

TRANSPARENTE KOMMUNIKATION

Aktive und transparente Kommunikation mit den Medien erhöht die Glaubwürdigkeit einer Institution oder eines Unternehmens. Die Einheitlichkeit der Botschaften und des Auftritts gegen innen und aussen stärkt die Identität. Um eine zielgerichtete Kommunikationstätigkeit in jeder Lage zu gewährleisten, sind alle Massnahmen mit der zuständigen Kommunikationsstelle innerhalb der Organisation zu koordinieren.

Grundsätze einer offenen und aktiven Medienarbeit

- Information ist wahr, sachlich und wesentlich.
- Kommunikation erfolgt zeitgerecht und kontinuierlich.
- Information wird empfängergerecht vermittelt.
- Interne Information erfolgt vor externer Information.

MÖGLICHE AUFTRIFFSFORMATE



Vor dem Medienauftritt

- Zuständige Kommunikationsstelle kontaktieren und Sprachregelung abklären.
- Abklären, was die Medienschaffenden wollen: Sind Hintergrundinformationen oder Zitate gewünscht, stehen Sachinformationen, Meinungen oder Personen im Vordergrund?
- Sind Sie die richtige Ansprechperson für diesen Medienauftritt?

Rahmenbedingungen abklären

- Zielpublikum des Mediums / Formats
- Mundart, Hochdeutsch oder Fremdsprache
- Länge des Interviews, Länge des gebrauchten Ausschnitts
- Weitere Personen, die sich zum Thema äussern
- Aufnahmeort, Zeitaufwand
- Recht auf Gegenlesen bzw. Visionieren

Interview

Das Interview ist ein vorbereiteter Dialog – wir unterscheiden zwischen drei Typen:

1. Das Sachverhaltsinterview sucht nach Fakten und Informationen zu einem Thema.
2. Das Meinungsinterview peilt Einschätzungen und Beurteilungen an.
3. Das Interview zur Person stellt den Befragten ins Rampenlicht.

Vor dem Interview

- Definieren Sie Ihre Kernbotschaft.
- Überlegen Sie sich, was und wie Sie es sagen wollen.
- Besprechen Sie sich mit einer Vertrauensperson: Können Sie hinter den formulierten Kernbotschaften stehen?

Während des Interviews

- Bleiben Sie authentisch, ruhig, gefasst.
- Platzen Sie Ihre Botschaft mehrmals.
- Medienschaffende vertreten das Publikum – beleidigen Sie diese, greifen Sie das Publikum an.
- Wenn Sie eine Frage nicht verstehen, bitten Sie um Präzisierung.
- Antworten Sie kurz, verständlich und präzise – ohne Fachausdrücke.
- Beantworten Sie die Fragen direkt (nicht: «Bevor ich mich dazu äussere, möchte ich ...»).
- Machen Sie konkrete Angaben (z. B. Statt: «Wir haben erste Massnahmen ergriffen ...» erklären, welche Massnahmen Sie ergriffen haben).
- Sie können oder wollen eine Frage nicht beantworten? Erklären Sie weshalb.
- Lassen Sie sich nicht provozieren.
- Fehler eingestehen, wenn sie passiert sind.

Nach dem Interview

- TV / Online Video: Aus Zeitgründen ist es den Medienschaffenden nicht immer möglich, Ihnen die Interviewausschnitte zu zeigen. Wehren Sie sich ausschliesslich, wenn Ihre Aussage falsch wiedergeben oder in einem falschen Kontext gezeigt wird.
- Print / Online: Bitten Sie um die Möglichkeit, das Interview gegenzulesen.

Diskussionsrunde

Eine Diskussion ist ein Austausch von Standpunkten. Es sollen möglichst viele Meinungen dargelegt werden. Je nachdem, wer sonst noch an der Diskussionsrunde teilnimmt, kann es sich um eine konstruktive Klärungsdiskussion handeln, ein Streitgespräch oder um eine Kampfdiskussion, in der Sie möglichst plakativ Ihre Argumente präsentieren sollen.



Social Media

Social Media sind zu einem extrem wichtigen Instrument der Unternehmenskommunikation geworden. Es gibt verschiedenste Plattformen wie Facebook, X, Instagram, TikTok – wobei alle ihre eigenen Verhaltensregeln («User Codex») kennen. Der Einfluss und die Relevanz einer Plattform kann schnell variieren, ebenso die Zielgruppe, welche die jeweilige Social Media-Plattform nutzt.

Sie können Social Media als direkte Form der Kommunikation mit Ihrer Zielgruppe nutzen: Der Grundsatz dabei ist, dass die Kommunikation dort ein Dialog und kein Monolog ist. Interagieren Sie mit Ihren Followern. Aber vorsicht: Der zeitliche Aufwand für die Pflege von Social Media Accounts ist beträchtlich. Ebenfalls gilt: Treten Sie persönlich in irgendeiner Weise öffentlich auf, kann Ihr vermeintlich «privates» Profil schlagartig in das Interesse der grösseren Öffentlichkeit gelangen. Nutzen Sie Social Media ganz oder gar nicht und lassen Sie sich im Zweifelsfall von spezialisierten Agenturen helfen.

Statement

Das Statement ist ein vorbereiteter Monolog. Gefragt ist eine Stellungnahme die nicht länger als 20 Sekunden dauert.

- Auch hier gilt, wie beim Interview: Überlegen Sie sich eine Botschaft und formulieren Sie diese in zwei bis drei Sätzen aus.
- Schreiben Sie sich das Statement auf und üben Sie es vor dem Spiegel.
- Merken oder notieren Sie sich die wichtigen Stichworte und die Botschaft.
- Formulieren Sie beim Statement frei: Nicht vom Zettel ablesen (Glaubwürdigkeit).
- Vereinfachen, weglassen, bildhaft sprechen.
- Berichten Sie, was den Medienschaffenden verborgen ist (Emotionen, Reaktionen und Einschätzungen).
- Wiederholen Sie Ihr Statement wenn nötig: Nutzen Sie die Möglichkeit einer zweiten, allenfalls dritten Version und autorisieren Sie die gültige.
- Der erste Satz entscheidet, der letzte Satz bleibt haften.

Vorbereitung

- Was sind Ihre Kernbotschaften – bereiten Sie diese minutös vor.
- Erwähnen Sie Ihr wichtigstes Argument früh und mehrmals.
- Bereiten Sie sich auf mögliche Gegenargumente vor.
- Nehmen Sie Notizen mit.
- Reden Sie verständlich, bildhaft und mit Beispielen.
- Fassen Sie sich kurz.
- Nehmen Sie Bezug auf Vorrednerinnen oder Vorredner.
- Greifen Sie aktiv in die Diskussion ein, aber lassen Sie andere ausreden.
- Setzen Sie nonverbale Ablehnung oder Zustimmung gezielt ein.

CHECKLISTE FÜR MEDIEN-AUFTRIFFE



SCHWEIZER ARMEE

DIE KERNBOTSCHAFT

Die Kernbotschaft bildet die wichtigste Grundlage erfolgreicher Kommunikation. Sie fasst Ihr wichtigstes Anliegen in wenigen Worten zusammen und ist wenn immer möglich positiv formuliert.

Die Botschaft ist

- auf das Wesentliche reduziert
- prägnant
- eindeutig
- verständlich
- kurz (zwei bis drei Sätze)

MEDIENMITTEILUNGEN

Beim Verfassen einer Medienmitteilung müssen Sie sich an den Bedürfnissen des Empfängers orientieren. Suchen Sie nach einem Aufhänger, der die Medienschaffenden interessiert. Reine Werbetexte werden in der Regel direkt gelöscht. Benutzen Sie eine einfache Sprache: Die Medienschaffenden sind nicht spezialisiert auf Ihr Fachgebiet, vermeiden Sie Fachbegriffe!

Form / Umfang

- Der Absender muss klar sein, vergessen Sie Ihr Logo nicht.
- Eine Medienmitteilung als solche bezeichnen.
- Datieren Sie die Medienmitteilung.
- Maximal eine A4-Seite mit Standardschrift (z. B. Arial 11 Pt.).
- Kontaktdaten für Rückfragen angeben – wenn möglich eine Ansprechperson.

Eine Medienmitteilung muss folgende W-Fragen beantworten:

Wer hat was, wann, wo, wie, warum gemacht und auf welche Quellen beziehen Sie sich?

Titel

- Soll orientieren, worum es geht: Nicht zu kurz, nicht zu lang.
- Prägnant: Soll zum Weiterlesen verleiten.

Lead

- Ansprechender Einstieg zum Text.
- Beantwortet die wichtigsten W-Fragen.

Haupttext

- Die wichtigsten Punkte am Anfang. Die wichtigsten W-Fragen werden nochmals beantwortet.
- So einfach wie möglich, so detailliert wie nötig. Keine Schachtelsätze.

RADIO

Radio ist ein akustisches Medium. Ihr Auftritt hängt nicht in erster Linie davon ab, was Sie sagen, sondern wie Sie es sagen. Radio ist Kino für die Ohren. Der letzte Satz bleibt beim Zuhörer hängen.

Stimme

- Ihre Stimme soll Ruhe und Gelassenheit ausstrahlen.
- Sprechen Sie klar, deutlich und langsam. Trinken Sie vor dem Gespräch stilles Wasser.
- Gliedern Sie Ihre Geschichte mit kurzen Pausen.

Sprache

- Sprechen Sie in Ihrer Umgangssprache.
- Gesprochene, nicht geschriebene Sprache.
- Fach- und Fremdwörter müssen übersetzt oder erklärt werden.
- Bilden Sie kurze, einfache Sätze.

Formulierungen

- Verzicht auf Floskeln («Danke, dass ich reden darf ...»).
- Meiden Sie Qualifizierungen («Das ist eine gute Frage ...»).
- Formulieren Sie aktiv, nicht passiv: «Wir haben das Problem gelöst» statt «das Problem wurde von uns gelöst».
- Erwähnen Sie Wichtiges mehrmals (Redundanz).
- Schaffen Sie Bilder im Kopf der Zuhörer («...so gross wie fünf Fussballfelder»).

FERNSEHEN

Fernsehen ist ein visuelles Medium. Der Erfolg Ihres Auftritts hängt vor allem vom nonverbalen Eindruck (was man sieht) ab. Im Fernsehen entscheidet der erste Eindruck.

Körpersprache

- Nehmen Sie eine bequeme, lockere Haltung ein.
- Mimik und Gestik unterstützen Ihre Argumente – aber übertreiben Sie nicht.
- Gesprächspartner ist der Journalist/die Journalistin, nicht die Kamera.
- Bemühen Sie sich um aktives Zuhören.

Hintergrund

- Der Hintergrund darf nicht ablenken. Im Mittelpunkt stehen Sie und nicht das Drumherum.
- Der Hintergrund darf nicht diametral zu Ihrer Aussage stehen. (z. B. «Wir arbeiten hart» und im Hintergrund wird Pause gemacht).

Erscheinungsbild

- Seien Sie authentisch – tragen Sie etwas, in dem Sie sich wohl fühlen.
- Achten Sie auf ein gepflegtes Äusseres.
- Kleidung: Keine harten Kontraste und Muster, Pastellöne sind von Vorteil. Keine Karos (Flimmern).
- Vermeiden Sie auffällige Krawatten, Schmuck oder Schminke – das lenkt ab.

KFK

KOMMANDO FÜHRUNGS- UND KOMMUNIKATIONS-AUSBILDUNG

- Kommunikations- und Medienausbildung in der Armee
- TRANSFER-Kurse für zivile Führungskräfte

Das Angebot steht interessierten Führungskräften aus der Armee, Wirtschaft, Verwaltung und Institutionen offen.

Art der Kurse

- Standardmodule
- Massgeschneiderte Module
- Individuell angefertigte Schulungen

KONTAKTADRESSE

Kommando Ausbildung
Höhere Kaderausbildung der Armee

Kommando Führungs-
und Kommunikationsausbildung (KFK)

Armee-Ausbildungszentrum
Murmattweg 6, 6000 Luzern 30
info-kfk.hka@vtg.admin.ch
www.vtg.admin.ch/kfk

KRISENKOMMUNIKATION

Im Krisenfall stehen Sie unter massivem Druck. Sie müssen Entscheidungen treffen, Sie haben viel zu wenig Zeit und Sie müssen der Öffentlichkeit Informationen bieten. Die Grundregeln zu Interview, Statement und Diskussion gelten weiterhin.

Krisen zeichnen sich auch dadurch aus, dass Sie nie nach einem bestimmten Schema ablaufen. Aus diesem Grund ist es problematisch, sich ausschliesslich auf eine Checkliste oder ein Krisenhandbuch zu verlassen.

Die stetige Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden, die Möglichkeit, flexibel auf eine Krisensituation reagieren zu können sowie jede Krise als individuelle Problemstellung zu betrachten sind zentrale Punkte, die gegen ein starres Beharren auf einer Checkliste sprechen. Aus diesen Gründen bieten wir Kurse im Bereich Krisenkommunikation und Krisenmanagement an. Informationen dazu finden Sie unter www.vtg.admin.ch/kfk

