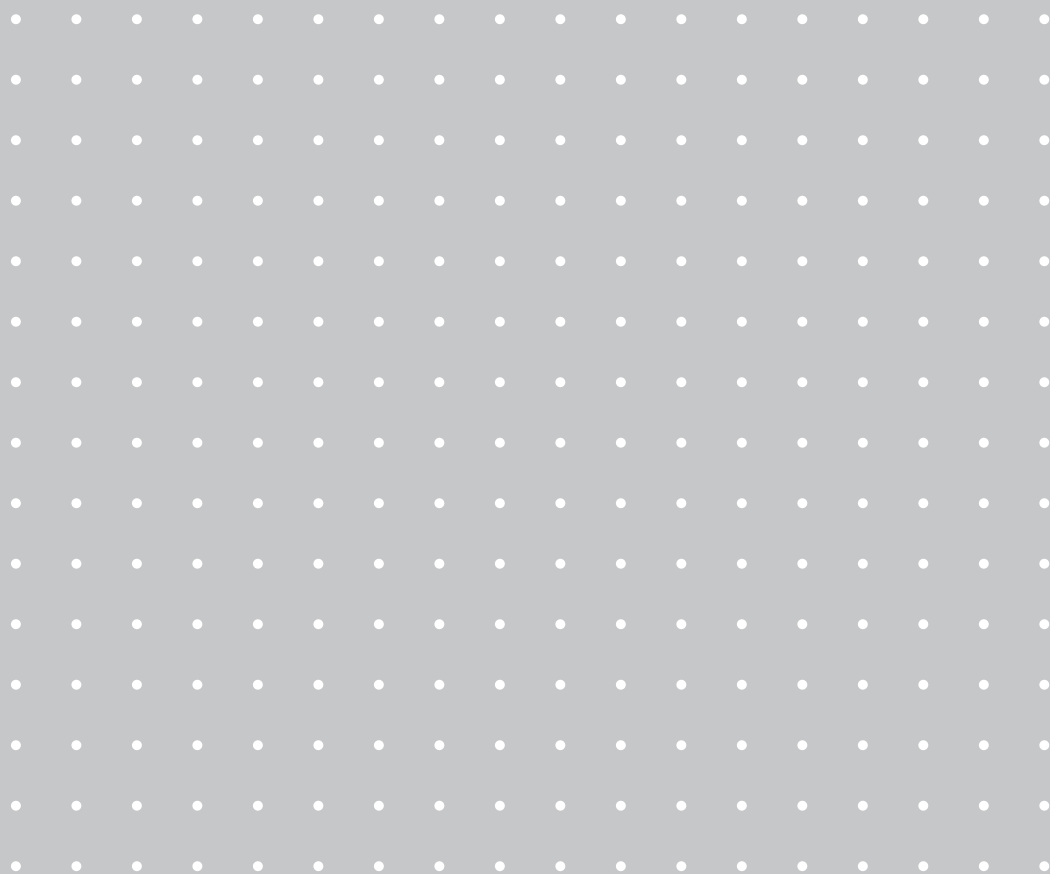




Handbuch
Praktische Öffentlichkeitsarbeit
in der Kinder-und Jugendhilfe



Impressum



Bundesarbeitsgemeinschaft Landesjugendämter
Geschäftsführung: Birgit Zeller,
Landesjugendamt Rheinland-Pfalz Rheinallee 97-101, 55118 Mainz

Autor: Lothar Stehle (Dipl. Jour), Stuttgart

Unterstützt durch Mitglieder des Beirates der Kampagne „Das Jugendamt. Unterstützung, die ankommt.“ der BAG Landesjugendämter:

- *Andreas Reuter, KVJS-Landesjugendamt Baden-Württemberg*
- *Dr. Monika Weber, LWL-Landesjugendamt Westfalen*
- *Andreas Gleis, LWL-Landesjugendamt Westfalen*
- *Heinrich Haddenhorst, Gütersloh*

Auflage: 1. Auflage, März 2011, 1.000 Stück

Gestaltung: neues handeln GmbH, Köln

Eine Vervielfältigung unter Angabe des Herausgebers BAG Landesjugendämter ist erwünscht.

Erstellt und gedruckt in Deutschland.

Vorwort

Mit dem Handbuch „Praktische Öffentlichkeitsarbeit“ stellt die Bundesarbeitsgemeinschaft Landesjugendämter allen öffentlichen und freien Trägern der Jugendhilfe eine praxisorientierte Unterstützung für ihre Arbeit vor Ort zur Verfügung.

Dieses Handbuch ist auf die Belange der Jugendhilfe zugeschnitten. Sie finden hier wichtige Vorschläge und Hinweise, die in der gängigen Literatur zum Thema Öffentlichkeitsarbeit nicht auftauchen. Außerdem sind die Informationen weniger theoretischer Art, sie sind am praktischen Nutzen orientiert. So erfahren Sie zum Beispiel, wie Medienredaktionen arbeiten und wie Sie dieses Wissen für Ihre Zwecke nutzen können.

Im Gesamtkomplex erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit spielt die Arbeit mit Mediadatenbanken eine wichtige Rolle. Wer sich des Medienumfelds in seiner Region nicht bewusst ist, der verspielt einen wichtigen Trumpf bei der Verbreitung der eigenen Informationen. Auch in dieser Hinsicht werden Sie hier wichtige Tipps für Ihre Arbeit bekommen.

Das Kapitel „Krisen-PR“ wird immer dann hilfreich sein, wenn Ihre Institution plötzlich in die Schlagzeilen gerät. Krisen-PR ist sicher keine Sache, die Sie aus Büchern lernen können – und seien sie noch so praxisorientiert. Sie können sich aber auf eine Krise vorbereiten. Wie – dazu erhalten Sie hier viele hilfreiche Informationen und wichtige Tipps. Wenn Sie das beigefügte Handwerkszeug nützen, dann können Sie aus Krisensituationen vielleicht sogar gestärkt hervorgehen und zukünftige Krisen wesentlich besser meistern.

Ein erster Tipp zum Umgang mit Krisen: Suchen Sie schon im Vorfeld nach PR-Profis, die Ihnen in der Krisensituation möglichst schnell und mit neutralen Gedanken zur Seite stehen können.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei Ihrer Medien- und Pressearbeit!

Birgit Zeller

Vorsitzende der Bundesarbeitsgemeinschaft der Landesjugendämter

Inhaltsverzeichnis

Was ist eigentlich Öffentlichkeitsarbeit?	9
Öffentlichkeitsarbeit ohne Vorkenntnisse	10
Die wichtigsten Ziele	10
Die wichtigsten Regeln	10
Organisatorische Voraussetzungen	11
Technische Voraussetzungen	11
Inhaltliche Voraussetzungen	12
Atmosphärische Voraussetzungen	12
Personelle Voraussetzungen	13
Handlungsarten der PR-Arbeit	14
Aktive PR – Sie streuen Themen selbst	14
Reaktive PR – Sie reagieren auf Trends	15
Instrumente der PR-Arbeit	16
Überblick über PR-Instrumente	16
Typisierung der PR-Instrumente	16
Wertigkeit der PR-Instrumente	17
Wie kommt die Nachricht in die Medien?	18
Gradmesser Nachrichtenwert	18
Produktive Werte	20
Kontraproduktive Werte	20
Wie Redaktionen Partner werden!	21
Professionalität schafft Vertrauen	21
Neutralität schafft Vertrauen	22
Pressekontakte aufbauen	22
Netzwerke aufbauen	23
Einer Print-Redaktion zuarbeiten	24
Texte gut aufbereiten	24
Fotos gut aufbereiten	25
Form gut aufbereiten	25
Endkontrolle	26
Schreiben mit System	27
Der Zeitaufwand	27
Die Klarheit	27
Die Harmonie	27
Die Kürze	27
Schreiben nach Plan	28
Die Idee	28
Die Recherche	28
Die Personen	28
Die Fakten	29
Der Aufbau	29
Die Beispiele	29

Schreiben wie Profis	30
Die Zielgruppe festlegen	30
Die Inhalte festlegen	30
Die Textmenge festlegen	31
Zum guten Stil	31
Zur guten Form	32
Journalistische Textformen	33
Die Meldung	33
Die Nachricht	34
Der Bericht	34
Die Reportage	36
Das Portrait	37
Das Interview	38
Pressetermine durchführen	39
Entscheidung wann	39
Entscheidung wo	39
Entscheidung wer	39
Entscheidung was	40
Entscheidung wie	40
Die Pressemappe	41
Die alte Welt – Radio und TV	42
Das Denken in Kästchen – Sendezeit	42
Das Denken in Sekunden – Produktionszeit	42
Das Denken in Bilder – talking heads	42
Das Denken in Worten – Interview	43
Das Denken setzt aus – Krisenfall	44
Die neue Welt – Das Internet	45
Das Internet beliefern	45
Internetredaktionen klassischer Medien	45
Echte Internetredaktionen	46
Blogger	46
Die eigene Website	47
Die Präsentations-Seite	47
Die aktuelle Seite	48
Der eigene Blog	48
Den eigenen Blog kommentieren	48
Die neue Macht – Facebook und Co.	49
Nutzung von Social Communities	49
Funktionen von Social Communities	49
Risiken von Social Communities	50
Auftritt in einer Social Community	51
Krisen und deren Wahrnehmung	52
Die Laienwahrnehmung	52
Die Expertenwahrnehmung	52
Das menschliche Interesse an Krisen und Tragödien	52
Eigene Risiken werden oft ignoriert	53

Krisen und deren Verlauf	54
Phase 1 – erste öffentliche Aufmerksamkeit	54
Phase 2 – hohe Aufmerksamkeit	54
Phase 3 – nachlassende Aufmerksamkeit	54
Krisen und Botschaften	55
Vollständige Information geben	55
Positive Botschaften geben	56
Fahrlässige Ausreden	56
Entschuldigungskampagnen	56
Achtung vor Regressansprüchen	57
Krisen und ihr Management	58
Bleiben Sie ehrlich	58
Und bleiben Sie ruhig	58
Technische Vorarbeiten	59
Einen Krisenstab festlegen	59
Einen Kommunikator festlegen	59
Erste Sprachregelung formulieren	60
Erste Pressemitteilung formulieren	60
Die Mitarbeiter informieren	61
Pressespiegel auswerten	61
Verschaffen Sie sich einen Überblick	61
Zusätzliche Kommunikationsinstrumente einsetzen	62
Ablenkungsstrategien	62
Resonanzanalyse	63
Krisen und deren Vermeidung	63
Präventive Unternehmensplanung	63
Krisen und die Medien	64
Der Krisenkommunikationsplan	66
Der Medien- bzw. Presseverteiler	68
Wie eine Pressedatenbank aufgebaut sein muss	69
Wie Medien informiert werden wollen	69
Pressekodex	69
Präambel	69
Wahrheitspflicht	70
Sorgfaltspflicht	70
Richtigstellung	71
Informationsbeschaffung	71
Vertraulichkeit	71
Glaubwürdigkeit	71
Beeinflussung	72
Persönlichkeitsrechte	72
Unbegründete Behauptungen	73
Gewaltdarstellung	73
Diskriminierung	73
Schwebende Verfahren	73
Wirtschaftliche Vorteile	74
Abdruck von Rügen	74

Presserecht und Grundgesetz	75
GG Art. 5 (Freie Meinungsäußerung und Pressefreiheit)	75
GG Art. 18 (Verwirkung von Grundrechten)	75
Mediengesetze am Beispiel Baden-Württemberg	76
§ 1 Freiheit der Presse	76
§ 2 Zulassungsfreiheit	76
§ 4 Informationsrecht der Presse	77
§ 6 Sorgfaltspflicht der Presse	77
§ 8 Impressum	77
§ 9 Persönliche Anforderungen an den verantwortlichen Redakteur	78
§ 10 Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen	78
§ 20 Strafrechtliche Verantwortung	78
§ 21 Strafbare Verletzung der Presseordnung	78
§ 22 Ordnungswidrigkeiten	79
§ 23 Zeugnisverweigerungsrecht und Beschlagnahmeverbot	79
Regierungserlass – öffentliche Pressereferenten	81
I. Für Bürgerreferenten	81
II. Für Pressereferenten	81
Informationsanspruch der Presse	83
Was gilt als Behörde/öffentliche Institution?	83
Wer kann Auskunft verlangen?	83
Wer muss die Information erteilen?	83
Wann muss die Information erteilt werden?	84
Wie vollständig muss die Information sein?	84
Besteht eine Interpretationspflicht über die erteilte Information?	84
Gibt es eine Einschränkung der Auskunftspflicht?	84
In welchem Zeitraum muss eine Information erteilt werden?	85
In welcher Form muss eine Information erteilt werden?	85
Gibt es eine Ausschlussfrist für zu erteilende Informationen?	85
Besteht eine Interview-Pflicht gegenüber der Presse?	85
Kann die Behörde Informationen beliebig streuen?	85
Besteht eine Informationspflicht außerhalb der eigenen Tätigkeit?	86
Wer hat Zugang zu Pressekonferenzen und Behördenveranstaltungen?	86
Wie weit geht der Informationsanspruch der Presse?	86
Urteile zum Anspruch auf Akteneinsicht	86
Formblatt: interne Informationsanalyse	87
Formblatt: externe Information an die Medien	90
Formblatt: Einladung zum Pressegespräch	92
Formblatt: Rückantwort zum Pressegespräch	93
Glossar wichtiger Begriffe	94
Buchtipps zur Pressearbeit	98

Was ist eigentlich Öffentlichkeitsarbeit?

Die Frage ist nicht akademisch, sondern führt unmittelbar zur eigentlichen Frage: Wer macht Öffentlichkeitsarbeit? Wer soll sie machen? Die Antwort ist ebenso einfach wie kompliziert: alle. Immer dann, wenn eine Organisation Kontakt mit der Außenwelt hat, dann praktiziert sie automatisch auch Öffentlichkeitsarbeit. Jede Kommunikation nach außen ist Öffentlichkeitsarbeit! Dieser einfache Satz hilft, die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit zu erkennen, aber er beantwortet nicht die Frage, wer für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist.

Hier hilft eine wissenschaftliche Definition.

Öffentlichkeitsarbeit (die gleichzusetzen ist mit PR – Public Relations) ist:

- *die systematische Beziehungsarbeit einer Organisation,*
- *mit ausgewählten Zielgruppen,*
- *über Informations- und Kommunikationsangebote,*
- *mit dem Ziel der Bekanntheit, des Vertrauens oder der Unterstützung.*

Der wichtigste Aspekt dieser Definition steckt im Wort „systematisch“. Eine systematische Beziehungsarbeit bedeutet, dass nichts dem Zufall überlassen wird. Oder in anderen Worten: Öffentlichkeitsarbeit ist Chefsache. Der Wille zur systematischen Kommunikation muss von der Organisationsleitung ausgehen. Auch die Frage, wie man mit der Außenwelt in Verbindung tritt (Wie sieht das Corporate Design aus? Gibt es eine ausführliche Internetseite? Welches Selbstbild hat die Organisation? Wer informiert wann die Presse über was?) muss von der Führungsebene festgelegt werden. Ebenso wie die Frage, wer die Öffentlichkeitsarbeit operativ übernimmt.

Die anderen Teile der Definition erweitern unseren Blick auf die Aufgabe: Es geht um Beziehung. Und Beziehung funktioniert nur in zwei Richtungen. Die Organisation ist also nicht nur Sender, sondern auch Empfänger von Kommunikation. Sie kommuniziert mit ausgewählten Zielgruppen – Presse, Institutionen, Politiker, Bürger, Mitarbeitern oder andere – und erwartet und verarbeitet deren Rückmeldungen.

Die Informations- und Kommunikationsangebote sind vielfältig: Von der klassischen Pressearbeit über das sogenannte Mission Statement (Wofür steht eigentlich unsere Organisation?) bis zur Beilage in einer Zeitschrift. Wichtig ist dabei nicht nur, die eigenen Ressourcen im Blick zu haben, sondern auch die Zielsetzung. (Wer macht was und warum überhaupt? Wie viel Zeit und Geld kann investiert werden?).

Mit der Frage nach der Zielsetzung sind wir wieder am Anfang. Denn diese Frage stellt sich nicht nur bei den ganz konkreten Maßnahmen (Mit welchem Ziel möchte ich die Eröffnung des neuen Kinderschutzzentrums kommunizieren?), sondern sie stellt sich auch an den Anfang jeglicher Öffentlichkeitsarbeit. Was will die Organisation mit allen Kommunikationsmitteln und Botschaften erreichen? Wie will sie wahrgenommen werden? Über diese Frage muss von der Leitung der Organisation nachgedacht werden – noch bevor konkrete Aufgaben verteilt werden.







Öffentlichkeitsarbeit ohne Vorkenntnisse

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

In Ihrem Jugendamt, Institution oder Behörde oder in Ihrem Projektteam werden verschiedene Aufgaben definiert und verteilt. Ihnen fällt per Definition nun der Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu – im englischen Sprachraum auch als Public Relations (übersetzt = öffentliche Beziehungspflege/Kontaktpflege/Meinungspflege/Vertrauenswerbung) oder in Kurzform PR genannt. 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 sogenannten PR-Themen noch nie in Berührung gekommen. Womit fangen Sie an?

Die wichtigsten Ziele

Welche Vorteile versprechen sich Organisationen von Public Relations? Nachfolgend eine Reihe von Nennungen, die bei einer wissenschaftlichen Untersuchung zu Tage kamen:

-  *Aufbau eines positiven Erscheinungsbildes,*
-  *Erhöhung der Bekanntheit in der Öffentlichkeit,*
-  *Förderung des Ansehens in der Öffentlichkeit,*
-  *Attraktivitätssteigerung als Arbeitgeber,*
-  *Verbesserung der internen Information über Aufgaben und Ziele,*
-  *Motivationssteigerung der Mitarbeiter.*

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 großes Interesse. Hier ist ein Jugendamt oder eine Einrichtung der freien und öffentlichen Jugendhilfe ganz ähnlich gelagert.

Die wichtigsten Regeln

- *PR-Arbeit ist Beziehungsarbeit:
Und Beziehungsarbeit benötigt Zeit und Ausdauer.*
- *PR-Arbeit ist Schreibearbeit:
Und Schreibearbeit benötigt Übung und nochmals Übung.*
- *PR-Arbeit ist mit Kosten verbunden:
Kalkulieren Sie ihre Aktionen deshalb immer durch.*
- *PR-Arbeit kann mit üblichen Controlling-Szenarien nicht gemessen werden,
nur mittelbar.*
- *PR-Arbeit muss die Multiplikatoren erreichen, die Medien also, und über sie
die Öffentlichkeit.*

Reden wir also von PR-Arbeit bzw. Öffentlichkeitsarbeit, dann denken wir in erster Linie an die Presse als das nach wie vor beste Transfermedium unserer Botschaften hin zur Bevölkerung. Wir sollten uns aber darin nicht erschöpfen, denn das Internet hat die Gewohnheiten der Informationsbeschaffung wesentlich verändert (siehe Kapitel 14 und 15) und muss als eigenständiges Informationsmedium immer stärker beachtet werden.

Die nachfolgende Übersicht soll Ihnen einen Einblick geben, wie ein für Öffentlichkeitsarbeit zuständiger Mitarbeiter/-in organisatorisch, technisch, inhaltlich und atmosphärisch aufgestellt sein sollte. Es ist eine Idealvorstellung, die als Orientierung dienen soll.

Organisatorische Voraussetzungen

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

- *Sie sind der einzige definierte Ansprechpartner für die Medien. Verbreiten Sie diese Tatsache intern an alle Kolleginnen und Kollegen, sowie extern an alle relevanten Medien. Nehmen Sie dabei den ersten Kontakt auf. Es spricht nichts dagegen, wenn Sie Medien für einen Smalltalk kurz besuchen. Ein viertelstündiges Kennenlernen reicht in der Regel aus.*
- *Sie sind möglichst jederzeit zu erreichen. Hinterlegen Sie bei den Medien Ihre Kontaktdaten: Namen, Funktion, Adresse, Telefon, Telefax, Handy, Email. Ihre Post und Telefaxe sollten Sie täglich in Empfang nehmen können. Emails rufen Sie täglich aus Ihrem Postfach ab.*
- *Sie reagieren zeitnah auf Medienanfragen, in der Regel innerhalb von 24 Stunden. Anfragen vom Freitag beantworten Sie spätestens am Montag. Liefern Sie dabei alle Infos, die Sie schon weitergeben können. Besorgen Sie sich kurzfristig Zusatzinfos in den jeweiligen Projektteams, und geben Sie diese gesicherten Infos nach kurzer Abstimmung entsprechend weiter.*
- *Sie liefern verlässliche Informationen. Dazu benötigen Sie neben einem Archiv auch den Zugriff auf fachliche Hilfe von außen. Definieren Sie deshalb einen Spezialistenpool für Fragen zum Projekt und zu Ihrer Organisation. Fassen Sie diese Infos in einer Art Telefonliste zusammen.*

Darüber hinaus benötigen Sie einen voll funktionsfähigen Arbeitsplatz mit der üblichen Ausstattung sowie 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,*
- *PC mit Internet-Anschluss und Email-Dienst sowie einen schnellen Drucker mit mindestens gutem Schriftbild, dazu ausreichend Papiervorrat und Ersatztoner bzw. -toner. Ideal wäre ein sogenanntes Multifunktionsgerät mit den Funktionen Drucker, Scanner, Kopierer und Telefax,*
- *Speichermedien zur täglichen Datensicherung (mehrere größere USB-Sticks reichen in der Regel). Sichern Sie täglich auf wechselnden Sticks – jeden Abend, bevor Sie das Büro verlassen. Sichern Sie Ihre Daten auch tagsüber,*

- zweckmäßige Büro-Software (Microsoft Office oder OpenOffice) inklusive guter Adress-Verwaltung und Email-Programm,
- eine funktionsfähige Fotoausrüstung: Kameras mit Super-Zoom mit sehr guter Bildqualität. SD-Cards sind ideal, Ersatzakkus sind sinnvoll.
- ein Radio, um aktuelle Nachrichten abhören zu können,
- ein TV-Gerät mit Videorekorder (für eventuelle TV-Mitschnitte). Hier bieten sich sogenannte Festplattenrecorder (DVR = digitaler Videorecorder) mit DVD-Brenner an, mit denen Sie mehrere Tage nonstop Sendungen auf Festplatte speichern und dann auf DVD brennen können,
- und eventuell ein (digitales) Diktiergerät für neue Ideen, wenn Sie gerade nichts zum Schreiben bei sich haben. Mittelklasse-Mobiltelefone haben diese Funktion heute integriert.

Inhaltliche Voraussetzungen

- ein Zugang zu den wichtigsten Tageszeitung vor Ort sowie zu Fachzeitschriften und Fachinformationsdiensten,
- zusätzliche Fachliteratur: ein oder mehrere gute PR-Bücher, hier sollten Sie nicht nur auf Empfehlungen achten, sondern selbst in einer Fachbuchhandlung das eine oder andere Buch durchblättern,
- Lexika zur Rechtschreibung, Fremdwörter sowie Fremdsprachen-Lexika,
- ein lokales und ein regionales Telefonbuch,
- Branchentelefonbücher wie die Gelben Seiten,
- ein Behördenverzeichnis Ihrer Stadt,
- ein allgemeinbildendes mehrbändiges und aktuelles Lexikon (Taschenbuchausgabe reicht). Alternativ finden Sie viel Gutes heute auch im Web, z.B. unter www.wikipedia.org,
- ein Archiv mit Sonderpublikationen und Fachthemen, sowie
- geografische Karten Ihrer Stadt/Landkreis (Stadtpläne, Straßenkarten)

Atmosphärische Voraussetzungen

- Wenn Sie in Ihrem Büro etwas Atmosphäre erzeugen können, dann tun Sie dies bitte. Blumen und Pflanzen wirken auf Besucher immer sehr vorteilhaft,
- einen Grundvorrat an Kaltgetränken 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 Auszeichnungen und Preise für Ihre Arbeit oder Projekt bekommen haben, dann sollten Sie diese im Sichtfeld der Besucher platzieren. So leiten Sie ganz unbewusst mögliche Gesprächsthemen in die von Ihnen gewünschte Richtung.

Personelle Voraussetzungen

Die Arbeit in der Öffentlichkeitsarbeit eines Jugendamtes oder einer sozialen Organisation ist in höchsten Maße eine Frage der inneren Einstellung zu diesem Job, und ist deshalb immer nur so gut, wie der jeweilige PR-Mitarbeiter. Es gibt wenige Jobs, die in so hohem Maße vom persönlichen Profil und Einsatz des Mitarbeiters abhängen. Denn klar strukturierte und systematisch ergebnisbezogene Arbeitsabläufe sind in der Regel in der Öffentlichkeitsarbeit nicht vorhanden. Es kommt also wesentlich auf die innere Einstellung an – Fleiß, Disziplin, Selbstorganisation, Ehrlichkeit, Kontaktfreude, Teamfähigkeit und natürlich auch Kostenbewusstsein. Ein guter PR-Mensch kann seinen Arbeitgeber selbst mit einfachsten Mitteln bei vielen Gelegenheiten glänzen lassen.

Die Qualität eines guten PR-Mitarbeiters definiert sich darüber hinaus über seine Eigenschaften als Teamplayer und Systemversther. Selbstdarsteller haben in dieser Position nichts verloren, weil die wesentlichste persönliche Eigenschaft auf dieser Position die elegante Zurückhaltung ist. Es geht hier nicht um persönliche Profilierung, sondern um das Wohl der Organisation.

Ein guter PR-Mensch muss sich darüber hinaus in höchstem Maße mit seinem Jugendamt oder seiner sozialen Organisation identifizieren. Nur so erreicht er jene Authentizität, die jederzeit inner- und außerbetrieblich spürbar sein muss, und damit die feste Grundlage seiner Glaubwürdigkeit gegenüber der Öffentlichkeit darstellt.

Handlungsarten der PR-Arbeit

Es gibt zwei Handlungsarten der Öffentlichkeitsarbeit, derer man sich im PR-Bereich bedient:

- *der aktiven Öffentlichkeitsarbeit und*
- *der reaktiven Öffentlichkeitsarbeit.*

Während man bei der aktiven Öffentlichkeitsarbeit versucht, eigene Themen zum gewünschten Zeitpunkt erfolgversprechend zu platzieren, ist man bei der so genannten reaktiven Öffentlichkeitsarbeit oft auch in der Rolle des Gejagten, typisch zum Beispiel in Krisensituationen. Es gibt aber Ausnahmen, die Sie nutzen können.

Aktive PR – Sie streuen Themen selbst

Sie können wirklich jeden beliebigen Inhalt zum Thema der Presse (in der Öffentlichkeit) machen, wenn Sie es schaffen, das Medium als Präsentationspartner mit ins Boot zu bekommen. Regen Sie zum Beispiel ein Open-Air-Konzert einer Jugendband an. Der Ertrag geht in einen neu gegründeten Suchtmittelfonds im Landkreis. Radiomoderatoren des Lokalsenders übernehmen dabei die Moderation. Lassen Sie in Schulen entsprechende Slogans und Plakate entwerfen. Daraus könnte ein Wettbewerb entstehen, der ebenfalls mediale und damit öffentlichkeitswirksame Aufmerksamkeit erzeugt.

Ein wesentlicher Grundsatz für die Medienarbeit ist, die Bandbreite eines Themas auf das Wesentliche zu konzentrieren. Dabei muss das Thema konsequent auf einzelne Kernaussagen reduziert werden, mit der unerfreulichen Nebenwirkung, dass differenzierte Teilaspekte in der öffentlichen Diskussion untergehen. Doch diesen Kompromiss muss eigentlich jeder eingehen, der von den Medien wahrgenommen werden will. Komplexität ist der Wissenschaft besser aufgehoben als in der Presse.

Stellen Sie sich selbst also zu jeder Aktion und zu jedem Projekt einige selbstkritische Grundfragen: Was will ich eigentlich sagen? Auf welche Kernpunkte will ich im Beitrag 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 rein beruflich für eine Idee einsetzen, sind damit nicht ausschließlich gemeint. Denn das ist eigentlich ihr Job. Dafür werden sie bezahlt. Eher sind ehrenamtliche Helfer, zusätzliche Freizeit-Engagements oder ähnliches gemeint; also Menschen, die sich freiwillig eines Problems annehmen und dabei Außergewöhnliches leisten.

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

- *Thema: Das Jugendamt – Unterstützung, die ankommt: Wo und wie kann Ihr Amt in welchen Fällen wirklich konkret und schnell helfen, inkl. Infokasten mit Namen und Telefonnummern. Welche direkten Konsequenzen auf die Bürger hat der Abbau des Sozialstaates etc. Profilieren Sie sich als Dienstleister.*
- *Sie können Sachtexte vorbereiten: z.B. zu Fallzahlentwicklungen im ASD;*
- *Sie können Reportagen vorbereiten: ein Tag im Heim, ein Tag in der Kindertagesstätte, ein Tag mit dem Team Frühe Hilfen. Das braucht allerdings Textübung. Sie können sich anfangs von einem Profi helfen lassen.*
- *Sie können Einrichtungen vorstellen, die sich mit einem ganz bestimmten Thema befassen bzw. 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, und damit den Erfolg darstellen,*
- *Sie können einen neuen Teamleiter 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 und den Nutzwert für die Öffentlichkeit ansprechen,*
- *Sie können die Arbeit in einem Kinder- und Jugendzirkus als wichtigen Beitrag künftiger Team- und Handlungskompetenz von Auszubildenden in der Sonderbeilage einer Tageszeitung zum Thema ‚Qualifikationen im Job‘ darstellen; oder eine solche Beilage selbst anregen und einen Themenvorschlag machen. Die Zeitung wird dafür interessierte Anzeigenkunden finden.*

Reaktive PR – Sie reagieren auf Trends

Vorteilhaft erfolversprechend ist auch die reaktive Medienarbeit, wenn man sich bei Thementrends den Medien als Fachmann anbietet, z.B. bei den Themen Kinderarmut, Integration oder Jugendgewalt, um wenige Beispiele zu nennen. Organisieren Sie ein Pressegespräch oder eine medienwirksame Podiumsdiskussionen mit Experten sowie der Regional- oder der Lokalprominenz zu diesem Thema. Hier können Sie unter-schwellig Ihre Arbeit vorstellen und Ihre Fachkompetenz zum Thema vermitteln.

Allerdings ist hier Tempo gefordert. Manche Themen laufen in den Medien nur wenige Tage. Sie müssen deshalb schnell reagieren, zum Beispiel, um Mitstreiter zu finden mit der Zeitung oder einem anderem Medium eine passende Veranstaltung zu organisieren. Hier kann und muss man vorarbeiten, damit zur richtigen Zeit die richtigen Personen greifbar sind. In gewisser Weise ist dieses Vorgehen natürlich populistisch, aber so funktioniert unsere Gesellschaft eben. Auf lange interne Abstimmungsdiskussionen müssen Sie verzichten. Das ist auch gar nicht nötig, denn Sie sind ja selbst nicht angegriffen worden. Sie übernehmen vielmehr die Rolle des Moderators, der das aktuelle Fachwissen zum Wohle der Öffentlichkeit aus den verschiedensten Bereichen bündelt.

Instrumente der PR-Arbeit

Der Einsatz der passenden PR-Instrumente setzt voraus, dass man sich intensive Gedanken über die Ziele gemacht hat, die man mit PR/Öffentlichkeitsarbeit erreichen will und kann.

Überblick über PR-Instrumente

Nachfolgend eine weitgehend vollständige Liste erprobter PR-Instrumente, aus der sich jeder das Geeignete entsprechend seinem PR-Ziel aussuchen kann:

Pressekonferenzen, Pressegespräche, Kamingsgespräche, **Interviews**, Presseausendungen, Infodienste, Newsletter, Blogs, Fotodienste, Pressefahrten, **Pressemappen**, **Journalistenservice**, Infografik-Dienst, Bücher, **Broschüren**, Folder, Informationsdienste, Flugblätter, Manuskripte, **Zeitschriften**, Jubiläumsschriften, **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**, **Direct Mailings**, Jour-Fixes, Stammtische, **Wettbewerbe** und Incentives, **Preisausschreiben**, **Jurys**, Ausschüsse, Ideensitzungen, **Vortragsreihen**, interne Diskussionen, **kulturelle Veranstaltungen** Sportveranstaltungen, Einladung zu Jubiläen, **Ehrungen**, Eröffnungen, **Einweihungen**, Geburtstagsfesten, Fachbesichtigungen und Fachreisen, **Auszeichnungen** und Orden, Glückwünsche, **Schulveranstaltungen**, Lern- und Lehrmittel für Schulen, Sponsoring, **Patenschaften**, Firmenmuseum, Sonderbriefmarken, **Forschungspreise**, **Stipendien**, **Stiftungen**, **Ehrenmitgliedschaften**

Typisierung der PR-Instrumente

Die Instrumente für das Erreichen der gewünschten PR-Ziele lassen sich in zwei Hauptgruppen einteilen: PR-Instrumente mit direkter Ansprache der Zielgruppe sowie PR-Instrumente mit indirekter Ansprache der Zielgruppe, wobei direkt und indirekt hier mit personell und interpersonell gleichzusetzen ist. Eine Pressekonferenz ist demnach ein PR-Instrument, mit dem die Zielgruppe Medien ganz direkt erreicht wird, und die Zielgruppe Bevölkerung nur indirekt über den Umweg Presse erreicht wird.

Die personelle Ansprache setzt dabei auf eine wechselseitige und unmittelbare Kommunikation zwischen der Organisation und seiner Zielgruppe. Pressekonferenzen sind

deshalb typische personelle PR-Instrumente. Dort können die Fachkräfte und die Zielgruppe Journalisten über ein Thema ganz unmittelbar diskutieren. Dasselbe trifft für Podiumsdiskussionen oder Vorträge zu. Hier sind die Akteure die Institutionen und die eingeladene Öffentlichkeit.

Die interpersonelle Kommunikation ist hingegen eine klassische Einbahnstraße. Informationen werden über ein definiertes Transportmedium weiter gegeben, zum Beispiel vom Unternehmen eine Broschüre an die Bevölkerung. Eine unmittelbare Diskussion über die Inhalte findet zwischen den Kommunikationspartnern nicht statt, was im gewählten Fall auch nicht gewünscht ist.

Wertigkeit der PR-Instrumente

Allgemein gilt: Institutionen definieren die Wahl des passenden PR-Instruments nach der Qualität der erzielbaren Erfolge. Die Wahl des passenden PR-Instruments wird also wesentlich vom sogenannten PR-Wert bestimmt, den selbst schlaue Köpfe auch über vielseitig bewährte betriebswirtschaftlicher Rechenmodelle nicht messen können. Daraus folgt, dass auch in Zeiten von Internet und Sozialen Netzwerken die klassische Pressearbeit als nach wie vor sehr zweckmäßiges PR-Instrument angesehen werden kann. Ein Nebeneinander ist der Trend. Hier sind Synergieeffekte möglich, bedenken Sie jedoch, dass die unterschiedlichen Medien unterschiedliche Aufbereitungen erfordern.

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

Wie kommt die Nachricht in die Medien?

Das von Ihnen gewählte Thema muss die Neugier sowohl des bearbeitenden Journalisten, als auch des Medienrezipienten, also zum Beispiel des Lesers wecken. Dies 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 (in deutsch: der Torwächter) bezeichnet. Denn alle in eine Redaktion eingehenden Nachrichten werden von diesem Gate-Keeper begutachtet, bewertet und schließlich ausgewählt. Die Deutsche Presseagentur dpa und verschiedene andere Nachrichtenagenturen liefern zum Beispiel für die überregionalen Seiten einer Tageszeitung mehrere hundert Meldungen und Nachrichten täglich. Selten werden davon mehr als 5 Prozent in der Zeitung auch weiterverarbeitet, bzw. gedruckt. Rund 95 Prozent aller Agentur-Berichte fallen durch das berühmte Raster. An ihnen hatte der Journalist aus bestimmten Gründen kein berufliches Interesse.

Mit allen Themen, die Sie der Redaktion anbieten, müssen Sie deshalb den Journalisten sowohl inhaltlich als auch emotional überzeugen. Er muss verstehen, dass Sie Dinge zu bieten haben, die sowohl ihm, als auch dem Leser nützlich sind.

Gradmesser Nachrichtenwert

Die Kommunikationsforschung spricht in Bezug auf die Qualität einer Information vom Begriff des Nachrichtenwertes. Der Nachrichtenwert lässt sich über verschiedene Wertefaktoren einordnen, anhand derer Journalisten, bewusst oder unbewusst, die eingehenden Informationen typisieren. 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 bedeutet dies, dass je mehr Einzelfaktoren – also einzelne Nachrichtenwerte – auf ein Thema vereint werden können, desto höher wird die journalistische Aufmerksamkeit. Und desto höher ist damit die Chance zur Veröffentlichung. Mit der Gegenkonsequenz, dass Themen, die mit vergleichsweise wenig Nachrichtenwert ausgestattet sind, den Presseleuten 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 Wochenzeitungen: 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 Medienthema 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.

Durch diese Liste wird ersichtlich, was aus der Arbeit sozialer Trägerschaften einem hohen Nachrichtenwert und damit einem hohen Medieninteresse entspricht, und was nicht.



Produktive Werte

- Wenn die Öffentlichkeit zu gegebener Zeit, und üblicherweise politisch initiiert, in den Medien über ein Thema diskutiert, dann können variantenreiche Zusatzinfos eines Spezialisten (Amt/Freier Träger/Sachverständiger) das Thema intelligent weiterentwickeln, zum Beispiel Diskussionen über Sozialhilfe, Migration, Pflegeeltern oder ähnliches.
- Diese Variationen schaffen so die Voraussetzung für den Faktor Kontinuität: der kontinuierlichen Weitergabe neuer, bislang unbekannter Infos oder Teilaspekte zu einem bekannten Thema.
- Und wenn schon Negativismus einen hohen Stellenwert bei der Auswahl von Themen hat, dann kann man daran trotzdem partizipieren, in dem man Lösungen zu gesellschaftlichen Problemen anbietet, die gerade medial diskutiert werden. Zum Beispiel über die Beschreibung einer eben erst eingerichteten Tagesbetreuung für berufstätige Eltern am Beispiel einer alleinerziehenden Mutter, die ihren Job verloren hat, weil der Arbeitgeber nicht solange auf ihr Zurückkommen warten wollte.

Kontraproduktive Werte

- Sozialthemen sind nie so eindeutig wie das Ergebnis eines Fußballspiels; und deshalb tendenziell uninteressant für die Medien.
- Der Sozialbereich beschäftigt sich außerdem kaum mit Eliten, die üblicherweise die größte öffentliche Aufmerksamkeit erzeugen.
- Eine direkte Personalisierung ist nur schwer möglich, weil dadurch Persönlichkeitsrechte verletzt werden könnten.
- Überraschendes passiert selten, denn die Arbeit im Sozialbereich ist auf Kontinuität angelegt.

Über die Diskussion der Nachrichtenwerte ist sicher klar geworden, dass soziale Themen tendenziell schlechte Chancen haben, auf dem Nachrichtenmarkt und besonders in der tagesaktuellen Berichterstattung, positiv beachtet zu werden. Die Sache kippt allerdings, wenn in diesem Bereich etwas Schicksalhaftes passiert – was in diesem Bereich nie ausgeschlossen werden kann.

Davon sollten Sie sich aber nicht beirren lassen, denn Sie haben einen Vorteil durch Ihren lokalen Bezug und der potentiellen Möglichkeit, dass der Leser persönlich davon betroffen sein kann.

Die entsprechenden Literaturquelle finden sich in Lippmann 1922/1964, Östergard 1965, Galtung und Ruge 1965/1968, Schulz 1976, Staab 1990 und Kepplinger 1998.

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 polarisieren. Denn jeder hat so seine Meinung.

Ein Journalist muss sich bei der Berichterstattung in kürzester Zeit in ein Thema einarbeiten und es publizieren. Es gibt keinen Feierabend, bevor diese Arbeit getan ist. Deshalb sind Journalisten oft in Eile, haben wenig Zeit und wirken mitunter gehetzt.

Je umfassender Journalisten mit guten Infos versorgt werden, desto effektiver können sie arbeiten, desto schneller werden sie fertig. Je klarer und übersichtlicher zum Beispiel die Unterlagen für eine Pressekonferenz sind, desto besser wird der Medienbeitrag später ausfallen, und desto dankbarer ist Ihnen ein Journalist auch persönlich, auch wenn darüber in der Regel nicht gesprochen wird.

⇒ **Es gibt eine einfache Regel: Zufriedene Journalisten schreiben besser.** ⇐

Journalisten kennen in der Regel keine standardisierten Bürozeiten, und Entsprechendes wünschen Sie sich auch von ihren Informanten. Das heißt: wenn Sie der Presse zuarbeiten, dann sollten Sie für Anrufe und Gespräche immer erreichbar sein, notfalls zu Hause, auch zu unüblichen Zeiten. Selten hat ein Journalist mehr als eine Stunde Zeit für einen Gesprächstermin. Deshalb müssen Sie alle Inhalte auch schriftlich detailliert vorbereiten, für den Fall, dass im Gespräch die Zeit nicht reicht.

Professionalität schafft Vertrauen

Behandeln Sie alle Medien und damit alle Medienvertreter gleich. Auch wenn Ihnen manche Medien oder manche Vertreter ausgesprochen unsympathisch sein sollten. Das gebietet die professionelle Fairness. Nur so können Sie sich bei Trendthemen den Medien als Experte oder als Expertenteam anbieten, und lösen damit ein mögliches Informationsproblem. Gleichzeitig schaffen Sie Vertrauen gegenüber der Presse.

Man sollte von Journalisten niemals Dinge verlangen, die man selbst nicht tun will. Keinen Gefälligkeitsjournalismus verlangen, erbitten, oder auch nur andeuten. Bleiben Sie einfach neutral. Vermeiden Sie Zensur. Bevormundung ist ein heikles Thema. Im Gespräch dürfen Sie keine Besserwissereien andeuten, nur Hilfestellungen: „Wenn es Ihnen hilft, dann können wir den fertigen Bericht gerne noch einmal gemeinsam durchgehen.“ Das klingt viel besser wie „Ich würde den Artikel gerne lesen, bevor Sie ihn drucken“. Grundsätzlich gilt: Fehler vermeidet man am besten durch eindeutige Sachinformation.

Etwas anders ist es bei Interviews, in dem Sie auf direkte Fragen auch direkte Antworten geben. Hier ist es statthaft und gleichzeitig professionell, wenn Sie dieses Interview nach der Texterstellung noch einmal lesen möchten. Dies müssen Sie allerdings

dem Journalisten vorher sehr direkt sagen. „Ich möchte das Interview vor dem Abdruck bitte nochmals lesen und freigeben.“ Auf seine Frage nach dem „Warum?“ argumentieren Sie am besten mit der Komplexität des Themas und möglichen Berührungen mit Persönlichkeitsrechten oder mit Namen und Funktionen, die Sie nochmals überprüfen möchten. Sichern Sie dem Journalisten dabei zu, dass er spätestens nach einem halben Tag den Text zurück bekommt. Auf diesem Text vermerken Sie beim Rücksenden die Textfreigabe – oder auch nicht.

Wollen Sie die Freigabe nachträglich aus irgendeinem Grund verweigern, dann warten Sie nicht lange, sondern rufen sofort an, um zu erklären, warum diese Freigabe nicht möglich ist. Presserechtlich 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 Berichterstattung über das angestoßene Thema nicht zufrieden ist, weil z. B. Fakten oder Namen falsch dargestellt wurden, möchte seinem Ärger Luft machen – mehr als verständlich, aber leider keine gute Idee. Sie können dem Medium zwar Ihre Betroffenheit ausdrücken, aber Sie sollten nicht allzu heftig schimpfen und auf unbedingte Korrektur drängen. Ein Medium berichtigt nur ungern eine Falschinformation, weil dies immer den Eindruck erweckt, als ob jemand gepennt hat. Auch wenn dies stimmt: Keiner blamiert sich gerne, und spricht auch noch öffentlich darüber. Vielleicht lässt sich die Situation retten, indem das Thema eine zweite Chance bekommt, aus einem anderen Blickwinkel gesehen.

Neutralität schafft Vertrauen

Sie sollten Journalisten nicht Duzen, keine Bruderschaften mit ihnen eingehen. Man kann auch mit einem freundlichen Sie sehr gut zusammen arbeiten. Kumpelhafte Beziehungen machen dem Journalisten irgendwann Probleme. Und Ihnen deshalb auch. Es mag Beispiele geben, die dieser Aussage widersprechen. Bleiben Sie dennoch betont neutral. Selbst gegenüber jungen Journalisten sollten Sie sich nicht zu einem eher lockeren Gesprächsstil hinreißen lassen. Denn gerade junge Journalisten freuen sich sehr, wenn sie über ein höfliches Sie als Gesprächspartner anerkannt werden.

Binden Sie Journalisten nicht in irgendwelche Gremien Ihrer Organisation ein. Selbst wenn sich ein Medienvertreter auf diese Dummheit einlässt. Die Nachteile überwiegen hier die Vorteile bei weitem, denn alle positiven Artikel über Ihre Einrichtung gelten fortan als bestellte Hofberichterstattung.

Auf Presseterminen, Pressekonferenzen oder anderen Veranstaltungen gilt darüber hinaus: Platzieren Sie jeden Pressevertreter gleich vorteilhaft. Er soll gut sehen, gut hören und ausreichend Raum für Körper und Geist haben. Denken Sie dabei auch an die Tisch- bzw. Stuhlnachbarn. Denn nicht jeder versteht sich mit jedem. Behandeln Sie Journalisten bei einem Besuch wie einen gern gesehenen Gast: höflich und zukommend.

Pressekontakte aufbauen

Bisher sind wir stillschweigend davon ausgegangen, dass alle Journalisten auch Profis sind, Menschen mit jahrelanger Medien- und Menschenkenntnis. Tatsache ist aber: gerade bei kleinen Tageszeitungen, lokalen Rundfunksendern oder Videoredaktionen werden für Erstkontakte oft freie Mitarbeiter oder Journalistenlehrlinge in Gang gesetzt. Diesen Anfängern können Sie mit einer gewissenhaften Vorbereitung des Themas elegant aus der Rechercheklemme helfen. Denn man vergisst durch die Nervosität einer im Wachsen befindliche Berufserfahrung immer wieder, konkreter nachzufragen, besonders bei Namen und Funktionen. Zurück in der Redaktion wird dieser freie oder junge Kollege manchmal getestet. Man fragt nach Details oder Sachzusammenhängen. Gut, wenn dann alles auf Papier steht, und der junge Mann/Frau souverän antworten kann. Und gut für Sie, denn er/sie hat das Gefühl, dass Sie seine Arbeit perfekt unterstützt haben.

⇒ **Sie wissen ja: Zufriedene Journalisten schreiben besser.** ⇐

Netzwerke aufbauen

Wer mit der Öffentlichkeit kommuniziert, sollte nicht ausschließlich nur auf Medienvertreter zugehen. Ebenso hilft es, die lokale Netzwerke oder bekannte Persönlichkeiten aus dem regionalen Umfeld für die Idee zu gewinnen. Dann kommt die Presse meist automatisch dazu. Durch die passenden Promis wird die Legitimation Ihres Themas vorteilhaft aufgewertet. Eine hilfreiche Maßnahme ist, diese Persönlichkeit für die Schirmherrschaft eines Projektes zu gewinnen. Das verspricht Seriosität bei Medien und der Öffentlichkeit.

Einer Print-Redaktion zuarbeiten

Es gibt eine Reihe handwerklicher Tipps zum Erstellen von Presstexten, die Sie berücksichtigen sollten, um Journalisten die Arbeit zu erleichtern. Dies gilt sowohl für Texte, als auch für Fotos.

Texte gut aufbereiten

- *Schreiben Sie alles Wichtige an den Anfang. Weniger Wichtiges gehört an den Schluss. Wenn ein Text zu lang ist, dann kürzen Redaktionen immer von hinten.*
- *Schreiben Sie in direkter Rede (... er hat getan. Nicht: ... das ist getan worden). Zeitungen drucken Texte eigentlich nie im Passiv, was zur Folge hat, das die Redaktion einen passiven Text komplett überarbeitet. Und jede Überarbeitung ist für Sie eine unkontrollierbare Fehlerquelle.*
- *Schildern Sie genau; Keine Aussage darf ohne Beleg stehen. (Statistiken oder Zitate). Aussagen ohne Beleg werden in der Redaktion tendenziell gestrichen.*
- *Schildern Sie anschaulich: Die Sprachbilder müssen stimmen. (schlecht: Er zog mit dem Auto durch die Stadt; besser: Er fuhr ...).*
- *Benutzen Sie einfache Worte statt synthetische Wortkonstrukte: Zielsetzungen sind einfache Ziele, eine Auflistung ist eine Liste, und funktionsfähiges klingt funktioniert auch besser.*
- *Personen sollten mindestens einmal mit Titel, Vorname, Name und Funktion vollständig benannt werden, denn akademische Titel sind Teil des Namens. Ein Beispiel: „Dr. Thomas Müller, Suchtbeauftragter des Landes Nordrhein-Westfalen, weiß nur zu gut, dass in seinem...“.*
- *Keine Geschlechtsbezeichnungen wie Herr oder Frau verwenden.*
- *Erklären Sie Zusammenhänge und Vorgeschichten, beschreiben Sie, was nicht jeder weiß.*
- *Vermeiden Sie Gedankensprünge. Schreiben Sie konsequent entlang des roten Fadens.*
- *Zitieren Sie eine Expertenmeinung oder Betroffene. Dadurch wirkt Ihre Pressemeldung objektiver. Außerdem können Sie so einzelne Personen in den Vordergrund rücken, auch einen Vorgesetzten. Zentral wichtig dabei ist, dass Sie dem Zitierten jene Worte in den Mund legen, die ihm ein aufmerksamer Leser auch abnimmt. Ein Beispiel: Ein Vollzugsbeamter erzählt über die tägliche Arbeit im Jugendknast; Berufspolitiker im Wahlkampf würde man dieselbe Info nicht wirklich nicht abnehmen.*
- *Alle Fachausdrücke oder Fremdwörter müssen wenigstens einmal unmittelbar erklärt werden (z.B. Sozialisation, als die Entwicklung des Menschen ...).*
- *Üblich ist im Mediengewerbe, alle Zahlen von eins bis zwölf in Worte zu schreiben. Ab der Zahl 13 ist dann eine Zahlenschreibweise gewünscht.*
- *Vermeiden Sie Füllwörter und bürokratische Sprachwendungen (z.B. diesbezüglich, insbesondere, sozusagen, dergleichen, etc).*
- *Kein direktes Eigenlob. Das machen nur Politiker, und deren Glaubwürdigkeit wird ja oft angezweifelt. Wenn Lob aus bestimmten Gründen wichtig wird, dann lassen Sie loben: Von Dritten in einer möglichst unterschwellig eleganten Art und Weise.*
- *Keine eigene Meinung verarbeiten: Ausnahme: Sie kleiden diese Meinung in ein Zitat und nehmen dann ganz direkt Stellung zu einem Sachverhalt.*
- *Formulieren Sie zum Schluss eine eindeutige Überschrift. Sie muss kurz und prägnant*

sein. Akzeptieren Sie auch plakative Überschriften. das macht Leser und Redakteure neugierig. Langweilig nüchterne Überschriften werden in der Redaktion oft geändert – mit ungewissem Ausgang. Alternativ: zitieren Sie den wichtigsten Satz, den wichtigsten Punkt im Text.

Fotos gut 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.
- Bitte nur Menschen und Dinge fotografieren, die in der Pressemeldung in Erscheinung treten.
- Produzieren Sie emotionale Fotos. Diese Fotos wirken als Blickfang, müssen aber wahrscheinlich gestellt werden. Denn dramatische Realitäten abzulichten, ist in aller Regel nicht möglich. Es bedarf beim Fotografieren deshalb Phantasie und Schauspielerei. Bilder sollen ja auch Problembewusstsein erzeugen. (Alkohol, Gewalt, Streit, Drogen, Suizid, Sprachlosigkeit in der Familie, Schulprobleme, Leistungsversagen).

Form gut aufbereiten

- Bitte alle Blätter nur einseitig bedrucken.
- Textaufbau: Headline, Vorspann, Lauftext. Sollten Sie mit Headline und Vorspann Ihre Not haben, dann schreiben Sie nur eine kurze Überschrift und anschließend den Lauftext.
- Maximal 120 Zeilen, besser nur 80 bis 100 Zeilen für Ihren Presstext bei einer Spaltenbreite von rund 30 Anschläge (Buchstaben). Das ergibt dann im Höchstfall 3.000 Buchstaben pro Text, wobei das für viele Redaktionen eigentlich schon zu viel ist. (siehe auch den Beitrag über Textformen in diesem Buch). Wenn Sie mehr zu sagen haben, dann teilen Sie das Thema in mehrere Artikel zur Einzelveröffentlichung auf.
- Wählen Sie eine Schriftgröße von mindestens 12 Punkt, Arial oder Times. Das liest sich leichter.
- Wählen Sie einen Zeilen-Abstand von mindestens 1,3 Zeilen.
- Halten Sie rechts einen Korrekturrand für die Redaktion frei – vier bis fünf Zentimeter reichen.
- Seitenzahlen nicht vergessen (automatische Textverarbeitungsfunktion).
- Sie können die Zeilen in 5er-Schritten durchnummerieren. Das hilft bei der telefonischen Rücksprache der Redaktion. Sie finden schneller den Textteil, über den man reden will (automatische Textverarbeitungsfunktion: Zeilen nummerieren).
- Auf der letzten Seite bitte Ihren Namen, Vornamen, Titel, Funktion, Anschrift, Telefonnummer, Telefaxnummer notieren – für Rückrufe des Redakteurs.
- Außerdem können Sie dort die Textmenge notieren „96 Zeilen à 30 Anschläge“, oder die Gesamtzahl der Buchstaben (Textlänge = 2.430 Zeichen). (Textverarbeitungsfunktion: Wörter zählen)
- Am Schluss den Vermerk schreiben „Der Abdruck ist honorarfrei. Beleg erbeten“.

Endkontrolle

Sind alle Fakten eindeutig und vollständig? Bitte mehrmals prüfen, denn dies ist der sensibelste Bereich überhaupt in einem Presstext. Rechtschreibung und Zeichensetzung sollten stimmen. Deshalb am Schluss die erneute Rechtschreibprüfung nicht vergessen.

- *Lesen Sie sich den fertigen Presstext laut und deutlich vor. So entdecken Sie Unstimmigkeiten in Inhalt und Sprache. Was sich nicht sprechen lässt, wird oft falsch verstanden.*
- *Lassen Sie den Text – sofern die Zeit dazu vorhanden ist – einen weiteren Tag liegen und lesen später nochmals. Sie werden feststellen, dass Sie am zweiten Tag noch manches verbessern können.*
- *Wichtige Infos wie Namen, Vornamen, Telefonnummern, Titel, Funktionsbeschreibungen an Folgetag nochmals explizit kontrollieren. Tipp: jede Telefonnummer in der Pressemeldung einmal kurz anklingeln lassen, damit Sie sicher sind, dass die Nummer stimmt.*
- *Dann den Text gegenlesen lassen von Kollegen, die möglichst fachfremd sind.*

Kopieren Sie vor der Weitergabe alle Unterlagen (Texte, Grafiken, Fotos, etc.). Gehen Sie nicht davon aus, dass Sie irgendetwas zurückbekommen. Das geschieht selten, eigentlich nie.

Für die Weitergabe von reinen Texten gilt das Telefax nach wie vor als sehr erfolgversprechend. Sie können eine zusätzliche Übermittlung via Email am Ende des Textes oder als Fußzeile durchaus vorschlagen. Immer mehr Redakteure greifen auf solche Angebote gerne zurück. Bei Bildern ist dies sogar die beste Transfermöglichkeit.

Manche PR-Profis greifen generell zur Doppelstrategie. Der Email-Versand eigentlich immer; und zusätzlich auch per Telefax, damit ein schriftlicher Vorgang entsteht, und das Mail nicht ungesehen durchrutschen kann.

Schreiben mit System

Wie kommt eine Nachricht in die Zeitung? Da gibt es zwei Möglichkeiten.

Entweder Sie lassen schreiben. Oder Sie schreiben selbst. Beides hat Vor- und Nachteile.

- *Bei einem reinen Pressegespräch, einer Art thematischem Small-talk, entfällt für Sie rein theoretisch die Mühe des Schreibens. Aber Sie müssen natürlich sicherstellen, dass Ihre gesprochene Botschaft beim Journalisten auch ankommt. Leider kann man dies durchs Gespräch nie garantieren. Weil aber ein Journalist seinen Beitrag vor Veröffentlichung selten vorlegt, müssen Sie Fakten liefern, die keine falsche Interpretation zulassen. Am besten schriftlich. Schwarz auf weiss. Ergo führt Sie dies zur Erstellung eines eigenen Schriftstücks vorab jedes Pressegesprächs – des eigenen Presstextes.*
- *Wenn Sie also doch schreiben müssen, können Sie eigene Schwerpunkte und die Dramaturgie im Thema festlegen. Und was noch wichtiger ist: Die Notwendigkeit der Konzentration auf die Kernbotschaft führt beim eigenen Schreiben zu einer Klärung der Wertigkeiten im Thema. Dazu gibt es eine einfache Übung: Sie haben einen Text geschrieben und beginnen nun probenhalber zu kürzen. Am besten auf Papier. Kürzen Sie erst die Hälfte; dann nochmals die Hälfte; dann nochmals die Hälfte. Übrig bleibt im Normalfall die wichtigste Botschaft – Ihre zentrale Kernaussage.*

Nachfolgend eine Reihe praktischer Tipps, die Ihnen das Erstellen einer Pressemeldung erleichtern.

Der Zeitaufwand

Es ist noch kein Texter vom Himmel gefallen. Schreiben braucht Zeit. Viel Zeit. Manchmal sogar sehr viel Zeit. Kalkulieren Sie als journalistischer Anfänger mit mindestens drei Minuten pro geschriebener Textzeile mit maximal 30 Anschlägen; bis der Text in seiner Grundstruktur so steht, wie, wie Sie ihn gerne hätten. Eine 60-Zeilen-Geschichte benötigt demnach lockere 180 Minuten – drei Stunden also. Manche Journalisten schreiben auch nicht schneller. Aber es kann auch doppelt solange dauern. Hier macht nur Übung den wirklichen Meister.

Die Klarheit

Schreiben Sie nur über Dinge, die Sie in vergleichsweise wenigen Worten eindeutig benennen können. Und außerdem: schreiben Sie nur über Dinge, die Sie auch wirklich und vollständig verstanden haben. Das ist keine Banalität, sondern eine eherne Regel.

Die Harmonie

Beachten Sie die definierten Sprach- und Publikationsregeln in Ihrem Hause, neuerdings auch unter dem Begriff Corporate Wording (CW), Corporate Design (CD) bzw. im Sammelbegriff Corporate Identity (CI) bekannt. Es gibt Fakten und Begriffe, die Sie auf eine bestimmte Art und Weise benennen und umschreiben müssen, um dem einheitlichen, kommunikativen Erscheinungsbild der Organisation zu entsprechen.

Die Kürze

Je kürzer Sie texten, desto größer ist die Chance des Abdrucks bzw. der Weiterverarbeitung Ihrer Infos in den Medien. Kleine Meldungen, kurze Nachrichten oder knappe Berichte haben immer irgendwo Platz in der Zeitung oder beim Hörfunk. Sie müssen nicht die Tiefe eines Themas ausbreiten. Konzentrieren Sie sich auf zwei oder drei Kernaussagen.

Schreiben nach Plan

Beginnen Sie Ihre Geschichte nicht chronologisch von Anbeginn der Zeit, sondern mit einer neuen Aussage oder einer bemerkenswerten Stellungnahme. Wenn Sie über die zwei Jahre dauernde Umbauphase eines Jugendhauses berichten, dann sind nicht die beiden Umbaujahre das zentrale Thema, sondern natürlich die anstehende Fertigstellung in zwei Tagen.

Die Idee

Im Mittelpunkt einer Geschichte steht immer etwas Besonderes: ein Ereignis oder eine Person – der sogenannte 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 wörtlichen Sinne ein alter Hut ist.

Die Recherche

Sammeln Sie vor der Erstellung eines Textes bzw. einer Pressemeldung alle Fakten zum Thema – soviel wie irgend möglich. Nur ein Teil dieser Fakten wird im Artikel direkt erwähnt, aber die Gesamtheit der recherchierten Fakten macht Sie persönlich schreib- und stilsicher. Ein Anhaltspunkt: Erfahrene Journalisten verarbeiten selten mehr als die Hälfte der von ihnen gesammelten Fakten. Der Rest ist Ablage für spätere Arbeiten.

Die Personen

Sie sollten in einer Art Namensliste alle Personen namentlich sammeln, die für das Thema wichtig sind (Vorname, Name, Alter, Funktion, akad. Grad). Oft sind diese Personen auch die Experten zum Thema. Und Sie sollten Zitate von diesen Experten sammeln, um Details zu beschreiben.

Die Fakten

Die nachfolgenden Fragen müssen Sie eindeutig beantworten können. Denn nur so können Sie einem Journalisten Ihre Botschaft auch vermitteln und ihn für Ihr Thema interessieren.

- *Ist das Thema aktuell, schildert es eindeutige Neuigkeiten?*
- *Weshalb will ich darüber schreiben?*
- *Was interessiert den Leser an diesem Thema?*
- *Was interessiert die Zeitung an diesem Thema?*

Wenn diese Fragen zur Zufriedenheit beantwortbar sind, beginnt die eigentliche journalistische Arbeit – die Zusammenfassung der Fakten. Das wichtigste in einem Text sind die berühmten W-Fragen. Sie müssen in jedem Presstext beantwortet werden:

- *Was – ist passiert, worum geht es überhaupt?*
- *Wer – ist daran beteiligt?*
- *Wann – ist es passiert?*
- *Wo – ist es passiert?*
- *Wie – ist es passiert?*
- *Warum – ist es passiert?*

Der Aufbau

Der Aufbau einer Geschichte, einer Nachricht, eines Berichtes oder einer Reportage, muss sorgfältig überlegt und getextet werden. Denn die ersten Sätze eines Textes müssen das Interesse des Lesers oder des Hörers wecken und ihn fesseln. Oft entscheiden die ersten zwanzig Worte darüber, ob der Leser weiter liest, oder eben nicht. Nach diesem sogenannten Teaser – einer Art inhaltlich appetitanregender Vorspeise – folgt die ausführlichere Sachinformationen (wer, was, wann, wo, warum, etc.), wobei Zitate und persönliche Aussagen von Betroffenen oder Akteuren das Thema lebendig und authentisch machen.

Die Beispiele

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 Presstext auftauchenden Fakten mit konkreten Ansprechpartnern verbinden – als direkte oder indirekte Zitate. Dabei geben Experten die Antwort, nicht ein Amt oder ein Gesetz. Wenn keine objektiven Belege für eine Aussage vorhanden sind, dann bitte weglassen.*
- *Ein schlechtes Beispiel: In der ambulanten Jugendhilfe hat der Landkreis Regensburg im Jahre 2010 erfreuliche Erfolge verzeichnen können. Viele Familien konnten ihre Probleme lösen, so der vorliegende Jahresbericht.*
- *Ein gutes Beispiel: „Insgesamt 678 Familien nahmen 2010 die Hilfe der Berater im Landkreis Regensburg in Anspruch. 456 davon kommen inzwischen ohne die begleitende Hilfe aus. Die familiäre Situation hat sich wesentlich verbessert. In 122 Familien hat der Vater wieder einen Job. In 59 Fällen konnte ein Eheproblem gelöst werden, und die restlichen ...“; verdeutlicht Sozialdezernent Matthias Person die aktuellen Aussagen der diesjährigen Kreisstatistik.*
- *Sammeln Sie außerdem gute Fotos und erstellen Sie Grafiken, die den Text unterstützen.*

Schreiben wie Profis

Wichtigste Regel der Kommunikation ist Verständlichkeit – ob beim Schreiben oder Reden. Diese Grundforderung überragt alle anderen Dinge im Kommunikationsakt – unter der Voraussetzung, dass man überhaupt verstanden werden will, was bekanntlich nicht zwangsläufig der Fall ist.

Verständlichkeit erzeugt man durch Inhalt, Stil, und Gestaltung. Jeder dieser Teilbereiche hat seine eigenen Regeln, die aber leicht erlernbar und damit umsetzbar sind.

Die Zielgruppe festlegen

Ohne eine klare Zielgruppen-Definition kann kein Text verständlich geschrieben werden. Verschiedene Zielgruppen benötigen also verschiedene Texte, wie z.B. für Eltern, Kinder, Kollegen, Richter, Jugendliche etc. Wer das Gegenteil behauptet, hat wenig Ahnung vom Schreiben.

Das Zielmedium Print hat generell ein Akzeptanzproblem beim Erreichen von Menschen unter 30 Jahren. Besonders die Tageszeitung trägt diese Hypothek seit Generationen. Etwas besser sieht es bei sogenannten Special Interest Medien aus – den Fachzeitschriften oder den Community-Zeitschriften wie etwa Bravo oder Eltern oder anderen temporär-lebenszeitlich beliebten Magazinen. Dieses Akzeptanzproblem wurde mit der Einführung des privaten Rundfunks erstmals diskutiert und ist nachfolgend wissenschaftlich breit untersucht worden. Soll die Zielgruppe für Ihre Informationen die Altersgruppe über 30 Jahre ansprechen, dann ist ein Print-Medium – und damit auch die Tageszeitung – nach wie vor ein dankbarer Informationsvermittler. Nicht zu vergessen, dass politisch aktive Menschen die Tageszeitung auch verfolgen.

Die Inhalte festlegen

Ein wichtiges 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 die Kernbotschaft, das sogenannte Lead. Das Wichtigste einer Botschaft steht üblicherweise gleich am Anfang. Und danach erklärt man Zusammenhänge. Erst anschließend beschreibt man das Umfeld (den Kontext). Die bewährte Gliederung eines Textes lautet also:

- *Lead,*
- *Zusammenhänge,*
- *Kontext.*

Die Textmenge festlegen

Kurze Texte werden üblicherweise besser verstanden als lange Texte. Versuchen Sie deshalb in Pressemeldungen mit maximal 3.000 Anschlägen/Buchstaben auszukommen. Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche, und belasten Sie den Leser nicht mit Dingen, die nicht wichtig sind. Natürlich ist die Textmenge von der Textform abhängig. Hier gibt es Spielräume, die Sie nutzen können.

Zum guten Stil

Guter Stil heißt einfache Worte und einfache Sätze. Rechtschreibung und Grammatik sollten stimmen, wobei Sie hier nicht zu viel Energie investieren müssen, denn die deutsche Sprache ist sehr differenziert, und hat für viele Regeln auch eine Gegenregel parat.

Die wichtigsten Regeln für einen guten Stil lauten demnach:

- *Kurze Sätze statt lange Sätze (Vorschlag: maximal 15 Worte pro Satz).*
- *Einfache Worte statt schwierige Worte (Beispiel: Methode statt Methodik, Ziele statt Zielsetzung, Liste statt Auflistung).*
- *Aktiv statt passiv (Beispiel: hat gesagt – statt – ist gesagt worden).*
- *Direkte statt indirekte Rede (Beispiel: wichtig – statt – nicht ganz unwichtig)*
- *positiv statt negativ (Beispiel: halbvoll – statt – halbleer).*
- *Keine Abkürzungen; sie hemmen den Lesefluss (Beispiel: €, km/h, %, §, &).*
- *Bei Aufzählungen in einem Satz verwenden wir am Schluss oft die Abkürzung „etc.“ Wenn Sie auch diese Abkürzung vermeiden wollen, dann schreiben Sie vor das letzte Wort das Bindewort oder. (Beispiel: Äpfel, Birnen, Pflaumen, Kirschen etc. – wird zu: Äpfel, Birnen, Pflaumen oder Kirschen)*
- *keine Substantivierung (Beispiel: begutachten – statt – Begutachtung).*
- *Entzerren Sie Wortungetüme (Beispiel: größerer Nutzen – statt – Nutzungsgradsteigerung).*
- *Keine Zeitenwechsel im Text (Präsens, Perfekt, Futur oder andere).*
- *Wiederholen Sie dezent einzelne Aussagen, um bestimmte Informationen besonders hervorzuheben. Die Engländer nennen das Stretching.*
- *Achtung bei vordergründig sinnverwandten Worten: sie meinen nicht immer dasselbe. (Beispiel: Seite – Richtung – Teil – Hälfte).*
- *Verwenden Sie keine Satzzeichen zur Wortbetonung. Sie kennen das sicher: Wir verwenden oft Anführungszeichen, weil wir kein passendes Wort gefunden haben. Anführungszeichen sind ausschließlich für Zitate reserviert.*
- *Keine Angst vor Umgangssprache. Sie können auch über die „Szene“ schreiben, ohne das Wort in Anführungszeichen zu setzen.*
- *Sinnprüfung aller Aussagen: Steht in jedem geschrieben Satz auch genau das, was ich sagen will?*

Zur guten Form

Gute Form bedeutet Übersichtlichkeit und Eleganz. Diese gute Form wird durch die passende Gestaltung maßgeblich beeinflusst. Jedes gute Schriftstück hat demnach eine innere Harmonie. Denn die Gestaltung unterstützt den Lesefluss. Die wichtigsten Regeln für gute Gestaltung sollen deshalb nachfolgend benannt werden. Sie erzeugen Übersichtlichkeit durch die Elemente Schriftart, Schriftgröße, Zeilenabstand, Seitenrand sowie die optische Hervorhebung.

- *Es gibt eine wissenschaftliche Kenngröße für die optische Harmonie einer Textseite. Sie besagt, dass eine Seite mit angenehmem Erscheinungsbild einen sogenannten Schwarzwert von 5 bis 7 Prozent hat. Das heißt in der Praxis: zu große Zeilenabstände und zu große Absatzabstände wirken anstrengend weil die Seite zu hell erscheint. Entsprechend verhält es sich mit zu kleinen Zeilenabständen. Die Textseite wirkt dann eher düster, dunkel und trübe.*
- *Schalten Sie für Presstexte im Rechtschreibprogramm die Silbentrennung aus. Sie trennt nicht immer zuverlässig.*
- *Setzen Sie den linken Textrand auf mindestens zwei Zentimeter, und den rechten Texttrand auf mindestens drei Zentimeter – als Korrekturraum für später.*
- *Definieren Sie Seitenzahlen am unteren oder oberen Seitenrand, rechts.*
- *Formatieren Sie Absätze besser linksbündig. Blocksatz führt oft zu unregelmäßigen Wortabständen. Vermeiden Sie gänzlich Mittelsatz (zentriert) oder gesperrte Absätze.*
- *Vermeiden Sie Rahmen um einzelne Textteile. Das erinnert an Todesanzeigen.*
- *Definieren Sie den Zeilenabstand auf 1,3 bis 1,5 Zeilen zur Schrifthöhe. So ergibt sich der ideale Schwarzwert von 5 bis 7 Prozent. Ein Tipp: je größer die Schrift, desto kleiner kann der relative Zeilenabstand gewählt werden.*
- *Für Absatz-Abstände benützen Sie eine einfache Zeilenschaltung (Enter-Taste).*
- *Verwenden Sie nur eine einzige Schriftart/Schrifttype im gesamten Dokument.*
- *Benutzen Sie Schriften wie Arial oder Times oder Varianten davon. Es hat seinen Grund, warum diese Schriften so populär sind. Vermeiden Sie Schmuckschriften oder Handschriften. Sie sind nur schwer lesbar.*
- *Verwenden Sie keine Großschrift (Versalien), auch nicht für einzelne Worte. Nur wirklich bekannte bzw. eingeführte Abkürzungen sind als Großbuchstaben statthaft, zum Beispiel ADAC oder IBM. Bosch wäre als BOSCH in dieser Denkweise dann falsch. Großschrift stört den Lesefluss ungemein. Die Medien verwenden eine einfache Regel: Worte ab vier Buchstaben werden immer Groß-Klein geschrieben (Bosch statt BOSCH).*
- *Vermeiden Sie Formatierungs-Orgien im Lauftext, wie etwa das Hervorheben einzelner Worte oder Textteile in fett, kursiv, oder Großschrift (Versalien). Das wirkt unprofessionell.*
- *Wählen Sie mindestens eine 12-Punkt-Schriftgröße. Noch größere Schriften sind natürlich noch besser lesbar, und inzwischen recht beliebt. Hier lesen Sie eine 10pt-Schrift (The Sans light), die aufgrund ihres Stils kleiner erscheint.*

Ein paar Beispiele:

• 10 pt Times	11 pt Times	12 pt Times	14 pt Times
• 10 pt Arial	11 pt Arial	12 pt Arial	14 pt Arial
• 10 pt Courier	11 pt Courier	12 pt Courier	14 pt Courier

Journalistische Textformen

Für die publizistische Arbeit gibt es standardisierte Textformen, die in allen Medien – Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk und Internet – Verwendung finden, und die für Pressemeldungen und Presstexte gebräuchlich sind.

Nicht alle Textformen werden von allen Medienschaffenden verwendet. Es gibt Journalisten, die sich ausschließlich auf Kreativtexte konzentrieren, zum Beispiel in Kommentaren, Reportagen oder Glossen. Und es gibt Journalisten, die nur mit den sachlichen Standardformen arbeiten – etwa in Nachrichtenagenturen, und nur Meldungen, Nachrichten und Berichte verfassen –; und damit auch nicht unglücklicher sind als die Kreativlinge der Medienszene.

Nicht alle Textformen eignen sich für die externe Belieferung der Redaktionen.

Meldungen, Nachrichten und Berichte werden aufgrund ihres sachlichen Charakters sehr beliebt und werden relativ oft auch unverändert veröffentlicht. Kreativleistungen von Nicht-Redaktionsmitgliedern wie etwa Reportagen, Features, Interviews, Kommentare und Glossen werden hingegen eher selten veröffentlicht. Diese Stilformen sind die eindeutigen Privilegien der Redaktionsmitglieder oder besonders geschätzter freier Mitarbeiter.

Beschränken Sie Ihre Textarbeit deshalb bevorzugt auf die Textformen Meldung, Nachricht und Bericht. Damit werden Sie mehr Erfolge haben.

Nachfolgend zum Kennenlernen eine kurze Beschreibung der verschiedenen journalistischen Text- bzw. Stilformen, jeweils inklusive eines Beispieltextes mit identischem Thema.

Die Meldung

Die Meldung ist eine äußerst verkürzte Sachinformation, um in wenigen Worten alle zentralen Fakten zu vermitteln. Der Konsument soll in Sekundenschnelle informiert werden. Der Umfang einer Meldung beschränkt sich deshalb auf maximal 60 Worte – rund 10 Zeilen mit 30 Anschlägen. Sehr oft kündigen Meldungen ein konkretes Ereignis an. Oder sie rekapitulieren sehr knapp ein Ereignis. Die Meldung hat üblicherweise nur eine sehr kurze Überschrift (Headline).

Ein Beispiel für eine Meldung (Headline) Jugendhaus feiert

(Lauftext) Bruchsal (red) – Mit einem Tag der offenen Tür am Samstag, den 23. Juni zwischen 10 und 18 Uhr, will das Jugendhaus Gecko in der Steinstraße 13 in Bretten den Jugendlichen zwischen 14 und 21 Jahren einen Einblick in seine Aktivitäten geben. Ab 18 Uhr spielt die Gecko-Band bei kostenlosem Eintritt.

Die Nachricht

Die Nachricht ist die etwas ausführlichere sachliche Information über Dinge, die für den Leser erstens neu und zweitens wichtig und interessant sind. Das Wichtigste steht im ersten Satz, danach folgen Zusatzinformationen mit abnehmender Wichtigkeit. Diese Art der Informationsanordnung nennt man Lead. Eine Nachricht muss unbedingt alle sechs journalistischen W-Fragen beantworten: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Der Umfang einer Nachricht übersteigt selten den Umfang von 30 Zeilen mit 30 Anschlägen.

Nachrichten sind meist eine Beschreibung zurückliegender Dinge und nehmen deshalb auf, was vor dem Ereignis schon angekündigt wurde. Die Überschrift zur Nachricht darf etwas länger sein als bei der Meldung.

Ein Beispiel für eine Nachricht (Headline) Tag der offenen Tür im Jugendhaus

(Lauftext) Bruchsal (red) – Der Tag der offenen Tür im Jugendhaus Gecko in Bretten, zu dem der Jugendhausverein vergangene Wochen 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 Uhr ein beträchtlicher Zuspruch zu verzeichnen.

Viele Jugendliche hatten Freunde und Eltern mitgebracht, um zu zeigen, was im Jugendhaus so alles geboten wird. Manche Eltern zeigten sich überrascht vom umfangreichen Angebot im Jugendhaus an der Steinstraße. Eine Spendenaktion erbrachte außerdem einen Betrag von fast 3.000 Euro, mit dem sich das Jugendhaus neue Möbel fürs Internet-Cafe kaufen will.

Der Bericht

Der Bericht beschreibt noch facettenreicher die verschiedenen Details z.B. einer Veranstaltung, und nimmt auch einzelne Originalstimmen bzw. Zitate mit auf, die geschickt verknüpft, ein farbiges Bild zum Thema liefern.

Der Bericht ähnelt in seinem Vorspann der Meldung, ist aber im nachfolgenden Lauftext durch das Mehr an Informationen und Stimmungsbildern deutlich umfangreicher, und zeigt Hintergründe und Zusammenhänge auf.

Auch im Bericht stehen die wichtigen Informationen am Anfang. Der Eindruck des Autors ist hier nicht gefragt. Atmosphärische Beschreibungen dürfen aber vorkommen. In Tageszeitungen sind für Berichte sowohl 40 Zeilen, als auch 100/120 Zeilen mit 30 Anschlägen statthaft. Gerne werden zu Berichten auch Fotos veröffentlicht.

Je umfangreicher die Ausschmückung, je blumiger die Sprache, desto näher rückt der Bericht an die journalistische Form des sogenannten Features. Oft spricht man dann von gefeaturten Berichten. Rückt die atmosphärische Beschreibung in einem gefeaturten Bericht noch weiter in den Vordergrund, dann spricht man auch von einer Reportage, in der die Sachinformation dem Unterhaltungswert bewusst hinten ange stellt wird. Gefeaturte Berichte und Reportagen sind auch für Fachleute nur schwer zu unterscheiden.

Berichte, Feature und Reportage haben üblicherweise eine längere Headline, eine noch längere Unterzeile und einen Vorspann, der im Umfang und Stil an die Meldung erinnern kann.

Ein Beispiel für einen Bericht

(Headline) Ausgelassene Partystimmung im Jugendhaus Gecko

(Unterzeile) Über 1.000 Jugendliche und Eltern kamen am Samstag zum ersten Tag der offenen Tür.

(Vorspann) Der Tag der offenen Tür im Jugendhaus Gecko war nach Angaben von Jugendhausleiter Hans Krankl ein voller Erfolg – sowohl für die Jugendlichen, als auch für die Mitarbeiter. Am vergangenen Samstag war schon ab 10 Uhr ein beträchtlicher Zuspruch zu verzeichnen.

(Lauftext) Bruchsal (red) – Viele Jugendliche hatten Eltern und Freunde mitgebracht, um zu zeigen, was im Jugendhaus in Bretten so alles geboten ist. Am späten Nachmittag war die kalkulierte Verköstigung schon komplett aufgebraucht, sodass 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 Angebot im Jugendhaus an 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 3.000 Euro an Spenden – für uns so etwas wie ein Lottogewinn,“ freut sich Jugendhausleiter Hans Krankl noch heute.

Mit dem Geld will sich das Jugendhaus einen lang gehegten Wunsch erfüllen. „Die Jugendlichen wollten schon lange neue und vor allem passendere Möbel fürs Internet-Café. Diesen Wunsch können sie sich nun erfüllen“, freut sich auch Matthias Rundknecht, Sozialdezernent der Stadt Bretten. Die Stadt will sich laut Rundknecht mit einem Zusatzbeitrag am Möbelkauf beteiligen, weil sie weiß, „dass die Jugendlichen sich wohlfühlen müssen in Ihrem Internet-Café, weil ohne Computer- und Internet-Erfahrung ein junger Mensch auf dem Arbeitsmarkt keine Chance mehr hat,“ verweist Rundknecht auf verschiedene Untersuchungen zu diesem Thema.

Doch auch außerhalb des Internet-Cafés scheint das Jugendhaus in der Steinstraße 13 in Bruchsal 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 bezahlt gemacht. Bemerkenswerterweise hat jeder Jugendliche, der wenigstens einmal alle Kurse besuchte, später auch einen Ausbildungsplatz gefunden. Die in den Kursen vermittelte Fach- und Sozialkompetenzen, die das Jugendhaus auch mit qualifizierten Teilnahmezertifikaten bescheinigt, wird von den Ausbildungsbetrieben demnach sehr aufmerksam wahrgenommen.

Die Reportage

Die Reportage beginnt nicht mit der wichtigsten Information, sondern mit einem persönlichen Eindruck des Autors, einer Detailbeschreibung etc. Der Leser bzw. Hörer 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. Die wichtigen W-Fragen müssen auch hier möglichst gleich zu Beginn beantwortet werden. Der Umfang einer Reportage kann durchaus bis zu 120 Zeilen mit 30 Anschläge betragen.

Reportagen leben von gedanklichen Bildern, die mit dem Text transportiert wurden. Hinzu kommen auch fotografische Bilder, denn kaum eine Reportage wird in der Zeitung ohne Bild erscheinen. Deshalb ist es wichtig, das Thema fotografisch möglichst umfangreich zu dokumentieren.

Ein Beispiel für eine Reportage

(Headline) **Johnnie Walker hat im Jugendhaus nichts verloren**

(Unterzeile) Im Jugendhaus Gecko beweisen die kids gute Laune ohne Schnaps

(Lauftext) Bruchsal (red) – Es war eine Menge los im Jugendhaus in der Steinstraße beim ersten Tag der offenen Tür, zu dem der Jugendhausverein in Bretten 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 Uhr über die Jugendhausbühne gehen sollte. Damit die Jugendlichen aber nicht darben mussten, gab es Nachschub – ohne Alkohol versteht sich, denn „Johnnie Walker hat im Jugendhaus nichts verloren“, wie Thomas, der Sänger der Jugendhausband gleich am Anfang musikalisch zum Besten gab.

Eine Tankstelle in unmittelbarer Nachbarschaft des Jugendhauses öffnete also ihr nicht-alkoholisches Getränkelager „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 Jugendhäusler der Steinstraße beim Tankstellenpächter einen dicken Stein im Brett.

Als gegen 10 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 zentraler Aufhänger benutzt.

Ein Beispiel für ein Portrait

(Headline) Nicht nur beim Kicken ein großes Vorbild

(Unterzeile) Der Leiter des Jugendhauses Gecko zeigt seinen Schützlingen, wie rund das Leder ist.

(Lauftext) – Bruchsal (red) – Hans Krankl war früher leidenschaftlicher Fußballspieler. Ein besonders Guter dazu. In seinen besten Jahren schoss er für den FK Unterfinsingen in der damaligen Amateurliga-Süd im Schnitt 30 Tore pro Saison. Und deshalb freut sich Hans Krankl um so mehr, dass seine „Gecko-Kicker“, wie er sie herzlich nennt, beim Fußballturnier der Jugendhäuser im Regierungsbezirk Karlsruhe 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 anschließend einen Kasten Limo gestemmt haben, den ich nach dem Training ausgegeben musste. Die Jungs waren damals alle knapp bei Kasse.“ ...

Das Interview

Das Interview ist eine journalistische Form mit eindeutigen Regeln. Fragen und Antworten wechseln sich zwischen den Gesprächspartnern in direkter Folge ab.

Jedes Interview hat ein Grundthema, über das der Gefragte kompetent Auskunft gibt. Es müssen wichtige und vor allen gesicherte Antworten gegeben werden, damit der Leser etwas davon hat. Für reinen Smalltalk ist nur selten Platz. Es macht wenig Sinn, dem Gesprächspartner im Interview mehr als fünf-sechs Fragen zu stellen. Und die Fragen sollten eindeutig formuliert werden, denn die Aussagen sollen ja ebenfalls eindeutig sein.

In der Regel werden dem Interviewpartner die Fragen vorab zugeschickt, damit er sich darauf einstellen kann. Und damit er die richtigen Antworten weiß. Besonders bei Rundfunk-Interviews ist diese Vorgehensweise empfehlenswert. Für Interviews in Printmedien müssen sich die Interviewpartner nicht unbedingt persönlich treffen. Man kann ein Interview auch rein schriftlich abwickeln.

Pressekodex und Presserecht sehen außerdem vor, dass Interviews vom Interviewpartner im endgültigen Wortlaut nach dessen Prüfung persönlich freigegeben werden. In der Regel geschieht diese Freigabe schriftlich.

Ein Beispiel für ein Interview

Frage – Herr Krankl, waren Sie mit Ihrem ersten Tag der offenen Tür im Jugendhaus Gecko zufrieden?

Antwort – Mehr als zufrieden, das war ein toller 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 bei 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 tägliche Arbeit wird durch die Kosten der Veranstaltung nicht leiden – glücklicherweise. Denn die Ausgaben sind durch zahlreiche Spenden, die uns auf dieser Veranstaltung zugingen, sowie den Getränkeverkauf 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 Gästen 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 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 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 durchführen

In Bezug auf den Erwartungshaltung des Journalisten und dem Ablauf der Veranstaltung unterscheidet man bei üblichen Presseterminen zwischen dem sogenannten Pressegespräch und der sogenannten Pressekonferenz. Im organisatorischen Sinne unterscheiden sich beide Veranstaltungstypen nur wenig. Die wichtigsten Merkmale sind nachfolgend genannt.

Das Pressegespräch – ist eine eher kleine, informative Gesprächsrunde mit Medienvertretern, die Sie persönlich einladen, mit allgemeinen, inhaltlichen Hintergrund. Ohne konkreten Wunsch auf eine nachfolgende Veröffentlichung und mit im Ablauf eher zwanglosen Charakter. Eine Gesprächsrunde eben, bei der wenig monologisiert werden sollte. Ein Beispiel: Wenn Sie das Jugendamt einmal bei einem geführten Rundgang zeigen wollen, um darzustellen, wie dort gearbeitet wird, dann wäre dies einem Pressegespräch vorbehalten.

Die Pressekonferenz – gilt als größere Diskussionsrunde mit Medienvertretern, die über die Redaktion geschickt werden, mit einem konkreten inhaltlichen und terminlichen Hintergrund. Die Pressekonferenz hat außerdem eine klare Dramaturgie: eine halbe Stunde Vorträge, eine halbe Stunde Diskussion. Ein Beispiel: Eine Einladung zur Vorstellung der neuen Jahresplanung mit einem qualifizierten Rückblick auf das zurückliegende Jahr.

Entscheidung wann

- *Tag und Uhrzeit des Termins pressefreundlich legen, idealerweise Montag bis Freitag am späten Vormittag bis zum frühen Nachmittag; nicht vor 10 Uhr, nicht später als 14 Uhr. Ausnahme: eine Veranstaltung, die sich nicht verschieben lässt.*

Entscheidung wo

- *Den Termin am besten vor Ort veranstalten, z.B. im Jugendhaus. Die authentische Umgebung wirkt intensiver auf die anwesenden Journalisten, die parallel zum Gespräch meist noch eigene Gedanken zum Thema entwickeln. Recherchieren Sie im Vorfeld persönlich: Ist der Besprechungsraum gut zu finden, ist er während der Pressekonferenz aufgeräumt, ausreichend beheizbar sowie eindeutig störungsfrei und sind alle Notwendigkeiten vorhanden wie Möbel, Technik, Steckdosen und ähnliches. Achten Sie auch auf tageszeitliche Hintergrundgeräusche oder Handwerker.*

Entscheidung wer

- *Generell gilt: Alle Teilnehmer schriftlich einladen, mit Rückantwort per Telefax (Formblatt beilegen). Achtung: Das Verhältnis Journalisten versus Offizielle sollte stimmen. Es sollten nicht mehr Offizielle als Journalisten auf einer PK sein. Sie können sich leider nicht auf die Rückmeldungen verlassen. Journalisten entscheiden vermehrt spontan, ob sie kommen oder nicht. Halten Sie trotzdem Kontakt und melden sich mit einem Textvorschlag nach der Pressekonferenz.*

- Welche Medien werden allgemein und welche Journalisten persönlich geladen? Teilnehmerliste/Namensliste (blanko) zur Pressekonferenz vorbereiten, einfache Spaltenform.
- Wer kommt aus der Geschäftsführung/Amtsleitung? Wer moderiert?
- Welche externen Fachleute werden eingeladen?
- Welche Prominenten werden eingeladen?

Entscheidung was

- Welche konkreten Inhalte wollen Sie platzieren? Ihre Kernbotschaft!
- Sie sollten interne Sprachregelungen zu den Inhalten festlegen und keinen Widerspruch unter den Referenten zulassen. Ein Pressetermin ist kein Forum für ungeklärte Sachverhalte. Sie sollten trotzdem auf unangenehme Fragen vorbereitet sein.
- Schriftliche Unterlagen vorbereiten (siehe: Die Pressemappe).

Entscheidung wie

Zur Einladung

- Einladungsschreiben texten: mit genauem Thema, mit Datum, Uhrzeit, Ort und Raumnummer sowie mit Ihrer vollständigen Adresse, unter der Sie für Nachfragen immer erreichbar sind.

Zur Verpflegung

- Essen und Trinken bereitstellen: Kekse oder belegte Brötchen. Warme oder kalte nicht-alkoholische Getränke. Essen und Trinken auf die Tische stellen. Flaschenöffner und Gläser in der Nähe nicht vergessen. Beim Imbiss an Besteck oder Servietten denken.

Zum Raum

- Tisch und Stuhlanordnung im Raum: Halbrund oder U-Form. Stühle möglichst mit Armlehne. Große Tische, auf denen man sowohl schreiben, als auch etwas ablegen kann (z.B. den Fotoapparat).
- Gut lesbare Namensschilder mit Funktionsbeschreibung für die Offiziellen auf die Tische stellen. Ideal: Anstecker am Revers der Offiziellen mit dem Titel, Vor- und Zunamen sowie Funktion.

Zum Ablauf/Dauer

- Ablauf des Termins zeitlich genau festlegen. Dauer: höchstens 60 Minuten, davon bei Pressekonferenzen 30 Minuten für Referate bzw. Vorträge, und 30 Minuten für Diskussionen. Bei Pressegesprächen können Sie nach kurzer Einführung sofort in die Diskussion einsteigen.
- Ist man im Empfangsbereich des Gebäudes über den Pressetermin informiert?
- Gibt es Parkplätze, ist die Zufahrt frei am gewünschten Tag und zur gewünschten Zeit? Sind eindeutige Beschilderungen angebracht worden? Testen Sie den Weg auch persönlich.
- Teilnehmerliste vor und auch während der Pressekonferenz ausfüllen lassen (Offizielle und Journalisten).
- Pressemappe 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 erläutern und auch einhalten.
- Referate: kein Einzelvortrag länger als 10 Minuten.
- Diskussion mit den Journalisten, auch nachfolgende Einzelgespräche sind hier denkbar.

- An Fotomöglichkeit für die Journalisten denken. Möglichst aktionsgeladene Bilder mit Kindern oder Jugendlichen planen. Außerdem: wer fotografiert zur internen Dokumentation?
- Sollen Hörfunkjournalisten kommen, dann muss für die passende Geräuschkulisse gesorgt werden. Entsprechendes gilt für Fernseh- und Videoreporter. Halten Sie darüber hinaus möglichst sogenannte O-Töne vor und bereiten die O-Ton-Geber darauf vor.
- Bitte nicht vergessen: Bedanken Sie sich am Ende für das Kommen aller Teilnehmer.

Zur Nachbereitung

- Sie sollten einen Pressespiegel aller Veröffentlichungen zusammenstellen, in den Verteiler geben und anschließend gemeinsam über das Veröffentlichte diskutieren.
- Sind alle Informationen von der Presse so verstanden worden, wie Sie es wollten?

Wenn nicht, wo lagen die Ursachen für diese Missverständnisse? Analyse notwendig!

- Interne Nachbesprechung innerhalb von zwei bis vier Tagen nach dem Verteilen des Pressespiegels. Diese Notizen sollten Sie für zukünftige Verbesserungen aktenkundig machen.
- Telefonieren Sie im Nachgang nochmals mit den Journalisten und bedanken Sie sich für das Kommen und den Beitrag. Dieses Gespräch kann sehr kurz sein. Es dokumentiert, dass Sie deren Arbeit schätzen. Außerdem behält er Ihren Namen besser in Erinnerung, und wird bei anderen Themen möglicherweise ganz automatisch auf Sie zukommen.

Die Pressemappe

Je wichtiger das Thema, desto mehr Informationen sollten Sie bereithalten.

Das muss rein

- Deckblatt zur Pressekonferenz mit den Daten der Einladung und mit dem Ablaufplan der Pressekonferenz,
- Visitenkarten aller Offiziellen, die in der Pressekonferenz zu Wort kommen, inklusive Visitenkarten des Moderators/Pressesprechers,
- Primäre Sachinformation zum Thema: die eigentliche Presseinfo,
- Erweiterte Sachinformation zum Thema: der Kontext,
- Aktuelle Grafiken und Illustrationen beilegen,
- Aktuelles Bildmaterial mit rückseitiger Bildunterschrift (Aufkleber), Name aller Personen auf den Bild (Titel, Vorname, Nachname und Funktion), Name des Fotografen, beschreibender Bildtext – was genau zeigt das Foto?,
- Blanko-Papier, zehn Blätter reichen,
- Schreib-Utensil (Kugelschreiber, Bleistift), für den Fall, dass jemand sein Schreibzeug vergessen hat. Das passiert immer wieder.

Das kann rein

- Informationen zur eigenen Organisation bzw. zum jeweiligen Fachbereich.
 - Portrait der Institution, Organisationsstruktur, Portrait des Leiters,
 - alle auf der PK gehaltenen Vorträge, Reden oder Ansprachen,
- Kleiner Geschäftsbericht, Großer Geschäftsbericht oder Imagebroschüre,
- zusätzliche Sachinformationen (nach Wahl).

Die alte Welt – Radio und TV

Im Grunde arbeiten Radio- und Fernsehredaktionen – sie werden gemeinhin als Rundfunk bezeichnet – nicht anders als Printredaktionen. Insofern gilt alles, was Sie bisher gelesen und gelernt haben, auch für den Umgang mit Rundfunkjournalisten. Allerdings gibt es ein paar Besonderheiten, die Sie kennen sollten.

Das Denken in Kästchen – Sendezeit

Auf den Kästchen steht der Name ihrer Sendung. Die Art und Weise, wie die Wirklichkeit aufgenommen wird (wörtlich genommen, mit der Kamera, aber auch im übertragenen Sinn) hängt unmittelbar mit der Sendung zusammen, für die der jeweilige Journalist arbeitet. Ein 1:30-Beitrag für eine Hauptnachrichtensendung (also ein Filmbeitrag mit einer Länge von einer Minute und 30 Sekunden) wird redaktionell gänzlich anders angegangen, als ein 4-Minüter für eine Kultursendung oder ein Beitrag für ein Reportage-Magazin wie z.B. Monitor.

Das Denken in Sekunden – Produktionszeit

Generell müssen Rundfunk-Journalisten das per Mikrofon oder Kamera aufgenommene Material penibel nachbearbeiten: sichten, schneiden, Sprechertext schreiben, vertonen. Das kostet Zeit, die sich in Sekunden und Minuten messen lassen muss. Denn der Rundfunk, besonders das Fernsehen, betreibt einen immens hohen technischen Aufwand. Im Fernseherteam ist neben dem recherchierenden Journalisten mindestens noch ein Kameramann, dazu noch ein Tonassistent, später kommt noch ein Cutter (in den meisten Fällen ist es eine Cutterin). Und dann braucht man noch einen Sprecher. All diese Spezialisten sind auch intern nur für eine kurze Zeit gebucht, denn sie kosten viel Geld und müssen tagsüber an vielen anderen Beiträgen mitarbeiten. Ergo muss die Tagesplanung sehr präzise sein. Da darf nichts schief gehen beim Produzieren, in buchstäblich und wörtlich keinsten Sekunde.

Das Denken in Bilder – talking heads

Journalisten treffen bei ihren Recherchen immer auf Menschen, die etwas mehr oder weniger Wichtiges zu sagen haben. Auf der sogenannten Tonebene mögen die so entstehenden Aussagen toll sein, aber rein optisch sind es eben nur Gesichter, die sprechen. Fernsehjournalisten nennen dies talking heads: ein Begriff aus dem englischen Sprachraum – sprechende Gesichter eben. Und davon haben sie ohnehin mehr als genug. An weiteren talking heads haben die Fernsehleute also eigentlich kein großes Interesse, egal, was dieses Gesicht so von sich gibt. Mit einer Ausnahme: der Redner ist prominent.

Für den Pressearbeiter bedeutet dies eigentlich zwangsläufig, dem Journalisten entsprechend und explizit diese prominenten Bilder anzubieten – und entsprechende Promis einzuladen. Warum nicht die Eröffnung des neuen Jugendhauses mit einer symbolischen Flasche Sekt zelebrieren, die an der Wand zerschmettert wird?

Oder denken Sie auch daran, Jugendliche einzuladen, die vor dem Fernsehteam ein „Jugendhaus in Betrieb“ zelebrieren. Keine Angst vor solchen inszenierten Wirklichkeiten: Das ist für Fernsehleute normal.

Radiojournalisten hingegen lieben sprechende Köpfe. Eine Sektflasche, die an der Wand des neuen Jugendhauses zerschmettert, ist für den Radiojournalisten nur ein kurzer Ton-Happen. Ein ausführliches, persönliches und gerne lebensnahes Statement des Sozialbürgermeisters macht den Radiojournalisten sehr viel glücklicher.

TIPP: Fragen Sie den Radiojournalisten, ob ein O-Ton gewünscht ist. Sprechen Sie sich aber vorher mit dem O-Ton-Geber ab, also in unserem Beispiel mit dem Sozialdezernenten. Arrangieren Sie dann Ort und Zeit für das kurze Interview – fünf Minuten reichen in der Regel.

Im direkten Vergleich zwischen Radio und Fernsehen erscheint uns Fernsehen authentischer. Denn der Mensch ist ein visuell ausgerichtetes Wesen. Wir glauben, was wir sehen. Darin liegt beim Umgang mit dem Medium Fernsehen eine besondere Stärke, aber auch eine besondere Gefahr. Wenn Sie für sympathische Bilder und freundlich antwortende Menschen sorgen, wird der Beitrag ein positives Bild Ihrer Organisation vermitteln. Aber Achtung: Ein schnell dahingesagtes böses Wort, eine Unsicherheit in der Formulierung oder eine abwertende Bemerkung wird von der Kamera unbarmherzig eingefangen. Wo ein Printjournalist das Gesehene und Gehörte erst beschreiben muss und dabei subjektiv interpretiert und relativiert, zeigt die Kamera ein unmittelbares und scheinbar objektives Bild der Wirklichkeit, die Realität eben, und die muss man dann auch aushalten, für den Fall, dass genau diese Unsicherheit oder dieses unangenehme Wort gesendet wird.

Das Denken in Worten – Interview

Ein Fernsehinterview muss immer vorbereitet werden. Überlegen Sie zunächst, wo das Interview stattfinden soll. Es sollte ein Ort sein, der Ihre Organisation gut darstellt. Also nicht gerade ein unsympathisch wirkendes Büro oder ein kahler Flur. Beachten Sie auch, dass man für ein Interview Ruhe braucht. Der Fernsehjournalist hat ebenso wie sein Kamerateam eigene Ideen, wo der geeignete Ort ist. Machen Sie passende Vorschläge (die sie vorher gut überlegt haben) und sie werden spüren, dass das Fernsehteam solche Vorschläge dankbar aufnimmt.

Bei Fernsehinterviews und Radiointerviews sollten sich die Gesprächspartner bewusst machen, dass die Kamera alles sieht und das Mikrofon alles aufnimmt. Randbemerkungen oder offene Worte sollten nur bei abgeschalteten Geräten fallen.

Bei einem Interview ist es nicht nur wichtig, was gesagt wird, sondern auch wie es gesagt wird. Ein Mensch, der mit klarer, freundlicher Stimme spricht, und dabei lächelt, kommt positiv bei den Zuschauern an. Beim Verkünden einer schlechten Nachricht wäre das natürlich kontraproduktiv.

Es gibt spezielle Kurse mit dem Thema: Wie gebe ich ein Fernsehinterview bzw. wie wirkt man am besten vor der Kamera? Diese Kurse sind für alle Menschen Pflicht, die regelmäßig Besuch vom Fernsehen haben. Für hier genügt es erst mal, dass Sie sich verbindlich klar machen, vor jeder Kamera und vor jedem Mikrofon möglichst freundlich und gutgelaunt zu wirken. Auch wenn Sie im Moment des Interviews nicht in

bester Stimmung sind: setzen Sie trotzdem Ihr Sonntagslächeln auf. Untersuchungen haben gezeigt, dass schon die Grimasse selbst einen positiven Effekt auf das innere Lächeln hat. Versuchen Sie's mal vor dem Spiegel zuhause. Und dann immer wieder üben, üben und üben.

Das Denken setzt aus – Krisenfall

Insbesondere in Krisen fühlen sich manche Fernsehjournalisten dazu berufen, dieses Überraschungsmoment auszunutzen. Der Amtsleiter, der auf eine kritische Frage eine ausweichende Antwort gibt oder gar stammelt, ist dann ein wahrlich gefundenes Fressen. Deshalb gilt im Falle einer Krise neben den Ratschlägen im Kapitel „Ratgeber für Krisen-Zeiten“ für den Umgang mit elektronischen Medien noch zusätzlich:

Ein Fernsighteam kann immer unvorbereitet auftauchen. Legen Sie sich deshalb eine sogenannte Sprachregelung zurecht, die den Rundfunkleuten eindeutig vermittelt, dass Sie im Moment kein fernsehtaugliches Statement abgeben können, Sie das aber bei verbesserter Faktenlage baldmöglichst nachholen werden. Mehr sollten Sie dazu nicht sagen.

Die neue Welt – Das Internet

Das Internet ist für die Pressearbeit gleich in mehrfacher Hinsicht interessant. Zum einen hat heute jede Zeitung und jeder Sender eine eigene Internetredaktion. Und gleichzeitig sind neue, fachspezifische Internetseiten entstanden. Es gibt also mehr Abnehmer für Meldungen als noch vor wenigen Jahren.

Zum anderen veröffentlichen nicht mehr nur journalistische Profis. Es haben sich auch neue Formen des Publizierens entwickelt – Stichwort Web 2.0. Schon einzelne Internet-Aktivist*innen können heute unter Umständen eine beträchtliche Öffentlichkeit herstellen bzw. erreichen.

Und zum dritten sind viele Institutionen selbst im Internet präsent, und haben damit – oft zum ersten Mal – die Möglichkeit, sich mit einer Website oder in Social Communities unmittelbar so darzustellen, wie sie es selbst wünschen.

Das Internet beliefern

Noch vor wenigen Jahren waren die Internetredaktionen der etablierten Medien bloße Anhängsel der sogenannten Stammredaktionen. Was in der Zeitung stand, oder über den Sender ging, sollte halt irgendwie auch ins Netz. Das hat sich heute bei vielen Verlagen und Funkmedien geändert. Mehr und mehr entkoppeln alte Medien ihren Produktionsrhythmus zwischen Klassik und Moderne.

Internetredaktionen klassischer Medien

Als eines der ersten großen Medien hat der Spiegel diese Strategie des sogenannten print first geändert und seiner Online-Redaktion (weitestgehenden) Freiraum gegeben. Andere Medien haben nachgezogen, und so gibt es heute die ganze Bandbreite von weitgehend selbständigen Internetredaktionen bis hin zu technischen „Publizier-Gehilfen“ der Print-, Fernseh- oder Radioredaktion. Der Trend geht jedoch eindeutig dahin, Online-Redaktionen als eigenständige Redaktion mit eigenen Arbeitsabläufen zu führen. Für die Pressearbeit bedeutet das vor allem: In jeden Presseverteiler deshalb gehören auch die Internetredaktionen der klassischen Medien!

Das Internet hat einige für das Medium typische Stilformen bzw. Stilelemente entwickelt. So lassen sich im Internet Fotostrecken sehr viel leichter präsentieren als in einer Zeitschrift. Auch Bewegtbild (Film) lässt sich schnell veröffentlichen. Das Internet als visuelles Medium schreit geradezu nach Fotos, Fotostrecken und Filmberichten. Wenn Sie also visuell attraktives Material anbieten, sei es für eine Fotostrecke oder einen Filmbericht, haben sie gute Chancen bei einer Internet-Redaktion. Recherchieren Sie also, mit welchen spezifischen Mitteln die verschiedenen Redaktionen arbeiten und bieten Sie gezielt Material an.

Echte Internetredaktionen

Originäre Internetredaktionen sind ein relativ neues Phänomen. Es handelt sich dabei immer um Fachredaktionen, die sich auf ein Gebiet spezialisiert haben, und dieses journalistisch professionell aufarbeiten. Dabei spielt es keine Rolle, ob dies in aufwändiger Form einer strukturierten Internetseite geschieht oder in der einfachen Form eines Blogs. Es ist auch nicht entscheidend, ob die Redaktion mit staatlichen Geldern bezahlt wird, aus den Mitteln eines Vereins oder einer Organisation oder ob sie privatwirtschaftlich arbeitet. Entscheidend ist vielmehr, dass die Inhalte neutral, das heißt nicht interessengeleitet, präsentiert werden. Beispiele für solche Plattformen sind in der Jugendhilfe die Plattform www.jugendhilfeportal.de, in der Medienpädagogik www.mediaculture-online.de und in der schulorientierten Pädagogik www.lehrer-online.de.

Nehmen Sie direkten Kontakt zu solchen Redaktionen auf. Es lohnt sich in vielen Fällen. Nicht nur weil Sie dort auf sachkundige Gesprächspartner stoßen, die Ihre Inhalte gerne aufnehmen, sondern auch, weil diese Plattformen von einem fachkundigen Publikum besucht werden, das in vielen Fällen selbst wieder eine Multiplikatorfunktion einnimmt.

Auch diese Redaktionen arbeiten mit einem anderen zeitlichen Rhythmus als Print-, TV- oder Radioredaktionen. In den klassischen Medienredaktionen gibt es einen technisch-organisatorisch bedingten Veröffentlichungstermin, sei es die Auslieferung der Zeitung oder das Aussenden des Beitrags im Radio. Daraus ergibt sich ein klar definierter Redaktionsschluss.

Internetredaktionen haben den Vorteil, dass sie technisch gesehen keinen Redaktionsschluss festlegen müssen. Die Welt produziert Nachrichten in einem ständigen Fluss. Und anders als Zeitungen oder Fernsehnachrichten können sie im Internet jederzeit publiziert werden. Dennoch gibt es auch in Internetredaktionen strukturierende Elemente, sonst wäre die Arbeit nicht möglich. Es finden Themenkonferenzen statt (wöchentlich, mehrmals pro Woche oder gar täglich). Und da auch Internetredakteure Feierabend haben gibt es auch eine Art von Redaktionsschluss. Für eine effektive Zusammenarbeit mit diesen Redaktionen bedeutet dies, die spezifischen Ablaufmuster der relevanten Internetmedien kennenzulernen und zu berücksichtigen – genau wie man den Redaktionsschluss einer Tageszeitung berücksichtigt.

Blogger

Das Web 2.0 bietet die Möglichkeit, jeden einzelnen Menschen zum Journalisten und zum Verleger zu machen. Die Hilfsmittel dazu sind frei zugänglich. Der gebräuchliche Ausdruck für das nicht-kommerzielle regelmäßige Veröffentlichen ist „bloggen“ – eine Wortschöpfung auf Basis des Wortes Netztagesbuches (Web Log -> weblog -> blog). Interessanterweise nutzen nur wenige Menschen diese Möglichkeit, in Relation zur Gesamtbevölkerung gesehen. Und wer sie nutzt, beschränkt sich meist auf einen klar umrissenen Gegenstand. Auch die Leser solcher Blogs rekrutieren sich aus einem engen Kreis: entweder sind es Freunde und Bekannte, oder aber Fachleute bzw. am Gegenstand Interessierte.

Diese fachspezifischen Blogs sind für Pressearbeiter auf jeden Fall interessant. Fachspezifische Blogs dürfen in keinem Verteiler fehlen – der Kontakt zu den Machern sollte selbstverständlich sein. Vorher gilt es selbstverständlich herauszufinden, in welcher Tiefe, mit welcher Konstanz, mit welchem Aufwand und welcher Intention der Blog betrieben wird. Aber Achtung: auch wenn ein Blog auf den ersten Blick optisch eher handwerklich aussieht, kann er mit großem Engagement betrieben werden, und in der Zielgruppe meinungsrelevant sein. Eine genaue Beobachtung über einen längeren Zeitraum empfiehlt sich. Jeder, der über einen längeren Zeitraum relevante Informationen aufbereitet, ist unabhängig von seinem Status (Hobby, semi-professionell, professionell) ein Ansprechpartner für die Pressearbeit.

Die eigene Website

Jede Institution hat heute ihre eigene Website. Sollten Sie dennoch in die Situation kommen, eine komplett eigene Webseite aufbauen zu müssen, so planen Sie dafür ausreichend Budget und Arbeitszeit ein. Die Zusammenarbeit mit einer Spezialisten, zum Beispiel einer Webagentur, ist dabei unerlässlich.

Weit wahrscheinlicher ist allerdings der Fall, dass Sie eine bestehende Website bestücken, überarbeiten oder betreuen sollen. Wichtigste Grundregel dabei: Eine Website ist heute nichts mehr, was man mal eben nebenbei betreiben kann. Definieren Sie sich – oder eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter – als Online-Redakteur. Planen Sie einen konkreten Teil Ihrer wöchentlichen Arbeitszeit für die Redaktion der Website ein. Alleine schon das Einarbeiten in ein Redaktionssystem (Content Management System – CMS) braucht seine Zeit. Der Zeitaufwand ist allerdings davon abhängig, ob Sie eine Seite betreiben, die Ihre Institution einfach nur vorstellt; oder ob auf ihrer Website regelmäßig wichtige Neuigkeiten über Ihre Arbeit veröffentlicht werden.

Die Präsentations-Seite

Dient Ihre Internetpräsenz einfach nur dazu, Ihre Organisation vorzustellen, so sind die Intervalle, in denen man Hand an die Seite legen muss, natürlich größer. Sind die Basis-Informationen einmal publiziert, sollten Sie als verantwortlicher Redakteur aber stets ein Auge darauf haben, welche Informationen möglicherweise aktualisiert werden müssen. Denn ein Kardinalfehler im Internet ist eine veraltete Information. Es gibt nichts Schlimmeres als Informationen, die nicht mehr stimmen oder nicht mehr aktuell sind. Und es geschieht so schnell: Die Öffnungszeiten ändern sich, es gibt neue Ansprechpartner, ein Abteilungsleiter scheidet aus. All das muss sich bereits in den Folgetagen im Internet widerspiegeln, und eben nicht erst nach Wochen. Auch wenn sich nur selten etwas ändert: es muss sofort ins Netz. Und gerade wenn Sie nur selten mit Ihrem Redaktionssystem zu tun haben: planen Sie genug Zeit ein für die Änderungen.

Jede Internetseite enthält heute auch einen Pressebereich. Der sollte schnell zugänglich sein, also nicht im dritten Unterpunkt unter Kontakt→Sonstiges→Presse, sondern bereits auf der Startseite. Und es versteht sich von selbst, dass eine Pressemeldung, die man verschickt, zeitgleich auf der eigenen Website veröffentlicht wird.

Die aktuelle Seite

Geschieht in Ihrer Organisation so viel, dass es sich lohnt, einen aktuellen Bereich auf Ihrer Internet-Präsenz einzurichten (im Normalfall auf der Startseite), so machen Sie sich klar: Der Begriff von Aktualität ist in der heutigen Zeit sehr eng gefasst. Der Leser hat ein sehr gutes Gespür dafür, ob eine Seite gepflegt wird oder nicht. Wenn der Bericht von der Eröffnung eines neuen Jugendzentrums in der Stadt zwei Monate alt ist, dann fragt sich der Leser berechtigt, ob zwischenzeitlich nichts Neues passiert ist? Ist ein Bericht vom Kinderfest vor einer Woche online zu lesen, dann hat der Leser das Gefühl, aktuell dran zu sein.

Besonders sensibel sind Terminsachen. Wenn im Oktober noch Veranstaltungen vom vergangenen August angekündigt sind, dann hat der Online-Redakteur schlicht geschlafen. Wenn der Bericht von der Eröffnung des neuen Trakts im Altenheim nach drei Tagen immer noch nicht online steht, dann ist ebenfalls etwas faul. Wenn Sie versprechen: auf unserer Seite erfährst du immer das Aktuellste, was passiert, dann müssen Sie dieses Versprechen auch einlösen. Planen Sie dafür die entsprechenden Kapazitäten ein.

Der eigene Blog

Ein Blog ist eine wunderbare Möglichkeit, Neuigkeiten aus ihrer Institution zu veröffentlichen. Zumindest theoretisch. Um es vorweg zu sagen: ein Blog macht noch mehr Arbeit. Er muss möglichst täglich befüllt werden. Bevor Sie damit anfangen, sollten Sie sich also fragen, ob Sie das die nächsten sechs Monate durchhalten; mindestens. Gibt es wirklich so viel aus zu berichten, dass Sie wenigstens drei News pro Woche publizieren können? Haben Sie die Zeit, diese Neuigkeiten in einem Blog-gerechten Stil zu verfassen, inklusive Überschrift, Foto und Bildunterschrift? Haben Sie die Möglichkeiten, Fotos für den Blog zu machen und diese zu bearbeiten? Haben Sie auch die Zeit, die Kommentare durchzuschauen und darauf zu reagieren?

Wenn Sie all dies bejahen können, selbst dann ist noch nicht sicher, ob ein Blog das richtige Medium ist. Denn wer liest Ihren Blog überhaupt? Ein Blog ist nur sinnvoll, wenn er auch Leser hat. Dazu ist eine Vernetzung über Kommunikationsmittel wie eine Blogroll (eine Sammlung verschiedener Webseiten und Blogs, die vom Blog-Betreiber gelesen und empfohlen werden), Twitter oder einen Email-Newsletter notwendig. Es genügt nicht, dass ihr Blog per Zufall erreicht wird. Sie brauchen regelmäßige Leser. Und die müssen gewonnen und gehalten werden. Bevor Sie also einen Blog starten, überlegen Sie genau, ob sich der Aufwand lohnt.

Den eigenen Blog kommentieren

Generell sollten Sie Blog-, Foren- oder Gästebucheinträge nicht kommentieren. Nutzen Sie Blog- und Gästebucheinträge vielmehr dazu, die Stimmung der User zu erkennen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Ihre Aufgabe darin besteht, diese Blogs bzw. Foren aufmerksam zu verfolgen. Vergessen Sie dabei aber nicht, dass es eher die Unzufriedenen sind, die Ihre Meinung äußern. Wer zufrieden ist, hat üblicherweise keinen unmittelbaren Grund, sich zu melden. Diese Klientel bleibt Ihnen also im Blog eher verborgen. Deshalb sollten Sie sich nur im Notfall in Blog-Diskussionen einmischen, zum Beispiel wenn offensichtliche Unwahrheiten verbreitet werden. Denn auch kritische Blogger müssen Sie aushalten. So ist das Web eben. Antworten Sie selbst auf persönliche Kritik ganz sachlich und so kurz wie möglich. Verweisen Sie abschließend auf Ihre Homepage, die den Sachverhalt korrekt darstellt.

Die neue Macht – Facebook und Co.

Die Präsenz in Social Communities wie facebook, myVZ oder Xing ist heute ein Muss – sagen Internetagenturen und verkaufen teure Beraterzeit, um Unternehmen und Firmen in solchen Netzwerken darzustellen. Doch wie funktionieren diese Social Communities eigentlich? Wer macht was damit? Muss man auch hier unbedingt dabei sein? Und wenn ja, wie macht man es richtig, und vor allem zielgerichtet?

Nutzung von Social Communities

Bei Menschen unter 20 Jahren hat das Internet das Fernsehen als Leitmedium bereits komplett abgelöst. Das liegt bei dieser Altersgruppe im Wesentlichen daran, dass man im Netz sehr einfach und zielgerichtet Videoclips, Filmchen oder Filmausschnitte anschauen kann, meistens über youtube.

Darüber hinaus bietet das Netz natürlich vielfältigste Möglichkeiten der Zerstreuung. Vom kleinen Browser-Spiel bis zu lebenszeitfüllenden Onlinespielen wie den MMORPGs (Massive Multiplayer Online Role Play Games, zum Beispiel bei world of warcraft). Aber: Rund 50 Prozent der im und mit Internet verbrachten Zeit füllen junge Menschen mit klassischer Kommunikation. Das Internet ist also vor allem ein riesiges Kommunikationsnetz. Während die ü30-Generation bei elektronischer Kommunikation üblicherweise an die Email denkt, kommen den unter-30jährigen verschiedene Plattformen wie facebook, studiVZ, schülerVZ, Xing oder wer-kennt-wen in den Sinn. Im letzten Jahr verzeichnet vor allem facebook gigantische Zuwächse (nun 11 Millionen User Ende 2010 in Deutschland gegenüber 4,6 Millionen Ende 2009).

Funktionen von Social Communities

Über Plattformen wie facebook kann man via chat (englisch für Unterhaltung) unmittelbar mit Freunden Kontakt aufnehmen. Man bekommt über definierte Status-Meldungen jederzeit mit, was gerade abgeht, und was jeder so treibt. Man kann sich sehr leicht und in Windeseile mit der Clique verabreden, oder seinen Freunden einen Tipp über einen interessanten Job zukommen lassen (als Nachricht). Aber natürlich kann man auch alte Freunde und Bekannte wiederfinden und mit ihnen Kontakt aufnehmen. Will man auf dem Laufenden bleiben, wann die Lieblingsband die nächste Platte veröffentlicht oder den nächsten Auftritt hat, dann klickt man einfach auf deren Seite den [gefällt mir]-Button.

Über die Möglichkeit der reinen und direkten Kommunikation hinaus bieten solche Plattformen gerade für Jugendliche auch die Möglichkeit der Selbstdarstellung.

Eine Selbstdarstellung als Entwicklungsaufgabe Heranwachsender stellt dabei automatisch Fragen wie: Wie sollen mich die anderen sehen? Wie bin ich wirklich? Wie will ich sein? Was will ich von mir preisgeben? Welcher Clique fühle ich mich zugehörig? Also spielen bei Selbstdarstellungen die personenbezogenen Bildergalerien eine

herausragende Rolle. Fotos von der letzten Party, dem letzten Urlaub oder der Klassenfahrt sind milliardenfach im Netz. Im Netz veröffentlicht (gepostet) werden sie vor allem für Freunde und die Peer-Group. Allerdings können potenziell alle Internet-User darauf zugreifen. Es sein denn, der User schränkt die Nutzung von Inhalten aus seinem Persönlichkeitsprofil bei facebook und Co. entsprechend ein (Einstellung Privatsphäre). Aber genau dies wollen viele User nicht wirklich, aus welchen Gründen auch immer.

Risiken von Social Communities

Die großen Social Communities sind heute kommerzielle Unternehmen mit dem Hintergrund der Gewinnmaximierung, und teilweise auch börsennotiert oder anteilig im Portfolio von börsennotierten Unternehmen integriert. Das hört zwar keiner gerne, ist aber Fakt. Mit facebook und Co. wird Geld verdient. Und es wird gemobbt. Und beides nicht zu knapp.

Zwar wurden Plattformen wie facebook oder schülerVZ einst von jungen, enthusiastischen Internetfreaks gegründet, doch heute sind sie weltweite Unternehmen, und als solche müssen und wollen sie Umsatz machen. Kein Wunder also, dass der Werbeindustrie breiten und vor allem gezielten Zugang zu diesen Plattformen gewährt wird. Potenziell besteht laut Fachleuten damit die reale Gefahr, dass Daten, die man auf diesen Plattformen ablegt, auch weiterverkauft werden. Das deutsche Datenschutzrecht verbietet dies zwar in vielen Fällen. Doch ist beispielsweise facebook als US-Firma nicht an den deutschen Datenschutz gebunden. Und weil Geld verdienen in USA noch nie eine Schande war, nutzt dies facebook sehr erfolgreich.

Das inoffizielle facebook-Blog (inside facebook) führte im Sommer 2010 mit facebook-Firmenchef Mark Zuckerberg ein Interview, in dem ein Jahresumsatz von 1100 Millionen Dollar im Raum stand. Zuckerbergs Kommentar dazu: „Ich würde sagen, diese Schätzung liegt nicht so weit weg, dass sie uns schadet, also fühlen wir uns nicht genötigt, sie zu korrigieren.“ Weil aber facebook für User kostenlos ist, muss das Geld ja mit anderen Dingen verdient werden.

Wenn ein Teil des sozialen Lebens in virtuellen sozialen Netzwerken stattfindet, dann liegt es auf der Hand, dass dort ähnlicher Missbrauch getrieben wird, wie im echten Leben. Mit dem Unterschied allerdings, dass die Täter zunächst anonym bleiben.

Cybermobbing ist inzwischen die Internetvariante des herkömmlichen Mobbings. Gerade unter Schülern und Jugendlichen ist das leider gängige Praxis. Man diskriminiert mit Schimpfwörtern oder Drohungen. Etwas bleibt dann immer hängen. Und weil keiner genau weiß, an wen diese Strafaktion gegangen ist, entsteht bei vielen Usern das Gefühl der unsäglichen Ohnmacht. Das ist aber nur die psychologische Variante. Denn auch sexuelle Anmache ist nicht selten. Und inzwischen interessiert sich sogar die Polizei für bestimmte Aktivitäten innerhalb der Social Communities, denn pädophil Veranlagte bedienen sich seit geraumer Zeit ganz ungeniert der zahlreichen Infos, die das Netz in diesen Communities preisgibt.

Auftritt in einer Social Community

Firmen, die sich an eine bestimmte, meist junge Zielgruppe wenden wollen (z. B. Markenartikler oder Reiseveranstalter), arbeiten schon länger mit dem Kommunikationsinstrument Social Community. Sei es, dass sie dort einen eigenen Markenauftritt haben, einen sogenannten Premium-Account. Sei es, dass sie verschiedene Arten von Werbung schalten, bis hin zu individuell auf den Nutzer abgestimmten personalisierten Angeboten („Hallo Sandra, kennst Du schon unser neues XXX?“). Für viele Firmen wird die Präsenz im Social Communities deshalb immer wichtiger, denn nirgends sonst lassen sich jugendliche Kunden gezielter erreichen, als über diese Plattformen. Selbst die bisherigen Spitzenreiter in den herkömmlichen elektronischen Medien wie Radio und Fernsehen können da nicht mithalten.

Abseits der Welt der Markenartikel und der Werbung bietet ein Soziales Netzwerk wie Facebook dennoch eine interessante Möglichkeit, mit einer bestimmten Klientel in direkten Kontakt zu kommen. Zentrale Voraussetzung dafür: der für diese Aktion zuständige Mitarbeiter sollte bereits intensive Erfahrungen mit diesem Medium gesammelt haben, und dies auch in gleicher Intensität weiterführen wollen. Denn eine Präsenz in einer Social Community muss leben und pulsieren. Es muss ein permanenter Austausch von Informationen stattfinden. Dazu muss man die Sprache dieser Community sprechen, die dortigen Gepflogenheiten kennen, und sich die entsprechende Zeit dazu nehmen. Keine halben Sachen also.

Krisen und deren Wahrnehmung

Die öffentliche Wahrnehmung von Krisen ist immer abhängig vom unterschiedlichen Wissen des Einzelnen, der Gesamtheit dieser Individuen, sowie deren unterschiedlichen Weltbildern. Das klingt jetzt zwar sehr wissenschaftstheoretisch, wird aber nachfolgend spürbar konkreter.

Die Laienwahrnehmung

Laien im Mediensinne sind die Konsumenten einer Nachricht. Diese Laien orientieren sich in der Krise in der Regel am sogenannten Alltagsverstand. Im Falle eines Risikos folgen Laien also eher ihren Befürchtungen, und suchen Hilfe bei Bezugsgruppen und Meinungsführern. Denn der Laie vermutet hinter jedem Risiko und jeder Krise, ein noch höheres Risiko, und eine noch größere Krise. Sehr oft hängt diese Einschätzung mit einem Mangel an Information zusammen; sowie einem Mangel an Vertrauen gegenüber den Verantwortlichen des Krisengeschehens.

Die Expertenwahrnehmung

Experten im Mediensinne sind die Informationsgeber einer Nachricht. Jene Menschen also, die zu einem Thema eine fachliche Meinung haben bzw. von Berufs wegen diese Erfahrung besitzen. Die Expertenwahrnehmung in einer Krise orientiert sich dabei an Autoritäten und nüchternen wissenschaftlichen Erkenntnissen. Die Expertenwahrnehmung versucht fast immer, das aktuelle Risiko um jene populistischen Faktoren zu reduzieren, die für das Thema wissenschaftlich nicht relevant sind. Sehr oft wird von den Experten dabei die Laienwahrnehmung vernachlässigt. Experten argumentieren gerne vernunftorientiert und sind dadurch nicht in der Lage, den Laien ihre Angst zu nehmen.

Laien und Experten verhalten sich in Krisensituationen demzufolge genau gegensätzlich. Dies ist eine extrem wichtige Erkenntnis. Denn in Krisensituationen sind die Experten meist die Verantwortlichen der Krise. Die Laien hingegen – die allgemeine Öffentlichkeit –, sind aber die Betroffenen, und erwarten deshalb schnelle und ehrliche Hilfe.

Das menschliche Interesse an Krisen und Tragödien

Weil die Öffentlichkeit und damit auch die Medien ein großes Interesse an Tragödien hat (siehe Nachrichtenwert), stehen Krisen und Katastrophen in allen Medien bei der Berichterstattung an erster Stelle. Ganz zwangsläufig erschüttert dieses Medienecho dann die Organisation, in der die Krise auftaucht. Von ganz oben bis ganz unten. Dort sucht man hektisch nach Erklärungen für das Geschehen, und verfängt sich oft in internen Schuldzuweisungen. Denn Einer ist ja verantwortlich. Diese Frage ist zwar berechtigt. Aber viel wichtiger ist jetzt eine schnelle Problemlösung.

Während die einen nach internen Lösungen suchen, müssen die anderen das Problem extern erklären. Aber für gute Erklärungen braucht man gute Informationen. Und diese Informationen können nur die Experten geben. Deshalb ist es in Krisenzeiten unabdingbar, möglichst schnell möglichst viel Informationen von diesen Experten zu beschaffen – die berühmten W-Fragen, sowie alles, was zusätzlich wichtig ist.

Intern arbeiten Organisationen in Krisenfällen immer zu langsam. Die Medien sind da wesentlich schneller. Sie arbeiten im Kollektiv wie eine Meute schnüffelnder Hunde, um etwas BILD-haft zu formulieren. Sie schnüffeln meist dort, wo kriselnde Organisationen besonders anfällig sind, oder gar nicht hinschauen, sei es aus Überheblichkeit, aus Scham, aus Angst, oder wegen des Feierabends.

In den Medien recherchiert man an Krisenthemen aber nicht zwangsläufig gemeinsam. In großen Redaktionen sind oft mehrere Journalisten unabhängig voneinander mit dem Thema betraut. Der Druck der Presse auf die krisengeschüttelte Organisation wird dadurch enorm. Wissenschaftliche Untersuchungen ergaben, dass zum Beispiel Anfragen an Behörden in Krisenzeiten mindestens um den Faktor 30 zunehmen.

Was aber will die Presse in Krisenzeiten? Sie will, was die Öffentlichkeit auch will: Schnelle und ehrliche Antworten; und möglichst viele Details zum Geschehen.

Diese Antworten und Details muss ein Krisenkommunikator nun besorgen. Nicht morgen oder übermorgen oder gar noch später, sondern heute, gleich und sofort. Was zwangsläufig heißt, dass Sie alles, was schon zusammen getragen wurde, und was Erklärungen bietet, auch öffentlich preisgeben. Das schließt ebenso zwangsläufig mit ein, dass Sie keine Fragen beantworten können, auf die Sie keine Antwort haben. Das klingt zwar banal, ist aber ehrlich. Und Ehrlichkeit ist in jeder Krise der zentrale Maßstab.

Eigene Risiken werden oft ignoriert

Eine zentrale Erkenntnis aus der Risikoforschung ist:

⇒ **Handelnde Personen sind weniger krisenbewusst.** ⇐

Ein funktionierendes Krisenmanagement muss deshalb strukturell und formal ein hohes Maß an Misstrauen gegenüber sich selbst und den eigenen, internen Risiken aufbauen. Sonst überhört man die Glocken, die eine Krise einläuten.

Wenn eine Krise auftritt, dann wissen es die einen früher als die anderen. Üblicherweise entdeckt die betroffene Organisation das Geschehen als erstes, vielleicht in der Hoffnung, dass alles noch gut geht. Der Öffentlichkeitsarbeiter dieser Organisation muss nun besonders hellhörig werden und – notfalls alleine – entsprechende Vorkehrungen für den Krisenkommunikationsfall treffen – wenigstens formal und strukturell. Denn kein Krisenkommunikator kann den tatsächlichen Verlauf einer Krise auch nur halbwegs voraussehen.

Dennoch ist das Ablaufschema einer Krise in gewissen Grenzen vorhersehbar.

Krisen und deren Verlauf

Entscheidend in einer Krise sind die ersten Stunden. Denn jede Krise hat ein Zeitfenster, in dem man die Krisenkontrolle an sich reißen kann. Dies zumindest glauben erfahrene PR-Profis. Dieses Zeitfenster bewege sich zwischen einer Stunde und 12 Stunden – ein halber Tag, oder eben ein üblicher Arbeitstag.

Nur wenn die Krisenorganisation dann sofort den Weg in die Öffentlichkeit suche, und dabei die wichtigen Kommunikationsfelder besetze und besetzt halte, und gleichzeitig immer wieder neue Erkenntnisse zur Krise einbringe, könne eine krisengeschüttelte Organisation die Mechanismen öffentlicher Aufmerksamkeit für sich arbeiten lassen. Die Medien – ob sie wollten oder nicht –, müssten schließlich berichten, was eine angegriffene Person oder eine angegriffene Institution dazu zusagen habe. Die Bewertung dieser Aussagen liege dann nicht nur beim Journalisten selbst, sondern auch bei der wachen Öffentlichkeit, so die Krisen-PR-Profis.

In einer Krise gibt es verschiedene Phasen der öffentlichen Wahrnehmung. Die Krisenorganisation muss in jeder dieser Phasen offensiv reagieren, um ihre Glaubwürdigkeit zur Bewältigung des Problems – und damit die Vermeidungskompetenz für zukünftige Krisen – nachzuweisen.

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

- *intern: alle zentralen Informationen werden recherchiert und aufbereitet. Krisenstab wird sofort eingerichtet. Expertenrunden werden etabliert.*
- *extern: spontane publizistische Aktivitäten starten. Betroffenheit und Ernsthaftigkeit der Krisenbewältigung kommunizieren.*

Phase 2 – hohe Aufmerksamkeit (3 bis 7 Tage)

- *intern: alle Hintergrundinformationen werden recherchiert und aufbereitet. Bisheriger Krisenverlauf wird analysiert und der Krisenplan angepasst.*
- *extern: Hintergrundinformationen publizieren. Akute Lösungsvorschläge ansprechen und zeitnah umsetzen.*

Phase 3 – nachlassende Aufmerksamkeit (5 bis 14 Tage)

- *intern: Zusatzinfos werden recherchiert und dauerhafte Lösungsvorschläge vorbereitet. Krisenverlauf wird final analysiert und die Krise aufgearbeitet und dokumentiert.*
- *extern: dauerhafte Lösungsvorschläge kommunizieren und umsetzen. Verlässlichkeit versprechen und nachweisen. Alle Betroffenen der Krise offensiv unterstützen.*

Krisen und Botschaften

⇒ **Oberste Krisenregel: Wer schweigt, hat unrecht.** ⇐

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

Fast immer reagiert die Presse in Krisensituationen nicht direkt, sondern wird von der Öffentlichkeit getrieben. Im Fall Kevin im Oktober 2006 entdeckten zum Beispiel Bremer Polizisten den toten Kevin im Kühlschrank seines drogenabhängigen Ziehvaters. Über die Polizei kam die Meldung dann an die Presse. Und natürlich will die Presse dann sofort darüber berichten, und entsprechend auch sofort und rückhaltlos über alle Institutionen und Zusammenhänge informiert werden.

Wie reagiert die Krisenorganisation darauf? Am besten sofort und ohne Verzögerung!

- *Statt gesicherte Informationen abzuwarten, muss die Amtsleitung/Dezernent unmittelbar 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 mit definierten und bewährten Handlungsabläufen arbeitet – so, wie es in guten Krisenplänen beschrieben ist –, sondern auch den aktuellsten Kenntnisstand über Wirkungszusammenhänge kennt und darstellt.*
- *Statt frühzeitig ein abschließendes Maßnahmenbündel zu verkünden und den Anschein zu erwecken, alles 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 das Unglück zu verharmlosen oder klein zu reden, 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 den internen Krisenplänen zu entnehmen. Man riskiert damit zwar größere Schlagzeilen für den Anfang, aber für den Verursacher ist es besser, zunächst den größeren Alarm zu schlagen, und dann schrittweise Entwarnung zu geben, als umgekehrt.

Vollständige Information geben

Es ist unbedingt erforderlich, zur Krise die ganze Wahrheit zu kennen. Einfach alles. Ein Kommunikator muss ständig über den aktuellen Krisenstand informiert sein. Was Sie wissen, schreiben Sie auf, und organisieren eine Pressekonferenz. Die Medien benötigen für die Teilnahme üblicherweise einen Vorlauf von etwa zwei Stunden. Legen Sie fest, welche Kolleginnen und Kollegen auf dieser Pressekonferenz mitmachen sollen und verpflichten Sie diese zur Teilnahme.

Für den Fall, dass Sie noch immer nicht alles wissen, hüten Sie sich vor Interpretationen. 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.

TIPP: Fragen von Journalisten auf Pressekonferenzen sind oft auch Testfragen, um zu prüfen, ob der Krisenkommunikator auch glaubwürdig ist. Die Verlässlichkeit des PR-Menschen ist für Presseleute in Krisen noch wichtiger als sonst. Wer hier lügt, wirkt auf Dauer jegliches Vertrauen. Deshalb ein einfacher Rat: bleiben Sie ehrlich.

Positive Botschaften geben

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 ohnehin nicht glaubt, denn schließlich hat er die Krise ja verursacht. Ihre Botschaften lauten also:

- *Wir als Verursacher fühlen uns selbst ohne aktuelle oder nachgewiesene Schuldzuweisung direkt zuständig, und nehmen die Herausforderung ernst.*

Die emotionale Botschaft: *Uns ist es beileibe nicht egal, was gerade passiert. Wir sind tief betroffen, werden aber die Zügel nicht aus der Hand geben und versuchen, einen möglichen Schaden für Leib und Leben so gering wie möglich zu halten. Unterschwellig deuten Sie dabei an, dass Sie sich für die Folgen der Krise verantwortlich fühlen, wenn sich herausstellen sollte, dass bei Ihnen wirklich Fehler gemacht wurden.*

- *Darüber hinaus haben wir schnell und selbständig alle aktuell machbaren Entscheidungen zur Lösung des Problems schon getroffen. Wir agieren mit hoher Entscheidungsfähigkeit (Oberes Management), und nicht über Dritt-Institutionen wie Polizei oder Behörden etc.*

Die sachliche Botschaft: *Wir bleiben aktiv handelnd und zwar mit aller Macht. Schließlich liegt bei uns die größte Kompetenz zur Lösung des Problems.*

Fahrlässige Ausreden

Die Psychologin Astrid Schütz hat in einer wissenschaftlichen Untersuchung sechs Ausrede-Typen differenziert, wie sie vor allem von Politikern und Unternehmen in Krisenzeiten benutzt werden. Über die Qualität dieser Ausreden muss wohl nicht wirklich diskutiert werden. Diese Ausreden untergraben sowohl die personelle Kompetenz, als auch die fachliche Kompetenz jeder Organisation, und sind in gewisser Weise lächerliche Offenbarungseide und im Grunde sogar rufschädigend.

- *Das Leugnen – Das Ereignis hat gar nicht stattgefunden.*
- *Das Umdeuten – Das Ereignis ist nicht negativ zu bewerten.*
- *Die Verantwortung ablehnen – Wir haben das Ereignis nicht ausgelöst.*
- *Die Schuld ablehnen – Wir konnten gar nicht anders handeln.*
- *Die Folgen negieren – Wir haben das Ereignis ausgelöst, aber ohne negative Konsequenzen.*
- *Die Abwertung der Kritik – Die Medien schaukeln das Ereignis künstlich hoch.*

Entschuldigungskampagnen

Entschuldigungs-, Fehleingeständnis- oder Bußkampagnen sind für den Absender in Krisensituationen oft chancenreich, manchmal aber auch riskant – so verschiedene PR-Profis. Denn erstens beende eine öffentliche Entschuldigung rasch die öffentliche Diskussion, weil sie dem Feuer buchstäblich den Brennstoff entziehen. Die Entschuldigung nehme dem Angriff gleichsam die Spitze. Zweitens wandle eine öffentliche Entschuldigung negative Energie in positive Energie um, indem sie die gesteigerte Aufmerksamkeit der öffentlichen Angriffe zugunsten der eigenen Botschaft nutzt. Drittens mache die Entschuldigung aus einem anonymen Unternehmen ein menschliches Unternehmen, weil eine Entschuldigung eine zutiefst menschliche Geste sei – so behaupten zumindest die Kommunikationspsychologen. Allerdings: Selbst nach einer persönlichen Entschuldigung des Verursachers sei nicht gewährleistet, dass sich die Krise im Sand verlaufe.

Zumindest die Ursache der Krise muss deshalb gefunden und in Zukunft mehr getan werden, um tragische Verläufe zu verhindern. Die Kinder- und Jugendhilfe hat hier durchaus die Funktion einer Feuerwehr im Sinne eines Brandschutzes.

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, dem könne meist abgenommen werden, dass er in Zukunft alles daran setze, solche Krisen zu vermeiden.

Die Entschuldigung und das Versprechen einer Umkehr im Verhalten muss dann auf jeden Fall umgesetzt werden. Man darf und kann sich nicht für etwas entschuldigen, was man nicht zum Positiven wenden kann. Buße wird nur akzeptiert im wörtlichen Sinne, das heißt als eine Einsicht in Fehler, und als die Bereitschaft zur Veränderung. Krisenpsychologen behaupten sogar, dass Entschuldigungen scheinbar von jenen Menschen eher akzeptiert werden, die direkt und persönlich betroffen sind. Ausschließlich über die Presse geäußert, verlören Entschuldigungen den persönlichen Bezug und wirkten schauspielhaft. Wer bei seinen Entschuldigungen auf Floskeln und Platitüden setze, der werde ebenfalls keine Akzeptanz finden. Nur eine eindringliche Sprache hat wohl die gewünschte Wirkung.

Achtung vor Regressansprüchen

In der Regel warnen besonders Juristen vor umfänglichen Entschuldigungen, weil sie Regressansprüche hervorrufen können. Und wenn eine Krise aufgrund eines Schuld eingeständnisses zum Gerichtsfall wird, dann könnten Imageverluste und finanzielle Einbußen drohen. Deshalb wird in Fachkreisen über die Entschuldigungskampagnen auch hitzig diskutiert. Es gibt wohl keine Patentlösung in dieser Sache.

Krisen und ihr Management

Der Erfolg oder der Misserfolg der Kommunikation in Krisenzeiten hängt in hohem Maße von den eingesetzten Kommunikationsmitteln ab, und weniger von der finanziellen Ausstattung. Denn typisch für eine Krise ist, dass man sie kaum stoppen kann, auch nicht mit großem finanziellem Einsatz. Das klingt zwar banal, ist aber die zentrale Botschaft, auf der ein erfolgreiches Krisenmanagement im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit aufbaut.

Das positive Merkmal einer Krise ist, dass sich auf einmal alle sehr konzentriert mit der Sache beschäftigen. Sie allen bringen etwas mit, was vorher zum präventiven Krisenmanagement offensichtlich nicht vorhanden war: nämlich Zeit.

Wenn Krisen passieren, dann wissen es die Einen früher als die Anderen. Normalerweise weiß die interne Öffentlichkeit – das Unternehmen oder die Behörde – die Sache deutlich früher als die externe Öffentlichkeit – die Medien. Auch wenn es nur Stunden sind – diese Stunden sind entscheidend. Dieser Zeitvorsprung der internen vor der externen Öffentlichkeit darf in Krisenzeiten auf keinen Fall durch ein Gerangel um Zuständigkeiten aufgeessen werden. Denn wenn eine Krise eintritt, muss unverzüglich und wohl geordnet vorgegangen werden, um das Vertrauen der Öffentlichkeit nicht sofort zu ver-spielen.

Bleiben Sie ehrlich

Ganz wichtig: Seien Sie während der Krise so ehrlich wie möglich. Wer gleich zu Beginn einer Krise zur Ausrede greift, dem glaubt die Öffentlichkeit später kein Wort mehr. Das heißt natürlich: wenn Sie wirklich keine Ahnung von einer Sache haben, dann müssen Sie dies beim ersten Pressekontakt auch so sagen. Auch wenn es für sie peinlich ist.

Gleichzeitig aber haben Sie dann die Pflicht, Ihr Informationsdefizit so schnell wie möglich auszugleichen. Denn man wird Sie wieder dasselbe fragen. Ein zweites Mal. Möglicherweise hat die Öffentlichkeit inzwischen mehr erfahren als Sie selbst. Das ist dann doppelt peinlich, denn ab jetzt glaubt man ihnen gar nichts mehr. Ihr Ausweg: wenn Sie intern nichts erfahren können oder dürfen, dann recherchieren Sie eben außer Haus. Was ein Journalist einer Tageszeitung herausfindet, das sollte Ihnen auch gelingen. Denn schließlich kennen Sie als Insider mögliche Vorgeschichten besser, und können durch ihr internes Wissen noch besser nachforschen.

Und bleiben Sie ruhig

Es besteht keine zwingende Notwendigkeit, bei einer Krise schon kommunikativ zu agieren, bevor man direkt auf das Problem angesprochen wird. Es sei denn, die Sicherheit und Gesundheit von Mensch und Umwelt ist akut gefährdet. Dann reagieren Sie natürlich ohne Verzögerung.

Sorgen Sie zu Beginn der Krise für eine ruhige Arbeitsatmosphäre. Schaffen Sie sich den Kleinkram vom Hals. Kontaktieren Sie Amtsleiter oder Dezernent und erkunden Sie dessen Tagesablauf. Er muss für Sie in den nächsten Tagen jederzeit erreichbar sein. Drängen Sie auf einen freien Telefonanschluss, der ausschließlich für Sie verfügbar ist. Informieren Sie auch kurz Ihre Familie, damit man auch dort weiß, wo und wie Sie erreichbar sind.

Technische Vorarbeiten

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

Außerdem benötigen Sie ein Radio und ein TV-Gerät, möglichst mit Videorekorder, zum Mitschnitt von Rundfunkbeiträgen. Und gegebenenfalls eine Fotoausrüstung. Sie brauchen außerdem eine aktuelle und vollständige interne Telefonliste, öffentliche Telefonbücher, und gegebenenfalls geographisches Kartenmaterial oder Baupläne. Und auf jeden Fall brauchen Sie permanenten Zugriff auf alle relevanten Archivbestände. Besorgen Sie sich sofort alle entsprechenden Schlüssel. Sie brauchen eigentlich nur wie im Unterkapitel „Technischen Voraussetzungen“ beschrieben – ein funktionierendes Büro.

Einen Krisenstab festlegen

Organisieren Sie einen Krisenstab, mit dem Sie sofort zusammensitzen – mit möglichst wenigen Personen. Die Pressestelle, eine Führungskraft, ein Fachverantwortlicher, ein Rechtsberater (wenn auch nur telefonisch verfügbar), eine erfahrene Sekretärin oder einen Assistenten sowie gegebenenfalls einen Ortskundigen, der weiß, wo und was passiert ist. Wenn Sie einen präventiven Krisenplan erstellt und abgestimmt haben, dann ist jetzt die Zeit, ihn zu aktivieren.

Einen Kommunikator festlegen

In einer Krise redet immer nur Einer. Legen Sie gemeinsam 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 der Behörde repräsentieren. Also immer eine Stufe drunter bleiben. In Jugendämtern ist dies meist der Pressereferent des Landratsamtes oder der Stadt.

Die höchste innerbetriebliche Verantwortung benötigen Sie als Sicherheitsnetz, für den Fall, dass die Öffentlichkeit zu einem späteren Zeitpunkt ein Bauernopfer erzwingt. Auch das kann passieren. Allerdings: Dieses Bauernopfer dürfen Sie nur extern schlachten. Sichern Sie der Person im Fall der Fälle absolute Unterstützung zu. Und versichern Sie ihm, dass Sie ihn nur zum eigenen Schutz aus der Schusslinie

nehmen. Kommunizieren Sie diese Information auch intern möglichst schnell und weit. Ein Dolchstoß-Opfer eines Mitarbeiters in der Institution wird von allen Kolleginnen und Kollegen als der wohl schlimmste Misstrauens-Beweis angesehen. Damit zerstören Sie jegliche innerbetriebliche Kommunikation, nicht nur in Krisenzeiten, sondern auf Dauer.

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

Erste Sprachregelung formulieren

Damit Sie schnell Auskunft geben können, müssen Sie unverzüglich eine erste Stellungnahme formulieren. Machen Sie dies unbedingt schriftlich. Aber geben Sie diese erste Stellungnahme – auch Sprachregelung genannt – nur mündlich an die Medien weiter. Es ist normal, wenn Ihre Aussagen von Anruf zu Anruf etwas variieren. Nobody is perfect. Sprachregelungen werden immer situativ weitergegeben, und selten im Wortlaut abgelesen.

Diese erste Sprachregelung dient einzig dem benannten Kommunikator zur mündlichen Informationsweitergabe. Die Inhalte müssen deshalb noch nicht tiefgründig sein. Sagen Sie etwas zum Thema. Drücken Sie das Bedauern Ihrer Institution 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. Bitte keine Fachvorträge. Beantworten Sie nur das Wo und Was und eventuell auch das Wer zum Thema. Mehr ist zu diesem Zeitpunkt noch nicht notwendig.

Aber: Augenscheinliche Fakten für die Krise dürfen sich hinter dieser Sprachregelung nicht verstecken. Geben Sie zu, was sie zugeben müssen, aber auf keinen Fall mehr.

Wichtig außerdem : Notieren Sie sich jeden Anrufer mit Namen und Funktion und Telefonnummer (vollständig). Notieren Sie auch dessen Anrufzeit.

Erste Pressemitteilung formulieren

Weil sicher nicht alle Journalisten bei Ihnen angerufen haben, müssen Sie in vertretbarer Zeit die Medien über den Vorfall informieren. Kein seriöser Journalist erwartet von Ihnen zu diesem frühen Zeitpunkt eine erschöpfende Aussage. 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 lang sein. Informieren Sie ausreichend, aber kurz Die Aussagen der Sprachregelung sollten sie dabei weiterverwenden. Deuten Sie eine spätere Pressekonferenz an, zu der rechtzeitig geladen wird, sobald sich weitere Fakten ergeben haben. Die Abstimmung dieser ersten Pressemitteilung 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 Pressemeldung – 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 frühen Abend). Zu diesem vereinbarten Zeitpunkt muss der Versand dieser Pressemeldung auch vollständig erfolgt sein. Man wartet in den Redaktionen auf Ihre Nachricht.

Die Mitarbeiter informieren

Informieren Sie so früh wie möglich auch die Mitarbeiter, denn möglicherweise werden jene ganz unmittelbar von Außen angesprochen. Es gibt Journalisten, die einfach eine Nummer wählen, um sehr direkt eine Mitarbeiterstimme einzufangen. Informieren Sie die Mitarbeiter nicht umfangreicher als in der ersten Pressemitteilung. Versprechen Sie, dass alle Mitarbeiter über den Stand der Dinge auf dem Laufenden gehalten werden. Und halten Sie dieses Versprechen auch ein.

Der erste Tag ist inzwischen gelaufen, zumindest was die Aussendung der Pressemeldung oder die Sprachregelungen betrifft. Nutzen Sie den Abend und die Nacht für weitere Recherchen zum Krisenthema. Nutzen Sie Ihren Zeitvorsprung intensiv. Ein Großteil der Medien wird Sie nicht stören. Auch dort ist Feierabend. Allerdings: Verträdeln Sie die Zeit nicht mit stundenlangen Grundsatzdiskussionen. Die Fakten stehen für Sie an erster Stelle.

Pressespiegel auswerten

Beginnen Sie mit Ihrem Stab den zweiten Krisentag so früh wie möglich. Am Bahnhof gibt es Tageszeitungen schon ab fünf Uhr morgens. Tageszeitungsredaktionen starten ihren Arbeitstag am späten Vormittag. Wer jetzt schon anruft, ist höchstens vom Rundfunk. Diese Anrufer müssen Sie irgendwie verträsten. Das gibt Ihnen noch etwas Zeit. Nützen Sie diese Stunden zur Presseschau – inklusive Radio und Fernsehen –, denn jede weitere Reaktion Ihrerseits setzt voraus, dass Sie alle Pressereaktionen gelesen bzw. gesehen haben.

Verschaffen Sie sich einen Überblick

Was wurde wo geschrieben, welcher Journalist hat was 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. Und recherchieren Sie weiter. Denn Sie werden von weiteren Fragen nicht verschont bleiben. Wenn Sie die ersten drei-vier Tage in diesem Schema so überstanden haben, dann wird es wieder ruhiger. Das ist tatsächlich der einzige Trost für Sie.

Am zweiten Tag sollte dann eine Pressekonferenz stattfinden. Je nach Schwere des Themas und des Krisenverlaufes können Sie dies an den nächsten Tagen wiederholen.

Zusätzliche Kommunikationsinstrumente einsetzen

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

- *mehrmaligen Pressekonferenzen, über*
- *dezidierte Hintergrundgespräche,*
- *bis hin zu Einzelgespräche der Medienvertreter mit dem Chef; oder der*
- *Anzeigenschaltungen in den Tagesmedien.*

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

Ablenkungsstrategien

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.

Resonanzanalyse

Nach der ersten Auswertung der Medienbeiträge im täglichen Pressespiegel sollte am Ende der Krise und von unabhängiger Stelle eine sogenannte Resonanzanalyse der gesamten Kommunikation erfolgen. Die Ergebnisse dieser Analyse komplettieren die notwendige Dokumentation über den Krisenfall, um später gegebenenfalls einen Rechenschaftsbericht ablegen zu können. Gleichzeitig sind diese Analysen auch ein Argument für eine bessere Budgetierung, wenn aufgrund mangelhafter Grundvoraussetzungen eine Neubewertung der Unternehmenskommunikation und damit auch der Krisenkommunikation notwendig wird.

Krisen und deren Vermeidung

Wie geht man vor, um mögliche Krisenherde und die daraus folgenden Szenarien zu ergründen? Ein Vorschlag: mit einfachem Menschenverstand und einen gehörigen Portion Misstrauen.

Präventive Unternehmensplanung

- *Wo sind Ansatzpunkte für eventuelle Krisen?*
Hier ist für den Bereich der Kinder- und Jugendhilfe zunächst das Kindeswohl im Blick. Spezifische Ansatzpunkte sollten innerhalb der Institution besprochen werden.
- *Wie kann in welcher Krise fachlich reagiert werden?*
Vorbereitende Gegenmaßnahmen, Untersuchung von Fallbeispielen, Szenarien durchspielen und fachliche Rettungsabläufe trainieren, aber auch den Umgang mit Medien und internen Auseinandersetzungen.
- *Aus welchen Personen wird sich der Krisenstab zusammensetzen?*
Ansprechpartner inklusive deren Fachvertreter: Namen, Funktionen, Kompetenz, Verfügbarkeit.
- *Wie kann der Krisenstab im Notfall erreicht werden?*
Alle Telefonnummern der Fachleute, Mittelsleute und Stellvertreter.
- *Liegen alle Adressen der zu verständigenden Institutionen/Personen vor?*
Namen, Telefonnummern, Fax-Nummern und Email-Adressen inklusive einer Pressedatenbank.
- *Wer ist im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit wofür zuständig?*
Wer kommuniziert an die Medien? Wer informiert die Mitarbeiter? Wer informiert andere Teilöffentlichkeiten wie Gericht, soziale Dienste etc.?
- *Auf welchem Wege werden diese Informationen weitergegeben?*
Festlegung ob Email, Telefon, Telefax, Aushänge, Rundbriefe.
- *Welche Basisdaten dürfen/sollen im Notfall weitergegeben werden?,*
Sprachregelungen, verantwortliche Organe.

Wer derartige Problemstellungen in guten Zeiten diskutiert und vorbereitet, der hat den Schaden vielleicht schon halbiert. Denn nichts ist schlimmer, als unvorbereitet in eine Krise zu geraten. Gerade in Krisen passieren die größten Dummheiten und das Chaos regiert. Journalisten werden nicht beachtet, wodurch jene eventuell Halbwahrheiten und Gerüchte verbreiten. Wichtige Personen für die Schadenbegrenzung werden vergessen. Der Überblick über das Geschehen geht verloren.

Krisen und die Medien

Davon träumt wohl jeder Journalist. Einmal investigativ arbeiten. Einmal Wallraff sein. Einmal im Untergrund wühlen. Herkömmliche Redaktionssitzungen sind nicht wirklich spannend. In Krisenzeiten aber gleicht sich dies aus.

Fast immer wird das Krisenthema über Dritte erst an die Presse herangetragen – oft ist es die allgemeine Bevölkerung. Aber auch Polizei, Rettungsdienste oder die öffentliche Verwaltung fungieren als Nachrichtengeber.

Aber was passiert nachfolgend in den Redaktionen?

- *Man berät in einer schnell einberufenen Redaktionssitzung alle Auswirkungen auf die Tagesaktualität und definiert dabei mehrere Aufträge für verschiedene Kollegen, 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), bei Nachrichtenagenturen sowie mindestens einen Fotografen und einem Reporter vor Ort.*
- *Ein einzelner Journalist wird dem Thema hauptverantwortlich zugeordnet. Er ist der informative Sammelpunkt, um den sich in Zukunft alles dreht.*
- *Eine zweite Redaktionssitzung wird vereinbart, an dem die gesammelten Fakten verglichen werden.*
- *Die definierten Personen werden auf die Recherche angesetzt und agieren individuell.*
- *Nach einer hinreichenden Recherchezeit treffen sich die Kollegen zur Lagebesprechung. Je nach Dringlichkeit des Themas kann dies innerhalb weniger Stunden der Fall sein.*
- *Die Redaktion diskutiert die gesammelten 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 Fakten?*
- *Eine dritte Redaktionssitzung wird vereinbart.*
- *Die für die Krise verantwortlichen Führungskräfte im Unternehmen/Institution werden telefonisch mit den gesammelten Informationen konfrontiert, um ein direktes Statement zu erhalten und den Infogehalt nochmals abzuprüfen. Üblicherweise wird dabei nicht die komplette Information weitergegeben, sondern nur Teile. Fangfragen zum Thema sind hier normal. Das ist eine übliche und standesgerechte Praxis für gewissenhafte Reporter: „Uns liegen Informationen vor, dass ...“ – Keine Nachricht soll verbreitet werden ohne vorherige Rücksprache mit dem Verantwortlichen, wenn jene überhaupt erreichbar sind oder sein wollen.*
- *Aus den geprüften Informationen produziert der hauptverantwortliche Journalist dann einen Beitrag für das Medium. Alle anderen Kollegen recherchieren weiter, entsprechend dem Produktionsrhythmus des Mediums.*
- *Der erste Beitrag steht. Der Arbeitstag der Printredaktionen ist gelaufen.*

Im Prinzip wiederholt sich diese Arbeitsweise an allen Folgetagen so lange, bis die Redaktion den Eindruck hat, dass das Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit erschöpft ist. Oder aber, bis ein anderes Thema die öffentliche Wahrnehmung auf sich zieht.

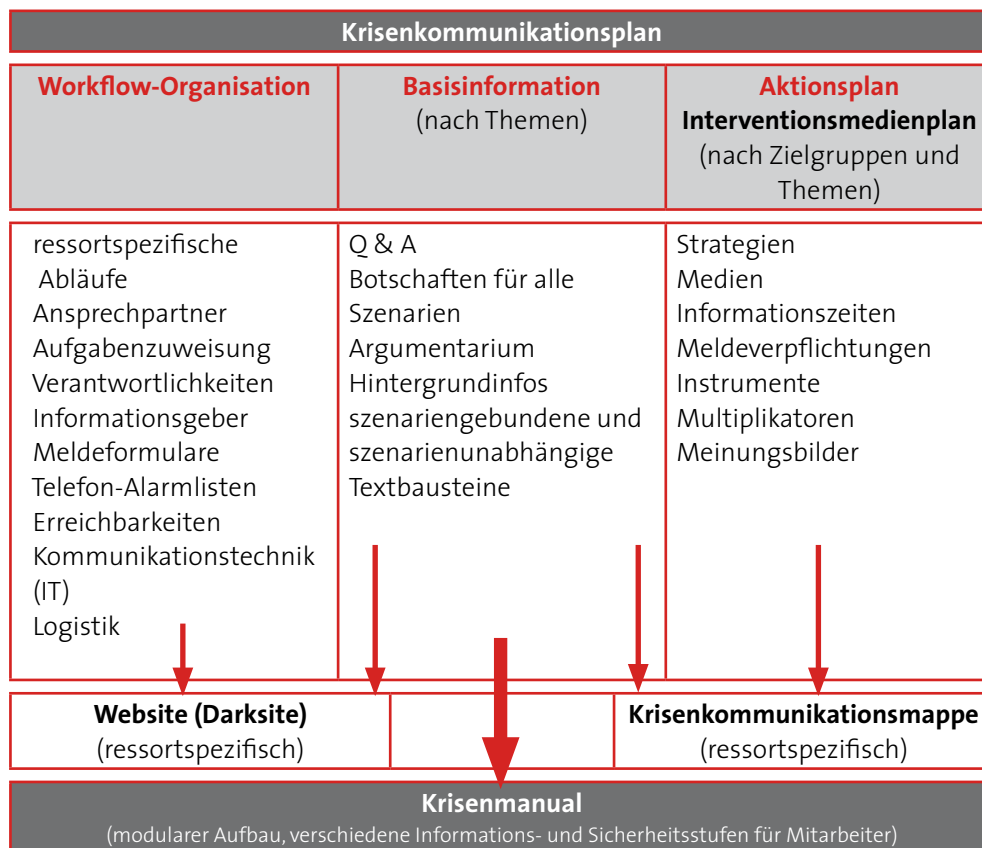
Solch eine Konstellation gibt es immer wieder. Aber am eindrucklichsten war in den letzten Jahrzehnten der 10. September 2001. Ganz Mediendeutschland diskutierte in den Abendstunden intensiv über die unmittelbar bevorstehende Entlassung des seinerzeitigen Verteidigungsministers Rudolf Scharping, weil er auf Staatskosten in Mallorca turtelte. Doch kaum 18 Stunden später, am 11. September, war Scharping den Medien keine Zeile mehr wert, denn zwei Passagierflugzeuge krachten morgens ins New Yorker World Trade Center.

Die Entlassung Scharpings fiel aus. Glück gehabt, könnte man sagen.

Der Krisen- kommunikationsplan

Eine zentrale Konsequenz aus den Lehren einer Krise ist die inhaltliche und strukturelle Vorbereitung auf eine neue Krise. PR-Fachleute reden hier von prophylaktischer Krisenkommunikationsplanung. Alle internen Krisenpotenziale müssen bekannt sein.

In Nicht-Krisen-Zeiten sollte deshalb ein Szenario an Instrumenten und Infrastrukturmaßnahmen definiert und geübt werden, um in der Krise praktische Gegenmaßnahmen aus einem klaren Handlungskatalog inklusive eindeutiger Regieanweisungen abzarbeiten. Der Krisenkommunikationsplan ist also eine Art Drehbuch, wie man in einer Krise systematisch reagiert und kommuniziert.



„Krisen werden dabei anhand einer Szenariotechnik beschrieben und in ihrem Ablauf durchgespielt. Dabei werden Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten klar definiert, eine ... Kommunikationslinie entworfen und ein inhaltlich und argumentativ einheitliches Auftreten vereinbart“, so nachzulesen auf Seite 22 im Leitfaden Krisenkommunikation des Bundesinnenministeriums, der im Juli 2008 herausgegeben wurde und als PDF-Dokument unter <http://www.bmi.bund.de/cae/servlet/contentblob/130694/publicationFile/15287/Krisenkommunikation.pdf> online verfügbar ist.

Krisenkommunikationsanleitungen arbeiten oft mit umfangreichen Checklisten. Und dies ist auch sinnvoll, denn die Details einer gewissenhaften Planung sind nur so vollständig darstellbar. Allerdings behindern Checklisten die in Krisen oft notwendige Spontaneität und Flexibilität. Entsprechend wird unter Fachleuten der Einsatz solcher Kataloge auch kontrovers diskutiert. Für die Szenariotechnik sind sie aber unabdingbar.

Ausführliche Krisenkommunikationspläne unterscheiden in der Regel verschiedene Handlungsstränge, die erkannt, benannt, beschrieben und trainiert werden müssen:

- *Die Definition von Aufgaben, von Verantwortlichen für diese Aufgaben, von Abläufen zur Abarbeitung dieser Aufgaben und von Trainingsmaßnahmen, um diese Elemente einzuüben, inklusive der Erfolgskontrolle.*
- *Die Definition von Inhalten wie Kernbotschaften, Argumentationsketten, Hintergrundinformationen, Textbausteinen oder einfache Frage-Antwort-Dokumenten.*
- *Die Definition eines Aktionsplanes im Falle einer Krise, entsprechend der jeweiligen Zielgruppe (Medien, Fachöffentlichkeit, Meinungsbildner, allgemeine Öffentlichkeit oder interne und externe Mitarbeiter). Hier werden verbindlich auch die Reaktionszeiträume definiert, in denen ein Kommunikationsfluss auszulösen ist.*

Sind alle Dokumente und Szenarien erarbeitet und eingeübt, entsteht eine sogenannte Krisenkommunikationsmappe, die an allen relevanten Stellen hinterlegt ist (siehe BMI). Es würde den Rahmen dieser Publikation bei weitem sprengen, intensiver ins Detail zu gehen. Wenn in einer Organisation ein entsprechendes Krisenbewusstsein vorhanden ist, dann ist dies oft der Startschuss einer langfristigen Projektierung, die mehrere Jahre dauern kann, bis alle Ergebnisse vollständig zusammengetragen sind.

Der Medien- bzw. Presseverteiler

Jedes Unternehmen, jede Behörde, jede Institution, die mit Medien bzw. der Presse und damit der Öffentlichkeit in Kontakt tritt, benötigt eine Mediendatenbank, oft auch Presseverteiler genannt.

Große Firmen und Institutionen mit entsprechenden Budgets leisten sich dafür die etablierten Marktführer – Stamm oder Kroll oder ähnliche. Diese komplexen Mediendatenbanken mit oft mehr als 40.000 Adressen jeglicher Zielrichtung bieten neben den eigentlichen Adress- und Telefondaten alle möglichen Zusatzinformationen für die Werbewirtschaft. Die Daten sind entweder in Buchform oder als digitale Datenbank auf CD zu bekommen. Der Anschaffungspreis von einigen Hundert Euro lässt sich oft verschmerzen, ebenso der übliche Abo-Preis. Die volle Funktionalität dieser Datenbanken erreicht man aber nur durch eine präzise Anbindung an die betriebsinternen EDV- und TK-Systeme. Der Aufwand zur Integration und Pflege ist entsprechend aufwändig. Konkurrenzsysteme finden sich auch internetbasiert von verschiedensten Anbietern. Die Qualität und Aktualität der Daten ist dabei eine Frage des Vertrauens. Geprüft werden kann dies oft erst nach Bestellung und Bezahlung.

In einem regional klar umgrenzten Verbreitungsgebiet wie einem Stadtkreis oder Landkreis ist die Medienvielfalt glücklicherweise eingeschränkt. Selten sind mehr als 50 Medien dort präsent, oft nur ein gutes Dutzend. Viele Medien sind gar untereinander verknüpft. Lokal- und Regionalzeitungen produzieren eigene Wochenzeitschriften oder unterhalten eigene Radioredaktionen sowie Internet-Dienste.

Wer sich die Mühe macht und ein-zwei Tage recherchiert, wird sicher über 95 Prozent aller Medien und Medienschaffenden in seinem lokalen Umfeld gefunden haben. Diese Daten in eine eigene Adressliste, eine Telefonliste oder eine Faxliste einzutragen und zu pflegen, ist dann nur noch Fleißarbeit.

Am vernünftigsten ist aber in jedem Fall die Kooperation mit einer schon existierenden Pressestelle im Amt – dem Presseamt der Stadtverwaltung oder dem Pressesprecher des Landratsamtes. Dort führt man entsprechende Datenbanken und Listen. Und was noch wichtiger ist – dort werden sie auch wöchentlich oder monatlich aktualisiert. Darüber hinaus ist die Anbindung ans interne EDV-System bzw. Telefonsystem dann sicher gewährleistet. Fragen Sie also zuerst den Pressesprecher. So kommen Sie auch gleich fragen, wie und was Sie selbständig kommunizieren können oder dürfen, oder was sich die Amtsleitung oder Hauptverwaltung selbst vorbehält.

Neben der Adresse im Computer sollten Sie aber auch jede Liste mindestens einmal im Monat neu ausdrucken, und papiergebunden ablegen. Denn die Fluktuation im Mediengewerbe ist recht groß.

Wie eine Pressedatenbank aufgebaut sein muss

Eine recht einfache Übung. Sie benötigen: Titel des Mediums, Ressort, Namen und Vorname des für Sie wichtigen Redakteurs sowie dessen Funktion, Straße, PLZ, Ort, Telefon, Telefax, Email, Internet-Website, Auflage, Empfang ihrer bisherigen Pressemitteilungen, wichtige Bemerkungen zum Beispiel über publizierte Artikel und Sendungen, Besonderheiten über Arbeitstage und Übermittlungswünsche.

Einfach zu handhaben und freundlich praktikabel ist darüber hinaus ein großer A4-Ordner mit Trennblättern. Hier archivieren Sie chronologisch alle Presseveröffentlichungen, notieren zu jeder Veröffentlichung die Adressaten in einer Verteilerliste und bestücken das Ganze mit der jeweils für die Veröffentlichung aktuellen Adressliste.

Wie Medien informiert werden wollen

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

Passen Sie Ihre Informations-Verteilung aber möglichst immer an die Wünsche der Journalisten an, denn jeder Journalist zeigt individuelle Vorlieben, die Sie bezüglich des Info-Transfers berücksichtigen können.

⇒ **Sie wissen ja: Glückliche Journalisten schreiben besser.** ⇐

Pressekodex

Der Pressekodex des Deutschen Presserates verpflichtet Medien und journalistisch Arbeitende in Deutschland auf verbandsinterne Regeln, die nachfolgend auszugsweise im wesentlichen Wortlaut benannt werden sollen.

Im Wortlaut vollständig (20 Seiten) findet sich der Pressekodex unter (www.presserat.info/uploads/media/Pressekodex_01.pdf)

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 berechnigte Interessen Dritter verletzt werden.

Ein Interview ist auf jeden Fall journalistisch korrekt, wenn es vom Interviewten oder dessen Beauftragten autorisiert wurde. Unter besonderem Zeitdruck ist es auch korrekt, Äußerungen in nicht-autorisierte 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 angemessener 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. Widerstreitende 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 Werbebezeichnungen. 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 bzw. 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 Ehre verletzender 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 Werbearbeiten 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 Geschenks 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.

Presserecht und Grundgesetz

Der Pressekodex des Deutschen Presserates gilt in Verbindung mit den Landespressesetzen 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, und definiert sowohl die Rechte, als auch die Pflichten der Medien und Medienschaffenden im Staat.

Das Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland billigt den Medien und damit journalistisch Arbeitenden 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, verliert diese Grundrechte. Die Verwirkung und ihr Ausmaß werden durch das Bundesverfassungsgesetz ausgesprochen.

Mediengesetze am Beispiel Baden-Württemberg

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

Landespressegesetze sind in Deutschland Gesetze der Bundesländer, die Regelungen des Presserechts enthalten. Dazu gehören zum Beispiel die Frage nach dem Recht auf eine Gegendarstellung sowie Auskunftsrechte gegenüber Behörden. Die einzelnen Landespressegesetze sind natürlich im Internet verfügbar. Nachfolgend ein Auszug der wichtigsten Festlegungen im baden-württembergischen Landespressegesetz, das im wesentlichen mit den Pressegesetzen der anderen Bundesländer identisch ist, aber aufgrund historisch-föderalistischer Umstände noch als Landesgesetz behandelt wird. Bestrebungen zur bundesweiten Standardisierung sind im Gange und werden wohl nicht mehr allzu lange auf sich warten lassen.

Interessierte Leser finden alle Pressegesetze der Bundesländer, Novellierungen, Ergänzungen, Kommentare und fachwissenschaftliche Diskussionen über Print, Funk und Internet auf dem Server der Rechtsanwaltskanzlei Dr. Johannes Weberling, Berlin unter www.presserecht.de

§ 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 frei-zuhalten,
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 fünfzehn 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 Art. 7 des Vierten Strafrechtsänderungsgesetzes vom 11. Juni 1957 (BGBl. I S. 597) in der Fassung des Art. 147 des Einführungsgesetzes zum Strafgesetzbuch vom 2. 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.

Regierungserlass – Öffentliche Presse- referenten

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 selbständigen 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, d.h. 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 d.h. 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 wirtschaftlichstem 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.

Informations- anspruch 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. Volontäre genauso wie Redakteure 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 Hausausweise oder mit einem Legitimationsschreiben 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 dem Landespressegesetz von Baden-Württemberg

- *Die Presse hat gegenüber Behörden ein Recht auf Auskunft. Sie kann es nur durch Redakteure oder andere von ihnen 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, z.B. Pressesprecher oder einen sachkundigen Mitarbeiter, was in der Regel schriftlich erfolgen sollte (§63 Bundesbeamtengesetz).

Aus dem Landespressegesetz von Baden-Württemberg

- *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 – umfanglich 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 den Paragraph 3 des Landespressegesetzes, 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 sogenannten 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 Thema eine Pressekonferenz vorgesehen sein – zum Beispiel acht Tage später –, dann kann die Behörde darauf verweisen, und die vorherige Auskunft ablehnen. Es besteht hier also ein gewisses zeitliches Potential, das man nutzen könnte.

In welcher Form muss eine Information erteilt werden?

Eine ganz 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 der 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 keinster 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 erst-anfragenden 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 der eigenen Tätigkeit?

Nein: Die Presse kann eine Behörde auf keinen Fall verpflichten, Informationen außerhalb ihrer Tätigkeitsfelder 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 nichtöffentliche Veranstaltungen (z.B. Vereinsversammlungen) 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, Ölschläger, 1989:

- *Der Informationsanspruch kann auch ein Akteneinsichtsrecht enthalten – VG Hannover 6 VG A 37/81 vom 12.9.83*
- *Akteneinsicht dann, wenn Informationen verlangt werden, die zeichnerische oder bildliche Darstellungen verlangen (vgl. Flächennutzungspläne oder dergleichen) VG Hannover 6 VG A 43/79 vom 25.5.81).*
- *Akteneinsicht verweigert, auch wenn die Antragstellung rechtmäßig sei, aufgrund von möglicherweise strafrechtlichen Sachverhalten in Bezug auf Dritte, die noch nicht geklärt sind. Verwaltungsgericht Frankfurt / Main, Aktenzeichen: 7 L 1553/09 vom 27.07.2009*

Quellen: Sabine Schröer-Schallenberg – Informationsansprüche der Presse gegenüber Behörden, sowie Martin Zackor – <http://www.zackor.com/jura/307.pdf>

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, Tel/Fax)?

Welchen externen Experten kennen Sie außerdem (Titel, Vorname, Name, Funktion, Tel/Fax)?

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, Medium, Tel+Fax)?

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 bzw. Fremdwörter müssen erklärt werden?

Formblatt: Externe Information an die Medien

Als Anhang nach Belieben einen vollständigen Presstext beilegen.

Ort und Datum

--

Ansprechpartner für den Journalisten im Unternehmen (inkl. Tel. und Fax.)

Das Thema

Kurzbeschreibung des Themas

Die fünf zentralen Aussagen zum Thema

1)

--

2)

--

3)

--

4)

--

5)

--

Formblatt: Einladung zum Pressegespräch

Einladung auf Kopfbogen des Unternehmens oder der Institution

Einladung zum Pressegespräch

Bruchsaler Jugendhaus wird am 13. April eröffnet.

Ein kleiner Textabschnitt, der das Thema bzw. die Veranstaltung oberflächlich beschreibt und auf den Termin neugierig macht: z.B. Mustertext –

Das neue Jugendhaus in der Mörikestraße in Bruchsal wird am 13. April offiziell seiner Bestimmung übergeben. Neben der Stadt Bruchsal hat auch die lokale Wirtschaft einen nicht unerheblichen finanziellen Beitrag zur Umgestaltung der Räume aufgebracht.

Die Jugendlichen und der Leiter der neu geschaffenen Einrichtung möchten den Bürgern von Bruchsal 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 umfassenden informieren. Deshalb freuen wir uns Sie am

am	Mittwoch, den xx. Monat 20xx
um	1x.00 Uhr
im	Hausbenennung, Raumbezeichnung
	Straße + Nr
	Stadt – Stadtteil

einladen zu dürfen.

Der Sozialdezernent des Landkreises sowie der erste Bürgermeister der Stadt Bruchsal werden am Pressegespräch ebenfalls teilnehmen. Darüber hinaus steht ihnen der Leiter des Jugendhauses, Manfred Mustermann, für detaillierte Informationen gerne Rede und Antwort. Über Ihr Kommen würden wir uns freuen.

Bitte geben Sie uns eine kurze Rückantwort per Telefax, ob wir mit Ihrem Kommen rechnen dürfen.

Grußformel und Unterschrift

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

Der Termin	
am	Mittwoch, den xx. Monat 20xx,
um	1x.00 Uhr,
im	Hausbenennung, Raumbezeichnung
	Straße Nr.
	Stadt-Stadtteil

Redaktion
Name des Redakteurs
Anschrift

Telefon
Telefax
Email

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	Unterschrift

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 Falschaussagen passieren selbst in den seriösesten Medien immer wieder – ob aus Schlaperei 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 umfanglicheren 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 zurück gezogen werden, sogar ohne Angabe von Gründen gegenüber dem Journalisten. Ein Tipp: Geben Sie kein Interview, ohne die Interview-Fragen 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, z.B. 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 genannte 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 genannte 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 inhaltlichem und terminlichem 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 Medienzunft. 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 unterscheiden 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 und enthält auch keine Bearbeitungshistorie.

Rundfunk

Sammelbegriff für die nicht papiergebundenen, 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 wird ihr auch nicht konkrete Fakten zuordnen. Die Folge: man schreibt für einen falschen Adressaten. Andererseits macht die Unentschlossenheit in der Zielgruppenwahl es einem Medium bzw. 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

- Altmeyen, Klaus-Dieter – *Schwierige Verhältnisse – Interdependenzen zwischen Journalismus und PR* – 2004
- Avenarius, Horst – *Public Relations – Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation* – 2008
- Bauer, Markus – *PR-Erfolgskontrolle in der Pressearbeit* – München 1998
- Beele, Karl – *Pressearbeit der Polizei – Ein Leitfaden für die Praxis* – 2000
- Bentele, Günter – *PR für Fachmedien – Professionell kommunizieren* – 2006
- Bernet, Marcel – *Social Media in der Medienarbeit. Online PR im Zeitalter von Google, Facebook & Co* – 2010
- Böckelmann, Frank – *Die Pressearbeit der Organisationen* – 1998
- Bogner, Franz – *Das neue PR-Denken – Strategien – Konzepte – Aktivitäten* – 2005
- Brauer, Gernot – *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Ein Handbuch* 2005
- Bundesministerium des Inneren – *Krisenkommunikation* – Berlin 2008
- Claus, Heinz-Dieter – *Mit Pressearbeit zu mehr Bekanntheit* – 1999
- Dalibor, Ralph – *Umgang mit den Medien – Das 1x1 der Pressearbeit* – 2006
- Drenkelforth, Roland – *Schreiben für die Zeitung – Praxis Lokaljournalismus* – 2005
- Falkenberg, Viola – *Im Dschungel der Gesetze – Leitfaden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit* – September 2004
- Falkenberg, Viola – *Pressemitteilungen schreiben – Die Standards professioneller Pressearbeit – Mit zahlreichen Übungen und Checklisten* – 2008
- Förster, Hans-Peter – *Texten wie ein Profi – Ein Buch für Einsteiger und Könner – mit über 5000 Wort-Ideen zum Nachschlagen* – 2008
- Förster, Hans-Peter – *Zweitberuf Presse-Sprecher – Schnellkurs* – 2000
- Forthmann Jörg – *Praxishandbuch Public Relations* – 2008
- Franck, Norbert – *Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen* – 2008
- Franck, Norbert – *Schreiben wie ein Profi* – 2000
- Fröhlich, Karl – *Public Relations – effiziente Öffentlichkeits-/Pressearbeit* – 2008
- Furchert, Dirk – *Konfliktmanagement in der kommunalen Pressearbeit* – 1997
- Hansen, Renée – *Konzeptionspraxis – Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute* – 2009
- Hayit, Ertay – *Mehr Erfolg durch effiziente Presse-Arbeit* – 2007
- Kreis-Muzzolini, Angela – *Medienarbeit für soziale Projekte – Ein Leitfaden* – 2000
- La Roche, Walther von – *Einführung in den praktischen Journalismus* – 2008
- Mast, Claudia – *ABC des Journalismus – Leitfaden für die Redaktionsarbeit* – 2008
- Pfannendörfer, Gerhard – *Kommunikationsmanagement. Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen* – 1995
- Schneider, Wolf – *Deutsch für Profis. Handbuch der Journalistensprache – Wie sie ist und wie sie sein könnte* – 2010
- Schneider, Wolf – *Handbuch des Journalismus* – 2003
- Wolff, Jürgen – *Vom Umgang mit Pressefritzen. Ein Leitfaden für alle, die in die Presse wollen* – 1985

