

# Wie die Presse tickt

## Pressearbeit für Einrichtungen der evangelischen Jugendsozialarbeit

29./ 30. April 2008  
in Erfurt



## Hauptsache veröffentlicht?

Was Pressearbeit ist und – was möglichst nicht

- **Pressearbeit ist kein Selbstzweck**  
Welches Ziel soll damit erreicht werden?
- **Pressearbeit ist nicht beliebig**  
Wer soll darüber angesprochen werden?
- **Pressearbeit ist eine Dienstleistung**  
Die Arbeit sollten Sie damit haben, nicht die Journalisten.

Das heißt: Im Vorfeld Ihrer Pressearbeit geht es wie bei jeder Öffentlichkeitsarbeit um die folgenden Fragen:

- **Warum gerade jetzt?** Gibt es einen aktuellen Bezug?
- **Was heißt das konkret?** Gibt es dazu Beispiele?
- **Was ist anders?** Gibt es etwas Besonderes?
- **Nutzen für die Zielgruppe?** Wer hat Vorteile?
- Und vor allem:  
**Ist die Information wirklich extern von Interesse oder nur intern?**

### Außerdem wichtig für Ihre Pressearbeit:

- Regelmäßigkeit
- Feste Ansprechpartnerin für die Presse
- Gutes Bildmaterial für die Presse, gute O-Töne für den Hörfunk, gute bewegte Bilder fürs Fernsehen
- Zusammenarbeit mit den anderen Büros oder Fachabteilungen im eigenen Haus, guter Informationsfluss
- Aktueller, gepflegter Verteiler; Pressespiegel
- Pressepapier mit Logo

**Versuchen Sie, die Medien nicht als notwendiges, aber lästiges Übel zu sehen, sondern als echte Kooperationspartner.**



## Wie die Presse tickt – Einblick in den Redaktionsalltag

- **Oberste Regel: Journalistinnen und Journalisten sind nicht Ihre Freunde, und sie machen auch nicht Ihre Öffentlichkeitsarbeit!**

Das Gespräch mit dem Journalisten war angenehm, die Journalistin konnte so klug fragen? Das ist ihr Job – und hat nichts mit der Sympathie für Sie oder Ihre Arbeit zu tun. Stattdessen ist es das professionelle Ziel von Presse, eine Atmosphäre zu schaffen, in denen Sie sich „verplappern“ und sich Risse zwischen Anspruch und Wirklichkeit, zwischen (geschöntem?) Selbstbild und Fremdbild auftun. Das ist dann eine Nachricht. Dahinter wiederum steht das (ebenfalls geschönte) Selbstverständnis der Presse: Sie versteht sich nicht als Sprachrohr irgendeines Interesses, sondern als Kontrollorgan – eben als Vierte Macht im Staate. Rudolf Augstein zum Beispiel sagte über sein Verhältnis zu Politikern (mit vielen von ihnen duzte er sich): „Ein Journalist kann keine permanenten Freundschaften haben.“

- **Sie will immer nur das Eine: Konflikte und Sensationen**

Das gängige (Vor-)Urteil über „die“ Presse lautet: Je lauter und schreierischer die Nachricht, desto besser. Seriöses kommt nicht an, und „good news are no news“ – also: gute Nachrichten sind keine Nachrichten. Das Normale, Allgemeine, Selbstverständliche hat in der Tat keinen Platz in der Presse, ebenso wenig wie die reine Ankündigung von guten Taten. Ausnahmen bestätigen die Regel.

- **„Warum kommen wir mit unseren Themen nicht an?“**

Auch bei Themen gibt es eine Hierarchie: An der Spitze: Die Politik (Außen- und Innenpolitik), gefolgt von Wirtschaft, Sport, Feuilleton, Lokales mit einer ähnlichen Untergliederung. Umwelt, Soziales, Frauen etc. stehen derzeit in der Rangliste ganz unten. Es sei denn, es passieren aufsehenerregende Ereignisse. Sie stehen mit Ihren Themen in einer riesigen Konkurrenz zu anderen Anbietern von „ganz wichtigen und interessanten“ Informationen.

Helfen kann hier die nachrichtenarme Zeit. Nutzen Sie bewusst die „Saure-Gurken-Zeit“ im Sommer, wenn die Politik Urlaub macht. Oder verschicken Sie am Samstag und Sonntag Ihre Pressemitteilung, wenn sonst niemand Schlagzeilen produziert.

Es kann aber auch daran liegen, dass die Themen z.B. in der Überschrift Ihres Textes nicht interessant genug verpackt sind. Oder es liegt am Aufbau Ihrer Pressemitteilung und Sie haben die wichtigste Information ans Ende gesetzt. Dort ist der gehetzte Journalist aber gar nicht erst angekommen. Oder aber Sie bewerten das Thema und seine Bedeutung für die Öffentlichkeit völlig anders als der Journalist.



## Wie die Presse tickt – Einblick in den Redaktionsalltag

### ■ „Wieso verändern die unsere Pressemitteilungen immer so?“

Ihre Pressemitteilung ist nur ein Angebot für die Presse, kein Muss. Nur in Lokalzeitungen oder Anzeigenblättern werden Presseinformationen auch mal direkt übernommen. In größeren Zeitungen gelten sie nur als Ausgangsmaterial. Je professioneller und pressegeeigneter die Informationen allerdings geschrieben sind, desto höher ist die Chance, dass Sie abschnittsweise übernommen werden.

### ■ „Warum erwischen wir nie jemanden am Telefon?“

Rufen Sie zur rechten Zeit an? Der Tag in der Redaktion beginnt spät und ist von vielen Unterbrechungen und Terminen bestimmt. Redaktionskonferenzen (jeweils einzeln zu erfragen, wann sie stattfinden!), aber auch Termine außer Haus sind häufig. Einfach mal anrufen und fragen, wann denn die beste Zeit zum Anrufen sei, um nicht mitten im höchsten Produktionsstress zu stören.

### ■ „Wieso kommen immer nur Freie und Volontäre zu uns?“

Das hängt wieder mit der Hierarchie zusammen. Zu hierarchisch niedrig stehenden Themen werden hierarchisch niedrig stehende Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen geschickt. Zu Terminen und Themen aus Umwelt und Soziales kommen häufig die Neulinge, die sich erst noch ihre Sporen verdienen müssen. Sie haben meist viele, dicht gedrängte Termine und sind noch unerfahren und meist auch unsicher. Stellen Sie sich darauf ein, indem Sie besonders gut vorbereitet sind und alles auch schriftlich für Ihr Gegenüber von der Presse bereithalten.

In der Redaktions-Hierarchie steht der Chefredakteur (tatsächlich meist männlich!) an der Spitze, danach die Ressortleiter/innen, die Redakteure und Redakteurinnen, die „festen Freien“ und die Volontäre. Die „Freien“ und die Praktikanten bilden das Schlusslicht.

### ■ „Sollen wir uns den Boulevardmedien nicht lieber verweigern?“

Grundsätzlich wäre es unprofessionell, aufgrund negativer Erfahrungen generell nicht mit Boulevardmedien oder Privatsendern zusammenarbeiten zu wollen, denn die hier angesprochenen Leser/innen oder Zuschauer/innen können ja gerade Ihre Zielgruppen sein. Es gilt: Medien berichten auf ihre Zielgruppen hin zugeschnitten! Und: Medien sind Tendenzbetriebe, die vor einem bestimmten gesellschaftspolitischen Hintergrund arbeiten.

Das heißt:

- Adressaten klären: „Was verkraftet wer?“, wie detailliert können die Informationen sein? Boulevardmedien stellen Sachverhalte nicht gerade differenziert dar, anspruchsvollere Medien streben schon eher eine umfassende Berichterstattung an.
- Wie ist die Relation von Zeitaufwand (Suche von InterviewpartnerInnen, Dolmetschertätigkeiten im Interview, Sicherheitsbedingungen für Klientinnen als InterviewpartnerInnen aushandeln und kontrollieren, Berichterstattung zur Arbeit etc.) und zu erwartendem Output einzuschätzen?
- Welche Botschaft soll in jedem Fall mitgeteilt werden. Diese Botschaft bereits vorformulieren. Bei den Boulevardmedien kann die grundsätzliche Platzierung eines Themas und/oder ein Kernsatz zu einer Thematik bereits als Erfolg bewertet werden.
- Den eigenen hohen Anspruch an die Berichterstattung an die Realität anpassen. Das vermeidet Frustration.



## Wie die Presse tickt

„Zu 51 Prozent kritisch gegenüber jedermann“

Rudolf Augstein, Weltjournalist des 20. Jahrhunderts und einst Herausgeber des SPIEGEL, zum Selbstverständnis von Journalisten und Journalistinnen:

### Keine permanenten Freundschaften

„Ein Journalist kann keine permanenten Freundschaften haben.“  
(Augstein über sein Verhältnis zu Politikern. Mit vielen von ihnen duzte er sich.)

### Affirmativer Journalismus? Ein Widerspruch in sich

... Für den journalistischen Profi Augstein galt überdies grundsätzlich, dass ein Journalist mindestens „zu 51 Prozent kritisch gegenüber jedermann“ sein sollte. Affirmativen Journalismus hielt Augstein für einen Widerspruch in sich.

### Kein Mandat

„Der Journalist hat nicht das Mandat, Wahlen zu gewinnen und Parteien zu promovieren. Er gerät auf die Verliererstraße, wenn er der Versuchung erliegt, Kanzler und Minister zu machen. Große oder Kleine Koalitionen zu begünstigen, kurz, wenn er der Versuchung erliegt, Politik treiben zu wollen. Unternimmt er es dagegen, Erkenntnissen zum Durchbruch zu verhelfen und zu sagen, was ist, dann ist er mächtig.“

### Einfluss auf die Geister

„Wenn Einfluss auf die Geister Macht ist, dann hat der Journalist auch Macht. Man mag die Macht für begrenzt halten. Ich halte sie für ziemlich begrenzt. Aber zweifellos übt auch der Journalist Macht aus. Und das will er. Dagegen ist ja nichts zu sagen, so wenig, wie wenn ein Politiker die Macht für sich und für seine Sache erstrebt.“

### Das Wichtige zugunsten des Interessanten vernachlässigen?

„Welche Hauptgefahr gibt es für den SPIEGEL? Nun, dass er das Wichtige zugunsten des Interessanten vernachlässigt. Dass er nicht die Wirklichkeiten, sondern die Raritäten der Wirklichkeit spiegelt.“

### Gute Geschichten. Auch vergnüglich.

„Wir müssen den Lesern gute Geschichten liefern. Lesbar und informativ müssen sie sein, und vergnüglich dürfen sie auch sein.“

(alle Zitate aus dem SPIEGEL vom 11. November 2002)



## Wie die Presse tickt

### Du sollst nicht langweilen

Harald Staun von der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung hat dem Entführungsoffer Natascha Kampusch eine Antwort auf ihren Brief an die Medien geschrieben, in dem sie um Zurückhaltung gebeten hatte.

**„... Wir sind die Medien. Wir haben nicht eine „gewisse Neugier“. Wir sind die Neugier. Und diese Neugier ist grenzenlos....“**

...Es ist unsere Aufgabe, über die Missstände in der Welt zu informieren – und wir können in Ihrem Fall keine Ausnahme machen.

Natürlich gibt es noch eine andere Antwort, denn wenn wir ehrlich sind, wissen wir längst nicht mehr, was das ist: Die Wahrheit. Aber wir wissen, was die Leute lesen wollen, hören wollen, sehen wollen. Das reicht uns. Die Leute wollen das Neue, das Dramatische, das Ungewöhnliche, sie wollen den Eklat und den Skandal. Wir wissen nicht, warum, aber wir können nichts dagegen tun.

Das Gesetz unseres Berufes heißt nicht: „Du sollst nicht lügen!“ Es heißt: „Du sollst nicht langweilen!“ Das Seltsame dabei ist: Wir lieben das Spektakuläre und das Besondere, das nie Dagewesene, das Wahnsinnige; das Unbegreifliche aber akzeptieren wir nicht. Wir wollen einordnen, werten, analysieren: das ist unser Job. Und dazu brauchen wir stabile Kategorien: Das Gute, das Böse, das Opfer, den Täter. Es gibt Dinge, die können wir nicht verstehen, aber das ist kein Grund, sie nicht zu erklären.

**„Wenn es etwas gibt, das wir nicht akzeptieren können, dann ist das Normalität.“**

... Es gibt einen beunruhigenden Verdacht, der aus Ihren Zeilen spricht, einen Verdacht, der ungeheurerlicher ist als jede Grausamkeit, die wir uns vorstellen können: der Verdacht nämlich, dass selbst in Ihrer unvergleichlichen Situation so etwas wie Normalität möglich war. Denn wenn es etwas gibt, das wir nicht akzeptieren können, dann ist das Normalität.

„Hausarbeit, lesen, Fernsehen, reden, kochen“, so schildern Sie Ihren Alltag. „Das war es jahrelang. Alles mit Angst vor der Einsamkeit verbunden.“ Wie schrecklich das klingt. Wie schrecklich banal. Wie viele Leben, glauben Sie, ließen sich so zusammenfassen? Wenn es eine Grausamkeit gibt, die wir noch weniger wahrhaben können als die Misshandlungen, die wir uns ausmalen, die Intimitäten, über die Sie nicht reden wollen, dann ist es dieser Terror der Banalität. Wir haben viel Phantasie. Aber wir können nicht glauben, dass die Qualen des Alltags Ihre größten waren. ...“

Aus:

„Unsere Neugier ist grenzenlos“ Das Entführungsoffer Natascha Kampusch hat den Medien einen Brief geschrieben. Eine Antwort.

Von Harald Staun, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 3. September 2006



## Instrumente und Anlässe für Pressearbeit

### Pressemitteilung

weist auf Veranstaltungen hin und lädt dazu ein, informiert über Neuerungen, Personalien, etc.

### Presseerklärung

nimmt Stellung zu einem aktuellen Ereignis und weist auf die eigene Arbeit hin.

### Pressedienst

arbeitet in regelmäßigen Abständen bestimmte Themen journalistisch auf und gibt Hintergrundinformationen. Aussagekräftige Fotos, Diagramme oder Info-Grafiken nicht vergessen! Eignet sich gut für Fachpresse, aber nicht nur.

### Fachbeiträge / Referenz-Geschichten

Das sind fertige Beiträge v.a. für Fachzeitschriften oder von Ihnen verfasste Kunden- oder Produktberichte.

### Pressekonferenz

Pressekonferenzen eignen sich nur, wenn etwas – für die Öffentlichkeit – wirklich Wichtiges ansteht. Bedenken Sie, dass Sie dabei auch mit besonders kritischen Fragen konfrontiert werden können, die mit Ihrem vorgegebenen Thema nichts zu tun haben müssen. Nehmen Sie Zeit mit, manchmal wollen die Presseleute anschließend ein Interview. Zu einer Pressekonferenz gehört eine gute Dramaturgie: Wer sagt was wann wie lange?

### Pressegespräch / Lokaltermin

Hintergrundgespräch mit ausgewählten Journalisten und Journalistinnen zu einem aktuellen Thema in informeller Runde bei Ihnen im Haus oder als Lokaltermin an einem Projektstandort. Pressegespräche dienen dazu, längerfristige Projekte zu betreiben und Informationen zu Spezialgebieten zu geben. Eine besondere Form des Pressegesprächs verläuft "off the record" und hat zum Inhalt immer als „brisant“ eingestufte Nachrichten. Entweder werden Sie selbst aktiv und informieren einen Journalisten und oder eine Journalistin Ihres Vertrauens z.B. über einen internen Skandal. Oder Sie werden angerufen, weil man Sie als Informanten oder Informantin (ein-) schätzt. Sehr wichtig: Um als Quelle nicht genannt zu werden und um sicherzustellen, dass diese Information nicht direkt verwendet und veröffentlicht wird, müssen Sie dies vor dem Gespräch ausdrücklich klarstellen. Zum Beispiel so: „Das bleibt jetzt unter uns.“



## Formen der Pressearbeit

### Pressereise

Die große Schwester des Lokaltermins ist die Pressereise. Das A und O einer Pressereise ist die Vorbereitung – und das heißt: Die Erwartungen klären, die alle Beteiligten – Ihre Institution als Veranstalter, hiesige Journalisten sowie die besuchten Partner und Projekte vor Ort – an die Reise haben. Klar ist: Von keinem Pressevertreter kann erwartet werden, dass publiziert und dass positiv berichtet wird. Aber eine „unausgesprochene Regel“ ist dies natürlich trotzdem. Bei der Auswahl der mitreisenden Presse beachten: Nicht nur auf die großen Namen setzen, sondern auch an regionale Medien mit großer Streuung denken. Freie wissen im Vorfeld oft nicht, ob ihr Thema ankommt. Aber sie haben ein großes ökonomisches Interesse daran, ihre Berichte zu vermarkten – und das mehrfach. Für den Besuch daran denken, dass das Programm nicht zu voll wird und nicht nur Stimmen aus der eigenen Organisation zu Wort kommen lassen, sondern eine „runde Recherche“ ermöglichen – z.B. mit Behördenvertretern, Partnerprojekten etc.

### Interview

Bereiten Sie sich darauf vor. Überlegen Sie sich vorher, welche Fragen oder welche Kritik auf Sie zukommen können. Ganz wichtig: Seien Sie konkret und bringen Sie viele Beispiele für das, was Sie sagen wollen. Bei einem abgedruckten Wort-für-Wort-Interview können Sie vorher verabreden, dass Sie gegenlesen wollen. Sie geben das Interview frei. Wird das Interview allerdings zur Recherche verwendet und anschließend in einem Bericht verarbeitet, können Sie nur vorsichtig anbieten, auf eventuelle Missverständnisse oder Sachfehler hin zu lesen. Ein Recht darauf haben Sie nicht. Das wird als Zensur empfunden.

### Exklusiv-Informationen

Einzelne Themen, Papiere, Vorhaben exklusiv an ein Magazin, eine Zeitung oder Agentur weiterzugeben, ist ein Mittel, um bestimmte Presseorgane zu bevorzugen und sich so vielleicht für eine gute Zusammenarbeit zu bedanken. Es kann aber auch benutzt werden, um ein Thema strategisch zu verbreiten.

### Leserbrief

ist eine sehr gute Möglichkeit, die eigene Position deutlich zu machen. Er wird von allen gern gelesen; stellen Sie sich jedoch darauf ein, zum Teil stark gekürzt zu werden.



## Organisation von Pressearbeit

### Presseverteiler

In Ihren Presseverteiler sollten Sie alle Medien aufnehmen, die für Sie je nach Thema lokal, regional und überregional wichtig sein können:

- Tages- und Wochenzeitungen, Magazine, Anzeigenblätter
- Fachpresse sowie Wirtschafts- und Verbandspresse,
- private und öffentlich-rechtliche Hörfunk- und Fernsehsender mit lokalen Redaktionen.

Dazu:

- Für Ihr Thema zuständige Redaktionen/ Personen mit Telefon-, Faxnummer, Mailadresse
- Redaktionskonferenzen, damit Sie nicht zu unpassender Zeit anrufen
- Redaktionsschluss, damit Sie keine tagespolitischen Meldungen an eine Monats- oder Vierteljahreszeitschrift senden.

Um Ihren Verteiler aufzubauen, können Sie professionelle Adressenverzeichnisse ([www.zimpel.de](http://www.zimpel.de), [www.stamm.de](http://www.stamm.de)) nutzen.

### Pressemappe

Bei allen Veranstaltungen, zu denen Sie die Presse einladen, sollten Sie auf jeden Fall eine Pressemappe bereithalten. Sie enthält in komprimierter Form alle Informationen, die Sie während der Veranstaltung persönlich erläutern. Zum einen ist solch eine Pressemappe Gedankenstütze, zum anderen können Sie mit schriftlichen Informationen inhaltliche Missverständnisse und Fehler vermeiden.

Folgende Materialien sollte eine Pressemappe je nach Veranstaltung enthalten:

- Presstext zum Thema
- Statements der Podiumsteilnehmer und –teilnehmerinnen
- Hintergrund, Erklärendes etc.
- Fotos (heutzutage digital)
- Aktions-Materialien (z. B. Plakate und Handzettel)
- und Ihre Selbstdarstellung.

Achtung: bei Abschriften von Reden oder Statements dürfen Sie den Vermerk „**Es gilt das gesprochene Wort**“ nicht vergessen. Sie müssen auf den Texten auch eine **Sperrfrist** (frühester Veröffentlichungszeitpunkt) vermerken, sonst steht die Rede möglicherweise schon in der Zeitung, bevor sie gehalten wurde.



## Organisation von Pressearbeit

### **E-Mail-Versand**

Inzwischen Standard nicht nur bei Fachpublikationen. Sicherheitshalber können Sie nachfragen, ob die Redaktionen die Informationen wirklich elektronisch oder nicht doch lieber auf Papier wollen. Das gilt auch für Fotos, die Sie ansonsten via Link zum Downloaden anbieten können. In die Betreffzeile gehört eine aussagekräftige Formulierung, nicht etwa „Pressemitteilung“.

### **Pressearbeit im Internet**

Die Website bietet Platz genug für Meldungen, Clippings, Bilder, Film- und Tondaten. Journalisten können sich hier bei Interesse Pressemitteilungen selbst abholen. Sorgen Sie dafür, dass der Zugang so einfach wie möglich ist und mit so wenig wie möglichen Klicks zu erreichen ist. Weisen Sie in Ihrer normalen Post auf diese Möglichkeit immer mit hin.



## Evaluation der Pressearbeit

### Welche Abdrucke oder Sendungen gab es?

Wer die Zeitungen etc. nicht selbst durchblättern will, kann **Clipping- Dienste** (z.B. [www.observer.de](http://www.observer.de), [www.ausschnitt.de](http://www.ausschnitt.de)) beauftragen. Ein **Pressespiegel** enthält folgende Angaben: Eine Aufstellung aller Zeitungen und Hörfunk- oder Fernsehsendungen, die über Sie berichtet haben, mit Datum, Sendereichweite und Auflagenhöhe, Kopien aller erschienenen Artikel mit Angabe der Zeitung und des Erscheinungsortes.

#### Achtung:

#### **Der Pressespiegel und das Urheberrecht**

Unternehmen, Vereine, Institutionen, Behörden, Ministerien stellen „Pressespiegel“ her, mit denen sie sich darüber informieren, was andere über sie denken, schreiben, urteilen. Nach dem Urhebergesetz ist dies melde- und damit auch vergütungspflichtig. Alles Nähere dazu erfahren Sie von der VG Wort, der Verwertungsgesellschaft Wort, in München: Tel. 089/ 51412-0

### Gibt es Online-Artikel?

Online-Artikel lassen sich über [www.paperball.de](http://www.paperball.de), [www.news.google.de](http://www.news.google.de) u.a. recherchieren.

### Welche weiteren Auswirkungen hatte die Medienveröffentlichung?

Besuche auf der Website?  
Anrufe, Bestellungen?  
Anforderung von Info-Material?  
etc.?

### Welche Ihnen wichtige Medien haben nicht reagiert?

Zu welchen Medien wollen Sie besondere Beziehungen aufbauen?

### Wurden Ihre Inhalte aufgenommen und wie?

Sind Ihre Botschaften angekommen, so wie Sie es wollten?

### Welche Versandart, welche Informationen waren am erfolgreichsten?



## Die Freiheit der Presse und ihre Grenzen

### Meinungs- und Pressefreiheit

Art. 5, Abs. 1 des Grundgesetzes garantiert die Meinungs- und die Informationsfreiheit.

### Öffentliche Aufgaben der Presse

Auch wenn Zeitungsverlage private Unternehmen sind, so hat die Presse dennoch öffentliche Aufgaben, die in den Landespressegesetzen festgehalten sind:

- ✓ Nachrichten beschaffen und verbreiten
- ✓ Stellung nehmen und kritisieren
- ✓ an der Meinungsbildung mitwirken
- ✓ einen Beitrag zur Bildung leisten

### Privilegien der Presse

Vor dem historischen Hintergrund des Dritten Reichs und der Einsicht, welche tragende Rolle die Medien in der Demokratie spielen, sind Journalisten mit einer Reihe von Privilegien ausgestattet, um diese öffentlichen Aufgaben auch wahrnehmen zu können: z.B.: Informantenschutz.

### Sorgfaltspflicht der Presse

Journalisten müssen Nachrichten auf ihre Herkunft und ihren Wahrheitsgehalt überprüfen. Verlassen dürfen sie sich nur auf amtliche Presseauskünfte von Gerichten, Polizei, Behörden, Ministerien etc.. Hier haben sie keine Pflicht zur Nachrecherche. Journalisten müssen auch die Meldungen von Agenturen nicht nachrecherchieren. Sie dürfen sich ungeprüft auf sie verlassen.

Nur einfache Bürger und Bürgerinnen dürfen sich auf Presseinformationen von anderen stützen. Journalistinnen und Journalisten dürfen das nicht, da sie andere Möglichkeiten haben, Informationen zu überprüfen.

- **Der Anspruch von Pressestellen, ihre Presseinformationen mögen doch bitte eins zu eins übernommen werden, widerspricht also völlig den Pflichten der Presse.**
- **Deshalb ist es auch so wertvoll, wenn Presseagenturen wie dpa, ap oder andere Ihre Pressemitteilungen aufgreifen. Ihre Information ist dann quasi geadelt durch den Nachrichtenfilter der Agenturen.**



## Die Freiheit der Presse und ihre Grenzen

### V.i.S.d.P. / Impressum

Hinter diesen Kürzeln (Verantwortlich im Sinne des Presserechts) verbirgt sich der oder die Verantwortliche für den Text oder die Publikation. Sie müssen genannt werden, sonst gilt das als Verstoß gegen das Presserecht. Wichtig: Es muss eine Person genannt sein, nicht eine Institution. Sinnvollerweise bringt man das im Impressum unter. Hier können auch Erscheinungsweise, Verbreitung, Adressen inkl. Mail oder urheberrechtliche Vermerke aufgeführt werden.

### Das Recht am eigenen Bild

Wollen Sie Fotos veröffentlichen, müssen Sie die abgebildeten Personen grundsätzlich um Erlaubnis bitten. Das gilt auch für Werbeanzeigen. Einzige Ausnahme sind Personen der Zeitgeschichte sowie Fotos, auf denen mehrere Personen auf Versammlungen oder großen Veranstaltungen oder nur am Rand abgebildet sind. Wird dieses Recht am eigenen Bild verletzt, kann es Sie teuer zu stehen kommen. In der Regel gewähren die Gerichte in solchen Fällen Schmerzensgeld. Umgekehrt gilt das natürlich auch für Sie: Wird Ihr Bild ohne Ihre Erlaubnis veröffentlicht, können Sie sich dagegen wehren.

### Gegendarstellung

Jede/r Betroffene (wichtig: *nur* der/die Betroffene) kann vom Herausgeber einer Zeitung oder einer Zeitschrift, einer Sendung oder sonstigen Publikation eine Gegendarstellung fordern. Die Gegendarstellung muss unverzüglich, spätestens drei Monate nach der Veröffentlichung des beanstandeten Artikels eingefordert werden. Sie darf nicht umfangreicher als der Artikel sein und muss – ob wahr oder nicht, spielt keine Rolle – an derselben Stelle oder demselben Sendeplatz abgedruckt oder gesendet werden, an der die ursprüngliche Nachricht stand.

#### **GEGENDARSTELLUNG (FR vom 27. 6. 2001, S. 1)**

In der Frankfurter Rundschau vom 19. Juni 2001 auf Seite 1 berichteten Sie unter der Überschrift „Berlin – Ex-Bürgermeister Weiß kehrt Grünen den Rücken“ und zitieren Konrad Weiß mit der Behauptung: „Der Berliner PDS-Spitzenkandidat Gregor Gysi sei als Stasi-Mitarbeiter geführt worden“. Hierzu stelle ich fest: Ich bin nicht als Stasi-Mitarbeiter geführt worden.

Dr. Gregor Gysi

#### **Das letzte Wort hat jedoch die Redaktion. Mit ihrem so genannten Redaktionsschwanz relativiert sie die Aussage der Gegendarstellung.**

*Nach Paragraph 10 des Hessischen Pressegesetzes sind wir verpflichtet, eine Gegendarstellung des Betroffenen zu den Tatsachenbehauptungen ohne Rücksicht auf den materiellen Wahrheitsgehalt zu veröffentlichen.*



## Knigge und der Köder

### Was Interesse weckt

- **Alles in unserer Nähe**  
(Identifikation)
- **Alles, was sich auf uns auswirkt**  
(Breitenwirkung, Folgenschwere)
- **Alles, was von Nutzen ist**  
(Service, Tips und Tricks)
- **Alles, was uns empört**  
(Konflikte, Brisantes, Skandale)
- **Alles, was uns bedroht**  
(Kampf, Gefahr, Krankheit)
- **Alles, was uns bewegt**  
(Gefühl, Mitleid)
- **Alles, was neu ist**  
(Fortschritt, Erst-/Einmaliges, Erfolge, Modellhaftes)
- **Alles, was zum Schmunzeln reizt**  
(Kurioses, Sprachwitz: Wortspiele, Alliterationen, Anspielungen, Zitate)
- **Alles, was unsere Neugier befriedigt**  
(Prominenz, Sensationen, Ungewöhnliches)
- **Das, was uns alle sonst noch beschäftigt**  
(Liebe, Sex, Erotik)

Die folgende kurze Meldung\* hätte mit Sicherheit sehr viele Leser gefunden

Der Industrielle Bob Miller	<b>Prominenz</b>
aus unserer Stadt	<b>Nähe</b>
übergab auf dem Sterbebett	<b>Gefühl</b>
seiner Geliebten	<b>Sex</b>
die Konstruktionspläne	<b>Fortschritt</b>
einer Wunderwaffe,	<b>Folgenschwere</b>
die er trotz verlockender Angebote,	<b>Konflikt</b>
wiederholter Erpressungsversuche	<b>Kampf</b>
und eines Einbruchs in seinen Safe	<b>Dramatik</b>
bis heute verwahrt hatte.	<b>Gefühl</b>
Jetzt aber taugen sie, weil überholt,	<b>Kuriosität</b>
nur zum Bau von Kinderspielzeug.	<b>ungewöhnlicher Ablauf</b>

\*nach: Walther von La Roche, Einführung in den praktischen Journalismus, 7. bearbeitete Auflage, 1983



## **Knigge und der Köder** Was Interesse weckt

**„Die Gesellschaft will lieber unterhalten  
als unterrichtet werden.“**

Adolph Freiherr Knigge (1752-1796)  
Autor des berühmten Benimm-Buches  
„Über den Umgang mit Menschen von 1788

**Der Köder muss dem Fisch schmecken,  
nicht dem Angler**

Alte PR-Weisheit

Wie gut sich das in die Praxis umsetzen lassen kann, zeigt das Beispiel des Hamburger Verkehrsverbundes, der folgendes Schild in den U-Bahnen ausgehängt hatte:

**Schwarzfahren ist heilbar.**  
Nutzen Sie Ihre Chance  
und lösen Sie eine Fahrkarte  
oder abonnieren Sie eine Zeitkarte –  
und Sie entdecken ein Leben ohne Angst.



## Krisen-PR

### Umgang mit der Presse in Krisenzeiten

#### **Gehen Sie offensiv mit Krisen um.**

„Spielen Sie bloß nicht den toten Mann“, ist der Rat einer PR-Chefin eines großen Pharmakonzerns. Statt sich zu verleugnen, ging sie z.B. auf Demonstranten am Werkstor zu, lud sie zu einem Gespräch ins Haus ein und nahm ihnen so den Wind aus den Segeln.

#### **Bleiben Sie professionell.**

Vorsicht vor persönlichen Reaktionen, gleichgültig wie unverschämt und drängelnd Ihr Gegenüber ist. Denken Sie daran: Der Journalist oder die Journalistin machen ihre Arbeit, vor allem wenn sie sich als Enthüllungsjournalisten sehen – und Sie auch.

#### **Abstreiten hilft nicht.**

Machen Sie sich klar, dass die Journalisten meistens vorher schon recherchiert haben und das kritische Thema von mehreren Seiten beleuchtet haben. Einfach etwas abstreiten oder sich für nicht zuständig erklären, kann dann peinliche Folgen haben.

#### **Seien Sie kooperativ.**

Wenn Sie von den Vorwürfen wirklich noch nichts wissen, sagen Sie das und auch, dass Sie sich kundig machen werden. Nennen Sie eine Zeit für Ihren Rückruf oder einen Termin für ein zweites Gespräch.

#### **Sichern Sie sich ab.**

In der Zwischenzeit können Sie auch in der Zeitung anrufen, wenn Sie Zweifel an der Identität des Journalisten haben, und sich seinen Namen und die Telefonnummer der Redaktion bestätigen lassen

#### **Geben Sie keine Schnellschüsse ab.**

Nicht aus der Reserve locken lassen und Schnellschüsse abgeben. Machen Sie klar, dass das Thema zu wichtig ist, um es so schnell am Telefon abzuhandeln.

#### **Nicht überfahren lassen.**

Sie haben das Recht, sich erst einmal zu sammeln. Sagen Sie, dass Sie im Moment keine Zeit haben, aber gerne in einer halben Stunde zurückrufen. In der Zwischenzeit können Sie selbst recherchieren.

#### **Bieten Sie ein persönliches Gespräch oder Hintergrundinfos an.**

Bieten Sie Hintergrundmaterial an und schicken es zu oder laden Sie zu einem persönlichen Gespräch ein. Sie können auch ein Gespräch mit Experten anbieten und den Kontakt herstellen.

#### **Bereiten Sie sich schon vor einer Krise auf die Krise vor.**

Legen Sie vorher fest, wer für die Medien wann und wie zu erreichen ist und wer intern zu informieren ist. Vor allem aber: In der Krise bewährt sich, wenn Sie zuvor kontinuierlich Ihre Kontakte zu den Medien gepflegt und ein gutes Verhältnis zu ihnen aufgebaut haben.