

PRESSELEITFADEN
DER
JUNGEN UNION SAAR

1. Verschiedenes zur Pressearbeit

1.1 Pressesprecher

Dem Pressereferenten von Vereinen, Organisationen oder Parteien kommt eine besondere Bedeutung zu. Jeder Verband sollte daher über einen Pressesprecher verfügen. Bei Neuwahlen zum Vorstand sollte dieses wichtige Amt festgelegt und dann ein geeigneter Bewerber gewählt werden. Der Pressesprecher sollte immer Mitglied der engeren Vorstandschaft sein. Damit ist gewährleistet, daß er zu jeder Zeit auf dem Laufenden ist und Kontakt zu den politisch Aktiven hat. Informationen durch den Pressesprecher sollten eigentlich nur nach vorheriger Rücksprache mit dem zuständigen Vorsitzenden herausgegeben werden. Nur so ist eine einheitliche politische Linie des Verbandes gewährleistet. Zu den Aufgaben des Pressesprechers zählen:

- Veranstaltungsankündigungen, Meldungen, Berichte, Presseinformationen nach den gegebenen Presseregeln, möglichst „druckreif“ verfassen.
- Gute Kontakte zu Journalisten halten; Das Vertrauensverhältnis zwischen Pressesprecher und Journalist hängt wesentlich vom gegenseitigen Kennen ab. Also sollte sich der Pressesprecher unbedingt bei den jeweils zuständigen Redakteuren seiner Heimatzeitung, beim Lokalsender etc. vorstellen und in zeitlichen Abständen sehen lassen! Der persönliche Kontakt ist auch zu den örtlichen freien Mitarbeitern sehr wichtig.
- Einen Presseverteiler, der auf den jeweiligen Verband zugeschnitten ist, erstellen (z.B. Nachrichtenagenturen, wichtige überregionale Zeitungen/ Zeitschriften, Lokalzeitungen, regionale Anzeigenblätter, Zeitschriften der eigenen Organisation, lokale Radiosender, Lokalfernsehen), siehe Anhang.
- Einladungen für Veranstaltungen o.ä. rechtzeitig an die Presse weitergeben.
- Wenn möglich, schriftliche Unterlagen über Vorträge, Beschlußlagen und ähnliches vorbereiten.
- Leserbriefe zu aktuellen Themen verfassen.

1.2 Aufgaben der Presse

Presse, Funk und Fernsehen haben im demokratischen Staat zwei wichtige Aufgaben zu erfüllen:

1. Sachliche Unterrichtung

Der Bürger muß über alles, was von öffentlichem Interesse ist, sachlich, korrekt und nach bestem Wissen und Gewissen informiert werden. Diese sachliche Unterrichtung ist Voraussetzung und Grundlage für die Meinungsbildung des einzelnen Bürgers.

2. Beitrag zur Meinungsbildung

Presse, Funk und Fernsehen äußern ihre eigene Meinung in Form von Leitartikeln oder Kommentaren, oder sie lassen Persönlichkeiten, die ihnen nicht angehören, zu Wort kommen. Auch damit tragen sie zur Meinungsbildung bei.

Die Meinung des "Mannes auf der Straße" stimmt dabei selbstverständlich nicht immer mit der veröffentlichten überein. Durch die Vielfalt der Zeitungen, der Rundfunk- und Fernsehanbieter kommen aber doch alle Meinungen in der einen oder anderen Art und Weise zur Geltung.

1.3. Alltag in den Redaktionen

Normalerweise habt Ihr es mit Lokalredaktionen zu tun. Hier sitzt Euer Ansprechpartner. Der Tagesablauf sieht gewöhnlich folgendermaßen aus:

- Bis ca. 9.00 Uhr erscheinen die Mitarbeiter in der Redaktion.
- Anschließend leeren sie ihre Postfächer aus und sehen ihre Post durch. Vielleicht ist ja irgend etwas dabei, was interessant sein könnte.
- Nun geht es ans Zeitungslesen. Über was berichten die anderen? Gibt es ein Thema, das verschlafen wurde?
- In den meisten Lokalzeitungen findet um 10.00 Uhr eine Redaktionssitzung statt. Dabei werden Themenvorschläge gemacht. Der Chef vom Dienst (CvD) verteilt die Termine.
- Wenn die Artikel der gestrigen Abendveranstaltungen noch nicht geschrieben sind, haben die Redakteure jetzt die Möglichkeit, dies zu tun.
- Um 11.00 Uhr finden oft Pressekonferenzen statt.
- Wenn die Redakteure nach dem Besuch verschiedener Termine wieder in die Redaktion zurückkommen, treffen sie sich um 13.00 Uhr zur zweiten Konferenz. Dabei wird besprochen, welche Themen in welchem Umfang in die nächste Ausgabe kommen.
- Am frühen Nachmittag schwärmen die Redakteure erneut zu Terminen aus.
- Anschließend werden die Filme zum Entwickeln gegeben und die Artikel geschrieben.
- Zwischen 19.30 Uhr und 20.00 Uhr beginnen schon wieder die Abendveranstaltungen.

Lokalredakteure müssen in den verschiedensten Bereichen Kenntnisse besitzen, Politik, Feuilleton, Sport, Wirtschaft und das typisch Lokale wie Ehrungen und Hochzeiten.

In den Redaktionen der elektronischen Medien läuft es ähnlich ab wie bei den Printmedien. Nur der Zeitdruck ist noch etwas größer. Den Umbruchschluß einer Zeitung kann ein Redakteur schon einmal hinauszögern. Sogar der Andruck kann im Notfall etwas später erfolgen. Die Nachrichten beginnen aber immer zur selben Zeit.

1.4. Der Umgang mit der Presse

Regional- und Heimatzeitungen sind auch heute noch das wirksamste publizistische Mittel zur Unterrichtung und Aufklärung der Öffentlichkeit. Auch wenn Fernsehen und Rundfunk infolge ihrer technischen Möglichkeiten weite Kreise der Bevölkerung unmittelbar und vielfach auch rascher informieren können, bleibt ihre Wirkung doch flüchtiger. Das gedruckte Wort prägt sich stärker ein. Hinzu kommt, daß die örtliche Tageszeitung auf lokaler Ebene nach wie vor praktisch die einzige Informationsquelle ist. Das ist aber gerade jener Bereich, zu dem der Bürger in besonders enger Beziehung steht. Eine immer wichtigere Rolle nehmen in diesem Zusammenhang aber auch die privaten Rundfunksender ein.

Für einen Verein, eine Organisation oder eine Partei ist eine fruchtbare und sinnvolle Pressearbeit das ganze Jahr über, also nicht nur im Vorfeld wichtiger Ereignisse, von größter Bedeutung. Wer hier Erfolg haben will, erreicht das nicht durch Kritik und Nörgelei an den Journalisten und Redakteuren, sondern durch Kontaktfreudigkeit, wahrhaftige und klare Information und durch Verständnis für die Journalisten und die journalistische Arbeit.

Man sollte sich vor allem davor hüten, die Presse pauschal zu verurteilen. Es gibt überhaupt nicht "die Presse" oder "das Fernsehen". Diese Massenkommunikationsmittel stehen einem auch keineswegs grundsätzlich feindselig gegenüber - von Ausnahmen abgesehen.

Zeitungen werden von Journalisten gemacht. Der einzelne Journalist ist deshalb für die Pressearbeit äußerst wichtig. Mit negativen Pauschalurteilen verärgert man aber nur die Journalisten und nicht zuletzt gerade diejenigen, die einem aus Gesinnung und Überzeugung wohlwollend gegenüberstehen. Wenn man Kritik an einzelnen Zeitungen oder Redakteuren zu üben hat, dann sollte man diese Kritik auf den bestimmten Fall konzentrieren und sich damit sachlich auseinandersetzen. Den Beschwerdeweg über Chefredakteure, Intendanten oder andere "große Tiere" sollte man dabei nach Möglichkeit vermeiden, denn Druck von oben erzeugt gewöhnlich Verärgerung, die der weiteren Zusammenarbeit nicht gerade dienlich ist.

Grundsätzlich gilt: Wer das Vertrauen der Journalisten gewinnen will, muß ihnen selbst Vertrauen entgegenbringen.

Journalisten sind im allgemeinen gar nicht so schwierig und unzugänglich. Sie sind im Gegenteil für gute Informationen äußerst aufgeschlossen, weil sie für ihre Arbeit auf diese Informationen angewiesen sind. Je enger der persönliche Kontakt ist, um so größeres Verständnis werden sie für diese Informationen und damit für die Ziele einer Organisation aufbringen.

Journalisten sind auch verschwiegen, wenn man ihnen sagt, daß diese oder jene Information noch nicht für eine Veröffentlichung reif ist. Denn es ist auch für sie wichtiger, sich gute Kontakte zu erhalten, als sie durch Indiskretionen leichtfertig aufs Spiel zu setzen. Aber man sollte keineswegs verlangen, daß die Journalisten "Parteipropaganda" betreiben; denn wenn sie es täten, würden sie bei ihren Lesern mit der Zeit unglaubwürdig.

Journalisten haben auch eine eigene Meinung. Diese muß respektiert werden. Es ist nicht die Aufgabe eines Pressesprechers den Journalisten von einer Idee zu überzeugen, sondern ihn darüber zu informieren. Sind die Informationen umfassend und wahrheitsgetreu wird sie der Journalist veröffentlichen, auch wenn sie seiner eigenen Überzeugung widerstreben. Gute Journalisten wollen die Wahrheit schreiben. Falschmeldungen entstehen viel öfter durch unwahre und unvollständige Informationen als durch bösen Willen.

Kontakte müssen gepflegt werden

Gute persönliche Kontakte zu den Redakteuren wie auch zu den freien Mitarbeitern der örtlichen Zeitungen sind die wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche Pressearbeit. Hierzu ist es wichtig zu wissen, wer innerhalb der Redaktion für welches Ressort zuständig ist und welcher Redakteur oder freier Mitarbeiter welchen Ort betreut.

Journalisten wollen umworben werden. Unter anderem können Hintergrundgespräche dazu dienen, die notwendige Vertrauensbasis zu schaffen. Für solche Hintergrundgespräche sind Journalisten normalerweise immer dankbar. Für Euch bietet sich damit die Möglichkeit, daß aktuelle

Ereignisse vom Journalisten durchaus in Eurem Sinne bewertet werden. Aber auch hier gilt: Nichts übertreiben. Der Journalist darf nicht den Eindruck gewinnen, daß Ihr allzu aufdringlich seid oder ihn nur ausnützen wollt. Es muß sozusagen ein „Geben“ und „Nehmen“ sein und dazu gehört auch „Ehrlichkeit“.

Auch wenn kein direkter Anlaß besteht, sollte man Interesse an der Arbeit der Journalisten zeigen. Ein kurzer Anruf bei einem Redakteur, daß einem dieser oder jener Artikel gefallen hat, ist eine solche Möglichkeit. Wenn der Redakteur weiß, daß man seine Arbeit anerkennt, dann wird er auch Kritik vertragen und darauf eingehen.

Neubestellte Presssereferenten sollten sobald wie möglich die Redaktion ihres Wirkungsbereiches aufsuchen, um sich vorzustellen und erste Kontakte zu knüpfen.

1.5. Umgang mit dem Fernsehen

Zur heutigen Medienwelt gehört mit an erster Stelle das Fernsehen. In der Bundesrepublik gibt es bundesweit folgende Programme, die über Antenne empfangbar sind: ARD (Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands), das ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen) als öffentlich-rechtliche Anbieter sowie SAT1, RTL, Pro 7, N-TV u.a. als private Anbieter. Daneben gibt es noch zahlreiche private Anbieter, die aber nicht gerade durch ihre Nachrichtensendungen von sich reden gemacht haben. In verschiedenen Städten gibt es mittlerweile schon private lokale Fernsehsender. Insbesondere auch mit ihnen solltet Ihr einen möglichst guten Kontakt aufbauen.

Zum Programm der ARD liefern die einzelnen Rundfunkanstalten, also etwa der Saarländische Rundfunk, je nach Größe und finanziellen Möglichkeiten ihre Beiträge. Etwas anders verhält es sich beim ZDF. Das ZDF unterhält in jedem Bundesland sogenannte Landesstudios, die ihre Beiträge der Zentrale in Mainz zuspielen. Ähnlich ist auch die Situation bei RTL und SAT1.

Diese bundesweiten Programme müssen, was die Aktualität angeht, das ganze Bundesgebiet erfassen; sie werden also lokale und regionale Ereignisse nur summarisch und auch nur dann behandeln, wenn diese Ereignisse von überregionalem Interesse sind. Oft kommt es allerdings nur darauf an, das Interesse der Fernsehleute zu wecken.

Interessant, weil mit mehr Möglichkeiten für regionale Berichterstattung ausgestattet, sind die Regionalprogramme. Das bayerische Regionalprogramm hat hohe Einschaltquoten und kann und will durchaus auch regionale Ereignisse wahrnehmen.

Wer das Fernsehen "will", muß wissen, daß Fernsehleute Ansprüche stellen. Sie müssen, um aufnehmen zu können, oft mit viel Gerät und einer mehrköpfigen Mannschaft anrücken; sie verwenden Scheinwerfer, und sie machen, was nicht zu vermeiden ist, manchmal etwas Unruhe. Doch solche Unbill ist nun einmal der Preis der Fernseh-Publizität.

Folgende Grundregeln solltet Ihr unbedingt einhalten, um den Fernsehleuten die Arbeit zu erleichtern:

- Ihr solltet eventuelle Termine der Redaktion nicht zu spät, aber auch nicht zu früh melden. Als günstig haben sich etwa acht Tage vor dem Ereignis erwiesen.
- Um den Leuten vom Fernsehen den Aufbau etwas zu erleichtern, solltet Ihr vor der Durchführung einer Veranstaltung prüfen, ob am Veranstaltungsort eine brauchbare Stromversorgung gewährleistet ist.
- Ihr solltet, wenn Reden gehalten werden, für ein Vorrausmanuskript sorgen und dem Redakteur überlassen.
- Ihr solltet bei der Auswahl eines Vertreters für ein Fernsehinterview nicht nur nach Rang oder Verdienst, sondern auch nach fachlicher, rhetorischer und optischer Eignung entscheiden.
- Ihr solltet, wenn Ihr das Fernsehen zu einer gesellschaftlichen Veranstaltung bittet, den Fernsehleuten deren festlichen Charakter nicht verheimlichen. Selbst ein abgebrühter Kameramann fühlt sich zwischen Smokings und dunklen Anzügen im Rollkragenpullover nur selten wohl.

1.6. Umgang mit dem Rundfunk

Der Rundfunk kann mit Presseerklärungen nur bedingt etwas anfangen. Vielmehr sehnen sich gerade die privaten Sender nach sogenannten O-Tönen, also nach Original-Statements oder Interviews. Ladet deshalb zu wichtigen Veranstaltungen auch private Sender ein und erschreckt Euch nicht, wenn neben dem Rednerpult plötzlich mehrere Mikrofone installiert werden. Versorgt auch die Rundfunkleute, wenn möglich, mit Redemanuskripten. Kümmert Euch um Interviewpartner für die Reporter.

Bei aktuellen Ereignissen sind private Rundfunkanbieter auch sehr gerne bereit, kurzfristige Telefoninterviews durchzuführen. Deshalb solltet Ihr den Redaktionen eine Liste geben, wann wer wo telefonisch zu erreichen ist, oder als Pressereferent selber solche Interviews vermitteln.

1.7. Das Informieren der Presse

Wichtigster Bestandteil einer erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit ist nach wie vor die Pressearbeit. Dabei gibt es drei Möglichkeiten, Informationen an die Presse zu geben:

1. offizielle Erklärungen und Mitteilungen, die unter voller Angabe der Quelle veröffentlicht werden;
2. Mitteilungen an Journalisten, die veröffentlicht werden sollen, jedoch ohne Quellenangabe;
3. vertrauliche Informationen, die nicht oder noch nicht zur Veröffentlichung geeignet sind, aber Hintergründe und Zusammenhänge aufhellen können, deren Verständnis in Eurem Interesse liegt.

Nach den allgemeinen „Spielregeln“ haben Journalisten das Recht, Erklärungen oder Mitteilungen, die ohne Einschränkung abgegeben werden, vollinhaltlich mit Quellenangabe zu veröffentlichen. Ist eine Einschränkung erforderlich, so muß der Auskunftgebende ausdrücklich darauf hinweisen. Bei Gesprächen über delikate Probleme empfiehlt es sich, zum Schluß noch einmal mit dem Journalisten durchzusprechen, was und wie das Gesagte veröffentlicht werden kann. Das erspart unter Umständen eine Menge Ärger.

Man sollte immer davon ausgehen, daß umfassende Information besser ist als Geheimniskrämerei, weil sich die Journalisten die Informationen sonst auf anderen Wegen besorgen und die Veröffentlichung dann Eurem Einfluß entzogen ist. Gerade so entstehen oft Falschmeldungen.

Einladungen an die Presse zu Veranstaltungen sollten in jedem Fall schriftlich und etwa fünf bis acht Tage vor dem Termin der Veranstaltung erfolgen. In der Einladung sollte auch das Thema nicht fehlen, und sie sollte, wenn es sich um eine öffentliche Veranstaltung handelt, zugleich mit der Bitte verknüpft sein, einen kurzen Vorbericht oder eine Ankündigung in der Zeitung zu bringen. Den Text hierfür legt man am besten gesondert bei, damit die Einladung nicht als Manuskript verwendet werden muß. Eine telefonische Anfrage am Tag zuvor,

ob der zuständige Redakteur kommen wird, kann nicht schaden. Bei diesem Telefonat kann auch gleich geklärt werden, ob beispielsweise der Pressesprecher einen Eigenbericht schicken soll, wie lange er sein soll usw.

Auch die Redakteure von Wochen- oder Anzeigenblättern sollten eingeladen werden. Diese Zeitungen werden zwar nicht so genau gelesen wie eine Tageszeitung, doch habt Ihr dadurch die Möglichkeit, alle Bürger eines Ortes oder einer Region zu erreichen.

Wenn der Redakteur sein Erscheinen nicht zusagt, sollte man ihn nicht mit weiteren Bitten oder Überredungskünsten quälen. Er wird seine berechtigten Gründe haben. Wenn ein Redakteur nicht kommen will, weil ihm die Veranstaltung zu unwichtig erscheint, so geht dies meist auf den Pressereferenten zurück, der die Einladung zu wenig interessant geschrieben hatte - oder die Veranstaltung ist wirklich für die Öffentlichkeit nicht interessant genug.

Deshalb sollten Veranstaltungen organisiert werden, die über den örtlichen Bereich hinauswirken. Solche Veranstaltungen garantieren eine bessere Berichterstattung. Veranstaltungen auf Kreisebene sind für die Presse wichtig genug, um über sie zu berichten.

1.8. Die Pressekonferenz - ein Zehn-Punkte-Plan

Eine erfolgreich durchgeführte Pressekonferenz ist das Reifezeugnis eines jeden PR-Arbeiters. Die Pressekonferenz unterscheidet sich von dem Pressegespräch eigentlich nur in einem Punkt: Sie ist größer. Doch dieser kleine Unterschied hat große Folgen. Denn wenn mehrere Journalisten erwartet werden, ist es keine intime Gesprächsrunde mehr.

1. Anlaß

Bevor man irgend etwas unternimmt, sollte man sich die Frage stellen, ob die Sache, die bekannt werden soll, überhaupt eine Pressekonferenz wert ist. Ist der Aufwand nicht zu groß? Vielleicht würde auch nur ein kleines Pressegespräch oder sogar nur eine Pressemitteilung ausreichen.

2. Termin

Den günstigsten Termin für die Pk zu finden ist nicht leicht, aber sehr wichtig. Terminüberschneidungen sind sehr ärgerlich. Die Uhrzeit für den Beginn der Pk sollte zwischen 10.00 und 11.00 Uhr liegen. Termine am Nachmittag sind äußerst ungünstig, da der Zeitdruck für die Journalisten sehr groß werden kann.

3. Bekanntgabe

Eine Pressekonferenz sollte nicht kurzfristig geplant werden. Bereits einige Wochen vorher sollte den Redaktionen der Termin bekanntgegeben werden. In einem kurzen Schreiben kann die Uhrzeit und im Groben das Thema umrissen werden. Dadurch ist aber die Einladung noch nicht ersetzt. Es gibt den Redaktionen aber die Möglichkeit, eventuelle personelle Engpässe rechtzeitig auszugleichen.

4. Raum

Folgendes sollte beachtet werden:

- Der Raum sollte eine freundliche Atmosphäre vermitteln. Dunkle, enge Räume eignen sich in der Regel nicht für eine Pk.
- Ruhe ist bei einer Pk sehr wichtig. Dies sollte auf jeden Fall geklärt sein. Nichts ist ärgerlicher, wie die andauernde Geräuschkulisse einer Baustelle nebenan. Besonders für Radio- und Fernsehjournalisten, die natürlich auf gute O-Töne hoffen, ist dies sehr ärgerlich, da Hintergrundgeräusche sehr schnell Aufnahmen unbrauchbar machen können.
- Welche Möbel stehen im Raum? Wie sollen die Tische und Stühle angeordnet sein?
- Welche technischen Geräte (z.B. Mikrofonanlage) werden benötigt? Sollen Folien gezeigt werden?
- Wie sieht es mit den Verdunkelungsmöglichkeiten und der Stromversorgung aus?
- Stehen Telefone für die Journalisten bereit?

5. Einladung

Die Einladungen sollten drei Wochen vor dem Termin verschickt werden. Außerdem darf folgendes nicht vergessen werden?

- Bitte um eine Rückantwort bis eine Woche vor dem Pk-Termin.
- Genauer Pogrammaablauf.
- Urzeit des Pk-Beginns und die voraussichtliche Dauer
- Wenn nötig: Anreiseskizze oder zumindest eine Beschreibung des Anfahrtsweges
- Name und Durchwahlnummer des Ansprechpartners

6. Organisation

Bei der Organisation gibt es viele Kleinigkeiten, die man nicht vergessen darf:

- Sind die technischen Geräte geprüft? Welche Pannen können passieren? Ist für Reservebirnen und -sicherungen gesorgt?

- Wer ist für die Geräte zuständig?
- Rednerpult?
- Namensschilder?
- Bewirtung?
- Hinweisschilder für den Weg zum Raum?

7. Pressemappe

Den Journalisten sollte man es so bequem wie möglich machen. Deshalb schreibt die Kernaussagen schon im Vorfeld der Pk in einer Pressemitteilung zusammen. Am besten ist es, der Pressemappe eine kurze und eine etwas längere Pressemitteilung beizulegen.

Außerdem gehören in die Pressemappe: Informationen über den Verband, Broschüren, aber auch Fotos zum aktuellen Thema der Pk. Bei Redemanuskripten darf der Zusatz „Es gilt das gesprochene Wort“ nicht fehlen. Das heißt, die Journalisten dürfen nicht aus dem Manuskript zitieren, wenn in der Rede etwas anderes gesagt wird.

8. Nachfassen

Etwa zwei Tage vor der Pk kommt für viele eine zwar lästige, aber sehr wichtige Aufgabe: das „Nachfassen“. Ruft in den Redaktionen, die sich noch nicht gemeldet haben, an und fragt, ob ein Redakteur zur Pk kommen wird. Faxt ihnen, wenn nötig, die Einladung noch einmal zu. Wenn aus einer Redaktion kein Vertreter kommen kann, fragt nach, ob Ihr zumindest die Pressemappe schicken sollt.

9. Pressekonferenz

Die Hauptredner sollten auch nach der Pk noch für Interviews und Einzelgespräche zur Verfügung stehen. Einer der Helfer sollte dafür sorgen, daß sich alle Journalisten in die Anwesenheitsliste eintragen. Bei den Vertretern der elektronischen Medien kann man sich ruhig nach den Sendetermin und der geplanten Sendelänge erkundigen. Die gesendeten Beiträge sollten auf jeden Fall aufgezeichnet werden.

10. Auswertung

Die Auswertung der Pk beginnt gleich im Anschluß. Die aufgezeichneten Radio- und Fernsehbeiträge sammeln. Die Zeitungsberichte der folgenden Tage ausschneiden. Nun kann man die einzelnen Journalisten mit ihren Berichten etwas genauer betrachten. Diese Auswertung kann für künftige Pressekonferenzen sehr hilfreich sein.

2. Journalistische Darstellungsformen im Überblick

Jeder, der journalistisch tätig ist, kennt dieses Gefühl: Man kommt von einem Termin mit einer mehr oder weniger ergiebigen Stofffülle in die Redaktion zurück, hat nur noch wenig Zeit bis zum Redaktionsschluß, und weiß nicht, wie man die 210*297 mm weißes Papier vor sich am interessantesten füllen soll.

Bei den journalistischen Darstellungsformen trennt man grundsätzlich zwischen **Information** und **Meinungsäußerung**. Wenngleich gerade die Boulevardpresse zuweilen diese beiden Formen vermennt, ist man sich dennoch einig, daß dies für die benötigte Objektivität unumgänglich ist.

Bei den **informierenden Darstellungsformen** unterscheidet man in Nachricht, Bericht, Reportage, Feature und Interview. Die **meinungsbildenden Formen** unterteilt man in Kommentar, Glosse, Kritik und Rezension.

2.1. Die Nachricht

Das zu Berichtende muß sich vom Alltäglichen unterscheiden. Beispielsweise hätte die Meldung "Hund beißt Mann" lange nicht einen solchen Nachrichtenwert wie , wenn es heißen würde, "Mann beißt Hund". Eine Nachricht wird umschrieben als eine objektive Mitteilung eines aktuellen Sachverhalts von (allgemeinem) Interesse in einem bestimmten, formalen Aufbau. Die Länge sollte dabei 20 bis 30 Zeilen nicht übersteigen.

Aktualität

Die Aktualität ist die Grundvoraussetzung für die Nachricht. Man muß sich die Frage stellen: "Was gibt es Neues, was ist anders?" Grundsätzlich kann man davon ausgehen, daß ein Vorkommnis, das sich ereignet hat, unmittelbar danach gemeldet wird. Nachrichten hängen somit sehr eng mit dem Offenkundigwerden zusammen. Die zeitliche Unmittelbarkeit ist also für die Nachricht ein entscheidendes Kriterium. Dabei kann die Aktualität vom Redakteur jedoch auch selbst geschaffen werden, indem er selbst recherchiert und Unbekanntes aufdeckt.

Von Nachrichten wird verlangt, daß sie für einen großen Teil der Leser, Hörer oder Zuschauer von allgemeinem Interesse sind, was allerdings nicht heißt, daß sich jedermann dafür interessieren muß. Allgemeines Interesse wird insbesondere durch bestimmte Faktoren hervorgerufen. Diese sind: *Gefühl, Fortschritt, Wichtigkeit, Kampf und Streit, Dramatik, bekannte Persönlichkeiten, Kuriosität* aber *nicht Komik oder Lächerlichkeit*.

Auch die Nähe zum Geschehen, sowohl geographisch als auch sozial oder geschichtlich, ist entscheidend. Individualschicksalsschläge interessieren auch, wenn sie in örtlicher Nähe geschehen sind, bei "anonymen Massenkarambolagen" dagegen genügt eine größere Entfernung.

Aufbau

Beim Schreiben einer Nachricht ist besonders auf den richtigen Aufbau zu achten. Das Wichtigste gehört immer an den Anfang. Nicht nur in den ersten Satz, sondern in die ersten Wörter. Den sogenannten Lead. Die sieben W`s - Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum? Welche Quelle? - sind dabei eine Hilfe. Wenn diese W`s im Leadsatz beantwortet werden, könnte man theoretisch auf den Rest der Nachricht verzichten.

Den sieben W`s kann man natürlich gewisse Detailinformationen hinzufügen. Die Vorgeschichte oder Allgemeines ist in der Nachricht nicht zu erwähnen. Ein chronologischer oder protokollarischer Aufbau ist falsch. Nachrichten sind nach dem Prinzip der abnehmenden Wichtigkeit aufgebaut. Man kann sie daher vom Ende her kürzen, ohne daß die Kernaussage verlorengeht.

Um Spannung zu erzeugen, wählt man in der Regel das Imperfekt. Das Präsens dagegen ist unmittelbar. Im Leadsatz verwendet man das Perfekt.

Verständlichkeit

Die Kürze der Nachricht läßt es nicht zu, Fremdwörter zu erklären. Auf Fremdwörter, Unverständliches und "Beamtendeutsch" muß also verzichtet werden. Richtige Grammatik und insbesondere kurze Sätze erhöhen die Verständlichkeit. Abkürzungen und inhaltliche Zusammenhänge sollten allerdings erläutert werden. Ein Redakteur kann nur Nachrichten vermitteln, die er auch selbst verstanden hat.

Objektivität

Die Fakten müssen immer wahr sein. Wenn verschiedene Angaben zur Verfügung stehen, nennt man diese unter Angabe der Quelle. Obwohl immer wieder die Versuchung besteht, die eigene Meinung in die Meldung miteinzubinden, ist eine Trennung zwischen Nachricht und Kommentar unbedingt nötig. Wer seine eigene Meinung unterbringen will, kann ja im Anschluß an die Nachricht einen Kommentar verfassen. Auch unbeabsichtigte Wertungen, z.B. durch unüberlegte Wortwahl, sind versteckte Kommentierungen!

Am Beispiel der Begriffe Aufständische, Freiheitskämpfer, Rebellen oder Terroristen läßt sich zeigen, daß beim Leser vollkommen andere Vorstellungen hervorgerufen werden können.

2.2. Der Bericht

Der Bericht wird auch als der "große Bruder" der Nachricht bezeichnet. Er ist demnach länger und umfassender. Vorgeschichte, Zusammenhänge und Hintergründe werden dargestellt. Das Aufbauschema gleicht dem der Nachricht. Die Wichtigkeit nimmt jedoch nicht in Sätzen, sondern in Absätzen ab.

Der erste Absatz beinhaltet die wichtigsten Fakten des ganzen Berichts. Da aber mehr Raum zur Verfügung steht, kann man chronologisch vorgehen. Auch Zitate können eingebaut werden. Der Bericht kann fließend in eine Reportage übergehen.

2.3. Die Reportage

Die Reportage ergänzt die Nachricht, aber auch den Bericht. Der Reporter hat seine Informationen meist aus erster Hand. Seine Reportage ist anschaulich und konkret. Alle Einzelheiten werden so detailliert wie möglich genannt. Lieber ein Detail zuviel, als eines zuwenig. Der Ablauf des Geschehens wird erläutert, wobei es sinnvoll ist, die Beteiligten des Geschehens zu Wort kommen zu lassen. Der Leser fühlt sich dadurch näher in das Geschehen miteinbezogen. Zitate sind wünschenswert. Der Aufbau geht vom Besonderen zum Allgemeinen. Die Reportage ist dramaturgisch, also in einer Abfolge von Szenen, angelegt.

2.4. Das Feature

Das Feature dient dazu, einen unübersichtlichen, verwirrenden und undramatischen Sachverhalt bzw. ein abstraktes Thema interessant darzustellen. Der Stoff wird durchleuchtet unter Zuhilfenahme aller journalistischen Möglichkeiten und eines großen Sachwissens.

2.5. Das Interview

Grundsätzlich unterscheidet man zwei Formen des Interviews. Zum einen wäre dies das *Strenge Interview*. Es heißt deshalb so, weil es eine reine Darstellung von Frage und Antwort ist. Zum anderen gibt es die *Freie Form*. Neben dem Abdruck von Frage und Antwort werden immer wieder Zusammenfassungen in der indirekten Rede gegeben.

Innerhalb dieser beiden Formen unterscheidet man drei Arten von Interviews.

Das Interview zur Sache:

Es befaßt sich ausschließlich mit der Klärung eines Themas. Es holt eine Auskunft ein.

Das Meinungsinterview:

Es stellt die persönlichen Vorstellungen einer bestimmten Person dar, deren Meinung zu diesem Thema von allgemeinem Interesse ist.

Das Interview zur Person:

Es stellt eine Person an sich vor.

3. Überblick über das Äußerungsrecht

Meinungsfreiheit, Rundfunkfreiheit, Pressefreiheit, Informationsfreiheit - das Grundgesetz (GG) räumt den Medien und ihren Mitarbeitern in Artikel 5 Privilegien ein. Davon profitieren vor allem die Journalisten, wobei sich jeder - gerade wegen Artikel 5 GG - "Journalist" nennen kann.

Auch wenn die Verfassung die Arbeit der Presse in Artikel 5 GG besonders schützt, gelten für sie die allgemeinen Gesetze. Wer journalistisch tätig ist, hat damit keinen Freibrief für eine Tätigkeit im rechtsfreien Raum.

Drei juristische Bereiche sollten immer beachtet werden: Das Presserecht (hierzu gehört die Gegendarstellung), das Bürgerliche Recht mit den Ansprüchen auf Unterlassung, Widerruf und Schadensersatz - vor allem Schmerzensgeld - sowie die Beleidigungstatbestände des Strafrechts (Beleidigung, üble Nachrede und Verleumdung). Da dies alles journalistische Äußerungen in den Medien betrifft, spricht man auch ganz allgemein von "Äußerungsrecht".

3.1. Die Gegendarstellung

"Eine Gegendarstellung erzielt etwa den Effekt, den eine Fahrradklingel gegen einen Überschallflieger erreicht", meint der Journalist Herbert Riehl-Heyse. Dennoch ist die Gegendarstellung ein häufig benutztes Mittel, um sich gegen eine Berichterstattung zur Wehr zu setzen.

Das Recht der Gegendarstellung ist in den Presse- und Rundfunkgesetzen der Länder geregelt. Auch wenn der Wortlaut in den einzelnen Gesetzen nicht identisch ist, stimmen die Regelungen im wesentlichen überein. Dennoch empfiehlt sich in jedem Fall ein Blick in das entsprechende Landesgesetz.

Die Gegendarstellung gibt einem Betroffenen das Recht, sich zu einem - auch positiven - Beitrag zu äußern. Dabei muß der Betroffene nur behaupten, daß die Berichterstattung unrichtig ist, beweisen muß er das nicht.

Es kommt nicht darauf an, ob der Inhalt der Gegendarstellung wahr ist: Mit der Gegendarstellung soll jemand mit juristisch einfachen Mitteln seine Sichtweise darlegen können.

Wichtig ist also, daß der Betroffene eine formal korrekte Gegendarstellung verfaßt. Zum Ausdruck - oder zur Ausstrahlung - der unveränderten Gegendarstellung sind der verantwortliche Redakteur und bei den Printmedien der Verleger verpflichtet. Es gilt also der Grundsatz "Ganz oder gar nicht". Diese Pflicht entfällt nur, wenn die Gegendarstellung die formellen Voraussetzungen nicht erfüllt oder offensichtlich unwahr ist.

Deswegen hat es sich schon lange bei den Redaktionen eingebürgert, dem Abdruck der Gegendarstellung einen sogenannten "Redaktionsschwanz" anzufügen. In Saarland zulässig wäre etwa der Wortlaut: "Der Abdruck der Gegendarstellung erfolgt unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt. Die Redaktion bleibt bei ihrer Darstellung." Wichtig: Der Redaktionsschwanz darf die Gegendarstellung nicht "erschlagen".

3.1.1. Voraussetzungen für eine Gegendarstellung

Da ist zunächst die individuelle Betroffenheit desjenigen, der eine Gegendarstellung verlangt. Das kann auch eine Behörde, GmbH oder Aktiengesellschaft sein.

Die individuelle Betroffenheit muß für den sogenannten "Durchschnittsleser" erkennbar sein. Eine namentliche Erwähnung ist nicht Voraussetzung. Es genügt, wenn der Beitrag auf den individuell Betroffenen schließen läßt. So hat ein Gericht entschieden, daß auch der leicht feststellbare Eigentümer eines in einem kleinen Ort befindlichen Misthaufens betroffen ist.

Beispiel: Wird von dem "Bürgermeister der kleinsten Landkreismunicipalität" berichtet, wäre dieser individuell betroffen.

Daher gilt: Es genügt nicht, daß Gruppenangehörige betroffen sind, beispielsweise Raucher, Sportler, Europäer.

Mit einer Gegendarstellung können nur Tatsachenbehauptungen des Journalisten angegriffen werden. Die Unterscheidung zwischen Meinungsäußerung (= Werturteil) und Tatsachenbehauptung ist oft ausgesprochen schwierig. Dabei gilt die Faustregel: Alles, was beweisbar ist, ist eine Tatsachenbehauptung. Alles, was Ausdruck der persönlichen Beurteilung ist, ist eine Meinungsäußerung.

3.1.2. Wann ist eine Gegendarstellung zulässig?

Beispiel: "Das Wiener Schnitzel in der Gaststätte 'Zum toten Huhn' war aus Schweinefleisch. Dafür ist der Preis von 17 Mark 80 alles andere als angemessen."

Der Behauptung zum Schweinefleisch kann mit der Gegendarstellung begegnet werden: "Unrichtig ist, daß das Wiener Schnitzel aus Schweinefleisch bestand. Richtig ist es, daß es aus Kalbfleisch bestand." Denn hier handelt es sich ganz eindeutig um eine Tatsachenbehauptung. Dagegen läßt sich durchaus darüber streiten, ob der Preis von 17 Mark 80 angemessen ist. Wer kann schon entscheiden, was "angemessen" ist? Gegen diese Behauptung wäre eine Gegendarstellung also unzulässig.

Auch die Gegendarstellung selbst darf nur Tatsachen enthalten. Unzulässig wäre daher die Gegendarstellung der Wirte: "Das Wiener Schnitzel bestand aus Kalbfleisch und war vorzüglich zubereitet." Denn "vorzüglich" ist eine Wertung.

Für eine Gegendarstellung gilt auch:

- Die Gegendarstellung darf grundsätzlich höchstens den Umfang des Berichts haben.

- Sie darf keinen strafbaren Inhalt enthalten und muß innerhalb einer bestimmten Zeitspanne verlangt werden.

- Die eigenhändige Unterschrift des Betroffenen darf nicht fehlen, die Unterschrift etwa durch einen Rechtsanwalt ist unzulässig (Ausnahmen: Berlin und Bremen).

3.2. Die Beleidigungstatbestände

Das Strafgesetzbuch (StGB) kann auch für Journalisten einige Unannehmlichkeiten bergen. Die wohl wichtigsten strafrechtlichen Bestimmungen für Journalisten sind die Beleidigungstatbestände.

3.2.1. *Beleidigung*

Beleidigung ist die rechtswidrige Verletzung der Ehre eines Anderen. Mit "Ehre" ist der "gute Ruf" gemeint. Die Beleidigung setzt die Kundgebung der Geringsachtung, Nichtachtung oder Mißachtung voraus. Beleidigungsfähig ist jeder Mensch. Dies gilt nicht unbedingt für sogenannte juristische Personen wie GmbH, AG oder eingetragene Vereine.

Was unter den Begriff Beleidigung fällt, läßt sich oft nur anhand der umfangreichen Rechtsprechung zu Einzelfällen beurteilen. "Schweinehirt" und die Anspielung auf Schwächen in der körperlichen Erscheinung, die Formulierung, ein Politiker passe in die "Lampenabteilung eines Warenhauses, dort, wo Armleuchter hingehören" und die Bezeichnung der GSG 9 als "Killertruppe" sind beispielsweise eine Beleidigung.

400 Mark Geldstrafe wegen Beleidigung mußte die "taz" dafür zahlen, daß sie den Rennrodler Georg Hackl als "rasende Weißwurst" und "dumpfer Dummbbeutel", dem sein "Resthirn in die Kufen gerutscht sei", bezeichnete.

3.2.2. *Üble Nachrede*

Die üble Nachrede setzt voraus, daß eine Tatsache behauptet oder verbreitet wird. Diese muß geeignet sein, den Betroffenen "verächtlich zu machen oder in der öffentlichen Meinung herabzuwürdigen".

Wer die Tatsachenbehauptung aufstellt, muß auch beweisen können, daß sie wahr ist. Das heißt: Selbst wenn der Journalist davon überzeugt ist, daß die von ihm aufgestellte Tatsachenbehauptung wahr ist, der Wahrheitsbeweis jedoch nicht gelingt, setzt er sich der Gefahr einer Bestrafung aus.

Beispiel: Als üble Nachrede hat die Rechtsprechung die Behauptung gewertet, ein Kaufmann habe Konkurs gemacht.

Die Tatsachenbehauptung ist hier der Konkurs. Gelingt der Nachweis nicht, daß der Kaufmann tatsächlich Konkurs gemacht hat, ist der Journalist dem Vorwurf der üblen Nachrede ausgesetzt. Wichtig: Da die üble Nachrede auch

das Verbreiten von Behauptungen betrifft, kann sich der Journalist unter Umständen nicht darauf berufen, er hätte lediglich eine fremde Äußerung weitergegeben. Somit ist auch bei der Wiedergabe von Zitaten Vorsicht geboten.

3.2.3. Verleumdung

Die Verleumdung ist ein Sonderfall der üblen Nachrede. Im Unterschied zur üblen Nachrede muß der Verletzte nachweisen, daß die Tatsachenbehauptung unwahr ist und der Journalist die Unwahrheit kennt.

Schließlich ist für Journalisten noch wichtig, daß die Beleidigungstatbestände möglicherweise straffrei bleiben - selbst wenn die Voraussetzungen erfüllt sind. Das regelt § 193 StGB: Demnach kann bei der "Wahrnehmung berechtigter Interessen und Beachtung der journalistischen Sorgfaltspflicht" die Strafbarkeit entfallen. Gerade, wenn Journalisten über Vorgänge des öffentlichen Lebens berichten, legt die Rechtsprechung die "Wahrnehmung berechtigter Interessen" recht weit aus. Die Bezeichnung als "Armleuchter" fällt hierunter jedoch nicht.

Vollkommen unabhängig von der strafrechtlichen Verfolgung kann ein Journalist auch zivilrechtlich belangt werden. Zivilrechtliche Ansprüche sind: Unterlassung, Widerruf und Schadensersatz. Das heißt, ein Journalist kann zugleich wegen Beleidigung verurteilt werden und verpflichtet sein, ein sogenanntes "seelisches Schmerzensgeld" von beispielsweise 10.000 Mark zu zahlen. Hierbei gilt: Wer zivilrechtliche Ansprüche geltend machen will, kann sich in jedem Fall auch an den Verfasser des Beitrags halten. Es haftet also auch der freie Mitarbeiter! Ein Anspruch auf Unterlassung oder Widerruf besteht grundsätzlich nur, wenn es sich um eine Tatsachenäußerung handelt. Ein Anspruch auf Unterlassung oder Widerruf einer Meinungsäußerung besteht also in der Regel nicht.

Eine Ausnahme besteht für den Unterlassungsanspruch, wenn es sich um sogenannte "Schmähekritik" handelt. Das ist eine Meinungsäußerung, die gerade auf eine Ehrkränkung abzielt. Dazu hat das Bundesverfassungsgericht entschieden: "Eine Meinungsäußerung ist dann als Schmähung anzusehen, wenn sie jenseits auch polemischer und überspitzter Kritik in der Herabsetzung der Person besteht."

3.2.4. Unterlassungsanspruch

Der Unterlassungsanspruch ergibt sich aus § 1004 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB). Der Unterlassungsanspruch zielt darauf ab, daß eine Behauptung nicht aufgestellt oder wiederholt wird. Dabei trifft der vorbeugende Unterlassungsanspruch die Medien besonders hart, da dann eine Berichterstattung gar nicht erst möglich ist. Der Unterlassungsanspruch beinhaltet meist die Verpflichtung, die beanstandete Behauptung zu unterlassen, nicht zu verbreiten und nicht verbreiten zu lassen.

Einen Unterlassungsanspruch kann nur geltend machen, wer individuell betroffen ist. Die Behauptung muß rechtswidrig sein. Nicht jede unwahre Behauptung löst damit automatisch einen Unterlassungsanspruch aus. Beispiel: Die Pächter des Gasthofs "Zum toten Huhn" möchten wir verhindern, daß weiterhin behauptet wird, das Wiener Schnitzel bestünde aus Schweinefleisch. Sie können - zunächst mit einer Abmahnung - fordern, daß das Medium diese Behauptung künftig unterläßt. Der Unterlassungsanspruch ist vollkommen unabhängig vom Gegendarstellungsanspruch. Möchten die Pächter die Unterlassung gerichtlich erzwingen, können sie das zunächst mit dem Eilverfahren der einstweiligen Verfügung machen. Hier müssen sie nur glaubhaft machen, daß das Wiener Schnitzel aus Kalb- und nicht aus Schweinefleisch besteht. Ein umfangreiches Beweisverfahren entfällt. Für die Glaubhaftmachung genügt bereits die eidesstattliche Versicherung.

Wichtig: Unterlassungs- und Gegendarstellungsansprüche können auch bestehen, wenn ein Zitat unrichtig, verfälscht oder entstellt wiedergegeben wird.

3.2.5. Widerruf

Besonders unangenehm für Journalisten und Medien ist es, wenn eine Behauptung widerrufen werden muß. Der Anspruch auf Widerruf ergibt sich ebenfalls aus § 1004 BGB. Der Widerruf kann neben der Gegendarstellung verlangt werden. Er trifft das Medium jedoch wesentlich härter: Denn hier müssen der Journalist und das Medium eingestehen, daß die Berichterstattung nachweislich falsch war und richtigzustellen ist.

Während das Medium die Abgabe einer Unterlassungserklärung grundsätzlich nicht veröffentlichen muß, ist das beim Widerruf gerade schon der Fall: Hier erfährt also auch der Leser, daß die Berichterstattung nachweislich falsch war. Wer den Widerruf gerichtlich durchsetzen will, muß die Unwahrheit der

angegriffenen Behauptung beweisen. Das (prozessual vereinfachte) Verfügungsverfahren ist beim Widerruf - anders als beim Unterlassungsanspruch - nach Ansicht der meisten Gerichte nicht möglich. Es bleibt daher nur der Weg der Klage. Bleiben hier Zweifel an der Unwahrheit, hat der Betroffene das Nachsehen. Da die Beweisführung durchaus problematisch und umfangreich sein kann, wird in der Praxis die Gegendarstellung bevorzugt.

3.2.6. Schadensersatz

Wenn Medien oder Journalisten Schadensersatz zahlen müssen, dann meistens in Form des "seelischen Schmerzensgeldes". Dieser Schadensersatzanspruch ist gesetzlich nicht geregelt. Dennoch hat die Rechtsprechung dieses Rechtsinstitut entwickelt, gerade um Beeinträchtigungen durch die Berichterstattung in den Medien finanziell auszugleichen. Seelisches Schmerzensgeld gewährt die Rechtsprechung bei der Verletzung des sogenannten "allgemeinen Persönlichkeitsrechts". Wann dieses verletzt ist und wie hoch das Schmerzensgeld ist, lässt sich nur im konkreten Einzelfall beurteilen.

Beispiel: Für ein erfundenes Interview mit der Prinzessin Soraya gewährte der Bundesgerichtshof 1965 ein Schmerzensgeld von DM 15.000. Die Höhe des Schmerzensgeldes in Deutschland ist mit amerikanischen Verhältnissen - dort geht es in die Millionen - nicht vergleichbar. Doch es werden immer mehr Stimmen laut, die eine drastische Anhebung des Schmerzensgeldes fordern, das in Deutschland bislang höchstens DM 60.000 betrug.

3.3. Der Leserbrief

Die einfachste Art, sich zu der Berichterstattung in einer Zeitung oder Zeitschrift zu Wort zu melden, ist der Leserbrief. Damit er abgedruckt werden kann, muß nur ein formales Kriterium erfüllt werden. Der Verfasser muß mit seinem Namen und Anschrift unterschreiben. Anonyme Leserbriefe werden nicht veröffentlicht.

Der Adressat muß nicht festgelegt sein. Ein Leserbrief kann allgemein an die Zeitung adressiert sein, an den Chefredakteur, den verantwortlichen Redakteur oder für den Bereich zuständigen Redakteur. Obwohl Redaktionen nicht zum Abdruck eines Leserbriefs verpflichtet sind, veröffentlichen gerade Lokalzeitungen sehr viele Leserbriefe. Damit wollen die Zeitungen eine Bindung des Lesers zum Blatt herstellen - der Leser soll seine Lebenswelt in der Zeitung wiederfinden.

3.4. Pressemitteilung

Eine Pressemitteilung sollte immer einheitlich gestaltet werden. Wenn beispielsweise auf dem Briefpapier ein Firmen-, Verbands- oder Behördenwappen integriert ist, dann sollten Pressemitteilungen immer in dieser Art und Weise das Haus verlassen.

Man sollte es dem zuständigen Redakteur immer so einfach wie möglich machen. Deshalb rechts und links einen breiten Rand lassen und im zweizeiligen Abstand schreiben. Somit kann der Redakteur, wenn er will, bereits auf der Pressemitteilung Redigierzeichen und Ergänzungen anbringen.

Über oder unter dem Text sollte die Zahl der Zeilen und Anschläge stehen, beispielsweise: „40 Zeilen á 35 Anschläge“. Keine Rückseite beschreiben. Lieber ein neues Blatt verwenden.

Wenn eine Pressemitteilung nicht vor einem bestimmten Zeitpunkt veröffentlicht werden soll, gibt es die einfache Möglichkeit der Sperrfrist (z. B. „Sperrfrist 18.01.1995, 18.00 Uhr“). Gewöhnlich werden Sperrfristen von den Redaktionen auch eingehalten.

4. Tips zum Fotografieren

Der Leser soll Bilder interessant finden. Die Bilder fallen dem Leser in die Augen und dann entscheidet er sich, ob er den daneben stehenden Artikel lesen will. Besonders in Lokalteilen von Zeitungen findet man häufig sehr „langweilige“ Bilder. Beispielsweise nebeneinander stehende „grinsende Personen“ oder ein Händedruck zweier Menschen erwecken in der Regel beim Leser kein Interesse. Sie sagen nichts über die auf dem Foto abgebildeten Personen und nichts über den Anlaß aus.

Wenn immer es möglich ist, sollte man diese Art von Fotos vermeiden. Wenn beispielsweise der Lehrling vom Chef für seine guten Noten ausgezeichnet wird, dann sieht es interessanter aus, wenn er mit seinen Arbeitswerkzeugen abgelichtet wird. Gerade bei einer Feier kann der fein gekleidete Absolvent mit einem Hammer, einem Stemmeisen oder Autoreifen in der Hand eine reizvolle Spannung in das Bild bringen. So wird der Leser auf den Artikel aufmerksam. Von den wichtigsten Personen, z. B. dem Vorsitzenden eines Verbandes, sollten immer Portraits oder zumindest gute Paßbilder vorrätig sein. Es kann immer einmal vorkommen, daß eine Redaktion schnell ein Foto benötigt.

Fotografiere nicht nur im Querformat. Pressestellen schicken in der Regel mehr querformatige Fotos an die Redaktionen. Das hat zur Folge, mit einem Hochformat hat man weniger Konkurrenz. Denn der Redakteur muß auf seiner Seite aus graphischen Gesichtspunkten Quer- und Hochformat unterbringen. Nicht immer nur aus Augenhöhe fotografieren. Bilder aus niederer oder höherer Perspektive können interessanter wirken.

Eine Spiegelreflexkamera eignet sich am besten zum Fotografieren. Sie garantiert die beste Bildqualität. Notfalls reicht aber auch eine Sucherkamera. Deren Objektive sind zumeist leichte Weitwinkelobjektive, also nahe genug ans Motiv herangehen. Links und rechts auf dem Bild keinen Platz verschenken. Eine Sofortbildkamera liefert keine ausreichende Bildqualität.

Sofern die Bilder nicht für Zeitschriften geplant sind, die Farbfotos benötigen, sollte man einen Schwarzweißfilm (zwischen 21 DIN und 27 DIN) verwenden. Mach nicht nur ein Foto von jedem Motiv, sondern mindestens drei Aufnahmen. In Redaktionen geht es immer wieder turbulent zu. Um zu vermeiden, daß Fotos verlorengehen oder falsch zugeordnet werden, sollten die eingesandten Bilder auf der Rückseite mit einem selbstklebenden Etikett beklebt werden, auf dem die Namen der abgelichteten Personen (von links nach rechts) und die Veranstaltung stehen sollten.

5. Kurze Checkliste

Tagesablauf einer Lokalredaktion

Wann plant der Redakteur die Seiten?

Bis wann muß ich meine Pressemitteilung abschicken?

Wann setze ich Pressetermine an?

Bis wann müssen Fotos ins Blatt?

Quellen einer Lokalredaktion

Informationsflut beim Redakteur:

Wie hebe ich mich von anderen Meldungen ab (Optik, Pressemappe, etc)?

Themenfindung einer Lokalredaktion

Wie finden Journalisten abseits offizieller Informationen Themen?

Als Politiker Themen besetzen

Genau studieren, auf welchen Gebieten - von Ort zu Ort unterschiedlich - die Redaktion Schwerpunkte setzt und welche wichtigen Themen (mangels Ansprechpartner) selten stattfinden.

Bei beliebten Themen neue Aspekte/Wendungen finden.

Journalisten für unbesetzte Themen begeistern, in denen man Spezialist ist.

Hierarchie einer Lokalredaktion

Lokalchef, Redakteur, Volontär, Freier

Wen muß ich für was ansprechen? Namen, Durchwahl notieren.

Persönlicher Kontakt: Redaktionsbesuch

Übermitteln der Presseinformation

An den zuständigen Ansprechpartner adressieren:

Sehr wichtiges an den Lokalchef, übliche Lokalpolitik an den Rathausreporter, Soziales an den Sozial-Spezialisten, usw.

Wichtige Themen vorher telefonisch ankündigen, damit Platz eingeplant werden kann.

Einladung zu einer Veranstaltung

Rechtzeitig einladen!

Telefonisch die Wichtigkeit betonen, nachfragen ob der Redakteur kommt!

Der Presse gute Plätze geben, extra begrüßen mit Namen!

Am Ende nachfragen, ob irgendetwas unklar ist!

Einladung zum Pressetermin

Einladung so gestalten, daß Thema, Referenten etc. klar ist.

Vorab-Info:

Was ist bisher zu dem Thema gelaufen?

Welche Informationen kommen auf dem Termin?

Termin für Fotografen geeignet?

Pause und Telefone zur Verfügung stellen, um nach einem (wichtigen) Teil der Pk den Journalisten die Möglichkeit zu geben, der Redaktion mitzuteilen, wie groß der Artikel eingeplant werden muß.

Zeit und Ambiente zum Thema abwägen. Falls Radio und TV auch kommen, genügend Platz und Interview-Zeit einplanen, damit Zeitungsjournalisten, die meist mehr Leser erreichen als lokale elektronische Medien, nicht von technischen Bedürfnissen überrollt werden und nicht ihre Infos bekommen, weil andere exklusive O-Töne haben wollen.

Info-Material einer Pressekonferenz:

Unterlagen, schriftliche Statements, Namen, Vornamen, Funktion, Telefonnummern der veranstaltenden/sprechenden Personen.

Getränke, Essen?

Nachbereitung:

Pressemitteilung in die Redaktionen faxen, auf dem nochmals die wichtigsten Statements/News zusammengefaßt sind, falls die Journalisten etwas vergessen oder verloren haben sollten.

Berichte in Zeitungen, Radio und Fernsehen auswerten.

Hintergrundgespräche

Voraussetzung ist eine gute Vorbereitung, d.h. Klarheit über das, was man sagen will und darf, was als Zitat verwendet werden darf, was als Info ohne Angabe einer Quelle verwendet werden darf und was bis auf keinem Fall in welcher Form auch immer abgedruckt werden darf.

Mehrere Lokalzeitungen vor Ort

Möglichst nicht eine Zeitung verärgern, indem die andere vorab ohne Motivation exklusives bekommt.

Ansprechpartner für Rückfragen/Recherche

Immer offen und höflich Auskunft geben, auch wenn der Redakteur vermeintlich gegen einen eingestellt ist. Statements immer populär ohne Amtsdeutsch formulieren.

Feedback

Nicht gleich an Intrigen/Kampagne denken, wenn Presseinfos dreimal nicht abgedruckt oder stark verkürzt werden. Der Redakteur hat meist seine berechtigten Gründe. Mit Redakteur reden, was braucht er für Infos, ist er nur an besonderen Themen interessiert.

Politischer Gegner und Presse

Was tun, wenn der politische Gegner von der Presse bevorzugt behandelt wird? Nicht schmollend grimmig in die Ecke, sondern erst überlegen, ob der Journalist in Wirklichkeit nur äußerst korrekt und objektiv ist.

Zuverlässigkeit

Erreichbar sein, Journalisten zurückrufen, angekündigte Statements rechtzeitig liefern, da jede Viertelstunde Verspätung bedeuten kann, daß die Story vorsichtshalber aus dem Blatt genommen wird.

6. Wahlkampf und Kommunikation

- 1) Politik ist Kommunikation. Kommunikation ist erlernbar.
Grundsätzlich kennt die Psychologie acht Kommunikationsstile:
 - a) den bedürftig-abhängigen Stil
 - b) den helfenden Stil
 - c) den selbstlosen Stil
 - d) den bestimmend-kontrollierenden Stil
 - e) den sich distanzierenden Stil
 - f) den mitteilungsfreudig-dramatisierenden Stil
 - g) den sich beweisenden Stil und
 - h) den agressiv-entwertenden Stil.
- 2) In der Politik dominieren im wesentlichen die beiden letztgenannten Stile.
- 3) Adressaten für jede politische Kommunikation sind die Wähler, die Öffentlichkeit und die Parteifreunde.
- 4) Im Wahlkampf sollte man sich bei jeder Kommunikation auf höchstens drei Politikfelder beschränken.
- 5) Diese Politikfelder sollen zur Vita und zum Wesen des Wahlkämpfers passen.
- 6) Wichtig ist eine genaue Analyse der Situation, in denen vom Wahlkämpfer Kommunikation ausgeübt wird.
Wahlveranstaltungen, die man beeinflussen kann: Statements am Wahlstand, Podiumsdiskussionen, Wahlrede im Saal, Zurufe in Veranstaltungen.
Medien kann man nur zum Teil und meistens indirekt beeinflussen;
Hörfunk/Print: Interview,
Hörfunk: Telefoninterview, Statement
Fernsehen: Überfallinterview, Statement ("Soundbite")
- 7) Oft wird ein Redeaufsatz geschrieben, der mehr oder weniger auswendig gelernt wird. Deshalb sprechdenkendes Erarbeiten einer Rede, die aber mit Nuancen auch als Statement verwendet werden kann.
- 8) Dieses Sprech-Produkt muß so erarbeitet werden, daß es in unterschiedlichen Situationen, mit anderen Zielgruppen, mit Wechsel in der Sprech- und Rededauer, angepaßt werden kann. Außerdem muß es "Zwischenruf-resistent" sein.

- 9) Für das Sprechprodukt gilt:
 - a) Jede Rede braucht ein Ziel. - Nicht verwendete Entwürfe als Stichwörter festhalten.
 - b) Stichwörter-"Brainstorming" - wahllos auf Zettel.
 - c) "Materialhäufchen" bilden. Dabei eigene Sprechprodukte verwenden.
 - d) Vorläufig ordnen. Hier aber noch keinen Anfang oder Ende.
 - e) Erster Sprechdenk-Versuch, dabei Lücken vermerken.
 - f) Weiter ordnen
 - g) Zweiter Sprechdenk-Versuch
 - h) Scharfe Formulierungen schriftlich fixieren
 - i) Jetzt Pointen, Zitate anderer Personen, Beispiele
 - j) Dritter Sprechdenk-Versuch mit Nummer "h" und "i"
 - k) Einen Tag Pause
 - l) Jetzt Anfang und Schluß
 - m) Vierter Sprechdenk-Versuch mit Stoppuhr
 - n) Jetzt erst Redeskizze
 - o) Stichwort und Zitatettel
 - p) Fünfter Sprechdenk-Versuch mit unterstreichender Mimik und Gestik
- 10) Überprüfen der angewöhnten Gestik und Mimik. Paßt sie zu meinem Typ?
- 11) Überprüfen des Äußeren (Kleidung, Frisur, Brille, Make-up usw.)
- 12) Besonders wichtig: Manöverkritik jedes Auftretens mit Vertrauten!

7. Literaturhinweise

- BOBINGER, Ulrich: Erfolgreiche Pressearbeit, Hanseatischer Fachverlag für Wirtschaft, Rostock.
- BRAUER, Gernot: Wege in die Öffentlichkeitsarbeit, Verlag Ölschläger, München.
- HALLER, Michael: Recherchieren, Ein Handbuch für Journalisten, Verlag Ölschläger, München.
- LA ROCHE, Walther von: Einführung in den praktischen Journalismus, List Verlag, München.
- LANGENBUCHER, Wolfgang (Hrsg.): Lokalkommunikation, Analysen, Beispiele, Alternativen, Verlag Ölschläger, München.
- PROJEKTTEAM Lokaljournalisten (Hrsg.): Handbuch für Lokaljournalisten, 3 Bände, Verlag Ölschläger, München.