

# WIE KOMMUNIZIERE ICH MIT MEDIENVERTRETER\*INNEN?

Gerade wenn es um Sexuelle Bildung geht, bekommen manchmal ungewolltes öffentliches Interesse. Statt eines unaufgeregten Umgangs mit dem Thema herrscht in den Schlagzeilen schnell Schmuddel- oder Skandalstimmung, manches erscheint völlig aus der Luft gegriffen, die eine oder andere Unwahrheit ist im Spiel oder Aussagen sind aus dem Kontext gerissen.. Vor allem wird aber unverhältnismäßig emotional diskutiert. Oftmals sind Unwahrheiten im Spiel.

*Auf diesen Fall kann sich niemand hundertprozentig vorbereiten. Jedoch:*

Wenn die Nerven blank liegen und das Team in Aufruhr ist, leistet ein vorbereiteter Plan für die Kommunikation gute Dienste. Es geht um rasch und einfach einzuleitende Prozessschritte, Informationen, wer und wie nach außen kommuniziert und ein einheitliches Wording. So kann in Ausnahmesituationen agiert werden, anstatt ausschließlich reagieren zu müssen.

***Grundsätzlich gilt: Was nicht verschwiegen wird, kann auch nicht unangenehm aufgedeckt werden!***

***Es ist eine Frage der Haltung. Wofür stehen wir als Institution, als Leitung, als Team? Welche Wertvorstellungen leben wir?***

## PRÄVENTION IST BESSER ALS REAKTION

### DIE RUNDSCHAU

1. Ein **umfassendes Monitoring** ist von Anfang an hilfreich: Nur wer weiß, was und wie über ihn gesprochen wird, kann entsprechend agieren. Ganz gleich, ob derzeit aktiv in Sozialen Netzwerken kommuniziert wird oder nicht. Monitoring braucht heute jede Institution. Für das professionelle Monitoring gibt es zahlreiche kostenlose und kostenpflichtige Tools.
  - ▶ *Google Alerts auf den Namen der Institution,*
  - ▶ *die Namen der Geschäftsleitung und*
  - ▶ *einige wichtige Begriffe aus der Branche sind ein guter Start.*
2. **Wissen was an Information und Material über meine Einrichtung „unterwegs“ ist:**  
Dazu gehören alle Informationen und Materialien, Flyer, Website und Social Media Aktivitäten – auch die Hintergrund-Informationen, die niemals an die Öffentlichkeit gelangen. Diese sollten intern stets auf dem neuesten Stand und sofort abrufbar sein.

## KONTAKTE ZU DEN MEDIENVERTRETER\*INNEN

## VORBEREITEN FÜR DIE KRISENKOMMUNIKATION

## HANDELN IN DER KRISE

### TIPP:

Wo bin ich „angreifbar“ – welche Themen sind missverständlich, unausgegoren?

3. **Kontakte pflegen:** 3. Offene und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Presse und Presseverantwortlichen ebenso wie mit ihren Kontakten im Web und in anderen Netzwerken sind ein wichtiges Element. Wer umfassend informiert und transparent arbeitet, hat im Fall des Falles deutlich bessere Karten.
4. **Pflege des Netzwerks:** Wer Menschen um sich hat, die die eigenen Angebote kennen und für gutheißen, übersteht einen kurzzeitigen Sturm mit deutlich weniger Widerstand. Die Erfahrung lehrt, dass Krisen oft erst loyale Fürsprecher aktivieren, die bisher geschwiegen haben.
5. **Aktuelle Verteiler:** In der Krise hat niemand Zeit sich Adressen, Telefonnummern und Spezialisierungen von Pressevertretern zusammenzusuchen oder Ihren Social-Media-Workaround zu rekapitulieren. Deshalb am besten generell einen Verteiler mit den wichtigsten Medienkontakten führen.
6. **Regelmäßig kommunizieren:** Informationen zur Institution, zu Projekten und Angeboten sollten selbstverständlich und verfügbar sein. Ebenso sollten die Aktivitäten im Web up to date sein. Accounts nur anzulegen, um sie sporadisch zu nutzen, ist nicht sinnvoll.
7. **Verantwortlichkeiten intern klären:**
  - ▶ Wer spricht öffentlich?
  - ▶ Wer darf welche Informationen herausgeben?
  - ▶ Wer bestückt welche Kanäle?
8. **Aufbereiten der Inhalte:**
  - ▶ Themen diskutieren und sorgsam auswählen (nicht alles muss immer kommentiert oder gesagt werden)
  - ▶ Offen kommunizieren – die Geschichte selbst „schreiben“
  - ▶ Kritik ernstnehmen, Fehler eingestehen
  - ▶ Umfassend informieren

## HANDELN IN DER KRISE

### TIPP:

Ruhig und unaufgeregt immer wieder die Frage stellen: Was ist das Problem - Was ist unsere Haltung?

## LEARNING

### 9. Nach außen kommunizieren:

- ▶ **Alle möglichen Medien nutzen**
  - ▶ Vorbereitung einer Presseinformation (max. 1 A4 Seite!) Statements und Fotos der Verantwortlichen sind hilfreich.
  - ▶ Verbreitung der Statements auf allen Kanälen (Web, Social Media, Email)
- ▶ **Weitere Stakeholder proaktiv kontaktieren und informieren**

**Wenn Kommunikation in der Krise rechtzeitig und offen stattfindet, wissen wir, dass es möglich ist gestärkt daraus hervorgehen.**

#### **Die wichtigsten DON'Ts**

##### **Vermeiden Sie:**

- ▶ vorschnelle Dementis – wer sich reflexartig rechtfertigt, ohne die Fakten zu überblicken, wird sofort als uneinsichtig abgestempelt.
- ▶ ausführliche, erklärende Stellungnahmen – eher kurz, professionell, inhaltlich ausgefeilt
- ▶ Aussagen zu rechtlichen Fragen, die vorher nicht mit einem kompetenten, spezialisierten Anwalt abgesprochen wurden.
- ▶ aggressives Verhalten und Drohungen – emotionale Situationen werden mit mehr Emotion nicht besser.
- ▶ um jeden Preis Recht behalten zu wollen. In bestimmten Situationen geht es nicht darum, wer im Recht ist, sondern allein um die Beruhigung der Gemüter. Im nächsten Schritt ist dann eine sachliche Diskussion möglich.