschreiber, Blöcke etc.

Bereiten Sie zum Pressegespräch eine ausreichende Zahl dieser Mappen vor und stellen Sie auch jeder/m Organisationsvertreter*in eine zur Verfügung.

1.8. Der Ablauf

Das Pressegespräch sollte pünktlich beginnen – und von einer/m vorher festgelegten Moderator*in geleitet werden. Er oder sie begrüßt, leitet kurz und ohne die Statements vorwegzunehmen, in das Thema ein, stellt die Vertreter der Organisation vor und bittet sie anschließend um die Statements. Ob diese dann Wort für Wort vorgetragen werden oder die Manuskripte eher als Hilfe dienen, bleibt den Wünschen und der Sicherheit der Vortragenden überlassen.

Eventuelle Zwischenfragen während der Statements bzw. zwischen den einzelnen Beiträgen sollten nach Möglichkeit höflich auf den zweiten Teil des Gespräches verwiesen werden – ggf. mit dem Hinweis, dass man gleich etwas dazu hören wird.

Nach den Statements und der Einladung zum Gespräch folgt in der Regel ein – Schweigen. Dies kann durch eine stellvertretende Frage des Moderators/der Moderatorin gebrochen werden; in der Regel kommt die erste Frage durch die Medienvertreter aber recht bald.

Es bleibt dem Gespür der Gesprächsleitung überlassen, wann ein Pressegespräch offiziell beendet wird. Dies geschieht mit Dank für das Interesse und dem Angebot, anschließend für Einzelinterviews zur Verfügung zu stehen. Da Journalisten stets unter Zeitdruck stehen, ist es durchaus möglich, dass einige Medienvertreter bereits vor dem offiziellen Ende den Raum verlassen; dies gilt insbesondere für

Bildberichterstatte. Dies sollte nicht als Unhöflichkeit oder Desinteresse interpretiert werden, sondern ist in der Regel dem hohen Zeitdruck geschuldet.

1.9. Die „unangenehme“ Frage

Denkbar ist es immer: Die Frage nach einem lange zurückliegenden, vermeintlichen Finanzskandal, oder einer angeblichen Misshandlung von Pflegebedürftigen in einer Einrichtung. Dies ist nicht zu verhindern, auch wenn ein Pressegespräch zu einem ganz anderen Thema angekündigt wurde.

Problematisch wird dies dadurch, dass andere Journalisten auf das Thema aufmerksam gemacht werden und alle Antworten im Rahmen einer derartigen Veranstaltung – wie oben gesagt – zur Veröffentlichung bestimmt sind.

Andererseits: Unvorbereitet sollten die Organisationsvertreter nicht sein. Gibt es ein akutes „Krisenthema“, so stimmen sich die Vertreter rechtzeitig vor dem Gespräch ab und halten sich anschließend auch an die vereinbarte Sprachregelung. Die Anmeldungen zum Gespräch können Hinweise darauf geben, ob möglicherweise ein/e als besonders kritisch bekannte/r Journalist*in zum Termin erscheint, und darum eventuell auch eine besondere Vorbereitung auf kritische Themen notwendig sein kann.

Mit anderen Worten: Auch wenn das „Krisenthema“ nicht Thema des Pressegespräches sein soll, nimmt die Organisation - möglichst kurz – Stellung dazu, verweist auf anschließende Gesprächsmöglichkeiten und führt dann zurück zum Thema. Eine Verweigerungshaltung ist an dieser Stelle kontraproduktiv, hilfreich ist eher der Hinweis auf bereits erfolgte Informationen.

1.10. Die Dauer

Die Dauer eines Pressegespräches ergibt sich nahezu von selbst – als Faustregel gilt jedoch: ***Nicht länger als maximal 70 – 90 Minuten.*** Bei Fragen, die zu weit vom Thema wegführen bzw. unangemessen viel Zeit in Anspruch nehmen würden, empfiehlt sich der Hinweis auf ein Einzelgespräch im Anschluss an das Pressegespräch. Zu diesem Zeitpunkt werden dann auch ggf. angemeldete „Sonderwünsche“ erfüllt, wie etwa der Dreh in der Einrichtung.

1.11. Die Pressemeldung

Idealerweise liegt die Pressemeldung bereits bei Beginn des Pressegespräches vor. Sie kann dann nach oder auch schon während des Gespräches versandt werden – es sollte allerdings sicher gestellt sein, dass die genannte/n Ansprechpartner*in ggf. auch für telefonische Rückfragen zur Verfügung stehen.

Es ist auch möglich, eine Pressemeldung vor dem Pressegespräch zu versenden – dann allerdings versehen mit dem Hinweis auf eine Sperrfrist, die nach dem Beginn des Pressegesprächs liegt. Andererseits läuft man Gefahr, dass die Meldung bereits über die Agenturen verbreitet wird, während die Journalisten gerade auf dem Weg zum Pressegespräch sind.

Weitere Information über Pressemeldungen, Aufbau, Versand etc. finden Sie im Reader „Grundlagen der Pressearbeit“, der ebenfalls im Fachbereich Kommunikation des Diakonischen Werkes Bayern erhältlich ist.

1.12. Das Danach

Anhand der anwesenden Journalist*innen ist absehbar, welche Medien am Tag nach dem Gespräch – vielleicht auch schon am gleichen Tag oder aber auch erst einige Tage später – über das Gespräch berichten werden. Diese Medien werden nun besonders aufmerksam ausgewertet. Rechnen Sie zudem damit, dass die Berichterstattung weitere Medienanfragen auslösen kann. Es ist hilfreich, wenn Sie dann die entsprechenden oder sogar weiterführenden Informationen bei der Hand haben.

2.0 Leitsätze zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Diakonie

Standards und Kommunikation in der Krise

Rechtzeitige interne Abstimmung und gegenseitige Information sind Voraussetzungen für eine gelingende Kommunikation mit den Medien und der Öffentlichkeit. Das gilt für die Vermittlung diakonischer Themen in der täglichen Arbeit ebenso wie für die Kommunikation in der Krise.

Hauptziel der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Krisenfall ist es, den Schaden für die Diakonie in der öffentlichen Meinung zu begrenzen und damit einem negativen Image vorzubeugen. Dafür ist ein Klima offener Kommunikationsstrukturen und der Transparenz notwendig, um schnell und abgestimmt handeln und reagieren zu können. Die vorliegenden Leitsätze bieten hierfür die Grundlage und formulieren Standards zur zukünftigen Kommunikationsarbeit der Diakonie.

Die Landespfarrerkonferenz der Diakonie vom 16. bis 18. September 2003 in Eisenach nimmt die 13 Leitsätze zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Diakonie im Sinne einer Selbstverpflichtung für den jeweiligen Landesverband an und empfiehlt ihren Mitgliedern, diese Leitsätze für die eigene Arbeit zu übernehmen und umzusetzen.

I. Die Basis der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit...

1. Kontinuierliche Kommunikation

Die kontinuierliche Kommunikation und die Vermittlung aller relevanten Inhalte und Themen gehören zu den Grundlagen einer zielgerichteten Verbands- und Einrichtungsarbeit. Es werden Ressourcen für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – sowohl finanziell als auch personell sowie für eine kontinuierliche Fortbildung – zur Verfügung gestellt.

2. Pressesprecher/Pressesprecherin

Für die Kommunikation mit den Medien gibt es innerhalb des Verbandes beziehungsweise der Einrichtung eine Verantwortliche. In der Regel ist dies die Pressesprecherin. Die verantwortliche Mitarbeitende ist mit den notwendigen Kompetenzen ausgestattet und ist in dieser Funktion den Pressevertretern bekannt.

3. An der Leitung der Organisation angesiedelt

Sie ist unmittelbar an der Leitung angesiedelt. Sie ist in dieser Funktion im Verband beziehungsweise der Einrichtung bekannt, hat Zugang zu den notwendigen Informationen und Gremien und ist berechtigt, im Auftrag des Vorstands/der Geschäftsführung zu sprechen. In dieser Eigenschaft wird sie oder er zu wesentlichen

Entscheidungen und Prozessen hinzugezogen. Um diakonische Themen auf ihre Kommunizierbarkeit sowie die damit verbundenen Risiken und Chancen hin zu überprüfen, wird die Beratungskompetenz der für die Medienarbeit Verantwortlichen abgefragt und genutzt.

4. Interne Öffentlichkeit

Zur internen Öffentlichkeitsarbeit gehört es, dass Themen, die in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit behandelt werden, rechtzeitig innerhalb des eigenen Verbandes beziehungsweise der Einrichtung bekannt gemacht werden.

5. Einbeziehung betroffener Organisationen

In die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit werden die anderen Organisationen (etwa Mitglieder, Einrichtungen, Fachverbände, andere Landesverbände, Bundesverband) einbezogen. Gemeinsam werden die Kommunikationsinhalte festgelegt. Anfragen und Themen, die andere Verbände oder Träger betreffen, werden an diese weitergeleitet beziehungsweise erst nach Rücksprache mit ihnen beantwortet. In der Regel spricht zunächst die jeweils betroffene Organisation.

Werden Themen aktiv an die Medien gegeben und nicht erst auf Anfrage, so geschieht dies ebenfalls unter Einbeziehung der beteiligten anderen Verbände, Träger und Einrichtungen. Der jeweils direkt betroffenen Ebene sollte dabei die erste Initiative überlassen werden.

6. Einbeziehung weiterer Organisationen

Alle thematisch betroffenen Verbände, Träger und Einrichtungen werden – spätestens mit dem Beginn des Kommunikationsprozesses – einbezogen und informiert, so dass diese ebenfalls Maßnahmen planen und durchführen können.

7. Transparenz und rasches Handeln

Die gesamte Kommunikation erfolgt offen und ohne Verzögerung. Transparenz und rasches Handeln sind vorrangig.

8. Zu offenem Umgang untereinander und mit den Medien ermutigen

Durch ständige vertrauensvolle Zusammenarbeit und professionelle Medienarbeit wird Verbänden, Einrichtungen und Trägern – nicht erst im Krisenfall – die Angst vor einem transparenten Umgang mit den Medien und der Öffentlichkeit genommen. Ständiger fachlicher Austausch schafft die Basis für professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

II. ... für ein professionelles Handeln in der Krise

9. Krisenbewusstsein

Die Arbeitsbereiche und ihre Themen werden ständig auf ihre Tragweite, auf mögliche Konsequenzen und auf Ihr Krisenpotential hin beobachtet. Dies geschieht nicht nur durch die Verantwortlichen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, sondern ebenso in

den einzelnen Fachbereichen und –abteilungen. Innerhalb des Verbandes beziehungsweise der Einrichtung existiert ein Krisenbewusstsein.

10. Planung neuer Projekte

Bei der Planung neuer Projekte wird der oder die für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Verantwortliche frühzeitig eingebunden, um Krisenpotenziale, aber auch Chancen zu erkennen und gegebenenfalls entsprechende Handlungspläne auszuarbeiten.

12. Erreichbarkeit

In Krisenfällen ist die Ansprechpartnerin für die Medien jederzeit erreichbar. Die Kommunikation mit den Medien geschieht durch sie beziehungsweise ihn. Sie ist in dieser Zeit in ständigem Kontakt mit der Leitungsebene.

13. Sprachregelung – One Voice Policy

Kommunikation in Krisenfällen erfolgt für alle Ebenen stets im Sinne einer „One Voice Policy“. Dies bedeutet, dass der Schutz der Einrichtung und des Verbandes Priorität hat und dass Partikularinteressen zugunsten des durch die übergeordnete Ebene vertretenen Ganzen zurücktreten müssen. Gemeinsam mit der Pressesprecherin wird gegenüber den Medien Transparenz und größtmögliche Offenheit für Medienrecherchen angestrebt. Auch wenn es interne Differenzen in einem Krisenfall gibt, existiert eine für alle Ebenen und betroffenen Einrichtungen geltende Sprachregelung.

Als praktische Hilfe zur Kommunikation in der Krise liegt eine von der Bundesarbeitsgruppe Presseverantwortliche erarbeitete Arbeitshilfe mit konkreten Tipps, Checklisten und Ablaufplänen vor.

Hinweis zur Entstehung: Die Leitsätze wurden von der Bundesarbeitsgruppe Presseverantwortliche erarbeitet und von der Koordinierungsgruppe des Netzwerkes Kommunikation der Diakonie in Deutschland überarbeitet und verabschiedet

3.0 Checkliste Pressegespräch

Was		Wer	Erledigt
Drei Wochen vor Termin			
Verständigung auf Thema			
	Geht es wirklich um EIN Thema?		
	Ist ein Pressegespräch das richtige Instrument?		
	Ist das Thema relevant genug?		
Verständigung auf Termin			
	Passt der Termin in den Redaktionsablauf?		
	Entspricht der Termin der Veröffentlichung der Politik der Organisation (Wochenendausgaben!)?		
	Ist zu diesem Termin ggf. der zusätzliche Besuch einer Einrichtung möglich?		
	Planen andere zum gleichen Termin ein Pressegespräch?		
	Findet eine andere medienrelevante Veranstaltung statt?		
	Haben die Teilnehmenden im Anschluss noch mindestens 30 Min. nach Ende des Gesprächs Zeit für Einzelgespräche?		
Verständigung auf Teilnehmende			
	Sind alle notwendigen Beteiligten verfügbar?		
	Sind nur die wirklich Notwendigen beteiligt?		
	Ist die Moderation		

	sichergestellt?		
Raumbuchung			
	Ist der Raum geeignet (Hell, leicht zu finden, Projektionsmöglichkeiten)?		
	Steht ggf. der Hausmeister zum Abbau/Aufbau zur Verfügung?		
	Steht vor und nach der Veranstaltung ausreichend Zeit für Aufbau, Abbau und weitere Gespräche zur Verfügung?		
	Wenn besondere Technik benötigt wird – steht sie zur Verfügung und wer bedient sie während des Gespräches?		
	Gibt es möglicherweise einen attraktiveren Ort als einen Sitzungssaal (etwa in einer Einrichtung, einer Kirche, einem Museum), der zum Thema des Gespräches passt?		
Zwei Wochen vor Termin			
Vorbereitung der Statements			
	Wer schreibt die Statements?		
	Wer übernimmt die Verantwortung für den inhaltlichen Abgleich (Doubletten!)?		
	Wer sorgt für die hausinterne Verteilung und Abstimmung?		
	Stimmt die Länge (max. 5 Minuten)?		
	Enthalten die Manuskripte alle Information (Name, Vermerk etc)?		

Vorbereitung der Bilder			
	Gibt es eine Einrichtung, in der ein TV-Team zeitnah zum Pressegespräch drehen/ein Fotograf Bilder machen könnte?		
	Liegt ggf. die Genehmigung der abzulichtenden Personen vor?		
	Sind bei digitalen Photographien Auflösung und Qualität ausreichend?		
	Ist die Verteilung digitaler Daten (e-mail/Internet) sichergestellt?		
Eine Woche vor Termin			
Formulierung der Einladung			
	Enthält die Einladung neben Zeit und Ort auch eine ausreichende Beschreibung des Themas?		
	Ist der Rückmeldebogen beigefügt und stimmt die Fax-Nummer?		
	Können Redaktionen „Sonderwünsche“ anmelden?		
	Sind Pforte/Empfang über den Termin informiert?		
	Sind Mitarbeitende/andere Organisationen über den Termin informiert?		
Versand der Einladung			
	Ist der Verteiler auf dem aktuellen Stand?		
Rückantwort			
	Wo laufen die Antworten ein?		
	Wer „führt Buch“ und informiert über den		

	aktuellen Stand?		
Raum			
	Ist ggf. ein Imbiss bestellt?		
	Ist ggf. die Küche informiert (Getränke?)		
Ein Tag vor Termin			
Nachfassen bei den Redaktionen			
	Werden die Redaktionen, die nicht zugesagt/reagiert haben, nochmals angerufen?		
Statements			
	Liegen die Statements in endgültiger Version vor?		
	Sind die Beteiligten über die „unangenehme Frage“ und mögliche Reaktionen informiert bzw. gibt es eine Sprachregelung?		
Die Pressemappe			
	Ist die Pressemeldung vorbereitet?		
	Ist der „Waschzettel“ vorbereitet und auf dem aktuellen Stand?		
	Sind „Give-Aways“ (Kugelschreiber u.ä.) in ausreichender Zahl vorhanden?		
	Liegen Pressemappen in ausreichender Zahl vor?		
Drehmöglichkeiten			
	Liegen Zusagen für einen möglichen Dreh vor?		
Technik			
	Sind Stromanschlüsse und technische Geräte überprüft und funktionsfähig?		

Raum			
	Sind ggf. Namensschilder vorbereitet?		
Zwei Stunden vor Termin			
Raum			
	Ist der Raum ausreichend und richtig bestuhlt?		
	Ist der Raum ausgeschildert?		
	Stehen ausreichend Getränke/der Imbiss zur Verfügung?		
	Sind die Pressemappen ausgelegt?		
Statements			
	Steht jedem Organisationsvertreter eine vollständige Pressemappe zur Verfügung?		
	Sind die Organisationsvertreter*innen über den letzten Stand der Zusagen informiert?		
3 Minuten nach Terminbeginn			
Begrüßung			