

Reader
Grundlagen der Pressearbeit

Fachgruppe Kommunikation, Diakonisches Werk Bayern

Vorbemerkung

Der Bedarf ist erkannt, und Geschichten gibt es auch. Aber – wie erzähle ich sie so, dass der Redakteur sie auch ins Blatt bzw. in die Sendung nimmt?

Erfolgreiche Pressearbeit ist kein Geheimnis. Sie hat aber, wie so vieles, eigene Regeln. Je eher diese beachtet werden, desto erfolgreicher kann eine Einrichtung ihre Anliegen über die Medien der Öffentlichkeit gegenüber kommunizieren.

In diesem Reader* sind einige Grundlagen der Presse- und Medienarbeit zusammengestellt. Er richtet sich an diakonische Einrichtungen und Träger, die zwar keine eigene Pressestelle, aber dennoch Bedarf an Medienarbeit haben.

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 die Fachgruppe Kommunikation im Diakonischen Werk Bayern gerne zur Verfügung. Weitere Informationen für Ihre Presse- und Medienarbeit finden Sie auch im Inter- und Intranet des Diakonischen Werkes Bayern: www.diakonie-bayern.de

Daniel Wagner

Pressesprecher Diakonisches Werk Bayern

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

* Der Reader basiert zu Teilen auf dem „Leitfaden zur Pressearbeit für das Diakoniesiegel Pflege“, erstellt vom DQE sowie der Pressestelle der Diakonie Deutschland EWDE.

1. Allgemeines zur Pressearbeit

1.1. Zielsetzungen

„Öffentlichkeitsarbeit“ ist der Oberbegriff für alle Maßnahmen, die die Themen, das Selbstverständnis und die Stärken einer Organisation für die Öffentlichkeit sichtbar und hörbar machen sollen. Wesentlicher, aber nicht einziger Teil der Öffentlichkeitsarbeit ist die Pressearbeit.

Im Gegensatz zur Werbung geht es bei der Pressearbeit jedoch in erster Linie um Fakten und in zweiter Linie um Meinungsbildung. Auf gar keinen Fall geht es um Manipulation der Journalist*innen oder Leser*innen. Sie sollen sich durch den dargestellten Sachverhalt eine eigene Meinung bilden können und müssen daher darauf vertrauen können, dass die dargestellten Informationen wahr sind.

Die Ziele für die Pressearbeit im Allgemeinen beziehen sich schlicht auf **wahre, offene und klare Informationsvermittlung**. Selbstverständlich ist aber auch die Pressearbeit einer Organisation interessensgesteuert, so dass Journalist*innen mit Recht die Informationen gegebenenfalls überprüfen.

Eine aktive Pressearbeit für eine Organisation hat u.a. folgende Zielsetzungen:

- Der Bekanntheitsgrad der Organisation wird erhöht.
- Die Zielgruppen werden über die Organisation informiert.
- Die Organisation wird in der Öffentlichkeit positiver wahrgenommen.
- Das Angebot der Organisation ist transparent und bekannt.
- Die inhaltlichen Anliegen der Organisation werden gegenüber der Öffentlichkeit vermittelt.
- Misstrauen oder Berührungängste mit der Organisation werden abgebaut.
- Die Nachfrage von potentiellen Kund*innen wird gesteigert.
- Die Verhandlungsposition mit Kostenträgern und Kooperationspartnern verbessert sich durch die transparente Darstellung und die gesteigerte Bekanntheit.
- Es werden neue qualifizierte Mitarbeiter*innen geworben.
- Es werden neue Sponsoren und Spender*innen gewonnen.

Die eigentlichen Adressaten der Pressearbeit sind also die Mediennutzer*innen, die als zunächst undifferenziert große Gruppe im folgenden Kapitel näher betrachtet werden soll.

1.2. Zielgruppen

Zielgruppen der Pressearbeit sind also Gruppen, zu denen ein positiver Kontakt aufgebaut werden soll. Dazu gehören:

Zielgruppe	Zielsetzung
<ul style="list-style-type: none"> ▶ zukünftige und bestehende Kunden*innen (Bewohner*innen/Patienten*innen und deren Angehörige) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶▶ Darstellung des Leistungsangebotes ▶▶ Information über das Selbstverständnis der Organisation und ihre besondere Qualität ▶▶ Vertrauensbasis schaffen und bestätigen ▶▶ Gewinnung von Neukundinnen
<ul style="list-style-type: none"> ▶ zukünftige und gegenwärtige Mitarbeiter*innen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶▶ Identifikation mit der Organisation ▶▶ Werbung qualifizierter neuer Mitarbeiterinnen
<ul style="list-style-type: none"> ▶ potenzielle und vorhandene Kooperationspartner 	<ul style="list-style-type: none"> ▶▶ Information über das Selbstverständnis ▶▶ Darstellung des Qualitätsniveaus
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nachbarn der Organisation 	<ul style="list-style-type: none"> ▶▶ Akzeptanz der Organisation ▶▶ Integration der Organisation in das Gemeinwesen
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Andere soziale Institutionen wie z. B. Kindergärten, Berufsschulen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶▶ Anbahnung neuer Kooperationsmöglichkeiten
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kirchengemeinden 	<ul style="list-style-type: none"> ▶▶ Profilierung der kirchlichen Trägerschaft ▶▶ Erweiterung des Leistungsangebotes ▶▶ Gewinnung von Neukunden/innen ▶▶ Gewinnung von ehrenamtlichen Mitarbeitern/innen
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vereine 	<ul style="list-style-type: none"> ▶▶ Gewinnung von Ehrenamtlichen ▶▶ Schaffung von Kooperationsmöglichkeiten
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kostenträger, Medizinischer Dienst der Krankenkassen, ggf. Heimaufsicht, Politikvertreter*innen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶▶ Transparenz der Leistungsqualität ▶▶ Stärkere Vertretung der Organisationsinteressen

- ▶ Spender*innen und Sponsoren
- ▶▶ Transparenz der Leistungsqualität
- ▶▶ Gewinnung von Spenden

Die Medien haben bei der Kommunikation mit diesen Zielgruppen natürlich eine entscheidende Rolle. Sie sind diejenigen, die entscheiden, ob und welche Informationen, die sie von einer Organisation erhalten, sie an die Leser*innen weitergeben. Für eine Organisation bedeutet dies insbesondere bei der Auswahl der Themen:

Können wir die Redaktionen davon überzeugen, dass unser Thema für das Publikum von Relevanz ist? Denn letztlich ist dies auch das Kriterium, nach dem ein Redaktion entscheidet „Dieses Thema machen wir“ – oder auch nicht.

1.3. Presseverteiler

Stehen die Zielsetzung und die Zielgruppe der Pressemitteilung fest, ist der richtige Verteiler entscheidend. Nicht alle Zielgruppen können über die Lokalpresse erreicht werden, umgekehrt lesen die potentiellen Kund*innen in der Regel nicht die Fachpresse. Nebenbei: Kostenlose Anzeigenblätter erfreuen sich großer Beliebtheit und hoher Auflagen, auch sie sollten keinesfalls vernachlässigt werden.

Der Aufbau eines Presseverteilers ist kein einmaliger Akt. Nur durch eine ständige Pflege und Überprüfung wird der Presseverteiler zu einem wirklichen Hilfsmittel. Und natürlich muss der Verteiler für jede Pressemitteilung entsprechend der Zielsetzung und Zielgruppe angepasst werden.

Erfasst werden im Presseverteiler neben dem Namen des Mediums auch der jeweilige Redakteur bzw. die jeweilige Redakteurin, die Adresse, die Telefon- und Faxnummern mit den jeweiligen Durchwahlen, die email-Adresse und – insbesondere bei Kolleginnen und Kollegen der TV-Redaktionen – auch die Handynummer.

Lokal	Regional/Überregional
Tageszeitungen	Tageszeitungen
Anzeigenblätter	Regionalzeitschriften
Wochenzeitungen	Wochenzeitungen
Stadtteilzeitungen	Evangelischer Pressedienst
Szene-Blätter	Deutsche Presseagentur
Infobriefe für Patientinnen/Hauszeitschriften	Regionalbüro der jeweiligen ARD-Anstalt
Gemeindebriefe	Regionalredaktion der überregionalen Blätter
Lokaler Rundfunk	...
Lokaler TV-Sender	
...	

Es ist selbstverständlich, dass Pressemitteilungen auch ins Netz gestellt – und, sofern vorhanden, auch über facebook, twitter und andere soziale Netzwerke verbreitet werden. Denn die meisten Journalist*innen, auch die der Lokalpresse nutzen auch diese Kanäle inzwischen regelmäßig zur Recherche.

Trotzdem gilt: Der persönliche Kontakt zu Journalist*innen ist für Ihre Pressearbeit von entscheidender Bedeutung. Bedenken Sie aber, dass Journalist*innen nicht unbedingt bereits in den frühen Morgenstunden arbeiten – in der Regel beginnt der Tag von Printjournalisten/innen am späten Vormittag, dauert dafür aber bis in die Abendstunden. Wenn ein persönlicher Kontakt besteht, rufen Sie den Kollegen oder Kollegen ruhig

einmal an. Übrigens: Auch ein Redaktionsbesuch kann ein wirkungsvolles Instrument der Pressearbeit sein. Vermeiden Sie aber auch ständiges Nachfragen nach jeder auch noch so kleinen Meldung. Folgende Fragen könnten für ein Gespräch mit der Redakteurin und zur Reflexion Ihrer eigenen Pressearbeit interessant sein:

Fragen für ein Gespräch mit der Redaktion:

- Waren die Informationen Ihren Anforderungen entsprechend aufbereitet?*
- Haben Sie etwas vermisst?*
- Woran hätten Sie künftig Interesse?*
- Welche Themen / Aspekte würden Sie bei weiteren Pressemitteilungen interessant finden?*
- Wünschen Sie ein Interviewangebot (mit Führungskräften, Mitarbeiterinnen oder Kundinnen)?*

* Am Beispiel einer Altenpflegeeinrichtung

1.4. Pressemitteilung

Inhalte/Thema

Das wichtigste an Ihrer Pressemitteilung ist zunächst einmal ein interessantes und schlagkräftiges Thema. In der Unterzeile werden dann schon möglichst alle W-Fragen beantwortet: Wer? Wann? Wo? Was? Warum? Der Entscheidungsprozess, ob eine Nachricht für eine Redakteurin interessant erscheint oder nicht, geht sehr schnell.

Relevante Themen könnten sein

- Ausstellungseröffnung/Konzert
- Neues Beratungs-/Dienstleistungsangebot
- Jahrestag
- Dienstjubiläum

Kurz – alles, was potentielle Leser*innen oder die Hörer*innen der Medien im Einzugsgebiet der Organisation interessieren könnte. Wichtig dabei ist: Die letzte Entscheidung über das Leserinteresse liegt beim zuständigen Redakteur bzw. der Redakteurin. Somit muss auch für ihn bzw. sie der Nutzwert der Nachricht erkennbar sein.

Aber: Nicht alles, was eine Organisation oder deren Leitungsebene für interessant hält, interessiert auch die Öffentlichkeit. Nicht immer hilft viel viel. Im Gegenteil: Zu viele Pressemeldungen führen zu einer Resistenz bei den Redaktionen. Darum: Lieber seltener, dafür aber mit einem guten Grund.

Aufbau der Nachricht	Ereignis: Was?
	<u>Nähere Umstände: Wer? Wann? Wo? Warum?</u>
	Quelle der Nachricht
	Details, Vorgeschichte
	Hintergrundinformationen

Wie schon gesagt: Die Entscheidung, ob etwas interessant ist oder nicht, richtet sich nach dem tatsächlichen oder vermuteten Leserinteresse und der Aktualität der Meldung. Dem Anfang der Pressemitteilung sollte daher besondere Bedeutung beigemessen werden. Nur wenn durch Überschrift und die ersten Zeilen Interesse geweckt wurde, wird weiter gelesen.

- | | |
|---|---|
| ▶ Aufmerksamkeit wecken, Neugierde Spannung | ▶ <i>Von Kopf bis Fuß auf Qualitätsmanagement umgestellt</i> |
| | ▶ <i>Mit Tradition neue Wege gehen</i> |
| ▶ Nachrichten Stil | ▶ <i>Erste Diakonie-Siegel Pflege zertifizierte Einrichtung</i> |

	<i>im Landesverband ...</i>
▶ Zitat	▶ <i>Pflegeeinrichtung ... ausgezeichnet</i>
	▶ <i>„Ich bin stolz auf Euch“</i>
	▶ <i>„Hier wird hohe Qualität geleistet“</i>
▶ Frage	▶ <i>Wie soll mit straffälligen Jugendlichen umgegangen werden?</i>

Falls Sie die Pressemitteilung per E-Mail versenden, gilt für das Thema - in diesem Fall die Betreffzeile - natürlich das gleiche: Sie muss Interesse wecken.

Entgegen dem Stil eines Schülersatzes (Einleitung, Hauptteil, Schluss) muss in den ersten 3 - 4 Sätzen der Pressemitteilung alles Wichtige (Hauptinformation) gesagt sein. Der folgende Teil liefert Hintergrundinformationen, Erläuterungen und Zitate.

Als Faustregel gilt: Vom Wichtigen zum Unwichtigen. Eine Pressemeldung muss von „hinten“ redigierbar sein. Auch wenn der letzte Absatz gestrichen wird – weil er nicht mehr ins Blatt passt – muss die Nachricht deutlich und klar erkennbar sein. Hintergründe, Vorgeschichten etc. haben als am Ende einer Meldung ihren Platz.

Sprache

Die in der Pressemitteilung verwendete Sprache ist die der Medien. D.h.:

- emotionslos und distanziert, aber nicht langweilig
- kurz und knapp (möglichst nur 1 Seite, maximal 2)
- an der Sache orientiert, möglichst neutral, wenig Adjektive, keine Superlative (Nachrichtenstil)
- kurze Sätze, korrekte Rechtschreibung, Zeichensetzung und Grammatik
- Nicht zuletzt: Denken Sie an Kontaktdaten für eventuelle Rückfragen, Dabei sollte auch sichergestellt sein, dass die betreffende Person dann auch tatsächlich erreichbar ist und mögliche Anrufe nicht ins Leere laufen.

Der Text soll in verständlicher Form Daten und Fakten liefern, die dem Leser/der Leserin ermöglichen, sich selbst eine Meinung zu bilden. Als Orientierung kann die Sprache der „Tagesschau“ oder der Hörfunk-Nachrichten öffentlich-rechtlicher Sender dienen.

Autorisierung

Klären Sie die Zuständigkeiten und Abläufe für Pressearbeit in Ihrer Organisation. Wer ist autorisiert, eine Pressemitteilung zu schreiben? Wer redigiert, wer autorisiert die Meldung, wer unterschreibt? Klare Zuständigkeiten und Routine im Ablauf sind bei jeder Meldung von großer Bedeutung; in Krisensituationen werden sie auf Grund der Brisanz und der gebotenen Geschwindigkeit noch wichtiger. Wer da noch diskutieren muss, wer was wann gegenlesen und freigeben darf, verliert wertvolle Zeit und Nerven.

Verwendung von Bildern

Fotos können einen Text sinnvoll ergänzen. Beliebt sind Porträtfotos von Personen, die in der Pressemitteilung eine besondere Bedeutung haben oder passende Situationsaufnahmen. Informieren Sie den/die Redakteur/in, ob sie das Bildmaterial kostenlos verwenden darf. Damit Bilder gedruckt werden können, müssen sie eine Auflösung von 300dpi haben; Bilder in geringerer Auflösung sind nicht druckbar bzw nur für das Internet verwendbar. Sollten Sie sich scheuen, große Datenmengen zu versenden, können Sie die Bilder auch zum download bereitstellen. Die Information, wo die Bilder abgerufen werden können, gehört dann selbstverständlich in die Pressemeldung hinein.

Übrigens – für alle Fragen rund um Bildrechte hat der Landesverband der Diakonie Bayern einige Hinweise zusammengestellt. Sie finden sie auf unseren Internetseiten.

Leistungsbeschreibung/Kurzportrait

Gehen Sie nicht davon aus, dass die/der Journalist*in oder der/die Redakteur*in ein genaues Bild von Ihrer Organisation hat. Daher ist es sinnvoll, ein Kurzportrait (Trägerstruktur, Name des Geschäftsführers, Dienstleistungsangebot, ggf. Standorte, Patientinnen-/Bewohnerinnenanzahl, beschäftigte Mitarbeiter*innen,...) Ihrer Organisation beizulegen. Dies eröffnet dem/r Journalist/in oder Redakteur/in die Möglichkeit, sich kurz und knapp über Ihre Einrichtung zu informieren und schützt Sie vor falschen Informationen im veröffentlichten Bericht. Das Kurzporträt sollte nach Möglichkeit nicht länger als zehn Zeilen sein, und auf jeden Fall auf aktuellen Zahlen und Namensangaben basieren.

Überprüfung

Die Überprüfung Ihrer Pressemitteilung erfolgt in zwei Schritten:

1. Überprüfen Sie Ihren eigenen Text in Bezug auf:
 - Satzbau (nicht zu lang)
 - Füllwörter
 - Vollständige Namensnennung genannter Personen (Vor-, Zunamen, Titel, Position)
 - Abkürzungen, Fremdwörter, Fachausdrücke (Verständlichkeit für Außenstehende)
 - Äußere Form (s. oben)
2. Geben Sie den Artikel einem Laien, und bitten um Rückmeldung in Bezug auf:
 - Verständlichkeit, Nachvollziehbarkeit
 - Spannung, Interesse
 - Informationsgehalt
 - Offene Fragen

Anschreiben

Anschreiben zu Pressemeldungen gehören in jene Ära, in denen eine Pressemeldung per Post versandt wurde. Dies können Sie sich heute ersparen. Wenn in der Betreffzeile deutlich steht: „Thema XYZ – Pressemeldung der Diakonie ABC“ ist jedem/r Redakteur*in sofort klar, um was es geht.

Versand

Pressemeldungen werden in der Regel per e-mail versandt - und zwar nicht als Anhang (als Word oder .pdf), sondern als Text IN der mail. Das hat technische wie auch praktische Gründe. Viele Redaktionen löschen Anhänge aus Sicherheitsgründen mittlerweile automatisch. Und – ist eine Meldung interessant, kann sie ggf. aus der Mail direkt in das Verarbeitungsprogramm der Redaktion kopiert werden.

Datenschutz

Aus Gründen des Datenschutzes empfehlen wir, die Adressaten einer Pressemeldung stets in das Feld „bcc“ („blind carbon copy“) eingeben – so sehen die Empfänger*innen die Adressen der anderen nicht.

Themenliste und Terminkalender

Pressearbeit ist keine einmalige Aktion, sondern muss systematisch im Einrichtungsalltag verankert werden. Dies kann z. B. im Rahmen von jährlichen oder halbjährlichen Abstimmungsgesprächen erfolgen, im Rahmen derer Themen und Termine für Pressemitteilungen festgelegt werden. Nur kontinuierliche Pressearbeit ist effektiv und führt zur Erreichung der gesetzten Ziele.

Checkliste für Pressemitteilungen

Ausgangssituation

- Was will ich erreichen?
- Wer ist meine Zielgruppe?
- Welchen Verteiler benötige ich?
- Soll der Pressemitteilung weiteres Informationsmaterial beigelegt werden?
- Wie präsentieren sich „Konkurrenzenrichtungen“ aktuell in der Presse?

Inhalte/Themen:

- Was ist die Neuigkeit?
- Ist der Anlass aktuell?
- Was macht die Nachricht besonders?
- Wem nützt die Nachricht?
- Warum/Wodurch nutzt sie?
- Sind die W-Fragen beantwortet? Wer, was, wann, wo, wie, warum, woher?
- Was unterscheidet sie von der Konkurrenz?
- Gibt es ein Statement eines Verantwortlichen? Sind Zitate freigegeben?
- Ist die Überschrift informativ und ansprechend?

Sprache

- Welchen Sprachstil wähle ich?
- Ist der Stil der Zielgruppe angemessen?
- Ist die Meldung sachlich klar und nicht werbend formuliert?
- Ist der Einstieg interessant?
- Kann man den Text vielleicht noch kürzen?
- Gibt es lange Sätze, die gekürzt werden sollten?
- Kann auf Füllwörter (z. B. auch) verzichtet werden?
- Sind Abkürzungen, Fremdwörter und Fachausdrücke erklärt?

Form

- Ist der Absender klar ersichtlich?
- Ist eine Ansprechpartnerin mit allen notwendigen Informationen angegeben?

Überprüfung

- Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Nachfragen durch die Redaktion kommen und ist dann auch jemand erreichbar?
- Bitten Sie Kolleginnen/Freundinnen den Text gegenzulesen, ohne über die Hintergründe zu informieren.

1.5. Pressegespräch

Pressegespräche sind eine gute Möglichkeit, im direkten Kontakt zu Journalist*innen oder Redakteur*innen komplexe Sachverhalte darzulegen und zur Diskussion zu stellen. Da ein Pressegespräch für Journalist*innen bedingt durch Anreise und Veranstaltungszeit recht aufwendig ist, ist es wichtig, dass der Anlass von besonderer Bedeutung ist. Als Faustregel gilt: Was als einseitige Pressemeldung kommuniziert werden kann, ist in der Regel keine Grundlage für ein längeres Pressegespräch. Eine Zertifikatsübergabe „Diakonie-Siegel Pflege“ ist in diesem Sinne sicherlich von höherem Interesse als die erste Sitzung einer Projektgruppe zum Thema Pflegestandards.

Anlässe können sein:

- Vorstellung des Jahresberichtes
- Gründung einer Stiftung
- Bewältigung einer Krise
- Planung oder Abschluss eines Millionen-Projektes

Weniger geeignet sind:

- Vorstellung eines Flyers
- Allgemeine Darstellung der laufenden Arbeit

Pressegespräche sollten unter folgenden Voraussetzungen stattfinden:

- Aussagekräftiges, interessantes Thema
- Straffer Zeitrahmen: **Wenige, kurze** Statements (max. 15 Minuten insgesamt) mit anschließender Gesprächsmöglichkeit
- Enger zeitlicher Bezug zum Ereignis/Anlass
- Terminierung am späten Vormittag/frühen Nachmittag, zwischen 11.00 Uhr – 16.00 Uhr. In Ihren Gesprächen mit den Redaktionen können Sie günstige Zeitfenster erfragen.
- Bereitschaft, offen und umfassend zu informieren
- Intensive inhaltliche Vorbereitung
- Pressemappen mit Informationsmaterial über die Pflegeeinrichtung (s. auch Kurzportrait), Namen der Gesprächspartner, Zusammenfassung der dargestellten Inhalte

Werden Pressevertreter/innen zu offiziellen Terminen wie z. B. einer Zertifikatsübergabe eingeladen, ist es wichtig, dass Ihnen eine kompetente Ansprechpartnerin zur Seite

gestellt wird, oder verantwortliche Leitungskräfte im Anschluss für ein vertiefendes Gespräch zur Verfügung stehen.

Weitere Hinweise zur Durchführung von Pressegesprächen finden Sie im Reader „Pressegespräch“, den Sie ebenfalls in der Fachgruppe Kommunikation des Diakonischen Werkes Bayern erhalten.

1.6. Pressearchiv

Das Pressearchiv ist die Sammlung veröffentlichter Pressemitteilungen über Ihre Einrichtung. Das sollte kontinuierlich lückenlos und sorgfältig erfolgen. D.h. zu jeder Pressemitteilung bzw. zu jedem Artikel gehört vermerkt, wann und wo er erschienen ist. Je mehr Sie ansammeln, desto wichtiger ist eine systematische Ablage. Von Interesse können auch Artikel der Mitbewerber sein. Und nicht zuletzt gibt Ihnen Ihr Pressearchiv einen Überblick über den mittel- und langfristigen Erfolg Ihrer diesbezüglichen Bemühungen.

Zudem kann das Pressearchiv auch Materialien zu Themen enthalten, die Ihre Organisation betreffen. Es liefert Ihnen damit die Grundlage für die eigene Pressearbeit in Form von Daten, Meinungen etc.

1. 7 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.