

Checkliste Medienkonferenz

Die Medienkonferenz ist normalerweise der grösste Auftritt, den eine Firma oder Institution gegenüber den Medien haben kann. An einer Medienkonferenz entscheidet sich für eine Journalistin/einen Journalisten, ob die Firma oder Institution der Öffentlichkeit etwas zu sagen hat oder nicht. **Eine Medienkonferenz findet statt**

- wenn man mit direkten Rückfragen interessierter Journalisten rechnen muss
- wenn die üblichen Kommunikationsmittel wie Medientext und -bild keine genügend grosse atmosphärische Aussagekraft haben, wenn also eine Besichtigung oder eine Demonstration nötig sind, wenn eingeflogene Fachleute oder Prominente teilnehmen etc.
- wenn man einen offiziellen Zeitpunkt schaffen möchte, auf den man sich später jederzeit berufen kann, wenn jemand sagt: «Wieso wurde die Öffentlichkeit in dieser Sache nicht informiert?»
- wenn man im Verdacht steht, der Öffentlichkeit etwas Wichtiges verschwiegen zu haben
- wenn man Vertreter von mehr als vier Redaktionen im Umkreis von weniger als zehn Kilometer mit mehr als je zwei A4-Seiten gleichen Inhalts beliefern muss
- wenn die wichtigen Medien gleichzeitig anlässlich eines definierten Zeitpunkts informiert werden müssen

Für eine gute Medienkonferenz müssen auch firmen-/organisationsintern einige Kriterien erfüllt sein:

- die Verantwortlichen der Organisation/Firma haben sich für Öffentlichkeit und Offenheit entschieden
- die Verantwortlichen sind bereit, selber den Kopf hinzuhalten. Stellvertreter - vor allem solche ohne Handlungskompetenzen - sind verboten
- die Verantwortlichen sind bereit, nach der Medienkonferenz eine angemessene Zeit für Rückfragen erreichbar zu bleiben.

Die Reaktions-Medienkonferenz

Die Reaktions-Medienkonferenz drängt sich auf, wenn etwas Gravierendes - ein Unglücksfall, eine Katastrophe, folgenschwere Indiskretionen und ähnliches - passiert ist oder bei Veranstaltungen, an der unerwartet mehrere Journalisten auftauchen und berichten wollen. Typische Merkmale:

- improvisierter, schlichter Eindruck
- fast nur die Aktualität zählt
- Einladung per Telefon, Mail oder improvisiertem Plakat
- Medienmappe nicht erforderlich; allenfalls ein bis zwei A4-Blätter mit den wesentlichsten Erläuterungen sowie Namen, Telefonnummern et cetera.

Die Aktions-Medienkonferenz

Häufiger als die normalerweise improvisierte Reaktions-Medienkonferenz ist die von langer Hand vorbereitete Aktions- Medienkonferenz. **Termin und Dauer:**

- Idealerweise beginnt die Medienkonferenz werktags (am geeignetsten sind Dienstag, Mittwoch und Donnerstag) um 10.30 Uhr
- Eine für Journalisten angenehme Medienkonferenz bringt 30 bis 45 Minuten Informationen und lässt 20 bis 40 Minuten Zeit für Fragen.

Eine Medienkonferenz sollte an einem **Ort** stattfinden,

- der gut erreichbar ist (auch mit öffentlichem Verkehr)
- der ein möglichst öffentliches Image hat (in einem Saal beim Bahnhof, in einem Hotel; es sollten hier auch andere PKs stattfinden)
- der nur so gross ist wie nötig
- der eine gute Akustik aufweist (vor allem für Radio- und Fernsehmacher wichtig)

Die **Einladung** erfolgt am besten wie folgt:

- schlichte Gestaltung
 - vom Inhalt so wenig wie möglich bekanntgeben, aber so viel wie nötig, damit die Journalistinnen und Journalisten kommen
- bei wichtigen Medienkonferenzen fünf bis sechs Wochen vor dem Termin erste Ankündigung (eine A4-Seite)

- für eine gewöhnliche Medienkonferenz reicht eine Einladung mit frankiertem und rückadressiertem Anmeldetalon zwei bis drei Wochen vor dem Termin; Variante mit ohne Apéro/Essen ankreuzen; eventuell Anfahrtskizze beilegen
- Vorsicht: Zeitschriften haben oft sehr lange Produktionszeiten! Sie müssen manchmal bis zu drei Monaten vorher informiert werden
- eine Woche vor der Medienkonferenz nachfragen bei den Redaktionen, die keine Anmeldung/Abmeldung geschickt haben; Vorsicht: jede Art von Aufdringlichkeit vermeiden, keine Überredungsversuche, sondern fragen, ob die Informationen angekommen sind, und ob sie ausreichend sind; wenn die Redaktion kein Interesse am Besuch der Medienkonferenz zeigt, fragen, ob man nach der Medienkonferenz die Medienmappe oder eine vorbereitete Medienmitteilung schicken darf.

An einer Medienkonferenz wird gewöhnlich eine **Medienmappe** abgegeben. Sie

- liegt zu Beginn am Platz jedes Journalisten
- liefert sauber gegliedert die wichtigsten Daten, Fakten und die zusammengefassten Ansprachen der Referenten; sie beantwortet die wesentlichen Fragen: wer? was? wie? wieso? wann? wo?
- Enthält korrekte und vollständige Angaben über wichtige Personen (Name, Vorname, Funktion, Telefonnummer usw.)
- hat einen Umfang zwischen acht und 20 Seiten
- beinhaltet bei Bedarf Pressefotos (normalerweise schwarz/weiss für Tagesmedien und farbig für Magazine/Fachpresse, 13x18 cm, mit angeklebter Bildlegende und Vermerk: «Abdruck honorarfrei»)
- wird normalerweise nicht vor der Medienkonferenz abgegeben; Ausnahmen gibt es für Medien mit kurzer Produktionszeit (wenn ein Radiomacher eine halbe Stunde nach Ende der Medienkonferenz seinen Beitrag abgeliefert haben muss) und nur, wenn ausgeschlossen werden kann, dass die Infos vor der Medienkonferenz an die Öffentlichkeit geraten
- Die Mappe ist so beschaffen, dass Unterlagen nicht herausfallen, und dass sie auf Rundgängen als Schreibunterlage verwendbar ist.

Die Durchführung

- Bei der Programmgestaltung ist darauf zu achten, dass nicht nur die nackten Informationen zählen, sondern auch das psychologische Klima zwischen Informationsanbietern und Adressaten. Journalisten haben Erfahrung im Umgang mit Hochstaplern, Demagogen, Schauspielern, Worthülsen-Jongleuren und Interessenvertretern; was zählt, ist sachliche und freundliche Information.
- Alle, die Auskunft geben, werden schriftlich mit Vornamen, Namen und Funktion vorgestellt (Tafeln auf dem Tisch, eine Namenliste).
- Für die Anwesenden steht Mineralwasser, Kaffee und Salzgebäck auf dem Tisch.
- Während der Medienkonferenz geht eine Präsenzliste durch (mit den Rubriken Name, Medium).
- Eine möglichst neutrale Person moderiert die Medienkonferenz, begrüßt zu Beginn die Anwesenden, stellt die Referenten vor und sagt sie nachher einzeln an und ab.
- Die Referenten tragen ihre Ansprache frei vor und lesen auf keinen Fall einfach den Text ab, der in der Medienmappe liegt - tun sie das, beweisen sie, dass die PK überflüssig war und ein Versand von Medienmaterial genügt hätte.
- Die Moderatorin/der Moderator beendet die Medienkonferenz, wenn alle Fragen beantwortet sind. Nicht alle Fragen werden gestellt werden, denn:
- Nach der offiziellen Medienkonferenz findet in kleiner Apéro statt, der Raum bietet für Zweiergespräche. Diese brauchen die Journalisten für exklusive Rückfragen (viele Journalisten wollen ihren Kolleginnen und Kollegen keinen Anhaltspunkt geben, in welche Richtung ihre Berichterstattung geht). Der Apéro sollte schlicht gehalten werden.
- Falls es ein Mittagessen oder Geschenke gibt, sollten sie angemessen sein und zum Thema der Pressekonferenz passen. Selbstzweck und Bestechungsversuche meiden.

Nach der Medienkonferenz

- Wer nicht gekommen kann, erhält schriftliche Unterlagen, wenn der Wunsch danach geäussert wurde.
- Die Verantwortlichen sind für eine gewisse Zeit erreichbar, falls den Journalisten beim Ausarbeiten der Beiträge zusätzliche Fragen gekommen sind (das geschieht nicht selten).

Die Medienkonferenz Punkt für Punkt:

1. Entscheiden, ob das Thema wichtig genug für eine Medienkonferenz ist.
2. Entscheiden, welche Referentinnen und Referenten eingeladen werden soll.
3. Entscheiden, welche Redaktionen und Freien Journalisten eingeladen werden (Nachrichten- und Bildagenturen nicht vergessen).
4. Entscheiden, ob Fachmedien getrennt von Tagesmedien eingeladen werden.
5. Termin festlegen.
6. Ort suchen.
7. Nach persönlicher Rekognoszieren geeigneten Raum buchen.
8. Einladungen versenden (an Strassenplan und Antwortcoupon denken).
9. Auf denjenigen Redaktionen nachfragen, die keine An-/Abmeldungen zurückgeschickt haben.
10. Referenten briefen und kontrollieren, ob sie das Briefing verstanden haben und sich seriös vorbereiten.
11. Medienmappe mit den Referaten zusammenstellen.
12. Überlegen und mit Referenten und weiteren Verantwortlichen besprechen, an welchen Punkten die Journalisten (kritisch) nachfragen könnten.
13. Moderator der Medienkonferenz festlegen.
14. Genauen Zeitplan für den Ablauf der Medienkonferenz erstellen und notfalls durchspielen.
15. Technische Hilfsmittel organisieren (Flip Chart, Beamer, Video- und Fernsehapparat etc.).
16. Snacks und Getränke besorgen.
17. Tischordnung festlegen.
18. Namensschilder der Referenten herstellen. Wegweiser zum Pressekonferenz-Raum aufhängen.
19. Nach der Medienkonferenz Pressetext an die nicht erschienen Redaktionen verschicken.
20. Am selben Tag: Radio-/Fernsehbeiträge aufnehmen. Am Tag darauf: Zeitungen kaufen und Beiträge über die PK ausschneiden.
21. Bericht mit Medienspiegel an die Verantwortlichen
22. Kritische Analyse des Anlasses, um die eigene Performance zu verbessern und Fehler zu vermeiden.