



KVJS
Kommunalverband für
Jugend und Soziales
Baden-Württemberg

KVJS

Leitfaden

Jugendhilfe – Service

**Erfolgreiche
Öffentlichkeitsarbeit
in der Jugendhilfe**



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
PR-Arbeit ohne Vorkenntnisse	4
PR-Instrumente	7
Wie kommt eine Nachricht in die Zeitung?	8
Presstexte perfekt aufbereiten	15
Ratgeber für Krisen-Zeiten	27
Positive Botschaften geben	30
Die Arbeit mit einer Mediendatenbank	38
Presserecht und Pressekodex	39
Fragen und Antworten zum Informationsanspruch der Presse	47
Glossar wichtiger Begriffe	50
Buchtipps zur Pressearbeit	53
Anhang	55

Vorwort

Diese Arbeitshilfe ist dazu gedacht, den Jugendämtern und anderen sozialen Institutionen in der öffentlichen Verwaltung sowie bei freien Trägern der Sozialarbeit ein praxisorientiertes Rüstzeug für die eigene PR- beziehungsweise Öffentlichkeitsarbeit zu liefern. Sie kann aber auch für den gesamten Sozialbereich der Stadt- und Landkreise eine wertvolle Hilfe sein.

Sie finden in dieser Arbeitshilfe eine Reihe wichtiger Tipps, wie sie in anderen Quellen und in der Literatur zum Thema PR- beziehungsweise Öffentlichkeitsarbeit nicht zu finden sind, weil jene den Focus der PR-Arbeit nur selten auf die Arbeit sozialer Institutionen und Träger richten.

Darüber hinaus sind die Informationen dieser Handreichung weniger theoretischer als praktischer Art. Sie lesen, wie Medienredaktionen arbeiten und wie Sie diese Art der Arbeit für Ihre Zwecke nutzen können.

Besonders aufmerksam machen möchten wir Sie in dieser Arbeitshilfe auf das Teilkapitel „Krisen-PR“, das Ihnen immer dann hilfreich sein wird, wenn Sie plötzlich und

unvorhergesehen in den „Würgegriff“ des Mediensystems kommen.

Was Sie in dieser Arbeitshilfe lernen können, ist die Sensibilität für Ereignisse, die sich in den Medien üblicherweise niederschlagen. Und was Sie außerdem durch die Tipps in dieser Arbeitshilfe erkennen werden, sind die vorbereitenden Maßnahmen, die Ihnen im Fall einer Krise ganz direkt zu Gute kommen. Wenn Sie das beigelegte Handwerkszeug nützen, dann können Sie aus Krisensituationen gestärkt hervorgehen und Krisen wesentlich besser überstehen. Ein weiterer Tipp zur Krisenbewältigung: Suchen Sie schon im Vorfeld nach einem PR-Profi, der Ihnen in der Krisensituation möglichst schnell und mit neutralen Gedanken zur Seite stehen kann, und in der Lage ist, die ersten Tage der Krisensituation mit zu moderieren.

Der Kommunalverband für Jugend und Soziales Baden-Württemberg wünscht Ihnen viel Erfolg bei Ihrer Medien- beziehungsweise Pressearbeit. Wir regen an, dass Sie unsere Seminare und Workshops für Ihre Arbeit zusätzlich nutzen.

Karl Röckinger
Verbandsvorsitzender

Roland Klinger
Verbandsdirektor



PR-Arbeit ohne Vorkenntnisse

Wir wollen in diesem Kapitel tatsächlich ganz von Vorne anfangen, um eine einheitliche Informationsgrundlage zu schaffen. Gehen wir von folgendem Szenario aus:

In Ihrer Institution oder Behörde oder in Ihrem Projektteam werden verschiedene Aufgaben verteilt. Ihnen fällt dabei der Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu. Sie freuen sich auf diese neue Aufgabe, haben aber noch nie mit diesen Dingen gearbeitet. Sie sind gleichsam frei von jeglichen Vorurteilen und Erfolgserlebnissen. Ihr Schreibtisch ist mit PR-Themen noch nie in Berührung gekommen. Womit fangen Sie an:

Die wichtigen PR-Regeln

- PR-Arbeit ist Beziehungsarbeit: Und Beziehungsarbeit benötigt viel Zeit und Ausdauer.
- PR-Arbeit ist Schreibarbeit: Und Schreibarbeit benötigt Übung und Routine.
- PR-Arbeit ist mit Zusatzkosten verbunden: Kalkulieren Sie deshalb ihre Aktionen immer durch.

Die nachfolgende Übersicht soll Ihnen einen Einblick geben, wie in einer Pressestelle organisatorisch, technisch, inhaltlich und atmosphärisch gearbeitet wird.

Organisatorische Voraussetzungen

Ihre Kontaktpartner bei den Medien Presse wollen eindeutige Strukturen vorfinden. Definieren Sie diese Strukturen deshalb gleich zu Beginn Ihrer Arbeit:

- Sie sind der einzige Ansprechpartner für die Medien. Streuen Sie diese Tatsache möglichst bald an alle für Sie und für Ihr Projekt relevanten Medien. Nehmen Sie dabei persönlich den ersten Kontakt auf. Es spricht nichts dagegen, wenn Sie die Medien für einen Smalltalk einmal kurz besuchen. Ein viertelstündiges Kennenlernen reicht in der Regel aus.

- Sie sind möglichst jederzeit und problemlos zu erreichen. Streuen Sie bei den Medien Ihre Kontaktdaten: Namen, Funktion, Adresse, Telefon, Telefax, Handy, E-Mail. Die Post sollten Sie täglich in Empfang nehmen können, angekommene Telefaxe ebenfalls. Und E-Mails rufen Sie zweimal täglich aus Ihrem elektronischen Postfach ab.
- Sie reagieren zeitnah auf Medienanfragen, in der Regel innerhalb von 24 Stunden. Anfragen vom Freitag beantworten Sie durch Ihren Rückruf spätestens am Montag. Liefern Sie dabei alle Infos, die Sie schon weitergeben können. Besorgen Sie sich Zusatzinfos aus Ihrem Projektteam in kurzer Zeit, und geben Sie diese gesicherten Infos ebenfalls unmittelbar an die Medien weiter.
- Sie liefern verlässliche Informationen zu Fragen der Medien. Dazu benötigen Sie neben einem eigenen Archiv auch eine Reihe von Fachleuten im oder außerhalb des Projekts, die Sie natürlich ebenfalls problemlos und schnell erreichen müssen, wenn Presseanfragen auf Sie zukommen. Organisieren Sie sich deshalb einen Spezialistenpool für Fragen zum Projekt und zu Ihrer Organisation. Fassen Sie diese Infos in einer Telefonliste zusammen.

Darüber hinaus benötigen Sie einen eigenen Arbeitsplatz mit der üblichen Ausstattung und Visitenkarten mit dem Hinweis „Öffentlichkeitsarbeit“.

Technische Voraussetzungen

Installieren Sie die technische Ausstattung für Ihr PR-Büro. Wichtig für eine erfolgreiche Arbeit sind nachfolgende Utensilien und Geräte:

- Telefon, Telefax und Handy.
- Personalcomputer mit Internet-Anschluss und E-Mail-Dienst sowie einen schnellen Drucker mit mindestens gutem Schriftbild, dazu ausreichend Papiervorrat und Ersatztinte beziehungsweise Ersatztoner

für Ihren Drucker und für das Telefax. Ideal wäre noch ein Kopierer. Einen Scanner können Sie später noch anschaffen.

- Speichermedien zur täglichen Datensicherung (Disketten reichen in der Regel). Sichern Sie wirklich täglich – jeden Abend, bevor Sie das Büro verlassen. Sichern Sie Ihre Daten auch tagsüber immer wieder auf Diskette. Das ist eine Sache von Sekunden.
- Zweckmäßige Büro-Software für den PC (ideal Microsoft Office oder ähnliches), dazu Internet- und E-Mail-Programme und eine Pressedatenbank sowie eine Telefonbuch-CD.
- Ganz wichtig: eine neue Anti-Viren-Software, deren Virencode-Erkennung Sie monatlich aktualisieren. Wenn Sie einmal via E-Mail einer Zeitung aus versehen eine mit Viren verseuchte Datei geschickt haben, dann werden Sie dort keine Freunde mehr haben.
- Eine funktionsfähige Fotoausrüstung.
- Ein Radio, um Nachrichten abhören zu können.
- Ein Diktiergerät für plötzliche Einfälle, zum Beispiel beim Autofahren.
- Eventuell ein TV-Gerät mit Videorekorder (für eventuelle TV-Mitschnitte).

Inhaltliche Voraussetzungen

- Ein Abo der wichtigsten Tageszeitung vor Ort sowie Abos von Fachzeitschriften und Fachinformationsdiensten.
- Fachliteratur: ein oder mehrere gute PR-Bücher.
- Lexikas zur Rechtschreibung über Fremdwörter sowie Fremdsprachen-Lexikas.
- Ein lokales und ein regionales Telefonbuch.
- Branchentelefonbücher wie die Gelben Seiten.
- Ein Behördenverzeichnis Ihrer Stadt (gibt's auf dem Rathaus).
- Ein allgemein bildendes mehrbändiges und aktuelles Lexikon (Taschenbuchausgabe reicht).
- Ein Archiv aus Fachthemen und Sonderpublikationen sowie

- Aktuelle geografische Karten Ihrer Stadt (Stadtpläne, Straßenkarten).

Atmosphärische Voraussetzungen

- Wenn Sie in Ihrem Büro etwas Atmosphäre erzeugen können, dann tun Sie dies bitte. Blumen und Pflanzen zum Beispiel, wirken auf Besucher immer sehr vorteilhaft.
- Einen Grundvorrat an Kalt-Getränken für überraschende Besuche von Presseleuten sowie Kaffee oder Tee.
- Fachspezifische Poster, große Fotos zum Thema, die Bezug auf Ihr Projekt und Ihre Arbeit nehmen.
- Wenn Sie irgendwelche Auszeichnungen und Preise für Ihre Arbeit oder Projekt bekommen haben, dann sollten Sie diese ebenfalls in Sichtweite vorteilhaft platzieren.

Aktive oder reaktive PR-Arbeit

Es gibt zwei Grundformen der Öffentlichkeitsarbeit, derer man sich im PR-Bereich bedient: die aktive Öffentlichkeitsarbeit und die reaktive Öffentlichkeitsarbeit. Während man bei der aktiven Öffentlichkeitsarbeit versucht, eigene Themen Erfolg versprechend zu platzieren, ist man bei der so genannten reaktiven Öffentlichkeitsarbeit immer in der Rolle des Verfolgten, meist in Krisensituationen, die unvermittelt auf jemanden einstürzen.

Reaktive PR – Sie reagieren auf Trendthemen

Vergleichsweise Erfolg versprechend und vor allen Dingen eher ungefährlich ist die reaktive Medienarbeit nur, wenn man sich an aktuellen Medientrends orientiert, die im Augenblick eine Rolle spielen. Zum Beispiel Sozialabbau, Inzest, Drogen, Kinderkriminalität. Organisieren Sie ein Pressegespräch mit Experten und der Regional- oder der Lokalprominenz zu diesen Thema. Erfolg versprechend sind auch öffentliche, weil medienwirksame Podiumsdiskussion.



Allerdings ist hier ein hohes Realisierungstempo gefragt. Manche Themen laufen nur wenige Tage. Sie müssen deshalb schnell agieren – zum Beispiel die Zeitung anrufen, um mit ihr eine Veranstaltung zu organisieren. Auf lange Abstimmungsdiskussionen müssen Sie hier unbedingt verzichten. Das ist auch gar nicht nötig, denn Sie sind ja selbst nicht angegriffen worden. Sie übernehmen vielmehr die Rolle des Moderators, der Know-how zum Informationswohl der Öffentlichkeit aus den verschiedensten Bereichen bündelt.

Aktive PR – Sie verbreiten Ihre Themen aktiv

Sie können jeden beliebigen Inhalt zum Thema der Zeitung machen, wenn Sie es schaffen, die Zeitung als Medienpartner oder Präsentationspartner mit ins Boot zu bekommen. Regen Sie zum Beispiel ein Open-Air-Konzert einer Schulband an. Der Ertrag geht in einen neu gegründeten Suchtmittelfonds im Landkreis. Radiomoderatoren des Lokalsenders übernehmen dabei die Präsentation. Lassen Sie in den Schulen entsprechende Slogans und Plakate entwerfen. Daraus könnte ein Wettbewerb entstehen, der erneut auffällt.

Ein Erfolg versprechender Grundsatz für die Medienarbeit ist auch, die inhaltliche Bandbreite eines Themas auf das Wesentliche zu konzentrieren. Dabei muss man das Thema allerdings konsequent auf einzelne Kernaussagen reduzieren. Es soll an dieser Stelle nicht verschwiegen werden, dass in der Reduktion auf das Wesentliche, einzelne differenziert zu betrachtende Teilaspekte in der öffentlichen Diskussion immer unterbewertet werden. Doch diesen Kompromiss muss eigentlich jedes Unternehmen eingehen, um mit einem eigenen Beitrag mediale Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Stellen Sie sich selbst einige kritische Grundfragen. Was will ich eigentlich ganz genau sagen? Auf welche Kernaspekte will ich im Bericht hinweisen? Maximal fünf zentrale Aussagen in einem 100-Zeilen-Artikel

sind für den Leser mehr als genug. Zum Vergleich: Bei zehn Artikeln auf einer Zeitungsseite und 24 Seiten Umfang präsentiert man Ihnen in einer Tageszeitung rund 1 200 Neuigkeiten täglich.

Außerdem: Versuchen Sie das Thema zu personifizieren. Die Amerikaner nennen das „To make people heroes“, und wollen damit immer die besonderen Verdienste einzelner Menschen hervorheben. Aber Achtung: Menschen, die sich nur während der üblichen Arbeit gewinnbringend für ein Thema einsetzen, sind damit nicht zwangsläufig gemeint. Denn das ist eigentlich ihr Job. Dafür werden sie bezahlt. Eher sind zusätzliche Freizeit-Engagements oder ehrenamtliche Helfer gemeint; Menschen, die sich freiwillig einem Problem annehmen und dabei wirklich Gutes und Außergewöhnliches tun.

Wenn Sie es schaffen, mit Ihrem selbst erstellten Text beim Medienvertreter eine persönliche Betroffenheit herzustellen, werden Sie Erfolg haben. Dabei ist die Bandbreite an interessanten Themen durchaus weit gestreut. Zum Beispiel:

- Thema: Amtshilfe: Wo und wie kann ein Amt in welchen Fällen wirklich konkret und schnell helfen, inklusive Infokasten mit Namen und Telefonnummern. Welche direkten Konsequenzen auf die Bürger hat der Abbau des Sozialstaates etc. Profilieren Sie sich als Dienstleister.
- Sie können konkrete Sachtexte vorbereiten: zum Beispiel zu Drogen.
- Sie können Reportagen vorbereiten: Ein Tag im Entziehungsheim, ein Tag im Jugendgefängnis. Das braucht allerdings Textübung.
- Sie können Einrichtungen vorstellen, die sich mit einem ganz bestimmten Thema befassen beziehungsweise konkrete Personengruppen betreuen, die sonst nirgends im Landkreis betreut werden.
- Sie können soziale Entwicklungen beschreiben und mit detaillierten statistischen Angaben zu früher und heute würzen.

- Sie können einen neuen Institutsleiter vorstellen: Was will der neue Mann oder die neue Frau auf dieser Position konkret zum Wohle der Allgemeinheit erreichen?
- Sie können die Neueröffnung von Einrichtungen beschreiben (mit Bild).
- Nutzwert für die Öffentlichkeit ansprechen.
- Sie können zum Beispiel die Arbeit in einem Kinder- und Jugendzirkus als wichtigen Beitrag künftiger Team- und Handlungskompetenz von Auszubildenden in der Sonderbeilage einer Tageszeitung zum Thema ‚Qualifikation und Job 2001‘ darstellen; oder eine solche Beilage selbst anregen und einen Themenvorschlag machen. Die Zeitung wird dafür interessierte Anzeigenkunden finden.

PR-Instrumente

Der Einsatz des passenden PR-Instrumentariums setzt voraus, dass man sich Gedanken macht über die Ziele, die man damit erreichen will. Welche Vorteile versprechen sich zum Beispiel Unternehmen von Public Relations? Nachfolgend eine Reihe von Nennungen, die aus einer wissenschaftlichen Untersuchung bei Behörden und Unternehmen zu Tage traten.

- Der Aufbau und die Erhaltung eines positiven Firmenimages.
- Die Verbesserung der internen Informationen und die Motivation der Mitarbeiter.
- Die Förderung des Ansehens des Unternehmens in der Öffentlichkeit.
- Die Schaffung von günstigen Bedingungen am Finanz- und Personalmarkt.
- Die Verbesserung der Information über Aufgaben und Zielsetzungen.
- Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades des gesamten Unternehmens.

Die Nennung folgt dem Grad der Wichtigkeit für die befragten 500 Unternehmen. An erster Stelle steht somit das positive Firmenimage. Praktisch jedes Unternehmen hat daran ein sehr großes Interesse. Vergleichsweise unbedeutend ist die klassische Kundenpflege, was durchaus logisch

erscheint, denn die Kundenpflege ist in Unternehmen eher in Vertrieb und Werbung platziert.

Das Instrumentarium zur Erreichung der gewünschten PR-Ziele lässt sich in zwei Hauptgruppen einteilen: PR-Instrumente mit direkter Ansprache der Zielgruppen sowie PR-Instrumente mit indirekter Ansprache der Zielgruppen, wobei direkt und indirekt hier mit personell und interpersonell gleichzusetzen ist. Die personelle Ansprache setzt dabei auf eine wechselseitige Kommunikation zwischen der Zielgruppe und dem Medium, während die interpersonelle Kommunikation eine klassische Einbahnstraße darstellt – Wissens- und Informationstransfer vom Unternehmen zum Kunden, aber nicht zurück.

Ein zugehöriges PR-Instrumentarium ist immer nur so gut, wie die jeweiligen PR-Mitarbeiter vor Ort. Ein guter PR-Mensch kann sein Unternehmen in einer Pressekonferenz regelrecht brillieren lassen, ein anderer PR-Mensch ‚versaubeutelt‘ diese Pressekonferenz nach allen Regeln der Kunst.

Nachfolgend (siehe Seite 8) eine Auflistung von PR-Instrumenten mit der Nennung der Bedeutung für Unternehmen:

Allgemein gilt: die Auswahl des passenden PR-Instruments wird ganz wesentlich von der kommunikativen Ausrichtung des Unternehmens und seinem Verständnis für seine Zielgruppen geprägt. Noch heute wird die klassische Pressearbeit als das zweckmäßigste PR-Instrument betrachtet, wobei zunehmend der Internet-Auftritt eines Unternehmens eine bedeutende Rolle spielt.

Der österreichische PR-Profi Franz Bogner gibt einen praktischeren Einblick in funktionierende PR-Instrumente. Nachfolgend eine Liste, aus der sich jeder geeignete PR-Mittel, entsprechend der vorgegebenen PR-Ziele aussuchen kann:

Pressekonferenzen, Pressegespräche, Kammingespräche, Interviews, Presseaus-



PR-Instrument	Wertigkeit für das Unternehmen 1 = geringe Bedeutung 4 = hohe Bedeutung
Beiträge für Radio und Fernsehen	3
Beiträge für Tagespresse und Zeitschriften	3
Besucherbetreuung	3
Filmdienst, Videoprodukt, Bilderdienst	2
Geschäftsberichte	4
Internet	3
Interviews, Fachgespräche	4
Kundenzeitschriften	3
Messe-Veranstaltungen	3
Mitarbeiterbefragungen, Aussprachen	2
Mitarbeiterzeitschriften, Schwarzes Brett	3
Platzierung bezahlter Anzeigen	2
Pressedienst	4
Pressekonferenz	4
Sonstige Festivitäten (Betriebsfeste)	2
Sozialbilanz	1
Spenden und Hilfeleistungen	2
Spezialdienste, Infodienste	3
Spezielle Publikationen für Zielgruppen	3
Symposien	2
Unternehmensbroschüren	3

dungen, Infodienste, Fotodienste, Pressefahrten, Pressemappen, Pressegeschenke, Journalistenservice, Infografik-Dienst, Druckwerke wie Bücher, Broschüren, Folder, Informationsdienste, Flugblätter, Manuskripte, Zeitschriften, Jubiläumsschriften etc., Internet/Website, Einladungen in jeglicher Form, Betriebsbesichtigungen und Führungen, Vorträge, Reden, Herausgabe von Vortragsdiensten, Seminare, Kolloquien, Tagungen, Schulungen, Tag der Offenen Tür, Podiumsdiskussionen, Round-Table-Gespräche, Brainstormings, Vorsprachen und Besuche, Direct Mailings, Jour-Fixes, Stammtische, Wettbewerbe und Incentives, Preisausschreiben, Zusendung von Fragebogen, Einbeziehung von Personen in die eigene Institution, in Beiräte, Jurys, Ausschüsse, Ideensitzungen, Vortragsreihen, interne Diskussionen, kulturelle Veranstaltungen wie Vernissagen, Konzerte, Theater, Opern, Kabarett, Lesungen, Autogrammstunden, Kinovorstellungen etc., Sportveranstaltungen, aktiv oder passiv, Einladung zu

Jubiläen, Ehrungen, Eröffnungen, Einweihungen, Geburtstagsfesten, Fachbesichtigungen und Fachreisen, Auszeichnungen und Orden, Mitgliedschaften, Glückwünsche, Schulveranstaltungen, Schulmaterialien, Lern- und Lehrmittel für Schulen, Sponsoring, Patenschaften, Firmenmuseum, Sonderbriefmarken, Forschungspreise, Stipendien, Stiftungen, Ehrenmitgliedschaften.

Wie kommt eine Nachricht in die Zeitung?

Das von Ihnen gewählte Thema muss die Neugier sowohl des bearbeitenden Journalisten, als auch des Lesers wecken. Das ist nicht unbedingt dasselbe, obwohl viele Menschen glauben, dass in der Zeitung genau jenes steht, wofür man sich als Leser auch interessiert.

Journalisten werden in der einschlägigen Fachwissenschaft als so genannte „Gate-Keeper“ bezeichnet. Die in die Redaktion

eingehenden Nachrichten werden von ihm begutachtet, bewertet und schließlich ausgewählt. Die Deutsche Presseagentur (dpa) liefert zum Beispiel für die überregionalen Seiten einer Tageszeitung mehrere hundert Berichte täglich. Selten werden davon mehr als fünf Prozent in der Zeitung auch weiterverarbeitet, beziehungsweise gedruckt. Rund 95 Prozent aller dpa-Berichte fallen durch das berühmte Raster. An ihnen hatte der Journalist aus bestimmten Gründen kein berufliches Interesse.

Mit Ihren Themen und deren Ausarbeitung, die Sie der Redaktion anbieten wollen, müssen Sie deshalb den Journalisten inhaltlich und in gewisser Weise auch emotional davon überzeugen, dass Sie Dinge zu bieten haben, die sowohl ihm, als auch dem Leser nützlich sein könnten.

Der Nachrichtenwert als zentraler Gradmesser

Die Kommunikationswissenschaft spricht hier vom Begriff des Nachrichtenwertes, der sich durch verschiedene Wertefaktoren einordnen lässt, anhand derer Journalisten, bewusst oder intuitiv, die eingehenden Informationen als veröffentlichenswert oder als nicht veröffentlichenswert betrachten. Der Nachrichtenwert bestimmt dabei nicht nur, ob das Thema in der Zeitung überhaupt seinen Niederschlag findet, sondern auch an welchem Platz, in welchem Umfang und in welcher Aufmachung.

Diese Theorie der Nachrichtenwerte ist allgemein anerkannt und erscheint bei genauer Lektüre vergleichsweise einleuchtend. Übertragen auf die Medien und die Medienmacher – die Journalisten – bedeutet dies, dass je mehr Einzelfaktoren – also Nachrichtenwerte – auf ein Thema vereint werden können, desto höher wird die journalistische Aufmerksamkeit und damit die Abdruckwahrscheinlichkeit. Mit der Contra-Konsequenz, dass Themen, die mit theoretisch vergleichsweise wenig Nachrichtenwert ausgestattet sind, den Presseleuten auch nur selten vermittelt werden können.

Die Frequenz des Ereignisses

Einmal-Nachrichten tauchen eher in Tageszeitungen auf. Themen, die andauern, sind eher etwas für Magazine und Wochenzeitschriften: Beispiel: ein Verkehrsunfall wird sehr selten im Spiegel auftauchen, in der Tageszeitung ist das ein übliches Thema.

Der Schwellenfaktor

Erst wenn das Ereignis eine bestimmte öffentliche Aufmerksamkeit auslöst, wird es von der Zeitung als Thema auch anerkannt.

Die Eindeutigkeit

Je eindeutiger und überschaubarer ein Ereignis ist, desto eher kommt es in die Zeitung.

Die Konsonanz

Je mehr ein Thema mit vorhandenen Vorstellungen und Erwartungen übereinstimmt, desto eher kommt es in die Zeitung.

Die Überraschung

Überraschendes hat die größte Chance, in der Zeitung gedruckt zu werden.

Die Kontinuität

Ein Thema, das schon einmal in der Zeitung war, hat gute Chancen, mit aktualisierten Inhalten nochmals aufzutauchen.

Die Variation

Jede Information, die als wichtiger Zusatz zu einem bestehenden Medien-Thema eingestreut werden kann, hat gute Chancen auf einen Abdruck.

Die Eliten

Ereignisse, die Eliten betreffen – Staaten, Firmen und Personen – erzeugen überproportional hohe Aufmerksamkeit.

Die Personalisierung

Je stärker ein Ereignis personalisiert ist, sich im Handeln oder Schicksal von Menschen widerspiegelt, desto eher wird es gedruckt.



Der Negativismus

Je negativer, je höher das Konfliktpotenzial des Themas, desto eher wird es gedruckt.

Eine Reihe von Nachrichtenfaktoren sind kontraproduktiv für eine erfolgreiche Medienarbeit sozialer Träger. Andere Nachrichtenfaktoren sind aber auch eine große Chance. Hier einige Beispiele (Nachrichtenfaktoren hervorgehoben).

Kontra-produktive Nachrichtenwerte für den Sozialbereich

- Sozialthemen sind nie so eindeutig wie zum Beispiel das Ergebnis eines Fußballspiels.
- Wirklich Überraschendes passiert hier selten, denn die Arbeit im Sozialbereich ist in ihrem Grundsatz auf Kontinuität angelegt.
- Der Sozialbereich beschäftigt sich außerdem sehr selten mit Eliten, die tendenziell die größte öffentliche Aufmerksamkeit erzeugen.
- Eine Personalisierung ist nur schwer möglich, weil man damit die Persönlichkeitsrechte einzelner Menschen in einem negativen Umfeld darstellen und damit verletzen würde.
- Die Frequenz eines Themas beziehungsweise Ereignisses aus dem Sozialbereich ist eher geschaffen für Publikationen, die nicht täglich, sondern in größeren Abständen erscheinen. Deshalb sind die Themen ganz offensichtlich auch so schwer in Tageszeitungen und im Rundfunk platzierbar.

Produktive Nachrichtenwerte für den Sozialbereich

- Wenn die Öffentlichkeit in den Medien über ein Thema diskutiert, dann können variantenreiche und neue Zusatzinformationen eines Spezialisten (Amt/Freier Träger/Sachverständiger) das Thema intelligent weiter entwickeln, zum Beispiel die üblichen Sommerlochdiskussionen über Sozialhilfe, Migration etc.,

- Diese Variation schafft so die Voraussetzung für den Faktor Kontinuität: der fortlaufenden öffentlichen Diskussion über neue und interessante Inhalte.
- Wenn schon Negativismus einen sehr hohen Stellenwert in der medialen Auswahl von Themen hat, dann kann man daran dennoch vergleichsweise gut partizipieren, indem man Lösungen zum Konfliktpotenzial eines aktuellen Medienthemas anbietet.

Über die Diskussion der Nachrichtenwerte ist Ihnen nun sicher klar geworden, warum soziale Themen tendenziell schlechte Chancen haben, auf dem Nachrichtenmarkt Beachtung zu finden.

Die größte Chance für eine Medienbeachtung haben dem gegenüber eindeutige Themen über Eliten mit Negativpotenzial, die vergleichsweise überraschend auftauchen, wie etwa:

- Präsidentensohn beim Flugzeugabsturz im Pazifik ertrunken.
- Prinzessin von England bei Autounfall getötet.
- Terroranschlag in New York: Zwei Verkehrsflugzeuge zerstören World Trade Center: bis zu 10 000 Tote.

Wie Redaktionen Partner werden

Professionell arbeitende Journalisten erfinden keine Ereignisse. Sie berichten nur darüber. Neutralerweise geschieht dies in Meldungen, Nachrichten oder Berichten kommentarlos, ohne irgendwelche Vorlieben oder Abneigungen. Aber Journalisten lösen mit ihren Beschreibungen bei den Lesern auch Empfindungen aus, die mitunter polarisieren. Denn jeder hat so seine eigene Meinung.

Ein Journalist muss sich bei seiner Berichterstattung in kürzester Zeit in ein Thema einarbeiten und seinen Artikel erstellen. Es gibt definitiv keinen Feierabend, bevor diese Arbeit getan ist. Deshalb sind Journalisten

oft in Eile, haben wenig Zeit und wirken mitunter gehetzt. Daran sollten Sie immer denken.

Je umfassender Sie Journalisten mit gut aufbereiteten Informationen versorgen, desto effektiver können jene arbeiten, desto schneller werden jene fertig.

Je klarer und übersichtlicher zum Beispiel die Unterlagen für eine Pressekonferenz von Ihnen vorbereitet werden, desto makelloser wird der Artikel später sein, und desto dankbarer ist Ihnen jeder Journalist auch persönlich, auch wenn darüber in der Regel nicht gesprochen wird.

Hier gilt eine einfache Regel: Zufriedene Journalisten schreiben besser.

Journalisten kennen in der Regel keine klar definierten Bürozeiten. Das heißt für Sie: wenn Sie einem Journalisten zuarbeiten, dann müssen Sie auch erreichbar sein, notfalls zu Hause, und auch zu unüblichen Zeiten. Bitte nichts versprechen, was Sie nicht definitiv halten können.

Kein Gefälligkeitsjournalismus

Selten hat ein Journalist mehr als eine Stunde Zeit für einen Gesprächstermin. Deshalb sollten Sie alle Aussagen schriftlich vorbereiten und dem (oder den) Pressevertreter(n) in gedruckter Form mitgeben – für den Fall, dass im Gespräch die Zeit nicht reicht.

Behandeln Sie alle Medienvertreter und damit alle Medien vor Ort im Pressegespräch gleich. Auch wenn Ihnen manche Journalisten unsympathisch sein sollten. Das gebietet die professionelle Fairness. Denken Sie daran, dass auch Journalisten einmal den Arbeitgeber wechseln.

Sie können sich bei Trendthemen der Zeitung als Experte oder als kollektives Expertenteam anbieten, zum Beispiel Thema Drogen: Drogenberater, Arzt, AOK-Mitarbeiter, ehemals Betroffener. So lösen Sie bei der

Zeitung ein mögliches Informationsproblem und schaffen Vertrauen.

Man sollte von Journalisten niemals Dinge verlangen, die man selbst nicht tun wollte, oder die einem unangenehm sind. Keinen Gefälligkeitsjournalismus verlangen. Bleiben Sie einfach neutral. Vermeiden Sie außerdem jegliche Zensur. Bevormundung ist ein ganz heikles Thema. Im Gespräch dürfen Sie keine Besserwissereien andeuten: „Ich würde den Artikel gerne noch mal lesen, bevor Sie ihn abdrucken“. Gegenfrage: Wie würden Sie reagieren? Fehler vermeidet man am besten durch eine umfassende und professionelle Sachinformation zum Thema.

Etwas anders verhält es sich bei so genannten Interviews, in dem Sie auf konkrete Fragen konkrete Antworten geben müssen. Hier ist es durchaus statthaft, dass Sie dieses Interview nach der Texterstellung noch mal lesen können. Das müssen Sie allerdings dem Journalisten vorher sehr direkt sagen. „Ich möchte das Interview vor dem Abdruck bitte nochmals lesen.“ Auf seine Frage nach dem „Warum?“ argumentieren Sie am besten mit der Komplexität des Themas und möglichen Berührungen mit Persönlichkeitsrechten oder Amtsgeheimnissen oder mit Namen und Funktionen, die Sie nochmals überprüfen lassen möchten. Sichern Sie dem Journalisten dabei zu, dass er spätestens vier Stunden nach Eingang des Interview-Textes bei Ihnen (während der üblichen Geschäftszeiten) den Text wieder zurückbekommt. Auf diesem zurückgefaxten Text vermerken Sie dabei, dass Sie das Interview freigegeben haben – oder auch nicht.

Wollen Sie die Freigabe nachträglich aus irgendeinem Grund verweigern, dann warten Sie nicht lange, sondern rufen den Journalisten sofort an, um ihm zu erklären, warum diese Freigabe nicht möglich ist. Presse-rechtlich sind Sie auf jeden Fall auf der sicheren Seite. Denn Interviews können selbst ohne Angabe von Gründen wieder zurückgezogen werden. Aber es ist mehr als



fair, wenn Sie erklären, warum dies geschieht.

Wer mit der abgedruckten Berichterstattung über die eigene Person, das eigene Unternehmen oder das angestoßene Thema in der Presse nicht zufrieden ist, möchte eventuell spontan seinem Ärger Luft machen. Dies sollte man aber, so man einen professionellen Kontakt zu den Medien aufbauen will, dringend unterlassen, auch wenn es Ihnen schwer fällt. Sie können dem Medium zwar Ihre Betroffenheit ausdrücken, aber Sie sollten nicht allzu emotional reagieren. Kein schimpfendes Wort darf über die eigenen Lippen kommen. Eine Zeitung berichtigt eine falsche Information nur sehr widerwillig, weil diese Berichtigung immer den Eindruck erweckt, als ob irgend jemand bei der Zeitung nicht korrekt gearbeitet hat. Auch wenn dies stimmen sollte: keiner blamiert sich gerne und spricht auch noch öffentlich darüber. Nutzen Sie eine solche Panne, um nachfolgend einen wirklich fairen Artikel in die Zeitung zu bekommen. Das versteht jeder Journalist.

Kein Beziehungsjournalismus

Sie sollten Journalisten nie Duzen, keine Bruderschaften mit ihnen eingehen. Man kann auch mit einem freundlichen ‚Sie‘ sehr gut zusammen arbeiten. Kumpelhafte Partnerschaften machen dem Journalisten in der Redaktion irgendwann Probleme. Und Ihnen deshalb auch. Es mag Beispiele geben, die dieser Aussage widersprechen. Bleiben Sie dennoch betont neutral. Selbst gegenüber jugendlichen Journalistenkollegen sollten Sie sich nicht zu einem eher lockeren Gesprächstil hinreißen lassen. Gerade junge Journalisten freuen sich sehr, wenn sie über ein höfliches Sie als vollwertiger Gesprächspartner anerkannt werden.

Binden Sie Journalisten niemals in irgendwelche Gremien Ihrer Organisation ein. Selbst wenn sich ein Medienvertreter auf diese Dummheit einlässt, haben Sie nichts davon. Alle positiven Artikel über Ihre Ein-

richtung gelten fortan als bestellte Hofberichterstattung.

Kein Bevorzugungsjournalismus

Behandeln Sie Journalisten bei einem Besuch wie einen gern gesehenen Gast: höflich und zuvorkommend. Allgemein gilt: Platzieren Sie zum Beispiel auf Pressekonferenzen jeden Pressevertreter gleich vorteilhaft. Er soll gut sehen, gut hören und ausreichend Raum für Körper und Geist haben. Denken Sie dabei auch an die jeweiligen Tisch- beziehungsweise Stuhlnachbarn. Denn nicht jeder versteht sich mit jedem.

Pressekontakte aufbauen

Bisher sind wir stillschweigend davon ausgegangen, dass die mit Ihnen Kontakt aufnehmenden Journalistinnen und Journalisten Profis sind, Menschen mit jahrelanger Medien- und Menschenkenntnis. Tatsache ist aber: gerade bei kleineren Tageszeitungen werden für Erstkontakte oft freie Mitarbeiter oder Journalistenlehrlinge, so genannte Volontäre, in Gang gesetzt, denen Sie mit einer gewissenhaften Vorbereitung des Themas elegant aus der Rechercheklemme helfen. Denn jene vergessen durch ihre noch im Wachsen befindliche Berufserfahrung mitunter, konkreter nachzufragen. Zurück in der Redaktion wird dieser freie Mitarbeiter oder junge Kollege manchmal getestet. Man fragt nach Namen oder Sachzusammenhängen. Gut für ihn, wenn er dann alles auf Papier hat, und souverän reagieren kann. Und gut für Sie, denn er hat das Gefühl, dass Sie seine Arbeit perfekt unterstützt haben. Sie wissen ja: Zufriedene Journalisten schreiben besser.

PR-Arbeit mit Prominenz unterstützen

Wer mit der Öffentlichkeit kommuniziert, sollte allerdings nicht ausschließlich auf Medienvertreter setzen. Ebenso hilfreich kann es sein, einflussreiche Persönlichkeiten für eine Projektidee beziehungsweise ein spezielles Thema zu begeistern. Diese

Fürsprecher stehen nicht unter dem Verdacht, eigene Anliegen zu vertreten und tragen deshalb zu einer wesentlichen Entlastung der PR-Arbeit bei. Gleichzeitig wird die Legitimation des Themas aufgewertet und die PR-Arbeit stabiler.

Klassische Kontaktpersonen sind in diesem Fall Persönlichkeiten, die lokal, regional oder überregional eine dem Thema beziehungsweise dem Projekt angemessene Reputation genießen. Hierzu gehören sicher Politiker, Bürgermeister, Amtsleiter, Vorsitzende von Verbänden, aber auch Betriebsleiter, Sportler oder Kunstschaffende.

Eine weitere ausgesprochen hilfreiche öffentlichkeits-wirksame Maßnahme ist es, eine anerkannte und einflussreiche Persönlichkeit für die Schirmherrschaft des Projektes zu gewinnen. Das eröffnet Kontakte in kurzer Zeit, für die sonst Monate nötig gewesen wären und bürgt gegenüber den Medien und der Öffentlichkeit für Seriosität.

Wie Sie einer Redaktion richtig zuarbeiten

Es gibt eine Reihe handwerklicher Tipps, die Sie berücksichtigen sollten, um den Medien beziehungsweise den Journalisten die Arbeit an Ihren eingeschickten Texten zu erleichtern. Dies gilt sowohl für die eingereichten Texte, als auch für die eingereichten Fotos.

Texte aufbereiten

- Schreiben Sie alles Wichtige an den Anfang. Weniger Wichtiges gehört an den Schluss. Denn ein Text wird, wenn zu lang, in der Redaktion immer von hinten her gekürzt.
- Schreiben Sie in direkter Rede (... er hat getan. Nicht: das ist getan worden). Zeitungen drucken Texte eigentlich nie im Passiv, was zur Folge hat, dass die Redaktion einen passiven Text komplett überarbeitet. Das freut den verantwortlichen Journalisten überhaupt nicht. Und

Sie provozieren damit außerdem die komplette Überarbeitung Ihres Artikels.

- Schildern Sie genau; bitte keine Aussage ohne Beleg (Statistik/Zitat). Aussagen ohne Belege werden in der Redaktion immer gestrichen.
- Schildern Sie anschaulich: Die Sprachbilder müssen stimmen (schlecht: Er zog mit dem Auto durch die Stadt; besser: Er fuhr ...).
- Zu Personen: Namen sowie Aufgabengebiete der Personen sollten mindestens einmal im Text vollständig benannt werden. Keine Geschlechtsbezeichnungen wie Herr oder Frau verwenden. Diese Bezeichnungen sind in Zeitungen absolut unüblich. Hingegen: Akademische Titel sind Teil des Namens und deshalb mindestens einmal vollständig zu verwenden, zum Beispiel: „Dr. Thomas Müller, Suchtbeauftragter im Landratsamt Bremen, weiß nur zu gut, dass in seinem ...“.
- Erklären Sie auch Zusammenhänge und Vorgeschichten. So beschreiben Sie, was nicht jeder auf Anhieb wissen kann.
- Schreiben Sie so, dass ein thematisch interessierter Zeitungsleser Ihre Botschaft versteht. Ein Beispiel: Im Kulturteil oder Wirtschaftsteil einer Zeitung wird eine andere Sprache verwendet, als im Sportteil. Ihr Bericht erscheint sicher im Lokalteil, weshalb Sie ihre Sprache der Sprache des Zeitungskapitels entsprechend anpassen sollten.
- Vermeiden Sie Gedankensprünge oder Zeitsprünge. Das erschwert jedem Redakteur die Überarbeitung. Schreiben Sie konsequent entlang eines roten Fadens.
- Bauen Sie Zitate ein (Expertenmeinung/Betroffenenmeinung). Das ist aus zwei Gründen ganz besonders wichtig. Zum einen erscheint Ihr Presstext für den Redakteur durch Aussagen Dritter wesentlich objektiver. Zum anderen sind Sie dadurch in der Lage, einzelne Personen strategisch in den Vordergrund zu rücken, zum Beispiel einen Vorgesetzten. Wichtig dabei ist nur, dass Sie dem Zitierten jene Worte in den Mund legen, die ihm ein aufmerksamer Redakteur auch



abnimmt. Ein Beispiel: Ein Vollzugsbeamter erzählt über tagtägliche Geschehnisse im Jugendgefängnis. Einem Politiker würde man dieselbe Aussage nicht unbedingt abnehmen.

- Verwenden Sie keine Fachausdrücke oder Fremdwörter, ohne diese unmittelbar und sofort anschließend zu erklären (zum Beispiel: Sozialisation, als die Entwicklung des Jugendlichen innerhalb ...). In einem Presstext Fremdworte nachzuschlagen, gefällt den Redakteuren überhaupt nicht.
- Üblich ist in Zeitungen, alle Zahlen von eins bis zwölf in Worte zu schreiben, ab der Zahl 13 ist dann eine Zahlenschreibweise statthaft.
- Vermeiden Sie Füllwörter und bürokratische Sprachwendungen (zum Beispiel: bezüglich, insbesondere, ...)
- Bitte kein Eigenlob. Wenn dies wichtig sein sollte, dann lassen Sie sich von Dritten loben.
- Bitte keine eigenen Meinungen verarbeiten: Es gibt nur eine Ausnahme: Sie kleiden diese Meinung in ein Zitat. Das ist die einzige Meinung äussernde Variante in einem Zeitungsbericht, die zulässig ist.
- Formulieren Sie erst am Ende Ihrer Textarbeit eine eindeutige Überschrift. Sie muss kurz und prägnant sein. Dasselbe gilt für den so genannten Vorspann. So erreichen Sie die gewünschte Aufmerksamkeit beim Leser, und erleichtern die Arbeit des bearbeitenden Redakteurs. Akzeptieren Sie dabei auch plakative Überschriften. Diese Art der Überschriften macht die Leser und Redakteure gleichermaßen neugierig. Im Übrigen: Wer eine nüchterne Überschrift wählt, der läuft Gefahr, dass die Redaktion die Überschrift selbst textet. Es gibt nur eine Erfolg versprechende Möglichkeit, Einfluss auf die Überschrift auszuüben. Formulieren Sie die Überschrift als markantes, wörtliches Zitat unmittelbar aus dem Text. Meist wird diese Aussage dann in der Überschrift stehen bleiben.

Fotos aufbereiten

- Mit guten Fotos oder Grafiken steigern Sie die Abdruckwahrscheinlichkeit Ihres Presstextes um ein Vielfaches (laut wissenschaftlichen Untersuchungen mindestens um den Faktor 20). Denn oft entscheidet sich die Platzierung eines Textes aufgrund eines mitgelieferten Bildes zur Auflockerung der Seite.
- Bitte keine Schreibtischfotos mitgeben, sondern ein eindeutiges Foto zum Thema. Bitte nur Menschen und Dinge fotografieren, die im Presstext in Erscheinung treten.
- Produzieren Sie emotionale oder mysteriöse Fotos. Diese Art von Fotos wirken als besonderer Blickfang, zum Beispiel Halbschattenbilder. Fotografieren Sie jene Dinge, wo Sie selbst beim Vorbeigehen aus Scham eher wegschauen würden.
- Fotos dieser Art müssen wahrscheinlich gestellt werden. Denn dramatische Realitäten abzulichten, ist in aller Regel nicht möglich. So bedarf es beim Fotografieren etwas Phantasie und Schauspielerei. Personenbilder sollen Dramatik und Problembewusstsein erzeugen. (Alkohol, Gewalt, Streit, Drogen, Suizid, Sprachlosigkeit in der Familie, Schulprobleme, Leistungsversagen).

Form aufbereiten

- Bitte alle Blätter nur einseitig beschreiben.
- Aufbau: Headline, Vorspann, Lauftext. Sollten Sie damit Ihre Not haben, dann schreiben Sie nur eine kurze Überschrift und anschließend den Lauftext.
- Maximal 120 Zeilen, besser nur 80 bis 100 Zeilen für Ihre Pressemeldung bei einer Spaltenbreite von rund 30 Anschlägen (Buchstaben). Das ergibt dann im Höchstfall 3 000 Buchstaben pro Text, wobei das für viele Redaktionen eigentlich schon zuviel ist (siehe auch den Beitrag über Textformen in diesem Buch).

- Wählen Sie der Übersichtlichkeit halber eine Schriftgröße von mindestens 12 Punkt, Arial oder Times. Das liest sich im Manuskript besser.
- Wählen Sie einen Zeilen-Abstand von 1,5- beziehungsweise 2 Zeilen.
- Halten Sie den rechten Seitenrand als Notiz- beziehungsweise Korrekturrand für die Redaktion möglichst breit – fünf Zentimeter sind in Ordnung.
- Sie sollten die Zeilen in 5er-Schritten durchnummerieren (das machen moderne Textprogramme weitgehend automatisch, je nach Einstellung).
- Sie sollten die Seitenzahlen auf der Seite nicht vergessen (auch das kann automatisiert werden).
- Auf der ersten Seite am Artikelanfang bitte Ihren Namen, Vornamen, Funktion, Anschrift, Telefonnummer, Telefaxnummer vorneweg schreiben – für schnelle Rückrufe des bearbeitenden Redakteurs.
- Am Schluss können Sie die Textmenge notieren „96 Zeilen à 30 Anschläge“ oder die Anzahl der Buchstaben/Zeichen. Das geht heute in Textprogrammen vollautomatisch über so genannte Formelfelder.
- Am Schluss den Vermerk schreiben „Der Abdruck ist honorarfrei; Beleg erbeten“.

Die Schlussredaktion

- Lesen Sie sich den fertigen Presstext laut und deutlich vor. So entdecken Sie Unstimmigkeiten besser.
- Lassen Sie den Text einen ganzen Tag liegen und lesen sie nochmals. Sie werden feststellen, dass Sie am zweiten Tag noch einiges zu Gunsten der Aussagequalität ändern werden. Ein Text wird fast immer besser, wenn er nach einem oder mehrerer Tage nochmals überarbeitet wird.
- Rechtschreibung und Zeichensetzung sollten stimmen, deshalb am Schluss die nochmalige Rechtschreibprüfung nicht vergessen.
- Gegenlesen lassen von Kollegen, die fachfremd sind.
- Wichtige Infos, vorkommende Namen, Vornamen, Telefonnummern, Funktions-

beschreibungen an Folgetag nochmals kontrollieren.

Presstexte perfekt aufbereiten

Wie kommt Ihre Nachricht in die Zeitung? Da gibt es zwei Möglichkeiten. Entweder Sie schreiben den Artikel selbst, oder Sie führen ein Pressegespräch mit einem Journalisten. Beides hat sowohl Vor-, als auch Nachteile.

- Wenn Sie selbst schreiben, wissen Sie, wie Sie die Schwerpunkte der Berichterstattung setzen. Allerdings: in der Redaktion wird man Ihren Text sehr genau auf journalistische Professionalität überprüfen und lektorieren. Danach werden Überraschungen für Sie nicht ausbleiben.
- Bei einem Pressegespräch entfällt theoretisch die Mühe des Schreibens, aber Sie würden wohl gerne sicherstellen, dass im Artikel auch zum Ausdruck kommt, was Ihnen wichtig ist. Leider ist genau dies nach einem Pressegespräch oft unmöglich. Denn kaum ein Journalist wird Ihnen seinen Text zur Begutachtung nochmals vorlegen.

Wenn Sie auf jeden Fall selbst schreiben wollen, dann helfen Ihnen eine Reihe von praktischen Tipps, die wir nachfolgend an Sie weitergeben möchten.

Im Mittelpunkt einer Geschichte steht immer ein Ereignis oder eine Person. Sie bilden den so genannten Aufhänger. Dieser Aufhänger ist der eigentliche Grund, weshalb die Geschichte überhaupt erzählt wird. Der Aufhänger sollte eigentlich immer ein aktuelles Ereignis sein. Denn Aktualität ist der wichtigste Wesenszug einer journalistischen Berichterstattung – wer will schon eine Story lesen, die im herkömmlichen Sinne ein alter Hut ist.

Beginnen Sie Ihre Geschichte nicht chronologisch, sondern mit einer neuen Aussage oder einer bemerkenswerten Stellungnahme. Der Anfang einer Geschichte – einer Nachricht, eines Bericht oder einer Reporta-



ge – sollte sehr sorgfältig überlegt und getextet werden. Denn die ersten Sätze eines Textes müssen das Interesse des Lesers oder Hörers wecken. Die ersten zwanzig Worte entscheiden darüber, ob man die Geschichte weiter verfolgt oder eben nicht.

Im Hauptteil der Geschichte beschreiben Sie dann sehr viel detaillierter die nötigen Sachinformationen (wer, was, wann, wo, warum, etc), wobei Zitate und persönliche Aussagen von Betroffenen oder Akteuren das Thema lebendig und authentisch machen.

Die Überschrift selbst spiegelt die zentrale Kernaussage des Themas wieder, eventuell auch als Wortspiel. Dadurch entsteht ein Spannungsbogen und der Leser erhält den Eindruck, dass Ihr Projekt rund ist.

Es ist noch kein Texter vom Himmel gefallen. Schreiben braucht Zeit. Mitunter viel Zeit. Manchmal sogar sehr viel Zeit. Kalkulieren Sie als journalistischer Anfänger mit mindestens drei Minuten pro geschriebener Zeile mit maximal 30 Anschlägen – bis der Text so ist, wie Sie ihn gerne hätten. Eine 50-Zeilen-Geschichte benötigt demnach lockere 150 Minuten. Aber es kann auch die doppelte Zeit in Anspruch nehmen. Hier macht nur Übung den wirklichen Meister.

Je kürzer Sie texten, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit des Abdrucks. Kleine Meldungen, kurze Nachrichten oder knappe Berichte haben immer irgendwo Platz in der Zeitung. Sie müssen nicht immer die ganze Tiefe eines Themas erschöpfend ausbreiten. Konzentrieren Sie sich auf eine Hand voll Kernaussagen. Damit muten Sie auch den Lesern oder Hörern nicht zuviel zu.

Stellen Sie auf jeden Fall einen aktuellen Bezug her. Wenn Sie über die zwei Jahre dauernde Umbauphase eines Jugendhauses berichten, dann sind nicht die beiden Umbaujahre das entscheidende, sondern natürlich die Fertigstellung in zwei Tagen.

Sie müssen vor der Erstellung des Presstextes alle Fakten zusammentragen – so viel wie nur irgend möglich. Nur ein Teil davon wird später tatsächlich im Artikel direkt Erwähnung finden, aber die Vielzahl von recherchierten Informationen macht Sie persönlich sehr viel schreib- und argumentationssicherer. Ein Anhaltspunkt: Erfahrene Journalisten sammeln 100 Prozent Informationen und verarbeiten davon selten mehr als zehn Prozent.

Schreiben Sie nur über Dinge, die Sie in vergleichsweise wenigen Worten eindeutig benennen können, und die ein Leser auch verstehen kann.

Beachten Sie unbedingt die definierten Sprachregeln in Ihrem Unternehmen, neuerdings auch unter dem Begriff Corporate Wording bekannt. Es gibt Fakten und Begriffe, die Sie auf eine bestimmte Art und Weise benennen und umschreiben müssen, um dem kommunikativen Erscheinungsbild des Unternehmens zu entsprechen.

Und außerdem: schreiben Sie nur über Dinge, die Sie auch wirklich selbst verstanden haben. Das ist keine Banalität, sondern eine eherne Journalistenregel.

Die nachfolgenden Fragen müssen Sie eindeutig beantworten können. Ganz wichtig: Sie müssen das Thema genau benennen und sich in Ihren Antworten kurz fassen können. Nur so können Sie einem Journalisten Ihren Presstext auch schmackhaft machen.

- Ist das Thema (noch) aktuell, und schildert es eindeutige Neuigkeiten?
- Erregt das Thema die Aufmerksamkeit beim Leser, und auch der Zeitung? Wenn ja, warum?
- Weshalb will ich darüber schreiben?
- Wer interessiert sich für das Thema?
- Warum und was genau interessiert den Leser an diesem Thema?
- Was hat die Zeitung für ein Interesse, dieses Thema abzu drucken?

Das Wichtigste in einem Text sind die berühmten W-Fragen. Sie müssen alle in einem Zeitungsbericht eindeutig beantwortet sein.

- Was – ist passiert, worum geht es überhaupt?
- Wer – ist daran beteiligt, welche Personen sind für das Thema wichtig?
- Wann – ist das was passiert, über welchen Zeitpunkt sprechen wir?
- Wo – ist das was geschehen, beziehungsweise passiert?
- Warum – ist das was passiert, zu welchen Zweck?
- Wie – ist das was passiert?

Sie sollten Personen namentlich sammeln, die für das Thema wichtig sind, so genannte Experten (Vorname, Name, Alter, Funktion, akad. Grad).

Sie sollten Zitate sammeln von Experten, die den Sachverhalt auf verständliche Weise erklären.

Sie sollten Beispiele sammeln, die eine Theorie verdeutlichen, am besten verknüpft mit Personen, die davon profitiert haben. Nennen Sie Erfolge: „Das haben wir bisher erreicht“.

- Erzeugen Sie Glaubwürdigkeit, indem Sie alle im Pressetext auftauchenden Informationen mit konkreten Ansprechpartnern (Zitate) verbinden. Dabei geben Experten die Antwort, nicht ein Amt oder ein Gesetz. Wenn keine objektiven Belege für eine Aussage vorhanden sind, dann bitte weglassen.
- Immer wieder selbst reflektieren: Sagt der Pressetext genau dies aus, was der Leser zum Thema wissen muss:
- Ein schlechtes Beispiel: In der ambulanten Jugendhilfe hat der Landkreis Gütersloh im Jahre 1996 erfreuliche Erfolge verzeichnen können.
Viele Familien konnten ihre Probleme lösen.
- Ein gutes Beispiel: „Insgesamt 78 Familien nahmen 1996 die Hilfe der Sozialbera-

ter im Landkreis Gütersloh in Anspruch. Siebzehn davon kommen inzwischen ohne die begleitende Hilfe aus. Die familiäre Situation hat sich wesentlich verbessert. In zehn Familien hat der Vater wieder eine Job. In zwei Fällen konnte ein Eheproblem mit Hilfe der Familienberater gelöst werden, in einem Fall hat der Sohn eine Lehrstelle angetreten, und die restlichen ...“, verdeutlicht Sozialamtleiter Matthias Person die aktuellen Aussagen der diesjährigen Kreisstatistik.

- Sie sollten Fotos und Grafiken sammeln oder selbst erstellen, die man als Illustrationen zum Presstext in der Zeitung abdrucken kann.
- Sind alle Fakten eindeutig und vollständig? Bitte mehrmals prüfen, denn dies ist der sensibelste Bereich überhaupt in einem Presstext. Wenn irgend ein Fehler sich in Ihnen Presstext einschleicht und gedruckt wird, dann ist die Zeitung darüber verärgert und wird Ihre grundsätzliche Kompetenz anzweifeln. Was nicht heißt, dass die Zeitung selbst keine Fehler macht. Im Gegenteil. Aber redaktionelle Fehler kann man Ihnen persönlich nun mal nicht in die Schuhe schieben.
- Machen Sie vor der Weitergabe des Presstextes und aller Unterlagen an die Medien auf jeden Fall eine vollständige Kopie. Behalten Sie das Original, und geben Sie nur die Kopie weiter (gute Kopie vorausgesetzt). Gehen Sie bitte nicht davon aus, dass Sie die Unterlagen auch wieder zurückbekommen. Das geschieht eher selten – eigentlich gar nie.

Kleine Stilfibel – So wird man richtig verstanden

Wichtigste Regel der Kommunikation ist Verständlichkeit – gleich ob schreiben oder sprechen. Diese Grundforderung übertagt nicht nur alle anderen Details im Schreib-Akt, sondern gibt auch die wesentlichen Kriterien vor, nach denen sich ein geschriebener Text zu richten hat – immer unter der Voraussetzung, dass man überhaupt verstanden werden will, was bekanntlich nicht immer der Fall sein muss.



Grundsätzlich gliedert sich alles Geschriebene in drei Bereiche:

- Inhalt
- Stil
- Gestaltung

Nur eine Zielgruppe pro Text

Sie wissen bestimmt auch, dass ohne eine eindeutige und ein-dimensionale Zielgruppen-Definition kein Text wirklich verständlich geschrieben werden kann. Den immer wieder diskutierten Anspruch, das mit einem einzigen Text gleichsam alle unterschiedlichen Zielgruppen wie zum Beispiel Eltern, Kollegen, Richter, Jugendliche etc. zu erreichen sind, können Sie in Ihrer täglichen Arbeit gar nicht schaffen. Wer behauptet, dass dies möglich ist, der hat einfach keine Ahnung vom Schreiben. Und der will auch selbst nicht verstanden werden.

Vollständige Informationen geben

Zentrales Kriterium für Verständlichkeit ist die Vollständigkeit der Informationen, die man beim Schreiben recht einfach über die so genannten W-Fragen prüfen kann:

Wer hat was und wo mit wem und wozu und wie ... gemacht.

Aus dieser Kette von Informationen, die man in zwei bis drei Sätzen zusammenfassen kann, entsteht ein so genanntes Lead – das Wichtigste eines Textes kommt am Anfang. Danach erklären Sie Zusammenhänge, die zum Thema wichtig sind. Und wiederum anschließend beschreiben Sie das Umfeld (den Kontext). Eine verständliche Gliederung eines Zeitungstextes lautet deshalb:

- Lead
- Zusammenhänge
- Kontext

Ganz wichtig: Achten Sie darüber hinaus auf Aktualität. Denn nur wirklich Aktuelles wird auch aufmerksam gelesen.

Gute Sprache heißt: klar ausdrücken mit einfachen Worten und einfachen Sätzen.

Rechtschreibung und Grammatik sollten weitgehend stimmen, wobei Sie hier nicht zuviel Energie investieren sollten; weil die deutsche Sprache sehr differenziert ist und für viele Regeln auch eine Gegenregel existiert.

Mit den nachfolgenden Regeln für Inhalt, Stil und Form werden Sie die Verständlichkeit Ihrer Texte wesentlich beeinflussen. Und damit sicher nur zum Vorteil.

Die richtige Textmenge

Achten Sie außerdem auf die Textmenge. Versuchen Sie, mit maximal 3 000 Anschlägen pro Thema auszukommen, besser noch die Hälfte. Konzentrieren Sie sich auf das wirklich Wesentliche und belasten Sie den Leser nicht mit Dingen, die für ihn aktuell nicht wichtig sind.

Natürlich ist die Textmenge in gewisser Weise auch von der verwandten Stilform beziehungsweise der journalistischen Darstellungsform abhängig (siehe Extrakapitel Journalistische Textformen). Aber auch in der herkömmlichen schriftlichen Kommunikation mit Ihrer Klientel kommt es weniger auf Ihre schriftstellerische Qualitäten an, denn auf klare Wortwahl:

- kürzen Sie den Text, wo immer es möglich ist – und zeigen Sie Mut zur Lücke,
- lassen Sie den Text ein bis zwei Tage liegen, bevor Sie ihn wieder überarbeiten,
- geben Sie Ihren Text einem neutralen Leser zur Korrektur (Lektorat),
- lesen Sie sich den Text laut vor. So entdecken Sie lange Sätze und schwierige Satzkonstruktionen.

Der passende Stil

- Kurze Sätze statt lange Sätze (Vorschlag: maximal 15 Worte pro Satz).

- Einfache Worte statt schwierige Worte (vgl.: Methode statt Methodik).
- Aktiv statt passiv (vgl.: hat gesagt – statt – ist gesagt worden).
- Direkte Ansprache statt indirekte Ansprache (vgl.: wichtig ist – statt – nicht ganz unwichtig ist).
- Positiv statt negativ (vgl.: halbvoll – statt – halbleer).
- Keine Abkürzungen; sie hemmen den Lesefluss (vgl.: €, km/h, %, \$, §, &).
- Keine Substantivierung. Entzerren Sie Wort-Ungetüme, vermeiden Sie schwierige Hauptworte (vgl.: gesteigerte Nutzung – statt – Nutzungsgradsteigerung).
- Sinnprüfung gemachter Aussagen: steht in dem geschriebenen Satz genau das, was ich will. Und versteht der Leser exakt jene Botschaft, die ich ihm übermitteln will.
- Möglichst wenig Zeitenwechsel im Text (vgl.: kein Mix aus Gegenwart (Präsens) und Vergangenheitsformen (Perfekt, etc.).)
- Wiederholen Sie dezent einzelne Aussagen, um bestimmte Informationen besonders hervorzuheben. Die Engländer nennen das Stretching.
- Achtung bei vordergründig sinnverwandten Worten: sie sind nicht immer absolut identisch. (vgl.: Seite – Richtung – Teil – Hälfte).
- Verwenden Sie möglichst wenige Satzzeichen, zum Beispiel bei der Betonung von Worten, die Sie zwar sagen, aber durch ein Satzzeichen unterstreichen oder etwa abschwächen wollen. Sie kennen das sicher: wir benutzen zum Beispiel oft Anführungszeichen, weil wir aktuell kein passenderes Wort parat haben. Lassen Sie diesen Unfug: Suchen Sie nach passenden Worten, und vermeiden Sie Anführungszeichen, die ausschließlich für Zitate reserviert sind. Wer solche optischen Stilmittel verwendet, der kann sicher noch an seinem Wortschatz fehlen. Und außerdem: Keine Angst vor Umgangssprache. Sie können auch über die „Szene“ schreiben, ohne das Wort in Anführungszeichen setzen zu müssen.

Die passende Form

- Erzeugen Sie Übersichtlichkeit im Text durch die Elemente Schriftwahl, Schriftgröße, Zeilenabstand, rechter und linker Rand sowie eine dezente Formatierung. Es gibt eine Kenngröße für die innere Harmonie einer Textseite, die besagt, dass eine Seite ein angenehmes Erscheinungsbild hat, wenn der so genannte Schwarzanteil einer Seite bei etwa fünf bis sieben Prozent liegt. Das heißt in der Praxis: zu große Zeilenabstände und zu große Absatzabstände wirken unangenehm auf den Leser, weil zuviel Weiß-Anteil vorhanden ist, und hinterlassen dabei ein ungutes Gefühl, wirken unbewusst anstrengend. Entsprechend verhält es sich mit zu kleinen Zeilenabständen. Die Textzeilen stehen zu eng übereinander. Dabei wirkt die Textseite irgendwie düster, dunkel und trübe.
- Wählen Sie mindestens eine 12- oder 13-Punkt-Schriftgröße, wenn es das Layout Ihrer Seite zulässt. Hier lesen Sie eine 10-Punkt-Schrift, die aufgrund ihrer Ausprägung aber größer erscheint. Ein paar Beispiele:

10 pt Paris	11 pt Paris
12 pt Paris	13 pt Paris
10 pt Times	11 pt Times
12 pt Times	13 pt Times
10 pt Arial	11 pt Arial
12 pt Arial	13 pt Arial
10 pt Courier	
11 pt Courier	
12 pt Courier	
13 pt Courier	

- Benutzen Sie übliche Schriften wie Arial oder Times oder leichte Abwandlungen davon. Es hat seinen Grund, warum diese Schriften so populär sind.
- Vermeiden Sie so genannte Schmuckschriften wie etwa Weihnachtsschriften oder Handschriften. Sie sind für so genannten Lauftext nur schwer lesbar.



- Zwingen Sie sich, nur eine einzige Schriftart für den Lauftext des Gesamtdokuments zu verwenden. Einzige Ausnahme: Überschriften, Tabellen oder Bildunterschriften.
- Reduzieren Sie den Zeilenabstand auf eine Größe von 1,2 Zeilen oder 1,3 Zeilen zur Schrifthöhe (in Word recht einfach einstellbar). Aber – Erfahrungswerte haben gezeigt: je größer die Schrift, desto kleiner sollte der relative Zeilenabstand gewählt werden.
- Reduzieren Sie den Abstand zwischen einzelnen Absätzen auf ein Minimum, der Abstand muss gerade noch erkennbar sein (Word-Funktion: Vorschlag -6 Punkt). Keine doppelte Zeilenschaltungen verwenden (am PC in Word die Enter-Taste-CRT).
- Schreiben Sie nicht in Großbuchstaben, auch nicht einzelne Worte. Nur wirkliche Abkürzungen sind als Großbuchstaben statthaft, zum Beispiel ADAC oder IBM. Bosch wäre als BOSCH in dieser Denkweise dann natürlich nicht richtig. Auch wenn die Schreibweise orthographisch richtig wäre, sie stört den optischen Lesefluss ungemein. Eine sympathische Regel für Sie: Worte mit mehr als vier Buchstaben werden Groß-Klein geschrieben (Bosch statt BOSCH).
- Jede Seite hat eine klar sichtbare Seitenzahl am unteren oder oberen Seitenrand, jeweils rechts. Ausnahme: Einzelseiten (Funktion kann in Word automatisiert werden).
- Linksbündige Absätze sind besser als Blocksatz, wegen der beim Blocksatz auftretenden unregelmäßigen Wortabstände. Vermeiden Sie Mittelsatz oder gesperrte Absätze (Funktionen innerhalb von Word).
- Schalten Sie im Rechtschreibprogramm die Silbentrennung aus. Sie trennt nicht immer zuverlässig (Funktionen innerhalb von Word).
- Setzen Sie den linken Rand auf mindestens vier Zentimeter und den rechten Rand auf mindestens drei Zentimeter Randabstand (Funktionen innerhalb von

Word). Das schafft Korrekturraum für später.

- Vermeiden Sie Formatierungs-Orgien, wie das Auszeichnen eines Textteiles mit fett, kursiv, Anführungszeichen, anderer Schrift oder ähnlichem. Das wirkt nicht nur verspielt, sondern auf einen Leser oder gar einen professionellen Texter ganz einfach stümperhaft. Außerdem: Formatierungen in Pressemeldungen für Zeitungen müssen vom bearbeitenden Redakteur immer von Hand entfernt werden, was die Arbeit mit dem Text merklich verlängert, und damit den Unmut des Textbearbeiters steigert.
- Verwenden Sie dezente Linien als Überschriften-Formatierung.
- Vermeiden Sie Textrahmen, die gänzlich um einen Absatz herum laufen. Das sieht fast immer wie eine Todesanzeige aus.

Journalistische Textformen

Für die journalistische Arbeit gibt es standardisierte Textformen, die in Printmedien – Zeitungen und Zeitschriften – ihren Niederschlag finden.

Nicht alle Textformen sind für alle Medienschaffende interessant oder gar notwendig. So gibt es Journalisten, die sich im Laufe der Jahre auf die Erstellung von Kreativ-Leistungen konzentriert haben (zum Beispiel in der Politik oder Kultur auf Kommentare, Reportagen, Glossen etc). Und gleichzeitig gibt es Journalisten, die ausschließlich mit den sachlichen Standardformen umgehen, wie etwa die Kolleginnen und Kollegen der Nachrichtenagenturen, die eigentlich ein ganzes Leben lang nur Meldungen, Nachrichten und Berichte verfassen und auch nicht unglücklicher sind als die Kreativlinge der Medienszene.

Und nicht alle journalistischen Formen eignen sich gleichmäßig für die Belieferung von Medien. Meldungen, Nachrichten und Berichte werden aufgrund ihres sachlichen Charakters als Fremdmeldungen relativ oft abgedruckt.

Kreativleistungen von Nicht-Redaktionsmitgliedern wie etwa Reportagen, Features, Interviews, Kommentare und Glossen werden so gut wie nie veröffentlicht. Diese Formen sind die eindeutigen Privilegien der Redaktionsmitglieder. Darüber hinaus sollte man sich in den Standardformen erst eine gewisse Zeit lang üben, um sich dann später auf das kreativ-künstlerische Parkett zu wagen.

Beschränken Sie sich in Ihrer Textarbeit deshalb bevorzugt auf die Sachformen. Damit werden Sie sicher größere Abdruck-Erfolge erzielen. Nachfolgend zum Kennen lernen eine kurze Beschreibung der Stilformen Meldung, Nachricht, Bericht, Reportage, Portrait und Interview, jeweils inklusive eines Beispieltextes mit identischem Thema.

Die Meldung

Eine Meldung ist eine auf das äußerste verkürzte Sachinformation, die einzig und allein der schnellen Informationsübermittlung der wichtigsten Aussagen zu einem Thema dient. Dabei müssen alle zentralen Inhalte kurz angesprochen werden, um den Leser in Sekundenschnelle über alles Wesentliche zu informieren. Der Umfang einer Meldung beschränkt sich dabei auf maximal 60 Worte – rund zehn Zeilen mit etwa 30 Anschlägen. Sehr oft kündigen Meldungen ein konkretes Ereignis an, seltener rekapitulieren sie diese Ereignisse.

Ein Beispiel für eine Meldung

Mit einem Tag der offenen Tür am Samstag, den 23. Juni zwischen 10.00 Uhr und 18.00 Uhr, will das Jugendhaus Gecko in der Steinstraße 13 in Marktstetten den Jugendlichen zwischen 14 und 21 Jahren einen Einblick in seine Aktivitäten geben. Ab 18.00 Uhr spielt die Gecko-Band bei kostenlosem Eintritt.

Die Nachricht

Die Nachricht ist eine verständliche, sachliche Information über Tatsachen, die für den Leser erstens neu und zweitens entweder wichtig oder interessant sind. Das Wich-

tigste steht im ersten Satz, danach folgen Zusatzinformationen mit abnehmender Wichtigkeit. Diese Art der Informationsanordnung nennt man den Lead-Stil. Eine Nachricht muss alle sechs journalistischen W's beantworten: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Der Umfang einer Nachricht übersteigt selten den Umfang von 30 Zeilen mit rund 30 Anschlägen. Nachrichten sind meistens eine Beschreibung von zurückliegender Dinge und nehmen deshalb auf, was vor dem Ereignis schon angekündigt wurde.

Ein Beispiel für eine Nachricht

Der Tag der offenen Tür im Jugendhaus Gecko in Marktstetten, zu dem der Jugendhausverein vergangene Woche eingeladen hatte, war nach Angaben des Veranstalters ein großer Erfolg – sowohl für die Jugendlichen, als auch für die Mitarbeiter im Jugendhaus. Am vergangenen Samstag war schon ab 10.00 Uhr ein beträchtlicher Zuspruch zu verzeichnen.

Viele Jugendliche hatten Eltern und Freunde mitgebracht, um zu zeigen, was im Jugendhaus in der Steinstraße 13 so alles geboten ist. Am späten Nachmittag war die kalkulierte Verköstigung schon komplett aufgebraucht, so dass die Jugendlichen für das anschließende Konzert am Samstagabend mit der Jugendhaus-Band Gecko noch schnell neue Verpflegung besorgen mussten.

Manche Eltern zeigten sich überrascht vom umfangreichen Freizeit-Angebot im Jugendhaus in der Steinstraße. Eine am Tag der offenen Tür durchgeführte Spendenaktion erbrachte außerdem einen Betrag von fast 1 500 Euro, mit dem sich das Jugendhaus einen lang gehegten Wunsch erfüllen möchte: ein neues Internet-Café mit schneller DSL-Datenleitung.

Der Bericht

Der Bericht ähnelt in seiner Kurzform sehr der Nachricht, ist aber in seiner Langform schon deutlich umfangreicher, und zeigt stärker Hintergründe und Zusammenhänge



auf. Auch hier stehen die wichtigsten Informationen in der Regel am Anfang. Die Meinung des Autors ist hier ebenfalls nicht gefragt. Einzelne atmosphärische Eindrücke können und dürfen aber vorkommen. In Tageszeitungen zum Beispiel sind für Berichte sowohl 40 Zeilen, als auch 100 Zeilen mit 30 Anschlägen statthaft. Oft werden zu umfangreichen Berichten auch Fotos veröffentlicht (wenn welche gemacht wurden).

Der Bericht beschreibt noch facettenreicher die verschiedenen Details zum Beispiel einer Veranstaltung und nimmt auch einzelne Originalstimmen beziehungsweise Zitate zum Thema auf, die geschickt verknüpft, ein farbigeres Bild zum Thema liefern. Je umfangreicher die Ausschmückung, je eleganter die verwandte Sprache ist, desto näher rückt der Bericht an die journalistische Form des so genannten Features. Sehr oft spricht man hier dann auch von gefeaturten Berichten.

Rückt die atmosphärische Beschreibung in einem Bericht merklich in den Vordergrund, dann spricht man auch von einer Reportage, in der die reine Sachinformation sehr oft dem Unterhaltungswert hinten angestellt wird. Gefeaturte Berichte und Reportagen sind auch für Fachleute nur schwer auseinander zu halten

Ein Beispiel für einen Bericht

Der Tag der offenen Tür im Jugendhaus Gecko, zu dem der Jugendhausverein Markstetten vergangene Woche eingeladen hatte, war nach Angaben von Jugendhausleiter Hans Krankl ein großer Erfolg – sowohl für die Jugendlichen, als auch für die Mitarbeiter. Am vergangenen Samstag war schon ab 10.00 Uhr ein beträchtlicher Zuspruch zu verzeichnen.

Viele Jugendliche hatten Eltern und Freunde mitgebracht, um zu zeigen, was im Jugendhaus in der Steinstraße 13 in Markstetten so alles geboten ist. Am späten Nachmittag war die kalkulierte Verköstigung schon komplett aufgebraucht, so dass die Jugendlichen für das anschließende Kon-

zert am Samstagabend mit der Jugendhaus-Band Gecko noch schnell neue Verpflegung besorgen mussten.

Manche Eltern zeigten sich überrascht vom umfangreichen Angebot im Jugendhaus in der Steinstraße. Eine am Tag der offenen Tür durchgeführte Spendenaktion erbrachte einen stattlichen Betrag. „Wir hätten nie geglaubt, dass das Interesse derart groß sein würde. Und was mich natürlich besonders gefreut hat, sind die rund 1 500 Euro an Spenden – für uns so etwas wie ein Lottogewinn,“ freut sich Jugendhausleiter Hans Krankl noch heute. Mit dem Geld will sich das Jugendhaus in der Steinstraße einen lang gehegten Wunsch erfüllen. „Die Jugendlichen wollten schon lange ein Internet-Café mit schneller DSL-Leitung. Diesen Wunsch können sie sich nun erfüllen“, freut sich auch Matthias Rundknecht, Sozialdezernent des Landkreises Brittingen. Die Gemeinde Markstetten will die Unterhaltskosten der Anlage merklich mitfinanzieren, weil sie weiß, „dass die Jugendlichen ohne Computer- und Internet-Erfahrung auf dem Arbeitsmarkt kaum mehr eine Chance haben,“ verweist Rundknecht auf verschiedene Untersuchungen zu diesem Thema.

Doch auch ohne DSL-Internet-Café scheint das Jugendhaus in der Steinstraße 13 in Markstetten bislang hervorragende Arbeit zu leisten. Einer internen Jugendhaus-Statistik zur Folge haben sich die Fortbildungsangebote im Jugendhaus – wie etwa Computer- und Sprachkurse oder erlebnispädagogische Angebote – bei der Ausbildungsplatzsuche mehr als bezahlt gemacht. „Eigentlich hat jeder unserer Jugendlichen, der wenigstens einmal diese Kurse besuchte, anschließend seinen Ausbildungsplatz auch gefunden ...“

Die Reportage

Die Reportage beginnt nicht mit der wichtigsten Information, sondern mit einem persönlichen Eindruck des Autors, einer Detailbeschreibung etc. Der Leser befindet sich gleichsam selbst am Ort des Geschehens,

die Schilderungen des Verfassers sind mitunter subjektiv und enthalten seine Eindrücke und Gefühle sowie Zitate von Menschen, mit denen er gesprochen hat. Die Informationsvermittlung muss aber trotzdem im Vordergrund stehen. Der Umfang einer Reportage kann durchaus bis zu 120 Zeilen mit rund 30 Anschlägen betragen, muss aber nicht. Was allerdings sehr wichtig ist: Reportagen leben von fotografischen Bildern, jenen Bildern die auch mit dem Text transportiert wurden. Kaum eine Reportage wird in der Zeitung ohne Bild erscheinen. Deshalb ist es wichtig, das Thema sympathisch fotografisch zu dokumentieren.

Ein Beispiel für eine Reportage

Es war eine Menge los im Jugendhaus in der Steinstraße Marktstetten in beim ersten Tag der offenen Tür, zu dem der Jugendhausverein in Marktstetten geladen hatte. Schon am Nachmittag waren Speisen und Getränke vollständig aufgebraucht, eine missliche Lage für das von vielen heiß erwartete Konzert der Jugendhaus-Band Gecko, das um 18.00 Uhr über die Jugendhausbühne gehen sollte. Damit die Jugendlichen aber nicht darben mussten, gab's schon bald Nachschub. Eine Tankstelle in unmittelbarer Nachbarschaft des Jugendhauses öffnete ihr Lager „zu wirklich sehr zivilen Preisen. Ohne diese Hilfe wäre das ein recht trockener Abend geworden“, schmunzelt Hans Krankl, der Leiter des Jugendhauses Gecko. Ganz offensichtlich haben die Jugendhüsler beim Tankstellenspächter einen dicken Stein im Brett.

Als gegen 10.00 Uhr die offizielle Eröffnung des Tags der offenen Tür durch den Sozialdezernenten der Stadt persönlich vorgenommen wurde, ...

Das Portrait

Das Portrait ist dem Stil nach eine Reportage, bei der es allerdings vorrangig um die Beschreibung einer Person geht. Der Texter beschreibt einen Menschen sehr gefühlvoll, er erzählt gleichsam dessen Biografie, oder zumindest einen merklichen Teil davon.

Grundsätzlich wird dabei eine besondere Eigenschaft oder Fähigkeit des Porträtierten hervorgehoben und als Aufhänger benutzt.

Ein Beispiel für ein Portrait

Hans Krankl war früher leidenschaftlicher Fußballspieler. Ein besonders Guter dazu. In seinen besten Jahren schoss er für den FK Unterfinsingen in der damaligen Amateurliga im Schnitt 30 Tore pro Saison. Und deshalb freut sich Hans Krankl um so mehr, dass seine „Gecko-Jungs“, wie er sie herzlich nennt, auf dem Turnier der Jugendhäuser im Regierungsbezirk Tübingen den ersten Platz erkämpft haben. „Und das nicht nur durch Energie und Kondition, sondern durch Spielwitz und Cleverness“, wie Krankl stolz feststellt. „Wir sind eine Klasse Truppe geworden. Wenn ich zurückdenke, was wir vor zwei Jahren noch für ein lascher Haufen waren – ich kann's kaum glauben.“

Hans Krankl spricht ganz unverhohlen von einer Rabaukentruppe, der er vor reichlich zwei Jahren anbot, sich zweimal die Woche zum Kicken zu treffen. „Eigentlich kamen die nur vorbei, weil wir im Jugendhaus noch einen Kasten Limo gestemmt haben, den ich nach dem Training ausgegeben habe. Die Jungs waren damals alle knapp bei Kasse ...“

Das Interview

Das Interview ist eine Kommunikationsform mit eindeutigen Regeln. Fragen und Antworten wechseln sich zwischen dem Interviewer und dem Interviewten ab. Jedes Interview hat ein Grundthema, über das der Gefragte kompetent Auskunft gibt. Es müssen wichtige und vor allem gesicherte Antworten gegeben werden, damit der Leser etwas davon hat. Für Smalltalk ist in einer üblichen Tageszeitung kein Platz. Es macht selten Sinn, dem Gesprächspartner im Interview mehr als fünf Fragen zu stellen. Alle Fragen müssen markant formuliert werden, denn die Aussagen sollen ja ebenfalls markant sein.



In der Regel werden die Interview-Fragen dem Interviewpartner schriftlich im Vorfeld des Interviews vorgelegt, damit er sich auf die Fragen einstellen kann und zum Interview-Zeitpunkt die richtigen Antworten parat hat. Besonders bei Rundfunk-Interviews ist diese Vorgehensweise sehr empfehlenswert. Für einen Abdruck in Printmedien müssen sich die Interviewpartner nicht unbedingt persönlich treffen. Man kann ein Interview auch auf dem reinen Schriftverkehr abwickeln. Der Pressekodex und das Presserecht sehen vor, dass Interviews vom Interviewpartner im endgültigen Wortlaut nach einer Prüfung persönlich freigegeben werden. Dazu reicht auch eine mündliche Bestätigung aus.

Ein Beispiel für ein Interview

Frage: Herr Krankl, waren Sie mit Ihrem ersten Tag der offenen Tür im Jugendhaus Geco in Marktstetten zufrieden?

Antwort: Mehr als zufrieden – das war ein voller Erfolg. Wir hätten nicht geglaubt, dass ...

Frage: Auch die Besucher scheinen diesen Tag sehr genossen zu haben. Woran lag's?

Antwort: Wir haben uns wirklich sehr gewissenhaft vorbereitet und alles gezeigt, was in unserer Arbeit im Jugendhaus wichtig ist. Besonders lag uns am Herzen die ...

Frage: Ganz billig kann so ein Tag für Sie nicht gewesen sein. Belastet dies Ihr Budget soweit, dass andere Dinge in Zukunft zurückstehen müssen?

Antwort: Unsere Arbeit wird unter den Investitionen in diesen Tag der offenen Tür nicht leiden. Denn die Ausgaben sind durch zahlreiche Spenden, die uns speziell für diese Veranstaltung zugingen, fast vollständig abgedeckt. Auch die Stadt hat uns mit einer einmaligen Zahlung sehr weitergeholfen. Doch was sich mit Geld niemals aufrechnen lässt, ist der sympathische Eindruck, den wir bei den Besuchern hinterlassen haben. Sie wissen nun, dass wir hier ...

Frage: Was würden Sie für die Zukunft anders machen?

Antwort: Wir haben uns mit den Speisen und Getränken komplett verkalkuliert. Das wird in Zukunft sicher nicht mehr vorkommen. Und außerdem hätten wir nicht gedacht, dass so viele Eltern uns besuchen, denen wir gar nicht alles zeigen konnten, was wir hier realisieren. Wir werden beim nächsten Mal noch mehr ...

Frage: Wann soll der nächste Tag der offenen Tür im Jugendhaus Marktstetten stattfinden?

Antwort: Wir planen, diese Veranstaltung nun regelmäßig einmal pro Jahr stattfinden zu lassen, immer vor Beginn der großen Ferien. Der Termin scheint für uns aus zwei Gründen ideal. Erstens, weil ...

Schluss: Herr Krankl, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Pressetermine vorbereiten und durchführen

Bitte prüfen Sie vorab eines Pressegesprächs oder einer Pressekonferenz, welche Form besser geeignet ist:

Pressegespräch?

Als Gesprächsrunde mit Medienvertretern, die weitgehend persönlich eingeladen wurden, mit eher allgemeinem inhaltlichen und terminlichen Hintergrund.

Ein Beispiel: Wenn Sie den lokalen Medien das Jugendhaus einmal persönlich zeigen wollten, um darzustellen, wie dort gearbeitet wird, dann wäre dies einem Pressegespräch vorbehalten.

Pressekonferenz?

Als Diskussionsrunde mit Medienvertretern, die über die Redaktion eingeladen wurden, mit einem sehr konkreten inhaltlichen und terminlichen Hintergrund.

Ein Beispiel: Eine Einladung zum Gespräch über einen Tag der offenen Tür im Jugend-

haus mit klarem Termin und klarem Ablauf wäre ein Anlass für eine Pressekonferenz.

Organisatorisch unterscheiden sich die beiden Veranstaltungstypen nur wenig.

Entscheidung wann

- Termin und Uhrzeit der Pressekonferenz pressefreundlich legen, idealer Weise später Vormittag bis früher Nachmittag; nie vor 10.00 Uhr, nicht später als 13.00 Uhr, wenn Sie das Thema noch am Folgetag in der Zeitung sehen wollen. Einzige Ausnahme: eine Veranstaltung, die sich nicht verschieben lässt, zum Beispiel eine samstägliche Theateraufführung der Realschule.

Entscheidung wo

- Eine Pressekonferenz besser vor Ort veranstalten, zum Beispiel in einem Jugendhaus. Die thematisch orientierte, authentische Umgebung wirkt wesentlich intensiver auf die anwesenden Journalisten, die parallel zum Gespräch meist noch weitere Gedanken zum Thema entwickeln. Recherchieren Sie im Vorfeld dabei persönlich: Ist der Besprechungsraum gut zu finden, ist er während der Pressekonferenz sauber, ausreichend beheizbar sowie eindeutig störungsfrei (keine Hintergrundgeräusche, keine Durchgangszimmer). Achtung: auch Handwerker können stören!

Entscheidung wer

- Wer kommt aus der Geschäfts-/Amtsleitung, wer moderiert? Welche Medien werden geladen, welche Journalisten namentlich geladen?

Entscheidung was

- Welche konkreten Inhalte wollen Sie platzieren?

Entscheidung wie

- Ablauf der Pressekonferenz inhaltlich und zeitlich eindeutig festlegen. Gesamtdauer: höchstens 60 Minuten, davon maximal die Hälfte für Referate beziehungsweise Vorträge, mindestens 30 Minuten für die Diskussion mit den Journalisten einplanen.
- Sie sollten interne Sprachregelungen zu einzelnen Punkten festlegen und keinen Widerspruch unter den Referenten zulassen. Eine Pressekonferenz ist kein Diskussionsforum für intern nicht ausreichend geklärte Sachverhalte. Kontroverses gehört ausschließlich in die interne Hausdiskussion oder auf eine Podiumsdiskussion.
- Sie sollten auf unangenehme Fragen vorbereitet sein.
- Schriftliche Unterlagen vorbereiten (siehe: „Die Pressemappe“).
- Wenn notwendig: Wer fotografiert auf der Veranstaltung?
- Einladungsschreiben texten: mit genauem Thema, mit Datum, Uhrzeit, Ort und Raumnummer sowie mit Ihrer vollständigen Adresse versehen, unter der Sie für Nachfragen erreichbar sind.
- Redaktionen einladen: schriftlich, mit Rückantwort per Telefax (Formblatt beilegen). Achtung: Das Verhältnis Journalist versus Offizielle muss stimmen. Es sollten nicht mehr Offizielle als Journalisten auf einer PK sein.
- Externe Fachleute einladen: schriftlich, mit Rückantwort per Telefax (Formblatt beilegen).
- Prominente einladen: schriftlich, mit Rückantwort per Telefax (Formblatt beilegen).
- Essen und Trinken bereitstellen: Kekse oder Brezel. Warme oder kalte alkoholfreie Getränke.
- Blanko-Namensliste zur Pressekonferenz vorbereiten, in Spaltenform für Journalisteneinträge und Offizielleneinträge.
- Bei mehrtägigen Veranstaltungen: Sind Übernachtungen nötig?



- Bei mehrtägigen Veranstaltungen: Benötigen Sie ein Rahmenprogramm?
 - Kalkulieren Sie die Veranstaltung einmal durch (Kostenplan aufstellen).
 - Ist man im Empfangsbereich des Gebäudes über den Pressetermin informiert? Sind eindeutige Beschilderungen angebracht worden?
 - Tisch und Stuhlanordnung im Raum: Ideal in Kreisform beziehungsweise halbrund. Stühle mit Armlehne. Große Tische, auf denen man sowohl schreiben, als auch etwas ablegen kann (zum Beispiel den Fotoapparat).
 - Essen und Trinken auf die Tische stellen. Flaschenöffner und Gläser in der Nähe nicht vergessen. Beim Imbiss an Servietten denken.
 - Gut lesbare Namensschilder mit Funktionsbeschreibung für die Offiziellen auf die Tische stellen. Ideal: Anstecker am Revers der Offiziellen mit dem Vor- und Zunamen.
 - Visitenkarten der Offiziellen parat halten beziehungsweise selektiv der Presseinfo beilegen.
 - Teilnehmerliste/Namensliste vor beziehungsweise während der Pressekonferenz ausfüllen lassen (Offizielle und Journalisten).
 - Pressemappe mit ausführlichen Informationen bereithalten und vor der Pressekonferenz verteilen.
 - Begrüßung und Vorstellung der anwesenden Offiziellen und Prominenten durch den Leiter/Moderator der Pressekonferenz.
 - Vorstellung des Themas sowie Timing der Pressekonferenz (max. 60 Min.) erläutern und unbedingt einhalten.
 - Referate: kein Einzelvortrag länger als zehn Minuten.
 - Diskussion mit den Journalisten, auch nachfolgende Einzelgespräche sind hier denkbar.
 - An Fotomöglichkeit für die Journalisten denken.
 - Bitte nicht vergessen: Bedanken Sie sich am Ende der Pressekonferenz/des Pressgesprächs für das Kommen aller Teilnehmer.
 - Interne Nachbesprechung innerhalb von zwei bis drei Tagen nach dem Pressgespräch. Diese Notizen für zukünftige Verbesserungen sollten Sie aktenkundig machen.
 - Sie sollten einen Pressespiegel aller Veröffentlichungen zusammenstellen, in den Verteiler geben und anschließend gemeinsam über das Veröffentlichte diskutieren. Sind alle Informationen von den Medienvertretern so verstanden worden, wie man es verstanden wissen wollte? Wenn nicht, wo lagen mögliche Ursachen für diese Missverständnisse?
 - Telefonieren Sie nachträglich mit den Journalisten und bedanken Sie sich für den Beitrag. Dieses Gespräch kann sehr kurz sein. Es dokumentiert, dass Sie seine Arbeit schätzen. Außerdem behält er Ihren Namen besser in Erinnerung, und wird bei anderen Themen möglicherweise ganz automatisch wieder auf Sie zukommen.
- Nach Wahl – je wichtiger das Thema für Sie ist, desto mehr Informationen sollten Sie für die Pressevertreter in schriftlicher Form bereithalten.**
- Wichtig: Deckblatt zur Pressekonferenz mit den Daten der Einladung mit Ablaufplan der Pressekonferenz.
 - Wichtig: Namen (Vorname, Nachname, akad. Grad) und Funktionsbeschreibung, Telefonnummern, Telefaxnummern aller Personen, die in der Pressekonferenz zu Wort kommen, inklusive Visitenkarten des Moderators/Pressesprechers.
 - Informationen zum Unternehmen beziehungsweise zum jeweiligen Fachbereich
 - Unternehmensportrait, Organisationsstruktur
 - Personenportrait des Geschäftsführers
 - alle auf der PK gehaltenen Reden und Ansprachen.
 - Kleiner Geschäftsbericht, Großer Geschäftsbericht oder Imagebroschüre.
 - Wichtig: Primäre Sachinformation zum Thema: die eigentliche Presseinfo.
 - Weitergehende Sachinformation.

- Wichtig: Aktuelle Grafiken und Illustrationen.
- Wichtig: Aktuelles Fotomaterial mit Bildunterschrift, dem Namen des Fotografen, den benennbaren Personen auf den Fotos mit Vorname, Nachname und Funktion. Wenn Sie Fotos beilegen, dann sollten Sie die Fotos auf der Rückseite eindeutig mit dem Bildtext-Etikett bekleben.
- Wichtig: Blanko-Papier – zehn Blätter Papier reichen aus.
- Wichtig: Neutrales Schreib-Utensil (Kugelschreiber, Bleistift, ohne Aufdruck) für den Fall, dass ein Journalist seine Schreibsachen vergessen hat. Das passiert tatsächlich.

Ratgeber für Krisen-Zeiten

In welche Kategorie krisengefährdeter Branchen gehört nach Ihrer Vorstellung eigentlich die Jugendhilfe (Fürsorge allg.) und damit Ihre persönliche Arbeit?

Tendenziell krisenanfällige Branchen (Auswahl)

- Atomphysik
- Chemie und Pharma
- Energiewirtschaft
- Ernährung und Landwirtschaft
- Freizeit und Tourismus
- Informationstechnologie / Computer
- Medizin
- Politik
- Verkehr (Auto, öffentlich, Luftfahrt, etc.)
- Versorgung (z. B. Wasser) und Entsorgung (z. B. Müll)

Tendenziell weniger krisenanfällige Branchen (Auswahl)

- Bildung (Ausbildung, Weiterbildung)
- Gastronomie
- Geldwirtschaft (Banken, Versicherungen, etc.)
- Haushalt und Wohnen
- Kirchen
- Medien (Verlage, Rundfunk, etc.)
- Mode und Bekleidung
- öffentliche Verwaltung

- Recht und Ordnung
- Sport und Spiel

Die öffentliche Wahrnehmung von Krisen

Die Wahrnehmung von Krisen ist abhängig vom unterschiedlichen Wissen des Einzelnen, der Öffentlichkeit, sowie von deren unterschiedlichen Weltbildern.

Die Laienwahrnehmung

Laien im Mediensinne sind die Konsumenten einer Medienleistung, also zum Beispiel Tageszeitungsleser. Die Laienwahrnehmung in einer Krise orientiert sich dabei am sogenannten Alltagsverstand. Im Falle eines Risikos folgen Laien eher ihren Befürchtungen und Gewohnheiten. Man orientiert sich an den Verhaltensweisen einzelner Bezugsgruppen und Meinungsführer. Die Laienwahrnehmung vermutet hinter jedem Risiko und jeder Krise, ein noch höheres Risiko, und eine noch größere Krise.

Die Expertenwahrnehmung

Experten im Mediensinne sind die Informationsgeber von Nachrichten, jene Menschen, die zu einem Thema eine dezidierte Erfahrung haben beziehungsweise von Berufs wegen diese Erfahrungspotenziale besitzen. Die Expertenwahrnehmung in einer Krise orientiert sich dabei nach Autorität und wissenschaftlichen Ergebnissen. Die Expertenwahrnehmung versucht fast immer, das aktuelle Risiko um jene populistischen Faktoren zu reduzieren, die für das Grundthema rein wissenschaftlich nicht relevant sind. Sehr oft wird dabei allerdings die Laienwahrnehmung vernachlässigt, die nicht in der Lage ist, das Thema zu entemotionalisieren.

Laien und Experten verhalten sich in Krisensituationen demzufolge genau gegensätzlich – eine sehr wichtige Erkenntnis, denn die Experten sind in Krisensituationen meist die Verantwortlichen beziehungsweise die Handelnden der Krise. Hingegen: die Laien, als die allgemeine Öffentlichkeit, sind von den Auswirkungen meist betroffen, so-



wohl wörtlich, als auch im übertragenen Sinne.

Eigene Risiken werden oft ignoriert

Aus der Risikoforschung ist auch bekannt, dass freiwillig übernommene Risiken viel eher akzeptiert werden, als die nicht selbst kontrollierbaren. Dazu gehört zum Beispiel der Straßenverkehr ebenso wie die Ernährung, das Rauchen oder bestimmte Sportarten mit Risikopotenzial. Wer etwa als Experte ein Kernkraftwerk mitbaut oder mit betreibt, der sieht die Risiken grundsätzlich als beherrschbar an. Man akzeptiert dieses Restrisiko mit einem Schulterzucken und dem Verweis darauf, dass man die Risikoverantwortung ja selbst übernehme und problemlos schultern könne.

Daraus folgt eine Unterscheidung, die ebenfalls wichtige Hinweise für die Sensibilität von Krisenpotenzialen innerhalb einer krisengefährdeten Organisation aufzeigt:

Handelnde Personen sind weniger krisenbewusst

Ein erfolgreiches Krisenmanagement muss deshalb sehr frühzeitig ein hohes Maß an Misstrauen gegenüber den internen Risikopotenzialen aufbauen.

Das menschliche Interesse an Krisen und Tragödien

Weil die Öffentlichkeit, und damit die Medien, ein sehr großes Interesse an Tragödien haben (siehe Nachrichtenwert), tritt die Berichterstattung über Risiken, Krisen und Katastrophen in den Medien immer wieder in den Vordergrund. Manchmal in einer Art und Weise, die uns als direkt Betroffene oder Verantwortliche zutiefst erschüttert, weil wir als Informationslieferant im Krisenfall zu diesem frühen Zeitpunkt mit der Krise noch nicht richtig umgehen können. Denn wir suchen ja immer noch nach Informationen, die uns das Geschehene verständlich machen.

Im Prinzip denken und handeln Journalisten auch so. Sie suchen ebenfalls nach diesen Informationen. Aber weil Journalisten mit

solchen Dingen wesentlich öfter umgehen, denken Sie oft schneller und professioneller darüber nach, wo die entsprechenden Info-Quellen sitzen könnten. Und dies tun sie nie alleine, sondern im Kollektiv. Sei es die kleine Redaktion, oder als Gesamtheit aller Medienvertreter in einer Gesellschaft. Während Sie als einer der Involvierten der Krise darauf bedacht sind, sehr sorgfältig nach umfänglichen Zusatzinformationen zu suchen – und diese Informationen hundertprozentig absichern wollen, bevor Sie diese Infos weitergeben – haben Medien ihren Produktionsdruck im Rücken – und können deshalb nicht warten.

Eine Zeitung erscheint zwar erst am nächsten Tag, aber die Tageszeitung muss zum Beispiel bis spätestens 19.00 Uhr ihre Informationsrecherche abgeschlossen haben, damit überhaupt noch ein Text zur Krise entstehen kann.

Und damit haben Sie, wenn Sie sich als Info-Lieferant für die Weitergabe an die Medien mehr Zeit lassen möchten, ein großes Problem. Der geübte Journalist wird dann zwangsläufig an Ihnen vorbei recherchieren, um ohne Ihre Hilfe an die Infos zu kommen.

Die verschiedenen Medien recherchieren an einem Krisenthema niemals gemeinsam – aber fast immer zeitgleich. Gleichwohl – in einzelnen Redaktionen sind oft mehrere Journalisten mit einem Krisenthema befasst. Was in der Konsequenz heißt, dass ein ganzes Rudel an Journalisten fast zeitgleich auf das Thema einstürzt. Untersuchungen haben ergeben, dass die zahlenmäßigen Anfragen an Behörden in Krisenzeiten um mindestens den Faktor 30 ansteigen.

Das Ablaufschema der öffentlichen Berichterstattung in Krisen

In einer Krise gibt es mehrere Phasen der öffentlichen Aufmerksamkeit.

Phase 1 – erste öffentliche Aufmerksamkeit (1 bis 3 Tage)

- Recherche: alle zentralen Informationen werden recherchiert und vermittelt.
- PR-Aktion: spontane publizistische Aktivität gefordert.

Phase 2 – hohe Aufmerksamkeit (3 bis 7 Tage)

- Recherche: Hintergrundinformationen werden recherchiert und vermittelt.
- PR-Aktion: Krisenverlauf entsprechend einem ausgearbeitetem Krisenplan durchführen.

Phase 3 – nachlassende Aufmerksamkeit (5 bis 14 Tage)

- Recherche: weitere Zusatzinformationen zum Thema werden publiziert, vorwiegend in den lokalen Medien.
- PR-Aktionen: Krisenverlauf ohne Krisenplan, interne Nachbereitung der Krise.

Krisen durch Handeln erfolgreich meistern

Oberster Krisenregel: Wer schweigt, hat unrecht.

Krisenbewältigung ist eine Frage der Unternehmenskultur

Krisenfälle lassen sich grundsätzlich nur durch eine offene Unternehmenskultur meistern, die die Sorgen der Mitarbeiter und der Außenstehenden respektiert. Und dazu gehört, schon vor einer Krise auch intern ganz offen alle möglichen Risikopotenziale anzusprechen, eine klare Risikoabschätzungen festzulegen, und präzise Krisenpläne auszuarbeiten.

Diese Krisenpläne basieren auf zwei einfachen Grundregeln:

- Wer hat welche Verantwortung?
- Wer hat welche Informationen?

Eine PR-verantwortliche Presseabteilung kann zum Beispiel im Krisenfall überhaupt nichts ausrichten, wenn andere Stellen beziehungsweise Fachabteilungen im Hause mit Informationen mauern.

Krisenbewältigung ist eine Frage von Ehrlichkeit und Handlungsbereitschaft

Absolute Offenheit ist in einer Krise zentral wichtig. Denn die Überzeugungskraft in Krisenfällen geht nicht nur von Argumenten aus, sondern auch von Personen, die ehrliches Vertrauen ausstrahlen. Je mehr Verantwortung diese Personen tragen, umso wirkungsvoller ist in Krisenzeiten deren öffentlicher Auftritt. Doch die Öffentlichkeit verlangt in Krisenzeiten nicht nur wortreiche Überzeugungskraft, sondern auch Taten.

Krisenbewältigung ist Aktionsmanagement

Erfolgversprechenden Krisenaktionen können nur in seltenen Fällen spontan umgesetzt werden. Was in Krisenfällen erfolgreich umzusetzen ist, das muss fast immer im voraus geplant sein. Und der Plan muss getestet und geprobt werden. Immer und immer wieder.

Krisenbewältigung erfordert Krisenkontrolle

Entscheidend in einer Krise sind die ersten Krisenstunden. Denn jede Krise hat ein Zeitfenster, in dem man die Krisenkontrolle wieder an sich reißen kann, glauben erfahrene PR-Profis. Dieses Fenster bewege sich zwischen einer Stunde und zwölf Stunden.

Nur wenn eine Organisation offensive Öffentlichkeitsarbeit betreibt und dabei die wichtigen Kommunikationsfelder besetzt und besetzt hält, und immer wieder neue Erkenntnisse zum Thema einbringt, kann diese Organisation die Mechanismen öffentlicher Aufmerksamkeit für sich arbeiten lassen: die Medien – ob sie wollen oder nicht –, müssen ganz einfach berichten, was eine angegriffene Person oder eine angegriffene Institution dazu zu sagen hat. Die Bewertung dieser Aussagen liegt dann nicht nur beim Journalisten selbst, sondern auch bei der wachen Öffentlichkeit.



Krisenbewältigung heißt Krisenvermeidung

Die Erkenntnis „Unfall ist kein Zufall“ gilt grundsätzlich. Krisen sind nur sehr selten unverhoffte Schicksalsschläge, sondern haben ihre Ursachen fast immer in der Organisation selbst, die jedoch aus einer gewissen Betriebsblindheit nicht rechtzeitig reagiert hat.

Krisenbewältigung heißt präventive Öffentlichkeitsarbeit

Eine Fallstudie zur Öffentlichkeitsarbeit der chemischen Industrie hat gezeigt, dass der Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf Medieninhalte deutlich geringer ist, wenn erst in einer Krisensituation kommunikativ agiert wird – und dass Journalisten dann eher negative Einstellungen gegenüber dem Unternehmen haben. In einem solchen Fall verhalten sich die Medien selbst aktiv, glauben also nicht, was das Unternehmen in Krisenzeiten von sich gibt, und recherchieren bevorzugt außerhalb des Unternehmens

Zentrale Botschaften in Krisenzeiten

Keine Krise ist mit der anderen vergleichbar. Aber: Die Reaktionen der Presse gleichen sich immer wieder, weshalb sie in gewisser Weise vorhersehbar sind.

- Die Presse will sofort und rückhaltlos berichten und dementsprechend auch sofort und rückhaltlos unterrichtet werden.
- Fast immer reagiert die Presse in Krisensituationen nicht direkt, sondern wird von der allgemeinen Öffentlichkeit getrieben. Im Fall Sandoz in Basel kam zum Beispiel schon elf Minuten nach der ersten Explosion im Chemiewerk ein Anruf aus der umgebenden Bevölkerung.

Wir reagiert man in Krisensituationen?

Statt gesicherte Informationen abzuwarten, muss man sofort Rede und Antwort stehen.

- Dazu ist der Zugriff auf relevante Hintergrundinfos schnellstmöglich sicherzustellen. Erforderlich ist dabei ein vernetztes

internes und externes Kommunikationssystem, das nicht nur Handlungsabläufe festlegt, wie es in herkömmlichen Krisenplänen beschrieben ist, sondern man muss auch den jeweils letzten Kenntnisstand über Wirkungszusammenhänge schnellstmöglich erhalten.

Statt ein abschließendes Maßnahmenbündel zu verkünden und den Anschein zu erwecken, alles längst im Griff zu haben, sollte betont werden, dass alle Auskünfte nur vorläufig sind.

- Man verweist auf eine baldige Pressekonferenz zu gegebener Zeit. Gerade dieses Vorgehen widerstrebt den Verantwortlichen allerdings fast immer.

Statt ein Unglück zu verharmlosen, müssen auch rein theoretisch mögliche Komplikationen und Gefahren benannt werden, gegebenenfalls mit dem Hinweis darauf, wie man sich dagegen schützen kann (diese Infos sind in der Regel in den internen Krisenplänen zu entnehmen).

- Man riskiert damit zwar größere Schlagzeilen für den Anfang, aber für den Verursacher ist es langfristig besser, zunächst den größeren Alarm zu schlagen, und dann schrittweise Entwarnung zu geben, als umgekehrt.

Zwei Eindrücke müssen in der ersten Phase einer Krise vermieden werden

- dass kein Grund zur Aufregung bestehe, weil das Unglück nicht so schlimm sei, und
- dass man die Sache schon im Griff habe (was die Öffentlichkeit dem Verursacher der Krise ohnehin nicht abnehmen würde).

Positive Botschaften geben

- Der Verursacher fühlt sich – trotz noch offener Schuldzuweisungen – direkt zuständig, und nimmt die Herausforderung ernst. Die emotionale Botschaft: Uns ist es beileibe nicht egal, was gerade pas-

siert ist. Wir sind moralisch tief betroffen, werden aber die Zügel nicht aus der Hand geben und versuchen, einen eventuellen Schaden für Leib und Leben so gering wie möglich zu halten. Für die Folgen der Krise fühlen wir uns verantwortlich, wenn sich herausstellen sollte, dass wir wirklich Fehler gemacht haben.

- Die notwendigen Entscheidungen zur Lösung sind getroffen, und zwar von uns selbst. Wir agieren mit hoher Entscheidungsfähigkeit (oberes Management), und nicht über Dritt-Institutionen wie Polizei, Behörden oder Wissenschaftler etc. Die sachliche Botschaft: Wir bleiben aktiv handelnd und zwar mit aller Macht. Schließlich liegt bei uns die größte Kompetenz für die Lösung des Problems.

Sechs fahrlässige Ausreden in Krisenzeiten

Die Psychologin Astrid Schütz hat in einer wissenschaftlichen Untersuchung sechs Formen der Ausrede von Unternehmen in Krisenzeiten unterschieden, wie sie vor allem von Politikern angewandt werden.

- Leugnen – Das Ereignis hat gar nicht stattgefunden.
- Umdeuten – Das Ereignis ist nicht negativ zu bewerten.
- Verantwortung ablehnen – Ich habe das Ereignis nicht ausgelöst.
- Schuld ablehnen – Ich konnte gar nicht anders handeln.
- Folgen verleugnen – Wir haben das Ereignis zwar ausgelöst, aber es hat gar keine negativen Konsequenzen.
- Abwertung der Kritik – Die Medien schaukeln das Ereignis künstlich hoch.

Der präventive PR-Krisenplan

In einem Krisenplan sollte für folgende Probleme vorgesorgt haben.

- Wo sind Ansatzpunkte für eventuelle Krisen?
Gefährliche Produkte, gefährliche Verfahren, heikle Betriebsgeheimnisse, Perso-

nendatenschutz, gefährdete Produktionslinien etc. (analog andere Institutionen).

- Wie kann in welcher Krisensituation fachlich reagiert werden?
Vorbereitende Gegenmaßnahmen, Untersuchung von Fallbeispielen, Szenarien durchspielen und fachliche Rettungsabläufe trainieren, aber auch Umgang mit Medien, Auftreten auf Bürgerversammlungen, Protestkundgebungen und internen Auseinandersetzungen.
- Welche techn./sonst. Hilfsmittel stehen für die Abwendung von Krisen zur Verfügung? (Ersatzproduktion, Kommunikationsverbindungen, usw.)
- Welche fachlichen Maßnahmen sind in weiterer Folge zu ergreifen?
Information von Zweigstellen, neue Anweisungen für die Mitarbeiter, internationale Kontakte, konzeptive Reaktivierungsmaßnahmen etc.
- Aus welchen Personen wird sich der Krisenstab zusammensetzen?
Ansprechpartner, Namen, Funktionen.
- Liegen alle Adressen der zu verständigenden Institutionen/Personen vor?
Namen, Telefonnummern, Fax-Nummern und E-Mail-Adressen inklusive einer Journalisten-Datenbank?
- Wie kann der Krisenstab im Notfall erreicht werden?
Privattelefonnummern, Mittelsleute, Stellvertreter.
- Wer ist im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit wofür zuständig?
Wer tritt gegenüber den Medien auf?
Wer informiert die Mitarbeiter?
Wer informiert andere wichtige Teilöffentlichkeiten wie Behörden, Geschäftsfreunde, Aktionäre, Banken, Lieferanten, etc.?
- Mit welchen Mitteln werden diese Informationen weitergegeben?
Hier sind schnelle Informationsmittel notwendig, zum Beispiel Email, Telefon, Telefax, Flugzettel, Aushänge, Rundbriefe, etc.
- Welche Grundinformationen dürfen/sollen im Notfall gegeben werden?
Firmendaten, Firmengeschichte, Sprachregelungen, verantwortliche Organe, Ergebnisziffern, Eigentümer etc.



Wer derartige Problemstellungen in guten Zeiten durchdiskutiert und vorbereitet, der hat den Schaden vielleicht schon halbiert. Denn nichts ist schlimmer, als unvorbereitet in ein Malheur hinein zu geraten. Gerade im Chaos passieren die größten Dummheiten. Journalisten werden nicht beachtet, wodurch jene möglicherweise Halbwahrheiten und Gerüchte verbreiten. Für die Schadensbewältigung wichtige Personen werden vergessen, der Überblick über das Geschehen geht verloren.

Gerät eine Institution unvorbereitet und ohne vorherige Vorlauf-PR-Aktivitäten in eine Krise, dann sollte die dazugehörige Krisen-PR grundsätzlich immer nach jenem Konzept ablaufen, wie im Falle einer langfristig vergleichbaren Planung – allerdings im Zeitraffer-Tempo und unter Konzentration auf das Wesentlichste. Grundsätze und Methodik gelten für eine solche PR-Arbeit ebenso wie bei der Vorbereitung in unkritischen Zeiten.

So arbeiten Organisation in Krisenzeiten

Der Erfolg oder der Misserfolg der Kommunikation in akuten Krisenzeiten hängt im Wesentlichen von den eingesetzten Kommunikationsmitteln ab, und weniger von finanziellen Mitteln. Denn typisch für eine Krise ist, dass man von ihr oft kurzfristig überrascht wird, und man sie nur schwer stoppen kann – auch nicht mit großem finanziellem Einsatz. Das klingt zwar banal, ist aber die zentrale Grundvoraussetzung, auf der ein erfolgreiches Krisenmanagement im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit aufbaut. Handeln Sie präventiv, so umfänglich, wie möglich. Das positive Merkmal einer Krise ist, dass sich auf einmal alle direkt Betroffenen im Unternehmen sehr konzentriert mit der Sache beschäftigen. Sie alle bringen etwas mit, was vorher zum präventiven Krisenmanagement offensichtlich nicht vorhanden war: Zeit.

Auch wenn manche Krisen nicht unmittelbar vorhersehbar sind: Wenn sie passieren, dann wissen es die Einen eher früh, und die

Anderen eher später. Normalerweise weiß die interne Öffentlichkeit eines Unternehmens oder einer Behörde die Sache merklich früher als die externe Öffentlichkeit, zum Beispiel die Medien. Auch wenn das nur ein paar Stunden sein können – diese Stunden sind entscheidend. Und dieser Zeitvorsprung der internen vor der externen Öffentlichkeit darf in Krisenzeiten nicht durch ein Gerangel um Zuständigkeiten oder Nichtzuständigkeiten aufgeessen werden. Denn wenn etwas Krisenhaftes passiert ist, dann muss eine Organisation geordnet kommunizieren, um nicht sofort das Vertrauen der Öffentlichkeit zu verspielen.

Das Wichtigste – Bleiben Sie ehrlich

Ganz wichtig: Seien Sie während der Krise so ehrlich wie irgend möglich. Wer gleich zu Beginn einer Krise zur Ausrede greift, dem glaubt die Öffentlichkeit, und damit die Medien, später kein Wort mehr. Das heißt natürlich in der Konsequenz: wenn Sie wirklich keine Ahnung über eine Sache haben, dann dürfen und müssen Sie dies beim ersten Pressekontakt auch sagen – auch wenn es für Sie peinlich sein mag.

Gleichzeitig aber haben Sie dann die absolute Pflicht, Ihr Informationsdefizit so schnell wie möglich auszugleichen. Denn man wird Sie wieder dasselbe fragen. Die gleiche Frage, ein zweites Mal. Möglicherweise hat die Öffentlichkeit inzwischen eine bessere Situationsbeschreibung parat als Sie selbst. Das ist dann ausgesprochen schlecht für Sie, denn ab jetzt glaubt man Ihnen gar nichts mehr. Ihr Ausweg: wenn Sie intern nichts erfahren, dann recherchieren Sie eben außer Haus. Was ein Journalist einer Tageszeitung herausfindet, dass sollte Ihnen doch auch gelingen. Denn schließlich kennen Sie als Insider mögliche Vorgeschichten wesentlich besser, oder diese lassen sich für Sie zumindest besser recherchieren.

Und bleiben Sie ruhig

Es besteht keine zwingende Notwendigkeit, bei einer Krise schon kommunikativ zu agieren, bevor man direkt auf das Problem an-

gesprachen wird. Es sei denn, die Sicherheit und Gesundheit von Mensch und Umwelt wäre akut gefährdet – dann reagieren Sie natürlich **ohne** Verzögerung.

Sorgen Sie gleichzeitig zu Beginn der Krisensituation in Ihrem Umfeld für eine ruhige Arbeitsatmosphäre. Schaffen Sie sich den Kleinkram vom Hals. Kontaktieren Sie den Chef und informieren sich genau über dessen Aktivitäten und seinen Tagesablauf. Er muss für Sie in den kommenden Tagen **je-derzeit** erreichbar sein. Drängen Sie auf einen freien Telefonanschluss, der ausschließlich für Sie verfügbar ist. Informieren Sie Hausmeister oder Werkschutz, dass Sie ungehindert Zugang zu allen relevanten Dingen und Objekten haben. Informieren Sie auch kurz Ihre Familie, damit man auch dort weiß, wo und wann Sie erreichbar sind.

Technische Vorarbeiten

Installieren Sie ein Lagezentrum in Ihrem Unternehmen, mit allen Dingen, die wichtig sein könnten. Ausreichendes Informationsmaterial zum Krisenthema (temporäres Aktenarchiv sowie Fachliteratur), genügend Papier, technische Geräte wie ein Telefon nach außen, ein Telefax, einen Kopierer, einen funktionsfähigen Computer mit Drucker, einen Scanner und natürlich einen E-Mail-Anschluss sowie – ganz wichtig – Dinge für Ihren persönlichen Bedarf (Essen und Trinken).

Außerdem benötigen Sie ein Radio und ein TV-Gerät, möglichst mit Videorekorder, zum Mitschnitt von Fernsehbeiträgen und gegebenenfalls eine Fotoausrüstung.

Sie brauchen außerdem eine **aktuelle, vollständige**, interne Telefonliste Ihres Unternehmens, öffentliche Telefonbücher, und gegebenenfalls geographisches Kartenmaterial oder Baupläne; und auf jeden Fall permanente Zugriffsmöglichkeiten auf alle relevanten Archivbestände, die konkretes Dokumentationsmaterial enthalten. Besorgen Sie sich sofort alle entsprechenden Schlüssel.

Einen Krisenstab festlegen

Organisieren Sie einen Krisenstab, mit dem Sie sofort zusammen sitzen – mit mög-

lichst wenigen Personen. Eine Führungskraft, ein Fachverantwortlicher, ein Rechtsberater (evtl. telefonisch verfügbar), eine erfahrene Sekretärin oder einen Assistenten, sowie gegebenenfalls ein Ortskundiger, der weiß, wo und was passiert ist.

Einen Kommunikator festlegen

In einer Krise redet nur Einer.

Legen Sie in Ihrem Team gemeinsam und unverzüglich fest, wer diese Rolle übernimmt.

Wichtig dabei: dieser Kommunikator muss auch von seiner Position als Verantwortlicher erkennbar sein, was eine gewisse Hierarchiestufe voraussetzt.

Außerdem muss er das Thema auch inhaltlich in den Griff bekommen, oder besser noch schon im Griff haben.

Ebenso wichtig: Kein Kommunikator darf die oberste Hierarchiestufe des Unternehmens oder der Behörde repräsentieren.

Diese höchste innerbetriebliche Verantwortung benötigen Sie als Sicherheitsnetz, für den Fall, dass die Öffentlichkeit zu einem späteren Zeitpunkt ein vorzeigbares Bauernopfer erzwingt. Auch das kann passieren. Allerdings: dieses Bauernopfer für die Medien dürfen Sie nur extern schlachten. Sichern Sie die absolute Unterstützung dem Bauernopfer zu und versichern Sie ihm, dass Sie ihn nur einzig zum Schutz vor den Medien aus der Schusslinie genommen haben. Ein Dolchstoß-Opfer eines Mitarbeiters im Betrieb wird von allen Kolleginnen und Kollegen als Misstrauens-Beweis angesehen. Damit zerstören Sie jegliche innerbetriebliche Kommunikation, nicht nur für Krisenzeiten.

Sofort nach der Benennung eines Kommunikators müssen Sie dessen neue Rolle konsequent an alle innerbetrieblichen Stellen weiterleiten. Niemand im Unternehmen außer diesen Sprechern ist zu irgendeiner Auskunft befugt.



Erste Sprachregelung formulieren

Damit Sie schnell Auskunft geben können, müssen Sie unverzüglich Ihre erste telefonisch abrufbare Aussage an die Medien formulieren. Machen Sie dies unbedingt schriftlich. Aber geben Sie diese erste Sprachregelung **niemals** schriftlich an die Medien weiter.

Es ist normal, wenn Sie diese mündlichen Aussagen der Sprachregelung von Anruf zu Anruf etwas variieren. Nobody is perfect.

Sprachregelungen werden immer nur mündlich weitergegeben und niemals wortwörtlich abgelesen.

Die erste Sprachregelung dient einzig dem benannten Kommunikator zur mündlichen Informationsweitergabe. Die Inhalte müssen deshalb noch nicht sehr tiefgründig sein. Sagen Sie etwas zum Thema. Drücken Sie das Bedauern des Unternehmens aus und sprechen Sie von schneller Klärung, mit der Bitte um Nachsicht, dass Sie selbst noch nicht über alle Dinge informiert sind, was Sie aber unmittelbar nachholen werden. Zehn Zeilen für die erste Sprachregelung reichen eigentlich immer aus. Bitte keine Fachvorträge. Beantworten Sie nur das Wo und Was und Warum, eventuell auch das Wer zum Thema. Mehr ist aktuell nicht notwendig.

Aber: Augenscheinliche Tatsachen beziehungsweise Ursachen für die Krisensituation dürfen sich hinter dieser Aussage nicht verstecken. Geben Sie zu, was sie zugeben müssen, aber auf keinen Fall mehr.

Erste Presseerklärung formulieren

Weil sicher nicht alle Journalisten bei Ihnen angerufen haben, müssen Sie in vertretbarer Zeit die Medien über den Vorfall informieren. Vorab ein Tipp: kein seriöser Journalist erwartet von Ihnen zu diesem frühen Zeitpunkt eine erschöpfende Aussage zum Thema. Floskeln dürfen Sie allerdings auch keine verbreiten. Werbliche Aussagen gleich welcher Art sind absolut tabu. Benützen Sie Formulierungen, die auch möglichen neuen Erkenntnissen standhalten.

Die erste Pressemitteilung muss nicht allzu umfangreich sein. Informieren Sie ausreichend, aber knapp. Deuten Sie eine spätere Pressekonferenz an, zu der rechtzeitig geladen wird, sobald sich weitere wichtige Informationen zum Thema ergeben haben. Die Abstimmung dieser ersten Presseerklärung darf nur wenige Minuten dauern. Man braucht nicht viel Zeit, um zwanzig Textzeilen abstimmen zu lassen.

Jeden Journalisten, der jetzt noch anruft, verweisen Sie auf eine in Arbeit befindliche Meldung – auch wenn diese schon längst fertig ist – und nennen den Versandzeitpunkt, der wenn irgend möglich noch redaktionsfreundlich ist (Printmedien: bis eine Stunde vor Redaktionsschluss – in der Regel am späten Nachmittag). Zu diesem vereinbarten Zeitpunkt muss der Faxversand dieser Pressemitteilung auch vollständig erfolgen. Man wartet in den Redaktionen auf Ihre Nachricht.

Informieren Sie die Mitarbeiter

Informieren Sie so früh wie möglich auch die Mitarbeiter in Ihrem Haus, denn möglicherweise werden jene ganz unmittelbar angesprochen. Es gibt Journalisten, die einfach eine Nummer wählen, um sehr unmittelbar eine Mitarbeiterstimme einzufangen. Informieren Sie allerdings in ihrer Mitarbeiter-Information nicht umfangreicher, als in der externen Presseerklärung. Versprechen Sie, dass alle Mitarbeiter regelmäßig über den Verlauf der Dinge auf dem Laufenden gehalten werden. Und halten Sie dieses Versprechen auch ein.

Der erste Tag ist inzwischen für Sie gelaufen – was die Aussendung von Presseinformationen oder die mündliche Übermittlung von Sprachregelungen an anrufende Medienvertreter betrifft. Nutzen Sie den Abend und die Nacht für weitere tiefer gehende Recherchen zum Krisenthema. Nutzen Sie Ihren Zeitvorsprung intensiv. Ein Großteil der Medien wird Sie nicht stören. Auch dort ist Feierabend. Allerdings: die präzise Informationsbeschaffung steht ganz wesentlich vor stundenlangen Grundsatzdiskussionen.

Pressereaktionen am Folgetag auswerten

Beginnen Sie mit Ihrem Krisenstab den Tag so früh wie möglich. Am Bahnhof gibt es Tageszeitungen schon ab fünf Uhr morgens. Redaktionen starten in der Regel ihren Arbeitstag am späten Vormittag – fünf bis sechs Stunden später als Sie. Nützen Sie jede zusätzliche Stunde Vorsprung zur Presseschau über Ihr Thema – inklusive Radio und Fernsehen –, denn jede weitere Reaktion Ihrerseits auf die Krise setzt voraus, dass Sie alle aktuellen Pressereaktionen gewissenhaft ausgewertet haben.

Verschaffen Sie sich einen Gesamtüberblick:

Was wurde wo geschrieben, welcher Journalist hat das geschrieben, wer hat kommentiert. Was steht offensichtlich im Text, was steht zwischen den Zeilen. Werden Schuldzuweisungen getroffen, wenn ja, wen treffen sie. Welche Reaktionen erwartet die Presse nach diesem ersten Tag von Ihnen?

Stellen Sie sich persönlich selbst die kritischsten Journalistenfragen und finden Sie eine saubere und ehrliche Antwort, die Sie aufschreiben. Denn Sie werden von diesen kritischen Journalistenfragen an den Folgetagen nicht verschont bleiben.

Vollständige Information zum Thema einfordern

Es ist unbedingt erforderlich, zur Krise die ganze Wahrheit zu kennen. Alles. Ein Kommunikator muss ständig über den aktuellen Krisenstand informiert sein.

Aber auch wenn Sie tatsächlich irgendwann alles über die Krisensituation wissen – antworten Sie bei Telefonanrufen nur auf jene Dinge, die konkret nachgefragt werden. Wenn Sie schon alles wissen, dann organisieren Sie eine Pressekonferenz zum Thema. Die Medien benötigen für die Teilnahme üblicherweise einen Vorlauf von etwa zwei Stunden.

Für den Fall, dass Sie noch immer nicht alles wissen, hüten Sie sich vor Interpretatio-

nen, denn diese werden vom Zuhörer immer als eine nicht gewillte Aussage interpretiert. Das kann schnell ins Auge gehen. Sagen Sie nur, was Sie wissen, und geben Sie zu, wo Sie noch Lücken haben. Begründen Sie diese Defizite aber auch.

Achtung: Fragen von Journalisten sind oft auch Testfragen, um bestätigt zu bekommen, ob der Krisenkommunikator glaubwürdig ist. Die Verlässlichkeit des PR-Menschen ist für Presseleute in Krisensituationen noch wichtiger als sonst. Wer hier lügt, der verwirkt auf Dauer jegliches Vertrauen.

Zusätzliche Kommunikationsinstrumente einsetzen

Je schlimmer die Krise für das Unternehmen, die Gesellschaft oder die Bevölkerung, desto aufwändiger sind weitere zusätzliche Kommunikationsmittel, um die Krise zu entschärfen. Die Bandbreite an Zusatzreaktionen reicht von der

- Pressekonferenz, über
- Hintergrundgespräche,
- Einzelgespräche der Medienvertreter mit dem Vorstand, bis zur
- Anzeigenschaltungen in den Tagesmedien.

Selbst eine Kombination verschiedener Mittel ist denkbar und vielleicht auch nötig, aber bitte nicht alle Kommunikationsmittel auf einmal und gleichzeitig benutzen. Legen Sie eine Kommunikations-Dramaturgie fest und halten Sie sich daran.

Ablenken ist möglich und erlaubt

Manchmal schafft man es, mit guten Unternehmensnachrichten die schlechten zu überdecken. Dies ist allerdings eine Gratwanderung, die Journalisten auch negativ interpretieren können. Diese guten Meldungen dürfen auf keinen Fall aufdringlich sein. Wenn Sie positiv Menschliches zu verbreiten haben, dann sollten Sie dies jetzt tun.

Zum Ende der Krise eine Resonanzanalyse erstellen

Nach der ersten Auswertung der Medienbeiträge in einem Pressespiegel unmittelbar



während der Krise sollte am Ende der Krise eine so genannte Resonanzanalyse der gesamten Kommunikation von unabhängiger Stelle erfolgen. Die Ergebnisse dieser Analyse komplettieren die notwendige Dokumentation über den Fall, um später gegebenenfalls einen Rechenschaftsbericht ablegen zu können. Gleichzeitig sind diese Analysen auch ein Argument für eine bessere Budgetierung in diesem Themenfeld, wenn aufgrund bislang nicht installierter kommunikativer Grundvoraussetzungen eine Neubewertung der Unternehmenskommunikation wichtig ist.

So arbeiten Medien in Krisenzeiten

- Die Information über die Krise wird von Dritten an die Presse herangetragen (Bevölkerung, Institutionen (zum Beispiel Polizei) oder Verwaltung (Stadt)).
- Man berät in einer kurzen Redaktionskonferenz alle Auswirkungen auf die Tagesaktualität und definiert dabei mehrere Aufträge für verschiedene Redakteure, zum Beispiel je einen Journalisten für die direkte Recherche beim Verantwortlichen (für einen O-Ton/Zitat), bei Mitarbeitern des Unternehmens, in der Bevölkerung, bei Behörden (Polizei, Feuerwehr), bei externen Experten (Wissenschaftlern, Rechtsanwälten etc.), bei Nachrichtengagenturen sowie mindestens einem Fotografen und einem Reporter vor Ort. Außerdem definiert man sofort einen zweiten Besprechungstermin, an dem die jeweils recherchierten Fakten zusammengetragen werden. Ein zentraler Redaktionsverantwortlicher wird dem Thema zugeordnet. Er ist der informative Sammelpunkt, um den sich in Zukunft alles dreht.
- Die definierten Redaktionsmitglieder werden auf die Recherche angesetzt und agieren individuell.
- Nach einer hinreichenden Recherchezeit treffen sich die Journalisten wieder zur Lagebesprechung. Je nach Dringlichkeit des Themas und der Krise kann dies innerhalb weniger Stunden der Fall sein.

- Die Redaktionskonferenz diskutiert die recherchierten Fakten und bewertet diese nach öffentlichem Interesse: Was will der Leser/Zuhörer/Zuschauer über das Thema alles wissen, wem können wir glauben, wem nicht? Welche Infos haben uns verschiedene Informanten gleichzeitig bestätigt? Wo fehlen noch weitere Fakten? Wer bleibt aus dem Redaktionskreis am Thema dran. Eine dritte Redaktionskonferenz wird terminlich vereinbart.
- Die für die Krise verantwortlichen Führungskräfte eines Unternehmens/Institution werden anschließend selektiv telefonisch mit den recherchierten Informationen konfrontiert, um ein direktes Statement zu erlangen und den Infogehalt nochmals abzu prüfen. Üblicherweise wird dabei nicht die komplett recherchierte Information dem Gegenüber mitgeteilt, sondern nur ein Bruchteil des Recherchierten. Fangfragen zum Thema sind ebenfalls normal. Das ist eine übliche und standesgerechte Praxis für gewissenhafte Reporter. „Uns liegen Informationen vor, dass“ – Keine Nachricht wird verbreitet, ohne vorherige Rücksprache mit dem Betroffenen/Verantwortlichen.
- Aus den vorliegenden und geprüften Informationen produziert der verantwortliche Journalist dann einen Beitrag für das Medium. Alle anderen Kollegen recherchieren weiter, je nach Wertigkeit des Themas. Entsprechend dem Produktionsrhythmus des Mediums wird dabei in Zeit-Etappen weiter recherchiert (Tageszeitungen) oder aber kontinuierlich (Radio und Fernsehen).
- Der erste Beitrag steht und die Öffentlichkeit ist beziehungsweise wird informiert.

Im Prinzip wiederholt sich diese Arbeitsweise der Redaktion an allen Folgetagen so lange, bis die Redaktion den Eindruck hat, dass das Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit zu diesem Thema erschöpft ist. Oder aber, bis ein wichtigeres Thema die öffentliche Aufmerksamkeit einnimmt. Man erinnere sich an die Diskussion um Verteidi-

gungsminister Rudolf Scharping, der am 10. September 2001 fast schon entlassen schien, aber dessen Flugaffäre (Mallorca) schon am 11. September – nach dem Terroranschlag in New York – den Medien keine Zeile mehr wert war.

Entschuldigungskampagnen – Chancen und Risiken

Entschuldigungs-, Fehleingeständnis- oder Bußkampagnen sind für den Absender in Krisensituationen oft chancenreich, manchmal aber auch riskant.

Erstens beendet eine öffentliche Entschuldigung rasch die öffentliche Diskussion, weil sie dem Feuer buchstäblich den Brennstoff entzieht. Die Entschuldigung nimmt, das kennt man aus dem persönlichen Umfeld, dem Angriff die Spitze.

Zweitens wandelt eine Entschuldigungskampagne negative Energie in positive Energie um, indem sie die durch die öffentlichen Angriffe gesteigerte Aufmerksamkeit zugunsten der eigenen Botschaft nutzt.

Drittens macht sie aus einem anonymen Unternehmen ein menschliches Unternehmen, weil Entschuldigungen eine zutiefst menschliche Geste haben. (...). Allerdings: Selbst nach einer persönlichen Entschuldigung des Verursachers ist nicht gewährleistet, dass die Krise sich schnell im Sand verläuft.

Was für ein gewisses Schuldeingeständnis spricht, so PR-Experten, ist der strategische Wert von Entschuldigungen. Entschuldigungen seien nicht einfach nur Demutsgesten, die dem Eingeständnis einer Niederlage gleich kämen, und deshalb menschliche Züge tragen würden, sondern man erreiche mit Entschuldigungen auch eine umgekehrt positive Bewertung des Verursachers. Wer sich entschuldige, bei dem könne angenommen werden, dass er in Zukunft alles daran setze, dass solche Dinge nicht mehr vorkämen.

Die Entschuldigung und das Versprechen einer Umkehr im Verhalten muss auf jeden Fall eingehalten werden. Man darf sich nie-

mals für etwas entschuldigen, was man nicht zum Positiven wenden kann. Buße wird nur akzeptiert im wörtlichen Sinne, das heißt als eine Einkehr, als Einsicht in Fehler, und als die Bereitschaft zur Veränderung.

Allerdings: Entschuldigungen werden scheinbar nur von jenen Menschen akzeptiert, die sie auch direkt betreffen. Ausschließlich über die Presse geäußert, verlieren Entschuldigungen den direkten persönlichen Bezug und wirken schauspielhaft. Wer bei seinen Entschuldigungen auf Floskeln und Plattitüden setzt, der wird ebenfalls keine Akzeptanz finden. Nur eine eindringliche Sprache hat die entsprechend gewünschte Wirkung.

Achtung vor Regressansprüchen

In der Regel warnen Juristen vor umfänglichen sachbezogenen Entschuldigungen, weil sie möglicherweise Regressansprüche hervorrufen können. Und wenn ein Krisenfall aufgrund eines Schuldeingeständnisses zum Gerichtsfall wird, dann könnten weitere unvorhergesehene Imageverluste und dadurch finanzielle Einbußen drohen.

Was muss nach der Krise danach verändert werden?

Wenn die Kommunikationsstrategie der Öffentlichkeitsarbeit in Krisenzeiten nicht funktioniert hat, dann muss sofort nach der Krise ein Umbau dieser Arbeit stattfinden, in der die aufgetretenen Probleme auf zwei Arten eliminiert werden.

1. Die verbesserte Organisation der Öffentlichkeitsarbeit

Klarheit über die Zielsetzung und den Rang der Kommunikation und damit verbundener Personalauswahl als organisatorische Konsequenz. Das Stichwort heißt: Kommunikation ist unteilbar, darf prinzipiell nicht anders gegenüber der internen Öffentlichkeit, als auch gegenüber der externen Öffentlichkeit ablaufen.



2. Die klare Festlegung der Kommunikationsstrategie

Je höher die Wirkungschancen einer Nicht-Krisen-behafteten Organisation, desto höher auch deren Risiken. Für diese qualitative und quantitative Bewertung müssen sich die Verantwortlichen der Organisation bewusst entschließen. Hier gibt es keinen Mittelweg zwischen Offenheit und Abwiegung.

In Unternehmen ist es gerade nach einer Krise empfehlenswert, sich die Frage zu stellen, ob man mit hohem oder niedrigem Risiko die externe Öffentlichkeitsarbeit betreiben will. PR-Leute raten in der Regel zu hohem Risiko und verweisen auf die Möglichkeit eines hohen Ertrages. Damit soll das Unternehmen in guten Zeiten Vertrauen erwerben, von dem in schlechten Zeiten gezehrt werden kann.

Die andere Stoßrichtung der Öffentlichkeitsarbeit ist die zunehmende Versiegelung des Informations-Transfers an die Öffentlichkeit, sprich die Medien, und die konzentrierte Beschäftigung mit sich und seinen möglichen Problemstellungen. Auch für diesen Ansatz gibt es eine Reihe von Fürsprecher.

Die Arbeit mit einer Mediendatenbank

Jedes Unternehmen, jede Behörde, jede Institution, die mit Medien beziehungsweise der Presse in Kontakt tritt, verfügt in der Regel über eine Mediendatenbank. So unterschiedlich die Interessen der Einzelnen an der Kooperation mit der Presse sind, so unterschiedlich ist auch das Handling der zugehörigen Adressdaten.

Am einfachsten, aber auch am deutlich kostspieligsten ist es, sich eine komplette Mediendatenbank eines großen Adressbuchverlags anzuschaffen. Ein Einkaufspreis von mehreren tausend Euro und gekoppelte Update-Preise von mehreren hundert Euro jährlich sind hier die Regel, was viele Unternehmen und Institutionen und vor allen Privatpersonen davon abhält, sich solche kommerziellen Mediendatenbanken zu-

zulegen. Zumal mit dem Erwerb dieser Datenbestände die Notwendigkeit nicht wirklich verfällt, diese individuell weiter zu pflegen. Außerdem geben kommerziell erworbene Datenbanken normalerweise eine standardisierte Abfragestruktur vor, die den individuellen Selektionskriterien der Medienschaffenden mitunter nicht wirklich entspricht.

Am billigsten wäre der Kauf einer aktuellen Telefon-CD, wenn man aus dieser über dezidierte Abfragen die Medienunternehmen selektieren könnte, was so einfach nicht ist, weil man sehr oft den Mediennamen nicht kennt beziehungsweise von der Existenz des Mediums gar nichts weiß.

Die Idealkombination stellt deshalb eine Mediendatenbank dar, die mit einer aktuellen Telefon-CD auf dem Laufenden gehalten wird, aber nur, solange die Mediendatenbank in ihrer vorgegebenen Abfragestruktur der individuellen Arbeit auch wirklich entgegenkommt.

Media Pool, eine kleine aber feine Mediendatenbank der Jugendstiftung Baden Württemberg, (Schlossstraße 23, 74370 Sersheim) hilft Ihnen hier zu einem sehr attraktiven Preis von unter 30 Euro weiter. Denn in Bezug auf die Abfragestruktur hat die Jugendstiftung Baden-Württemberg das Programm Media Pool einem klassischen Abfrage-Verfahren angepasst, das aus den üblichen Arbeitstechniken einer Pressestelle entwickelt wurde. Kernpunkt dieser Abfragestruktur sind die so genannten Presseverteiler, die individuell einem Projekt angepasst werden können.

Weil Medienadressen in digitaler Form nicht immer praktisch sind, ist das Programm Media Pool um zwei unikate Ausgabeformate ergänzt worden: die so genannte Telefonliste und die so genannte Adressliste. Individuell selektierte Adressdaten können so problemlos ausgedruckt und im jeweiligen Projektordner oder einer Tischablage abgelegt werden, was auch ein Handling ohne EDV-Einsatz ermöglicht.

Der Datenbestand einer Mediendatenbank ist nie wirklich aktuell. Das hängt einerseits an der zeitlichen Verzögerung zwischen der Distribution und der Erfassung der Daten beim Ersteller, und andererseits an der vergleichsweise hohen Fluktuation der Mitarbeiter im Mediengewerbe. Untersuchungen haben gezeigt, dass schon nach rund zwölf Monaten bis zu 20 Prozent der Personendaten nicht mehr aktuell sind, mit der Konsequenz, dass neue Personendaten permanent und sehr konzentriert in den eigenen Datenbestand eingegeben werden müssen. Vergleichsweise stabil sind hingegen die klassischen Adress- und Strukturdaten zu den Medien bezüglich ihrer Anschrift und deren Verbreitungsgebiet beziehungsweise Reichweite.

Als erste Mediendatenbank überhaupt will das Programm Media Pool der Jugendstiftung Baden-Württemberg dieses Problem den sich permanent verändernden Mediendaten für die Zukunft programmtechnisch begegnen – und zwar mit einer Internet-Version, die es erlaubt, Adressdaten extern von den Usern in Baden-Württemberg via Internet einzugeben. Jedes Projekt, jede Institution vor Ort kann sich so ganz unmittelbar an der Weiterentwicklung des Programms und dessen Datenbestand beteiligen und seine unmittelbaren lokalen Erfahrungswerte beziehungsweise Adressrecherchen der Allgemeinheit zur Verfügung stellen. Nur so lässt sich für alle User der Nutzwert von Media Pool auf hohem Niveau halten.

Aktuell beinhaltet Media Pool der Jugendstiftung Baden-Württemberg über 1 000 MedienAdressen aus Baden-Württemberg und der Bundesrepublik Deutschland, mit dem regionalen Schwerpunkt auf Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunkanstalten. Weitere Sparten werden im Laufe der Zeit kontinuierlich folgen. Insgesamt existieren in Deutschland über 70 000 Medien, Medienschaffende und Medienunternehmen. Das Ziel der Jugendstiftung Baden-Württemberg ist es, mittelfristig alle verfügbaren Medien-Adressdaten in Baden-Württemberg bereit zu stellen. In Kombination mit einer aktuellen Tele-

fon-CD kann Media Pool deshalb hervorragende Dienste leisten.

Die Media Pool-Datenbank-Updates und sowie Programm-Updates werden vier Mal pro Jahr mit aktualisiertem Inhalt auf dem Server der Jugendstiftung Baden-Württemberg bereit gestellt (www.jugendstiftung.de).

Wie eine Pressedatenbank aufgebaut sein muss

Wichtig sind hier: Titel des Mediums, Ressort, Namen und Vorname des für Sie wichtigen Redakteurs sowie dessen Funktion, Straße, PLZ, Ort, Telefon, Telefax, E-Mail, Internet-Website, Auflage, bisherige Pressemitteilungen, wichtige Bemerkungen zum Beispiel über publizierte Artikel und Sendungen, Besonderheiten über Arbeitstage und Übermittlungswünsche. (in Media Pool über das Notizfeld und den eingebauten Datenbank-Editor festzuhalten).

Wie Medien informiert werden wollen

Entgegen vieler Annahmen: Pressevertreter lieben es offensichtlich nach wie vor, in Papierform angefragt beziehungsweise bestückt zu werden, sei es als klassischer Brief oder als Telefax. Woran das liegt? Da mag die Macht der bisherigen Gewohnheiten eine wichtige Rolle spielen.

Passen Sie Ihre Informations-Verteilung an die Wünsche der Journalisten an. Und bedenken Sie: jeder Journalist zeigt individuelle Vorlieben, die Sie bezüglich des Info-Transfers berücksichtigen sollten.

Presserecht und Pressekodex

Der Pressekodex des Deutschen Presserates gilt in Verbindung mit den Landespressegesetzen als verbindliches Regelwerk für alle journalistisch arbeitenden Einzelpersonen und Unternehmen. Er orientiert sich sehr eng an den Vorgaben des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland, Artikel 5 und Artikel 18 definiert die Rechte und



Pflichten der Medien und Medienschaffenden im Staat.

Die einzelnen Landespressegesetze sind als vollständige Internet-Versionen auf den Datenservern der jeweiligen Landesregierungen verfügbar. Nachfolgend die wichtigsten Aussagen des baden-württembergischen Landespressegesetzes und des Pressekodex' des Deutschen Presserates.

Grundgesetzliche Voraussetzungen

Das Grundgesetz billigt den Medien und damit journalistisch arbeitenden Menschen eine Reihe von herausragenden Grundrechten zu. Nachfolgend die beiden wichtigsten:

GG Art. 5 (Freie Meinungsäußerung und Pressefreiheit)

(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.

(2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.

(3) Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei. Die Freiheit der Lehre entbindet nicht von der Treue zur Verfassung.

GG Art. 18 (Verwirkung von Grundrechten)

Wer die Freiheit der Meinungsäußerung, insbesondere die Pressefreiheit, die Lehrfreiheit, die Versammlungsfreiheit, die Vereinigungsfreiheit, das Brief-, Post- und Fernmeldegeheimnis, das Eigentum oder das Asylrecht zum Kampfe gegen die freiheitlich demokratische Grundordnung missbraucht, verwirkt diese Grundrechte. Die Verwirkung und ihr Ausmaß werden durch das Bundesverfassungsgesetz ausgesprochen.

Landesmediengesetz Baden-Württemberg

Vom 14.01.1964 (Ges.Bl. S. 11), Stand: Juni 1997.

§ 1 Freiheit der Presse

(1) Die Presse ist frei. Sie dient der freiheitlichen demokratischen Grundordnung.

(2) Die Freiheit der Presse unterliegt nur den Beschränkungen, die durch das Grundgesetz unmittelbar und in seinem Rahmen durch dieses Gesetz zugelassen sind.

(3) Sondermaßnahmen jeder Art, die die Pressefreiheit beeinträchtigen, sind verboten.

(4) Berufsorganisationen der Presse mit Zwangsmitgliedschaft und einer mit hoheitlicher Gewalt ausgestattete Standesgerichtsbarkeit der Presse sind unzulässig.

(5) Gesetzen, die für jedermann gelten, ist auch die Presse unterworfen.

§ 2 Zulassungsfreiheit

(1) Die Pressetätigkeit einschließlich der Errichtung eines Verlagsunternehmens oder eines sonstigen Betriebes des Pressegewerbes darf von irgendeiner Zulassung nicht abhängig gemacht werden.

§ 3 Öffentliche Aufgabe der Presse

Die Presse erfüllt eine öffentliche Aufgabe, wenn sie in Angelegenheiten von öffentlichem Interesse Nachrichten beschafft und verbreitet, Stellung nimmt, Kritik übt oder auf andere Weise an der Meinungsbildung mitwirkt.

§ 4 Informationsrecht der Presse

(1) Die Behörden sind verpflichtet, den Vertretern der Presse die der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe dienenden Auskünfte zu erteilen.

(2) Auskünfte können verweigert werden, soweit

1. hierdurch die sachgemäße Durchführung eines schwebenden Verfahrens vereitelt, erschwert, verzögert oder gefährdet werden könnte oder,

2. Vorschriften über die Geheimhaltung entgegenstehen oder,

3. ein überwiegendes öffentliches oder schutzwürdiges privates Interesse verletzt würde oder,

4. ihr Umfang das zumutbare Maß überschreitet.

(3) Anordnungen, die einer Behörde Auskünfte an die Presse allgemein verbieten, sind unzulässig.

(4) Der Verleger einer Zeitung oder Zeitschrift kann von den Behörden verlangen, dass ihm deren amtliche Bekanntmachungen nicht später als seinen Mitbewerbern zur Verwendung zugeleitet werden.

§ 6 Sorgfaltspflicht der Presse

Die Presse hat alle Nachrichten vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit, Inhalt und Herkunft zu prüfen. Die Verpflichtung, Druckwerke von strafbarem Inhalt freizuhalten oder Druckwerke strafbaren Inhalts nicht zu verbreiten.

§ 8 Impressum

(1) Auf jedem im Geltungsbereich dieses Gesetzes erscheinenden Druckwerk müssen Name oder Firma und Anschrift des Druckers und des Verlegers, beim Selbstverlag des Verfassers oder des Herausgebers, genannt sein.

(2) Auf den periodischen Druckwerken sind ferner Name und Anschrift des verantwortlichen Redakteurs anzugeben. Sind mehrere Redakteure verantwortlich, so muss das Impressum die in Satz 1 geforderten Angaben für jeden von ihnen enthalten. Hierbei ist kenntlich zu machen, für welchen Teil oder sachlichen Bereich des Druckwerks jeder einzelne verantwortlich ist. Für den Anzeigenteil ist ein Verantwortlicher zu benennen; für diesen gelten die Vorschriften über den verantwortlichen Redakteur entsprechend.

(3) Zeitungen und Anschlusszeitungen, die regelmäßig ganze Seiten des redaktionellen Teils fertig übernehmen, haben im Impressum auch den für den übernommenen Teil verantwortlichen Redakteur und den Verleger zu benennen. Kopfzeitungen müssen im Impressum auch den Titel der Hauptzeitung angeben.

§ 9 Persönliche Anforderungen an den verantwortlichen Redakteur

(1) Als verantwortlicher Redakteur darf nicht tätig sein und beschäftigt werden, wer

1. seinen ständigen Aufenthalt außerhalb des Geltungsbereiches des Grundgesetzes hat,

2. infolge Richterspruchs die Fähigkeit, öffentliche Ämter zu bekleiden, Rechte aus öffentlichen Wahlen zu erlangen oder in öffentlichen Angelegenheiten zu wählen oder zu stimmen, nicht besitzt,

3. das 21. Lebensjahr nicht vollendet hat,

4. nicht oder nur beschränkt geschäftsfähig ist,

5. nicht unbeschränkt strafgerichtlich verfolgt werden kann.

(2) Die Vorschriften des Abs. 1 Nr. 3 und 4 gelten nicht für Druckwerke, die von Jugendlichen für Jugendliche herausgegeben werden.

(3) Von der Voraussetzung des Absatzes 1 Nr. 1 kann das Ministerium für Wissenschaft und Kunst im Einvernehmen mit dem Justizministerium in besonderen Fällen auf Antrag Befreiung erteilen.

§ 10 Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen

Hat der Verleger eines periodischen Druckwerks oder der Verantwortliche (§ 8 Abs. 2 Satz 4) für eine Veröffentlichung ein Entgelt erhalten, gefordert oder sich versprechen lassen, so hat er diese Veröffentlichung, soweit sie nicht schon durch Anordnung und Gestaltung allgemein als Anzeige zu erkennen ist, deutlich mit dem Wort „Anzeige“ zu bezeichnen.

§ 20 Strafrechtliche Verantwortung

(1) Die Verantwortlichkeit für Straftaten, die mittels eines Druckwerks begangen werden, bestimmt sich nach den allgemeinen Strafgesetzen.

(2) Ist mittels eines Druckwerkes eine rechtswidrige Tat begangen worden, die einen Straftatbestand verwirklicht, so wird, soweit er nicht wegen dieser Handlung schon nach Absatz 1 als Täter oder Teilnehmer strafbar ist, mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder mit Geldstrafe bestraft



1. bei periodischen Druckwerken der verantwortliche Redakteur, wenn er vorsätzlich oder fahrlässig seine Verpflichtung verletzt hat, Druckwerke von strafbarem Inhalt freizuhalten,
2. bei sonstigen Druckwerken der Verleger, wenn er vorsätzlich oder fahrlässig seine Aufsichtspflicht verletzt hat und die rechtswidrige Tat hierauf beruht.

§ 21 Strafbare Verletzung der Presseordnung

- (1) Mit Gefängnis bis zu einem Jahr oder mit Geldstrafe wird bestraft, wer
1. als Verleger eine Person zum verantwortlichen Redakteur bestellt, die nicht den Anforderungen des § 9 entspricht,
 2. als verantwortlicher Redakteur zeichnet, obwohl er die Voraussetzungen des § 9 nicht erfüllt,
 3. als verantwortlicher Redakteur oder Verleger beim Selbstverlag als Verfasser oder Herausgeber bei einem Druckwerk strafbaren Inhalts den Vorschriften über das Impressum (§ 8) zuwiderhandelt,
 4. entgegen dem Verbot des § 15 ein beschlagnahmtes Druckwerk verbreitet oder wieder abdruckt.

§ 22 Ordnungswidrigkeiten

- (1) Ordnungswidrig handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig
1. als verantwortlicher Redakteur oder Verleger beim Selbstverlag als Verfasser oder Herausgeber den Vorschriften über das Impressum (§ 8) zuwiderhandelt oder als Unternehmer Druckwerke verbreitet, in denen die nach § 8 vorgeschriebenen Angaben (Impressum) ganz oder teilweise fehlen,
 2. als Verleger oder als Verantwortlicher (§ 8 Abs. 2 Satz 4) eine Veröffentlichung gegen Entgelt nicht als Anzeige kenntlich macht oder kenntlich machen lässt (§ 10),
 3. gegen die Verpflichtung aus § 11 Abs. 3 Satz 3 verstößt,
- (2) Ordnungswidrig handelt auch, wer fahrlässig eine der in § 21 bezeichneten Handlungen begeht.
- (3) Die Ordnungswidrigkeit kann mit einer Geldbuße bis zu 10 000 Deutsche Mark geahndet werden.

- (4) Verwaltungsbehörde im Sinne des § 36 Abs. 1 Nr. 1 des Gesetzes über Ordnungswidrigkeiten ist das Regierungspräsidium.

§ 23 Zeugnisverweigerungsrecht und Beschlagnahmeverbot

- (1) Redakteure, Journalisten, Verleger, Herausgeber, Drucker und andere, die bei der Herstellung oder Veröffentlichung eines periodischen Druckwerks berufsmäßig mitgewirkt haben, können über die Person des Verfassers, des Einsenders oder des Gewährsmanns einer Veröffentlichung dieses Druckwerks sowie über die ihnen anvertrauten, dieser Veröffentlichung zu Grunde liegenden Tatsachen das Zeugnis verweigern.
- (2) Das Zeugnis darf nicht verweigert werden,
1. bei einer Veröffentlichung strafbaren Inhalts, es sei denn, dass ein Redakteur oder ein anderer hauptberuflicher und ständiger journalistischer Mitarbeiter wegen dieser Veröffentlichung bestraft ist oder seiner Bestrafung keine tatsächlichen und keine rechtlichen Hindernisse entgegenstehen, oder
 2. wenn auf Grund bestimmter Tatsachen anzunehmen ist, dass die einer Veröffentlichung zugrunde liegenden Schriftstücke, Unterlagen oder Mitteilungen unter Verletzung eines Strafgesetzes, das eine Freiheitsstrafe im Höchstbetrag von nicht weniger als einem Jahr androht, erlangt oder durch andere verschafft worden sind, oder
 3. wenn nach dem Inhalt der Veröffentlichung auf Grund bestimmter Tatsachen anzunehmen ist, dass der Verfasser, der Einsender oder der Gewährsmann eine mit lebenslanger Freiheitsstrafe oder mit Freiheitsstrafe bis zu 15 Jahren bedrohte Handlung begangen hat.
- (3) Eine Bestrafung des verantwortlichen Redakteurs nach § 20 Abs. 2 Nr. 1 berechtigt nicht zur Verweigerung des Zeugnisses nach Absatz 2 Nr. 1.
- (4) Zu dem Zweck, die Person des Verfassers, des Einsenders oder des Gewährsmanns einer Veröffentlichung in einem periodischen Druckwerk zu ermitteln, ist die Beschlagnahme von Schriftstücken und Unterlagen, die sich im Gewahrsam der nach

den Absätzen 1 bis 3 zur Verweigerung des Zeugnisses Berechtigten befinden, nicht zulässig; das Gleiche gilt, wenn die Beschlagnahme zu dem Zweck erfolgen soll, die den nach den Absätzen 1 bis 3 zur Verweigerung des Zeugnisses Berechtigten anvertrauten, dieser Veröffentlichung zugrunde liegenden Tatsachen festzustellen, nachzuweisen oder zu ermitteln. Für die Durchsuchung gilt Satz 1 entsprechend.

(5) Zu den in Absatz 4 genannten Zwecken ist die Beschlagnahme von Schriftstücken und Unterlagen in den Räumen einer Redaktion, eines Verlags oder einer Druckerei nur zulässig, wenn die Voraussetzungen des Absatzes 2 Nr. 2 oder 3 vorliegen oder wenn durch die Veröffentlichung eine rechtswidrige Tat begangen worden ist, die den Tatbestand eines Verbrechens oder eines Vergehens nach den §§ 80a, 86, 89, 95, 97 oder 100a des Strafgesetzbuches verwirklicht; das Gleiche gilt, wenn eine rechtswidrige Tat begangen worden ist, die nach Artikel 7 des Vierten Strafrechtsänderungsgesetzes vom 11. Juni 1957 (BGBl. I S. 597) in der Fassung des Artikel 147 des Einführungsgesetzes zum Strafgesetzbuch vom 02. März 1974 (BGBl. I S. 469) den Tatbestand eines Verbrechens oder in Verbindung mit den §§ 89, 95 oder 97 des Strafgesetzbuches den Tatbestand eines Vergehens verwirklicht.

Pressekodex des Deutschen Presserates

Regeln und Pflichten für Medien und journalistisch Arbeitende in Deutschland

Präambel

Die im Grundgesetz der Bundesrepublik verbürgte Pressefreiheit schließt die Unabhängigkeit und Freiheit der Information, der Meinungsäußerung und der Kritik ein. Verleger, Herausgeber und Journalisten müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen der Presse bewusst sein. Sie nehmen ihre publizistische Aufgabe nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahr.

Die publizistischen Grundsätze konkretisieren die Berufsethik der Presse. Sie umfasst die Pflicht, im Rahmen der Verfassung und der verfassungskonformen Gesetze das Ansehen der Presse zu wahren und für die Freiheit der Presse ein zu stehen.

Die Berufsethik räumt jedem das Recht ein, sich über die Presse zu beschweren. Beschwerden sind begründet, wenn die Berufsethik verletzt wird.

Ziffer 1 – Wahrheitspflicht

Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse.

Richtlinie 1.3 – Pressemitteilungen

Pressemitteilungen, die von Behörden, Parteien, Verbänden, Vereinen oder anderen Interessenvertretungen herausgegeben werden, müssen als solche gekennzeichnet werden, wenn sie ohne Bearbeitung durch die Redaktion veröffentlicht werden.

Ziffer 2 – Sorgfaltspflicht

Zur Veröffentlichung bestimmte Nachrichten und Informationen in Wort und Bild sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Dokumente müssen sinngetreu wiedergegeben werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen.

Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.

Der Deutsche Presserat empfiehlt der Presse, bei der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen von Meinungsbefragungsinstituten die Zahl der Befragten, den Zeitpunkt der Befragung, den Auftraggeber sowie die Fragestellung mitzuteilen.

Sofern es keinen Auftraggeber gibt, soll vermerkt werden, dass die Umfragedaten auf die eigene Initiative des Meinungsbefragungsinstituts zurückgehen.



Kann eine Illustration, insbesondere eine Fotografie, beim flüchtigen Lesen als dokumentarische Abbildung aufgefasst werden, obwohl es sich um ein Symbolfoto handelt, so ist eine entsprechende Klarstellung geboten.

Die Presse trägt für von ihr herausgegebene Vorausberichte, die in gedrängter Fassung den Inhalt einer angekündigten Veröffentlichung wiedergeben, die publizistische Verantwortung. Wer Vorausberichte von Presseorganen unter Angabe der Quelle weiter verbreitet, darf sich grundsätzlich auf ihren Wahrheitsgehalt verlassen. Kürzungen oder Zusätze dürfen nicht dazu führen, dass wesentliche Teile der Veröffentlichung eine andere Tendenz erhalten oder unrichtige Rückschlüsse zulassen, durch die berechnete Interessen Dritter verletzt werden.

Ein Interview ist auf jeden Fall journalistisch korrekt, wenn es vom Interviewten oder dessen Auftraggeber autorisiert wurde. Unter besonderem Zeitdruck ist es auch korrekt, Äußerungen in unautorisierter Interviewform zu veröffentlichen, wenn den Gesprächspartnern klar ist, dass die Aussagen zur wörtlichen oder sinngemäßen Publikation gedacht sind. Journalisten sollten sich stets als solche zu erkennen geben.

Wird ein Interview ganz oder in wesentlichen Teilen im Wortlaut übernommen, so muss die Quelle angegeben werden. Wird der wesentliche Inhalt der geäußerten Gedanken mit eigenen Worten wiedergegeben, entspricht eine Quellenangabe journalistischem Anstand.

Bei Ankündigung eines Interviews in Form einer Kurzfassung ist zu beachten, dass der Interviewte gegen Entstellungen oder Beeinträchtigungen, die seine berechtigten Interessen gefährden, geschützt ist.

Ziffer 3 – Richtigstellung

Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, die sich nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan, das sie gebracht hat, unverzüglich von sich aus in an-

gemessener Weise richtig zu stellen. Für den Leser muss erkennbar sein, dass die vorangegangene Meldung ganz oder zum Teil unrichtig war. Deshalb nimmt eine Richtigstellung bei der Wiedergabe des korrekten Sachverhalts auf die vorangegangene Falschmeldung Bezug. Der wahre Sachverhalt wird geschildert, auch dann, wenn der Irrtum bereits in anderer Weise in der Öffentlichkeit eingestanden worden ist.

Ziffer 4 – Informationsbeschaffung

Bei der Beschaffung von Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden. Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfaltspflicht. Journalisten geben sich grundsätzlich zu erkennen. Unwahre Angaben des recherchierenden Journalisten über seine Identität und darüber, welches Organ er vertritt, sind grundsätzlich mit dem Ansehen und der Funktion der Presse nicht vereinbar. Verdeckte Recherche ist im Einzelfall gerechtfertigt, wenn damit Informationen von besonderem öffentlichen Interesse beschafft werden, die auf andere Weise nicht zugänglich sind.

Ziffer 5 – Vertraulichkeit

Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren. Hat der Informant die Verwertung seiner Mitteilung davon abhängig gemacht, dass er als Quelle unerkennbar oder ungefährdet bleibt, so ist diese Bedingung zu respektieren. Vertraulichkeit kann nur dann nicht bindend sein, wenn die Information ein Verbrechen betrifft und die Pflicht zur Anzeige besteht. Vertraulichkeit muss nicht gewahrt werden, wenn bei sorgfältiger Güter- und Interessenabwägung gewichtige staatspolitische Gründe überwiegen, insbesondere wenn die verfassungsmäßige Ordnung berührt oder gefährdet ist. Über als geheim bezeichnete Vorgänge und Vorhaben darf berichtet werden, wenn nach sorgfältiger Abwägung festgestellt wird, dass das Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit höher rangiert als die für die Geheimhaltung angeführten Gründe.

Ziffer 6 – Glaubwürdigkeit

Jede in der Presse tätige Person wahrt das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien sowie das Berufsgeheimnis, macht vom Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und gibt Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis.

Übt ein Journalist oder Verleger neben seiner publizistischen Tätigkeit eine Funktion, beispielsweise in einer Regierung, einer Behörde oder in einem Wirtschaftsunternehmen aus, müssen alle Beteiligten auf strikte Trennung dieser Funktionen achten. Gleiches gilt im umgekehrten Fall. Widerstrebende Interessen schaden dem Ansehen der Presse. Nachrichtendienstliche Tätigkeiten von Journalisten und Verlegern sind mit den Pflichten aus dem Berufsgeheimnis und dem Ansehen der Presse nicht vereinbar.

Ziffer 7 – Beeinflussung

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken.

Für bezahlte Veröffentlichungen gelten die werberechtlichen Regelungen. Nach ihnen müssen die Veröffentlichungen so gestaltet sein, dass die Werbung für den Leser als Werbung erkennbar ist. Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht.

Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material sowie bei der Abfassung eigener redaktioneller Hinweise durch die Redaktionen. Dies gilt auch für

unredigierte Werbetexte, Werbefotos und Werbezeichnungen. Sonderveröffentlichungen unterliegen der gleichen redaktionellen Verantwortung wie alle redaktionellen Veröffentlichungen.

Ziffer 8 – Persönlichkeitsrechte

Die Presse achtet das Privatleben und die Intimsphäre des Menschen. Berührt jedoch das private Verhalten öffentliche Interessen, so kann es im Einzelfall in der Presse erörtert werden. Dabei ist zu prüfen, ob durch eine Veröffentlichung Persönlichkeitsrechte Unbeteiligter verletzt werden.

Die Nennung der Namen und die Abbildung von Opfern und Tätern in der Berichterstattung über Unglücksfälle, Straftaten, Ermittlungs- und Gerichtsverfahren (siehe auch Ziffer 13 des Pressekodex) sind in der Regel nicht gerechtfertigt. Immer ist zwischen dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit und dem Persönlichkeitsrecht des Betroffenen abzuwägen. Sensationsbedürfnisse können ein Informationsinteresse der Öffentlichkeit nicht begründen. Opfer von Unglücksfällen oder von Straftaten haben Anspruch auf besonderen Schutz ihres Namens. Für das Verständnis des Unfallgeschehens beziehungsweise des Tathergangs ist das Wissen um die Identität des Opfers in der Regel unerheblich. Ausnahmen können bei Personen der Zeitgeschichte oder bei besonderen Begleitumständen gerechtfertigt sein. Bei Familienangehörigen und sonstigen Betroffenen, die mit dem Unglücksfall oder der Straftat nichts zu tun haben, sind Namensnennung und Abbildung grundsätzlich unzulässig.

Bei Straftaten Jugendlicher sind mit Rücksicht auf die Zukunft der Jugendlichen möglichst Namensnennung und identifizierende Bildveröffentlichungen zu unterlassen, sofern es sich nicht um schwere Taten handelt.

Bei Amts- und Mandatsträgern können Namensnennung und Abbildung zulässig sein, wenn ein Zusammenhang zwischen Amt und Mandat und einer Straftat gegeben ist.



Gleiches trifft auf Personen der Zeitgeschichte zu, wenn die ihnen zur Last gelegte Tat im Widerspruch steht zu dem Bild, das die Öffentlichkeit von ihnen hat.

Körperliche und psychische Erkrankungen oder Schäden fallen grundsätzlich in die Geheimsphäre des Betroffenen. Mit Rücksicht auf ihn und seine Angehörigen soll die Presse in solchen Fällen auf Namensnennung und Bild verzichten und abwertende Bezeichnungen der Krankheit oder der Krankenanstalt, auch wenn sie im Volksmund anzutreffen sind, vermeiden. Auch Personen der Zeitgeschichte genießen über den Tod hinaus den Schutz vor diskriminierenden Enthüllungen.

Ziffer 9 – Unbegründete Behauptungen

Es widerspricht journalistischem Anstand, unbegründete Behauptungen und Beschuldigungen, insbesondere ehrverletzender Natur, zu veröffentlichen.

Ziffer 11 – Gewaltdarstellung

Die Presse verzichtet auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt und Brutalität. Der Schutz der Jugend ist in der Berichterstattung zu berücksichtigen. Unangemessen sensationell ist eine Darstellung, wenn in der Berichterstattung der Mensch zum Objekt, zu einem bloßen Mittel, herabgewürdigt wird. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn über einen sterbenden oder körperlich oder seelisch leidenden Menschen in einer über das öffentliche Interesse und das Informationsinteresse der Leser hinausgehenden Art und Weise berichtet wird.

Die Berichterstattung über Unglücksfälle und Katastrophen findet ihre Grenze im Respekt vor dem Leid von Opfern und den Gefühlen von Angehörigen. Die vom Unglück Betroffenen dürfen grundsätzlich durch die Darstellung nicht ein zweites Mal zu Opfern werden.

Nachrichtensperren akzeptiert die Presse grundsätzlich nicht. Ein abgestimmtes Verhalten zwischen Medien und Polizei gibt es

nur dann, wenn Leben und Gesundheit von Opfern und anderen Beteiligten durch das Handeln von Journalisten geschützt oder gerettet werden können. Dem Ersuchen von Strafverfolgungsbehörden, die Berichterstattung im Interesse der Aufklärung von Verbrechen in einem bestimmten Zeitraum, ganz oder teilweise zu unterlassen, folgt die Presse, wenn das jeweilige Ersuchen überzeugend begründet ist.

Ziffer 12 – Diskriminierung

Niemand darf wegen seines Geschlechts oder seiner Zugehörigkeit zu einer rassischen, ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden.

Ziffer 13 – Schwebende Verfahren

Die Berichterstattung über schwebende Ermittlungs- und Gerichtsverfahren muss frei von Vorurteilen erfolgen. Die Presse vermeidet deshalb vor Beginn und während der Dauer eines solchen Verfahrens in Darstellung und Überschrift jede präjudizierende Stellungnahme. Ein Verdächtiger darf vor einem gerichtlichen Urteil nicht als Schuldiger hingestellt werden. Über Entscheidungen von Gerichten soll nicht ohne schwerwiegende Rechtfertigungsgründe vor deren Bekanntgabe berichtet werden.

Bei der Berichterstattung über Straftaten Jugendlicher sowie über ihr Auftreten vor Gericht soll die Presse mit Rücksicht auf die Zukunft der Betroffenen besondere Zurückhaltung üben. Diese Empfehlung gilt sinngemäß für jugendliche Opfer von Straftaten.

Ziffer 15 – Wirtschaftliche Vorteile

Die Annahme und Gewährung von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, sind mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.

Die Gefahr einer Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit von Verlagen und Redaktionen sowie der unabhängigen Urteilsbildung der Journalisten besteht, wenn Redakteure und redaktionelle Mitarbeiter Einladungen oder Geschenke annehmen, deren Wert das im gesellschaftlichen Verkehr übliche und im Rahmen der beruflichen Tätigkeit notwendige Maß übersteigt. Schon der Anschein, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion könne durch Gewährung von Einladungen oder Geschenken beeinträchtigt werden, ist zu vermeiden.

Geschenke sind wirtschaftliche und ideelle Vergünstigungen jeder Art. Die Annahme von Werbeartikeln zum täglichen Gebrauch oder sonstiger geringwertiger Gegenstände zu traditionellen Gelegenheiten ist unbedenklich. Recherche und Berichterstattung dürfen durch die Vergabe oder Annahme von Geschenken, Rabatten oder Einladungen nicht beeinflusst, behindert oder gar verhindert werden. Verlage und Journalisten sollten darauf bestehen, dass Informationen unabhängig von der Annahme eines Geschenke oder einer Einladung gegeben werden.

Ziffer 16 – Abdruck von Rügen

Es entspricht fairer Berichterstattung, vom Deutschen Presserat öffentlich ausgesprochene Rügen abzudrucken, insbesondere in den betroffenen Publikationsorganen. Für das betroffene Publikationsorgan gilt: Der Leser muss erfahren, welcher Sachverhalt der gerügten Veröffentlichung zugrunde lag und welcher publizistische Grundsatz dadurch verletzt wurde.

Fragen und Antworten zum Informationsanspruch der Presse

gegenüber Behörden und öffentliche Institutionen – gesetzlich verpflichtend.

Was die Presse von Ämtern oder Behörden verlangen kann.

Was gilt als Behörde/öffentliche Institution?

Es gibt eine klare Definition, was der Gesetzgeber als Behörde bezeichnet. Eine Behörde ist dem Gesetz nach jede Stelle, die eine Aufgabe der öffentlichen Verwaltung wahrnimmt, ganz gleich, ob nun auf Bundesebene, auf Landesebene oder auf Gemeindeebene. Einbezogen in diese Definition sind somit auch Körperschaften des öffentlichen Rechts, wie etwa die Arbeitsämter, die Sozialversicherungen, die Innungen und Industrie- und Handwerkskammern sowie Universitäten oder sogar Stiftungen öffentlichen Rechts.

Wer kann Auskunft verlangen?

Jeder „Vertreter der Presse“ ist Auskunft berechtigt. Ein Volontäre genauso wie ein Redakteur, und natürlich auch die freien Mitarbeiter und sogar der Herausgeber oder Verleger selbst. Sogar freie Pressemitarbeiter ohne permanente Redaktionsbindung können Auskünfte verlangen, wenn sie nachweisen können, dass sie einen direkten Auftrag für eine Veröffentlichung haben. Selbstverständlich müssen alle Pressevertreter sich auf Verlangen der Behörden ausweisen, zum Beispiel mit einem Presse- oder Hausausweis oder mit einem Legitimations-schreiben der Redaktion. Die Auskunftspflicht beschränkt sich nicht nur auf deutsche Journalisten, sondern auch auf alle akkreditierten ausländischen Journalisten in der BRD. Sogar eine Vertretung durch einen autorisierten Dritten ist möglich. Dies muss allerdings ebenfalls schriftlich nachgewiesen werden.

Aus Landespressegesetz von Baden-Württemberg

- Die Presse hat gegenüber Behörden ein Recht auf Auskunft. Sie kann es nur durch Redakteure oder andere von ihr genügend ausgewiesene Mitarbeiter von Zeitungen oder Zeitschriften ausüben.



Wer muss die Information erteilen?

In erster Linie der Behördenleiter persönlich. Er kann diese Pflicht aber auch an andere weiter delegieren, zum Beispiel auf ein Amt wie das Presse- oder Informationsamt oder auf eine direkte Person, zum Beispiel den Pressesprecher oder einen sachkundigen Mitarbeiter, was in der Regel schriftlich erfolgen sollte (§ 63 Bundesbeamtengesetz).

Aus Landespressegesetz Baden-Württemberg

(1) Das Recht auf Auskunft kann nur gegenüber dem Behördenleiter und den von ihm Beauftragten geltend gemacht werden. Die Auskunft darf nur verweigert werden, soweit auf Grund beamtenrechtlicher oder sonstigen gesetzlicher Vorschriften eine Verschwiegenheitspflicht besteht.

Wann muss die Information erteilt werden?

Eine Bringschuld der Behörde gegenüber der Presse besteht grundsätzlich nicht. Ein Amt ist nur auf Anfrage und besonderes Verlangen verpflichtet, entsprechende Auskünfte zu erteilen. Bekanntmachungen eines Amtes werden hingegen grundsätzlich anders beurteilt: hier hat die Behörde eine Bringschuld gegenüber den Medien, und muss dabei alle Presseorgane gleich fair behandeln, sprich informieren – umfänglich wie zeitlich.

Wie vollständig muss die Information sein?

Relativ eindeutig geregelt ist die Frage des Informationsgehaltes einer Auskunft: sie muss sachgerecht, selbstverständlich wahr und vollständig sein, was demnach eine Auslese des vom Presseorgan abgefragten Materials vor der Weitergabe verbietet. Eine deutliche Einschränkung dieser Aussage besteht allerdings dann, wenn die Unterlagen laufende Verfahren betreffen oder Persönlichkeitsrechte Dritter tangieren. Hier trifft der Behördenleiter die entsprechend richtige Auswahl.

Besteht eine Interpretationspflicht über die erteilte Information?

Eindeutig Nein. Und dazu sollte man sich auch auf gar keinen Fall hinreisen lassen. Die Behörde ist nur verpflichtet, Tatsachen und Fakten weiterzugeben. Die Presse hat keinen gesetzlichen Anspruch auf eine behördliche Bewertung von Vorgängen.

Gibt es eine Einschränkung der Auskunftspflicht?

Hier verweisen die einschlägigen Ratgeber auf § 3 Landespressegesetz, der konkret besagt, dass die Qualität und Quantität einer geforderten Auskunft von der Presse, und nicht durch die Behörde definiert wird. Ausnahme: laufende Ermittlungen und Persönlichkeitsrechte. Ein Behördenleiter kann seinen Mitarbeitern auch untersagen, Informationen an die Presse zu erteilen. Trotzdem kann die Presse – selbst wenn die Behörde beschlossen hat, über eine Sache aus bestimmten Gründen keine Auskünfte zu erteilen – darüber berichten. Wenn geheime Informationen in diesem Bericht auftauchen, die außerhalb der Behörde eigentlich niemand wissen kann, dann besteht der begründete Verdacht, dass diese Informationen trotz eines internen Informationsverbotes der Behörde nach außen gelangt sind. Hier darf sich ein Journalist allerdings immer auf sein Recht der Zeugnisverweigerung berufen, um seinen Informanten verdeckt zu halten.

In welchem Zeitraum muss eine Information erteilt werden?

Nicht eindeutig geregelt ist der Zeitraum einer Informationsweitergabe. Man spricht hier rechtlich von einem so genannten sachgerechten Ermessen, was nicht mehr und nicht weniger heißt wie: so schnell wie benötigt. Wer dies anders interpretieren möge – was durchaus denkbar ist –, der könnte auch sagen: so spät wie irgend möglich. Sollte zum angefragten und eher zeitlich unkritischen Thema eine Pressekonferenz vorgesehen sein – zum Beispiel ein paar

Tage später –, dann kann die Behörde darauf verweisen und die vorherige Auskunft ablehnen. Es besteht hier also ein gewisses zeitliches Potential, das man nützen könnte.

In welcher Form muss eine Information erteilt werden?

Eine konkrete Form für die Erteilung der Auskunft ist nicht gesetzlich vorgeschrieben. So kann man eine Auskunft auch immer mündlich erteilen. Bei umfangreichem Zahlenmaterial hingegen muss die Behörde auch schriftlich informieren, was in der Regel nur bei komplexen Sachverhalten notwendig ist. Grundsätzlich muss die Form der Auskunft dem Tragweite der Anfrage entsprechen.

Gibt es eine Ausschlussfrist für zu erteilende Informationen?

Nein, denn selbst länger zurückliegende Informationen muss die Behörde herausgeben – mit einer Ausnahme: wenn andere Presseorgane schon über das Thema auf Anfrage berichtet haben, dann kann das Amt auf diese Berichte verweisen.

Besteht eine Interview-Pflicht gegenüber der Presse?

Nein, in keinsten Weise.

Kann die Behörde Informationen beliebig streuen?

Ja – im Rahmen von Pressekonferenzen oder Pressegesprächen.

Nein – wenn ein einzelner Journalist konkrete Details nachgefragt hat, die Behörde aber denkt, dass diese Aspekte auch andere Medien interessieren sollten. Dem erstanfragenden Journalisten ist auf jeden Fall ein „angemessener Aktualitätsvorsprung“ zu gewährleisten, der sich in der Regel an der Erscheinungsfrequenz des Mediums orientiert.

Besteht eine Informationspflicht außerhalb des eigenen Tätigkeitsbereiches?

Nein: Die Presse kann eine Behörde auf keinen Fall verpflichten, Informationen außerhalb ihrer Tätigkeitfelder weiterzugeben, selbst wenn diese Informationen direkt vorliegen. Eine Öffnung dieser Gesetzeslage besteht nur dann, wenn sich offiziell mehrere Behörden mit dem einzelnen Vorgang befassen. Allerdings muss der Journalist alle beteiligten Ämter dann direkt und persönlich um Auskunft ersuchen.

Wer hat Zugang zu Pressekonferenzen und Behördenveranstaltungen?

Grundsätzlich haben alle Vertreter der Presse einen uneingeschränkten Zugang zu Pressekonferenzen von Behörden. Dieses Zugangsrecht gilt auch für so genannte Veranstaltungen von Behörden, wobei man bei Fachveranstaltungen die Anwesenheit auf ausgewählte Fachjournalisten beschränken kann, die nach rein sachlichen Kriterien selektiert werden. Grundsätzliches Anwesenheitsrecht gemäß § 6 Abs. 2 hat die Presse bei öffentlichen Versammlungen. Für nicht-öffentliche Veranstaltungen (interne Sitzungen) besteht dieser Anspruch nicht.

Wie weit geht der Informationsanspruch der Presse?

Der Informationsanspruch gilt ausschließlich für staatliche Organe. Private Unternehmen oder Privatpersonen werden davon ausgenommen. Es gibt allerdings Ausnahmen bei ehemals staatlichen, inzwischen aber teil-privatisierten Unternehmen (GmbHs oder AGs), die noch in alleiniger oder überwiegender Hand der Behörde sind (ein ehemaliges Marktamt wird zum städtischen Eigenbetrieb, gleiches gilt für die Müllabfuhr oder für Verkehrsbetriebe).

Urteile zum Anspruch auf Akteneinsicht (Quelle Martini u.a./ Mascolo G.: Auskunftspflicht: eine Checkliste für die Praxis, Ölschlager, 1989:



- Der Informationsanspruch kann auch ein Akteneinsichtsrecht enthalten - VG Hannover 6 VG A 37/81 vom 12.9.1983
- Akteneinsicht dann, wenn Informationen verlangt werden, die zeichnerische oder bildliche Darstellungen verlangen (vgl. Flächennutzungspläne oder dergleichen) VG Hannover 6 VG A 43/79 vom 25.5.1981).

Glossar wichtiger Begriffe

Abkürzungen und Fremdwörter:

sollten auf jeden Fall in einem journalistischen Text vermieden werden. Sie ärgern den Leser und den Journalisten und verhindern erfolgreich die Verständigung mit der Öffentlichkeit.

Anschläge:

ein anderes Wort für Buchstaben oder Zeichen. Journalisten messen die Länge eines Textes in so genannten Anschlägen, weil hier wesentlich konkreter der Umfang einer Geschichte benannt werden kann, als über die übliche Zeilenangabe. Denn je nach Medium variieren die Zeilenbreiten erheblich, und sind deshalb kein verlässliches Textlängen-Maß.

Bericht:

übliche journalistische Darstellungsform, neutrale Sprache, vollständige Information, Länge in Zeitungen: rund 1 000 Anschläge bis etwa 3 000 Anschläge.

Corporate Identity (CI):

überbetriebliche Identität. Englische Bezeichnung für das einheitliche Auftreten und Erscheinen einer Institution/Firma etc. und seiner direkt Beteiligten in der Öffentlichkeit sowie deren Dienstleistungen und Produkte. Dieses einheitliche Auftreten erreicht man zum Beispiel durch rein äußerliche Vereinheitlichungen, wie etwa Uniformen (Staatsorgane), oder Farben, Logos, Aussagen etc., als auch durch kommunikative Maßnahmen. In neuer Zeit sind für alle CI-Beteiligten dabei konkrete Verhaltensregeln vorgegeben.

Falschmeldung:

„Das Wichtigste ist, der Name ist richtig geschrieben.“ Diese pointierte Aussage wird einem ehemaligen britischen Premierminister zugeschrieben, der zu den Medien offensichtlich kein allzu großes Vertrauen hatte. Tatsache ist: Falschmeldungen und Falsch-aussagen passieren selbst in den seriösesten Medien immer wieder – ob aus Schlampererei oder aus reiner Unwissenheit sei dahingestellt. Falschmeldungen zu berichtigen, gelingt nicht immer. Lassen Sie sich auf keinen Fall mit dem Medium auf einen Streit ein, die Berichtigung sei ihr gutes Recht. Das ist zwar richtig, was den Inhalt im Text angeht, jedoch nicht, was die Stimmung betrifft, die ein Text transportiert. Unser Rat: weisen Sie das Medium freundlich auf die falsche Aussage hin und fügen Sie an, dass im Sinne der Leser eine Korrektur eventuell angebracht wäre. Diese Vorgehensweise wirkt erfahrungsgemäß am besten.

Feature:

stimmungsvolle Berichterstattung mit sprachbildlichen Ausschmückungen und interessanten Hintergrundinformationen. Länge in Zeitungen: bis zu 4 000 Anschläge.

Gegendarstellung:

hier stellen Sie als Betroffener markante, falsche Tatsachenbehauptungen in einer dem Fehler vergleichbaren Größe und Aufmachung richtig. Dieses presserechtlich abgesicherte Instrument zur Korrektur von falschen Berichterstattungen in den Medien sollte sehr vorsichtig eingesetzt werden, weil sich durch Gegendarstellungen das Verhältnis zu den Medien merklich belastet. Genaueres entnehmen Sie bitte dem jeweiligen Landespressegesetz.

Hintergrundgespräch/Kamingespräch:

persönliches Gespräch mit Medienvertretern zu einem gegebenen Anlass, das nicht unmittelbar auf die Erstellung eines Artikels oder Beitrags zielt. Man gibt einem oder mehreren Journalisten die Möglichkeit, das Thema in einer weitaus umfänglicheren

Komplexität zu entdecken. Gespräche dieser Art werden in der Regel von den Medienvertretern vertraulich behandelt, dennoch sollte man den Journalisten auf die Vertraulichkeit nochmals direkt ansprechen.

Interview:

übliche journalistische Darstellungsform, die in der Regel einen augenfälligen öffentlichkeitswirksamen Anlass hat. Der Interviewte stellt sich mit seinem Fachwissen als kompetenter Ratgeber für ein Thema dar, das aktuell öffentlich diskutiert wird. Üblich sind Interviews mit weniger als zehn konkreten Fragen, die vorwiegend sächlicher Art sein sollten. Der Interview-Partner sollte die Fragen schon einige Tage vor dem Interview vorgelegt bekommen, um sich ins Thema besser einzuarbeiten zu können, oder um Zusatzinformationen beschaffen zu können. Jedes Interview kann der Interviewte autorisieren, das heißt, nach dem Interview kann der Interviewte eine abdruckreife Vorlage des Textes einfordern, das der Befragte dann schriftlich freigeben kann. Interviews können nachträglich auch zurückgezogen werden, sogar ohne Angabe von Gründen gegenüber dem Journalisten. Ein Tipp: Geben Sie kein Interview, ohne die Interviewfragen vorher gesehen zu haben, und erbitten Sie beim Interview den Beitrag zur Textfreigabe vor dem Abdruck nochmals zum Durchsicht. Ihre Begründung: Sie möchten nach der Erstellung des Interviews die einzelnen Fakten und Namen/Personen nochmals prüfen. Etwaige Änderungen geben Sie dann der Redaktion schriftlich vor, als handschriftliche Ergänzung zum Beitrag. Sie können auch hier wieder eine zweite Textfreigabe einfordern, um Ihre Anmerkungen der ersten Textabstimmung zu kontrollieren.

Journalistische Formen:

üblicherweise als Meldung, Nachricht, Bericht, Reportage, Feature, Interview, Kommentar, Glosse, etc. Während die Presse recht oft auf Meldungen, Nachrichten und Berichte von verlässlichen Info-Lieferanten zugreift, werden Reportagen, Interviews oder Kommentare eigentlich immer redaktionsintern erstellt.

Kampagne: mehrere aufeinander abgestimmte Einzelthemen werden zu einem Gesamtkomplex verbunden und der Öffentlichkeit in einer vorher definierten Reihenfolge und zu festgelegten Zeitpunkten präsentiert. Kampagnen sollen sowohl informieren, als auch meinungsbildend wirken. Erst eine stimmige Konzeption mit einem realistischen Arbeitsplan in Verbindung mit real existierenden öffentlichkeitswirksamen Themen garantiert den gewünschten Erfolg.

Korrekturzeichen:

sind eindeutige Vorschriften zur formalen Korrektur eines Textes in der Druckvorstufe von Printerzeugnissen. Korrekturzeichen sind systematische Anmerkungen beim orthografischen Lektorat, um zum Beispiel falsche Schreibweisen von Wörtern oder Satzzeichen aufzuzeigen. Die Regeln für Korrekturzeichen finden sich in jedem guten Rechtschreib-Lexikon.

Layout:

beschreibt die optische Gestaltung von Schriftstücken nach festgelegten Regeln, zum Beispiel Seitenränder, Schriften und Größen, Farben und Linien, die Verteilung von Text und Bildern oder Hervorhebungen. Das Layout darf die Verständlichkeit des Textes nicht stören, denn auch die Gestaltung eines Print-Produkts hat erheblichen Einfluss auf die Informationsvermittlung zum Leser. Ein ideales Layout ist gut lesbar und optisch gefällig.

Meldung:

übliche journalistische Darstellungsform, eine Art Kurznachricht, die sich meist auf zwei bis drei Sätze beschränkt, und in der alle so genannten W-Fragen weitgehend beantwortet werden sollten. Länge in der Zeitung: maximal 500 Anschläge, besser noch kürzer, denn dies erhöht die Abdruckwahrscheinlichkeit erheblich.

Nachricht:

übliche journalistische Darstellungsform, eine Art Kurzbericht, der sich meist auf weniger als zehn Sätze zu einem Thema beschränkt, und in der alle so genannten W-Fragen vollständig beantwortet worden sind.



Länge in der Zeitung: maximal 1 000 Anschläge, besser aber kürzer, denn dies erhöht die Abdruckwahrscheinlichkeit erheblich.

Pressegespräch:

Gesprächsrunde mit Medienvertretern, die vorher weitgehend persönlich eingeladen wurden, mit eher unkonkretem inhaltlichen und terminlichen Hintergrund. Ein Beispiel: wenn Sie den lokalen Medien das Jugendhaus einmal persönlich zeigen wollten, um darzustellen, wie dort gearbeitet wird, dann wäre dies einem Pressegespräch vorbehalten.

Pressekodex:

eine Art Katalog der Standesregeln der Mediennunft. Die Regeln des Pressekodex sind nicht gesetzlich einklagbar, werden aber vom Deutschen Presserat regelmäßig kontrolliert. Bei markanten Verfehlungen eines Mediums gegenüber dem Pressekodex kann der Deutsche Presserat auch eine Rüge aussprechen, die in der Regel in anderen Medien auch öffentlichkeitswirksam verbreitet wird.

Pressekonferenz:

Gesprächsrunde mit Medienvertretern, die vorher weitgehend persönlich eingeladen wurden, mit einem sehr konkreten inhaltlichen und terminlichen Hintergrund. Ein Beispiel: Eine Einladung zum Gespräch über einen Tag der offenen Tür im Jugendhaus mit klarem Termin und klarem Ablauf wäre ein Anlass für eine Pressekonferenz.

Pressemitteilung:

eine schriftliche Information an die Medien zu einem konkreten Thema, das entweder für Ihre Arbeit aktuell ist, oder aber von aktueller gesellschaftlicher Relevanz ist. Die Konsequenz: Ohne Aktualität, keine Pressemitteilung.

Presserecht und Pressepflichten:

sind im jeweiligen Landespressegesetz der Bundesländer geregelt. Denn das Medienrecht ist aufgrund seines Kulturcharakters Landessache. Die Länderpressegesetze un-

terscheiden sich untereinander nur unmerklich.

Presseverteiler:

Projektbezogene Mediendatenbank, die Ihre Infos aus den Adressdaten und Zusatzinformationen einer kommerziellen und eher umfangreichen Mediendatenbank erhält. Mediendatenbanken sind sowohl in der Erstellung als auch in der Pflege sehr aufwändig, weil die personelle Fluktuation in diesem Bereich vergleichsweise hoch ist. Hingegen selten ändern sich die Standard-Daten zu einem Medium, wie etwa die reinen Adressdaten. Kommerzielle Pressedatenbanken sind sehr teuer und meist mit einem Update-Vertrag für einen bestimmten Zeitraum gekoppelt. Preise von mehreren Tausend Euro für eine Mediendatenbank oder einen verlässlichen, thematischen Presseverteiler sind die Regel.

Printmedien:

Fachbegriff für alle Medien, die sich dem Medium Papier als Vertriebsform widmen, wie etwa Zeitschriften, Zeitungen, Newsletter, Aushänge etc.

Reportage:

übliche journalistische Darstellungsform, die sich durch eine im Vergleich zum Bericht bildhaftere Sprache und launige Beschreibung eines eher trockenen sachlichen Themas auszeichnet. Auch in der Reportage ist eine vollständige Information zum Thema Pflicht. Länge in Zeitungen: bis etwa 4 000 Anschläge.

RTF-Datei:

Rich-Text-Format – Datenformat/Dateiformat, auf das alle bekannten Textverarbeitungssysteme problemlos zugreifen können. Wenn Sie Infos an die Presse digital weitergeben, dann verwenden Sie bitte ausschließlich dieses Format. Denn es ist auch weitgehend immun gegen eine Reihe von Computerviren.

Rundfunk:

Sammelbegriff für die nicht papier-gebundene

nen, elektronischen Medien wie Radio und Fernsehen.

Talk:

ungezwungene Gesprächsrunde, meist in Form einer Podiumsdiskussion mit mehreren geladenen Gästen, wird meist aus einem aktuellen Anlass veranstaltet. Das Podium setzt sich dabei aus Fachvertretern, Medienleuten, Betroffenen und einem Moderator zusammen. Ein Talk ist keine Veranstaltung, die von sich aus große öffentlichkeitswirksame Leistungen vollbringt, sondern nur in Kombination mit den darüber berichtenden Medien.

Zielgruppe:

Medien haben in der Regel eine definierte Zielgruppe. Je nachdem, wie sorgfältig die Infos für diese Zielgruppe aufbereitet sind, wird man diese Medienkonsumenten auch erreichen. Einer der größten Fehler bei der Produktion von Medienleistungen ist es, die Zielgruppe nicht genau zu benennen – mit zwei unangenehmen Konsequenzen. Wer seine Zielgruppe nicht konkret benennt, der wir ihr auch nicht konkrete Fakten zuordnen. Die Folge: man schreibt für einen falschen Adressaten. Andererseits macht die Unentschlossenheit in der Zielgruppenwahl es einem Medium beziehungsweise einer Zeitung auch extrem schwer, das Thema zu rubrizieren, das heißt, in einen bestimmten Teil der Zeitung thematisch einzuordnen. Wer zum Beispiel politische, soziale, lokale und wirtschaftliche Informationen in einem Text vermischt, der sollte zumindest einen Teilaspekt für einen konkreten Leserkreis bevorzugt herausheben.

Buchtipps zur Pressearbeit

- Avenarius, Horst: Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt 1995. Verlag: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken. Strategien – Konzepte – Aktivitäten. Wien/Frankfurt 1999. Verlag: Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter.

- Bürger, Joachim H.: Wie sage ich's der Presse. Handbuch für eine erfolgreiche PR-Arbeit. Landsberg am Lech 1986. Verlag: Moderne Industrie AG.
- Franck, Norbert: Schreiben wie ein Profi. Köln 2000. Verlag: Bund-Verlag.
- Kreis-Muzzolini, Angela: Medienarbeit für soziale Projekte. Ein Leitfaden für die Praxis. Frauenfeld (Schweiz) 2000. Verlag: Huber.
- La Roche, Walther von: Einführung in den praktischen Journalismus. München/Leipzig 1975/1995. Verlag: Paul List Verlag KG.
- Mast, Claudia (Hrsg): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit, Konstanz 2000. Verlag: UVK-Verlag.
- Mosler, Bettina/Horholz, Gerd: Die Mosenkussmischmaschine. 120 Schreibspiele für Schulen und Schreibwerkstätten, Essen 1992. Verlag: Neue Deutsche Schule.
- Pfannendörfer Gerhard: Kommunikationsmanagement. Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen. Baden-Baden 1995. Verlag: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Schneider Wolf: Deutsch für Profis. Handbuch der Journalistensprache – wie sie ist und wie sie sein könnte. Hamburg 1982 ff. Verlag: Gruner und Jahr (Reihe: Stern-Bücher).
- Schneider, Wolf/Raue, Paul-Josef: Handbuch des Journalismus. Hamburg 2000. Verlag: Rowohlt-Taschenbuch.
- Wolff, Jürgen: Vom Umgang mit Pressefritten. Ein Leitfaden für alle, die in die Presse wollen. Bonn 1985. Verlag: VLR-Verlagsgesellschaft.

Anhang – Erlass der Landesregierung von Baden-Württemberg

Gemeinsamer Erlass der Ministerien zur Förderung der Einrichtung des Bürgerreferenten und des Pressereferenten bei Landesbehörden vom 25. Juli 1977



Für Behörden und Dienststellen der Landesverwaltung sowie nachrichtlich an die Kreise und Gemeinden in Baden-Württemberg

(Az. nach dem kommunalen Aktenplan: 021.00 / 047.20) GABI S. 1068)

I. Für Bürgerreferenten

Siehe Erlass vom 25. Juli 1977, nicht näher beschrieben ...

II. Für Pressereferenten

Aufgrund des Beschlusses der Landesregierung vom 13. Mai 1975 ist bei den selbstständigen Behörden der Landesverwaltung ein Mitarbeiter mit der Wahrnehmung der Aufgaben des Pressereferenten (vgl. auch Nr. 5, Abs. 2 DO) betraut worden. Für fachlich nicht vorgebildete Pressereferenten werden zur Erhöhung der Effektivität ihrer Arbeit folgende Hinweise gegeben.

1. Aufgaben des Pressereferenten

Der Pressereferent soll sich nicht darauf beschränken, der Presse nur als Ansprechpartner zur Verfügung zu stehen. Seine Aufgabe ist es, die Öffentlichkeitsarbeit zu intensivieren, das heißt, die Presse (Zeitungen, Rundfunk, Fernsehen) und durch sie die Öffentlichkeit aktiv über die Arbeit der Verwaltung im jeweiligen Aufgabenbereich zu unterrichten. Die Öffentlichkeitsarbeit der Behörden ist besonders wichtig, für die Aufgabe den Bürger über seine Verwaltung zu informieren, sie für ihn durchschaubar zu machen und Verständnis für ihre Arbeit zu wecken. Dies entspricht auch dem heutigen Demokratieverständnis, das den mündigen das heißt vor allem auch den informierten Bürger voraussetzt. Dieser mündige Bürger will und soll wissen, mit welchen Zielsetzungen, nach welchen Kriterien und mit welchen Mitteln seine Verwaltung arbeitet und wo sie die Schwerpunkte ihrer Tätigkeit setzt.

Diese Funktion kann der Pressereferent nur wirksam ausüben, wenn er die Presse in

engem Einvernehmen mit dem Behördenleiter und den fachlich beteiligten Mitarbeitern seiner Behörde laufend unterrichtet. Daher sollte er auch unmittelbaren Zugang zu seinem Behördenleiter haben.

2. Umfang der Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit der Behörde muss sich auf ihren eignen Aufgabenkreis beschränken. Äußerungen von landespolitischer Bedeutung bleiben der Landesregierung und den Ministerien vorbehalten. Es ist daher jeweils sorgfältig abzuwägen, in welchem Umfange eine Unterrichtung der Presse über grundsätzliche Fragen verantwortet werden kann. Bei Zweifelsfragen ist mit der Pressestelle des zuständigen Ministeriums Kontakt aufzunehmen.

3. Fachliche Vorbereitung des Pressereferenten

Eine wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit setzt einen engen Kontakt mit allen Presseorganen voraus. Dieser Kontakt muss aktiv gesucht und gepflegt werden. Dem Pressereferenten wird daher empfohlen, gleich zu Beginn seiner Tätigkeit die Redakteure des Einzugsbereiches seiner Behörde persönlich aufzusuchen und mit ihnen ein Gespräch darüber zu führen, wie er selbst seine Arbeit sieht und zu ermitteln, worauf die Redakteure ihrerseits bei der Berichterstattung Wert legen. Aufbau der Mitteilungen, Länge der Beiträge und pressewirksame Schwerpunktbildung sollten hierbei grundsätzlich erörtert, in bedeutsamen Einzelfällen unter Umständen auch gezielt vorab geklärt werden. Dies legt nicht nur den Grund für eine gute Zusammenarbeit, sondern gibt zugleich auch Hinweise darauf, wie die Öffentlichkeitsarbeit möglichst effektiv bei wirtschaftlichem Einsatz der Arbeitskraft betrieben werden kann.

Auf die Fortbildungslehrgänge für Pressereferenten, die von den Verwaltungs- und Wirtschaftsakademien in Zusammenarbeit mit dem Innenministerium angeboten werden, wird ergänzend hingewiesen.



Anhang – Formblatt: *interne Informationsanalyse*

Ort, Datum, Name des Bearbeiters

So bereiten Sie sich gewissenhaft auf eine Veröffentlichung vor. Die nachfolgenden Fragen müssen Sie eindeutig und vor allen Dingen mit wenigen Sätzen beantworten können. Sonst gefährden Sie den Erfolg ihrer journalistischen Anstrengungen.

Benennen Sie das Thema eindeutig.

Nennen Sie ein aktuelles Beispiel, welches das Thema treffend umschreibt.

Nennen Sie zwei **interne** Experten für dieses Thema (Titel, Vorname, Name, Funktion, Telefon und Telefax).

Welchen **externen** Experten kennen Sie außerdem (Titel, Vorname, Name, Funktion, Telefon und Telefax)?

Warum ist das Thema interessant für die Leser?

Warum ist das Thema interessant für die Zeitung?

Was wollen Sie mit der Veröffentlichung des Themas erreichen?



Wann soll das Thema veröffentlicht werden?

Welche Medien wollen Sie ansprechen?

Welche Journalisten wollen Sie persönlich informieren (Vorname, Name, Zeitung, Telefon und Telefax)?

Zu welchem Medienvertreter können Sie einen persönlichen Kontakt herstellen?

Über den Geschäftsführer

Über den Fachreferenten

Über Prominente



Nennen Sie die fünf zentralen Aussagen zum Thema

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Was muss man zusätzlich über das Thema wissen?

Welche Fachbegriffe beziehungsweise Fremdwörter müssen erklärt werden?



Anhang – Formblatt: *externe* Information an die Medien

Als Anhang nach Belieben einen vollständigen Presstext beilegen.

Ort und Datum

Ansprechpartner für den Journalisten im Unternehmen (inkl. Telefon und Telefax.)

Das Thema

Kurzbeschreibung des Themas

Die fünf zentralen Aussagen zum Thema

1.

2.

3.

4.

5.



Weitere Sachinformationen



Anhang – Formblatt: Einladung zum Pressegespräch

Einladung auf Kopfbogen des Unternehmens oder der Institution

Einladung zum Pressegespräch

Marktstetter Jugendhaus wird am 13. April eröffnet.

Ein kleiner Textabschnitt, der das Thema beziehungsweise die Veranstaltung oberflächlich beschreibt und auf den Termin neugierig macht: zum Beispiel Mustertext –

Das neue Jugendhaus in der Steinstraße 13 in Marktstetten wird am 13. April offiziell seiner Bestimmung übergeben. Neben der Gemeinde Marktstetten hat auch die lokale Wirtschaft einen nicht unerheblichen finanziellen Beitrag zur Umgestaltung der Räume eingebracht. Die Jugendlichen und der Leiter der neu geschaffenen Einrichtung möchten den Bürgern von Marktstetten ihr neues Domizil gerne vorstellen. Ein Tag der offenen Tür wird das Eröffnungswochenende am 13. und 14. April begleiten.

Über diesen Tag der offenen Tür würden wir Sie gerne in einem Pressegespräch umfassend informieren.

Deshalb freuen wir uns, Sie

**am Mittwoch, den xx. Monat 200x,
um 1x.00 Uhr,
im Hausbenennung, Raumbezeichnung,
 Straße Nr., Stadt-Stadtteil**

begrüßen zu dürfen.

Der Sozialdezernent des Landkreises sowie der Bürgermeister der Gemeinde Marktstetten werden am Pressegespräch ebenfalls teilnehmen. Darüber hinaus steht Ihnen der Leiter des Jugendhauses, Manfred Mustermann, für detaillierte Informationen gerne Rede und Antwort.

Bitte geben Sie uns eine kurze Rückantwort per Telefax.

Grußformel und Unterschrift



Anhang – Formblatt: Rückantwort zum Pressegespräch

Rückantwort-Fax auf Kopfbogen des Unternehmens oder der Institution

Unsere Telefax-Nummer: 0000 – 77 88 99 00 11

Rückantwort-Fax für das Pressegespräch „Thema nennen“

am Mittwoch, den xx. Monat 200x,
um 1x.00 Uhr,
im Hausbenennung, Raumbezeichnung,
Straße Nr., Stadt-Stadtteil

Redaktion

Name des Redakteurs

Anschrift

Telefon

Telefax

Bitte ankreuzen (x)

Wir kommen gerne, und sind neugierig, was Sie uns zu sagen haben. (.....)

Wir würden gerne kommen, aber leider gibt es terminliche Überschneidungen. (.....)
Bitte schicken Sie uns doch eine umfassende Presseinformation an die oben
aufgeführte Redaktionsanschrift.

Wir müssen Ihnen leider absagen (.....)
und benötigen auch keine weiteren Presseinformationen von Ihnen.

Datum und Unterschrift





September 2005

Herausgeber:
Kommunalverband für Jugend
und Soziales Baden-Württemberg
Dezernat Jugend – Landesjugendamt

Autor:
Lothar Stehle

Gestaltung:
Waltraud Gross

Lindenspürstraße 39
70176 Stuttgart

Kontakt:
Telefon 0711 6375-0
Telefax 0711 6375-449

info@kvjs.de
www.kvjs.de

Bestellung/Versand:
Diane Geiger
Telefon 0711 6375-406
Diane.Geiger@kvjs.de



KVJS

Kommunalverband für
Jugend und Soziales
Baden-Württemberg

Postanschrift

Postfach 10 60 22
70049 Stuttgart

Hausadresse

Lindenspürstraße 39
70176 Stuttgart (West)

Tel. 0711 63 75-0
www.kvjs.de