

# KMU KÜNG Medien-Unternehmung

---

## Referat Bürgergemeinden und Korporationen 29.8.08

Sehr geehrte Damen und Herren

Als Vorgabe für mein Referat hat man mir das Thema „**Effizientere Kooperation mit Journalisten**“ angegeben.

Muss ich daraus schliessen, dass einige von Ihnen diesbezüglich Nachholbedarf haben?

Obwohl: Bei den Vorbereitungen für mein heutiges Referat habe ich mich natürlich im **Internet über die Bürgergemeinden und Korporationen** kundig gemacht und habe nicht schlecht gestaunt: es gibt Hunderte von Homepages.

Das ist für mich aber weiter nicht verwunderlich, denn das Internet ist die einzige Möglichkeit, das Publikum ohne vermittelnde Medien anzusprechen, und zwar so wie sich das Unternehmen selbst sieht.

Dies bedingt aber auch, dies als leiser kritischer Ton, dass eine entsprechende Website auch überzeugt. Und zwar nicht nur optisch, sondern auch inhaltlich. Die Homepage soll thematisch nicht „überladen“ werden und das Schriftbild darf nicht zu klein sein.

Dazu gehört aber auch eine engagierte, professionelle Bewirtschaftung und unter uns: das letzte Update sollte nie aus dem vorigen Jahr stammen...! Aber diesen Hinweis habe ich ja auch auf der Homepage des Verbandes lesen können.

Erlauben Sie mir aber auch die Einschätzung, dass die breite Bevölkerung trotz der erwähnten massiven Internetauftritte über die Aufgaben und Pflichten der Bürgergemeinden leider **recht wenig orientiert** ist, denn die Berichterstattung in den Print- und elektronischen Medien findet in dieser Beziehung - zumindest nach meinen persönlichen Einschätzungen - doch sehr zurückhaltend statt.

In dieser Beziehung kann ich ihren **Nachholbedarf in Sachen Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit** nachvollziehen.

Dieser Meinung war kürzlich offensichtlich auch die Bürgergemeinde von Basel-Stadt.

Hätte sie sonst am vergangenen Sonntag auf dem Areal des Bürgerlichen Waisenhauses zusammen mit anderen Basler Institutionen einen **attraktiven und gut besuchten Familiensonntag** durchgeführt?

Selbstverständlich haben die Medien über den das vielseitige und attraktive Unterhaltungsangebot vor Ort ausführlich berichtet, kaum ein Wort jedoch über die erwähnten Kernaufgaben.

Zur Erinnerung: Öffentlichkeitsarbeit - das sagt ja auch die Bezeichnung - trägt entscheidend zum Bild bei, das sich **die Öffentlichkeit von einem Unternehmen** macht.

Die heutige Realität im Medien-Business ist jedoch, dass Journalisten primär an **Personen und Emotionen** interessiert sind, das heisst an Menschen, die möglichst **im öffentlichen Leben** stehen, sowie an **Ereignissen mit einem möglichst emotionalen Hintergrund**. Und das Ganze soll noch möglichst unterhaltend sein.

Unsere Medien bewegen sich somit vorwiegend im Umfeld des Erfolgs und Misserfolgs von Individuen und Projekten. Wir kennen diese Konstellation unter der Bezeichnung „Infotainment“.

Reportagen über Engagements für **Betagte, sozial Schwache, Kranke, Behinderte, Feld, Wald und Wiesen** sind dabei - verzeihen Sie mir den Ausdruck - für Journalisten zu wenig „sexy“, um sich damit mit einem ausführlichen Bericht gegenüber der starken Konkurrenz im Mediengeschäft profilieren zu können.

Trotz dieser Realität sollten Sie jedoch nicht resignieren und versuchen, die **Aufmerksamkeit der Medien auf Ihre Organisation** zu lenken.

Bedenken Sie aber bei diesem Unterfangen, dass die Medien grundsätzlich ein **Markt sind wie jeder andere** auch.

Mit einer wichtigen Besonderheit allerdings: Die Verlage kämpfen untereinander nicht nur im Wettbewerb um finanzielle Mittel, sondern auch um das heutzutage wohl knappste Gut überhaupt: die Aufmerksamkeit der Menschen.

Nur wer das Interesse der Leserschaft oder der Zuschauerinnen und Zuschauer wecken kann, ist erfolgreich.

Und für die meisten Medien beruht der wirtschaftliche Erfolg meist auf der **Anzahl ihrer Abonnentinnen und Abonnenten sowie der Einschaltquoten**, denn diese Kennzahl wiederum **entscheidet über das Interesse der Werbeagenturen** mit ihren Inseraten und Werbespots.

Das erklärt, weshalb die **Schlagzeilen \_stets grösser, die Meldungen schriller und die so genannten „Geschichten“ immer überspitzter** werden - und weshalb die Medien bei ihren Inhalten und Mitteln durchaus zu werbewirksamen Konzessionen bereit sind.

Doch was können Sie als Bürgergemeinde oder Korporation tun, um trotzdem von Zeit zu Zeit mit einer Reportage berücksichtigt zu werden?

**Bei der Zusammenarbeit mit den Medien müssen Sie folgendes beachten:**

- Kein Medium ist verpflichtet, eine ihm zugesandte Mitteilung zu publizieren.
- Es ist also sinnlos, sich zu beschweren, wenn der Hinweis auf einen „Tag der offenen Tür“ **kein Rauschen im Blätterwald** verursacht.
- Erlaubt jedoch ist die höfliche **Nachfrage**, möglichst bei der Person oder beim Ressort, an den die Pressemitteilung adressiert war. Es könnte ja durchaus sein, dass das Couvert in der allgemeinen Briefflut untergegangen ist oder der Redaktor das Ereignis in der Eile falsch gewichtet und deshalb nicht berücksichtigt hat.

**Und so bereiten Sie sich optimal auf eine wirkungsvolle Zusammenarbeit mit dem Medium vor:**

- Installieren Sie als Erstes eine klar strukturierte **Datenbank** oder eine **Medienliste**. Dabei nicht fehlen dürfen Telefonnummern, Kontaktpersonen, die www-Adresse der Internet-Homepage sowie der Mailkontakt.
- Und dabei ist ganz wichtig: So ein Instrument ist keine einmalige Angelegenheit, sondern muss laufend überprüft und aktualisiert werden!

**Stellen Sie sich dabei folgende Fragen:**

- Welche Zeitung schreiben oder welches Radio oder Regionalfernsehen berichten gewöhnlich über meine Branche?
- Welche Journalisten innerhalb der verschiedenen Redaktionen sind für meinen Sachbereich zuständig?
- Für welche Ressorts, welche Rubriken, Beilagen, für welche Radio- und Fernsehsendungen könnte meine Informationen von Bedeutung sein?
- Dann: Wie sieht es mit der geografischen Verbreitung aus? Ist es ein lokales, regionales, überregionales, nationales oder sogar internationales Medium?

**Bevor Sie jedoch endgültig die Initiative für eine Medienoffensive ergreifen, sollten Sie folgendes wissen:**

- Die Medien haben nicht auf Ihre Botschaft gewartet. Sie können es auch ganz gut ohne Sie!
- Wenn sich die Medien mit Ihnen beschäftigen, dann in erster Linie, weil sie annehmen, das Zielpublikum - das sind die Leser, Hörer, Zuschauer - sei an ihren News interessiert.
- Ob Sie wünschen, dass sich die Medien damit beschäftigen oder nicht, ist dabei zweitrangig.
- Interessengebundene Informationen im Zusammenhang mit PR-Kampagnen sind dann für Journalisten ärgerlich, wenn sie Teilinformationen verbreiten, etwas verharmlosen oder wenn sie schönfärberische Sprachregelungen verbreiten.
- Merken Sie sich: Erfolgreiche Medienarbeit ist stets „Haute Couture“ - Massarbeit! Konfektion landet bei den Redaktionen meist im Papierkorb.
- Lügen oder übertreiben Sie nie! Erstens, weil anständige Menschen so etwas nicht tun und zweitens, weil man Sie dabei ohnehin erwischen wird.
- Beachten Sie dabei: Medien sind nicht zum vornherein Ihre Feinde. Sie haben aber auch nicht die Aufgabe, Ihre Freunde zu sein und Ihnen Ihre Vorstellungen in Form einer „Hofberichterstattung“ zu verwirklichen.

Für den Fall, dass Sie eine **Medienkonferenz** planen, tun Sie das wirklich nur dann, wenn Sie etwas sehr Wichtiges kommunizieren wollen oder müssen.

Oft ist nämlich eine bilaterale Abwicklung mit einem verlässlichen Journalisten förderlicher und im Resultat oft befriedigender.

Und zum Abschluss meiner Ausführungen möchte ich Ihnen noch ein paar Hinweise zur Form des **Interviews** vermitteln. Auch dabei muss man gewisse „Spielregeln“ beachten:

- Überlegen Sie bei Anfragen von Journalisten für ein Interview erst einmal gut, ob Sie überhaupt interviewt werden wollen. Niemand kann Sie dazu zwingen! Begründen Sie dabei Ihre Zurückhaltung nachvollziehbar und keinesfalls arrogant.

- Das Wichtigste vorweg: Gehen Sie nie unvorbereitet zu einem Interview und denken Sie daran: So ein Gespräch ist keine Plauderstunde!
- Geben Sie möglichst kurze und präzise Antworten!
- Unterlassen Sie „Schachtelsätze und antworten Sie nie mit bloss „Ja“ oder „Nein“.
- Vermeiden Sie Fachausdrücke, Abkürzungen und vor allem Unwahrheiten!
- Beschränken Sie sich bei einer Aufzählung auf maximal 3 Punkte.
- Was nicht bekannt werden soll, darüber spricht man nicht, auch nicht im Vorgespräch oder beim anschliessenden Mittagessen.
- Kontern Sie Aggressivität des Interviewers nicht mit einer ebenfalls offensiven Haltung. Bleiben Sie immer „cool“ und souverän - auch wenn's möglicherweise schwerfällt.
- Und zum Schluss noch ein Geheimtipp: Halten Sie stets Augenkontakt mit dem Interviewer.
- Und merken Sie sich: Der Rückzug eines Interviews ist nur dann möglich, wenn diese Möglichkeit vorgängig ausdrücklich besprochen worden ist. So ein Widerspruch muss zudem in einer angemessenen Frist erfolgen

Wer beim Kommunizieren mit den Medien diese elementaren Spielregeln einhält, löst im Vorherein Probleme, verhindert Frust und vermeidet zugleich **Fehler, die Tausende vor ihm gemacht haben!**

Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit. Um Ihre konkreten Bedürfnissen nach Zusammenarbeit mit den Medien noch besser gerecht werden zu können, möchte ich Sie nun um Ihre Fragen bitten.

---

Liestal, 29. August 2008

Peter Küng  
Mittlerer Rainweg 21  
4414 Füllinsdorf  
061 901 66 55  
079 644 40 44  
[pckueng@bluewin.ch](mailto:pckueng@bluewin.ch)  
[www.kmukueng.ch](http://www.kmukueng.ch)