

WHCA LEITFADEN

World Health Communication Association



ERFOLG

IM UMGANG MIT DEN MEDIEN

IM UMGANG MIT DEN MEDIEN

ERFOLG

World Health Communication Associates
European Public Health Alliance (EPHA)
EPHA Environment Network (EEN)
The MediaWise Trust



ERFOLG IM UMGANG MIT DEN MEDIEN

Kommunikation zum Thema Umwelt und Gesundheit

© 2005 Mike Jempson, The MediaWise Trust und World Health Communication Associates Ltd.

Alle Rechte vorbehalten. Bis zu 10 Kopien dieser Unterlage können unter Angabe der ursprünglichen Quelle zu nicht kommerziellen persönlichen Zwecken verwendet werden. Für jede weitere Reproduktion, Speicherung in einem Dokumentenachweissystem oder jedwede Form der Weitergabe ist eine schriftliche Genehmigung einzuholen. Anträge auf Genehmigung sind zu richten an: World Health Communication Associates, Little Harborne, Church Lane, Compton Bishop, Axbridge, Somerset, BS26 2HD, UK; E-mail: whca@onetel.net; Tel/Fax (+44) (0) 1934 732353.

Angaben zur Katalogisierung:
ISBN 0-9547620-7-X

Dieses Handbuch ist eine Publikation des
WHCA Action Guides Project.

Verfasser: Mike Jempson, The MediaWise Trust, Bristol, UK.

Herausgeber: Franklin Apfel und Carinne Allinson, WHCA,
Compton Bishop, UK.

Revisoren: Génon K. Jensen, EPHA Environment Network und
Tamsin Rose, European Public Health Alliance.

Cover und Layout Design: Tuuli Sauren, INSPIRIT International
Advertising, Brüssel, Belgien.

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Recycling-Papier mit
Druckfarben auf pflanzlicher Basis.

Ein großer Teil des hier verwendeten Materials stammt aus dem
Handbuch *"Spot On! A handbook for health communicators"* von
Mike Jempson (EHCN & The PressWise Trust, 2000) und ist auch
erschienen in: *From the Margins to the Mainstream: Putting public
health in the spotlight* (WHO, 2003).

Der Inhalt dieses Handbuchs entspricht nicht zwangsläufig der
Sichtweise der beteiligten Organisationen; wo dies der Fall ist,
wird darauf ausdrücklich hingewiesen.

Dieses Vorhaben wurde von der Europäischen Kommission
finanziell gefördert.

INHALTSVERZEICHNIS



VORWORT: WHCA	4
VORWORT: EPHA/EEN	6
VORWORT: MEDIAWISE	8
KAPITEL:	
1. MEDIENSTRATEGIE UND MEDIENPOLITIK	10
2. WIE FUNKTIONIEREN DIE MEDIEN	14
3. PRESSEMITTEILUNGEN	18
4. PRESSEKONFERENZEN	22
5. MEDIENINTERVIEWS	28
6. KOMMUNIKATIONSETHIK BEIM THEMA GESUNDHEIT	34
7. ADVOCACY-ARBEIT ÜBER DIE MEDIEN	42
8. SENSIBILISIERUNG DER MEDIEN (MYTHEN, STIGMATISIERUNG UND DISKRIMINIERUNG)	46
9. KOMMUNIKATION BEI RISIKEN UND KRISEN	50
10. PLANUNG VON KOMMUNIKATIONSKAMPAGNEN	58
11. EVALUIERUNG VON KOMMUNIKATIONSKAMPAGNEN	64
12. SOZIALES MARKETING	68
ANHANG: NÜTZLICHE WEBLINKS	72
MEDIENKONTAKTBÖGEN	78

VORWORT von World Health Communication Associates

Kommunikation als determinierender Gesundheitsfaktor

Wir freuen uns, Ihnen diesen ersten Leitfaden „Erfolg im Umgang mit den Medien“ von World Health Communication Associates (WHCA) vorstellen zu können. Mit der Vorlage dieses Leitfadens möchten wir Kommunikatoren im Bereich Gesundheit dabei unterstützen, sich mediengerechter zu verhalten, so dass sie über einen aktiveren und wirksameren Umgang mit den Medien mehr Erfolg bei der Vermittlung gesünder Verhaltensweisen, Entscheidungen und Strategien haben.

Fachleuten auf den Gebieten Gesundheit, Gesundheitserziehung, Gesundheitsförderung und Gesundheitskampagnen, die wichtige Neuigkeiten zu verbreiten haben, fehlt es häufig an Geschick und den entsprechenden Fähigkeiten, die Aufmerksamkeit der Medien für sich zu gewinnen und ihre Botschaft auf immer stärker konkurrierenden Märkten für Gesundheitsinformationen in die Schlagzeilen zu bringen.

Wie oft hören wir, dass sich bei Gesundheitsorganisationen tätige Kollegen darüber beschweren, wie wenig Aufmerksamkeit ihnen die Medien widmen: „Gute Nachrichten machen keine Schlagzeilen“, „Wenn sie (die Medien) wirklich daran interessiert wären, Menschen zu helfen, würden sie diese Meldungen aufgreifen, aber sie sind offensichtlich nur an Skandalen und hohen Auflagen interessiert“. Nur allzu häufig stellt man fest, dass aus dem Gesundheitssektor stammendes Pressematerial schwach und/oder unangemessen aufbereitet ist, zu viel Fachjargon enthält, und dass man offensichtlich kaum verstanden hat, wie die Medien funktionieren. Da die „mediatisierte“ Kommunikation zum Thema Gesundheit immer weiter um sich greift und zunehmend insofern zu einem bestimmenden Faktor für Gesundheit wird, als mit dieser Kommunikation die Einstellungen, Empfindungen, Verhaltensweisen und Entscheidungen der breiten Öffentlichkeit sowie der politischen Entscheidungsträger geprägt werden, ist es dringend erforderlich, der Stimme der öffentlichen Gesundheit laut und deutlich Gehör zu verschaffen.

Nur allzu häufig werden die Informationsmärkte von Geschäftemachern beherrscht, die die Gesundheit der Menschen durch die direkte Promotion geradezu tödlicher oder ungesunder Produkte, die Verherrlichung riskanter Verhaltensweisen und die „Normalisierung“ des Umgangs mit Risiken in jeder Facette des modernen Lebens nachteilig beeinflussen.

Um gegen diese gesundheitswidrigen Botschaften angehen und verlässliche, glaubwürdige, moralisch einwandfreie und als richtig erwiesene gesundheitsrelevante Informationen denjenigen anbieten zu können, die darauf angewiesen sind, muss man die Spielregeln im Umgang mit den Medien kennen. Darum geht es in diesem Handbuch. Hiermit sollen treffende, leicht nachvollziehbare Informationen und Ratschläge in benutzerfreundlichem Format bereitgestellt werden. Sie finden hier praktische Ratschläge zur Konzeption von Medienstrategien und wirksame Anleitungen zur Verpackung und Präsentation von Informationen im Wege von Pressemitteilungen, -konferenzen und -interviews. Wir beleuchten verschiedene Möglichkeiten, wie man die Medien aktiv für wichtige Themen

wie z.B. „Stigmatisierungen“ sensibilisieren kann, und stellen einige Leitlinien für die Kommunikationsethik im Gesundheitsbereich vor, die Journalisten selbst erarbeitet haben. Die Vermittlung strategischer Kurswechsel, Kommunikation in Krisensituationen, Planung von Kampagnen und Evaluierung unter Einsatz von Medien werden in diesem Leitfaden ebenfalls behandelt. Der Leitfaden dient auch als praktisches Handbuch. Am Ende sind Medienkontaktbögen beigefügt, die für Ihren persönlichen Gebrauch in Ihrer Organisation zu einem Thema von Ihrem Interesse bestimmt sind.

Zwar wird Ihnen hiermit schon viel nützliches Material angeboten, doch sind diese Arbeiten noch lange nicht abgeschlossen. Die elektronischen Fassungen dieses Leitfadens werden ständig auf den neuesten Stand gebracht und sind über unsere Website www.whcaonline.org abrufbar. Bitte übermitteln Sie uns Ihr persönliches Feedback und Ihre Kommentare.

Ein großer Teil des in diesem Leitfaden verwendeten Materials ist bereits im European Health Communication Network (EHCN) und in entsprechenden Publikationen der WHO erschienen. Wir bedanken uns bei all denjenigen, die im Rahmen des EHCN und der WHO-Rahmenkonvention zur Bekämpfung des Tabakkonsums (FCTC) zum Projekt „Tobacco Kills Don't be Duped“ (etwa: Lass Dir nichts vormachen: Rauchen ist tödlich) – einem Projekt zur Veränderung von Verhaltensweisen – Beiträge geleistet und Ideen beigesteuert haben.

Franklin Apfel
Managing Director
WHCA

World Health Communication Associates Ltd (WHCA)

Unsere Organisation World Health Communication Associates setzt sich für eine bessere Gesundheit ein, indem sie im Bereich Advocacy tätige Vermittler gesundheitsrelevanter Themen und Organisationen beim Erwerb von Wissen, Fähigkeiten und Ressourcen unterstützt, damit man auf ihre Botschaft aufmerksam wird, und diese sich positiv auf gesundheitsrelevante Entscheidungen, Verhaltensweisen und Wahrnehmungen auf lokalen, nationalen und globalen Informationsmärkten auswirken kann. Dabei konzentriert sich WHCA ausschließlich auf Gesundheits- und Umweltthemen und betreibt keine Produktpromotion. Die Associates (Partner) sind ein unabhängiges Netz aktiver strategisch gut platzierter Kommunikatoren, die gleichzeitig praktische Erfahrungen in der Berichterstattung über gesundheits- und umweltrelevante Themen, im investigativen Journalismus, im Bereich Advocacy-Arbeit, im Bereich Pressebeziehungen auf der Regierungsebene und in Nicht-Regierungskreisen, auf dem Gebiet der Organisation internationaler Konferenzen und bei grenzübergreifenden Kampagnen vorzuweisen haben.

Weitere Informationen finden sie auf unserer Website www.whcaonline.org.

VORWORT von EPHA und EEN

Advocacy-Arbeit und die Medien

Kommunikation ist der Kern der Advocacy-Arbeit. Gesundheits- und Umweltorganisationen und Basisgemeinschaften müssen so weitreichend und so wirksam wie nur möglich kommunizieren können, um für ihre Botschaften Gehör zu finden, Unterstützung zu erlangen, und um strategiepolitische Kurswechsel anstoßen zu können. Dabei können sich die Medien als ein äußerst nützliches Instrument bei der Erreichung dieser Ziele erweisen.

Nicht-Regierungs-Organisationen im Bereich Gesundheit zielen auf die Vermittlung von Risiken und Gefahren ab und klären über Vorbeugung und Förderung, die Wahl eines bestimmten Lebensstils oder Veränderungen im Lebensstil auf. Zuweilen handelt es sich dabei um sehr komplexe Themen und müssen wissenschaftliche Daten in Aussagen umgesetzt werden, die die Menschen auch verstehen und verwenden können. Gesundheitsexperten spielen dabei eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, einige technische Informationen für die breite Öffentlichkeit verständlich aufzubereiten. Doch müssen auch die Advocacy-Gruppen im Gesundheitsbereich mit einbezogen werden, da sich Ärzte und Pflegepersonal traditionell auf zwischenmenschliche Kommunikationsfähigkeiten konzentrieren und oft wenig Erfahrung im Umgang mit den Medien haben.

Die Vorteile einer Zusammenarbeit der Gesundheits-Advocacy-Gruppen mit den Medien gehen weit über die wichtige Arbeit der Vermittlung von Informationen zur öffentlichen Gesundheit oder von Inhalten von Informationskampagnen hinaus. Publizität und Sichtbarkeit über die Medien kann mit erheblichen Vorteilen für das Profil einer Organisation verbunden sein.

Andererseits kann eine Vernachlässigung der Medien mit unangenehmen Überraschungen einhergehen. Mangelnde Berichterstattung, negative Darstellung von Gesundheitsthemen und falsche Darstellungen von Inhalten von Informationskampagnen kann andere Advocacy-Arbeit in schwerwiegender Weise unterminieren.

Ungeachtet der eindeutigen Notwendigkeit einer Zusammenarbeit mit den Medien bleiben viele Nichtregierungsorganisationen hier völlig inaktiv, und dies, weil es zu schwierig oder zu komplex erscheint, oder weil dies knappe Ressourcen und Fähigkeiten binden würde, die schlicht und einfach nicht verfügbar sind.

Der Leitfadens Erfolg im Umgang mit den Medien ist als einfache Roadmap für Organisationen aller Größenordnungen zur Annäherung an dieses Thema gedacht. Hierin werden engere Beziehungen zu den Medien angeraten, indem die grundlegenden Aufgaben erläutert werden, mit denen sich wahrscheinlich der größte Erfolg erzielen lässt.

Wir hoffen, dass sich mit Hilfe des Leitfadens mehr Advocacy-Gruppen im Gesundheitsbereich in der Lage sehen, eine Medienstrategie aufzustellen und mehr Sicherheit im Umgang mit Journalisten zu erlangen.

Dieser Leitfaden wird vom EPHA Umweltnetzwerk und ihrer Gründerorganisation, der EPHA mitgesponsort, da wir erkannt haben, wie wichtig Kommunikations- und Vermittlungsfähigkeiten für unsere Mitgliedsorganisationen in Europa sind.

Génon K. Jensen
Direktor
EPHA Environment Network

Tamsin Rose
Generalsekretär
European Public Health Alliance

Die European Public Health Alliance (EPHA)

Die EPHA ist das größte Netz von NROs und gemeinnützigen Organisationen, die in Europa im Bereich Gesundheit engagiert sind. Sie umfasst über 100 Mitgliedsorganisationen einschließlich 35 europäische Netze, die alle auf die Verbesserung der Gesundheit der Bürger und auf deren stärkere Beteiligung an Entscheidungsprozessen im Bereich Gesundheit hinarbeiten.

Weitere Informationen auf unserer Website: www.ephpa.org.

EPHA Environment Network (EEN)

Das EEN-Umweltnetzwerk bietet Nichtregierungsorganisationen, repräsentativen Berufsverbänden von Ärzten, Pflegepersonal und anderen Gesundheitsberufen, wissenschaftlichen Einrichtungen und anderen gemeinnützigen Organisationen eine Plattform, über die die Zusammenhänge zwischen gesundheitlichen Problemen und Umweltfaktoren den politischen Entscheidungsträgern in Europa nahegebracht werden können.

Weitere Informationen auf unserer Website: www.env-health.org.

Alles muss stimmen

Die Medien spielen in unserem Leben eine immer wichtiger Rolle – insbesondere Rundfunk, Fernsehen und Internet. Durch den kontinuierlichen Zyklus von Nachrichten rund um die Uhr stehen Journalisten ständig unter Druck, schnell etwas zu produzieren und zu kopieren, wobei häufig die Zeit fehlt, das verwendete Material überprüfen oder selbst mit den wichtigsten Beteiligten sprechen zu können. Da sie ständig schneller als die Konkurrenz sein müssen und unter Termindruck stehen, kommt es fast zwangsläufig zu Fehlern, und wenn es bei solchen Fehlern um die Gesundheit und das Wohlergehen der breiten Öffentlichkeit geht, können sie schnell gefährlich werden.

Mit diesem Handbuch soll denjenigen ein Leitfaden angeboten werden, die Medienprofis bei der Vermittlung verlässlicher Informationen über Fragen der öffentlichen Gesundheit helfen wollen. Er basiert auf Erfahrungen von der anderen Seite des Redaktionsschreibtischs.

Wer Einfluss auf die Agenda der Medien nehmen will, denkt nur allzu oft, dass es reicht, ein paar grundlegende Informationen oder ein Dossier mit ein paar wissenschaftlichen Beweisen vorzulegen, und dass die Journalisten den Rest dann schon selbst erledigen werden. So funktioniert Massenkommunikation aber nicht. Insbesondere im Zeitalter interaktiver Medien brauchen Journalisten persönliche Kontakte, auf die sie sich im Hinblick auf Ideen für Stories, präzise Informationen und Glamour vermittelnde „Aussagen“ verlassen können. Selbst spezialisierte Korrespondenten müssen über eine ganze Reihe von Themen berichten und können sich nicht auf allen Gebieten wie ein Spezialist auskennen.

Gesundheitskommunikatoren sind Experten auf ihrem Gebiet, und ihr Erfolg bei der Erreichung einer breiten Öffentlichkeit hängt weitgehend davon ab, wie gut sie sich in der Funktionsweise der Massenmedien auskennen. Dieses Handbuch bietet eine solide Basis, auf der Gesundheitskommunikatoren und ihre Kollegen wirkungsvolle Medienkampagnen konzipieren und durchführen können. Wir hoffen, dass es auch dazu beiträgt, neue Wege der Einflussnahme auf die Politik und Praxis im Bereich öffentliche Gesundheit zu entwickeln und ihnen damit ihre Arbeit zu erleichtern.

Auf Ihre Gesundheit!

Mike Jempson

Director
The MediaWise Trust

The MediaWise Trust

Die im Vereinigten Königreich eingetragene gemeinnützige Organisation für Medienethik MediaWise (ursprünglich bekannt unter dem Namen PressWise) wurde 1993 von Opfern von Medienmissbrauch und betroffenen Journalisten eingerichtet. Ihre Ziele lauten:

- **Beratung** der Öffentlichkeit in Fällen unzutreffender oder unfairer Berichterstattung durch die Print- oder Sendemedien;
- **Informationsarbeit** zur Funktionsweise der Medien, und über die in diesem Bereich geltenden ethischen, gesetzlichen und ordnungspolitischen Regeln;
- **Recherchen** zu Aspekten der Medienpraxis, zur Vertretung von Minderheiten und zum Thema Regulierung im Bereich Medien;
- **Schulung** für Nichtregierungsorganisationen zum optimalen Einsatz von Medien und für Journalisten zu einer wirksamen Berichterstattung über problematische Themen.

MediaWise hat Schulungsprogramme für Journalisten und Nichtregierungsorganisationen in mehr als 25 Ländern ausgearbeitet und umgesetzt und Partnerschaftsprojekte zur Berichterstattung über Kinder, ethnische Minderheiten, Asylbewerber und Flüchtlinge, Gesundheitsthemen und zum Thema Selbstmord durchgeführt.

Weitere Informationen auf unserer Website: www.mediawise.org.uk

1. MEDIENSTRATEGIE UND MEDIENPOLITIK

Jeder Praktiker und jede Organisation, die sich mit Fragen des Gesundheitswesens und der öffentlichen Gesundheit befasst, ist auf den Umgang mit Medien angewiesen. Dabei mag sich der Bedarf von Zeit zu Zeit ändern, doch empfiehlt es sich, nicht erst zu warten, bis eine Krise ausbricht, bevor man sich auf strategische Ziele und tagtägliche Verfahren zur Pflege der Beziehungen zu den Medien festlegt.

Medienstrategie – Wie, wann und warum nutzen wir die Medien, um unseren Botschaften Gehör zu verschaffen?

Medienpolitik – Klare interne Verfahren in der Frage, wer den Umgang mit den Medien pflegt und wie.

Der Umgang mit den Medien erfordert Geschick, Takt und Kenntnisse – der Medien sowie der Ziele, Botschaften und des spezifischen Know-hows einer Organisation. Dabei müssen alle Manager, Mitarbeiter, Freiwillige und Mitglieder Bescheid wissen, wie die Organisation gegenüber den Medien auftritt und wer dazu bestimmt ist, Informationen an Journalisten weiterzugeben.

Zunächst muss sich die Organisation darüber klar werden, welche Art der Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit sie anstrebt (z.B. zum Thema Erziehung, strategiepolitische Veränderungen, Publizität) und warum sie daran interessiert ist. Danach muss sie sich überlegen, wie sie diese Art der Kommunikation erreicht, und wie sie die Ergebnisse erfolgreich nutzt.

Mit den folgenden Fragen sollen Sie auf verschiedene Aspekte aufmerksam gemacht werden, die geklärt werden müssen, wenn Sie eine Medienstrategie und Medienpolitik konzipieren:

BEWEGGRÜNDE

1. Warum wollen/brauchen wir öffentliche Mitteilungen?
2. Wie oft geben wir Mitteilungen heraus und zu welchem Zweck?
3. Wie oft werden wir von Journalisten angesprochen und was möchten diese wissen?

RESSOURCEN

1. Welche Personal- und Finanzmittel können wir aufwenden, um unsere Medienziele zu erreichen?
2. Welche Haushaltsmittel sind für Publizitätskampagnen und Kontaktpflege zu den Medien vorgesehen? Wie wurden diese Beträge berechnet?
3. Welche Personal- und Finanzmittel stehen zur Erreichung unserer strategischen Ziele zur Verfügung?



© Photo by Erik Luntang/eur-images

Sind Ihre Sprecher auf den Pressetermin vorbereitet?

4. Verfügen wir über eine Datenbank mit Kontakten zu allen relevanten Mediensparten – Zeitungen, Zeitschriften, Handelsjournale, Websites, Rundfunk, Fernsehen?
5. Gehen die Ziele der Organisation aus allen von ihr herausgegebenen Unterlagen klar und deutlich hervor?
6. Enthalten alle von der Organisation herausgegebenen Unterlagen Verweise, die sich zur Erhärtung der in der Unterlage aufgestellten Behauptungen anführen lassen?

ZUSTÄNDIGKEITEN

1. Wer ist für die Aktualisierung der Mediendatenbank zuständig?
2. Wurde jemand als Presse-/Public Relations-Beauftragter benannt?
3. Hat er/sie leichten Zugang zu allen anderen Mitarbeitern in der Entscheidungsstruktur der Organisation?
4. Ist es Aufgabe des Presse-/PR-Beauftragten zu bestimmen, wer am besten geeignet ist die Organisation zu repräsentieren, und diese Person zu briefen, wenn Pressekonferenzen veranstaltet werden oder Anfragen zu Medieninterviews eingehen?
5. Verfügen diejenigen, die auf Medienanfragen zu reagieren haben, über die richtigen Fähigkeiten, um wirkungsvoll gegenüber Journalisten aufzutreten?
6. Ist eine Schulung im Umgang mit Medien für die entsprechenden Mitarbeiter und Manager vorgesehen?

7. Sind Vorkehrungen getroffen, dass die Mitglieder unseres Managements / Mitarbeiter/ Kunden von einem Profi gebrieft werden, wenn sie von den Medien interviewt werden?

VERFAHREN

1. Welches sind die geeignetsten und praktischsten Verfahren bei Anfragen der Printmedien oder der audiovisuellen Medien?
2. Sind diese schriftlich festgelegt? Liegen sie den Mitarbeitern und dem Management vor?
3. Wurden klare strategische Leitlinien zu formellen (und informellen) Kontakten zu Journalisten festgelegt?
4. Kommen bei unseren Publicity- und Kommunikationsevents die Kernwerte der Organisation zum Ausdruck? Wenn wir uns z.B. um Sponsoren bemühen, gibt es dann Leitlinien, um sicherzustellen, dass unsere Ziele nicht durch die Tätigkeiten potentieller Sponsoren in Mitleidenschaft gezogen werden?
5. Werden Botschaften der Organisation an repräsentativen Personen getestet (z.B. auf Relevanz, Klarheit, kulturelle Angemessenheit, etc.) bevor sie herausgegeben werden?
6. Müssen sämtliche öffentlichen Erklärungen im Namen der Organisation zuvor mit einem Vorsitzenden oder dem Vorstandsvorsitzenden abgeklärt und in ihrem Namen herausgegeben werden?
7. Verfügen wir über Leitlinien um gewährleisten zu können, dass die personenbezogenen Angaben über unsere Kunden nicht an die Medien gelangen können, es sei denn, es liegt deren ausdrückliche Zustimmung dazu vor, dass zu Zwecken der Publicity über sie berichtet werden darf?

KRISENMANAGEMENT

1. Über welche Verfahren verfügen wir für den Umgang mit den Medien in Krisensituationen?
2. Sind damit alle Mitarbeiter und Mitglieder vertraut?
3. Sind für den Fall einer Krisensituation alle Vorkehrungen getroffen, damit der Presse-/PR-Beauftragte und der Vorstandsvorsitzende zur Verfügung stehen, um den Medien aktuelle und relevante Informationen liefern zu können?

EVALUIERUNG

1. Wurde ein wirksames Monitoring- und/oder Evaluierungssystem zu unserem Umgang mit der Presse eingeführt – z.B. Aufzeichnung der Medienberichterstattung und darauf erfolgte Reaktionen (Informationsanfragen, Spenden, Kritik, weitere Anfragen der Medien)?
2. Wird einmal pro Jahr eine Überprüfung der Kosten und der Wirksamkeit unserer Medienstrategie durch die Geschäftsführung vorgenommen?

GROBER ENTWURF EINER MEDIENSTRATEGIE UND MEDIENPOLITIK FÜR EINE NICHTREGIERUNGSORGANISATION IM GESUNDHEITSSSEKTOR

Unser Ziel besteht in der Schaffung eines stärkeren öffentlichen Bewusstseins für (zum Beispiel Ursachen, Heilverfahren und vorbeugende Maßnahmen bei bestimmten Krankheiten)

Zur Erreichung dieses Ziels benötigen wir ein positives öffentliches Profil zur Erschließung von finanzieller Unterstützung und zur Überzeugung der Behörden und der breiten Öffentlichkeit von der Wirksamkeit unseres Ansatzes.

Wie streben daher nach Publizität in allen Aspekten unserer Arbeit. Dies soll auf folgende Weise geschehen:

- Aufbau einer Datenbank zu unseren Kontakten zu den Medien und Journalisten
- Regelmäßige Ausgabe von Pressemitteilungen und Hintergrundbriefings von autorisierter Stelle
- Zusammenstellung übersichtlicher Zusammenfassungen der aus unseren Recherchen gewonnenen Erkenntnisse
- Unverzügliche und professionelle Reaktion auf alle Medienanfragen.

Zur Umsetzung dieser Strategie wird jedes Jahr im Haushalt ein angemessener Betrag vorgesehen.

Zuständig für die Konzeption und die Ausgabe von Pressemitteilungen, die Organisation von öffentlichen Events und Publizitätskampagnen und für den Umgang mit den Medien bei Informationsanfragen ist der Presse-/PR-Beauftragte (und seine Mitarbeiter) in Absprache mit dem Vorstandsvorsitzenden.

Die Publicity sollte sich möglichst jederzeit auf die vereinbarten Schwerpunkte der Organisation konzentrieren.

Sämtliche Anfragen der Medien sind an den Presse-/PR-Beauftragten weiterzuleiten. Die privaten Nummern von Kunden oder Ausschussmitgliedern dürfen nicht an Journalisten weitergegeben werden.

2. WIE DIE MEDIEN FUNKTIONIEREN

TERMINE

Sämtliche Medien arbeiten nach Terminen. Ab einem bestimmten Zeitpunkt wird es praktisch unmöglich, das was gedruckt oder gesendet werden soll noch einmal umzuändern, wenn es das dafür in Betracht kommende Publikum noch rechtzeitig erreichen soll. Wenn die Berichte und Bilder für die Morgenausgabe der Zeitung erst einmal zusammengestellt sind, müssen sie über Nacht formatiert und gedruckt und rechtzeitig an die Verkaufsstellen geliefert werden, damit die Leser sie am nächsten Morgen dort kaufen können. Bei Zeitschriften sind die Vorbereitungszeiten wesentlich länger, doch werden diese lange vor dem Zeitpunkt der Veröffentlichung einen Vorrat an Artikeln anlegen.

Ein Rundfunk- oder Fernsehprogramm muss häufig lange vor dem im Programm vorgesehenen Sendetermin redigiert und sendebereit sein. Bei zuvor aufgezeichneten Programmen z.B. müssen sämtliche Aufzeichnungen geprüft, formatiert und mit Kommentar, Musik, Vor- und Nachspanntiteln (credits) etc. versehen sein. Wenn Journalisten also von Abgabeterminen sprechen, handelt es sich um reelle Vorgaben, die Sie einhalten müssen, wenn Sie die mit den Medien verbundenen Möglichkeiten nutzen wollen. Bei vorgegebenen Produktionsplänen und Abgabeterminen können Sie Ihre Eingaben und Anfragen besser zeitlich planen.



Genauere Kenntnisse über Produktionsprogramme und Termine helfen Ihnen, Vorlagen und Anfragen richtig zu timen. Die Nachrichtenzentrale der staatlichen belgischen Fernsehanstalt RTBF.

VORAUSSPLANUNG

Die meisten Medien haben eine Abteilung für die langfristige Programmplanung, die schon lange im voraus entscheidet, über welche anstehenden Themen sie in nächster Zeit Bericht erstatten möchte, damit genügend Zeit für die Erarbeitung von Features, Artikeln und Bildmaterial bleibt. Bringen Sie den Planungszyklus Ihrer bevorzugten Medien in Erfahrung, da dann auch Ihr Event leichter in diese Planung mit eingefügt werden kann.

KONTAKTAUFNAHME

Reporter, Fotografen und recherchierende Journalisten sind die Medienschaffenden, mit denen Sie wahrscheinlich zuerst in Kontakt treten. Ihre Aufgabe besteht in der Zusammenstellung des gesamten Materials, das für eine erfolgreiche Produktion benötigt wird. Aber denken Sie daran, diese Leute wählen sich die Story, an der sie arbeiten, nicht immer selbst aus (oder wissen selbst nicht viel darüber) und ihre Arbeit wird wiederum von anderen (Redakteure und Chefredakteure) überprüft, bevor sie veröffentlicht wird

Wenn Sie die Dienste von Journalisten in Anspruch nehmen wollen, sollten Sie sie am besten erst einmal kennen lernen und dafür sorgen, dass Sie in ihrem Kontaktverzeichnis stehen. Auch sie sind nur Menschen: sie reagieren erfreut auf Komplimente (also sagen Sie ihnen, dass Sie ihre Arbeit schätzen) und können sich als wertvolle Informationsquelle erweisen. Allerdings sind sie im Grunde fast immer „im Dienst“ und erwarten sich von ihren Kontakten gute Stories.

Keine Angst vor dem ersten Telefonanruf – aber etwas Geduld, denn auch alle anderen wollen mit ihnen sprechen, und Nachrichten halten sich nicht an zeitliche Vorgaben.

Zählen Sie erst einmal zu einem ihrer Kontakte, gewinnen Sie auch ihr Vertrauen, wenn Sie zuverlässig und ehrlich mit ihnen umgehen. Die meisten werden gern ihr Medienwissen mit Ihnen teilen und Ihnen bei Ihren Kommunikationsbemühungen behilflich sein. Versuchen Sie, von ihnen etwas über ihre Abgabetermine und ihre Adressaten zu erfahren – die sich allerdings bei jeder Veröffentlichung und jedem Programm wieder ändern.

Manche Journalisten erhalten gern ein Hintergrundbriefing zu komplizierten Themen, um so eine überzeugendere Berichterstattung vornehmen zu können. Dabei ist es angebracht, alle gleich zu behandeln, und nicht einen Verlag oder eine Sendeanstalt gegenüber anderen zu bevorzugen.

Journalisten kennen sich in Kommunikation aus, so dass sie bereit sein könnten, Sie in Ihrem Bedarf an Kommunikation zu beraten, doch setzen Sie dabei nicht ihre Integrität aufs Spiel. Einen erfahrenen Journalisten in ein Komitee zur Durchführung einer Informationskampagne einzuladen, ist sicherlich nützlich, und wenn es sich sogar um einen Prominenten handelt, mag dies Ihrem Projekt besonderen Ruhm verleihen, doch damit wird diese Person mit Ihrem Anliegen assoziiert und er/sie kann nicht länger als unparteiisch betrachtet werden.

Manche werden Ihnen professionelle Beratung gegen eine Gebühr anbieten. Wenn Sie diesen Weg einschlagen, dann tun Sie dies ganz formell, damit es keine Interessenskonflikte

gibt. Journalisten, die von bestimmten Interessengruppen Vergütungen erhalten, sollten sich stets als befangen erklären oder - noch besser - die Berichterstattung ihren Kollegen überlassen.

Zur nationalen und internationalen Berichterstattung geben Nachrichtenagenturen Informationen an Tausende (und in der Regel sprachenspezifische) Medienkontakte in der ganzen Welt weiter. Auch viele Kommunikationsagenturen im Internet befassen sich mit Gesundheits- und Umweltthemen und können sich möglicherweise als gute Partner bei der Weiterverbreitung von guten Nachrichten und empfehlenswerten Praktiken erweisen. Die Zeit zur Kontaktpflege mit diesen Stellen ist gut investiert (siehe dazu den Abschnitt Weblinks mit der Liste der Presseagenturen und anderen Kontakten).

AUFMERKSAMKEIT WECKEN

Die herkömmliche Art, die Aufmerksamkeit der Medien zu wecken, besteht in der Ausgabe von **Pressemitteilungen** (siehe Kapitel 3). Allerdings gehen bei allen Medien tagtäglich Hunderte solcher Mitteilungen ein, so dass Ihre mit allen anderen konkurrieren muss. Es lässt sich nicht so einfach gewährleisten, dass Ihre Mitteilung die Aufmerksamkeit auf sich lenkt, die Sie sich versprechen, doch einen Bekannten in der Nachrichtenredaktion sitzen zu haben hilft immer. Ein anschließender Anruf um zu prüfen, ob die Mitteilung eingegangen ist und gelesen wurde, gibt Ihnen die Gelegenheit, Ihrer Kontaktperson in der Nachrichtenredaktion den Inhalt weiter zu erläutern.

Wichtig ist, dass Sie Ihren Adressatenkreis kennen – sowohl die Medienprofis, die Ihre Story aufgreifen sollen, als auch die Leser oder Zuschauer, die die Medien erreichen sollen und mit denen Sie kommunizieren wollen.

Fakten, Zahlen und Theorien können äußerst langweilig wirken, es sei denn, sie werden mit einer lebensnahen Story verknüpft, die die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf sich lenkt. Alle Journalisten lieben ein bisschen ‚Farbe‘ – Ereignisse und Leute, anhand derer sich die Informationen veranschaulichen lassen, die sie vermitteln wollen.

Beim Rundfunk braucht man gute oder ungewöhnliche Stimmen, die die Aufmerksamkeit der Zuhörer für eine packende Story gewinnen können. Das Fernsehen braucht aussagekräftige Bilder – nicht nur ein paar Köpfe, die die Lippen bewegen, sondern interessante Standorte, an denen sich etwas tut, und die sich für Aufnahmen eignen. Bei den Printmedien lenken Fotos und andere Darstellungen die Aufmerksamkeit der Leser auf die Story der jeweiligen Seite.

Am meisten gehen die Medien auf Stories ein, die Menschen in einer Notlage schildern. Auf diese Weise wird Interesse und Aufmerksamkeit bei Lesern, Zuhörern und Zuschauern geweckt – oder anders ausgedrückt, die Auflage oder die Einschaltquote erhöht.

Wenn Sie also das Interesse der Medien wecken wollen, sollten Sie stets nach Menschen Ausschau halten, die eine Story zu erzählen haben (Menschen, die erklären können, wie sie von Ihrer Tätigkeit profitieren können; Prominente, die erklären können, warum sie Sie unterstützen; Experten, die wortgewandt sind oder die einem Kreuzverhör standhalten können).

Und kümmern Sie sich stets um Bilder, die oft mehr aussagen als Worte: Wenn Sie z.B. ein auffälliges Logo haben, dann achten Sie darauf, dass es auf ihrem Publicitymaterial erscheint, so dass die Leute es mit Ihrer Tätigkeit assoziieren.

WENN ETWAS SCHIEF GEHT

Aus einer Vielzahl von Gründen bringt Ihre Medien-Kampagne nicht die erhofften Ergebnisse. Manchmal ist dies reiner Zufall, manchmal musste es so kommen. Manchmal ist es die Schuld der Medien, manchmal aber auch Ihre eigene.

Beschweren Sie sich ruhig, wenn Sie dazu triftige Gründe haben – wenn z.B. Informationen, die sie **in schriftlicher Form** eingereicht haben, völlig falsch wiedergegeben wurden. Als erstes sollten Sie den betreffenden Journalisten anrufen um herauszufinden, was schief gelaufen ist.

Machen Sie niemandem Vorwürfe, außer Sie sind sich der Fakten völlig sicher. Es hat keinen Zweck, Spannungen auszulösen und Freunde zu verlieren, die Sie vielleicht zu anderer Gelegenheit wieder brauchen.

Wenn es um wichtige Grundsatzfragen geht, insbesondere bei Fragen der öffentlichen Gesundheit:

- Nehmen Sie Kontakt mit dem zuständigen Redakteur auf und verlangen Sie eine Klarstellung;
- Geben Sie eine Pressemitteilung heraus und erläutern Sie, was falsch dargestellt wurde – und halten Sie Beweismaterial zur Untermauerung Ihrer Behauptungen bereit;
- Reichen Sie eine Beschwerde bei der Medienregulierungsbehörde ein.

Wie immer die Sache ausgeht - prüfen Sie Ihr eigenes Material und Ihre Kommunikationstechnik kritisch, um zu vermeiden, dass dieselben Fehler erneut passieren – und dies kann auch bedeuten, dass sie sich in den Medien neue Kontaktpersonen suchen müssen.

3. PRESSEMITTEILUNGEN

INFORMATIONEN sind nicht gleichzusetzen mit **NEUESTEN NACHRICHTEN**.

Wie präzise Ihre Fakten und Zahlen auch sind, für einen Journalisten handelt es sich dabei einfach nur um „Daten“. Was Journalisten brauchen, ist ein „Kontext“ – und am besten Kontakt zu jemandem, der dazu eine Story parat hat, anhand derer die Bedeutung des Themas oder der Informationen, die Sie veröffentlicht haben wollen, offensichtlich wird.

Journalisten sind keine PR-Agenten; aber mit einer guten Story dazu werden sie ein Interesse an einer Weitergabe dieser Informationen an die Öffentlichkeit bekommen.

Geben Sie eine **Pressemitteilung** heraus, wenn Sie der Öffentlichkeit etwas Neues zu berichten haben – aber denken Sie daran, dass Ihre ersten Adressaten die Journalisten sind, denen Sie diese Nachrichten zukommen lassen. Diese müssen so verfasst sein, dass sie packend zu lesen sind und den Leser gefangen nehmen, dass sie als etwas Wertvolles für das Publikum erscheinen, das der jeweilige Journalist bedient.

A. UNTERSCHIEDLICHE ARTEN VON PRESSEMITTEILUNGEN

Der Ankündigungs- oder Erinnerungsvermerk weist die Medien im voraus darauf hin, dass demnächst etwas geschehen wird – so dass dieser Termin vorgemerkt und entsprechend geplant werden kann. Dem ist eine detailliertere Pressemitteilung nachzureichen.

Die Pressemitteilung enthält grundlegende Informationen, damit Journalisten verstehen, „wer“, „was“, „warum“, „wann“ und „wo“ macht – etwa der Start einer neuen Kampagne, die Vorlage der Ergebnisse einer Studie oder die Eröffnung eines neuen Gebäudes.

Der Fototermin beinhaltet die Ankündigung, dass es zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort Gelegenheit dazu geben wird, eine Story mit Fotos von einer wichtigen Person oder einem Ort zu illustrieren, so dass ein Filmteam oder ein Fotograf zu diesem Termin erscheinen und ein paar gute Bilder machen kann. Derartige Informationen könnte man auch in einen Erinnerungsvermerk oder in eine Pressemitteilung aufnehmen.

Die Presseerklärung enthält Ihre unmittelbare Reaktion auf ein gerade eingetretenes nachrichtenrelevantes Ereignis oder eine entsprechende Ankündigung einer anderen Organisation. Sie ist Ihr Beitrag zu dieser Diskussion und könnte in Form der Unterstützung eines Standpunktes oder in Form eines andersartigen Standpunktes abgefasst sein (wobei Sie Beweise zur Belegung Ihres Standpunktes haben sollten).

Pressebriefings sind inhaltlich angereicherte, aber nicht zu komplexe Unterlagen, mit denen Hintergrundinformationen zu einem Thema oder einem Ereignis bereitgestellt werden sollen. Sie sollen dem Journalisten beim Verständnis der Bedeutung eines Themas

oder eines Ereignisses und bei der Vermittlung gegenüber der Öffentlichkeit helfen. Journalisten, die an Ihrem Gebiet interessiert sind, jedoch keine Experten darin sind, werden solche Informationen als hilfreich empfinden, und Sie selbst können damit Ihre Glaubwürdigkeit als Informationsquelle oder Kontaktperson steigern.

Pressemitteilungen mit einer Sperrfrist werden lange im voraus herausgegeben, bevor die offizielle Veröffentlichung eines Berichts erfolgt oder eine Kampagne startet, damit Journalisten vor dem eigentlichen Startschuss genügend Zeit zu Recherchen und zur Ausstaffierung ihrer Berichterstattung haben. Geben Sie dabei immer genau an, was es mit der Sperrfrist auf sich hat, und wann genau (Datum und Uhrzeit in GMT) eine Meldung freigegeben ist – z.B. ‚gesperrt bis zum 25/12/05 12.00 h GMT‘. Lassen Sie keine Ausnahmen zu Sperrfristen zu und behandeln Sie alle Journalisten gleich. Verhängen Sie Sperrfristen nur, wenn diese unbedingt erforderlich sind, da Sie dann auch erwarten können, dass sich die Journalisten daran halten. Bei Nichteinhaltung der Sperrfristen sollten Sie Rechenschaft von den entsprechenden Journalisten verlangen.

Halten Sie es nie für selbstverständlich, dass Ihre Pressemitteilung eingegangen ist und gelesen wurde. Verfolgen Sie die Übermittlung stets durch einen nachträglichen



© Pressemitteilungen EPA/EEA und Sustain

Telefonanruf bei der entsprechenden Person bei dem Programm oder der Redaktion, an der Sie besonders interessiert sind. Fragen Sie nach, ob sie Ihre Mitteilung gesehen hat und versuchen Sie ihr Interesse dafür zu wecken – reichen Sie bei Bedarf auch weiteres Informationsmaterial nach.

B. DIE ABFASSUNG EINER PRESSEMITTEILUNG

Papier mit gut gestyltem Briefkopf wirkt wie ein „Markenzeichen“, das man sofort erkennt. Verfassen Sie also Ihre Pressemitteilung auf Papier, das Ihren Briefkopf trägt. Ein sauber verfasster gut präsentierter Text liest sich leichter und wird vielleicht aus den Hunderten von Pressemitteilungen, die den Medien jeden Tag zugehen, ein zweites Mal herausgegriffen und gelesen. Farbiges Papier fällt vielleicht im großen Haufen stärker auf, ist jedoch u.U. schwerer zu lesen, zu kopieren oder zu scannen.

Verfassen Sie Ihre Pressemitteilung so, dass sie als Hardcopy oder als E-mail verschickt werden kann. Und achten Sie darauf, dass sie Ihr auffälliges Logo und/oder Ihren Wahlspruch zu Ihrer Kampagne trägt.

WAS SIE AUF JEDEN FALL VERMEIDEN SOLLTEN: ZEHN FALLEN

- Gehen Sie nicht einfach davon aus, dass der Leser Ihr Anliegen bereits kennt und versteht.
- Lenken Sie nicht von Ihrer Kernbotschaft dadurch ab, indem Sie komplizierte oder ausschweifende Umschreibungen vornehmen oder unwichtige Details anführen.
- Beschreiben Sie das Blatt mit der Pressemitteilung nicht beidseitig – die Rückseite wird leicht übersehen.
- Vermeiden Sie Wiederholungen und verzichten Sie auf Klischees, Fachjargon oder Abkürzungen.
- Übertreiben Sie nicht und stellen Sie keine Behauptungen auf, die Sie nicht beweisen können. Eine übertriebene Darstellung Ihres Anliegens dürfte Ihre Position eher schwächen als stärken.
- Lassen Sie sich nicht zu diffamierenden Behauptungen hinreißen – bei Verleumdung können Sie haftbar gemacht werden.
- Geben Sie nichts heraus, bevor es nicht von einem Kollegen auf Sinnhaftigkeit und Richtigkeit überprüft wurde – Schreibfehler können Ihre Glaubwürdigkeit beeinträchtigen.
- Gehen Sie nicht einfach über das von Ihrer Pressemitteilung ausgelöste Interesse der Medien hinweg – Sie wollten sie schließlich auf Ihr Anliegen aufmerksam machen – also antworten Sie auch auf ihre Nachfragen.
- Verzichten Sie auf ironisch gemeinte Behauptungen – bei Fremden kommt so etwas ohnehin kaum an, und mit Esprit erreichen Sie mehr.
- Gehen Sie nicht einfach davon aus, dass Ihre Pressemitteilung „angekommen ist“, solange Sie nicht mit jemandem gesprochen haben, der sie tatsächlich gelesen hat.

ZEHN TOP TIPPS FÜR PRESSEMITTEILUNGEN

1. Verwenden Sie Papier mit Briefkopf, um Ihrer Mitteilung mehr Gewicht zu verleihen und achten Sie darauf, dass alle Angaben zu Anschrift, Telefon- und Faxnummer, E-mail-Adresse und Website enthalten sind.
2. Fügen Sie das Datum der Herausgabe und einen Referenzcode hinzu (zur späteren Wiedererkennung) sowie den Namen oder Titel des Adressaten.
3. Weisen sie ihr eine kurze, einfache und auffällige Überschrift zu und versuchen Sie, die eigentliche Mitteilung so kurz zu halten, dass sie nicht über eine Seite hinausgeht.
4. Versuchen Sie im ersten Absatz die wichtigen Fragen zu beantworten: Wer? Was? Wann? Wo? Warum?
5. Geben Sie im restlichen Teil der Mitteilung weitere detailliertere Informationen, aus denen die Bedeutung des Gegenstandes der Mitteilung hervorgeht. Mit einer Fußnote mit ‚Hinweisen für den Herausgeber‘ lassen sich geschickt weitere Details oder Verweise zum Hintergrund anfügen.
6. Fügen Sie ein „zitierbares Zitat“ ein, das sich mit Ihrer Kernaussage deckt, und geben Sie die Quelle (Name und Status) an.
7. Geben Sie stets eine Kontaktperson und eine Telefonnummer an (wenn möglich rund um die Uhr erreichbar).
8. Wenn Sie Journalisten Bildmaterial zur Illustration der Kernaussage Ihrer Botschaft bereitstellen können, dann weisen Sie darauf in einer kurzen Fußnote hin und schlagen Sie einen Zeitpunkt und Ort für einen Fototermin vor.
9. Wenn Sie mit der Öffentlichkeit auf lokaler Ebene kommunizieren wollen, schalten Sie die lokalen Medien ein. Ein guter Journalist wird sicher erkennen, ob sich die Story auch zur Weitergabe an einen größeren Adressatenkreis im regionalen oder nationalen Rahmen eignet.
10. Verfassen Sie Ihre Pressemitteilungen immer so, dass die Zielgruppe, die Sie ansprechen wollen, sie auch versteht. Schicken Sie hochtechnisches Material nur an Fachpublikationen, die seine Bedeutung auch richtig erfassen können.

4. PRESSEKONFERENZEN

Bei einer **PRESSEKONFERENZ** handelt es sich um eine Zusammenkunft, die in der präzisen Absicht anberaumt wurde, den Medien Gelegenheit zur Hinterfragung wesentlicher Angaben zu neuen wichtigen Informationen zu geben. Jeder würde es als Zeitverschwendung empfinden, wenn derartige Informationen den Journalisten in einfacherer Form etwa einer Pressemitteilung oder per Telefonanruf gegeben werden könnten.

Im Sinne einer größtmöglichen Wirksamkeit sollte eine Pressekonferenz sorgfältig geplant und effizient abgehalten werden. In diesem Fall ist sie für Sie mit einem Gewinn an Publizität verbunden, und sowohl die Journalisten als auch die Öffentlichkeit erfahren etwas Neues.



Erfolgreiche Pressekonferenzen – selbst große – bieten reichlich Gelegenheit für Zusatzfragen.

PLANUNG

Bevor Sie sich zur Abhaltung einer Pressekonferenz entscheiden sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

- Warum beraumen Sie eine Pressekonferenz an?
- Könnte man die Journalisten nicht einfacher und billiger informieren (Pressemitteilungen, Telefonanrufe)?
- Verfügen Sie überhaupt über die Mittel, um diese Pressekonferenz zu einem eindrucksvollen Event zu machen?

- Haben Sie wirklich etwas Neues, das Sie präsentieren möchten? (einen Bericht; neue Beweise zu einem wichtigen Thema; eine prominente Persönlichkeit oder einen Experten, der sich für Ihr Anliegen einspannen lässt?)
- Ist dieses Anliegen visuell attraktiv aufbereitet, um das Interesse von Fernsehen und Fotografen zu wecken?

Wenn Sie sich doch dazu entscheiden, bedenken Sie sorgfältig folgende Aspekte:

TIMING

- Achten Sie darauf, dass Ihre Pressekonferenz nicht mit einer anderen geplanten politischen, kulturellen oder Sportveranstaltung etc. zusammenfällt, da diese Ihren Event überschatten könnte.
- Achten Sie darauf, dass Ihre Pressekonferenz so anberaumt wird, dass sie sich gut in Ihre weitere Planung einfügt. (Es hat keinen Zweck, eine Kampagne anzukündigen, wenn das schriftliche Material zur Kampagne noch nicht herausgegeben werden kann).
- Achten Sie darauf, dass sie für einen Tag anberaumt wird, der gut auf das Erscheinen der Publikation und den Sendetermin des Programms abgestimmt ist, das sie für Ihr Anliegen nutzen wollen.
- Beraumen Sie sie zu einem Zeitpunkt an, der es den Journalisten erlaubt, die Informationen noch vor dem Abgabetermin an die Nachrichtenredaktion durchzugeben. (Am besten, Ihre Nachricht kommt bereits in die Mittagsnachrichtensendung bei Rundfunk bzw. Fernsehen, da sie damit wahrscheinlich in einer späteren Sendung erneut aufgegriffen wird.)
- Laden Sie die Leute 30 Minuten vor dem eigentlichen Beginn der Pressekonferenz ein, da immer einige mit Verspätung eintreffen (und denken Sie an Erfrischungen – eine gesellige Atmosphäre regt die Leute zu Gesprächen und zur Knüpfung von Kontakten an – einer der wichtigsten Aspekte der Veranstaltung).
- Sorgen Sie dafür, dass Ihre wichtigsten Referenten auch noch im weiteren Verlauf des Tages für Interviews zur Verfügung stehen. (Journalisten schätzen es sicher nicht, wenn für Interviews in Frage kommende Referenten gleich nach Abschluss der Präsentation davoneilen).
- Planen Sie die formelle Präsentation UND die Fragen so, dass sich alles in maximal einer Stunde abwickeln lässt. Bei einem Panel von Referenten sollte keiner länger als fünf Minuten reden – schließlich können die Journalisten ihre Reden nachlesen; hier geht es ihnen eher darum, Fragen stellen zu können.

ORT DER VERANSTALTUNG

- Achten Sie darauf, dass der Ort der Pressekonferenz gut zugänglich, leicht zu finden und gut ausgeschildert ist (legen Sie eventuell einen Plan bei)

- Achten Sie darauf, dass der Ort groß genug für Ihre Veranstaltung ist (planen Sie den Platz für die Aufstellung von Fernsehkameras mit ein und denken Sie daran, dass sich die Photographen auch frei bewegen können müssen).
- Ideal wäre es, wenn Sie außerhalb des Raums der eigentlichen Veranstaltung einen Empfangsbereich einrichten würden, wo die Registrierung stattfindet, Erfrischungen bereitstehen und verspätet eintreffende Teilnehmer begrüßt werden können, ohne dass dadurch die Hauptveranstaltung gestört wird.
- Sorgen Sie gegebenenfalls dafür, dass es auch ruhige Ecken gibt, in denen u.U. Einzelpersonen interviewt werden können.
- Erhöhte Plattformen im hinteren Teil des Raums schaffen den Fernsehkameras eine bessere Sicht, ohne dass den anderen Veranstaltungsteilnehmern dadurch die Sicht versperrt wird.

RESSOURCEN

- Sorgen Sie dafür, dass Ihr Pressematerial (Berichte, Broschüren, Sticker, etc.) am selben Tage verfügbar ist.
- Achten Sie darauf, dass Ihre Ausrüstung (Mikrophone, Computer, Projektoren, Videos, Beleuchtung, etc.) vor Beginn der Veranstaltung getestet worden ist und funktioniert (und achten Sie darauf, dass genügend Stromanschlüsse für die Medientechniker vorhanden sind.)
- Sorgen Sie dafür, dass Sie genügend Leute zur Verfügung haben, die Ihre Referenten begrüßen und die Journalisten registrieren (und gegebenenfalls auch ihre Ausweise bzw. Akkreditierung überprüfen) können und gehen Sie auf ihre Bedürfnisse ein (einige wollen vielleicht Interviewtermine ausmachen, etc.).
- Sorgen Sie wenn möglich für Namensschilder (badges), möglichst groß bedruckt, damit jeder sofort erkennen kann, mit wem er es zu tun hat.
- Wenn Sie Erfrischungen bereitstellen, dann bieten Sie sie entweder gleich beim Eintreffen der Veranstaltungsteilnehmer an oder kündigen Sie an, dass sie unmittelbar im Anschluss an die Präsentation gereicht werden.

REFERENTEN

- Wählen Sie jemanden aus, der den Vorsitz der Veranstaltung übernimmt. Dabei sollte es sich um jemanden handeln, der in der Öffentlichkeit sicher auftritt und sich mit dem Thema und den anderen Referenten gut auskennt.
- Sorgen Sie dafür, dass Ihre Referenten gut gebrieft sind – im Vorfeld des Tages und am Tag der Pressekonferenz selbst. Sie müssen Sinn und Zweck der Veranstaltung kennen, wissen, auf welche Punkte sie besonders eingehen müssen (und eventuell auch, was sie

NICHT sagen sollten) und wissen, ob sie eventuell nach der Veranstaltung zu Interviews herangezogen werden könnten.

- Bitten Sie die Referenten, Ihnen bei der Anfertigung einer schriftlichen Fassung Ihres Vortrags behilflich zu sein – eine kurze Unterlage, die an dem entsprechenden Tag an die Journalisten verteilt wird, die sie mit „dem gesprochenen Wort“ vergleichen und aus der sie unbesorgt zitieren können.
- Journalisten wollen sich keine langen Reden anhören müssen, sondern Gelegenheit zu Fragen bekommen. Die Referenten sollten sich auf einige wichtige Punkte konzentrieren und die Journalisten auf die Druckfassung ihres Referats verweisen.
- Achten Sie darauf, dass die Referenten so vorbereitet sind, dass sie auf alle Fragen zu allen Punkten in der Druckfassung ihres Referats antworten können und nicht nur auf Fragen zu den Punkten, die sie in Ihrem mündlichen Vortrag betont haben.
- Überlegen Sie sich, welche ANDEREN Themen (verwandte Ereignisse, die zur gleichen Zeit ablaufen) von den Journalisten zur Sprache gebracht werden könnten und bereiten Sie Ihre Referenten entsprechend darauf vor (oder untersagen Sie ihnen, darauf einzugehen).

ANKÜNDIGUNG DER VERANSTALTUNG

- Verschicken Sie die Pressemitteilungen lange im voraus. Erläutern Sie, worum es bei dem Event geht, und warum man die Veranstaltung nicht verpassen sollte (weil dort Exemplare eines neuen Berichts oder Material für eine Kampagne erhältlich sind). Bitten Sie die



© Photo by Erik Luntang/eye-images

Messen Sie den Erfolg einer Pressekonferenz nicht an der Anzahl der Teilnehmer, sondern daran, wen sie vertreten. Ein einziger Reporter einer Nachrichtenagentur kann Tausende Artikel in aller Welt bewirken.

Journalisten, ihre Teilnahme zu bestätigen – die meisten werden es ohnehin nicht tun, da sie sich um viele andere Dinge kümmern müssen – also rufen Sie diejenigen persönlich an, die Sie unbedingt auf Ihrer Veranstaltung haben wollen und überreden Sie sie zur Teilnahme.

- Schicken Sie Pressemitteilungen nicht nur an die Medien. Vielleicht gibt es andere Organisationen der Zivilgesellschaft (z.B. Nichtregierungsorganisationen – NRO) oder öffentliche Stellen, denen Sie ebenfalls mitteilen wollen, was Sie vorhaben, und die vielleicht Beobachter zu Ihrer Veranstaltung entsenden wollen. Dadurch kann sich ein interessanter Teilnehmermix bei Ihrer Veranstaltung ergeben, und die Journalisten haben gleich Gelegenheit, die Reaktionen anderer betroffener Parteien einzuholen.

AM TAG DER VERANSTALTUNG

- Vergewissern Sie sich, dass Sie die Pressemappen mit allen Informationen vorliegen haben, die Sie den Journalisten mit auf den Weg geben möchten (Exemplare von Berichten, Redetexte, Sticker Notizblöcke etc.).
- Achten Sie darauf, dass das Podium ordentlich hergerichtet ist. Für die Referenten sollte Wasser vorgesehen werden, falls sie eine trockene Kehle bekommen. Die Tische sollten bis zum Boden abgedeckt sein, damit niemand unpassende Fotos von den Beinen anderer Leute macht.
- Am allerwichtigsten aber ist ein Logo oder Schriftzug, der auf allen Tischbedeckungen, Rednerpulten und Hintergrundflächen erscheinen sollte, damit Ihre Botschaft besser ankommt. Die Chancen, dass sich als Markenzeichen aufbereitete Botschaften bleibend einprägen, sind eher gegeben, wenn sie in Filmaufzeichnungen und auf Fotos von der Veranstaltung auffallen.

IM ANSCHLUSS AN DIE VERANSTALTUNG:

- Prüfen Sie nach, was die Zeitungen, Zeitschriften und Programme, die Ihrer Veranstaltung beigewohnt haben, darüber berichten.
- Sammeln Sie Ausschnitte, auch von der Berichterstattung im Internet. Suchen Sie mit Google nach Schlüsselbegriffen, um eine Vorstellung vom Umfang der Berichterstattung zu bekommen.
- Bedanken Sie sich bei denjenigen, deren Berichterstattung Sie erfreulich finden, und nutzen Sie dieses Material in zukünftigen Publicitykampagnen.
- Stellen Sie die Dinge gegenüber denjenigen richtig, die nicht sinngemäß berichtet haben (und legen Sie ihnen Beweismaterial zur Untermauerung Ihrer Behauptungen vor).
- Versuchen Sie, die Wirkung der Pressekonferenz zu messen. Wie umfangreich war die Berichterstattung? Wie viele Anrufe haben Sie zum Inhalt bekommen? Wie viele Anfragen



© Photo by Erik Luntang/eyu-images

6. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Sprecher auch nach der Pressekonferenz für Interviews zur Verfügung stehen. Interviews außerhalb eines Konferenzsaals können interessantere Bilder liefern.

gab es nach Material zu Ihrer Kampagne? Wie oft wurden Sie als Redner auf anderen Veranstaltungen eingeladen?

- Rufen Sie alle Beteiligten zu einer Sitzung zusammen, um über den relativen Erfolg oder Fehlschlag der Veranstaltung und über die Lehren zu diskutieren, die sich daraus für zukünftige Gelegenheiten ziehen lassen.
- Versuchen Sie die tatsächlichen Kosten der Veranstaltung zu ermitteln. Wurden die Personal- und Finanzressourcen sowohl im Hinblick auf Öffentlichkeitswirkung als auch unter pädagogischen Aspekten sinnvoll eingesetzt?

5. MEDIENINTERVIEWS

Wenn Sie von Journalisten angesprochen werden, ob Sie zu einem Interview bereit wären, können Sie erst einmal Fragen dazu stellen, bevor Sie einwilligen. Versuchen Sie herauszufinden, worum es genau geht, wer sonst noch interviewt werden soll und für welchen Personenkreis das Interview gedacht ist. Fühlen Sie sich in keiner Weise zur Teilnahme gezwungen - nur wenn Sie das Interesse der Medien an Ihrer Arbeit geweckt haben, sollten Sie im Prinzip dazu bereit sein und sich über das Interesse der Medien freuen.



© Photo by Erik Luntang/eur-images

Zuvor sollten Sie schon einmal ein paar einfache Recherchen zu den Publikationen und Rundfunk- und Fernsehprogrammen angestellt haben, die Ihr Material aller Wahrscheinlichkeit nach nutzen könnten. Wenn Sie eine Kampagne planen, schalten Sie alle Rundfunkprogramme einmal an und schauen Sie sich die Lokalnachrichten im Fernsehen an. Welche Programme richten sich an die Kategorie von Zuschauern/Zuhörern, die auch Sie erreichen wollen? Sie können gezielt auf diese Publikationen und Shows abstellen. Vielleicht ist es leichter, in Magazinprogramme hineinzukommen als in Nachrichtensendungen, die meistens viel kürzer sind. Mit ein paar Telefonanrufen müssten Sie die Namen der einschlägigen Produzenten und Journalisten herausfinden können.

Wählen Sie sich das Medium aus, das am besten zu Ihnen und dem anstehenden Thema passt. Ein guter Sprecher – der etwas Interessantes zu berichten hat und es interessant vortragen kann – kann ein Publikum wesentlich besser am Radio halten als ein trockener Experte, der im Fernsehen auftritt. Das Fernsehen braucht Beiträge, die mit guten visuellen Elementen ausgestattet sind. Lokale Radiosender interviewen am liebsten lokale und nationale Prominente über lokale und nationale Ereignisse und Themen. Sie sind auf Ihren Beitrag genauso angewiesen wie umgekehrt Sie auf den Sender.

BEREITEN SIE SICH VOR

Achten Sie darauf, dass Sie Vorbereitungszeit bekommen. Wenn Sie einen entsprechenden Anruf bekommen, nehmen Sie sich die Zeit, sich vorzubereiten. Gegebenenfalls rufen Sie zurück, aber tun Sie das auch wirklich - und zwar möglichst bald - denn die Programmplanung von Medien ändert sich leicht ohne jede Vorwarnung.

- Checken Sie Ihre Fakten, Zahlen und Ihr Quellenmaterial – wenn Sie sich auf respektable Forschungsarbeiten berufen können, bekommt Ihr Anliegen mehr Überzeugungskraft.
- Schreiben Sie sich zwei oder drei Schlüsselargumente auf, die sie anführen wollen – und nutzen Sie jede Gelegenheit, diese Argumente während des Interviews immer wieder ins Spiel zu bringen. Versuchen Sie sie auf unterschiedliche Weise auszudrücken, damit Sie sie in Ihre Antworten auf alle gestellten Fragen einflechten können. (Denken Sie daran, wie Politiker so etwas machen!).
- Überlegen Sie sich kurze Anekdoten, am besten aus Ihrem eigenen Erfahrungsbereich, mit denen Sie ihre Behauptungen veranschaulichen können. „Geschichten, die das Leben schrieb“ bleiben bei den Menschen länger in Erinnerung und vermitteln überzeugender den Eindruck, dass Sie wirklich wissen, wovon Sie reden.

ABER:

- Lernen Sie keinen schriftlich vorbereiteten Text auswendig – Sie klingen sonst nicht „gerade heraus“ und wirken leicht nervös, weil Sie Angst haben, Ihren Text zu vergessen.
- Laufen Sie nicht davon, wenn ein Interview einmal begonnen hat – halten Sie bis zum Ende durch.

DENKEN SIE DARAN:

- Der Interviewer bringt nicht unbedingt seine persönliche Meinung zum Ausdruck (also ärgern Sie sich nicht).
- Sinn und Zweck eines Interviews ist es, Sie zur Erläuterung und Verteidigung Ihres Standpunktes zu bringen. Schaffen Sie das nicht, stehen Sie schwach da und haben sich offensichtlich nicht ausreichend vorbereitet.

Gute Journalisten machen Ihre Hausaufgaben gründlich und wissen genau, was Sie aus einem Interview herausholen wollen. Sie bereiten meistens einige Einstiegsfragen vor und sehen dann anhand der gegebenen Antworten, in welche Richtung das Interview weiter geführt werden kann.

- Versuchen Sie sich vor Beginn des Interviews auf die Themen zu verständigen, die zur Sprache kommen dürften. Erläutern Sie, welche Botschaft Sie anbringen wollen und fragen Sie nach dem Gegenstand der ersten Frage.
- Der Reporter weiß vielleicht, was er von Ihnen bekommen kann, doch jedes Interview ist besser als gar keins – also scheuen Sie sich nicht zu handeln.
- Nichts spricht dagegen, das Interview für Ihre eigenen Unterlagen aufzuzeichnen. Machen Sie das dem Reporter klar – auf diese Weise erhalten Sie auch eher ein faires Interview.
- Sorgen Sie dafür, dass sich der Reporter/das Fernsighteam wie zu Hause fühlen – reichen Sie Kaffee, etc. – und sorgen Sie dafür, dass Sie einen ruhigen Raum haben, wo Sie nicht unterbrochen werden. Außerdem macht es sich gut, wenn geeignete visuelle Hilfsmittel vorhanden sind (Poster Ihrer Kampagne an den Wänden etc.). Reporter und Kameras bemerken alles – auch die Fotos von Ihrer Familie oder auch unpassende Bilder. Wenn Sie also keinen Wert darauf legen, dass sie aller Welt vorgeführt werden, beseitigen Sie sie vor dem Eintreffen der Journalisten.
- Moderatoren von Livesendungen werden eine ganze Reihe von Themen in ihrem Repertoire haben und sich in Ihrem Thema nicht ganz so gut auskennen wie Sie selbst – oder sich nicht so gründlich vorbereitet haben wie Sie. Sie verlassen sich weitgehend auf Sie, dass ihr Programm interessant wird – also scheuen Sie sich nicht, auch mal die Initiative zu ergreifen. Wenn sie die Dinge nicht richtig darstellen, dann korrigieren Sie sie ruhig aber höflich, und verderben Sie nicht die Stimmung, denn die Zuhörer halten zu ihren Moderatoren, und Sie sind nur der Gast.

AUFGEZEICHNETE INTERVIEWS

- Ein Grund für die vorherige Aufzeichnung von Programmen ist das Interesse an einer ausgewogenen und seriösen Behandlung eines Themas. Ein gutes Programm ist in jedermanns Interesse, also scheuen Sie sich nicht darum zu bitten, Ihre Antwort noch einmal formulieren zu dürfen (insbesondere wenn Sie sich geirrt haben).
- Oft wird aus der endgültigen gesendeten Version die Stimme des Interviewers ausgeblendet – vermeiden Sie daher einsilbige Antworten. In der Regel stellen die interviewenden Journalisten offene Fragen, doch selbst im Falle einer Frage, die eine einsilbige Antwort herausfordert, sollten Sie die Frage zu Beginn Ihrer Antwort wiederholen, weil dadurch die redaktionelle Bearbeitung einfacher wird. Zum Beispiel könnten Sie auf die Frage *„Wie viele Leute erwarten Sie zu Ihrer Kampagne?“* nicht nur einfach „eintausend“ sagen sondern *„Wir gehen davon aus, dass sich ca. eintausend Menschen dieser Kampagne anschließen dürften“*.



© Photo by Erik Luntang/cep-images

Margot Wallström, Vizepräsidentin der Europäischen Kommission, beim Interview. Wählen Sie für Ihre Interviews Stellen, an denen eine angenehme Atmosphäre herrscht, und wo Sie ungestört sind.

Oder wenn Sie gefragt werden, wann Ihrer Meinung nach der Minister seine Erklärung abgeben wird, dann sagen Sie nicht nur einfach *„nächsten Dienstag“* sondern stattdessen *„Wir gehen davon aus, dass der Minister seine Erklärung nächsten Dienstag abgeben wird“*.

BEI LIVE GEsENDETEN INTERVIEWS

- Geben Sie freundliche Antworten und sagen Sie's mit einem Lächeln – Sie versuchen sich mit den Hörern zu unterhalten und sollen nicht den Lehrmeister spielen.
- Fassen Sie ihre Botschaft in einfache Worte und versuchen Sie, die Zuhörer nicht zu verwirren (die vielleicht nicht sehr viel über das Thema oder Ihre Organisation wissen).
- Vermeiden Sie Fachjargon und Abkürzungen – Sie könnten den roten Faden in Ihrer Argumentation verlieren, wenn der Interviewer eingreifen muss und erst einmal erläutern muss, was Sie vortragen.
- Versuchen Sie, nicht zu schnell zu sprechen, und achten Sie auf Zeichen vom Interviewer der Ihnen andeuten will, dass Sie sich kurz fassen sollten – ansonsten müsste er/sie Sie vielleicht unterbrechen. Wer am Radio nur gelegentlich in eine Sendung hinein hört, verliert leicht die Konzentration, wenn dieselbe Stimme zu lange zu hören ist (nicht länger als zwei Minuten). Bei vorher aufgezeichneten Interviews können lange komplizierte Antworten vielleicht herausgeschnitten werden, was allerdings die Wirkung Ihrer Kommentare schmälern oder Ihr Anliegen im falschen Lichte erscheinen lassen könnte.

- Sagen Sie ruhig auch einmal „das weiß ich nicht“ oder entschuldigen Sie sich für Fehler, die Ihnen unterlaufen sind – Sie gewinnen damit mehr Respekt, als wenn Sie so tun, als wüssten Sie Bescheid, wo doch das Gegenteil offensichtlich ist.
- Lassen Sie Ihr Interview von jemandem aufzeichnen, damit Sie es sich später nochmals anhören können und dabei lernen, wie Sie beim nächsten Mal noch wirkungsvoller auftreten können.
- Wenn das Programm ein Erfolg wird, sollten Sie alle Beteiligten anrufen und Ihnen gratulieren – auf diese Weise bringen Sie sich noch einmal geschickt in Erinnerung und erhöhen sich Ihre Chancen, erneut in die Medien zu kommen.
- Wenn Sie meinen, angesichts der Handhabung des Themas einen triftigen Grund zur Beschwerde zu haben, dann teilen Sie dies der Sendeanstalt ruhig mit. Tragen Sie ihre Kritik sachlich und nicht emotional aufgeladen vor. Nutzen Sie die formellen Beschwerdeverfahren, wenn Ihnen in gravierender Weise Unrecht geschehen ist.



© Photo by Erik Luntang/ep-images

Selbst wenn Sie unter Stress stehen, versuchen Sie, cool zu bleiben - Wutausbrüche machen sich vielleicht gut auf dem Bildschirm, lenken aber nur von Ihrem Anliegen ab.

BEI FERNSEHAUFTRITTEN

- Gepflegt leger ist der beste Dresscode. Zu formell könnten Sie als „steif“ erscheinen, zu leger oder zu aufgetakelt nimmt man Sie vielleicht nicht richtig ernst. Tragen Sie möglichst keinen Schmuck, der Licht stark reflektiert, da die Zuschauer dadurch ablenkt werden können.
- Mitarbeiter am Aufnahmeort werden Ihnen schon sagen, ob Sie noch etwas Make-up vertragen könnten, um starke Farben oder einen gewissen Glanz auf Ihrer Haut zu dämpfen, der sonst Ihr Aussehen stören könnte.
- Wenn Sie Unterlagen zum Interview brauchen, spielen Sie nicht nervös damit herum. Legen Sie sich einen Stift und Papier zurecht, um ein paar Notizen machen zu können.
- Wenn Sie über gute visuelle Hilfsmittel (Schaubilder, Bilder) verfügen, teilen Sie es dem Produzenten zuvor mit, damit sie angemessen arrangiert werden können.
- Beobachten Sie nicht ständig die Monitore im Studio – man wird Ihnen schon sagen, welche Kameras auf Sie gerichtet sind. Denken Sie daran, dass Sie in ein Gespräch mit dem Interviewer oder anderen Studiogästen eintreten, also richten Sie Ihren Blick auf Ihre Gesprächspartner und sprechen Sie zu Ihnen wie in einer ganz normalen Unterhaltung.
- Behalten Sie stets einen kühlen Kopf – Wutausbrüche machen sich vielleicht gut auf dem Bildschirm, lenken aber nur von Ihrem Anliegen ab. Treten Sie für Ihr Anliegen ein, aber drücken Sie Ihre Empörung so aus, dass Sie damit beim Publikum punkten können. Wird jemand ausfallend oder unverschämt, weisen Sie die Person darauf hin und sagen Sie in aller Deutlichkeit, dass man ein so wichtiges Thema nicht auf diese Weise erörtern kann.
- Wenn im Studio ein Publikum der Sendung beiwohnt, sollten Sie sich nicht bei diesem einzuschmeicheln versuchen, aber anerkennen, wenn es Ihnen zustimmt – aber nicht durch Zuwinken, sondern indem Sie darauf hinweisen, dass das Studiopublikum Sie anscheinend in Ihrer Meinung unterstützt.

ZUSCHALTUNG VON ANRUFERN (PHONE-INS)

- Rundfunk und Fernsehprogramme, in denen Anrufer zugeschaltet werden, bieten eine gute Möglichkeit, Themen zu verbreiten und wichtige Botschaften zu vermitteln. Wenn Sie von solch einer Veranstaltung hören, bei der Sie Ihre Botschaft vermitteln könnten, sollten Sie sich mit anderen Kampagnenbetreibern in Verbindung setzen und ihnen nahe legen, sich möglichst in die Sendung einzuschalten, um die Botschaft an die Öffentlichkeit zu bringen.
- Werden Sie dann als Gast in die Sendung eingeladen, denken Sie daran, dass hier die zugeschalteten Anrufer im Vordergrund stehen – lassen Sie sie ihr Anliegen vortragen und seien Sie rücksichtsvoll in Ihren Antworten und sorgen Sie dafür, dass das Studio über eine Telefonnummer oder E-Mail-Adresse verfügt, über die man sich weitere Informationen beschaffen kann.

6. KOMMUNIKATIONSETHIK BEIM THEMA GESUNDHEIT

Die breite Öffentlichkeit verlässt sich beim Thema öffentliche Gesundheit immer stärker auf die Informationsarbeit der Medien. Daher müssen diese Informationen unbedingt so präzise und verlässlich wie nur möglich sein, und dafür sind die Gesundheitsexperten, die Vermittler gesundheitsrelevanter Fragen und die Journalisten gemeinsam verantwortlich.

Die nachstehend angeführten zehn einfachen Verhaltensratschläge des European Health Communications Network (EHCN) erinnern sinnvollerweise daran, dass alle Kommunikatoren zum Thema Gesundheit bereit sein müssen, die Verantwortung für die Folgen ihrer Verlautbarungen zu übernehmen. Diese Leitlinien funktionieren am besten, wenn sie von denjenigen, die in der Praxis an diesem Thema arbeiten, voll verinnerlicht werden. Dies heißt jedoch, dass man sich in Diskussionen, Analysen und in der Praxis konsequent an diese Leitlinien zu halten hat.

Wenn unpräzise oder übertrieben über Gesundheitsthemen berichtet wird und solche Stories in die Schlagzeilen geraten, werden die Journalisten, die vielleicht keine Experten auf diesem Gebiet sind, meistens denjenigen die Schuld zuschieben, die ihnen diese Informationen ursprünglich zugeleitet haben. Wenn Sie dafür zuständig sind, dass die breite Öffentlichkeit über die Medien in verlässlicher Weise informiert wird, müssen Sie sich darauf verlassen können, dass Ihr Überbringer der Botschaft diese auch richtig verstanden hat und sie in einer Weise aufbereitet, die mit Ihren eigenen ethischen Leitlinien vereinbar ist.



Respektieren Sie persönliches Leid ... Wenn dies Ihr Kind wäre, wollten Sie dann auch, dass alle Welt es zu sehen bekäme?

WHO EUROPEAN HEALTH COMMUNICATIONS NETWORK (EHCN) LEITLINIEN FÜR PROFESSIONELLE KOMMUNIKATOREN IM BEREICH GESUNDHEIT

Diese Leitlinien waren ursprünglich 1998 von der gemeinnützigen Medienethikkommission MediaWise erarbeitet worden und wurden dann in Absprache mit Kommunikatoren und Journalisten zum Thema Gesundheit und dem Internationalen Journalistenverband in zweijähriger Arbeit redigiert. Die endgültige Fassung wurde vom WHO European Health Communications Network als Leitfaden für „Good Practice“ angenommen.

1. Richten Sie vor allem keinen Schaden an. Menschenrechte und Gemeinwohl sind überragende Werte.
2. Achten Sie darauf, dass alles stimmt. Überprüfen Sie Ihre Fakten und Quellen, selbst wenn Sie dadurch Termine nicht immer einhalten können.
3. Wecken Sie keine falschen Hoffnungen. Seien Sie besonders vorsichtig, wenn Sie über angebliche „Wunderheilmittel“ oder potentielle Gefahren für die Gesundheit berichten.
4. Hüten Sie sich vor geschäftlichen Interessen. Fragen Sie sich stets, wer am meisten von dieser Meldung profitiert.
5. Lassen Sie sich nicht von persönlichen Anreizen leiten. Geben Sie immer mit an, wenn die Veröffentlichung von bestimmtem Material auf einen oder mehrere Sponsoren zurückgeht.
6. Geben Sie nie die Quelle von Informationen preis, die Ihnen im Vertrauen gegeben wurden.
7. Respektieren Sie stets die Privatsphäre von Kranken und Behinderten und ihren Angehörigen.
8. Bedenken Sie, welche Folgen Ihre Berichterstattung haben könnte. Denken Sie daran, dass Menschen, die krank oder behindert sind – und insbesondere Kinder – ihr Leben weiterleben müssen, auch wenn die Medien dann längst das Interesse an ihnen verloren haben.
9. Gehen Sie nicht über den Schmerz anderer Menschen hinweg. Respektieren Sie die Gefühle von Trauernden, insbesondere im Fall von Katastrophen. Foto- oder Fernsehnahaufnahmen von Opfern oder ihren Angehörigen sollten wenn möglich vermieden werden.
10. Im Zweifelsfall besser weglassen.

Die EHCN-Leitlinien bieten einen nützlichen Ausgangspunkt für eine Diskussion mit Kollegen über die Frage, wie man sich in der öffentlichen Erörterung von Gesundheitsthemen verantwortungsvoll verhält. Viele haben vielleicht den Eindruck, ihre persönlichen Bedenken und Beweggründe würden sich bereits mit diesen Leitlinien decken. Andere wiederum finden vielleicht, dass die vollständige Einhaltung dieser Leitlinien angesichts der Bedingungen ihres Arbeitsumfelds problematisch werden könnte.

1. RICHTEN SIE VOR ALLEM KEINEN SCHADEN AN...

Damit ist die soziale Verantwortung aller guten Kommunikatoren gut zusammengefasst. Keinen Schaden anrichten heißt allerdings nicht, so zu tun, als sei alles in bester Ordnung, oder unangenehme Informationen zurückhalten zu müssen. Es ist wesentlich besser, Informationen über Probleme mit anderen zu teilen als sie zurückzuhalten zu versuchen. Beim Versuch, die Wahrheit zu schildern, können Journalisten durchaus unangenehme Tatsachen und die dazugehörigen Beweise ans Licht bringen. Dies ist schließlich eine der Aufgaben einer freien Presse.

Pressefreiheit ist eine Verantwortung, die Journalisten im Interesse der Öffentlichkeit wahrnehmen, doch gehört dazu nicht das Recht, in einem dicht gedrängten Saal "es brennt" zu schreien. Sie können Journalisten bei der Vermeidung von unnötiger Panikmache oder der endlosen Aufrechterhaltung von Mythen dadurch helfen, dass Sie ihnen das beste verfügbare Beweismaterial zu dem anstehenden Thema an die Hand geben.

2. ALLES MUSS STIMMEN...

Beim Journalismus geht es nicht um die Verbreitung von Gerüchten, sondern um die Suche nach der Wahrheit und die Untermauerung aller Behauptungen anhand verlässlicher Beweise. Im digitalen Zeitalter werden die Termine immer kurzfristiger und stehen Journalisten zunehmend unter Druck, ihre Story schnell und möglichst als erste herauszubringen, weshalb es immer weniger auszuschließen ist, dass auch Fehler unterlaufen können.

Es ist unentschuldig, wenn so etwas Gesundheitsexperten passiert, die gesundheitsrelevante Botschaften vermitteln wollen. Schließlich hatten Sie genügend Zeit und Zugang zu Fachwissen und konnten damit sicherstellen, dass die von Ihnen angebotenen Informationen richtig und verlässlich sind. Durch den Aufbau von Vertrauensverhältnissen mit den professionellen Medienschaffenden sollten Sie sich imstande sehen, 'Mythen' in Frage zu stellen und beweisbare Argumente im Interesse der Gesundheit zu verwenden.

Gerade weil Irrtümer bei Gesundheits- oder Umweltthemen weitreichende Folgen haben können, kommt es darauf an, dass Kommunikatoren von Gesundheitsthemen verlässliche Beweise zur Untermauerung ihrer Behauptungen liefern und der auf Unwissen und Falschdarstellung beruhenden 'Panikmache' entgegenzutreten können.

Hinterher sind immer die Medien schuld, wenn verschiedene Regierungsressorts oder verschiedene Unternehmen oder Gesundheitskampagnensprecher widersprüchliche Behauptungen aufgestellt haben und damit Verwirrung stiften. Wenn widersprüchliche Gesundheitsmeldungen in die Schlagzeilen geraten, dann weisen Sie die Journalisten auf die wissenschaftliche Beweislage hin und fordern Sie sie auf, die Urheber dieser Behauptungen zur Rede zu stellen.

3. WECKEN SIE KEINE FALSCHEN HOFFUNGEN...

Meinen Sie nicht, Sie müssten einfache Antworten geben, wenn die Antworten kompliziert werden könnten. Gute Schlagzeilen bringen Ihnen vielleicht Unterstützung für teure Forschung,

aber wie viele Hoffnungen wurden schon mit Medienberichten über „Wunderheilmittel“, die sich als Illusion herausgestellt haben, zunichte gemacht? Gesundheitskommunikatoren sollten besser absolut klarstellen, wie ihre Behauptungen gemeint sind, und Journalisten nicht falsche Eindrücke mit auf den Weg geben. Wenn dann doch falsche Behauptungen veröffentlicht werden, sollten Sie sie sofort öffentlich in Frage stellen – und Beweise zur Untermauerung ihrer Einwände vorlegen und verlangen, dass Richtigstellungen oder Klärungen an ebenso prominenter Stelle vorgenommen werden.

4. HÜTEN SIE SICH VOR GESCHÄFTLICHEN INTERESSEN...

Journalisten sollten die im Rahmen von Kampagnen oder von Unternehmen aufgestellten Behauptungen genauso kritisch prüfen, wie sie es bei Versprechen von Politikern tun. Als erstes sollte man sich immer fragen – wer zahlt dafür und wer profitiert davon? Wenn Sie Sponsoren für eine Kampagne suchen, sollten Sie immer überlegen, inwieweit dies der Kampagne zuträglich oder abträglich ist, wenn sie mit einem bestimmten Sponsor in Verbindung gebracht wird.

Journalisten haben einen Instinkt für Interessenskonflikte. Stellen Sie stets klar, woher die finanzielle Unterstützung für Ihre Kampagne kam und versuchen Sie sich auszumalen, wie Ihr Projekt geschwächt werden könnte, sollte sich herausstellen, dass jemand einen geschäftlichen Vorteil aus dieser Kampagne gezogen hat. Dies mag den Wert der Kampagne nicht schmälern, doch könnten die Beweggründe dafür ins Zwielflicht geraten.

Manchmal weiß man nicht recht, wie man zwischen gut recherchierten und auf fundierter wissenschaftlicher Grundlage stehenden medizinischen Fakten und durch nichts belegten überoptimistischen oder schlichtweg falschen Behauptungen unterscheiden soll. Sie haben dafür zu sorgen, dass die Leichtgläubigen nicht hinters Licht geführt werden, und dazu gehören eben auch Journalisten.

Nur wenige Journalisten sind in der Lage, die widersprüchlichen Behauptungen rivalisierender Hersteller wirksam zu prüfen. Die meisten kennen die komplexen Prüfvorschriften im Zusammenhang mit der Patentierung von Medikamenten, der Validierung angeblicher Heilwirkungen oder vorbeugender Maßnahmen oder der Testverfahren für verschreibungspflichtige Medikamente überhaupt nicht. Mit Hilfe Ihres Wissens können sie zu ausgewogenen Urteilen gelangen. Dennoch sollte man als Journalist immer die Frage nach den Motiven derer stellen, die die Öffentlichkeit von etwas überzeugen wollen.

5. LASSEN SIE SICH NICHT VON PERSÖNLICHEN ANREIZEN LEITEN...

Das Vertrauen der Öffentlichkeit in Journalisten besteht so lange, wie diese als unabhängig von geschäftlichen Interessen gesehen werden. Es besteht ein deutlicher Unterschied zwischen einem Journalisten, der mit Sachverstand und Überzeugung über eine Kampagne berichtet, und einem, der bestochen oder auf andere Weise dazu verleitet wurde, die Kampagne zu unterstützen.

Berichte über Gesundheits- und Umweltthemen haben eine so durchschlagende Wirkung auf die Öffentlichkeit, dass die Leser, Zuschauer und Zuhörer unbedingt die Gewissheit haben müssen, dass die ihnen gebotenen Informationen nicht durch Bestechung verfälscht wurden. Um seine eigenen Schlussfolgerungen ziehen zu können, muss man sämtliche Fakten kennen – auch woher das Geld für die Kampagne, den Artikel oder den Kommentar stammt.

Wichtig ist, dass man zwischen den Fakten, die ein Journalist anhand unabhängiger Quellen überprüft hat, und anderen Informationen unterscheidet, die von einer Gesundheitsbehörde oder einem Unternehmen vorgelegt wurden. Es besteht ein fundamentaler Unterschied zwischen der Veröffentlichung der Ergebnisse von Tests zur Überprüfung von Behauptungen eines Herstellers und etwa Publicity für die Behauptungen des Herstellers. Es ist niemandem gedient, wenn die Öffentlichkeit die Beweggründe von Journalisten zur Promotion bestimmter Produkte, Gesundheitsmaßregeln oder Umweltprogramme als Zynismus betrachtet.

Die Öffentlichkeit reagiert auf kostenpflichtiges Werbematerial anders als auf Stoff für einen Artikel bzw. einen Bericht, weshalb in der Regel auch klar zwischen beiden differenziert wird. Sie sollten also nicht Werbeeinnahmen in Aussicht stellen, wenn Sie sich als Gegenleistung eine wohlwollende Berichterstattung erhoffen.

6. GEBEN SIE NIE IHRE QUELLEN PREIS...

Dieses Gebot richtet sich an Sie als Informationsquelle. Wenn Sie die „gut platzierte Quelle“ sind, die einen Journalist z.B. auf einen Skandal aufmerksam gemacht hat, ist es für Journalisten eine Frage der beruflichen Integrität, Sie zu schützen – da sonst niemand mehr den Mut hätte, mit Enthüllungen an die Öffentlichkeit zu gehen, und so viele wichtige Informationen nie ans Tageslicht kommen würden.

Wenn Sie Journalisten Informationen zukommen lassen, die nur von Ihnen stammen können – etwa über gefährliche verwerfliche Praktiken in Krankenhäusern oder Pharmaunternehmen – müssen sie auf jeden Fall wissen, dass Sie als Quelle nicht preisgegeben werden dürfen.

Andererseits sollten Sie Ihre Identität nicht verbergen, wenn Sie für eine Sache eintreten, insbesondere wenn Sie gut bekannt sind. Ihr Ansehen und Ihre Integrität verleihen Ihrer Botschaft ein größeres Gewicht.

7. RESPEKTIEREN SIE DIE PRIVATSPHÄRE VON KRANKEN...

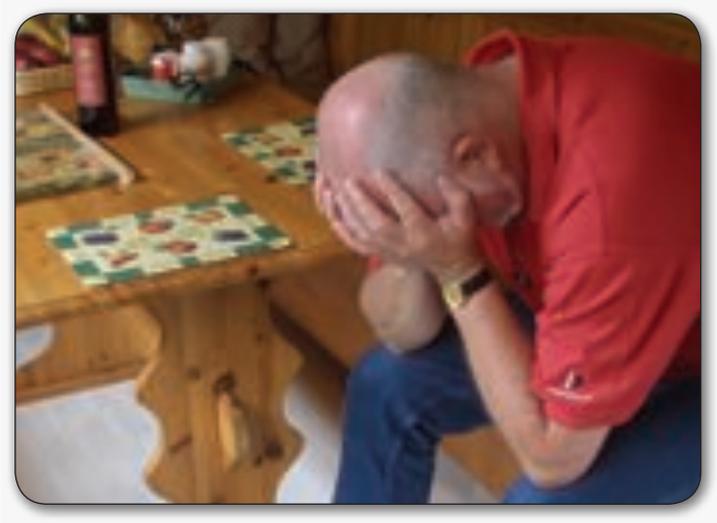
Niemand legt Wert darauf krank zu sein, und wer wünscht sich schon ein Leben, das von Ausgrenzung und von Schmerzen gezeichnet ist. Dennoch wirken Krankheiten und Behinderungen faszinierend auf Leser und fördern den Absatz von Zeitungen.

Wenn Sie für eine Kampagne zuständig sind, die ein Schlaglicht auf Menschen wirft, die sonst keine derartige Aufmerksamkeit erfahren, wäre es wesentlich besser, einige Betroffene zu suchen, die zu Gesprächen mit Journalisten bereit sind und als Vermittler dienen könnten, als es den Journalisten zu überlassen, sich selbst ihre „Exemplare“ herauszusuchen. Es kann lästig und zeitaufwendig sein, kurzfristig einen geeigneten Betroffenen als repräsentatives Beispiel suchen zu müssen, doch wenn Sie Publizität suchen, müssen Sie sich auch um die Medien kümmern, die Sie kontaktiert haben, und um diejenigen, auf deren Notlage Sie die Öffentlichkeit aufmerksam machen wollen.

Planen Sie voraus, sammeln Sie „Fallstudien“ (aber lassen Sie nicht erkennen, um wen es sich handelt, wenn Sie Details an die Medien weitergeben) und vergewissern Sie sich, wer wirklich bereit ist, offen zu sprechen und wer nur zu Gesprächen bereit ist, wenn seine Identität dabei geschützt bleibt. Mit etwas Medientraining können diese „Fallbeispiele“ noch wirksamer eingesetzt werden.

8. BEDENKEN SIE DIE FOLGEN IHRES HANDELNS...

Dies ist ein Bereich, wo Sie Journalisten hilfreich über die potentiellen Folgen einer Berichterstattung über Menschen beraten können, die sich aufgrund ihrer Lebensumstände schnell verletzt fühlen (vor allem bei schädlichen Folgen).



Geben Sie nie Ihre Quellen preis ... Dieser Gefängniswärter (mit verdecktem Gesicht) berichtete in einem Fernsehinterview über die nervliche Belastung an seinem Arbeitsplatz.

© Photo by Erik Lunang/cep-images

Das beste wäre natürlich, dafür zu sorgen, dass diese leicht verletzlichen Menschen von vornherein vor jedem Eindringen in ihre Privatsphäre geschützt bleiben – stellen Sie einen Journalisten nie jemandem vor, der nicht zuvor seine Zustimmung zu einem Interview oder Fototermin gegeben hat. Bei der Berichterstattung ist man häufig auf etwas Ungewöhnliches aus, und je ungewöhnlicher oder seltsamer etwas erscheint, desto größer ist das Risiko, dass es die Medien zur Sensation aufbauschen.

Wenn Menschen bereit sind, ihre Geschichte als Teil einer Kampagne beizusteuern, sollten Sie mit ihnen die potentiellen Folgen durchsprechen und sie darauf einstimmen, mit welchen Fragen sie rechnen müssen.

9. GEHEN SIE NICHT ÜBER PERSÖNLICHES LEID ANDERER HINWEG ...

Der Tod ist das persönlichste Ereignis eines Menschen, auch wenn es unter den Augen der Öffentlichkeit stattfinden kann. Natürlich haben die Medien über Katastrophen zu berichten, doch können sie beim Herangehen an das Thema nicht wissen, ob die Betroffenen derartige Aufmerksamkeit begrüßen oder sie als aufdringlich und unerwünscht empfinden. An dieser Stelle können sich Freunde und Gesundheitsexperten als hilfreiche Vermittler erweisen. Ihre Kontakte könnten sich als nützlich erweisen, wenn Sie Journalisten, die an die Hinterbliebenen herantreten möchten, einen bestimmten Ratschlag mit auf den Weg geben möchten.

Wo es viele Tote gibt, sind berechnete Fragen zu den Todesumständen zu stellen – etwa bei einem schweren Verkehrsunfall oder infolge einer Epidemie. In solchen Fällen können Gesundheitsexperten und Kommunikatoren zum Thema Gesundheit zur Anlaufstelle für Anfragen der Medien werden. Am besten richten Sie sich danach, wie Sie selbst auf die Tragödie reagieren würden, und was Sie für angebracht halten würden, wenn ein Angehöriger von Ihnen selbst betroffen wäre. Was würden Sie selbst gern wissen, was müsste die Öffentlichkeit erfahren, und wie sollte Ihrer Meinung nach die Berichterstattung über die Umstände ausfallen?

10. IM ZWEIFELSFALL BESSER WEGLASSEN.

Nur wenige Journalisten würden diese Empfehlung wörtlich nehmen – denn es ist weitaus besser, sich nach neuen Informationen umzusehen als sich der Spekulation hinzugeben. Allerdings ist es durchaus legitim, etwas Spekulatives zu berichten, vorausgesetzt Sie geben die Quelle richtig an und stellen es auch als spekulative Meldung hin.

Allerdings sollten sich alle Gesundheitskommunikatoren eines zur absoluten Regel machen: Stellen Sie nie falsche Behauptungen auf oder vermitteln Sie Journalisten nie Eindrücke, die Sie nicht anhand von Fakten beweisen können. Sagen Sie Ihnen dann besser gleich, was fraglich und umstritten ist, und fordern Sie sie vielmehr auf, die noch bestehenden Unsicherheiten aufzuklären, anstatt das Risiko einzugehen, dass die Öffentlichkeit falsch informiert wird – und die Presse Ihnen in Zukunft nicht mehr traut.

LEITLINIEN FÜR DIE BEREICHE PUBLIC RELATIONS UND INFORMATIONSDIENSTE

Diese Leitlinien basieren auf einer Auswahl von PR-Codes aus verschiedenen Ländern, und insbesondere auf den neuen Leitlinien der National Union of Journalists (Vereinigtes Königreich und Irland) vom September 2004.

1. PR- und Informationsbeauftragte sollten sich bei der Wahrnehmung ihrer Aufgaben nach den höchsten professionellen und ethischen Standards richten.
2. Sie sollten sich jederzeit für die Pressefreiheit und das Recht der Öffentlichkeit auf ausgewogene und verlässliche Berichterstattung einsetzen.
3. Sie sollten fair und ehrlich gegenüber der Öffentlichkeit, ihren Arbeitgebern und ihren Kollegen in den Medien auftreten.
4. Sie haben dafür zu sorgen, dass ihre Arbeitgeber und Kunden einsehen, dass „Goodwill“ und ein guter Ruf auf Vertrauen basieren, und dass wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit in der Praxis von der Konsolidierung des guten Rufs einer Organisation im Wege der Wahrheitssuche und der Verbreitung von Informationen abhängig ist, die präzise aufbereitet und fair dargestellt sind.
5. Sie sollten es ablehnen, falsche oder irreführende Meldungen zu verbreiten, und sollten auch darauf achten, dass ihnen derartiges nicht unbeabsichtigt widerfährt.
6. Sie sollten sich keinerlei Praktiken hingeben, die die Integrität des PR-Berufsstands, die Organisationen, die sie vertreten, oder die Medien in Misskredit bringen.
7. Sie sollten nicht versuchen, sich einen Platz in den Printmedien oder Sendezeit zu erkaufen, indem sie mit Bestechung oder dem Kauf von Werbefläche bzw. Werbezeit nachhelfen. Die Gastfreundschaft sollte nicht das normale Maß an Höflichkeit überschreiten. Bei der Herstellung von Material für „werbende Berichterstattung“ oder Features mit Werbeeinfluss sollte das Material deutlich als Werbematerial erkennbar sein.
8. Sie sollten ihre Arbeitgeber oder Kunden unabhängig und professionell beraten, ohne dass dabei Angstmache oder Begünstigung mit im Spiel sind. Sie sollten stets bereit sein, Entscheidungen der von ihnen vertretenen Organisationen wahrheitsgemäß zu erläutern und zu verteidigen, ganz gleich, ob sie damit auf Akzeptanz stoßen oder nicht.
9. Wer bei kommunalen oder nationalen Regierungsstellen eingesetzt ist, sollte sich am Arbeitsplatz professionell politisch neutral verhalten, es sei denn, in den Beschäftigungsbedingungen sind ausdrücklich andere Vereinbarungen getroffen worden.
10. Politische Erwägungen sollten kein Vorwand zur Abänderung von Sachinformationen sein, die der Öffentlichkeit vermittelt werden sollen.

7. ADVOCACY-ARBEIT ÜBER DIE MEDIEN

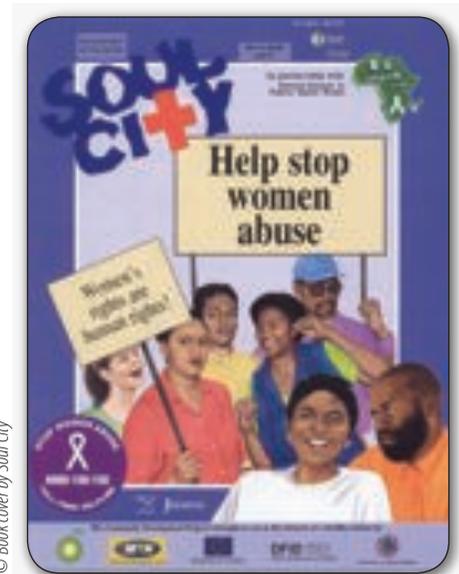
Advocacy betreiben heißt sich Gehör verschaffen, die Medien auf ein Thema aufmerksam machen, die Unterstützung von wichtigen Personen/Organisationen gewinnen, um so Einfluss auf sachpolitische und ausgabenpolitische Entscheidungen nehmen und einen Wandel herbeiführen zu können. Wer erfolgreich Advocacy betrieben will, ermittelt zuerst einmal die Personen, die beeinflusst werden müssen, und plant, wie er am besten mit ihnen kommuniziert. Zunächst müssen die Hausaufgaben zu einem bestimmten Thema gemacht und ein überzeugendes Anliegen konstruiert werden. Dann werden Netze und Bündnisse organisiert, um auf diese Weise eine Grundströmung der Unterstützung auszulösen, mit der man auf wichtige Entscheidungsträger Einfluss nehmen kann. Man arbeitet mit verschiedenen Medien zusammen, um seine eigenen Botschaften der breiten Öffentlichkeit zu vermitteln.

Die große Herausforderung für die Advocacy-Arbeit im Gesundheitsbereich besteht nicht nur einfach in der gezielten Aussendung von Botschaften an bestimmte Adressaten – indem man den Leuten sagt, was sie tun oder besser bleiben lassen sollten. Vielmehr geht es darum, die Leute so weit für das eigene Anliegen zu gewinnen, dass sie selbst zum Motor ihres eigenen Wandels werden; eine Diskussion zwischen den Bürgern und zwischen Öffentlichkeit und Regierung zu fördern; sich eher auf den sozialen Kontext zu konzentrieren, als auf das Verhalten des Einzelnen.

Natürlich hat jedes Land sein eigenes politisches Protokoll, eine eigene Etikette für die Medien und seine eigenen sozialen Werte. Eine Advocacy-Taktik, die in London funktioniert, ist für Bischkek vielleicht völlig unangebracht. Aber wirkungsvolle Ideen und Ansätze können



Demonstration für Arbeitnehmerrechte, Brüssel, 2005.



“Soul City ist ein dynamisches und innovatives Multimedia-Projekt zur Vermittlung von Themen wie Gesundheit und sozialer Wandel. Über Novelas (Seifenopern) und Unterhaltungssendungen erreicht Soul City über 16 Millionen Südafrikaner. Weitere Informationen unter www.soulcity.org.za.”

auch grenzüberschreitend angewandt werden, wenn sie kreativ an die eigene Situation oder Kampagnen angepasst und angewandt werden.

Eine wirkungsvolle Advocacy-Arbeit über die Medien erfordert strategisches Denken. Es gilt dabei unterschiedliche Medien zur Unterstützung statt isoliert von anderen Konzepten einzusetzen.

Politische Kämpfe sind nicht leicht oder schnell gewonnen. Daher muss die Öffentlichkeit erst einmal organisiert werden, weil dies ein wichtiges Mittel zum Aufbau von Unterstützung für das erwünschte Ergebnis und zur Ausübung von Druck auf diejenigen ist, deren Entscheidungen Sie zu verändern versuchen. Dabei sind verschiedene politische Optionen zu prüfen, um abschätzen zu können, welche im jeweiligen politischen Umfeld die besten Erfolgchancen haben. Außerdem gilt es potentielle Verbündete oder Gegner bei derartigen Initiativen aufzuspüren. Setzen Sie dann Ihre Medien zur Beeinflussung derer ein, die ihrerseits Einfluss auf die Leute nehmen können, die zu politischen Entscheidungen im Sinne einer besseren Gesundheit fähig sind.

FÜNF SCHLÜSSELFRAGEN ZUR ADVOCACY-ARBEIT ÜBER DIE MEDIEN

(angepasst nach Wallack, L, Woodruff, K, Dorfman, L, Diaz, I, 1999. *News for a Change. An Advocate's guide to working with the Media.* Sage Press.)

1. Worin besteht das Problem?
2. Was lässt sich dagegen tun?
3. Wer ist dafür zuständig?
4. Wer kann diese zuständige Behörde beeinflussen?
5. Mit welchen 'mediatisierten' Botschaften kann man diese einflussreichen Leute zum Handeln bewegen?



© Photo by EEN

Die bildliche Darstellung eines Problems und seiner Lösung ist für die Medien eine gute Gelegenheit zur Berichterstattung.

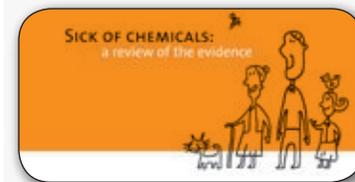
Gewitzte Kampagnenbetreiber haben ein Gespür für lokale Trends und Persönlichkeiten, die man zu wichtigen Anliegen einspannen könnte. Wenn eine lokal bekannte Persönlichkeit (Musiker, Schauspieler, Sportler) Ihre Kampagne unterstützt, stehen Ihre Chancen auf Öffentlichkeitswirkung wesentlich besser. Wenn dieser Prominente auch noch stark engagiert ist, will er vielleicht auch an Veranstaltungen teilnehmen, die Ihr Thema weiter publik machen, und vielleicht wird er sogar zu Ihrem besten „Werbeträger“ und bringt Journalisten dazu, dieses Thema aufzugreifen.

Ein ganz einfaches Beispiel wäre etwa das Aufgreifen eines bestimmten gesundheitsrelevanten Themas wie der Anzahl der Verkehrsunfälle in der Nähe von Schulen. Dazu können Sie vielleicht nicht nur Statistiken und wissenschaftliche Angaben vorlegen, sondern – wesentlich wichtiger – einige besondere Fallstudien. Sie wollen eventuell mit Eltern, Lehrern und Schülern aus verschiedenen Wohnvierteln zusammenarbeiten und sie dazu bewegen, sich selbst zu diesem Thema öffentlich zu äußern. Mit Berichten über Initiativen von Eltern und Schülern, die etwas gegen dieses Problem zu unternehmen versuchen, lassen sich vielleicht lokale Politiker beispielsweise zur Einführung von Verkehrsbeschränkungen beeinflussen. Und möglicherweise wollen sich auch die lokalen Medien Ihre Kampagne zu eigen machen.

10 TIPS ZUR ANFERTIGUNG WIRKSAMEN ADVOCACY-MATERIALS

- Legen Sie zunächst fest, aus welchem Grund Sie wen erreichen müssen.
- Vermeiden Sie, mit mehreren konkurrierenden Botschaften um die Aufmerksamkeit Ihres Publikums zu werben, denn dabei könnte Ihre Hauptbotschaft untergehen. Denken Sie daran, dass Sie vielleicht nur wenige Sekunden haben, in denen Sie die gewünschte Aufmerksamkeit erhalten können.
- Wenn Sie jemanden für bestimmte Aufgaben gewinnen möchten (Geld spenden, einen Brief schreiben, einen Anruf vornehmen etc.), erläutern Sie ganz genau die damit beabsichtigte Wirkung.
- Stellen Sie die menschliche Seite Ihres Anliegens in den Vordergrund. Fühlt sich ein Adressatenkreis mit der Sache verbunden oder davon betroffen, wird er eher bereit sein, etwas zu unternehmen.
- Bilder sagen mehr aus als Worte. Verwenden Sie packende Fotos, von ungewöhnlichem Maßstab oder Format, oder lassen Sie sich sonst etwas Neues einfallen.
- Wenn Sie technische oder wissenschaftliche Daten vorlegen, bereiten Sie sie so auf, dass sie auch der Laie versteht. Verwenden Sie nur die Daten, die Sie zur Untermauerung Ihrer Botschaft brauchen und vermeiden Sie Fachjargon.
- Meinen Sie nicht, eine Publikation muss mindestens als Hochglanzbroschüre aufgemacht sein. Einfacher ist manchmal wesentlich wirkungsvoller.
- Ein Zuviel an Informationen kann den Leser überfordern, und eine ausführliche Publikation ist häufig nicht so wirkungsvoll wie eine kurze und bündige Abfassung.
- Wenn Ihre Publikation regelmäßig erscheint, kennzeichnen Sie sie mit Ihrem Logo, einem Erkennungszeichen oder anderen festen Merkmalen.
- Wenn Sie umfangreiche Ressourcen in Recherchen und die Abfassung von Publikationen investieren, sollten Sie auch genügend Mittel für eine attraktive Aufmachung und eine weite Verbreitung vorsehen.

„Sick of Chemicals“ – diese Broschüre im Taschenbuchformat bietet Journalisten Informationen über die Zusammenhänge zwischen bestimmten chemischen Wirkstoffen und chronischen Krankheiten wie Blasenkrebs oder Asthma. Dieser farblich gut aufbereitete Miniführer vermittelt Einblicke in ein Thema, das lange Zeit aus der europäischen Diskussion über die Sicherheit von chemischen Stoffen herausgehalten wurde – nämlich die Gesundheitsrisiken, die von vielen heutzutage verwendeten Chemikalien ausgehen.



© EEN

8. SENSIBILISIERUNG DER MEDIEN (MYTHEN, STIGMATISIERUNG UND DISKRIMINIERUNG)

Die meisten Journalisten sind unabhängige und neugierige Geister, die sich nicht gern Vorschriften machen lassen – wie sie denken, schreiben oder ihre Berichte aufmachen sollten – insbesondere wenn solche Ratschläge von Leuten außerhalb der Medienwelt kommen. Auf den Außenstehenden wirkt diese Besserwisserattitüde vielleicht arrogant. Meistens aber ist sie ein Schutzmechanismus, den man sich zum Überleben in einem von hartem Wettbewerb bestimmten Geschäft zugelegt hat, in dem man nicht mit Nachsicht rechnen kann.

Manche Journalisten sind regelrecht Experten auf Ihrem Spezialgebiet, aber die meisten müssen das aufgreifen, was ihnen unterkommt. Sie alle wissen informative Ratschläge zu schätzen, insbesondere wenn dies ihre Fähigkeiten oder ihr Wissen auf einem Spezialgebiet erweitert, und vielleicht sind gerade Sie in der Lage, ihre Einstellungen – und ihren Sprachgebrauch dazu – zu beeinflussen, vor allem bei der Berichterstattung über Themen, von denen Sie mehr verstehen. Auch auf diese Weise können Sie zu einem besseren Bewusstsein der Öffentlichkeit hierüber beitragen.

Nachstehend finden Sie vier Beispiele, wie Sie Journalisten zu einer wirksameren Berichterstattung verhelfen können.

1. MYTHEN ENTLARVEN

Denken Sie an die Anfertigung von einfachen Informationsblättern, mit denen sich Mythen entlarven lassen und worin erläutert wird, was an bestimmten stereotypen Behauptungen und geläufigen Falschdarstellungen im Zusammenhang mit Ihrem Anliegen nicht stimmt. (geistige Gesundheit, körperliche Bewegung, Luftverschmutzung, Ernährung etc.)

Dabei sollte man stets aus autorisierter Quelle zitieren können, so dass Journalisten den Wahrheitsgehalt Ihrer Behauptungen überprüfen können (und Sie sollten die Journalisten geradezu dazu auffordern). Panels zur Entlarvung von Mythen können hervorragendes Illustrationsmaterial für Features in den Print- und den audiovisuellen Medien ergeben.

2. SPRACHGEBRAUCH

Sprache ist ein entscheidendes Element dafür, wie Menschen Themen empfinden, verstehen und darauf reagieren. Deshalb sollten Medienprofis ganz besonders auf die Wahl ihrer Sprache achten. Journalisten verwenden in der Regel die Sprache, die ihr Kundenkreis versteht, doch manchmal kann dies zu einer Verfestigung von Mythen und Klischeevorstellungen (s.o.) führen, die durchaus in Frage gestellt werden sollten. Alte Gewohnheiten sterben nur langsam aus, und selbst der Begriff der ‚politischen Korrektheit‘ ist bereits durch Falschdarstellungen abgewertet worden.



SEEME KAMPAGNE, SCHOTTLAND;

Ziel der schottischen SeeMe-Kampagne ist es, die Stigmatisierung im Zusammenhang mit einer Beeinträchtigung der geistigen Gesundheit abzubauen. Zu den Maßnahmen/Tätigkeiten gehört eine Medienüberwachungsgruppe zur Überwachung der Berichterstattung, die Erarbeitung einer Reihe von Leitlinien für Journalisten zur Berichterstattung über einschlägige Themen und der Aufbau einer Ressourcenbank von Leuten, die bereit sind, mit den Medien über selbst erprobte Stigmatisierung zu sprechen. Alle zwei Jahre werden Erhebungen zur Einstellung der Öffentlichkeit zu Menschen mit geistigen Behinderungen durchgeführt, und dabei zeigt sich seit Beginn der Kampagne ein deutlicher Rückgang des prozentuellen Anteils derjenigen, die glauben, dass geistig behinderte Menschen gefährlich sind.

Weitere Informationen unter www.seemescotland.org.

Wenn Ihr Anliegen immer wieder in einer Sprache dargestellt wird, die nicht gerade hilfreich oder nicht korrekt ist – dann versuchen Sie zu erklären, warum man hierzu eine andere Sprachwahl treffen könnte. Und achten Sie darauf, dass Sie in Ihrem Material die angemessene Sprache verwenden.

In vielen Ländern bestehen Behinderte inzwischen darauf, dass ihre Art der Sichtweise der Welt von Journalisten und öffentlich bekannten Personen als Richtschnur für eine weniger ausgrenzende Sprachwahl akzeptiert wird. Hier eine Zusammenfassung einiger Ratschläge, die von Behindertengruppen angeboten werden:

• An erster Stelle steht die Person und nicht die Behinderung

Sagen Sie *„Alexa Plovdiv ist körperlich behindert und ist daher auf einen Rollstuhl angewiesen“ statt „Im Gegensatz zu den meisten Menschen ist Alexa Plovdiv an den Rollstuhl gefesselt.“*

Oder *„Ivan Cracow ist geistig krank“ statt „Der geistesranke Ivan Cracow...“*

Sagen Sie *„Menschen mit körperlichen Behinderungen empfinden es als schwierig, sich Zugang zu öffentlichen Gebäuden mit langen Treppenfluchten zu verschaffen“ statt „Behinderte finden es schwierig...“*

- Drücken Sie sich präzise und sachgerecht aus – man nimmt dadurch Ihre Fakten eher zur Kenntnis

„Maria Digitalis hat ein Down-Syndrom“, und nicht „ist mongoloid“

„Rudi Turando hat „Lernprobleme“, er ist nicht „geistig zurückgeblieben“ oder „dumm.“

„Jovo Schokolov zeigt eine Dyslexie“ ist präziser als zu sagen „ist wortblind.“

Für Menschen mit Behinderungen konzipierte Heime oder Toiletten sind *„zugänglich“* und nicht *„Behindertenheime/Behindertentoiletten“* (denken Sie darüber nach).

• Sich negativ ausdrücken verrät mangelnden Respekt

Klischeevorstellungen leben von negativen und offensiven Begriffen – *„verkrüppelt“, „gehandicapt“, „missgebildet“* oder *„gestört“* – Ausdrücke, die andere eher ausgrenzen als einbeziehen. Einfache objektive Ausdrücke haben diese Wirkung nicht.

Wie würden Sie auf folgende Ausdrucksweisen reagieren?

„Alexa Plovdiv hat einen Schlaganfall erlitten“

„Alexa Plovdiv hatte einen Schlaganfall“

„Alexa Plovdiv ist ein Spastiker“

Einige umgangssprachliche Ausdrucksweisen begünstigen negative Einstellungen zu Menschen mit Behinderungen. Statt zu sagen *„gegenüber der Wahrheit völlig blind“* oder *„völlig taub für jede Vernunft“* könnte man auch sagen *„sich nicht bewusst“* oder *„versteht einfach nicht“* oder *„hört nicht zu.“*

• Keine Angst vor Behinderungen

Eine Behinderung kann durch eine Krankheit verursacht worden sein (wie Kinderlähmung oder Röteln), aber die Behinderung ist nicht mit der Krankheit gleichzusetzen, und

Das gesellschaftliche Behindertenmodell wird inzwischen von den meisten Behindertenorganisationen verwendet. Wir glauben, dass es die gesellschaftlichen, physischen, sensorischen, einstellungs- und verhaltensbedingten Hindernisse sind, die uns zu Behinderten werden lassen, und nicht unsere besonderen Zustände oder Beeinträchtigungen. Außerdem hat die Gesellschaft eine Sprachwahl getroffen, die nicht der Sprache entspricht, die wir in der Behindertenbewegung in der Regel verwenden würden.

Greater London Action on Disability (GLAD), UK

Behinderungen sind auch nicht ansteckend. Selbst im Falle eines Infektionsrisikos ist es angebrachter, diese Situation bezogen auf den Betroffenen darzustellen als als ein Risiko für andere.

Was meinen Sie klingt besser:

„Jana Kodinski ist HIV positiv“

„Jana Kodinski ist AIDS-Träger“

Es besteht ein großer Unterschied zwischen der Weckung von Interesse und der Erregung von Mitleid. Statt auf gefühlsbetonte Begriffe wie *„unglücklich“, „erbärmlich“* und *„Schicksal“* zurückzugreifen, sollte es ausreichen, auf Probleme aufmerksam zu machen, die Menschen mit Behinderungen haben, da die Welt um sie herum sich weigert, ihre Bedürfnisse stärker zu berücksichtigen. Wenn Sie Vergleiche anstellen, sagen Sie doch einfach *„Menschen ohne Behinderungen“* statt *„die meisten Menschen“* oder *„normale Menschen“*. Und was ist überhaupt *„normal“*?

Gegen die Verwendung umgangssprachlicher Ausdrucksweisen wie *„Sollen wir einen Spaziergang machen?“* wenn Sie es mit einem Rollstuhlfahrer zu tun haben, oder *„Sehen Sie was ich meine?“* wenn Sie mit einem Blinden reden, ist dagegen nichts einzuwenden.

Hinweis: Interviewing people with disabilities

http://www.presswise.org.uk/display_page.php?id=704

3. LEITLINIEN FÜR PROFESSIONELLE MEDIENSCHAFFENDE

Journalisten wissen sehr wohl, dass jede einzelne Interessengruppe ihre eigene Agenda hat. Sie empfinden Ihre Vorschläge vielleicht als hilfreich, arbeiten aber lieber weiter nach ihren eigenen Regeln. Wie die meisten von uns haben sie etwas gegen Einstellungen, die den Eindruck erwecken, als seien sie für die Übel dieser Welt verantwortlich.

Leitlinien für die Berichterstattung über schwierige Themen, die mit Hilfe derer erarbeitet wurden, die von diesen Problemen betroffen sind, können einen Standard für einen Berufsstand darstellen und in einigen Fällen sogar *„Menschenleben retten“*. Bei der Berichterstattung über Selbstmord etwa würde eine sensible Berichterstattung folgende Elemente beinhalten:

- Rücksichtnahme auf die Gefühle der Angehörigen;
- Verzicht auf eine ausführliche Beschreibung der Selbstmordmethode zur Verhinderung von Nachahmungsversuchen;
- Verständnis für die komplexen Zusammenhänge bei Suizidgefährdung; und
- Bereitstellung von Informationen zu Hilfe- und Beratungsangeboten.

4. BIETEN SIE VERLÄSSLICHE INFORMATIONSQUELLEN AN

Wie die meisten Themen kann man auch die öffentliche Gesundheit aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten. Erwarten Sie nicht, dass Journalisten Ihr Wort für bare Münze nehmen, weil sie Ihnen vertrauen. Bieten Sie ihnen alternative Quellen für verlässliche Informationen, so dass sie Ihre Informationen selbst überprüfen können.

9. KOMMUNIKATION IN RISIKO- UND KRISENSITUATIONEN

„RISIKO“ VERMITTELN

Die breite Öffentlichkeit darüber zu informieren, wie sie Risiken am besten vermeiden kann, die sich negativ auf ihre Gesundheit auswirken können, kann selbst zum Risikogeschäft werden, insbesondere dann, wenn Techniken der Massenkommunikation undifferenziert nach Zielgruppen eingesetzt werden („dieselbe Kragebreite für alle“) – also allgemeine Werbe- oder PR-Kampagnen statt zielgerichtete Kommunikation über Broschüren oder Konsultationen.

Journalisten greifen Warnungen für die öffentliche Gesundheit gern auf, da sie das Potential einer guten Story mit auffälligen Schlagzeilen haben. Die große Herausforderung für Gesundheitskommunikatoren besteht in der Vermittlung ihrer Botschaft, ohne dabei wegen mangelnder Recherchen in Panikmache zu verfallen. Und doch werden am ehesten die seltenen ungewöhnlichen Stories veröffentlicht. Journalisten und die breite Öffentlichkeit wollen ein paar Hinweise zum Ausmaß des Risikos, wobei sehr sorgfältig darauf geachtet werden muss, welche Zahlen und Vergleichselemente verwendet werden. Die Kunst besteht darin, Journalisten genau das an die Hand zu geben, was sie benötigen – klare verlässliche Informationen und Beweismaterial – ohne sich dabei der trügerischen Versuchung hinzugeben, ihnen das zu liefern, was sie vielleicht am liebsten hätten, nämlich Sensationsmeldungen und Statistiken.



„Journalisten berichten über die SARS Epidemie.“

Kommunikation in Risikosituationen geschieht in der Absicht, Menschen Informationen an die Hand zu geben, mit deren Hilfe sie die bestmöglichen Entscheidungen zu ihrem Wohlergehen treffen können, das durch ein bestimmtes Ereignis oder eine Bedrohung beeinträchtigt wird, wobei man hinnehmen muss, dass die Wahlmöglichkeiten zwangsläufig begrenzt und nicht optimal sind. Dabei muss sowohl die Planung als auch die Ausführung von öffentlichen Informationskampagnen mit besonderer Sorgfalt erfolgen, besonders wenn es um die Vermittlung von Risiken geht, die in Panikmache ausarten kann.

In derartigen Fällen muss auf jeden Fall sichergestellt sein, dass

- von autorisierter Stelle genügend Detailinformationen bereitgestellt werden;
- offensichtliche Widersprüche in der Beweislage oder Meinungsverschiedenheiten zwischen den Fachleuten klar erläutert werden; und dass
- der Öffentlichkeit klar wird, welche Maßnahmen die Behörden planen und warum.

ANGSTFAKTOREN

Communicating about Risks to Public Health: Pointers to Good Practice (Vermittlung von Risiken für die öffentliche Gesundheit: Hinweise für verantwortungsvolles Vorgehen) Leitfaden des Britischen Gesundheitsministeriums, S.5, 1999)

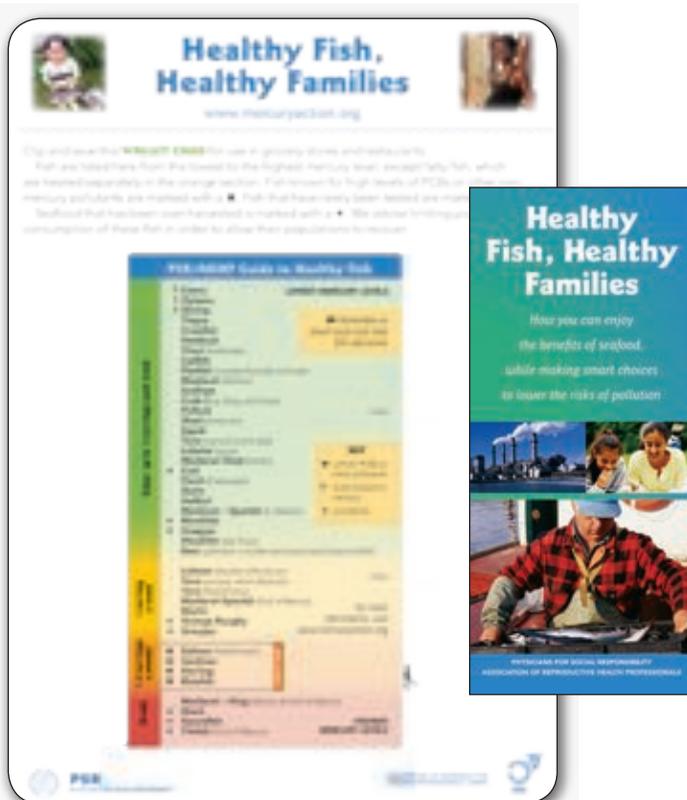
Risiken werden grundsätzlich als beunruhigender (und damit als weniger hinnehmbar) empfunden, wenn sie in folgenden Erscheinungsformen auftreten:

1. **unfreiwillig** (z.B. einer bestimmten Form von Umweltverschmutzung ausgesetzt) statt freiwillig (z.B. als gefährliche Sportart oder Rauchen);
2. **ungerecht verteilt** (einige profitieren davon, während andere unter den Folgen leiden);
3. **unausweichlich** trotz persönlicher Vorsichtsmaßnahmen;
4. wenn sie aus einer **unvertrauten** oder **neuen Quelle** herrühren;
5. wenn sie **vom Menschen verursacht** werden und nicht natürlichen Ursprungs sind;
6. wenn sie **zunächst nicht sichtbare und unwiderrufliche Schäden** hervorrufen z.B. Ausbruch einer Krankheit infolge jahrelanger Exposition;
7. wenn sie eine besondere **Gefahr für kleine Kinder oder Schwangere** oder grundsätzlich für zukünftige Generationen darstellen;
8. wenn dadurch eine besondere Form von **Tod** (oder Krankheit oder Schädigung) droht, die **besonderes Entsetzen auslöst**;
9. wenn sie **erkennbare** und nicht nur anonyme **Opfer** fordert;
10. wenn sie für die Wissenschaft **noch viele Fragen aufwerfen**;
11. wenn sie **Gegenstand widersprüchlicher Erklärungen** verantwortlicher Stellen (oder – noch schlimmer – ein und derselben Stelle) sind.

Bei der Planung von öffentlichen Erklärungen zu Risiken sollte unbedingt daran gedacht werden, dass Journalisten das ihnen ausgehändigte Informationsmaterial aufgrund seiner Beschaffenheit und seiner Präsentation auch anders als geplant auslegen können.

Die Medien werden zwangsläufig Meldungen mehr Zeit und Raum widmen,

- die große Teile der Bevölkerung betreffen;
- bei denen das „menschliche Interesse“ einen hohen Stellenwert hat;
- die ein gewisses Prickeln auslösen; oder
- die auf ein Unrecht hindeuten.



Gefahren werden als weniger beunruhigend empfunden, wenn der Einzelne etwas unternehmen kann, um sich und seine Familie zu schützen.

AUSLÖSENDE FAKTOREN FÜR DAS INTERESSE DER MEDIEN

*Communicating about Risks to Public Health: Pointers to Good Practice (s.o.)
Leitfaden des Britischen Gesundheitsministeriums, S. 17; 1999*

Ein eventuelles Risiko für die öffentliche Gesundheit wird um so eher zu einer aufsehenerregenden Meldung, wenn folgende Elemente mit im Spiel sind oder leicht damit assoziiert werden können:

1. Fragen der Schuld;
2. angebliche Geheimnisse oder Vertuschungen;
3. **„das menschliche Interesse“** durch erkennbare Helden, Schurken, Reingelegte etc. (sowie Opfer);
4. Querverbindungen hin zu **aktuellen profilstarken Themen oder Persönlichkeiten**;
5. eine **Konfliktsituation**;
6. **Signalcharakter**: Die Meldung als Vorbote zukünftiger Übel („was passiert als Nächstes?“);
7. **viele Menschen sind dem Risiko ausgesetzt**, selbst wenn nur in geringem Ausmaß („Es könnte auch dich treffen!“);
8. starke **visuelle Wirkung** (z.B. Bilder von Leid und Elend);
9. Querverbindungen zu **Sex** und/oder **Verbrechen**.

Bei der Vermittlung von Risiken sollte man immer daran denken, dass es nicht in erster Linie darum geht, den Leuten vorzuschreiben, wie sie sich verhalten sollten, sondern einen kommunikativen Kontakt zu vielfältigen Adressatenkreisen herzustellen, so dass die Menschen ihre eigenen Entscheidungen zum Umgang mit dem Risiko treffen können.

Wie unterschiedliche Gruppen von Personen auf Risiken und Informationen reagieren, hängt eng mit weiterreichenden Werten zusammen; dazu gehört auch, wie die eigentliche Meldung dargestellt wird (z.B. ‚wie viele Tote‘ statt ‚wie viele Überlebende‘). Die Einstellung zum Risiko hängt in entscheidender Weise von vermeintlichen Vorteilen – oder nicht erkennbaren Vorteilen ab.

Am besten lassen sich Probleme der Fehlinterpretation von Meldungen vermeiden, wenn man sein Publikum gut kennt. Erarbeiten Sie eine ganze Palette von Botschaften mit Schlussfolgerungen, die sich auf verschiedenen Argumentationsschienen belegen lassen. Denken Sie auch an unterschiedliche Präsentationsstile, damit verschiedene gesellschaftliche und wirtschaftliche Gruppen das für sie daraus erwachsende Risiko leichter erfassen können.

Nutzen Sie die für Ihren Zweck am besten geeigneten Medien (das können auch bisweilen spezialisierte oder Nischenmedien statt Massenmedien sein), um ihre Zielgruppen zu erreichen. Entscheidend ist, dass Sie verlässliche Informationen aus verlässlicher Quelle liefern.

Unter Umständen muss in diesem Zusammenhang erklärt werden, was Meinungsverschiedenheiten zwischen „Experten“ in diesem Zusammenhang zu bedeuten haben.

SIEBEN GRUNDREGELN ZUR KOMMUNIKATION VON RISIKO

*(Covello, V. und Allen, F., 1988, U.S. Amt für Umweltschutz,
Referat politische Analysen, Washington, DC)*

1. Akzeptieren Sie die Öffentlichkeit als Partner und beziehen Sie sie mit ein

Ihr Ziel ist eine informierte Öffentlichkeit, nicht die Verbreitung öffentlicher Bedenken als Ersatz für aktives Handeln.

2. Planen Sie sorgfältig und bewerten Sie Ihre Anstrengungen

Unterschiedliche Ziele, Zielgruppen und Medien erfordern unterschiedliche Vorgehensweisen.

3. Hören Sie auf spezifische Anliegen der Öffentlichkeit

Den Menschen geht es oft mehr um Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Fairness und Einfühlungsvermögen als um statistische Angaben und andere Details.

4. Seien Sie ehrlich, offen und aufgeschlossen

Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind schwer herzustellen; sind sie erst einmal verspielt, lassen sie sich praktisch nicht mehr zurückgewinnen.

5. Arbeiten Sie mit anderen glaubwürdigen Quellen zusammen

Konflikte und Unstimmigkeiten zwischen den betroffenen Organisationen erschweren die Kommunikation mit der Öffentlichkeit enorm.

6. Gehen Sie auf die Bedürfnisse der Medien ein

Die Medien sind in der Regel mehr an Politik als an Risiko interessiert, mehr an einfachen als an komplexen Sachverhalten, mehr an Gefahr als an Sicherheit.

7. Sprechen Sie deutlich und zeigen Sie Mitgefühl

Achten Sie darauf, dass Sie bei allen Ihren Anstrengungen nicht den Eindruck erwecken, Sie hätten kein Verständnis für die tragischen Umstände von Krankheit, Verletzungen oder Tod. Die Menschen verstehen vielleicht Ihre Informationen zum Risikoaspekt, stimmen Ihnen aber möglicherweise trotzdem nicht zu, und manche werden mit Ihrer Art zu informieren nicht zufrieden sein.

MEDIENMANAGEMENT IN KRISENZEITEN¹

Kommunikation in Krisenzeiten ist etwas anderes als kommunikative Risikovermittlung. In einer Krise sind wissenschaftliche Beweise nur eines von mehreren Elementen des Entscheidungsprozesses: medienrelevante und politische Erwägungen müssen gleichermaßen berücksichtigt werden.

Eine der wichtigsten Lehren besteht darin, nicht erst zu warten, bis die Krise eingetreten ist, sondern schon im voraus einen „Krisenkommunikationsplan“ aufzustellen. Mit einer sorgfältigen Vorbereitung und Planung sind Sie u.U. besser in der Lage, schnell zu reagieren und die Stresssituation einer Krise vielleicht besser zu meistern und dabei die üblichen Fehler zu vermeiden.

Für „Krisenkommunikation“ sind grundsätzlich Fachleute und die Behörden zuständig. Dabei sollte es darum gehen, während der gesamten Dauer der Krise zu informieren, zu überzeugen und zu motivieren. Keine Krise ist wie die andere – sie unterscheiden sich hinsichtlich des Kontexts, des zeitlichen Verlaufs und der Betroffenen. Deshalb kann es kein „Standardkonzept“ geben.

Als Grundregeln für Krisenkommunikation sollte man insbesondere folgendes beachten:

- Gehen Sie proaktiv vor: beginnen Sie die Kommunikation so schnell wie möglich.
- Kombinieren Sie Informationen über Gefahren und Risiken mit praktischen Ratschlägen, was die Menschen zu ihrem Schutz tun können.
- Gestalten Sie Ihre Meldungen einfach, transparent und neutral und geben Sie sie rechtzeitig heraus.
- Sagen Sie klar und deutlich, was Sie wissen und was Sie (noch) nicht wissen.
- Achten Sie darauf, dass Ihre Botschaften schlüssig sind, und geben Sie Fakten und Zahlen genau an.
- Respektieren Sie die Anliegen einzelner Personen und der Medien und gehen Sie auf das öffentliche Interesse ein.
- Organisieren Sie gut strukturierte Kontakte zur Presse und möglichst gemeinsame Medienevents mit den zuständigen Behörden und Beteiligten.

SCHLECHTE PUBLICITY

Bisweilen kann sich eine Organisation zu Unrecht in den Schlagzeilen wiederfinden. Das kann von einer Krisensituation herrühren oder eine Krise auslösen. So kann beispielsweise durch Anschuldigungen, gegen die Gesetze verstoßen zu haben, durch negative Kommentare, öffentliche Attacken von Gegnern oder nach außen gelangte interne Konflikte usw. die

¹ Überarbeitete Auszüge aus: WHO Regional Office for Europe, Sixth Futures Forum on crisis communication. www.who.euro.int (abgerufen am 05/03/05)

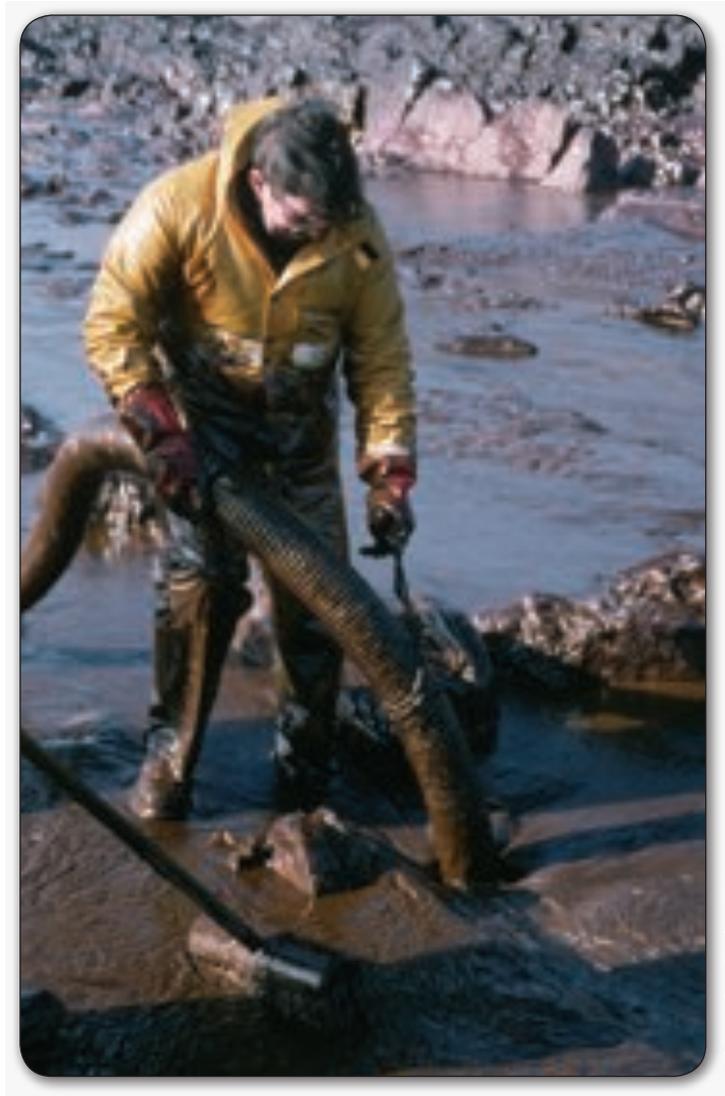
Glaubwürdigkeit Ihrer Organisation unterminiert und Ihre Handlungsfähigkeit eingeschränkt werden. Unter diesen Umständen ist es von ausschlaggebender Bedeutung, dass Sie das Instrument der Kommunikation wirksam nutzen.

Eine Organisation, die in der Lage ist, auf die Besorgnis der Öffentlichkeit über eine bestimmte Angelegenheit oder gegen sie gerichtete negative Publicity einzugehen, hat die Chance, sowohl ihren Bekanntheitsgrad als auch ihren Ruf zu verbessern. Schlechtes Krisenmanagement, die Weigerung, mit den Medien zu verhandeln oder verwirrende oder widersprüchliche Erklärungen wecken den Eindruck, man habe etwas zu verbergen.

Dabei gilt es auf ein paar wichtige Punkte zu achten:

- Stehen Sie zur Beantwortung von Fragen zur Verfügung – Schweigen schürt Gerüchte.
- Geben Sie neue Entwicklungen sofort bekannt – tun Sie das nicht, entsteht der Eindruck, Sie haben etwas zu verbergen.
- Gehen Sie bei Ihren Medienkontakten konsequent vor – lassen Sie stets denselben Sprecher vor die Medien treten und sorgen Sie dafür, dass er umfassend gebrieft ist.
- Einigen Sie sich auf Kernbotschaften, die vermittelt werden sollen, und halten Sie bei der Beantwortung der Fragen von Journalisten an diesen Aussagen fest.
- Lassen Sie sich nicht zu persönlichen Angriffen gegen andere Personen oder Organisationen hinreißen.
- Lassen Sie sich nicht in die Defensive treiben; stellen Sie die betreffende Frage oder das Problem in einen größeren Zusammenhang.
- Klären Sie Ungenauigkeiten oder faktische Fehler.
- Wenn Ihnen wirkliche Fehler unterlaufen sind, geben Sie dies zu.
- Erläutern Sie, was zur Behebung von Fehlern unternommen wird, und versichern Sie, dass sich so etwas nicht wiederholen wird.
- Halten Sie sich vor Augen, dass Krisen vorübergehender Natur sind und nicht grundsätzlich Ihre Kommunikationsstrategie bestimmen sollten.

Wenn die Krise ausgestanden ist oder die Lage sich wieder beruhigt hat, sollten Sie auswerten, wie gut Ihre Kommunikation funktioniert hat, und Ihren Krisenplan aktualisieren. Sie könnten dann die neu geknüpften Medienkontakte aufgreifen und in Erfahrung bringen, an was für Stories die Journalisten sonst noch interessiert wären, und wie Sie ihnen am besten dabei helfen können.



© Photo by Carbis/Van Parys Media

Mit Hilfe einer Absaugleitung wird der Strand an der Küste von Pembrokeshire, Wales, UK, vom Öl befreit. Bilder von Menschen, die etwas gegen die Umweltkatastrophe unternehmen, vermitteln ein Gefühl der Hoffnung.

10. PLANUNG VON KOMMUNIKATIONSKAMPAGNEN

Nur wenige Publizitätskampagnen reißen die breite Öffentlichkeit mit – Voraussetzungen dafür sind Esprit, Ausdauer und überzeugende Argumente – oder eine Menge Geld! Und selbst die kostenaufwendigsten Werbekampagnen können fehl schlagen.

Nur weil SIE eine Kampagne beschließen, ist sie für die Medien noch lange nicht von Interesse. Es laufen immer Kommunikationskampagnen, und viele von ihnen verpuffen, weil sie nicht auffallen – es sei denn, es werden immer neue Wege gefunden, dem Publikum die Bedeutung der Botschaft zu vermitteln. Wenn Sie viel Geld zur Verfügung haben, können Sie Broschüren und Poster auflegen, in Zeitungen, Zeitschriften, Film und Fernsehen werben und PR-Agenturen unter Vertrag nehmen. Das Problem ist in der Regel, wie sich mit begrenzten Mitteln etwas erreichen lässt ... und eifrige Kampagnenbetreiber sind oft der Meinung, dass dafür die Medien zuständig sind oder sein sollten.

Die Massenmedien werden Ihnen diesen Gefallen nicht tun. Es ist schlichtweg nicht ihr Job. Wenn Sie sich keine Werbeflächen bzw. Werbezeit leisten können, müssen Sie beweisen, dass Ihre Kampagne Aufmerksamkeit verdient.

WIE KÖNNEN SIE MIT IHRER KAMPAGNE AUFMERKSAMKEIT ERREGEN?

Gestalten Sie sie ungewöhnlich, amüsant oder gar schockierend.

Beinhaltet die Botschaft, die Sie vermitteln möchten, etwas wirklich Neues?

Basiert sie beispielsweise auf neuen wissenschaftlichen Informationen oder auf der jüngsten Erkenntnis, dass dieser Punkt für ein bestimmtes Gebiet oder einen bestimmten Personenkreis besonders relevant ist?

Gehen Sie aus einem neuen Blickwinkel an das Thema heran?

Entscheidend wird sein, dass Sie verstehen, wie Themen der öffentlichen Gesundheit „hingeboogen“ und wie sie von der breiten Öffentlichkeit aufgenommen werden, denn davon hängt der Erfolg jeder Kampagne ab. „Hinbiegen“ heißt, dass die Wahrheit etwas „verdreht“ wird, heißt, dass Menschen in ihrem Empfinden bei derartigen Darstellungen geleitet und manipuliert werden. Solche manipulierten Darstellungsweisen bilden den Kontext, in dem die politische Diskussion stattfindet. Oder ganz einfach ausgedrückt: Wenn man die Leute dazu bringt, schon von vornherein die falschen Fragen zu stellen, kommt es auf die Antworten gar nicht mehr an. So haben z.B. die Marketingleute im Auftrag der Tabakindustrie das Thema Rauchen sehr erfolgreich mit der Vorstellung von Freiheit, Unabhängigkeit im Handeln und freier Wahl verknüpft, und keinesfalls mit dem Thema Volksgesundheit. Der Schlüssel zum Erfolg der Rahmenkonvention zur Bekämpfung des Tabakkonsums bestand darin, dass es Verfechtern der öffentlichen Gesundheit im Rahmen ihrer Advocacy-Arbeit gelungen ist, das Thema erneut mit dem Thema Gefährdung der öffentlichen Gesundheit in Zusammenhang zu



© Poster WHO

Nach dem Vorbild eines vom kalifornischen Gesundheitsministerium herausgegebenen Posters wurden im Rahmen der Kampagne zur Unterstützung der WHO-Rahmenkonvention zur Bekämpfung des Tabakkonsums Bob-Poster eingesetzt. Diese Rahmenkonvention ist nun in Kraft getreten und gibt der Welt ein Instrument an die Hand, mit dem sich alle Aspekte im Zusammenhang mit der Bekämpfung des Tabakkonsums systematisch angehen lassen – von Anbau und der Finanzierung über die Vermarktung bis hin zur gesundheitlichen Aufklärung.

bringen, beispielsweise durch den Wahlspruch „Tobacco Kills, Don't be Duped“ (etwa: Lass Dir nichts vormachen: Rauchen ist tödlich).

Verschiedene Zielgruppen sprechen vielleicht auf unterschiedlich manipulierte Darstellungen an. Wenn man die dominierenden Darstellungsweisen kennt, lassen sich auch die dazu geeigneten Gegenbotschaften formulieren.

Ist an Ihrer Kampagne etwas Besonderes?

Fordern Sie beispielsweise alle auf, die Ihre Kampagne unterstützen, ein besonderes Kennzeichen zu tragen! Wenn Sie etwas derartiges planen, sorgen Sie dafür, dass von Anfang an viele von der Öffentlichkeit beachtete Personen bereit sind, das Emblem Ihrer Kampagne zu tragen, vor allem Vertreter der lokalen Medien, Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens und Politiker – denken Sie beispielsweise an die rote Aids-Schleife.

Ist eine prominente Persönlichkeit bereit, Sie beim Start der Kampagne zu unterstützen?

Wählen Sie dafür jemanden aus, dessen Persönlichkeit, Fähigkeiten und Image zu Ihrer Kampagne passen – ein Sportler, der wegen körperlicher Gewalt in der Partnerschaft in die Schlagzeilen geraten war, ist vielleicht für eine Kampagne für einschlägige Beratungsdienste für Männer gut zu gebrauchen, für eine Kampagne zum Thema „gesund leben“ jedoch wohl eher ungeeignet.

Präsentiert sich die Kampagne oder der Start der Kampagne mit einem optischen Highlight?

Wenn Sie ins Fernsehen wollen, müssen Sie optische Reize zu bieten haben – und in diesem Fall werden Zeitungen und Zeitschriften ebenfalls Bilder wollen. Überlegen Sie sich eine fotogene Szene: Lassen Sie bunte Ballons aufsteigen, organisieren Sie einen Kostüm-Mini-Marathon, bringen Sie den Bürgermeister zu einem Bungee-Sprung oder überreden Sie einen Prominenten, ein riesiges Banner zu signieren...

Wie viel können Sie ausgeben – und woher soll das Geld kommen?

Planen Sie Ihr Budget sehr sorgfältig – wenn Ihnen zwischendurch das Geld ausgeht, kann die ganze Kampagne scheitern. Stellen Sie einen genauen Haushaltsplan auf, in dem alles berücksichtigt ist – Druckkosten, Reisekosten, zusätzliche Mitarbeiter, Telefon- und Portokosten; klären Sie ab, woher die Mittel kommen und was die Sponsoren von Ihnen als Gegenleistung für ihr Engagement erwarten.

Haben Sie die richtigen Leute für die Umsetzung der Kampagne?

Für Ihre Kampagne benötigen Sie nicht nur Ihre Mitarbeiter, sondern auch Helfer (die Broschüren verteilen oder als Animatore auftreten) und Kommunikationsfachleute, die Ihre Botschaft „überbringen“. Es ist kein guter Start, wenn die wichtigsten Experten nicht zur Verfügung stehen – erkundigen Sie sich nach ihren Urlaubsplänen!

Habe Sie über Anschlussaktivitäten nachgedacht?

Erfolgreiche Kampagnen lösen Interesse aus: wenn jemand einen Artikel, ein Poster oder einen Fernsehbeitrag sieht oder im Radio von der Kampagne hört, wird er sich vielleicht mit weiteren Fragen an Sie wenden oder um zusätzliche Informationen bitten. Haben Sie jemanden vorgesehen, der Anfragen bearbeitet? Haben Sie (genügend) Informationsmaterial vorbereitet, um die voraussichtliche Nachfrage zu decken – und haben Sie einen Ersatzplan für den Fall, dass die erwartete Nachfrage ausbleibt (beispielsweise eine Mini-Kampagne, spätere Verteilung des Materials an Schulen oder Hochschulen oder in Firmen)? Haben Sie Vorkehrungen für die Erfassung und weitere Bearbeitung dieser Anfragen getroffen, und haben Sie die Möglichkeit herauszufinden, was Ihre Ansprechpartner von der Kampagne gehalten haben und wie nützlich sie das Informationsmaterial fanden?

FIT FÜR DIE KAMPAGNE

All dies erfordert eine sorgfältige Planung. Dabei muss die erste Frage lauten:

Was wollen wir erreichen?

Sorgen Sie dafür, dass jeder, der an der Kampagne mitwirkt, darauf eine klare Antwort parat hat.

Der Slogan Ihrer Kampagne sollte nicht zu kompliziert sein – denken Sie daran, dass Sie wahrscheinlich sehr viel mehr wissen als die Leute, auf die Sie Einfluss nehmen wollen.



Der Internationale Verband für Pflegeberufe ICN wählt jedes Jahr ein Thema für den Internationalen Tag der Pflege aus. Dieses Thema wird von den Mitgliedsverbänden an die jeweiligen Gelegenheiten ihrer Länder angepasst.

Deshalb versuchen Sie, den Slogan aus der Sicht ihrer Zielgruppen zu formulieren. Es gibt viele verschiedene Arten, eine Botschaft auszudrücken, und ebenso viele Möglichkeiten, wie sie „ankommt“. Die Reaktion auf eine Aussage kann auch davon abhängen, von wem sie kommt.

Wie können wir unser Ziel erreichen?

Die Antwort darauf hängt weitgehend davon ab, über welche personellen und finanziellen Möglichkeiten Sie verfügen. Wenn begrenzte Mittel optimal zum Einsatz kommen, können auch weniger kostenaufwendige Kampagnen sehr wirkungsvoll sein.

So lieben Studenten beispielsweise Auftritte als Statisten, und fünfzig bis hundert Leute können eine beeindruckende und fotogene Menschenmenge darstellen,

wenn sie alle vor einem markanten Gebäude erscheinen und gleich gekleidet sind, alle die gleichen Poster tragen oder zum Fototermin heliumgefüllte Ballons steigen lassen – ganz besonders, wenn Sie die Zahlen mit einem besonderen Sinn verbinden (in einer Woche 50 Unfalltote auf den Straßen, oder 100 neue Krankenhausbetten in der Region erforderlich).

Eine andere Methode ist eine Briefkampagne – an die Medien, Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens oder Politiker gerichtet. Formulieren Sie ein Schreiben, in dem Ihr Anliegen zum Ausdruck kommt, und bringen Sie Ihre Anhänger dazu, es den Adressaten als ihren Beitrag zu der Kampagne zuzuschicken. Allein die Tatsache, dass viele Menschen gleichlautende Briefe schreiben, kann an sich schon berichtenswert sein. Sie kann Politiker extrem nervös machen, denn sie müssen fürchten, sie verpassen eine Gelegenheit, Freunde/Wähler für sich zu gewinnen. Wenn Ihr Schreiben in der Presse veröffentlicht wird, organisieren Sie Antwortbriefe, in denen Ihr Standpunkt unterstützt oder auch in Frage gestellt wird. Dies

ist eine hervorragende Möglichkeit, Informationen und Botschaften zu vermitteln, und kann das Interesse der verantwortlichen Herausgeber wecken, so dass diese schließlich selbst zum Befürworter Ihrer Sache werden.

Wie wollen wir unsere Wirkung messen?

Sie brauchen ein paar Anhaltspunkte, um die Wirksamkeit Ihrer Kampagne zu messen. Dies ist auch eine der besten Möglichkeiten, Sponsoren vom Sinn Ihrer Bemühungen zu überzeugen. Planen Sie Zeit und Mittel ein, um den relativen Erfolg oder Misserfolg Ihrer Bemühungen zu messen. Aus einer Kampagne gezogene Lehren kommen Ihnen beim nächsten Anlauf zugute.

MEDIENBERICHTERSTATTUNG ZUM THEMA HIV/AIDS: CHECKLISTE

1. Wird in den Nachrichtensendungen über HIV/AIDS berichtet? Von wem? In welchen Programmen?
2. Was sind die wichtigsten Fragen und Argumente, die zu den verschiedenen Aspekten der Thematik vorgebracht werden?
3. Was fehlt in der Berichterstattung?
4. Wie werden die einzelnen Themen aufbereitet?
5. Wer ist für die Berichterstattung, Kampagne, Werbung zum Thema HIV/AIDS oder damit zusammenhängende Beiträge /Produkte zuständig?
6. Wer tritt als Sprecher auf?
7. Wer schreibt Entgegnungen (Op-ed-Artikel) oder Briefe an den Herausgeber?
8. Welche Lösungen werden vorgeschlagen? Von wem?
9. Wer ist für die Lösung des Problems verantwortlich oder mitverantwortlich?
10. Welche Beiträge, Fakten oder Perspektiven könnten der Kampagne mehr Überzeugungskraft verleihen?



Broschüre und Postkarte zur Thematisierung der häufigsten Zusammenhänge zwischen Umwelt und Gesundheitsproblemen bei Kindern. Hergestellt für den Weltgesundheitstag im April 2003.

11. EVALUIERUNG VON KOMMUNIKATIONSKAMPAGNEN

Informationskampagnen zum Thema öffentliche Gesundheit sind mit Investitionen in knappe menschliche und finanzielle Ressourcen verbunden. Dabei sollte man unbedingt auch den Wert dieser Investitionen messen, und zwar ausgedrückt in Geld, Zeit und Aufwand. Die Methoden zur Evaluierung der Wirkung von PR-Kampagnen werden immer ausgefeilter, doch sind einige Verfahren aussagekräftiger als andere.

Wenn Sie einfach nur messen, wie viel Zentimeter Zeitungsspalte ihrer Kampagne in der Presse gewidmet wurden (quantitative Analyse), kann dies beeindruckende Zahlen liefern, die jedoch nicht viel aussagen, wenn Sie nicht wissen, welche Arten von Publikationen bei der Messung berücksichtigt wurden. In welchem Gebiet erscheinen sie? Wie hoch ist ihre Auflage? An welche Zielgruppen sind sie gerichtet? Welche werden von den Leuten gelesen, die Sie ansprechen wollen?

Um herauszufinden, ob Ihre Investition klug und wirkungsvoll war, muss sie an klar definierten Zielvorgaben gemessen werden, die Sie sich zu Anfang gesetzt haben (qualitative Analyse).

Die qualitative Analyse erbringt nützlichere Daten. Wenn Sie eine Agentur mit der Analyse der Medienberichterstattung über Sie beauftragen, vergewissern Sie sich, welche Messsysteme zur Anwendung kommen. Manche Agenturen „bewerten“ die Berichterstattung anhand einer Skala von -5 bis +5 und leiten ihrem Auftraggeber einen wöchentlichen Bericht zu – unterscheiden dabei jedoch in keiner Weise zwischen verschiedenen Arten von Publikationen. Wenn Sie solche Meldungen nicht überprüfen, kann es Ihnen passieren, dass Sie erst später feststellen, dass ein Artikel in einem kleinen Fachjournal genauso hoch „bewertet“ wurde wie einer in einer auflagenstarken Zeitung. Dadurch können Sie eine verzerrte Vorstellung von der Wirksamkeit Ihrer Kampagne vermittelt bekommen. Auf der anderen Seite kann man beispielsweise mit einem Fachjournal für Krankenpflegepersonal oder einem für sexuell aktive Singles möglicherweise mehr Angehörige Ihrer Zielgruppe erreichen als über eine allgemeine Tageszeitung.

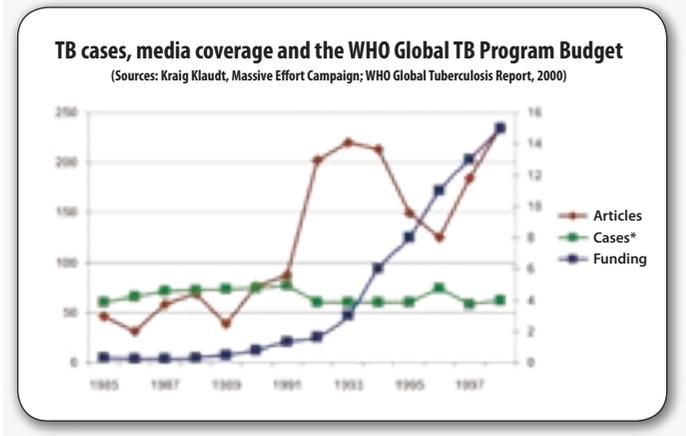
Vor allem geht es darum, in Erfahrung zu bringen, welche Botschaft die Berichterstattung vermittelt hat. Eine Meldung über Ihre Kampagne ist nicht zwangsläufig effektiv. Die Anzahl der Zentimeter Zeitungsspalten gibt Ihnen keine Auskunft darüber, ob die Berichterstattung negativ (kritisch) oder positiv war. In Ländern mit hoch entwickelter PR-Kultur verwenden die PR-Agenturen zum Teil Systeme zur Messung der Stärke positiver oder negativer Aussagen. Dies ist in der Regel sinnvoll.

Wenn Sie beispielsweise mit einer Kampagne mehrere Botschaften vermitteln wollen (Rauchen ist schlecht für die Gesundheit, unangenehm für Nichtraucher, teuer und schwer aufzugeben), werden Sie wissen wollen, welche dieser Botschaften in der entsprechenden Berichterstattung „übergebracht“ wurden. So lässt sich möglicherweise berechnen, welchen Anteil Ihrer Zielgruppe die Botschaft erreicht hat, indem man zählt, wie oft diese Botschaften

in welchen Veröffentlichungen erschienen sind, und diese Zahl mit der Auflage und Leserschaft der betreffenden Blätter vergleicht.

Einige Agenturen wenden Formeln anhand von Schätzungen an, dass beispielsweise ein redaktioneller Artikel finanziell gesehen dreimal so viel wert ist wie eine Werbeanzeige in der selben Zeitung oder Zeitschrift. Diese Formel basiert zum Teil auf der Vorstellung, dass die Leser den Unterschied kennen – und dem redaktionellen Artikel stärker trauen. Damit soll den Kunden Gewissheit darüber verschafft werden, ob sie etwas für ihr Geld bekommen haben („value for money“). Anhand solcher Analysen können Sie möglicherweise entscheiden, ob sich das Geld und die Arbeitszeit, die Sie in eine Kampagne gesteckt haben, gelohnt haben – doch ist das gerade bei Gesundheitskampagnen immer schwierig, denn der für den Erfolg ausschlaggebende Faktor ist ja, ob die Menschen ihre Verhaltensweisen entsprechend geändert haben, und diese Frage ist kurz- bis mittelfristig extrem schwer zu beantworten.

Bei Evaluierungen sollte folgender Rat beherzigt werden: halten Sie sich an einfache Regeln und an den gesunden Menschenverstand!



Selbst bei einer gleich bleibenden Anzahl von Tuberkulosefällen wird eine verstärkte Medienberichterstattung zu mehr finanzieller Unterstützung führen.

BEI EINER GESUNDHEITSKAMPAGNE KÖNNTEN SIE BEISPIELSWEISE FOLGENDE FRAGEN KLÄREN:

Wie viel haben Sie ausgegeben?

Betrachten Sie Ihr Budget und führen Sie alle Posten genau auf, auch die Arbeitsstunden Ihrer Mitarbeiter. Beachten Sie auch verborgene Kosten wie zusätzliche Telefonkosten, Reise- oder Nachdruckkosten, die bei der Beantwortung von Anfragen entstehen – diese Kostenfaktoren können auch noch lange nach dem Start Ihrer Kampagne anfallen.

Berücksichtigen Sie bei der Evaluierung nicht nur externe Faktoren.

Rufen Sie das Team der Kampagne zu einem Debriefing zusammen. Besprechen Sie den betriebenen Aufwand. Mussten die Mitarbeiter Überstunden machen, um das Material fertig zu bekommen? Sind zusätzliche Kosten entstanden, mit denen Sie nicht gerechnet haben? Sind so viele telefonische Anfragen eingegangen, dass Sie nicht genügend Mitarbeiter – oder genügend Leitungen – hatten? Erstellen Sie anhand der zusammengetragenen Informationen einen kurzen Bericht, den Sie in der Planungsphase Ihrer nächsten Kampagne nutzen.

Messen Sie den Bekanntheitsgrad der von Ihnen angesprochenen Themen vor und nach der Kampagne.

Das kann kompliziert und teuer werden. Partnerschaften mit wissenschaftlichen Einrichtungen, Meinungsforschungsinstituten, Medien oder Marktforschungsorganisationen können dabei hilfreich sein. Überzeugen Sie eine Zeitung, eine Leserumfrage zu Ihrer Hauptbotschaft zu veranstalten; geben Sie ihr Exklusivrechte für einen Teil Ihrer Kampagne, und lassen Sie sie die Umfrage ein paar Tage nach dem Start der Kampagne wiederholen. Oder versuchen Sie ein Meinungsforschungsinstitut dazu zu bewegen, einige Fragen in eine seiner regelmäßigen Umfragen aufzunehmen – dieses ‚Huckepackverfahren‘ kann eine kostengünstige Lösung darstellen, wenn Sie viel in Ihre Kampagne investiert haben. Ersatzvariablen wie vermehrte Nachfrage nach HIV-Tests, Absatzsteigerungen bei Kondomen usw. können hier ebenfalls nützliche Informationen bieten.

Konnten Sie den Diskussionsschwerpunkt verlagern?

Wenn es Ihnen darum ging, Ihr Anliegen „anders zu verpacken“, haben Sie es tatsächlich geschafft, dass die Politiker diesen Punkt nun nach Ihren Vorstellungen behandeln und die richtigen Fragen nach Gesundheits- und Umweltauswirkungen stellen?

Schauen Sie, was Ihre Gegner tun.

Wenn Sie für maßigeren Alkoholkonsum eintreten, können Sie sich auf Proteste von Brauereien, Alkoholhändlern oder Bars gefasst machen. Prüfen Sie die Stärke ihrer Aussagen – wie argumentieren sie? Sind sie überzeugend? Formulieren Sie Ihre Reaktion und nutzen Sie jede (Medien-) Chance, ihre Behauptungen zu widerlegen. Legen Sie ihre Reaktionen und Ihre Antworten bei der Planung Ihrer nächsten Kampagne zugrunde.

Konnten Sie Ihre Folgestrategie umsetzen?

Wenn jemand einen Artikel über Ihre Kampagne gelesen, einen Fernsehbericht gesehen oder einen Radiobeitrag gehört und Sie daraufhin kontaktiert hat – konnten Sie die an Sie gerichteten Fragen beantworten und die betreffenden Informationen weitergeben oder die Interessenten an die zuständigen Behörden verweisen? Haben Sie diese Anfragen gespeichert und die Interessenten gefragt, ob sie in eine Mailingliste aufgenommen werden möchten?

Haben Sie herausgefunden, was Ihre Zielgruppen von der Kampagne und Ihrem Informationsangebot gehalten haben?

Nehmen Sie nach ein paar Wochen nochmals Kontakt mit denjenigen auf, die Anfragen an Sie gerichtet haben: fragen Sie sie, warum sie sich an Sie gewendet haben und ob ihnen die zusätzlichen Informationen zugesagt haben. Welche Maßnahmen haben sie daraufhin eingeleitet? Notieren Sie ihre Antworten und nutzen Sie sie für die Planung zukünftiger Kampagnen. Bilden Sie eine „Schwerpunktgruppe“, die Ihnen ein Feedback gibt – nicht nur darüber, wie sie die Aufmachung und Inhalte des Informationsmaterials fanden, sondern auch, ob sie es als nützlich empfanden.

Hat die Kampagne Ihrem wichtigsten Sprecher ein höheres Profil verliehen?

Das kann durchaus eines Ihrer Ziele sein – suchen Sie deshalb nach Wegen, dies zu messen. Wurde Ihre Spitzenfrau oder Ihr Spitzenmann in den Hauptnachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehsender interviewt oder ist er/sie während der Kampagne oder kurz danach in einer aktuellen Informationssendung aufgetreten? Im Zuge Ihrer Folgestrategie würden Sie es vielleicht gern sehen, wenn eine Kurzbiographie Ihres Spitzenvertreters in einer auflagenstarken Zeitschrift erschien oder diese Person eingeladen würde, auf einer wichtigen Tagung zu sprechen – so würde Ihre Botschaft weiter verbreitet.

EVALUIERUNG DES ERFOLGS IHRER KAMPAGNE

- Haben Sie etwas für Ihr Geld bekommen (“value for money“)?
- Gibt es Anzeichen dafür, dass die Öffentlichkeit jetzt stärker für Ihr Anliegen sensibilisiert ist?
- Wie haben Ihre Gegner reagiert?
- Hat die Kampagne Veränderungen in der Verhaltensweise von Gesundheitseinrichtungen bewirkt?
- Wie hat/haben Ihre Zielgruppe(n) auf das Informationsmaterial reagiert?
- Haben die Schlüsselpersonen Ihrer Kampagne in der Öffentlichkeit einen höheren Bekanntheitsgrad erreicht?
- Haben Sie den nachweislichen Erfolg Ihrer Kampagne publik gemacht?
- Ist die ‘Folgestrategie’ Ihrer Kampagne zum Einsatz gekommen?

12. SOZIALES MARKETING

Unter cause-related Marketing (CRM) versteht man eine gewerbliche Tätigkeit eines Unternehmens mit besonderem Image, Produkt- oder Leistungsangebot, durch die eine zum beiderseitigen Vorteil reichende Beziehung oder Partnerschaft mit einem sozialen Anliegen oder einer gemeinnützigen Einrichtung gebildet wird. CRM hat sich als strategisches Marketinginstrument für Marken durchgesetzt, die sich von anderen unterscheiden und mit einem zusätzlichen Nutzen versehen werden sollen.

*Aus: Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands
Hamish Pringle & Marjorie Thompson (John Wiley & Sons Ltd, 2001)*

Partnerschaften mit Handelsunternehmen zur Förderung von Gesundheitskampagnen sind mit zahlreichen ethischen und praktischen Problemen verbunden, können jedoch verblüffende Ergebnisse erbringen – für beide Seiten.

Für den Wunsch eines Handelsunternehmens, mit einem bestimmten Gesundheitsthema assoziiert zu werden, kann es verschiedene Gründe geben – vielleicht sind die Mitarbeiter in irgend einer Form betroffen (z.B. Rauchen) oder ein Familienmitglied eines Geschäftsführers hat sich mit einer vermeidbaren Krankheit infiziert (z.B. HIV/Aids).

In den letzten Jahren ist zunehmend ein Trend zu verzeichnen, Unternehmen zu ihrer sozialen Verantwortung aufzurufen, und zwar sowohl in Bezug auf ihre Handelsbeziehungen (Fairer Handel) als auch in punkto öffentliche Gesundheit (z.B. Angabe von Zucker- und Salzgehalt auf Packungen).

Unternehmen treten mit zunehmender Begeisterung als Sponsoren auf – beispielsweise in Bereichen wie Kunst, Schulen oder Sport. Dadurch treten sie deutlich sichtbar in Erscheinung und stellen ihr Engagement zugunsten der Öffentlichkeit unter Beweis. Wenn sie sehen, dass sich ihr Marktanteil durch sichtbare Verbindungen mit Gesundheitskampagnen verbessert – oder zumindest nicht verschlechtert – sind sie leichter zu überzeugen. Die meisten Unternehmen, die sich an dieser Form von Advocacy-Arbeit beteiligen, erwarten sich davon eine Verbesserung ihrer Marktposition.

Die Kunden ihrerseits sprechen stark auf das Image eines Unternehmens an und möchten selbst mit dem Motto assoziiert werden, das eine bestimmte Marke übernommen hat. Und die Marke wird durch die Assoziierung mit populären und sozialen Anliegen (z.B. Antirassismus) noch bekannter.

37,5 Millionen Verbraucher haben angegeben, dass die Verknüpfung eines Produkts mit einem wohltätigen Zweck ihr Kaufverhalten und ihren Eindruck von Unternehmen positiv beeinflussen kann.

Research International, 1999

Dieses Konzept braucht Zeit, erfordert einen gewissen Marktforschungsaufwand und muss sorgfältig überwacht werden. Eine Fast-Food-Kette kann durchaus zur Unterstützung einer Kampagne zum Thema „gesunde Ernährung“ bereit sein, um so Kritik an ihren Produkten abzuwenden. Kleine Betriebe haben vielleicht nicht die Mittel, eine solche Kampagne allein durchzuführen, wenn sie aber als Mitsponsoren einer Massenverteilungsbroschüre zum Thema „gesunde Ernährung“ gewonnen werden können – in der auch für sie geworben wird – können sie viel leichter Fuß fassen. Dabei muss nur sichergestellt sein, dass ihre Behauptungen einer Prüfung standhalten.

Sie müssen sich in die jeweiligen geschäftlichen Interessen hineinversetzen: ist das, was für die Sponsoren gut ist, auch gut für Ihre Kampagne? In punkto öffentliches Ansehen und



Beatle John Lennon mit seiner Frau Yoko Ono bei ihrem legendären "Bed-in" bei einer Pressekonferenz im Amsterdamer Hotel Hilton. Wenn Sie Prominente engagieren, können Sie das Medieninteresse an Ihrem Anliegen erheblich steigern.

© Photo by Corbis/Van Parys Media

Absatz profitieren die Sponsoren möglicherweise mehr als Sie, aber wenn dadurch ein stärkeres Gesundheitsbewusstsein ausgelöst wird, haben Sie Ihr Ziel erreicht. Doch wird jede Kritik an ihnen und ihren Produkten auch auf Sie zurückfallen, und das kann katastrophale Folgen haben. Zigarettenhersteller beispielsweise sind begeisterte Sponsoren von Veranstaltungen, aber eine Gesundheitskampagne wird wohl ziemlich an Glaubwürdigkeit verlieren, wenn sie mit Spenden von Unternehmen finanziert wird, die gesundheitsschädliche Produkte vertreiben.

Der Schlüssel zum Erfolg bei Verhandlungen mit einem Handelsunternehmen: sorgen Sie dafür, dass Sie Synergien zwischen seinem Image, Produkt oder Service und Ihrer Kampagne nachweisen können. Ein auf einen jugendlichen Käuferkreis ausgerichteter Jeanshersteller kann ein idealer Partner für eine Kampagne zur Bekämpfung des Drogenmissbrauchs sein, wohingegen ein Hersteller von Dessous vielleicht nicht unbedingt mit einer Sensibilisierungskampagne zum Thema sexuell übertragbare Krankheiten oder Hautprobleme assoziiert werden will.

Derartige Partnerschaften haben den großen Vorteil, dass größere Unternehmen Marktforschung betreiben und daher ihre Kunden kennen. Das heißt, Sie wissen, bei wem Ihre Botschaft wahrscheinlich „ankommt“. Das Unternehmen wird die Auswirkungen der Kampagne auf seine Kunden und das Image seiner Marke herausfinden wollen und ist möglicherweise bereit, im Rahmen seiner Marktforschung auch Fragen zu stellen, an deren Antworten Sie interessiert sind.

Ein wichtiger Punkt bei Promotion- und Sensibilisierungskampagnen für Produkte aus dem Bereich „bewusst leben“ ist die Zugänglichkeit – und das beinhaltet auch den Preis. Die Förderung einer Idee macht keinen Sinn, wenn sich die meisten Menschen, die damit angesprochen werden sollen, diese Produkte nicht leisten können. Ebenso sinnlos ist beispielsweise eine Brustkrebs-Vorsorgekampagne in Ländern, in denen keine Mammographien möglich sind.

Bei einer gemeinsamen Kampagne mit kommerziellen Partnern muss man sich darüber im klaren sein, dass dies für das Unternehmen mit erheblichen Kosten verbunden sein kann, die durch Absatzsteigerungen amortisiert werden müssen. Selbst die Verteilung von Flugblättern kostet Geld (für Gestaltung, Druck und Verteilung), und auch wenn das Unternehmen bereit ist, diese Kosten zunächst zu übernehmen, kann es die Kampagne nur weiter unterstützen, wenn sich seine Produkte verkaufen.

Das ist für beide Seiten ein Drahtseilakt. Dabei geht es um Fragen wie Akzentsetzung und geschäftliche Vertraulichkeit. Für die Verfechter der Kampagne ist es eine bittere Enttäuschung, wenn sie aus der Planung und Auswertung ausgeschlossen werden und das Gefühl haben, dass ihre Botschaft falsch interpretiert wird. Die Investoren werden dagegen rasch einen Rückzieher machen, wenn ihre Gewinne zurückgehen, weil sich ein Unternehmen für eine Sache einsetzt, unter der sein Absatz oder das Image seiner Marke leidet.



Benetton, führender italienischer Hersteller junger Mode, hat für eine Sonderausgabe seines Magazins Colors dieses Poster kreiert. "Smokers Body" wurde zum gefragtsten Poster der WHO-Initiative zur Bekämpfung des Tabakkonsums.

NÜTZLICHE WEBLINKS

Die nachstehende Liste internationaler Institutionen und Organisationen, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, bietet wichtige Informationen über Daten, Statistiken, Grundsatzberichte und Veranstaltungen, die Ihnen bei Ihrer Kommunikationstätigkeit hilfreich sein können.

Vereinte Nationen

- Weltgesundheitsorganisation - World Health Organization: <http://www.who.int/>
- Umweltprogramm der Vereinten Nationen - United Nations Environment Programme (UNEP): <http://www.unep.org>
- Rahmenkonvention der Vereinten Nationen zum Klimawandel - United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC): <http://www.unfccc.int/>
- UN-Kommission für nachhaltige Entwicklung - UN Commission for Sustainable Development: <http://www.un.org/esa/sustdev/csd.htm>
- Gemeinsames Programm der Vereinten Nationen zu HIV/AIDS - The Joint United Nations Programme on HIV/AIDS (UNAIDS): <http://www.unaids.org/>
- Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen - United Nations Development Programme (UNDP): <http://www.undp.org/>

Berufsverbände und Patientenvereinigungen

- World Medical Association (WMA): <http://www.wma.net/>
- International Pharmaceutical Federation (FIP): <http://www.fip.org/>
- International Council of Nurses (ICN): <http://www.icn.ch/>
- International Alliance of Patients' Organizations (IAPO): <http://www.patientsorganizations.org/>

Journalistenverbände und Medienregulierung

- Alliance of Independent Press Councils of Europe (AIPCE): <http://www.presscouncils.org/html/frameset.php?page=aipce>
- Association of Health Care Journalists (USA): <http://www.ahcj.umn.edu/>
- Communications Initiative: <http://www.comminit.com/healthcomm/>

- Informed Health Online : <http://www.informedhealthonline.org/>
- International Federation of Environmental Journalists: <http://www.ifej.org/>
- International Federation of Journalists (IFJ): <http://www.ijf.org>
- International Press Institute (IPI): <http://www.freemedia.at/>
- MediaWise Trust (ehem. PressWise): <http://www.mediawise.org.uk/>
- Medical Journalists Association (UK): <http://www.mja-uk.org/>
- Organization of Newspaper Ombudsmen: <http://www.newsombudsmen.org/what.htm>
- World Association of Community Radio Broadcasters (AMARC): <http://www.amarc.org>
- World Association of Newspapers (WAN): <http://www.wan-press.org/>

Presseagenturen und Informationsdienste

- ANSA News Agency: <http://www.ansa.it>
- APTN: <http://www.aptn.com>
- Associated Press News Agency: <http://www.ap.org>
- Bloomberg LP: <http://www.bloomberg.com>
- Communications Initiative: <http://www.comminit.com/healthcomm/>
- DPA (Deutsche Presseagentur): <http://www.dpa.com>
- Information Telegraph Agency of Russia (ITAR-TASS): <http://www.itar-tass.com>
- Jewish Chronicle News Agency: <http://www.thejc.com>
- M2 Communications: <http://www.m2.com>
- Maghreb Arabe Press: <http://www.map.co.ma>
- Press Association (PA): <http://www.pa.press.net>
- Press Trust of India: <http://www.ptinews.com>
- Reuters: <http://www.reuters.com>

EUROPÄISCHE LINKS MIT BESONDEREM SCHWERPUNKT UMWELT UND GESUNDHEIT

Europäische Union

- Europäische Kommission, Generaldirektion Gesundheit und Verbraucherschutz (DG SANCO): http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/index_en.htm
- Europäische Kommission, Generaldirektion Umwelt (DG Environment): http://europa.eu.int/comm/environment/index_en.htm
- Europäisches Parlament, Ausschuss für Umweltfragen, Volksgesundheit und Lebensmittelsicherheit: http://www.europarl.eu.int/comparl/envi/default_en.htm
- Rat der Europäischen Union: <http://ue.eu.int>

WHO EURO/UNICE

- Weltgesundheitsorganisation: Regionalbüro für Europa – Umweltmedizin: http://www.who.dk/healthtopics/HT2ndLvlPage?HTCode=environmental_health
- Weltgesundheitsorganisation: Europäischer Ausschuss für Umwelt und Gesundheit: <http://www.euro.who.int/eehc>
- Vereinte Nationen: Wirtschaftskommission für Europa (UNECE): <http://www.unece.org>
- Aarhus-Konvention über den Zugang zu Informationen, die Öffentlichkeitsbeteiligung an Entscheidungsverfahren und den Zugang zu Gerichten in Umweltangelegenheiten: <http://www.unece.org/env/pp/>

INTERNATIONALE UND EUROPÄISCHE NETZE: INFORMATIONEN ZU SPEZIALBEREICHEN

Die nachstehende Liste enthält Mitgliedsorganisationen der European Public Health Alliance (EPHA) und des EPHA Environment Network (EEN), die sich auf europäischer oder globaler Ebene mit verschiedenen Aspekten der öffentlichen Gesundheit und Umweltmedizin befassen. Ihre Websites bieten nützliches Material zu spezifischen Fragen, Zielgruppen und Organisationsformen. Viele enthalten auch gute Beispiele für Advocacy-Materialien, Kampagnen und Pressemitteilungen.

- Association of European Cancer Leagues (Belgien): <http://ed.uicc.org>
- Association of Natural Medicine in Europe (Deutschland): <http://www.anme.info>
- EURO CARE (Belgien): <http://www.eurocare.org>

- EuroHealthNet (Belgien): <http://www.eurohealthnet.org>
- Europa Donna (Italien): http://www.cancerworld.org/cancerworld/home.aspx?id_sito=5&id_stato=1
- European AIDS Treatment Group (Belgien): <http://www.eatg.org>
- European Coalition of Positive People (Vereinigtes Königreich): <http://www.ecpp.co.uk>
- European Consumer Safety Association (Niederlande): <http://www.ecosa.org>
- European Disability Forum (Belgien): <http://www.edf-feph.org>
- European Federation of Allergy and Airways Diseases Patients' Associations (Belgien): <http://www.efanet.org>
- European Heart Network (Belgien): <http://www.ehnheart.org>
- European Network for Smoking Prevention (Belgien): <http://www.ensp.org>
- European Region of the World Confederation for Physical Therapy (Belgien): <http://www.physio-europe.org>
- European Respiratory Society (Schweiz): <http://www.ersnet.org>
- European Academy of Allergology and Clinical Immunology (Belgien): <http://www.eaaci.net>
- European Association of Hospital Managers (Belgien): <http://www.eahm.eu.org>
- European Chiropractors' Union (Belgien): <http://www.chiropractic-ecu.org>
- European Council for Classical Homeopathy (Vereinigtes Königreich): <http://www.homeopathy-ecch.org>
- European Shiatsu Federation (Spanien): <http://www.shiatsu-esf.org>
- Federation of European Cancer Societies (Belgien): <http://www.fecs.be>
- Health Action International – Europe (Niederlande): <http://www.haiweb.org>
- Health Care Without Harm (HCWH): <http://www.noharm.org>
- International AIDS Vaccine Initiative (Niederlande): <http://www.iavi.org>
- International Babyfood Action Network (IBFAN) (Luxemburg): <http://www.ibfan.org>
- International Diabetes Federation – European Region (Belgien): <http://www.idf.org>
- International HIV/AIDS Alliance (Vereinigtes Königreich): <http://www.aidsalliance.org>
- International Network on Children's Health, Environment and Safety (Belgien): <http://www.inchesnetwork.net/>

- International Planned Parenthood Federation - European Network (Belgien): <http://www.ippfen.org>
- International Society of Doctors for the Environment (Schweiz): <http://www.isde.org/>
- IOGT-NTO (Schweden): <http://www.iogt.se>
- Mental Health Europe (Belgien): <http://www.mhe-sme.org>
- Pesticides Action Network Europe: <http://www.pan-europe.info/>
- Pharmaceutical Group of the European Union (Belgien): <http://www.pgeu.org>
- Standing Committee of European Doctors (Belgien): <http://www.cpme.be>
- Standing Committee of Nurses of the EU (Belgien): <http://www.pcnweb.org>
- Women in Europe for a Common Future (Niederlande): <http://www.wecf.org>
- World Cancer Research Fund International (Niederlande): <http://www.wcrf.org>





MEDIEN- KONTAKTBÖGEN

KONTAKTBÖGEN
MEDIEN-

Medienkontakt

Wichtigster Ansprechpartner

E-mail

Tel.

Fax

Mobil-Tel. Nr.

Sonstige Kontakte

Terminplanungsdesk

Nachrichtenzentrale

Redaktionsbüro

Beste Ansprechzeit

Bemerkungen

.....

.....

.....

.....

.....

Zielgruppe

Auflage

Interessensgebiete

Medienkontakt

Wichtigster Ansprechpartner

E-mail

Tel.

Fax

Mobil-Tel. Nr

Sonstige Kontakte

Terminplanungsdesk

Nachrichtenzentrale

Redaktionsbüro

Beste Ansprechzeit

Bemerkungen

.....

.....

.....

.....

.....

Zielgruppe

Auflage

Interessensgebiete

Medienkontakt

Wichtigster Ansprechpartner

E-mail

Tel.

Fax

Mobil-Tel. Nr

Sonstige Kontakte

Terminplanungsdesk

Nachrichtenzentrale

Redaktionsbüro

Beste Ansprechzeit

Bemerkungen

.....

.....

.....

.....

.....

Zielgruppe

Auflage

Interessensgebiete

Medienkontakt

Wichtigster Ansprechpartner

E-mail

Tel.

Fax

Mobil-Tel. Nr

Sonstige Kontakte

Terminplanungsdesk

Nachrichtenzentrale

Redaktionsbüro

Beste Ansprechzeit

Bemerkungen

.....

.....

.....

.....

.....

Zielgruppe

Auflage

Interessensgebiete

Medienkontakt

Wichtigster Ansprechpartner

E-mail

Tel.

Fax

Mobil-Tel. Nr

Sonstige Kontakte

Terminplanungsdesk

Nachrichtenzentrale

Redaktionsbüro

Beste Ansprechzeit

Bemerkungen

.....

.....

.....

.....

.....

Zielgruppe

Auflage

Interessensgebiete

Medienkontakt

Wichtigster Ansprechpartner

E-mail

Tel.

Fax

Mobil-Tel. Nr.

Sonstige Kontakte

Terminplanungsdesk

Nachrichtenzentrale

Redaktionsbüro

Beste Ansprechzeit

Bemerkungen

.....

.....

.....

.....

.....

Zielgruppe

Auflage

Interessensgebiete



Hergestellt in Zusammenarbeit mit



www.env-health.org



www.epha.org



www.mediawise.org.uk



www.whcaonline.org

World Health Communication Associates Ltd.
Little Harborne, Church Lane, Compton Bishop,
Somerset BS26 2HD, United Kingdom
Tel./Fax: +44 (0)1934 732353
E-mail: whca@onetel.net

Advocacy-Akteure im Gesundheitsbereich - Gesundheitsexperten - Fac