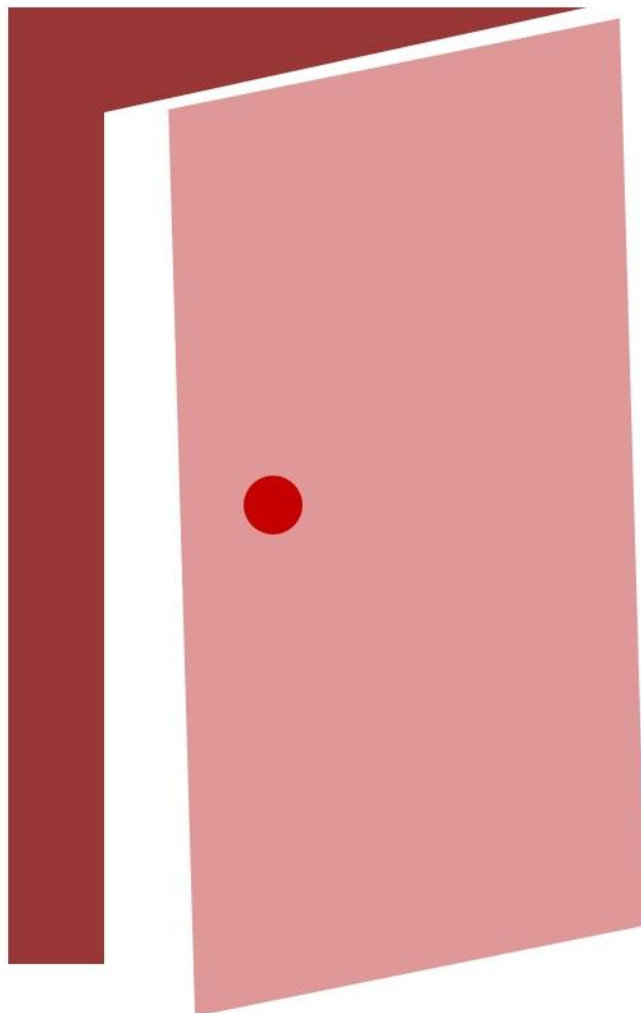


Öffentlichkeitsarbeit als Aufgabe der Pflegeleitung

Tipps und Hinweise für den Berufsalltag





Herausgeber:
Deutscher Berufsverband für Pflegeberufe e.V. – Bundesverband
Bundesarbeitsgemeinschaft (BAG) Pflegemanagement
Alt-Moabit 91
10559 Berlin
Telefon: 030 – 21 91 570
E-Mail: dbfk@dbfk.de
Internet: www.dbfk.de/de/expertengruppen/pflegemanagement/BAG-Pflegemanagement.php

Gestaltung: Johanna Knüppel, Franz Wagner, DBfK Bundesverband
© 2015; Alle Rechte vorbehalten

Vorwort

In vielen Gesundheitseinrichtungen wird nur wenig Öffentlichkeitsarbeit betrieben, und diese ist zudem häufig stark ritualisiert. Es gibt einen Presse- und Fototermin, wenn der Landrat oder Bürgermeister an Weihnachten über die Wohnbereiche des Altenheimes geht oder eine Klasse der Krankenpflegeschule die Ausbildung beendet. Mediale Aufmerksamkeit ist aber sicher, wenn z. Bsp. das Krankenhaus geschlossen werden soll, es rote Zahlen schreibt oder ein Hygieneproblem öffentlich wird.

Ein gutes Verhältnis zu Medien zu haben ist vor allem in einer Krise hilfreich. Um eigene Themen zu platzieren sowie ein positives Bild in den Medien zu erreichen, braucht es kontinuierliche Arbeit. Mit dieser Broschüre will die Bundesarbeitsgemeinschaft (BAG) Pflegemanagement im Deutschen Berufsverband für Pflegeberufe (DBfK) der eigenen Berufsgruppe Hinweise geben und Hilfestellung bieten.

Mitglieder der BAG Pflegemanagement im DBfK 2015:

Dr. Sabine Berninger, Sabine Brase, Bärbel Carstensen, Dirk Elsenbruch, Patricia Fischer, Gisela Görisch, Cornelia Krause, Doris Rohrhirsch, Elvira Schneider, Stefan Werner.



Auf dem Foto v. re. n. li: Gisela Görisch, Bärbel Carstensen, Dirk Elsenbruch, Dr. Sabine Berninger, Patricia Fischer, Stefan Werner, Sabine Brase, DBfK-Bundesgeschäftsführer Franz Wagner.

Öffentlichkeitsarbeit als Aufgabe der Pflegeleitung

Tipps und Hinweise für den Berufsalltag

Gliederung

Bild der Pflege in den Medien	5
Anlässe für Berichterstattung in den Medien.....	6
Was ist eine Nachricht?	7
Pflegerische Öffentlichkeitsarbeit im Unternehmen.....	8
Arten von Medien	9
a) Zeitung	9
b) Rundfunk und Fernsehen	10
c) Online-Medien	10
Methoden	11
a) Pressemitteilung	11
b) Interview (Radio/TV).....	12
c) Pressekonferenz	12
Pleiten, Pech und Pannen (Meine Rechte als Interviewter)	13
Kontaktpflege mit Journalisten	14
Krisenkommunikation	15
Fazit	16

Bild der Pflege in den Medien

Die Alten- und Krankenpfleger/innen genießen in der Gesellschaft ein hohes Ansehen. Das wird immer wieder in Umfragen bestätigt (z. Bsp. bei der dbb-Bürgerbefragung 2015 nach Feuerwehrmännern zusammen mit Ärzten auf Platz 2). Auch hat sich in den letzten Jahren ein deutlicher Wandel in der Betrachtung des Arbeitsfeldes bemerkbar gemacht. So gab es vor einigen Jahren fast ausschließlich negative Berichterstattung über Skandale und Mängel mit personalisierter Schuldzuweisung („die Leitung“, „der Träger“, „der Pfleger“). Heute wird ausgewogener berichtet und bei negativen Vorfällen meist darauf hingewiesen, dass zum Beispiel die gesetzlichen Rahmenbedingungen oder Arbeitsbedingungen eine Mitverantwortung tragen. Dieser Wandel hat sicher mit dem größeren öffentlichen Interesse und besseren Informationen zu den Herausforderungen um Pflegebedürftigkeit und Gesundheitsversorgung zu tun. Die genannten Änderungen in der medialen Aufbereitung resultieren aber zum Teil wohl auch daraus, dass die Akteure gelernt haben, sich besser darzustellen. So hat z. Bsp. der DBfK seine Öffentlichkeitsarbeit seit Jahren intensiviert und professionalisiert.

Nach wie vor sind aber Krankheit, Pflegebedürftigkeit und Sterben Themen, die gerne verdrängt werden. Das Bild der Pflege und des Pflegeberufes ist oft verzerrt: irgendwo zwischen „Engel in Weiß“ und jemand, die/der unangenehme und unappetitliche Handlungen an Menschen erledigen kann. Es existiert aber auch noch immer das Bild der kaffeetrinkenden, die Patienten vernachlässigenden Pflegefachperson (so die ehemalige Seniorenministerin Lehr vor etlichen Jahren oder HELIOS-Gründer Lutz Helmig in einem SPIEGEL-Interview 2014).

The screenshot shows the website of the German Federal Ministry of Health. The main navigation bar includes 'Ministerium', 'Themen', 'Presse', and 'Service'. A search bar is located on the right. Below the navigation, the breadcrumb trail reads 'Sie sind hier: > Bundesministerium für Gesundheit > Service > Medien'. The article title is 'Victoria Ley gegen Thomas Müller'. The text describes a comparison between nursing and football, highlighting the physical demands of nursing. A diagram compares various aspects of nursing and football:

Nursing	Football
182 km LAUFWEGE	84 km
22 km (Bett mit Patient wiegt ca. 200 kg)	34,5 km (WM-Ball wiegt 427 g)
22 km KILLOMETER MIT BALL ODER BETT	34,5 km
für 16 Patienten VERANTWORTUNG	für 3 Tore
8 Zimmer, 1 OP, 1 Aufwachraum, 1 Dienstzimmer ANSPIELSTATIONEN	Özili, Kläse, Lehmann

Quelle Bundesministerium für Gesundheit:
www.bundesgesundheitsministerium.de/service/medien.html?tx_bmgmedia_pi1%5Bcontent%5D=98128&tx_bmgmedia_pi1%5Bcontroller%5D=Page&cHash=f4a082fd997b8821670be95bf76738a2 Zugriff 14.9.2015

Auch die Pflegenden selbst tragen eine Mitverantwortung für das Bild des eigenen Berufes in der Öffentlichkeit. Erzählen Sie über die schönen Seiten und positiven Erfahrungen im Beruf? Oder sprechen Sie doch eher von den Problemen und Belastungen? Die beiden amerikanischen Journalistinnen Gordon und Buresh haben vor Jahren mit Ihrem Buch: ‚Der Pflege eine Stimme geben‘ (Verlag Hans Huber, Bern) die Pflegefachpersonen aufgefordert, selbst für realistischere Berichte durch positiv prägnant formulierte Geschichten aus ihrem Berufsalltag zu sorgen. Adressaten sind dabei nicht nur die Vertreter der Medien, sondern die Gesellschaft ganz allgemein. Ein Problem der Pflege ist, dass unsere Interventionen oft unspektakulär und wenig dramatisch sind. Wir verpflanzen keine Herzen – aber ohne eine kompetente Pflege haben der erste und viele folgende Transplantationspatienten sicher nicht überlebt.

Es ist Teil der Professionalität jeder Pflegefachperson, das Ansehen des eigenen Berufes zu fördern (vgl. ICN-Ethikkodex). Und es liegt im Interesse jeder Gesundheits- und Pflegeeinrichtung, ein realistisch positives Image in der Öffentlichkeit zu haben.

Anlässe für Berichterstattung in den Medien

Berichterstattung in den Medien, bezogen auf die Pflege, erfolgt sehr häufig als Reaktion auf übergeordnete Entwicklungen (z.B. Gesetzgebung) oder auf negative Situationen und Krisen. Ein aktuelles häufig präsent Thema sind die Arbeitsbedingungen in der Pflege, Personalengpässe und die zu erwartende Situation im Pflegebereich bedingt durch die demografische Entwicklung. Negative Nachrichten sind aber aus Sicht der Einrichtung bzw. der Pflegeleitung nicht wünschenswert und selten beeinflussbar.

Jede Möglichkeit, jeder Anlass für eine positive Berichterstattung sollte daher als Gelegenheit genutzt werden, ein professionelles Bild der Pflege zu transportieren.

Solche Anlässe können sein:

- Neue Versorgungsangebote (z. B. Wohnformen, Neueröffnung einer Station/eines Wohnbereichs, besondere pflegerische Therapieangebote, Patientenberatung/-bildung)
- Grundsteinlegung, Richtfest und Eröffnung eines Neu- bzw. Anbaus
- Besonderes in der Aus-, Fort- und Weiterbildung (neues Angebot, Abschluss, Studienangebote)
- Veranstaltungen mit pflegethematischem Hintergrund
- (Serien-)Berichterstattung zu pflegerischen Themen wie chronische Krankheit und Pflegebedürftigkeit, Brückenpflege, Tipps für pflegende Angehörige, Einbindung von Selbsthilfegruppen, Demenz
- Zertifizierungen (z.B. eines Pflegedienstes, Besucherfreundliche Intensivstation) und Auszeichnungen bzw. Qualitätsbewertungen
- Jubiläen und Wechsel in der Pflegeleitung

Was ist eine Nachricht?

Wenn wir von einer Nachricht sprechen, ist im journalistischen Sinn die Darstellungsform gemeint, bei der der Adressat Neuigkeiten oder Ereignisse in einer allgemein verständlichen Form mitgeteilt bekommt, die für ihn von Interesse sind.

Das Ziel einer Nachricht ist, schnell über Ereignisse zu informieren. Aus diesem Grund sind Nachrichten meist kurz, knapp und vor allem aktuell. Damit das Interesse des Lesers geweckt wird, muss die Nachricht für ihn relevant, verständlich und interessant sein.

Wie ist eine Nachricht aufgebaut?

Eine Nachricht soll so aufgebaut sein, dass die sieben ‚W-Fragen‘ beantwortet sind. Diese sieben W-Fragen werden bei der Recherche gestellt. Außerdem beschreiben sie den Mindestumfang einer Nachricht:

Wer? Was? Wann? Wo? Warum? Wie? Woher?

- W ⌘ Wer ist betroffen, war daran beteiligt, sagte...?
- W ⌘ Was ist passiert?
- W ⌘ Wann ist das alles passiert? (kann auch durch kürzlich, unlängst,... ersetzt werden)
- W ⌘ Wo hat das Ereignis stattgefunden?
- W ⌘ Warum ist das Ereignis eingetreten?
- W ⌘ Wie trug sich das alles zu?
- W ⌘ Woher stammt die Information?

Die oberste Regel beim Verfassen von Nachrichten lautet:

KISS – Keep it short and simple!

(<http://magazin.phlow.de/text/meldung-nachricht-news/>) Download am 27.09.2015

Was muss beim Verfassen einer Nachricht beachtet werden?

- Das Wichtigste kommt zuerst.

Eine Nachricht ist in der Regel hierarchisch aufgebaut. Beispielsweise:
Erst die Information über den Ausbruch einer Pandemie, dann die Suche nach der Ursache.

Die Nachricht muss verständlich und einfach zu lesen sein. Deshalb sollten folgende Punkte berücksichtigt werden:

- Die Sprache muss sich immer am Leser orientieren.
- Die Wörter sollten geläufig und unmissverständlich sein. Gängige Fachbegriffe dürfen bei Fachartikeln verwendet werden, für andere Medien sind sie durch Synonyme zu ersetzen oder zu erläutern.
- Die Nachricht sollte klar geschrieben, kurz und prägnant sein. Lange Schachtelsätze sind tabu, ein Nebensatz maximal ist gut lesbar.
- Silben zählen: Je mehr Silben ein Begriff benötigt, desto eher entstammt er der Bürokratie oder der Unternehmenswelt. Er sollte ersetzt werden.
- Endungen ansehen: Wörter, die auf -ung, -heit, -keit, -ät und -mus enden, sind oft umständlich und damit überflüssig.
- Substantivierung wo immer möglich vermeiden. Stattdessen mit aktiven Verben formulieren.

- Die Sprache sollte bildhaft sein - keine Alltagsmetaphern verwenden! Im Kopf des Lesers soll ein Bild entstehen.
- Distanziert schreiben (nicht „wir“ oder „uns“ verwenden; denken Sie daran, Sie sind der möglichst objektive Berichterstatter).
- Der Titel wird zuletzt formuliert. Er soll zum Inhalt der Nachricht hinführen und dabei kurz und spritzig sein.

Nach (<http://magazin.phlow.de/text/meldung-nachricht-news/>) Download am 27.09.2015

► **Interessant zum Weiterlesen**

Mathias Galle - Eine Nachricht ist, wenn der Mann den Hund beißt!

<https://medienresonanzanalyse.wordpress.com/2012/08/16/eine-nachricht-ist-wenn-der-mann-den-hund-beisst/>

Pflegerische Öffentlichkeitsarbeit im Unternehmen

Öffentlichkeitsarbeit ist für Unternehmen jeder Größe eine wichtige Aufgabe. Sie braucht immer ein Konzept mit dem geklärt ist, wer zuständig ist und welche Medien genutzt werden (Hauszeitschrift, Internet, etc.). In einer großen Einrichtung gibt es häufig dafür zuständige Personen. In kleineren Einrichtungen ist dies Aufgabe der Leitung. Im Bedarfsfall kann Expertise auch auf Honorarbasis eingekauft werden.

Die Aktivitäten der Pflegeleitung zur Öffentlichkeitsarbeit müssen sich an einem vorhandenen Konzept orientieren. Zu unterscheiden ist interne und externe Öffentlichkeitsarbeit. Sprache und Wortwahl müssen sich am Adressaten einer Nachricht orientieren.

Interne Öffentlichkeitsarbeit

Zielgruppen sind in erster Linie die eigenen Beschäftigten und Kunden (Patienten/Bewohner). Indirekt angesprochen wird dadurch aber auch eine breitere Öffentlichkeit.

Ziel der internen Öffentlichkeitsarbeit aus Sicht der Pflegeleitung ist:

- Darstellung des pflegerischen Beitrages zum Unternehmen
- Schaffung und Erhaltung eines professionellen Images
- Identifikation mit dem Unternehmen
- Bindung der Mitarbeiter; Akquise von neuen Mitarbeitern
- Information über aktuelle Entwicklungen und Planungen; Vorbeugung von Krisensituationen
- Indirekt Akquise von Kunden/Patienten

Medien sind Mitarbeiterzeitschriften oder Gesundheits-/Patientenmagazine mit eigenen Beiträgen der Pflege, aber auch Intranet, Sammelemails, Aushänge und Newsletter sowie Beileger zur Gehaltsabrechnung.

Externe Öffentlichkeitsarbeit

Zielgruppe ist in erster Linie die Öffentlichkeit – und damit die (potenziellen) Kunden; indirekt auch die eigenen Beschäftigten. Angesprochen werden aber auch

Bewerber/innen, Krankenkassen, Lieferant/innen, Zuweiser, Angehörige, Politiker/innen und generell die Öffentlichkeit.

Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist:

- Schaffung und Erhaltung eines positiven Images
- Erhöhung des Bekanntheits- und Wiedererkennungsgrads des Unternehmens (Markenbildung)
- Positionierung auf dem Markt im Wettbewerb verschiedener Anbieter
- Sicherung des Unternehmenserfolges
- Akquise von Kund/innen
- Bindung der Beschäftigten; Akquise von neuen Beschäftigten

Medien sind u.a. Pressemitteilungen, Internet, Informationsflyer oder Gesundheitsjournale, Anzeigen, aber auch Veranstaltungen (z.B. Tag der offenen Tür, Ausstellungen, Stände bei Bürgerfesten, Vorträge bei Vereinssitzungen) mit eigenen Beiträgen der Pflege.

Wichtig ist es, positive Berichte zu platzieren: z.B. der Abschluss einer Ausbildung, Weiterqualifizierung von Mitarbeitern oder Beteiligungen beim DBfK, Aktivitäten in Selbsthilfegruppen oder Beteiligung an Podiumsdiskussionen.

Arten von Medien

„Medien (lat. Medium = Mittel) sind die Instrumente, mit denen Informationen zwischen Sender und Empfänger ausgetauscht werden können. Medien lassen sich in Druckmedien (auch Printmedien), audiovisuelle Medien und elektronische Medien klassifizieren.“
www.medienlexikon.com Download am 27.09.2015

„Nachrichten können sowohl mündlich (persönlich, am Telefon, im Rundfunk), in schriftlicher Form (Zeitungsartikel) und im Internet (Internetauftritt) übermittelt werden. Immer entsteht ein Bild, ein Eindruck nach außen, welches der interessierte Zuhörer oder Leser von einer Person oder einem Unternehmen gewinnt. Jeder Auftritt hat somit die Funktion einer Visitenkarte und hinterlässt einen guten oder einen schlechten Eindruck. Jede schriftliche Äußerung sollte deshalb fehlerfrei sein, und mit einem aussagekräftigen Schreibstil überzeugen.

Dazu Fachjournalist Alexander Schilling: „Gelungene Texte sind für den Leser geschrieben und überzeugen durch konkrete Aussagen. Worthülsen, Überlänge und Fehler lassen darauf schließen, dass der Unternehmer sich nicht auf seine Kunden einlässt.“

<http://www.starting-up.de/praxis/checklisten/tipps-zum-umgang-mit-und-in-den-medien.html> Download am 27.09.2015

a) Zeitung

Das am häufigsten verwendete Medium im lokalen Bereich ist die örtliche Tageszeitung. In den meisten Tageszeitungen gibt es eine oder mehrere Seiten mit aktuellen Berichten aus der Region. Die Redaktion ist rechtlich unabhängig und entscheidet selbst, wann, mit welchem Inhalt und Umfang ein Artikel beispielsweise zum Thema Pflege oder zur Pflegeeinrichtung erscheint.

Es ist deshalb wichtig, einen „guten Draht“ zur Redaktion herzustellen und im besten Fall einen festen Ansprechpartner zu haben. Er wird dann von Ihnen oder Ihrer Einrichtung

regelmäßig über besondere Themen und Ereignisse informiert. Ein solches Thema könnte beispielsweise die Umsetzung eines speziellen Pflegekonzeptes für kognitiv eingeschränkte Patienten im Krankenhaus sein. Wichtig ist, dass die Informationen zu diesem Thema das Interesse des Lokalredakteurs wecken und er gerne einen Artikel über das Thema schreiben möchte. Der Zeitungsbericht ist meistens eine Mischung aus Recherchen des Journalisten und den Antworten, die er durch die Befragung von Beteiligten erhalten hat.

Wer den Alltag in einer Zeitungsredaktion kennt der weiß, dass Redakteure wenig Zeit haben. Ein Lokalredakteur ist deshalb häufig sogar dankbar, wenn ihm eine gut formulierte Nachricht geliefert wird. Allerdings nur dann, wenn die Quelle sich bis dahin bereits als verlässlich und wahrheitsgetreu erwiesen hat.

Denken Sie bei Zeitungen auch an die wöchentlichen Anzeigenmagazine, auch ‚Wochenblätter‘ genannt. Sie werden kostenlos an alle Haushalte verteilt und bringen kurze, allgemeinverständliche Informationen an eine große Zahl von Lesern. In vielen Haushalten ist dies die einzige Zeitung, die noch gelesen wird.

b) Rundfunk und Fernsehen

Seltener sind Berichte in Radio oder TV. Oftmals werden spezielle Themen im Kontext übergeordneter Anliegen oder eines Themenschwerpunktes aufgegriffen.

Wichtig bei Auftritten im Rundfunk ist, dass man authentisch kommuniziert (echt, ehrlich, natürlich) und dadurch den Empfänger überzeugt. Eine gute Vorbereitung ist unerlässlich inkl. des Vorgesprächs mit der Journalistin/dem Journalisten und schafft eine gewisse Souveränität. Häufig werden die Fragen vorab zur Verfügung gestellt. Zu unterscheiden sind Live-Interviews und Sendungen die zeitversetzt gesendet werden. Im zweiten Fall kann beim Zusammenschnitt noch korrigiert werden.

Hilfreich ist – soweit solche Anfragen häufiger auftreten – ein Training für Interviews und Fernsehauftritte. Für das Fernsehen ist auch die Auswahl der Kleidung bedeutsam (z.B. keine kleinen Muster der Kleidung).

c) Online-Medien

Das Angebot in den neuen Medien steigt ständig. Verbreitet ist als Eintrittspforte eines Unternehmens die eigene Internetseite. Aber auch Medien wie Twitter und Youtube-Channel werden immer öfter genutzt. Social-Media eignen sich nur, wenn sie regelmäßig (mind. 1x pro Woche) mit aktuellen Informationen/Bildern bestückt werden. Die Einträge müssen täglich durchgeschaut und ggf. kommentiert werden, als Betreiber trägt man Verantwortung.

Vor allem Twitter erfordert eine gewisse Medienkompetenz und zeitliche Ressourcen. Es bietet aber die Möglichkeit, in kurzer Zeit Themen zu platzieren und zu verbreiten. Berufliche und private Nutzung sind streng zu trennen!

Videos im Internet können auch zur Anwerbung neuer Beschäftigter eingesetzt werden. Sie müssen aber gut gemacht sein. Nehmen Sie ggfs. professionelle Unterstützung hinzu, auch wenn es Geld kostet.

Beim Webauftritt der Einrichtung muss Pflege schon auf der Startseite auffindbar sein. Die Website sollte:

- Ansprechend und interessant gestaltet sein
- insbesondere aktuelle Informationen enthalten und regelmäßig gepflegt werden

- übersichtliche Strukturen haben
- auf unterschiedlichen Endgeräten mit kurzen Ladezeiten darstellbar sein, das Corporate Design des Unternehmens widerspiegeln.

Bei allen Veröffentlichungen ist darauf zu achten, dass Urheber- und Persönlichkeitsrechte nicht verletzt werden. So ist bei Bildern von Personen deren schriftliches Einverständnis mit der Veröffentlichung für den spezifisch benannten Zweck einzuholen. Besonders sensibel sind Abbildungen von Klienten zu behandeln. Hier muss auch die Schweigepflicht beachtet werden.

Methoden

Nachfolgend werden drei besonders häufige Formen der Öffentlichkeitsarbeit dargestellt.

a) Pressemitteilung

Das Thema einer Pressemitteilung muss für Journalist/innen interessant sein – und sie orientieren sich an den Erwartungen ihrer Leserschaft. So stolz man auch auf sein Projekt oder ein Arbeitsergebnis ist, es lohnt ein neutraler Blick auf das Thema: Würde ich darüber lesen, wenn ich diesen Artikel in der Zeitung finden würde? Im zweiten Schritt empfiehlt sich Nüchternheit. Bei einer Pressemitteilung geht es nicht um Werbung, sondern um Information und Ehrlichkeit. Am besten eignet sich die Darstellung von Zahlen, Daten, Fakten eingebettet in eine Geschichte.

Die zwei wichtigsten Bestandteile einer Pressemitteilung sind Überschrift und erster Absatz. Für die Überschrift sollte die meiste Zeit aufgewendet werden, denn sie lenkt das Interesse auf den Inhalt. Sie sollte spritzig und lockend formuliert sein, aber sie muss auf den Inhalt hindeuten und darf den Leser nicht irreführen. Im ersten Absatz müssen alle zentralen Inhalte vorkommen, trotzdem sollte er nicht länger als etwa 200 Zeichen sein. Warum ist das wichtig? In der Regel kann eine Pressemitteilung nicht vollständig übernommen werden, der Redakteur muss kürzen. Er kürzt von hinten. Deshalb tun Sie gut daran, Ihre Kernbotschaften und –aussagen im ersten Absatz unterzubringen. Die ausführliche Darstellung inkl. Daten und Fakten folgt im Hauptteil der Pressemitteilung. Abschließend werden einige erläuternde Hintergrundinformationen angeboten (z.B. *Haus Altersfriede hat 80 Wohnplätze und wurde 1899 gegründet*), hier können Sie auch Hinweise auf weiterführende Literatur, Studien usw. platzieren. Redakteure sind dankbar, wenn Sie ihnen die Rechercharbeit ein wenig leichter machen. Es ist auf eine professionelle, klare Sprache zu achten ohne überzogen zu klingen. Kurze und prägnante Sätze unterstützen die Lesbarkeit. Pressemitteilungen werden in der dritten Person geschrieben. Das Vier-Augen-Prinzip vor dem Absenden ist sehr anzuraten. Benennen Sie für Rückfragen einen Ansprechpartner mit Kontaktdaten („*Weitere Auskünfte gibt XYZ*“).

Zusätzliche Informationen, Bilder oder Dokumente werden ggf. der Pressemitteilung beigelegt und nicht direkt in den Text eingebunden, es sollte aber nicht zu viel sein. So kann die Presse sich ein genaueres Bild verschaffen und den Inhalt der Pressemitteilung prüfen. Ein Foto ist immer willkommen, sollte aber in Webformat beigelegt werden (max. 100 dpi). Weisen Sie darauf hin, dass hochaufgelöste Bilder in Druckqualität bei Ihnen angefordert werden können.

Pressemitteilungen werden aktiv weitergegeben. Man wartet nicht auf eine Anfrage, sondern geht auf die Pressevertreter/innen zu. Pressemitteilungen können über einen entsprechend anzulegenden Email-Presseverteiler versandt werden. Es empfiehlt sich zusätzlich, die Pressemitteilungen auf der eigenen Homepage, im eigenen Blog oder in Internetforen zu veröffentlichen.

nach: <http://www.gruenderszene.de/marketing/pressemitteilungen-erfolgreich-schreiben>; Download am 10.09.2015

b)Interview (Radio oder TV)

Hierbei wird auf die Veröffentlichung des DBfK „Wenn man mich fragt... Tipps für den Umgang mit Interviewsituationen“ verwiesen.

(www.dbfk.de/media/docs/download/Allgemein/Wenn-man-mich-fragt_2014.pdf)

Wichtig ist vor allem die Vorbereitung. Auch wenn man die genaue Frage noch nicht kennt, ist vorher eine Auseinandersetzung mit dem Interviewthema wichtig. Kleine Notizen helfen, damit auch das, was einem besonders wichtig ist, beim Antworten untergebracht wird. Nach der Frage sollte man sich eine Sekunde Zeit lassen zum Sammeln und Nachdenken, bevor man mit der Antwort beginnt. Bei der Sprache sollte man natürlich bleiben, um authentisch zu wirken. Wenn man eine Frage nicht beantworten kann, muss man das sagen. Gefährlich wird es, wenn stattdessen Vermutungen geäußert werden. Zu beachten ist im beruflichen Kontext immer die Schweigepflicht. Auch in einem Interview kann man weitere Quellen nennen, zum Beispiel die Veröffentlichungen des DBfK oder die des eigenen Arbeitsfeldes.



c)Pressekonferenz

Eine Pressekonferenz wird bei einem wichtigen oder kritischen Ereignis oder einer besonders komplexen Thematik organisiert. Sie muss gut vorbereitet sein. Zu klären sind die Teilnehmenden auf dem Podium: Wer wird Rede und Antwort stehen? In welcher Reihenfolge werden ggf. Statements abgegeben? Diese Personen müssen sich vorab ausführlich mit dem Thema befassen, um auf alle Fragen vorbereitet zu sein. Journalisten stellen andere Fragen als Fachkollegen. Es empfiehlt sich, die Pressekonferenz mit einer kurzen Präsentation oder einem kurzen Vortrag zu beginnen, um in das Thema einzuführen. Dabei müssen in kurzen Worten alle journalistischen W-Fragen geklärt werden (Wer hat Wo Was Warum und mit Wem Wozu getan oder hat es vor?). Dieser Vorspann kann auch gut sein, um kritischen Fragern vorab den Wind aus den Segeln zu nehmen.

Die Einladung zu einer geplanten Pressekonferenz wird etwa eine Woche vor dem Termin verschickt. Um eine Anmeldung per Fax oder Email sollte gebeten werden, aber wundern Sie sich nicht, wenn kaum eine Anmeldung kommt. Zu einer interessanten Pressekonferenz kommen Journalisten meist unangemeldet, und sie entscheiden das kurzfristig, wenn feststeht, ob es Konkurrenztermine für denselben Tag gibt. Bei der Einladung sind ebenfalls die wichtigen W-Fragen anzusprechen: Wer macht die Pressekonferenz Warum, Wie, Wann und Wo? Ein günstiger Zeitpunkt ist vor 11 Uhr

morgens, dienstags bis donnerstags. Eine Anfahrtsskizze ist als Beilage zur Einladung zu empfehlen.

Bei der Durchführung ist zunächst die Raumplanung zu bedenken. Der Raum sollte weder zu groß noch zu klein sein, die Pressevertreter sitzen an Tischen. Achten Sie darauf, dass von außen wenig Störgeräusche auftreten. Es wird empfohlen, auf die Plätze Notizblöcke und Stifte sowie Pressemappen auszulegen. In die Pressemappe gehören ein Presstext zum Anlass und Inhalt der Pressekonferenz, Namen, Funktion und ggf. kurze Informationen zu den Personen auf dem Podium sowie einige Hintergrundinformationen. Je nach geplanter Dauer empfehlen sich Getränke und eventuell kleine Snacks. Das Podium sollte so gestaltet sein, dass man die Füße der Podiumsteilnehmer hinter den Tischen nicht sieht.

Der Ort der Pressekonferenz ist deutlich auszuschildern. Am Eingang werden die Gäste begrüßt. Alle Repräsentanten müssen als solche erkennbar sein, z. B. durch das Tragen von Namensschildern. Eine Liste der Teilnehmenden mit weiterführenden Angaben (z. B. welche Person kommt von welcher Zeitung und arbeitet in welchem Ressort) liegt aus. Die Pressekonferenz sollte durch eine kurze Begrüßung (ca. 5 Minuten) durch eine Führungsperson (z. B. Geschäftsführung oder Pflegeleitung) eröffnet werden, bevor die Präsentation des Themas (max. 15 Minuten) startet. Danach können Fragen gestellt werden. Die Pressekonferenz sollte nicht länger als 30 bis 45 Minuten dauern. Im Anschluss an die Pressekonferenz werden häufig noch Einzelinterviews geführt. Je nach Brisanz kann sich eine Moderation empfehlen.

nach: <https://www.impulse.de/management/pressekonferenz-organisieren/267911.html>; Download am 10.09.2015

Pleiten, Pech und Pannen ***(Meine Rechte als Interviewter)***

Schnell kann es passieren, dass in einem Zeitungsartikel eine Interviewzusammenfassung erscheint und die interviewte Person sich denkt, „Upps, das habe ich doch gar nicht so gemeint“. Jetzt ist guter Rat teuer! Welche Möglichkeiten gibt es und was kann getan werden, um den Schaden in Grenzen zu halten?

Prinzipiell haben Interviewte im Nachhinein wenig Möglichkeiten, denn die Freiheit der Berichterstattung ist durch das Grundgesetz (Artikel 5) geschützt.

Selbstverständlich kann man im begründeten Einzelfall beispielsweise einen Widerruf schreiben oder die Löschung des Artikels/Interviews im Internet verlangen. Ob dies allerdings immer zielführend ist oder ob es nicht nur noch mehr Aufmerksamkeit auf die „falsche“ Kommentierung lenkt, soll wohl überlegt werden. Allerdings kann im Vorfeld in der Regel eine Freigabe zumindest von wörtlichen Zitaten vereinbart werden. Das bieten Journalisten meist nicht von sich aus an, danach muss man zu Beginn des Gesprächs gezielt fragen und das ist üblich. Auch ist bei der Annahme von Interviewwünschen die Seriosität einer Publikation zu bedenken und ggf. ein eigener Interviewmitschnitt aufzuzeichnen.

Es ist ratsam, bereits im Vorfeld die Fehlerquellen zu minimieren:

- Erfragen Sie im Vorfeld die Zielgruppe des Interviews/Artikels und die Art der Veröffentlichung.

- Lassen Sie sich genau den Kontext des Interviews/Artikels beschreiben und das Thema benennen.
- Wenn möglich, bitten Sie um eine vorzeitige Zusendung der Fragen.
- Bei Unsicherheiten während einer laufenden Tonaufnahme können Sie auch jederzeit unterbrechen und um eine kurze Pause bitten (außer bei einem Live-Mitschnitt).
- Bei Artikeln für eine Zeitung/Zeitschrift bitten Sie um Zusendung eines Korrekturabzugs. Allerdings lassen sich Redakteure nicht immer darauf ein, vor allem dann nicht, wenn sie Zeitdruck haben. Das gilt vor allem für tagesaktuelle Medien.

Kontaktpflege mit Journalisten

Je besser der Kontakt zu Journalisten ist, desto wahrscheinlicher ist es, Veröffentlichungen im gewünschten Sinn zu erhalten. Für den richtigen Umgang gilt es einiges zu beachten und es ist hilfreich, sich in die Position der Redakteure zu versetzen und mit deren Augen das eigene Anliegen zu betrachten.

Tipps für den Umgang mit Journalisten

- 1.** Gute Kontakte zu Journalisten erfordern Zeit und beiderseitiges Interesse. Auch Zeitungsverlage veranstalten gelegentlich Tage der offenen Tür. Nutzen Sie solche Gelegenheiten, um mit Redakteuren ins Gespräch zu kommen, und pflegen Sie solche Kontakte.
- 2.** Redaktionen haben in der Regel einen festen Tagesrhythmus, Anrufe und Nachfragen zu unpassender Zeit stören dann und man macht sich damit unbeliebt. Beschränken Sie sie also auf das Nötigste und nutzen Sie die Zeit zwischen 11:00 und 15:30 Uhr.
- 3.** Informieren Sie sich vorab genau über Redaktionsschluss und Ressortzuständigkeiten.
- 4.** Am Telefon: Halten Sie stets alle relevanten Informationen zum Versand per Fax oder Mail bereit.
- 5.** Laden Sie Redakteure oder Journalisten zu Veranstaltungen Ihres Hauses ein. Sorgen Sie dafür, dass sie dabei gute Fotos machen können und interessante Gesprächspartner treffen. Liefern Sie gute und verlässliche Informationen. Bieten Sie sich für Fragen und Hintergrundinformationen an, auch wenn dabei nicht immer auch Ihr Name oder die Einrichtung erwähnt wird.

► Interessant zum Weiterlesen:

Marcus Knill - Wer mit Menschen zu tun hat, muss sich mit Kommunikation und Medien befassen

<http://www.rhetorik.ch/Medien/Medien.html> Download 28.09.2015

Krisenkommunikation

Krisen sind immer Ausnahmesituationen, die intern zu viel Unruhe und Sorge führen und extern große Aufmerksamkeit erlangen. Egal ob Patienten gefährdet oder zu Schaden gekommen sind oder unliebsame Entscheidungen transparent werden – es wird immer in Überlegungen zur Ursache und zur Rechtfertigung münden. In dieser internen Unruhe und Sorge ist es eine zusätzliche Aufgabe, sich mit den Auswirkungen auf die Öffentlichkeit und mit dem möglichen Interesse der Medien zu befassen, denn: auf die mediale Berichterstattung sollte man gut vorbereitet sein!

Was kann man mit Blick auf Öffentlichkeits- und Pressearbeit tun?

Wichtig ist es im ersten Schritt, mit Beteiligten und der Unternehmensleitung eine Krisensitzung abzuhalten. Falls es eine Medien- oder Pressestelle gibt, muss diese mit eingebunden werden.

Aufgabe der Krisensitzung ist, bezogen auf den Umgang mit den Medien, alle für Medienkontakte *notwendigen Maßnahmen* einzuleiten. Diese könnten beispielsweise sein:

- Entscheidung, ob aktiv auf die Presse zugegangen werden soll oder ob abgewartet und Medienkontakte vorbereitet werden.
- Entscheidung, welche Medien kontaktiert werden sollen und ob beispielsweise aktiv auf der Homepage eine Meldung platziert wird.
- Verfassen einer ggf. notwendigen Einladung für eine Pressekonferenz, auch wenn diese zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht anberaumt wird.
- Verfassen eines „5-to-5-Papiers“ mit möglichen Fragen der Pressevertreter. Hier sollten unbedingt die 5 wichtigsten und die 5 unangenehmsten Fragen zum Thema bearbeitet werden. Dieses Papier kann anschließend die Grundlage für alle Aussagen darstellen, die das Unternehmen verlassen.
- Verfassen einer Pressemeldung, die bei Bedarf genutzt werden kann.
- Es ist in Krisen sinnvoll, die Berichterstattung auf eine Person zu fokussieren, d.h. es gibt von Unternehmensseite eine Ansprechperson in der Krise („Gesicht nach außen“) – und nur diese Person steht nach Anfragen zur Auskunft bereit.
- Von Beginn der Krise an sollte ein Tagebuch über alle Geschehnisse und Maßnahmen geführt werden, auf das die hauptverantwortlichen Personen Zugriff haben.
- Ggf. sollte über eine Krisenhotline nachgedacht werden (z.B. bei Erreger-Ausbrüchen, Epidemien etc.)
- Auch die Kommunikation im Unternehmen darf nicht vernachlässigt werden. Die Beschäftigten müssen über das Geschehen informiert werden (nicht erst aus den Medien) und einfache Verhaltensregeln im Umgang mit Medienvertretern sind festzulegen (Schweigepflicht beachten und auf die offiziellen Ansprechpartner verweisen).

Abschließend noch ein paar Tipps zum persönlichen Verhalten in einer Krise:

- Erzählen Sie die Begebenheiten so, wie sie waren – sachlich und ohne „Geschichten“.
- Beschwichtigen Sie nicht – dies kann schnell als Schuldeingeständnis gewertet werden und Sie verlieren an Glaubwürdigkeit.
- Nehmen Sie Ihr Gegenüber ernst und erklären Sie die Situation – die Öffentlichkeit (und auch die Presse) möchten Ihnen prinzipiell nichts unterstellen, sie möchten die Krise verstehen.

- Besuchen Sie „prophylaktisch“ ein Interviewtraining – gut geübt fällt alles leichter!

Der Umgang mit Krisen jeglicher Art ist Auftrag jeder Führungsperson. Es gilt aus Krisen zu lernen, sie positiv zu bewältigen und dabei Schaden vom Unternehmen, den Kunden und Beschäftigten abzuwenden.

nach: Teetz, A. (2012) Krisenmanagement, 1. Auflage, Stuttgart, Schäffer- Poeschel Verlag

Fazit

Öffentlichkeitsarbeit ist eine Aufgabe auch der Pflegeleitung. Diese Aufgabe wird häufig noch zu wenig wahrgenommen und als Chance verstanden. Dabei ist unter dem Aspekt der Imagepflege Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiger Beitrag zur Gewinnung von Kunden und Beschäftigten. Eine gute Öffentlichkeitsarbeit inkl. Umgang mit den Medien ist erlernbar. Besonders in einer Krisensituation gilt: vorbereitet sein ist besser. Tatsache ist aber auch, dass jede Beschäftigte Repräsentant/in der Profession Pflege ist. Angefangen beim Auftreten im Dienst und Umgangsformen bis hin zu Geschichten, die im privaten Umfeld erzählt werden. Das Bewusstsein dafür zu schärfen gehört ebenfalls zu den Führungsaufgaben. Eine positive Darstellung der Profession leistet auch einen Beitrag, junge Menschen für den Beruf zu begeistern.