

10 Tipps für den richtigen Umgang mit Medienanfragen zum Coronavirus

Möglicherweise kommt auch Ihre Firma oder Institution in die Lage, sich intensiv mit dem aktuellen Coronavirus zu beschäftigen, weil ein akuter Fall bei Ihnen identifiziert wurde, so wie es zuerst der Firma Webasto in Bayern gegangen ist. Nachfolgende Tipps sollen den richtigen – das heißt einen neutralen und sachlichen – Umgang sowohl mit dem Thema an sich als auch mit den Medienvertretern beschreiben. Diese Tipps sind nur ein Auszug von Hinweisen und Maßnahmen, ergänzen Sie entsprechend bzw. erstellen Sie eine individuell auf Ihre Situation passende Checkliste:

1. Krisenkommunikation ist nicht Krisenmanagement. Der Krisenmanager muss zuerst die Krise managen, der Kommunikator kommunizieren. Und Katastrophenkommunikation ist nicht Krisenkommunikation. Werden aber Vorwürfe gegen Sie erhoben, oder nimmt die Situation in Ihrem Hause eine größere Dimension an, muss das „Gesicht“ des Hauses auch kommunizieren. Es darf nicht zu einer Krise in der Krise kommen.
2. Klären Sie zu jeder Zeit Ihres kritischen Ereignisses die Rollen und Aufgaben des Managements und der Kommunikation. Nehmen Sie sich Zeit für eine saubere Planung und eigene Recherche. Behandeln Sie das Ereignis im Sinne eines Projektmanagements mit den Inhalten, der Planung und der Steuerung und klären die Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortungen.
3. Haben Sie ein Krisenmanagement-Handbuch oder ein Krisenkommunikationshandbuch? Dann klappen Sie es auf und schreiben es passend zur Situation um.
4. Jetzt geht es an die eigentliche Medienarbeit: Bereiten Sie in Ruhe ein Statement vor. Überlegen Sie sich auch im Vorfeld schon, welche Fragen kommen könnten. Versetzen Sie sich in die Rolle des Journalisten, der ein klares Informationsziel hat. Geben Sie keine Ad-hoc-Interviews, auch nicht zu bereits bekannten Medienvertretern bzw. an anderen Orten.
5. Überlegen Sie, in welcher Weise Sie ein Statement oder ein Interview geben, schriftlich, telefonisch oder persönlich und legen Sie Zeitpunkt und Ort für Ihre Aussage fest. Halten Sie sich an die Zeit und melden sich, wenn Sie die Absprache von sich aus nicht einhalten können und begründen dies. Denken Sie daran, dass Sie über Ihre Belange die Informations- und Deutungshoheit behalten, das vermeidet Spekulationen oder Nachfragen bei anderen Stellen. Spekulieren Sie selber nicht und verweisen Sie auf alle Fragen, die Sie (derzeit) nicht beantworten können an die zuständigen Behörden oder auf einen späteren Zeitpunkt.
6. Interne Kommunikation vor externer Kommunikation. Informieren Sie Ihre Mitarbeiter, auch die, die gerade nicht im Dienst sind. Sie wollen doch am Ende sowieso, dass über die Medien die Öffentlichkeit informiert wird, nehmen Sie die Mitarbeiter dabei mit.
7. Nutzen Sie Ihre Statements, Interviews und Medieninformationen auch für Ihren Internet-Auftritt. Veröffentlichen Sie dort Ihre Informationen und Botschaften, dort stehen Sie dann auf jeden Fall, so wie sie es wollen.
8. Beobachten und Sie Ihre Social-Media-Auftritte und alles, was über Sie gesagt und geschrieben wird. Nur so bleiben Sie auf dem Laufenden und können auch diese Medien bespielen.
9. Achten Sie auf den Datenschutz. Geben Sie keine Namen von Mitarbeitern wieder und keine detaillierten Fakten, die Rückschlüsse zulassen.
10. Dokumentieren Sie Ihre Statements/Ihre Interviews mit den dazugehörigen Kontakten und Veröffentlichungen. Übermorgen wissen Sie meist schon nicht mehr, wem Sie heute was gesagt haben.