

**ARTISET**

# Leitfaden Medienarbeit

# ARTISET

## Inhalt

<b>1.</b>	<b>Die Bedeutung professioneller Medienarbeit</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Proaktive Medienarbeit</b>	<b>3</b>
2.1	Die Medienmitteilung	3
2.2	Die Medienkonferenz	4
2.3	Das Mediengespräch (Round Table)	5
2.4	Die Publireportage	6
2.5	Social Media in der Medienarbeit	6
<b>3.</b>	<b>Reaktive Medienarbeit</b>	<b>6</b>
3.1	Die Anfrage	7
3.2	Die Vorbereitung	8
3.3	Das Interview	8
3.4	Spezialfall TV-Aufnahmen	9
<b>4.</b>	<b>Spezialfall: Medienarbeit in der Krise</b>	<b>10</b>
<b>5.</b>	<b>Ihre Rechte und Pflichten</b>	<b>10</b>
5.1	Redaktionelle Nachbearbeitung, Gegenlesen und Autorisierung	10
<b>6.</b>	<b>Hilfreiche Links</b>	<b>11</b>

## 1. Die Bedeutung professioneller Medienarbeit

Medienarbeit ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit einer Organisation. Informationen werden dabei über Medien wie Zeitungen, Radio, TV und Online-Medien verbreitet.

Kaum ein Kanal bringt so viel Glaubwürdigkeit für eine Organisation wie von Dritten verfasste, positive Beiträge oder Statements zu einem Unternehmen; aber kaum ein Kanal kann auch so weitreichende Folgen haben, wenn die Berichterstattung negativ ist. Medienarbeit betreiben Sie professionell, wenn Sie wissen, wie Medien funktionieren und worauf Journalist:innen Wert legen. Das vereinfacht den Umgang mit ihnen. Dabei tun Sie gut daran, sich immer wieder in Erinnerung zu rufen, dass Journalist:innen grundsätzlich weder gut noch böse sind. Sie tun einfach ihre Arbeit.

Es kann zwischen proaktiver und reaktiver Medienarbeit unterschieden werden. Die für Sie relevantesten Massnahmen im Bereich der **aktiven Medienarbeit** sind:

- Medienmitteilung
- Medienkonferenz
- Mediengespräch
- Publireportage

**Reaktive Medienarbeit** bezieht sich auf Medienanfragen, die bei einer Organisation eingehen.

## 2. Proaktive Medienarbeit

### 2.1 Die Medienmitteilung

In welchem Fall sich der Versand einer Medienmitteilung lohnt, lässt sich nicht generell beantworten.

Grundsätzlich interessieren sich Journalist:innen für Nachrichten, deren Auswirkungen für viele Personen von Bedeutung sind und für alles, was aussergewöhnlich oder neu ist. Die folgenden Themen einer Organisation könnten sich für die Erstellung einer Medienmitteilung eignen:

- Neuheiten: Neue Dienstleistungen
- Personelles: Veränderungen in der Geschäftsleitung
- Geschäftsergebnisse: Gewinne, Verluste
- Strategie: Neue Projekte und Ziele
- Aktuelle Ereignisse: Jubiläum, Krise, Veranstaltungen

Im Folgenden werden die Bestandteile einer Medienmitteilung ausgeführt:

#### Der Titel

- weckt Aufmerksamkeit (Eyecatcher)
- enthält eine der wichtigsten Informationen des Artikels
- ist sachlich knapp formuliert oder verlockt mit Wortspielen zum Lesen

#### Der Lead

- liefert eine Entscheidungshilfe, ob sich die Lektüre des ganzen Artikels lohnt
- beantwortet einzelne W's: Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum? Woher (Quelle)?
- pickt das Besondere der Story heraus
- ist kurz: ein bis drei Sätze

# ARTISET

## Der Lauftext

- Aufbau: vom Wichtigem zum Unwichtigen (immer detaillierter)
- Max. 1 – 1 1/2 A4-Seiten
- Absätze machen
- Zwischentitel setzen

## Der Absender

- Ansprechperson mit Kontaktdaten aufführen
- Box mit Informationen zur Organisation (Boilerplate)

## Die Sprache

- Verfassen Sie die Medienmitteilung in der dritten Person (Die Muster AG will in Zukunft ... statt: Wir von der Muster AG wollen in Zukunft ...)
- Keine Fremdwörter/Fachjargon (und wenn, dann ausschreiben)
- Zahlen: eins bis zwölf ausschreiben
- Prozent ausschreiben
- Daten: 12. August 2022
- Kein Herr und keine Frau: nicht Herr Muster, sondern: Max Muster
- Funktionen nur einmal erwähnen, akademische Titel eher weniger
- Keine Abkürzungen: nicht CHF 40.–, sondern 40 Franken

## Der Versand

- Der Versand erfolgt via E-Mail mit einem klaren Absender und einer kurzen, aussagekräftigen Betreffzeile. Die Betreffzeile schliesst mit ein, dass es sich um eine Medienmitteilung (MM) handelt. Beispiel: MM | Titel der Medienmitteilung
- Die MM als PDF und/oder Link in der E-Mail einbinden.
- Versenden Sie keine Bilder, sondern bieten Sie einen Link zum Download an.
- Jede:r Adressat:in sollte im E-Mail-Fenster nur die eigene Adresse sehen, keinesfalls die Adressen der anderen Empfänger:innen, verwenden Sie also die BCC-Funktion.
- Gleichzeitig mit dem Versand wird die Medienmitteilung auf der Organisationswebsite veröffentlicht.
- Noch professioneller ist es, einen sogenannten «Mediencorner» auf der Website einzurichten. Auf dieser Seite finden Journalist:innen wichtige Informationen, Kontaktpersonen oder Inhalte wie Medienmitteilungen und hochauflösende Fotos.
- Falls Sie Social-Media-Kanäle wie Twitter und LinkedIn unterhalten, weisen Sie auch auf diesen Kanälen auf die Medienmitteilung hin – so erhält auch Ihre Community die Information.

Zu beachten: Es gilt stets intern vor extern. Mitarbeitende sowie wichtige operative und strategische Gremien der Organisation sind vor dem Versand einer Medienmitteilung zu informieren. Mit diesem Vorlauf wird sichergestellt, dass sie nicht mit Kommentaren und Fragen zur Medienmitteilung von ausserhalb der Organisation überrascht werden.

## 2.2 Die Medienkonferenz

Eine Medienkonferenz sollten Sie nur veranstalten, wenn die anderen Mittel der Informationsvermittlung nicht oder nur ungenügend funktionieren. Sinnvoll ist eine Medienkonferenz insbesondere dann, wenn Sie etwas Wichtiges kommunizieren wollen, das mit Sicherheit Fragen der Journalist:innen hervorruft. Wer aber nicht bereit ist, auch auf kritische Medienfragen zu antworten, sollte keine Medienkonferenz einberufen.

# ARTISET

Die Organisation einer Medienkonferenz bedingt eine Vorlaufzeit und genügend Ressourcen.

## Die Einladung

- Der Versand erfolgt, wenn möglich, eine Woche vor der Medienkonferenz.
- Der Termin sollte medienfreundlich sein, das heisst berücksichtigen Sie den Redaktionsschluss von Tageszeitungen, Radio- und TV-Stationen. Es macht Sinn, die Medienkonferenz am Vormittag durchzuführen, ideal sind Montag bis Freitag, zwischen 10 und 12 Uhr.
- Betreff der E-Mail: Einladung zur Medienkonferenz (mit thematischem Hinweis).
- Inhalt: Ort, Datum, Zeit, Beginn, Dauer, Programm und Namen der Referent:innen
- Namen und Koordinaten der Ansprechperson für Anmeldungen und Rückfragen
- Hinweis auf Möglichkeit für anschliessende Interviews
- Nachfassen (drei Tage vor dem Anlass)

## Die Vorbereitung

- Aufbereitung einer Medienmappe (Informationsmaterial, Medienmitteilung, etc.)
- Erstellung eines Ablaufplans
- Erstellung eines internen Q&A
- Namensschilder für Referent:innen
- Geeigneter Raum einrichten
- Technische Infrastruktur (Beamer, Lautsprecher, Mikrofone, etc.) vorbereiten

## Die Durchführung

Eine Medienkonferenz wird von einer Person moderiert. Diese führt durch den Anlass, kündigt die Referent:innen an und koordiniert die Fragen der anwesenden Medienschaffenden.

- Einführung (fünf Minuten):
  - Begrüssung
  - Rekapitulation des Anlasses und des Themas
  - Ablauf skizzieren
  - Referierende vorstellen (Vorname, Name, Funktion, Thema)
- Präsentationen (höchstens 10 bis 15 Minuten pro Referent:in, nach Möglichkeit nicht mehr als zwei bis drei Referierende)
- Offene Fragerunde (10 bis 20 Minuten), bitten Sie die Journalist:innen, bevor sie ihre Frage stellen, ihren Namen und das Medium, für das sie arbeiten, zu nennen
- Informeller Teil mit Gelegenheit für Einzelfragen und Interviews

Die ganze Medienkonferenz sollte nicht länger als 1 bis maximal 1½ Stunden dauern.

## Die Nachbearbeitung

Medien, die nicht teilgenommen haben, werden im Nachgang zur Konferenz mit den Unterlagen bedient:  
Versand Medienmitteilung

## 2.3 Das Mediengespräch (Round Table)

Zu einem Mediengespräch werden, im Vergleich zur Medienkonferenz, nur wenige, bewusst ausgewählte Journalist:innen eingeladen. Ziel eines Mediengesprächs ist die mittel- bis langfristige Berichterstattung – nicht die kurzfristige wie bei der Medienkonferenz. In einer meist kleineren Runde wird ein Thema tiefergehend erörtert und diskutiert und die anwesenden Medienschaffenden können so für ein Thema sensibilisiert werden.

Mediengespräche dienen gleichzeitig der gezielten Kontaktpflege mit Journalist:innen.

## 2.4 Die Publireportage

Die Publireportage ist eine Mischform zwischen einem Inserat und einem redaktionellen Artikel. Sie ist bezahlt und durch die Organisation definiert/konzipiert wie ein Werbeinserat, erscheint aber in möglichst ähnlicher Form wie ein redaktioneller Artikel. Eine gute Publireportage erzielt die Wirkung einer redaktionellen Berichterstattung (Glaubwürdigkeit). Bedingung ist, dass der Text nicht werberisch, sondern nach journalistischen Grundsätzen formuliert ist.

## 2.5 Social Media in der Medienarbeit

Für immer mehr Journalist:innen gehört die Recherche über Social Media zum täglichen Handwerkszeug, das heißt sie stützen sich zunehmend auf Quellen in den Social Media. Sie sollten dies stets im Hinterkopf behalten, wenn Sie Social-Media-Kanäle unterhalten. Insbesondere in Krisenzeiten kann sich eine mediale Diskussion rasch auf diese Kanäle verlagern (vgl. dazu den «Leitfaden Krisenkommunikation von ARTISET»<sup>1</sup>).

## 3. Reaktive Medienarbeit

Insbesondere bei der reaktiven Medienarbeit ist zu beachten, dass Medienschaffende unter enormem Zeitdruck stehen. Gute Vorbereitung Ihrerseits und das Signal zur Kooperation sind deshalb wichtige Eckpfeiler. Achten Sie darauf, dass zugesagte Rückmeldungen erfolgen und relevante Informationen pünktlich zugestellt werden. Und lassen Sie sich insbesondere von diesem Druck nicht überfahren.

### Was wollen die Medien von Ihnen?

Journalist:innen klopfen bei Ihnen an, wenn sie eine «Geschichte» wollen, wenn sie also ein interessantes, relevantes, aktuelles, neues, emotionales Thema wittern, wie zum Beispiel:

- Auswirkungen politischer Entscheide auf die alltägliche Arbeit
- Neue Leitung der Organisation
- Um- oder Neubau
- Tag der offenen Tür
- Besondere Projekte mit Bewohnenden/Klient:innen
- Häufung von Erkrankungen
- Gewaltvorkommnisse
- Ungewöhnliche Todesfälle
- Pflegefinanzierung
- Qualität
- Personalmangel
- Konflikte (z. B. zwischen Bewohnenden oder Angehörigen und der Organisation)
- ...

Diese und andere Themen werden von den Medien unterschiedlich angegangen. Je nach Tragweite der Ereignisse können Sie es deshalb mit verschiedenen Medien zu tun haben (regionale, überregionale oder nationale Medien aus dem Print-, TV-, Radio- und/oder Online-Bereich).

---

<sup>1</sup> Krisenkommunikation | Leitfaden | ARTISET | 2023

## 3.1 Die Anfrage

Klären Sie direkt bei der Anfrage für ein mündliches Interview/Statement oder eine schriftliche Stellungnahme folgende Rahmenbedingungen:

- Name, Vorname, Telefonnummer des Journalisten?
- Medium, Ressort, Sendung?
- Zielpublikum: Fachleute oder allgemeines Publikum?
- Was ist gefragt: Interview oder schriftlicher Stellungnahme?
- Form der Sendung bei Interview (live, Aufzeichnung)?
- Themenfokus und Thesen?
- Konkrete Fragestellungen?
- Sprachform bei Interview: Mundart oder Hochdeutsch?
- Wo findet die Aufnahme bei einem Interview statt: am Telefon, im Studio, vor Ort?
- Wer kommt sonst noch im Beitrag vor?

Klären Sie, ob Sie zu diesem Thema Stellung nehmen möchten und ob Sie sich kompetent genug fühlen, sich zu diesem Thema zu äussern. Prüfen Sie auch mögliche Risiken einer Stellungnahme.

### Bestätigung oder Absage

- Antworten Sie dem Medienschaffenden zeitnah, ob das Interview stattfinden oder das schriftliche Statement abgegeben werden kann. Falls Sie absagen müssen, begründen Sie die Absage kurz und ehrlich und empfehlen Sie nach Möglichkeit eine:n andere:n Ansprechpartner:in oder Organisation.

Bei einer Interview-Zusage:

- Vereinbaren Sie einen Interviewort, Zeit und Dauer des Gesprächs (plus bei telefonischen Interviews die Rufnummer und wer wen anruft). Am besten ist eine Festnetzleitung. Üblicherweise ruft der/die Journalist:in an.
- Radio/TV: Klären Sie, ob das Interview live ist (d. h. unmittelbar und in voller Länge gesendet wird) oder ob es aufgezeichnet wird.
- Falls es sich um eine TV/Radio Aufnahme handelt – sorgen Sie für einen ruhigen, ungestörten Raum für die Dauer der Aufnahme.
- Bei physischen Interviews: Klären Sie, ob es Fotos/Filmaufnahmen geben wird. (Es gibt Medien, die für ihre Online-Kanäle auch noch eine kurze Videosequenz aufzeichnen möchten.)
- TV: Fragen Sie nach, ob Sie speziell gekleidet sein sollen und ob szenisch etwas gedreht werden soll (z. B. Mitarbeitende, die im Hintergrund arbeiten, während im Vordergrund ein Statement abgegeben wird.) Falls dem so ist, informieren Sie die betreffenden Mitarbeitenden und klären sie die Szene vorher ab.
- Sprechen Sie mit dem Medienschaffenden die Verifizierung des Interviews oder von Statements bereits jetzt ab (Bis wann trifft der Text zum Gegenlesen ein? Bis wann müssen allfällige Änderungen mitgeteilt werden?)
- Klären Sie auch: Wann erscheint der Text (Print, Online)? Wann wird die Sendung ausgestrahlt? (TV, Radio)

Bei einer Zusage für eine schriftliche Stellungnahme:

- Verlangen Sie nach Möglichkeit die Fragen in schriftlicher Form und nehmen Sie sie nicht nur mündlich entgegen.
- Klären Sie die Zustellungsfrist.
- Formulieren Sie die Antworten mit Ihren internen Expert:innen zum Thema – dabei ist stets die Haltung der Organisation zu berücksichtigen. So ist eine stringente Positionierung in der Öffentlichkeit sichergestellt.

## 3.2 Die Vorbereitung

Ein Interview oder mündliches Statement sollte nach Möglichkeit immer seriös und professionell vorbereitet werden. Grundsätzlich gilt: Je kürzer die Medienpräsenz, desto grösser ist in der Regel die Vorbereitungszeit!

- Bedingen Sie sich bei Interviewanfragen - auch bei spontanen Telefoninterviews fürs Radio - immer eine Vorbereitungszeit aus (5-10 Minuten).
- Notieren Sie sich schwierige oder unangenehme Fragen zum Thema, so genannte «Nasty Questions» und überlegen Sie sich, wie diese beantwortet würden.
- Seien Sie sich bewusst, wie weit Sie in Ihren Antworten gehen können bzw. was Sie beachten müssen (Laufendes Verfahren, Interna, etc.)
- Überlegen Sie sich, welches Ihre Kernbotschaft ist. Diese sollten Sie in ein bis zwei einfachen Sätzen formulieren können und im Interview (speziell bei TV) immer wieder, das heisst mehrmals erwähnen und einflechten (TV-Statements werden geschnitten und so erhöhen Sie die Chancen, dass die für Sie zentrale Aussage im Beitrag vorkommt.)

### Tipp

Verlangen Sie von der Redaktion die hauptsächlichen Fragestellungen. Normalerweise können Sie auch im Vorgespräch den Gesprächsverlauf/-aufbau des Interviews vertieft in Erfahrung bringen.

## 3.3 Das Interview

Grundsätzlich werden drei Gesprächssituationen unterschieden:

- **«On the record»:** Befragte werden namentlich mit ihren wörtlichen Aussagen zitiert.
- **«Off the record»:** Die Aussagen der Befragten werden genannt, ohne dass eine Quelle oder ein Name genannt wird.
- **«Background»:** Die Aussagen der Befragten werden nicht zitiert; sie dienen lediglich der Hintergrundinformation und Recherche.

Bei einem mündlichen Interview/Statement für die Printmedien, empfiehlt es sich, das Gespräch aufzuzeichnen (z. B. mit dem Smartphone eine Tonaufnahme machen oder aber ein professionelles Gerät benutzen). In diesem Fall wird das verschriftlichte Interview oder die Statement-Zitate der interviewten Person zur Autorisierung vorgelegt. Die Aufnahme kann beim Gegenlesen hilfreich sein.

Wenn dies nicht schon vorab erfolgt ist, klären Sie zu Beginn des Gesprächs die Bedingungen ab (wie lange haben Sie Zeit, was wurde bezüglich Freigabe des Textes vereinbart und ob sie das Gespräch aufzeichnen werden.)

Wer das Interview gibt, sollte folgendes beachten:

- Haben Sie Mut zur Lücke. Packen Sie nicht möglichst viel in eine Antwort, sondern konzentrieren Sie sich auf das, was Ihnen wichtig ist (Kernbotschaft).
- Reagieren Sie auf provokative oder polemische Fragen sachlich und ruhig. Der/die Journalist:in macht nur seinen/ihren Job, wenn er/sie kritisch fragt und versucht, Sie zu heiklen Aussagen oder Gefühlsausbrüchen zu provozieren. Bleiben Sie fokussiert und sachlich.
- Falls Sie zu einer Frage nichts sagen können, dürfen oder wollen, so begründen Sie dies – schaffen Sie Transparenz (Beispiele: «Dazu kann ich im Moment keine Stellung nehmen» oder «Es handelt sich um ein laufendes Verfahren, zu dem ich keine Stellung nehmen kann»). Vermeiden Sie die Antwort «Kein Kommentar!».
- Haben Sie den Mut, sich möglichst einfach auszudrücken. Wählen Sie kurze Sätze und sprechen Sie eine bildhafte Sprache. Fügen Sie Beispiele oder Metaphern an. Diese sind einprägsamer als komplizierte Ausführungen. Vermeiden Sie Fachausdrücke und wenn, dann erklären Sie diese.



- Denken Sie daran: Beim Radio- oder TV-Interview kann der/die Konsument:in nicht zurückblättern und etwas nochmals lesen. Die Aussagen müssen auf Anhieb klar und eingängig sein. Sprechen Sie einfach, klar, deutlich und nicht zu schnell.
- Packen Sie die wesentlichen Punkte in kurze Statements (20 bis 25 Sekunden). Sie geben so dem/der Journalist:in weniger Anlass, Ihre Aussagen zu schneiden (Radio, TV) oder zu kürzen (Print).
- Lesen Sie Ihr Statement (TV, Radio) nie ab. Das klingt hölzern, nervös, unprofessionell und unglaubwürdig. Wenn Sie mit einer Aussage oder Wortwahl unglücklich sind, so brechen Sie (ausser in einer Live-Situation) die Aussage ab und sagen Sie, Sie möchten das Statement nochmals wiederholen. So vermeiden Sie, dass am Ende eine Aussage gesendet wird, mit der Sie nicht glücklich sind oder in der Sie sich ärgerlich versprochen haben.
- Falls Sie im Verlaufe des Gesprächs eine Aussage tätigen, die Sie nicht zitiert haben möchten (die nur als «Background» Information dient und nicht für die mediale Kommunikation), so erwähnen Sie dies direkt im Gespräch.

## 3.4 Spezialfall TV-Aufnahmen

### Kleidung

- Tragen Sie bei Fernsehauftritten Kleider, in denen Sie sich wohlfühlen. Vermeiden Sie gepunktete, gestreifte und kleinkarierte Muster, weil diese auf dem Bildschirm flimmern (Moiré-Effekt), sowie zu harte Kontrastfarben (schwarz-weiss kann die Kamera schlecht auflösen).
- Ihre Kleidung soll zu Ihrer Persönlichkeit passen (allenfalls auch zum Sendegefäss), im Zweifelsfall eher klassisch, dezent, Ton in Ton.
- Findet der Fernsehauftritt in einem Studio statt, werden Sie in der Regel von einer Maskenbildnerin oder einem Maskenbildner gepudert, damit Ihr Gesicht im Scheinwerferlicht nicht übermässig glänzt und (bei Männern) der Bartansatz nicht besonders ausgeprägt zum Vorschein kommt.
- Tragen Sie keine auffälligen Broschen, Pins, Goldketten, Schals, Krawatten etc., die ablenken, ausser dies widerspiegelt Ihre Persönlichkeit und Sie möchten bewusst ein solches «Statement» machen.
- Achten Sie bei sitzender Position besonders auf Ihre Socken/Schuhe (Kniesocken, saubere, passende Schuhe).

### Nonverbale Kommunikation

- Stehen Sie auf beiden Beinen, das Gewicht gleichmässig verteilt
- Arme nicht verschränken (auch nicht hinter dem Rücken)
- Kein Klopfen mit den Händen, kein Klicken mit dem Kugelschreiber
- Schauen Sie Ihr Gegenüber an und nicht in die Kamera
- Achten Sie auf Mimik und Gestik (dosiert einsetzen)
- Achten Sie speziell auf Ihre Kopfbewegungen, damit Sie bei engem Kameraausschnitt nicht aus dem Rahmen «fallen»
- Lassen Sie sich vor Interviewbeginn oder Sendungsbeginn auf dem Monitor oder dem Display zeigen, wie Sie wirken und welche Ausschnitte («Cadrage») gewählt werden

### Tipp

Bei Aufnahmen in Ihrem Umfeld, beispielsweise im Büro, achten Sie besonders auf Ihre Umgebung: Was steht auf dem Tisch (Familienfotos o. ä.)? Was sieht man auf dem Bildschirm Ihres PCs? Liegen vertrauliche Akten herum? Wie ruhig und ordentlich ist der Hintergrund? Was strahlt der Ort aus? Passt das zur Organisation und zum Thema?

## 4. Spezialfall: Medienarbeit in der Krise

Die Medienarbeit in Krisensituationen ist meistens fremdbestimmt und muss deshalb mit hoher Priorität behandelt werden. Insbesondere im Zusammenhang mit (Verdacht) auf Grenzverletzungen und Gewalt sind spezifische Vorgaben zu beachten. Diese betreffen auch die Medienarbeit.

Beachten Sie darum unbedingt die Hinweise im «Leitfaden Krisenkommunikation von ARTISET»<sup>2</sup>.

## 5. Ihre Rechte und Pflichten

Der Umgang mit Medienschaffenden kann unterschiedlich ausfallen, wichtig ist dabei jedoch immer die Tatsache, dass es sich um eine Abmachung zwischen zwei Partnern handelt, die sich beide an Spielregeln halten müssen. Das Grundprinzip, auf dem diese Abmachung beruht, ist Fairness. In der «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten»<sup>3</sup> sind insbesondere folgende Punkte wichtig zu wissen (Ziffern 3-7): Journalist:innen

- 3) veröffentlichen nur Informationen, Dokumente, Bilder, und Töne deren Quellen ihnen bekannt sind. Sie unterschlagen keine wichtigen Elemente von Informationen und entstellen weder Tatsachen, Dokumente, Bilder und Töne noch von anderen geäusserte Meinungen. Sie bezeichnen unbestätigte Meldungen, Bild -und Tonmontagen ausdrücklich als solche.
- 4) bedienen sich bei der Beschaffung von Informationen, Tönen, Bildern und Dokumenten keiner unlauteren Methoden. Sie bearbeiten nicht oder lassen nicht Bilder bearbeiten zum Zweck der irreführenden Verfälschung des Originals. Sie begehen kein Plagiat.
- 5) berichtigen jede von ihnen veröffentlichte Meldung, deren materieller Inhalt sich ganz oder teilweise als falsch erweist.
- 6) wahren das Berufsgeheimnis und geben die Quellen vertraulicher Informationen nicht preis.
- 7) respektieren die Privatsphäre der einzelnen Personen, sofern das öffentliche Interesse nicht das Gegenteil verlangt. Sie unterlassen anonyme und sachlich nicht gerechtfertigte Anschuldigungen.

### 5.1 Redaktionelle Nachbearbeitung, Gegenlesen und Autorisierung

#### Print- und Onlinemedien

Gemäss Presserat gilt folgender Grundsatz:

«Wer ein Interview gibt, macht einen ersten grossen Schritt an die Öffentlichkeit. Den kann er nicht völlig zurücknehmen. Andererseits hat jede Person ein Recht am eigenen Wort.

Sie muss sich nicht gefallen lassen, wörtlich auf persönlich gefärbte Aussagen festgelegt zu werden. Beim formellen Interview ist die Autorisierung die Regel, während sie beim Recherchegespräch der Befragte verlangen muss.»

Dabei gilt:

- Sie können keine Korrekturen im Nachhinein anbringen, welche völlig vom geführten Gespräch abweichen. Es empfiehlt sich daher, eine eigene Tonaufnahme des Gesprächs zu machen.

<sup>2</sup> Krisenkommunikation | Leitfaden | ARTISET | 2023

<sup>3</sup> Richtlinien zur «Erklärung der Pflichten und Rechte von Journalistinnen und Journalisten» | Schweizer Presserat | Angepasst per 1. Mai 2023

# ARTISET

- Sie können keine Fragen streichen oder neue Fragen erfinden.
- Wird das Interview von Ihnen massiv korrigiert oder werden teilweise Aussagen in ihr Gegenteil verkehrt, so können die Medienschaffenden Sie darüber informieren, dass die Publikation in dieser Form nicht möglich ist oder dass der Vorgang transparent gemacht wird.

Als Interviewte:r haben Sie die Möglichkeit, ein Interview in einer für das Medium angemessenen Frist zurückzuziehen, sofern dies vorher so vereinbart wurde.

## Radio / TV

Bei elektronischen Medien besteht das Recht auf den Rückzug einzelner Aussagen, allerdings bis höchstens zwei Stunden vor der Ausstrahlung. Am besten besprechen Sie das direkt nach dem Interview mit dem Medienschaffenden oder brechen entsprechende Aussagen direkt bei der Aufnahme ab, so können diese gar nicht verwendet werden.

## 6. Hilfreiche Links

[Krisenkommunikation | Leitfaden | ARTISET | 2023](#)

[Richtlinien zur «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» – Schweizer Presserat](#)

[Aktuell – Schweizer Presserat](#)

[UBI Startseite - Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen UBI \(admin.ch\)](#)

### **Herausgeber**

**ARTISET, Föderation der Dienstleister für Menschen mit Unterstützungsbedarf**

Zieglerstrasse 53, 3007 Bern

### **Zitierweise**

ARTISET (2023), Leitfaden Medienarbeit. Hrsg.: ARTISET

Online: [artiset.ch](http://artiset.ch)

### **Auskünfte/Informationen**

E-Mail: [info@artiset.ch](mailto:info@artiset.ch)

© ARTISET, 2023