



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Nationale Plattform Naturgefahren PLANAT
Plate-forme nationale «Dangers naturels»
Piattaforma nazionale «Pericoli naturali»
National Platform for Natural Hazards

Naturgefahren in den Medien: spannende Fakten platzieren, Öffentlichkeit informieren

Immer häufiger sind Naturgefahren ein Thema in der Öffentlichkeit. Ereignisse mit grossen Sachschäden und betroffenen Menschen machen Schlagzeilen – und verschwinden kurz darauf wieder aus dem Rampenlicht.

Um den Schutz vor Naturgefahren effektiv zu verbessern, muss die Bevölkerung die Gefährdungen kennen.

Zudem muss sie wissen, was die öffentliche Hand zu ihrem Schutz unternimmt und was jeder Einzelne tun kann und soll. Neben persönlichen Gesprächen und direkter Information von Betroffenen ist die Medieninformation ein zentraler Weg, um die breite Öffentlichkeit zu erreichen und damit die **Eigenverantwortung** zu fördern.

Die beiliegenden Checklisten unterstützen Verantwortliche bei Behörden und Fachstellen bei der Planung und Umsetzung der Medieninformation:

- 10 Tipps für die Medienarbeit zu Naturgefahren
- Checkliste Medienmitteilung
- Checkliste «Lokaltermin»
- Checkliste Interview
- Checkliste Medienkonferenz

Ereignis-
bewältigung

Gefahrenkarte

Schutzprojekte
der öffentlichen
Hand

Hier können Sie
mit Medien-
arbeit ansetzen





Geeignete Zeitpunkte für die Medienarbeit nutzen

Sowohl Ereignisse – zum Beispiel eine Überschwemmung oder eine Rutschung auf Gemeindegebiet – als auch die Auflage der Gefahrenkarte oder die Planung und Umsetzung von Schutzmassnahmen sind Anlässe, die der Öffentlichkeit kommuniziert werden wollen. Weitere geeignete Zeitpunkte für die Medienarbeit sind die Lancierung der Regionalen Risikostrategie oder die Anpassung der raumplanerischen Instrumente. Sie alle bieten die Gelegenheit, auf Gefahren, kommunale Präventionsmassnahmen und individuelle Handlungs- und Schutzmöglichkeiten hinzuweisen.

Damit die Bevölkerung die Auswirkungen von Naturgefahren einschätzen und Schutzmassnahmen unterstützt respektive zum eigenen Schutz beitragen kann, muss sie gut informiert sein. Nutzen Sie die Gelegenheiten dazu.

Andreas Götz

Andreas Götz
Präsident Plattform Naturgefahren Schweiz PLANAT

Checklisten zum Herunterladen:

www.planat.ch/de/risikodialog

Auflage oder Anpassung von Gefahrenkarten

- * **Zeigen, wo etwas passieren könnte:** Informieren Sie offen über die Gefährdungen, damit der Einzelne präventive Massnahmen ergreifen kann.
- * **Handlungspotenzial aufzeigen:** Machen Sie transparent, welche Schutzmassnahmen die Gemeinde plant und wo sie nichts tut. Erklären Sie, warum das so ist.
- * **An die Eigenverantwortung appellieren:** Geben Sie Tipps, was der Einzelne unternehmen kann.

Schutzmassnahmen

- * **Gefahren und Risiken sichtbar machen:** Schutzmassnahmen (egal ob Schutzbauwerk, Objektschutz oder Notfallplanung) sind gute Beispiele, um die Gefährdung, das Risiko, Handlungsmöglichkeiten und den Nutzen zu illustrieren.
- * **Das Engagement der Gemeinde aufzeigen**
 - Nutzen Sie Fast-Ereignisse, um die Wirksamkeit der Schutzmassnahmen aufzuzeigen.
 - Informieren Sie über geplante oder realisierte Schutzmassnahmen der Gemeinde.
 - Gehen Sie mit gutem Beispiel voran.
- * **Den Einzelnen motivieren, sich selber zu schützen**
 - Geben Sie praktische Tipps, wie man sich schützen kann.
 - Verweisen Sie auf weiterführende Informationen.

Ereignis

Wenn etwas passiert

- * **Nutzen Sie den Ereignisfall** auch um Präventionsbotschaften zu platzieren.
- * **Bereiten Sie sich** auch in kommunikativer Hinsicht auf ein Ereignis **vor**.
- * Krisenkommunikation ist **Chefsache**.
 - Die Verantwortung für die Information muss bei einer Person liegen.
 - Bei Bedarf weitere Personen für weitere Informationsmassnahmen beiziehen.
- * **Rasch, offen, transparent und umfassend** informieren.
 - Dabei gilt: Nicht alles, was wahr ist, muss gesagt werden. Aber alles, was gesagt wird, muss wahr sein!
 - Und: Versprechen Sie nichts, was Sie nicht halten können.
- * **Keine Vermutungen oder Spekulationen** – das führt nur zu unsauberer Berichterstattung.
- * **Vom Reagieren zum Agieren:** Nehmen Sie nach der ersten (reaktiven) Information möglichst schnell wieder eine aktive Informationsrolle ein.
- * **Auf der sachlichen Ebene und auf der emotionalen Ebene informieren**
 - Sachliche Ebene: Situation und Auswirkungen
 - Botschaft auf der emotionalen Ebene: «Die Verantwortlichen tun alles Mögliche und setzen sich ein, aber das braucht Zeit. Wir bitten um Verständnis.»
- * **Medien einbeziehen:** Die Medien können helfen, wenn es um die Verbreitung wichtiger Informationen an die breite Bevölkerung geht.

Nach dem Ereignis

- * **Betroffenheit als Nährboden für Präventionsbotschaften:** Nach einem Ereignis ist das Thema Naturgefahren in aller Munde – nutzen Sie diese Aufmerksamkeit, um Präventionsthemen zu platzieren.
- * **Mit Beispielen überzeugen:** Schadenbilder und konkrete Beispiele machen mehr Eindruck als abstrakte Gefährdungsszenarien.
- * **Den Einzelnen motivieren, sich selber zu schützen:** Geben Sie praktische Tipps, wie sich der Einzelne bei vergleichbaren Ereignissen schützen kann.
- * **Erfolgreiche Massnahmen und Erkenntnisse:** Zeigen Sie auf, mit welchen Massnahmen die Gemeinde Schlimmeres verhindern konnte und wo noch Handlungsbedarf besteht.

Fragen zur Vorbereitung

- * **Ziel:** Was wollen Sie mit der Medieninformation erreichen?
 - Information
 - Aufklärung/Richtigstellung
 - Schaffen von Verständnis
 - Überzeugung Andersdenkender
 - Aufruf zum Handeln
 - ...
- * **Inhalt:** Worüber soll informiert werden? Was ist für die Redaktionen interessant?
- * **Kernbotschaften:** Welche Botschaften sollen bei den Leserinnen und Lesern ankommen?
- * **Zeitpunkt:** Wann informieren Sie?
 - Projektierung und Planungsschritte, wie Abschluss der Planung eines Schutzbauwerks, Planung der Schutzmassnahmen für ein Spital, Notfallplanung
 - Projektzwischenstand, zum Spatenstich oder Anpassung eines Schutzbauwerks usw.
 - Fertigstellung, z.Bsp. zur Auflage der Gefahrenkarte
 - Während oder nach einem Ereignis
- * **Form:** Soll das Thema persönlich an einem Medienanlass oder schriftlich per Medienmitteilung vorgestellt werden?
- * **Reichweite:** Ist das Thema regional, überregional oder national interessant und relevant?
- * **Angesprochene:** Wer soll den Zeitungsbericht lesen oder den Radio-/TV-Beitrag konsumieren? Über welche Medien erreichen Sie dieses Zielpublikum? Denken Sie an die Presse, Radio, TV und die Online-Medien.

Stimmen

«Einen Murgang kann man mit Information nicht aufhalten. Aber sehr wohl Schäden verringern: Informierte Stimmbürger sagen eher ja zum Kredit für ein Schutzbauwerk. Und nur informierte Anwohner können geeignete Schutzmassnahmen treffen.»

Hans Lipp, Gemeindeammann, Gemeinde Flüfli

«Wer kontinuierlich und faktenorientiert informiert, gibt Sicherheit. Die Bevölkerung spürt, dass die Gemeinde am Thema dranbleibt und sich für ihren Schutz einsetzt.»

Theo Schnider, ehemaliger Feuerwehrkommandant Sörenberg, Katastropheneinsatzleiter

«Die Überschwemmung im Mai 2013 hat den Boden geebnet für Präventionsanliegen. Vorher hiess es oft: «Informiert nicht zu viel über die Gefahrenkarte, bei uns passiert doch nichts!». Noch heute kann ich an das konkrete Beispiel anknüpfen. So stosse ich viel eher auf offene Ohren – sowohl in der Politik als auch bei den Medien und in der Bevölkerung.»

Jürg Schulthess, Leiter Abteilung Gewässer Kanton Schaffhausen

«Gerade wenn es nicht läuft wie geplant oder Schwierigkeiten absehbar sind, informieren wir aktiv. So können wir die Lage sachlich darstellen und müssen nicht Gerüchte oder Fehlinformationen ausbügeln.»

Fabien Noël, Stadtingenieur Freiburg

Weitere Hilfsmittel für die Information und den Risikodialog zu Naturgefahren:

www.planat.ch/risikodialog



10 Grundsätze für die Medienarbeit über den Schutz vor Naturgefahren

1. Nutzen Sie den Ereignisfall – auch um Präventionsbotschaften zu platzieren.

- Je aussergewöhnlicher und überraschender ein Ereignis, desto wahrscheinlicher ist seine Veröffentlichung. Naturgefahrenereignisse haben einen hohen Nachrichtenwert.
- Bereiten Sie sich auf die Ereignisse vor – im Ernstfall haben weder Sie noch die Medien Zeit, Zusammenhänge und Hintergründe zu recherchieren.
- Nutzen Sie die gesteigerte Aufmerksamkeit von Medien und Öffentlichkeit und liefern Sie Hintergrundinformationen und Tipps für den Umgang mit Naturgefahren. Dabei können Sie auf die vorbereiteten Textbausteine zu den einzelnen Naturgefahren zurückgreifen (siehe «Praktische Tipps zum Schutz vor Naturgefahren»).
- Stützen Sie Ihre Aussagen mit Zahlen und Fakten ab. So ersparen Sie den Journalisten Arbeit und erreichen, dass Präventionsbotschaften zeitnah in die Berichterstattung einfließen.
- Dokumentieren Sie die Ereignisse und halten Sie sie in Bildern fest – so haben Sie Anschauungsmaterial für die weitere Arbeit.

2. Pflegen Sie persönliche Kontakte.

- Finden Sie heraus, welche Journalisten aus Ihrer Region Interesse an Naturgefahren haben und schreiben Sie diese Person persönlich an. Pflegen Sie diese Kontakte regelmässig.
- Geben Sie immer eine Kontaktperson mit Telefonnummer und E-Mail-Adresse an.
- Unterstützen Sie die Medienleute und stellen Sie ihnen die benötigten Informationen schnell und unkompliziert zur Verfügung.

3. Informieren Sie nur dann, wenn Sie wirklich etwas zu sagen haben.

- Die Medien erhalten täglich unzählige Medienmitteilungen und Hinweise – um aufzufallen, benötigt Ihre Botschaft «Fleisch am Knochen».
- Finger weg von Eigenlob und Selbstdarstellungen!

4. Versetzen Sie sich in die Medienschaffenden hinein.

- Richten Sie Ihre Inhalte auf die Zielgruppen aus: die Medien und schliesslich die Öffentlichkeit.
- Berichten Sie nicht aus der Innensicht, sondern überlegen Sie sich, was die Medienschaffenden und die Bevölkerung interessiert.
- Schreiben Sie im Zeitungsstil: mit aktiven Formulierungen, Hauptsätzen und bildhafter Sprache. Berichten Sie aus der Gegenwart, stellen Sie Vergleiche an.

5. Lassen Sie Köpfe für sich sprechen.

- Medien setzen immer mehr auf Emotionalisierung und Subjektivierung: Heute muss man «fühlen», um richtig zu verstehen.
- Je stärker einzelne Personen und ihre Geschichte im Vordergrund stehen, desto mehr wird die Aufmerksamkeit des Publikums angezogen.
- Bedienen Sie die Medienlogik und setzen Sie eine Person ein, um Betroffenheit zu wecken: Bieten Sie persönliche Geschichten, Interviews mit Experten oder ein Gespräch mit Betroffenen an; natürlich immer nach vorheriger Absprache mit den Personen.

6. Reden Sie über Naturgefahren – aber nicht mithilfe von Fachbegriffen.

- Formulieren Sie klare und einfache Botschaften.
- Verwenden Sie eine für alle verständliche Sprache.
- Wenn Sie Fachbegriffe benutzen, erklären Sie diese in Alltagssprache.

7. Ehrlichkeit entwapfnet – sprechen Sie Unangenehmes direkt an.

- Sprechen Sie heikle Themen direkt an.
- Wenn die Medien spüren, dass man ausweicht, legen sie erst recht den Finger auf den wunden Punkt.
- Besetzen Sie das Feld und präsentieren Sie Ihre Sicht der Dinge. Aus der Defensive macht man selten einen positiven Eindruck.
- Holen Sie die Medien mit ins Boot und machen Sie sie zu Botschaftern der neuen Risikokultur (Bewusstsein für Naturgefahren stärken).

8. Geben Sie Beispiele.

- Illustrieren Sie Ihre Aussagen in Wort und Bild – ohne Fotos können Journalisten heute (fast) nichts publizieren.
- Geben Sie konkrete Beispiele aus der Region und knüpfen Sie an Naturereignisse aus der Vergangenheit an.
- Machen Sie Gefahren sichtbar. Zum Beispiel, indem Sie mögliche Hochwasserstände oder Entlastungskorridore auf Fotos kennzeichnen oder im Gelände mit farbigen Bändern ausstecken.
- Besondere Aktivitäten und Ereignisse sind besser zu vermitteln als das Gesamtkonzept eines Projekts.

9. Fassen Sie sich kurz.

- Eine Medienmitteilung soll nicht länger als eine A4-Seite sein.
- Beantworten Sie darin die sechs Leitfragen des Journalismus: Was, wer, wo, wann, wie, warum.
- Setzen Sie das Wichtigste an den Anfang, die Journalisten kürzen die Medienmitteilungen von unten.

10. Zeigen Sie Präsenz – immer wieder.

- Geben Sie nicht klein bei, wenn Sie kein Feedback erhalten oder Ihre Medienmitteilung nicht gedruckt wird.
- Haken Sie nach und suchen Sie den persönlichen Kontakt zu den Journalisten.
- Verschicken Sie die Einladung zu einer Veranstaltung zweimal: einen halben Monat und ein paar Tage vor der Veranstaltung.

Weitere Informationen: App des Medienausbildungszentrums MAZ: Wie kommuniziere ich in einer Krise? (iPhone / iPad)



Checkliste «Lokaltermin»

Besonders interessant für Medienschaffende ist, wenn sie einen Anlass miterleben oder eine Situation vor Ort erkunden können. Diese Form von Medieninformation liefert gleichzeitig Bildmaterial und anschaulichen Stoff zum Berichten.

Lokaltermin	<p>Nutzen Sie die Möglichkeiten, Gefahren sichtbar zu machen und informieren Sie am Ort des Geschehens:</p> <ul style="list-style-type: none">• Informieren Sie zu den Gefahrenkarten, laden Sie die Medien an eine besonders gefährdete Stelle in der Gemeinde ein und zeigen Sie vor Ort, welche Risiken bestehen und wie die Gemeinde und der Einzelne damit umgehen soll.• Nutzen Sie den Ereignisfall oder Fast-Ereignisse und laden Sie die Medien im Nachgang an die Schadenstelle ein. Am konkreten Beispiel lässt sich am besten erklären, wo Handlungsbedarf besteht – sowohl auf Gemeindeebene wie auch auf Seiten des Einzelnen.• Bei Inbetriebnahme eines Schutzbauwerks, bei Start der Bauarbeiten oder Abschluss der Planung informieren Sie die Medien direkt im Gelände darüber. Zeigen Sie vor Ort, wie er funktioniert oder funktionieren wird.
	<ul style="list-style-type: none">• Unterlagen zum Abgeben: Mediendossier mit Medienmitteilung, Hintergrundinformationen und Kontaktadressen für Rückfragen am Anlass verteilen.
	<p>Der Ortstermin erfordert eine sorgfältige inhaltliche Vorbereitung und eine gute Organisation.</p> <ul style="list-style-type: none">• Welcher Ort eignet sich für den Anlass? Was soll demonstriert werden?• Wie sind die akustischen Verhältnisse vor Ort?• Gibt es eine Schlechtwetteralternative?• Wie kommen die Medienleute an den Veranstaltungsort? Wer führt sie dort?
Teilnahme an Einsatz oder Übung	<ul style="list-style-type: none">• Anstatt theoretisch über Schutzmassnahmen zu referieren, laden Sie die Medien zu einer Katastrophenübung ein.
	<ul style="list-style-type: none">• Die Information wird emotionalisiert – die Medien «erleben» den Ernstfall und berichten daher eher darüber.
	<ul style="list-style-type: none">• Seien Sie trotz Eventcharakter darauf bedacht, fundiert Auskunft zu geben und Fakten und Hintergründe zu präsentieren.

	<ul style="list-style-type: none">• Mediendossier mit Kernbotschaften, Hintergrundinformationen und Kontaktadressen für Rückfragen am Anlass verteilen.
	<ul style="list-style-type: none">• Die Einladung zur Teilnahme an einem Einsatz oder einer Übung erfordert eine gute Koordination der Beteiligten.



Checkliste für Interviews und Mediengespräche

Wann einsetzen?	<ul style="list-style-type: none">• Ein Gespräch ermöglicht den persönlichen Austausch im kleineren Rahmen. Das gilt sowohl für ein von Ihnen geplantes und organisiertes Hintergrundgespräch als auch für die Auskunftserteilung auf Anfrage eines Journalisten.• Der Newsanspruch bei einem Mediengespräch ist weniger hoch. Es kann auch genutzt werden, um ein Thema zu vertiefen und um mit den Journalisten in einen Dialog zu treten.• Keine Powerpoint-Präsentationen, der Gesprächspartner bzw. die Auskunftsperson sollte ihre Kernbotschaften aber vorbereitet haben und abrufen können.• Geringerer organisatorischer Aufwand als bei einer Medienkonferenz. Die Einladungen sollten aber auch mit einem Vorlauf von 2 Wochen verschickt werden.
	<ul style="list-style-type: none">• Unterlagen zum Abgeben: Mediendossier mit Medienmitteilung, Hintergrundinformationen und Kontaktadressen für Rückfragen am Gespräch abgeben.
Grundsätzliches	<ul style="list-style-type: none">• Bereiten Sie sich gut auf das Interview vor und überlegen Sie sich mögliche Fragen – immer im Hinblick auf die Zielgruppe. Das heisst: Wer wird das Interview hören oder lesen? Welchen Wissensstand kann man voraussetzen?
	<ul style="list-style-type: none">• Besonderes Augenmerk gilt den «Nasty Questions»: Welche heiklen Fragen oder Aspekte könnten angesprochen werden? Formulieren Sie dazu bereits mögliche Antworten.
	<ul style="list-style-type: none">• Keinen detaillierten Fragekatalog verlangen. Er wird in den seltensten Fällen herausgegeben, da ein Interview auch von der Spontaneität lebt. Thema und Stossrichtungen können Sie aber vorbesprechen.
	<ul style="list-style-type: none">• Wählen Sie eine einfache Sprache und illustrieren Sie Ihre Aussagen mit Beispielen.
	<ul style="list-style-type: none">• Üben Sie die Beantwortung der Fragen allenfalls im Vorfeld. Das gibt Ihnen Sicherheit.
	<ul style="list-style-type: none">• Interviews und Zitate dürfen Sie zum Gegenlesen anfordern.

	<p>Reservieren Sie sich entsprechend Zeit dafür – die Redaktionen stehen unter hohem Zeitdruck und sind auf ein rasches Feedback angewiesen. Bei komplexen Themen können Sie den Journalisten anbieten, den Bericht vor der Veröffentlichung auf Fakten zu überprüfen.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Nichts ist «off the record». Sagen Sie nichts, was Sie nicht in der Zeitung lesen wollen – auch wenn das Interview formell beendet ist.
	<ul style="list-style-type: none"> • Journalisten sind häufig Generalisten. Sie arbeiten unter Zeitdruck und dürften selten Ihr Wissen und die Zeit haben, auf Ihren Informationsstand zu gelangen. Sie erleichtern Ihnen die Arbeit, wenn Sie Ihre Botschaften allgemein verständlich und nachvollziehbar formulieren.
	<ul style="list-style-type: none"> • Wer soll den Zeitungsbericht lesen oder den Radio-/TV-Beitrag konsumieren? Über welche Medien erreiche ich dieses Zielpublikum? Denken Sie an die Presse, Radio, TV und die Online-Medien.
Telefonanfragen	<ul style="list-style-type: none"> • Journalisten stehen unter Zeitdruck – lassen sie sich von diesem Druck nicht überfahren, aber akzeptieren sie ihn.
	<ul style="list-style-type: none"> • Auch bei kurzfristigen Anfragen per Telefon können Sie eine kurze Vorbereitungszeit verlangen. Hören Sie aufmerksam zu, signalisieren Sie Kooperationsbereitschaft und vereinbaren Sie mit den Journalisten einen späteren Rückruf (Uhrzeit festlegen!).
TV/Radio-Interviews	<ul style="list-style-type: none"> • Fragen Sie im Vorgespräch, wovon das Interview handeln wird und welche Aspekte des Themas besprochen werden sollen. Erkundigen Sie sich nach der Einstiegsfrage. Ein gelungener Anfang gibt Ihnen Sicherheit.



Checkliste Medienkonferenz

Die nachfolgenden Hinweise gelten für eine im Voraus geplante Medienkonferenz. Bei einem Ereignis muss alles viel schneller gehen und es stehen andere Fragen im Vordergrund.

Wann einsetzen?	
	<ul style="list-style-type: none">• Die Medienkonferenz ist der grösste Medienauftritt, den ein Unternehmen oder eine Organisation haben kann. Sie ist nur dosiert einzusetzen, gemäss der Wichtigkeit der Botschaft.
	<ul style="list-style-type: none">• Laden Sie nur zu einer Medienkonferenz ein, wenn Sie tatsächlich Neues zu berichten haben.
	<p>Eine Medienkonferenz ist zweiteilig gegliedert (siehe unten):</p> <ul style="list-style-type: none">• 1. Teil: Verschiedene vorbereitete Referate zum Thema (kurz halten)• 2. Teil: Beantwortung von Fragen
	<ul style="list-style-type: none">• Mediendossier mit Medienmitteilung, Hintergrundinformationen und Kontaktadressen für Rückfragen am Anlass verteilen.
	<ul style="list-style-type: none">• Die Medienkonferenz erfordert eine sorgfältige inhaltliche Vorbereitung und eine gute Organisation.
	<ul style="list-style-type: none">• Vorbereitungszeit 4 bis 6 Wochen. Die Einladungen an die Medien 2 Wochen vor der Veranstaltung versenden, und einige Tage vor dem Anlass bei wichtigen Medien nachhaken.
Einladung	
	<ul style="list-style-type: none">• Betreff sachlich halten: Einladung zur Medienkonferenz (+ Thema)• Versand per E-Mail 14 Tage vor der Veranstaltung• Einige Tage vor Anlass bei wichtigsten Medien nachfassen• Nicht nur an ein Redaktionsmitglied, sondern auch an allgemeine Redaktionsadresse versenden• Knackigen Titel wählen• Programmübersicht und Referenten bekannt geben• Ort, Datum, Beginn und geschätzte Dauer nennen• Namen und Koordination von Kontaktperson für Rückfragen angeben• Hinweis auf Möglichkeit für Interviews

	<ul style="list-style-type: none"> • Anmeldung erbitten • Zufahrt ÖV / PW
Organisation	
Zeitpunkt	<ul style="list-style-type: none"> • Vormittags, idealerweise von 10 bis 11 Uhr, um den Redaktionen entgegenzukommen. Aktualität geht aber immer vor!
Dauer	<ul style="list-style-type: none"> • Max. 60 Minuten
Inhaltliche Vorbereitung	<ul style="list-style-type: none"> • Bei komplexen Themen mit verschiedenen Referenten einen Koordinator bestimmen. Es ist wichtig, dass die Referate aufeinander abgestimmt sind. • Referenten anfragen und instruieren • Medienmappen mit Medienmitteilung, Ausdruck der Präsentationen, Downloadhinweisen für Bilder zusammenstellen • Nasty Questions: Welche heiklen Fragen könnten gestellt werden? Bereiten Sie mit den Rednern mögliche Antworten vor. • Faktenblätter mit Erklärungen von Fachbegriffen und Beispielen vorbereiten
Vor Ort	<ul style="list-style-type: none"> • Liste mit Namen, Medium, Rubrik Interviewwünsche für die Journalisten auflegen – dient als Erfolgskontrolle und erleichtert die Organisation der Interviews • Technische Infrastruktur (Beamer, Verstärkeranlage etc.) testen • Namensschilder für Referenten bereitstellen • Nach Bedarf Zonen für Fotografen, TV- und Radiojournalisten freihalten • Getränke für Journalisten und Redner anbieten
Auskunfts- personen	<ul style="list-style-type: none"> • Person(en) bestimmen, welche inhaltlich Auskunft geben • Erreichbarkeit gewährleisten, insbesondere vor, während und nach Veranstaltungen für die Medien • Allenfalls kurze Schulung oder einen Testlauf organisieren für Personen, die sich den Umgang mit Medien nicht gewohnt sind • Evtl. zusätzliche Person bestimmen, welche die Medienschaffenden am Anlass begleitet, Interviewpartner vermittelt und Informationsmaterialien aushändigt.
Aufbau des Medienanlasses	
1. Teil Der Veranstalter	<ul style="list-style-type: none"> • Begrüssung (5') • Anlass und Thema einführen

setzt die Themen	<ul style="list-style-type: none"> • Programm skizzieren • Referierende mit Namen, Funktion und Thema vorstellen • Präsentationen, nach Möglichkeit nicht mehr als drei Referate • Max. 10 bis 15 Minuten pro Präsentation
2. Teil Die Journalisten versuchen, eigene Schwerpunkte zu setzen	<ul style="list-style-type: none"> • Offene Fragerunde (15-20') • «3 letzte Fragen» ankündigen • Journalisten bitten, bei Fragen Name und Medium anzugeben
Interviews	
	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelinterviews finden nach dem Medienanlass statt. • Genügend Zeit einplanen • Die Redner sollen die zentralen Botschaften präsent haben. • In Kauf nehmen, dass die gleiche Frage mehrmals beantwortet werden muss. • Auch bei Medienanlässen gilt: Falls es der Interviewte wünscht, kann er das Interview gegenlesen. Dies ist aber die Ausnahme. • Wer zu einem Informationsanlass einlädt, muss auch auf unbequeme Fragen Auskunft geben. Reagieren Sie nicht gereizt darauf. Bereiten Sie sich im Vorfeld gut auf solche heikle Fragen («Nasty Questions») vor, dann können Sie diese souverän parieren.
Nachbearbeitung	
	<ul style="list-style-type: none"> • Versand der Presseinformationen an Journalisten, die wegen Abwesenheit um Nachsendung gebeten haben. • Pressebeiträge zusammenstellen und quantitativ und qualitativ auswerten (Eigenbeobachtung oder professioneller Medienbeobachtungsauftrag, z.Bsp. über Argus)
	<ul style="list-style-type: none"> • Wenn ein Medienbericht grobe Fehler enthält, eine Berichtigung verlangen. • Aushalten, wenn die Medien die Botschaften nicht wie gewünscht übernehmen. • Professionelle Ruhe wahren, auch wenn falsche Aussagen gebracht werden. • Den Journalisten aber auch wissen lassen, wenn der Bericht zufriedenstellend ist.



Checkliste Medienmitteilung

Wann einsetzen?	
	<ul style="list-style-type: none">• Direktester, schnellster und effizientester Weg, um eine Botschaft in die Medien zu bringen.
	<ul style="list-style-type: none">• Bei wichtigen Neuigkeiten und komplexen Themen wird die Medienmitteilung begleitend und zusammenfassend zu einem Medienanlass eingesetzt (Mediendossier).
	<ul style="list-style-type: none">• Für die Kommunikation von Zwischenresultaten und kleineren News kann die Medienmitteilung allein eingesetzt werden.
	<ul style="list-style-type: none">• Wecken Sie mit Ihrer Mitteilung das Interesse, halten Sie sie kurz, attraktiv, informativ und werten Sie nicht – dies erhöht die Chance auf Publikation
Umfang	
	<ul style="list-style-type: none">• Wenn möglich nicht mehr als eine A4-Seite
Inhalt	
	<p>Der Text beantwortet die 6 journalistischen Leitfragen:</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Was</i> geschieht?• <i>Wer</i> ist beteiligt?• <i>Wo</i> geschieht es?• <i>Wann</i> geschieht es?• <i>Wie</i> geschieht es?• <i>Warum</i> geschieht es?
Aufbau der Medienmitteilung	
Kopfzeile	<ul style="list-style-type: none">• Ort, Datum; falls erwünscht Sperrfrist
Übertitel	<ul style="list-style-type: none">• Stellt den Titel in einen Kontext und liefert Zusatzinformationen
Titel	<ul style="list-style-type: none">• Weckt Aufmerksamkeit• Kurz, klar, knackig, pointiert

Lead	<ul style="list-style-type: none"> • Fasst den Inhalt in Kürzestform zusammen • Beantwortet die wichtigsten W-Fragen • Länge: 1 bis 3 Sätze
Haupttext	<ul style="list-style-type: none"> • Auch wenn Ihnen das unlogisch erscheint: Bringen Sie das Neueste und Wichtigste zuerst, d.h. die News am Anfang. Erklärungen und Detailinformationen erst anschliessend. Medienschaffende beurteilen eine Information zuerst einmal auf ihren «Neuigkeitsgehalt», erst dann interessieren sie sich für die Einbettung in den Kontext. • Zeigt Zusammenhänge auf und erklärt Hintergründe • Anschauungsbeispiele und Vergleiche verwenden • Enthält idealerweise ein, zwei Zitate – sie machen die Mitteilung lebendig und lassen Akteure zu Wort kommen. • Das «Wie weiter?» und die Vorgeschichte gehören an den Schluss des Textes. Bsp. Naturgefahrenereignis: Mitteilung mit Tipps für den Umgang mit Naturgefahren abschliessen (Präventionsbotschaften) • Text in kurze Absätze gliedern • Zwischentitel setzen
Kontaktperson	<ul style="list-style-type: none"> • Legen Sie im Vorfeld die Auskunftsperson fest. • Auf der Medienmitteilung: Vor- und Nachname, Funktion, E-Mail und Telefonnummer (evtl. Handy) für Rückfragen der Journalisten • Die Auskunftsperson muss nach Versand der Medienmitteilung unbedingt erreichbar sein. Ist dies nicht möglich, angeben, wie und wann man die Auskunftsperson erreicht.
Stil	
	<ul style="list-style-type: none"> • In der dritten Person • Einfach, klar, verständlich • Fremdwörter und Fachbegriffe vermeiden (vgl. Glossar Fachbegriffe Naturgefahren unter www.planat.ch/de/risikodialog/wie-informieren/) • Aktive Verben statt passive Formulierungen • Kurze Hauptsätze statt verschachtelte Konstruktionen • Namen: Vor- und Nachname, kein Herr/Frau • Funktionen nur einmal erwähnen, akademische Titel eher weniger • Abkürzungen erläutern oder ausschreiben; 40 Franken, nicht Fr. 40.– • Zahlen: eins bis zwölf ausschreiben • Prozent ausschreiben • Daten: 12. Januar 2014

Bild	
	<ul style="list-style-type: none"> • Hoch aufgelöstes Bildmaterial zum Herunterladen anbieten (nach Möglichkeit verschiedene Bilder)
Versand	
	<ul style="list-style-type: none"> • Begleitmail mit allgemeiner Anrede (Sehr geehrte Damen und Herren) • In ein bis drei Sätzen auf das Besondere, Bedeutungsvolle, Aktuelle der Medienmitteilung hinweisen • Absender mit E-Mail-Adresse und Telefonnummer nicht vergessen • Betreffzeile nicht: «Wichtige Medienmitteilung» sondern: «Gemeinde Wolfenschiessen: Gefahrenkarten aktualisiert»
Vorbereitung	
	<ul style="list-style-type: none"> • Handelt es sich um ein Thema, bei dem heikle Fragen auftauchen könnten? Erstellen Sie eine Liste möglicher Fragen und formulieren Sie die entsprechenden Antworten. • Üben Sie bei Bedarf die Beantwortung dieser Fragen.