DJVWISSEN: 15

Leitfaden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

GEWERKSCHAFT
DER JOURNALISTINNEN
UND JOURNALISTEN
DEUTSCHER
JOURNALISTEN-
VERBAND

Impressum

Deutscher Journalisten-Verband – Gewerkschaft der Journalistinnen und Journalisten – Bundesvorstand

~~Pressehaus 2107~~ Torstraße 49
~~Schiffbauerdamm 40~~ 10119 Berlin
~~10117 Berlin~~
Tel.: (030) 72627920
Fax: (030) 726279213

djv@djv.de
www.djv.de

Verantwortlich für den Inhalt:
Kajo Döhring

Redaktion:
Hendrik Zörner

Fotos: wird nachgetragen

Verlag:
DJV-Verlags- und Service-GmbH, Bonn

Herstellung:
in puncto druck + medien GmbH, Bonn

ISBN: 978-3-935819-35-0

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 5
„Wohin geht die Reise?“
Michael Konken,
DJV-Bundesvorsitzender

Einleitung 7
„Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – eine Standortbestimmung“
Andreas Listing, Region Hannover

Ortsbestimmung: „Journalisten in Wirtschaft und Verwaltung“ 9
Hendrik Zörner,
Deutscher Journalisten-Verband

Grundregeln des Journalismus in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 12
Antje Prochnow,
Hallesche Verkehrs AG

Herausforderung Social Media 15
Hendrik Zörner,
Deutscher Journalisten-Verband

Kommunikation auf allen Ebenen – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit... 17

... in der Wirtschaft 17
Aufgaben 17
Ausbildung und Vergütung 19
Michael Tschugg,
PublicRelations.Branding, Ilvesheim

... im öffentlichen Dienst und bei Verbänden 23
Corporate Communications in der Verwaltung 23
Aufgaben 23
Ausbildung und Zugang zum Beruf 28
Rechtlicher Rahmen und Verdienstmöglichkeiten 30
Stellenbeschreibung Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/ Kommunikation 32
Manfred Letzelter,
Kreis Bad Dürkheim

... in der Politik 34
Hendrik Zörner,
Deutscher Journalisten-Verband

Qualifikation, Aus- und Weiterbildung 37
Dietmar Schmidt, München

Freie in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 45
Antje Prochnow,
Hallesche Verkehrs AG

Medienrecht 55
Benno H. Pöppelmann,
DJV-Justiziar

DJV-Umfrage Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 80
Gordon Bonnet, Industrie- und Handelskammer Wiesbaden

Anhang 97
Die Autoren 97
Leitlinien für Pressesprecher 100
Tarifempfehlung öffentlicher Dienst 101
Fragebogen 104
DJV-Landesverbände 109

Vorwort

„Wohin geht die Reise?“

von Michael Konken

Journalisten bezeichnen Pressesprecherinnen und Pressesprecher gern als die, die „auf der anderen Seite“ arbeiten. Schuld daran ist die weit verbreitete Meinung, dass Pressesprecher eine eigene Art der Kommunikation betreiben, die eher darin zu sehen ist, nicht alles zu sagen bzw. oft auch vieles zu verschweigen. Profis wissen, dass sich diese Berufseinstellung schnell in Journalistenkreisen herum spricht und negative Auswirkungen auf die eigene Arbeit die zwangsläufige Folge sind. Professionelle Pressearbeit aber ist in der modernen Kommunikation unverzichtbar geworden und so erwarten Journalisten von Pressesprechern Leistungen, die den journalistischen Anforderungen gerecht werden. Um diese erfüllen zu können, sind umfangreiche journalistische Fachkenntnisse erforderlich. Keine Pressestelle kann es sich heute leisten, ohne journalistische Kenntnisse, ohne die Beherrschung der journalistischen Sprache zu agieren.

Pressearbeit ist Informationsarbeit. Journalisten erwarten objektive Informationen. Ein Anspruch, dem sich die Pressesprecherinnen und Pressesprecher im DJV verpflichtet sehen. Themen werden übermittelt, Anregungen für Themen sollen gegeben werden, Anregungen für weitere Recherchen. Wichtigstes Kriterium ist eine offene, an Wahrheit, Objektivität und Vertrauenswürdigkeit orientierte Pressearbeit. Im Vordergrund der Arbeit steht immer die kontinuierliche, objektive Information der Medien. Wer nicht Pressearbeit als Informationsmöglichkeit der Öffentlichkeit sieht, hat eine falsche Auffassung seiner Aufgabenstellung. Der Stellenwert einer Pressestelle steht und fällt mit der Arbeit der Pressesprecher. Sie sind einerseits Interessenvertreter ihrer Arbeitgeber, anderseits müssen sie sich als Dienstleister für die Medien sehen. Sie verkörpern die Rolle von Informationsvermittlern und sind ständige Ansprechpartner, sind das kommunikative Bindeglied zwischen beiden Interessen. Problematisch ist diesbezüglich die Unterstellung, Pressearbeit wäre in erster Linie in der werblichen Ausrichtung der Interessen zu sehen. Diese Aussage macht deutlich, dass es eine messerscharfe Abgrenzung der Pressearbeit zur Werbung geben muss. Pressearbeit ist Informationsarbeit, darf nicht in der Verknüpfung unterschiedlicher Ziele ihren Erfolg sehen.

Grundsätzlich ist die Pressearbeit öffentlich-rechtlicher und privatwirtschaftlicher Institutionen zu unterscheiden. Allein in dieser Unterscheidung fundiert bereits eine Botschaft hinsichtlich der Wahrnehmung von Journalisten. Während die öffentlich-rechtli-

chen Organisationen (Behörden etc.) eine Informationspflicht haben, die aus den Landesmediengesetzen abgeleitet wird, stehen privatwirtschaftliche Organisationen immer im Pauschalverdacht, mit ihrer Pressearbeit auch werbliche Ziele zu verfolgen. Eine weitere Rubrik ist die Pressearbeit der politischen Parteien, die größtenteils darauf ausgerichtet ist, Wahlen zu gewinnen und Werbung in eigener Sache zu machen. Interessenverbände (ADAC, Stiftung Warentest, Gewerkschaften etc.) informieren faktisch, durch ihre Informationen machen sie aber auch auf sich aufmerksam. Damit erfüllen sie die Kriterien der Öffentlichkeitsarbeit, eine Voraussetzung, um beispielsweise Mitglieder zu werben. Eine Gratwanderung, die Journalisten erkennen und für die Berichterstattung werten müssen.

Pressestellen haben mittlerweile einen wichtigen Stellenwert in der Medienlandschaft. Die explosionsartige Entwicklung der Medien vor allem im Internet führt zu einem immer größer werdenden Bedarf an Informationen. Pressemitteilungen sind mittlerweile eine wichtige Ergänzung anderer journalistischer Informationsquellen. Darüber hinaus benötigen Journalisten auch Hintergrundinformationen, die ihnen helfen, Themen zu verstehen. Informationen können auch vertraulich gegeben werden. Das setzt ein hohes Maß an gegenseitigem Vertrauen voraus, aber auch und besonders an Verantwortung. Professionalität im heutigen Verständnis der Pressearbeit ist die strenge Ausrichtung an Vorgaben der journalistischen Wertelehre.

Journalisten erwarten Informationen, die wahrhaftig sind, Fakten liefern, die keine Werbung transportieren. In dieser Symbiose sollten Pressesprecher Kommunikationsmittler zwischen denen sein, die den öffentlichen Diskurs suchen, und denen, die Verantwortung für die öffentliche Meinungsbildung in den Redaktionen tragen. Pressearbeit ist dann effektiv und vertrauensvoll, wenn Journalisten nicht durch negative Spielarten der PR beeinflusst werden, sondern die Pressearbeit das Themenangebot der Redaktionen erweitert. Dann sind Pressesprecher glaubwürdige Ansprechpartner der Journalisten.

Einleitung

„Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – eine Standortbestimmung“

Andreas Listing, Region Hannover

Was kennzeichnet gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit? Der langjährige Außenminister Hans-Dietrich Genscher prägte dazu den Spruch: „Was die Kosmetik für die Damen, ist der Regierungssprecher für die Regierung.“ Ähnlich äußerte sich der ehemalige Regierungssprecher Conrad Ahlers. Für ihn war Öffentlichkeitsarbeit „die Wahrheit in verschönerter Form“. Der amerikanische Großindustrielle John Ford erkannte bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts: „Wenn Sie einen Dollar in Ihr Unternehmen stecken wollen, so müssen Sie einen zweiten bereithalten, um das bekannt zu geben.“

Fakt ist, dass sich die Anzahl der Öffentlichkeitsarbeiter in den letzten zehn Jahren fast verdoppelt hat, wogegen die Anzahl der fest angestellten Journalisten zurückging. Viele Redakteure, die in ihren angestammten Arbeitsplätzen keine Entwicklungschancen mehr finden, aber auch viele freiberufliche Journalisten sehen ihre Zukunft in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Nach Angaben der Deutschen Public Relations Gesellschaft arbeiten inzwischen deutlich mehr Menschen in Pressestellen und PR-Agenturen als in Redaktionen. Die Schere zwischen beiden Branchen wird sich wohl weiter öffnen. Der ungebrochene Trend in den Medienhäusern und Verlagen, die Arbeitskosten weiter zu minimieren, geht unweigerlich zu Lasten der journalistischen Qualität. So verwundert es nicht, wenn gut verpackte PR-Beiträge ungeprüft den Weg ins Blatt oder auf den Bildschirm finden.

Sind also die Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter Schuld am Niedergang des Qualitätsjournalismus, weil es ihnen gelingt, Informationen hochprofessionell und damit sende- und druckfertig aufzubereiten? Die Akteure von Netzwerk Recherche beantworten diese Frage mit ja und stellten das Dogma auf: „Journalisten machen keine PR.“ Wenn dann gleichzeitig der ehemalige VW-Vorstandssprecher Klaus Kocks erklärt, dass PR-Manager gewohnheitsmäßig lügen, scheinen die Schuldigen für die Entwicklung im Journalismus festzustehen. Der DJV hält jedoch nichts von einer derartigen Schwarz-Weiß-Malerei. Für den größten Journalistenverband Deutschlands können Journalisten sehr wohl PR machen, wenn bestimmte Regeln eingehalten werden, auf die noch später einzugehen ist. Beide Arbeitsfelder hängen voneinander ab.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und journalistische Arbeit bedingen sich gegenseitig, meint auch der Leipziger Professor für Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations, Günter Bentele[1]. Nach seinem Intereffikationsmodell wird das Verhältnis von Journalismus und PR als eines „der gegenseitigen Einflussnahme, der gegenseitigen Orientierung und der gegenseitigen Abhängigkeit zwischen zwei relativ autonomen Systemen“ verstanden.

In Zeiten der Globalisierung entscheidet ein Bericht in der Zeitung, im Rundfunk oder im

1 Bentele/Liebert/Seeling: „Von der Determination zur Intereffikation“. In: Bentele/Haller (Hrsg.) 1997

Fernsehen darüber, ob der Aktienkurs eines Unternehmens nach oben oder nach unten ausschlägt. Er entscheidet darüber, ob bei den Aktionären das Portfolio satte Renditen abwirft oder binnen weniger Stunden ein Unternehmen mehrere Millionen Euro an Wert verliert. Da die Gehälter der Vorstände häufig an die finanzielle Entwicklung der Aktienkurse gekoppelt sind, ist verständlich, warum die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als strategisches Thema in allen großen Unternehmen hohe Priorität hat. Selbst im öffentlichen Dienst mit seinen politischen Spitzenbeamten wird das Presseecho des eigenen Handelns wie die Nadel eines Seismografen verfolgt. Mehr noch, es werden Aktionen öffentlichkeitswirksam in Szene gesetzt, um die öffentliche Meinung im eigenen Sinn zu beeinflussen und damit imagebildend tätig zu sein. Dort wie in der Wirtschaft gilt allerdings das Zitat des britischen Publizisten Cyril Northcote Parkinson: „Selbst die weltbeste Werbeagentur kann für Sie keine gute Öffentlichkeitsarbeit leisten, wenn Ihr Betrieb miserabel geführt wird."

Die Mittel der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind in den letzten Jahren viel subtiler geworden. In Zeiten des interaktiven Web 2.0 haben die etablierten Medien ihr Monopol verloren. Foren, Weblogs, Podcasting schaffen neue Formen der Kommunikation, die frei sind von journalistischer Aufbereitung. Kundenzeitschriften und Supplements sind neue wachsende Märkte, die sich die Zeitungsverlage selbstverständlich erschließen wollen. Unternehmen, aber auch die öffentliche Hand profitieren von der neuen Vielfalt der Kommunikationskanäle, um ihre Botschaften beim Kunden und Bürger zu platzieren. Sie verschaffen sich neben den etablierten Medien damit eine, wenngleich auch subjektive, eigene Stimme in der immer weiter ansteigenden Informationsflut.

Die Vielzahl der Kommunikationskanäle fordert von den Kommunikationsverantwortlichen in Wirtschaft, Behörden und Verbänden viel mehr konzeptionelles Denken. Es geht nicht mehr nur einfach darum, positive Meldungen in den Medien zu platzieren, sondern um die Vermittlung eines strategischen Leitbildes im Sinne von Corporate Communications. Ihm sind unter anderem die Binnenkommunikation und das Corporate Design zugeordnet. Jede Aktion mit Wirkung nach innen und nach außen wird vorher auf die Vereinbarkeit mit diesen Zielen überprüft. Gleichzeitig liegen in den Schubladen der großen Kommunikationsabteilungen fertige Aktionspläne für jede nur denkbare Art von Krise. Denn die wirkliche Qualität eines guten Presse- und Öffentlichkeitsarbeiters zeigt sich nicht bei der Routinepressekonferenz, sondern wenn das Handeln der eigenen Organisation in den Medien kritisch hinterfragt wird. Dann ist gute Krisenkommunikation gefragt.

Mit seiner gestiegenen Bedeutung ist das Arbeitsfeld der Journalisten in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit deutlich komplexer, anspruchsvoller und damit auch attraktiver geworden. Der Leitfaden des DJV soll Berufsanfängern und Journalisten, die in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wechseln wollen, die notwendigen Informationen vermitteln, um sich ein möglichst realistisches Bild von den Anforderungen, den Verdienstmöglichkeiten sowie den Regeln des Berufsstandes in allen Arbeitsbereichen zu machen.

Ortsbestimmung

„Journalisten in Wirtschaft und Verwaltung"

Hendrik Zörner,
Deutscher Journalisten-Verband

Die letzten Jahre waren von einem rasanten Wandel der Medien, des Journalismus und der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit geprägt. Youtube, Facebook, Twitter, Videohandys kamen neu auf den Informations- und Meinungsmarkt, mischten sowohl klassische Medien als auch eingeübte Kommunikationswege auf. Dass der Umbruch abgeschlossen ist, glaubt niemand, wohin die Entwicklung führen wird? An Prophezeiungen besteht ebenso wenig Mangel wie an Horrorvisionen. Verlässliche Aussagen kann eh kaum jemand treffen. Fest steht nur: Veränderung ist das Ziel.

Bei so viel Bewegung in alle Richtungen wird manch einem schwindlig – den Journalisten in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mehr noch als ihren Kolleginnen und Kollegen in den Redaktionen. Denn für sie steht viel auf dem Spiel: Von Kontrollverlust ist oft zu hören, von abhanden gekommener Deutungshoheit auch. Für die einen sitzt der Feind im world wide web, das sie natürlich beobachten, aber kaum aktiv nutzen. Für die anderen bricht ein Weltbild zusammen, als plötzlich ihr oberster Dienstherr im Wahlkampf auf die Idee kommt, via Twitter mit den Bürgern zu kommunizieren – an der Pressestelle vorbei.

Wo also stehen die Journalisten in Wirtschaft und Verwaltung heute? Und wohin sollen sie gehen? Vor der Antwort stehen zwei Fallbeispiele, die sich genau so zugetragen haben.

Solingen – es brennt

Am 29. Mai 1993 wird das Haus der türkischen Familie Genç angezündet. Fünf Mädchen und Frauen kommen in den Flammen ums Leben. Der Brandanschlag, begangen von jungen Ausländerfeinden, sorgt in der Stadt, in ganz Deutschland für Trauer und Entsetzen. Journalisten aus aller Welt strömen nach Solingen, filmen, interviewen, reden mit deutschen und türkischen Bürgern dieser Stadt, mit Kommunalpolitikern, fangen Stimmen, Einschätzungen und Informationen ein. Die Pressestelle des Rathauses wird zu dieser Zeit von Hansjörg Laute geleitet, einem ehemaligen Zeitungsredakteur, den sein Dialekt schon als eingefleischtes Kind der Region verrät und dessen Hauptkunde bisher das Solinger Tageblatt ist. Wenn mal das benachbarte WDR-Studio Wuppertal anklopft, ist ein dickes Kreuz im Kalender fällig. Und jetzt? Da steht plötzlich das internationale Pressecorps in der Stadt, drängeln sich die Korrespondenten nationaler wie internationaler Fernsehsender um den besten Platz in der Straße, die auf die ausgebrannte Ruine des Hauses der Familie Genç führt. Und was macht Hansjörg Laute? Er versucht den Medienrummel zu managen, zerrt seinen Oberbürgermeister von einem Interview zum nächsten, knüpft für die Journalisten Termine mit Angehörigen des örtlichen Ausländerbei-

rats, mit Vertretern der Parteien im Solinger Stadtrat. Die toten Angehörigen der Familie Genç kann er nicht mehr zum Leben erwecken. Aber die Journalisten, die 1993 mit Laute zu tun haben, bescheinigen dem Pressesprecher aus der rheinischen Provinz, einen absoluten Profi-Job gemacht zu haben.

Desertec – die Sonne brennt

2009 steht ganz im Zeichen einer lang anhaltenden gesellschaftlichen Diskussion über den Klimawandel und seine dramatischen Folgen für die Menschheit. Das chemische Kürzel CO_2 ist in aller Munde – da kommen Berichte über ein mögliches Großprojekt in der Wüste zur Erzeugung unbegrenzt vorhandener Sonnenenergie wie gerufen. Desertec heißt die Zukunftsvision, an der sich vielleicht auch deutsche Großkonzerne beteiligen wollen. Viele Fragen sind noch offen, insbesondere die entscheidende, ob nämlich Desertec jemals über das Stadium einer hübschen Zukunftsvision hinauskommt. Doch die in Deutschland ansässigen Hersteller von Solaranlagen sind sensibilisiert. Sie haben seit einiger Zeit noch mit einem anderen Problem zu kämpfen: Für die vom Staat subventionierten Solardächer müssen deutsche Häuslebauer nicht mehr mangels Alternativen auf Solarzellen „made in Germany“ zurückgreifen. Die Konkurrenz aus Fernost liefert billiger. Für die Pressesprecher der betroffenen Branche gibt es also genug zu tun, soll man meinen. Wie sie die Situation meistern, testet das pr-magazin in seiner September-Ausgabe 2009. Die Antworten zeigen: „Profi-Job“ und „Partner der Journalisten“ sind Bezeichnungen, die hier fehl am Platz sind. Beispiele: Centrotherm photovoltaics hat die Pressearbeit an eine PR-Agentur vergeben. Dort werden nur schriftliche Fragen beantwortet. Autorisiert werden sollen aber nicht nur die Zitate, sondern auch die verwendeten Inhalte. Ein Zitatgeber für die Antworten fehlt völlig. Oder SolarWorld: Hier lässt man sich alle Zeit der Welt mit den schriftlichen Antworten, die dann auch noch die gestellte Frage umschiffen.

So wie Hansjörg Laute nicht für alle kommunalen Pressesprecher und die Kommunikatoren von Centrotherm photovoltaics und SolarWorld nicht für alle Pressestellen in Wirtschaftsunternehmen stehen, zeigen die beiden Episoden doch eines: Gerade im Fall einer Krise muss die PR funktionieren, kommt es auf das journalistische Know-how und die Servicementalität des Pressesprechers an. Das notwendige Selbstverständnis, Partner der Journalisten zu sein, kann eine beauftragte PR-Agentur ebenso wenig einlösen wie eine Pressestelle, die vor lauter internen Abstimmungsprozessen jegliches Gespür für Redaktionsschlüsse verloren hat. Wen wundert es da noch, dass seit Einführung des Web 2.0 der Emotions- und Meinungsmarkt an Geschwindigkeit zunimmt und der Informationsmarkt häufig auf der Kriechspur daherkommt? Wenn die Skandalisierungswelle erst mal rollt, ist mit Fakten nicht mehr viel auszurichten.

Was ist also zu tun?

Hier die 10 goldenen Regeln für Pressesprecher:

1. Seien Sie ansprechbar, Sie persönlich, und nicht nur für den Spiegel.
2. Seien Sie schnell und aktuell. Niemand wartet bis Ostern auf Ihr Statement zum letzten Weihnachtsfest.
3. Seien Sie ein guter Demokrat und bedienen Sie den Freien von der Heimatzeitung genauso umfassend und zuverlässig wie den Chefreporter des ARD-Senders.
4. Lassen Sie sich Ihre Pressearbeit nicht vom Hausjuristen diktieren. Schriftliche Interviews sind langweilig.
5. Beantworten Sie in Interviews die gestellten Fragen. Marketing-Soße verdirbt das Menü nur.
6. Haben Sie den Mut zum eigenen Statement. Verinnerlichen Sie den Grundsatz: „Es gilt das gesprochene Wort.“ Denn Autorisierungen verzögern die Redaktionsarbeit.
7. Reden Sie mit den Journalisten auch mal über das Wetter. Sie sind doch ein Mensch und keine Antwortmaschine.
8. Üben Sie mit den Experten in Ihrem Unternehmen oder Ihrer Verwaltung den Fünfsatz. Damit nichts schief geht, wenn die „Eggheads“ vor die Kamera müssen.
9. Räumen Sie Fehler ein. Der recherchierende Journalist ist nicht Ihr Metzger, sondern Ihr Kritiker.
10. Mischen Sie im Web 2.0 mit. Gehen Sie mit Kritik im Internet konstruktiv um. Öffentlichkeitsarbeit ist mehr als die Produktion bunter Flyer.

Grundregeln

Grundregeln des Journalismus in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

von Antje Prochnow,
Hallesche Verkehrs AG

In den letzten zehn Jahren hat die Anzahl der Journalisten in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen und Verwaltungen zugenommen. Das hat vielfältige Ursachen. Nicht dass auf einmal Journalisten lieber auf der anderen Seite des Schreibtischs arbeiten würden. Häufig sind es die äußeren Umstände, die einen Wechsel aus der Zeitungsredaktion in die Pressestelle herbeiführen. Redaktionen werden geschlossen, Verlage strukturieren ihre Zeitungen um, Blätter werden eingestellt. Andererseits gibt es in immer mehr Unternehmen, Verwaltungen, Verbänden und Organisationen Stellen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter. Diese Angebote werden von den Journalisten gern aufgegriffen, um ihrer beruflichen Profession weiter nachgehen zu können.

Doch sind die Aufgaben und die mit der journalistischen Tätigkeit verbundenen Regeln in Redaktion und Pressestelle gleich? Sind die Journalisten – egal, wo sie tätig sind – den gleichen Grundregeln verpflichtet?

Die Aufgabe von Journalisten ist es, Nachrichten zu finden, zu recherchieren, journalistisch aufzubereiten und an ein Publikum zu vermitteln. Dieses Tätigkeitsfeld ändert sich auch nicht, wenn ein Journalist in eine Pressestelle wechselt. Denn auch hier ist es seine Aufgabe, Ereignisse und Meldungen zu finden, die so wert- und gehaltvoll sind, um eine Nachricht zu werden. Dennoch gibt es bereits an dieser Stelle den ersten Unterschied zum Journalisten in der Redaktion. Die Ereignisse und Meldungen haben im Wesentlichen mit dem Unternehmen oder der Organisation zu tun, bei der der Journalist beschäftigt ist. Er ist also nicht mehr ganz frei in seiner Themenwahl. Noch viel wichtiger ist, dass er durch seine Bindung an das Unternehmen auch moralisch verpflichtet ist – in dreifacher Hinsicht: Ein Journalist in einer Pressestelle ist verantwortlich gegenüber seinem Arbeitgeber, den Journalisten in den Redaktionen und gegenüber der Öffentlichkeit.

Ein Journalist trägt immer soziale Verantwortung, egal ob er freiberuflich tätig ist, bei einer Redaktion oder einer Organisation angestellt ist. Neben der innerpersönlichen Verantwortung, die jeder für sich selbst vertreten muss, obliegt er auch einer Organisationsmoral. Hier können sich vor allem bei einer Anstellung in einer Organisation die Geister scheiden und beim Journalisten einen Gewissenskonflikt herbeiführen. Durchaus ist die Situation vorstellbar, dass ein Geschäftsführer von seinem Pressesprecher verlangt, einen Sachverhalt zu verschleiern oder gar zu lügen. Hier wird eine entscheidende Aufgabe eines Pressestellenjournalisten deutlich: Er muss auch intern kommunizieren und moralisch wirken. Die Grenzen für die kommunikative Auseinandersetzung mit dem Vorgesetzten muss letztlich jeder für sich selbst ziehen. Dabei sollte auch bedacht werden, dass sich manche Unternehmen für ihre Pressestellen bewusst Journalisten aus Tageszeitungsredaktionen ihrer Region suchen. Dadurch glauben sie offenbar, einen besonders guten Kontakt zur Presse aufbauen zu können. Der Journalist muss spätestens an dieser Stelle aufpassen, dass er nicht zum bloßen Werkzeug des Unternehmens wird.

Der Dialog von Journalist zu Journalist spielt eine wichtige Rolle für alle diejenigen, die nicht nur als Redakteur in einer Pressestelle arbeiten, sondern auch die Funktion des Pressesprechers übernehmen. Diese Journalisten werden zu einem wichtigen Ansprechpartner für ihre ehemaligen Kollegen. Die dabei entstehenden Kommunikationsprozesse bleiben nicht immer konfliktfrei. Denn nicht immer sind die Nachrichten, die eine Pressestelle herausgibt, für die Zielgruppe Journalisten in den verschiedenen Medien relevant. Für den Pressesprecher sollte es sich von selbst verstehen, dass die Medien nicht mehr ihrer Pflicht zur Berichterstattung nachkommen können, wenn sie nur drucken sollten, was von Organisationen geliefert wird. Dies gegenüber den Vorgesetzten deutlich zu machen, gehört auch zur sozialen Verantwortung des Journalisten in der Pressestelle.

Maßstäbe für das richtige Kommunizieren finden Pressestellenjournalisten in den ethischen Grundsätzen, die etwa der Pressekodex für alle Journalisten in Deutschland aufgestellt hat. Es gehört zu den Kernaufgaben eines Pressesprechers, die entscheidenden Akteure seiner Organisation auf diese Kommunikationsmaßstäbe einzuschwören. Für Journalisten wie Pressesprecher sind insbesondere die gesetzlichen Regelungen zum Urheberrecht, zum Copyright, zum Widerspruch sowie zur Zeugnisverweigerung und zum Informantenschutz relevant. Neben den vom Gesetzgeber gesetzten Normen, dem Artikel 5 des Grundgesetzes und den Landespressegesetzen, gibt es ethische Standards, die sowohl für Journalisten einer Tageszeitung als auch für Journalisten einer Organisation gelten sollten. Für die demokratische Presse wurden diese ethischen Standards erstmals 1954 im Code de Bordeaux kodifiziert. Er stand Pate bei der Schaffung des Pressekodex durch den Deutschen Presserat. Die darin aufgestellte Forderung, die Wahrheit zu achten und die Öffentlichkeit wahrhaftig zu unterrichten, muss von jedem Journalisten befolgt werden.

Wichtige Regelungen findet ein Pressesprecher für seine Arbeit auch in den jeweiligen Landespressegesetzen. Da sind vor allem das Informationsrecht der Presse und die damit verbundene Auskunftspflicht der Behörden zu nennen. Pressesprecher von Behörden sind verpflichtet, Vertretern der Medien zur Erfüllung ihrer Aufgabe Auskünfte zu erteilen. Es gibt aber auch Gründe, die eine Auskunftsverweigerung rechtfertigen. Das betrifft zum Beispiel Angelegenheiten, die der Geheimhaltung unterliegen, Auskünfte zu einem schwebenden Verfahren oder bei der drohenden Verletzung schutzwürdiger privater Interessen. Es besteht aber auch die Möglichkeit, eine Auskunft zu verweigern, wenn der Aufwand für die Erlangung der Informationen ein zumutbares Maß überschreitet. Hierbei handelt es sich um einen sehr subjektiven Aspekt, der eine situationsbedingte Entscheidung erfordert. Grundsätzlich regelt das Lan-

despressegesetz allerdings, dass Auskünfte bei Behörden einklagbar sind. Im Landespressegesetz sind außerdem Impressumspflicht, Gegendarstellungsanspruch und Zeugnisverweigerungsrecht geregelt.

Journalistische Tätigkeit als Öffentlichkeitsarbeit ist Auftragskommunikation, der von den Medien mit Misstrauen begegnet wird. Da ein Journalist einer Organisation in der Regel Einzelinteressen durchzusetzen hat, kann er in seiner Tätigkeit tatsächlich anfällig für Praktiken sein, die es mit der Wahrheit nicht so genau nehmen. Der Deutsche Journalisten-Verband wie auch PR-Berufsverbände haben Regeln zur Berufsethik aufgestellt, die in solchen Situationen Verhaltenssicherheit geben und der Öffentlichkeit signalisieren sollen, dass sich Pressesprecher um Verantwortung und Redlichkeit bemühen.

Eine Ethik der PR wurde zuerst 1965 als Code d'Athène formuliert. Der Kodex orientiert sich an den Menschenrechten und an der Würde und dem Wert der menschlichen Person. Mit dem Code de Lisboa wurde 1978 der Kodex erweitert. Beide Kodizes wurden 1991 von der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) als ethische Grundlagen der PR übernommen und sind in der Präambel zur Satzung der DPRG formuliert. Demnach sollen die Öffentlichkeitsarbeiter die Wahrheit nicht anderen Ansprüchen unterordnen und es unterlassen, Informationen aus unkontrollierten Quellen zu verbreiten. Hier können für den Journalisten in einer Pressestelle Konflikte entstehen, wenn Kommunikationsziele der eigenen Organisation nicht mit den Normen und Kodizes übereinstimmen. Pressesprecher müssen die Verantwortung für ihr Handeln übernehmen und dabei beabsichtigte und unbeabsichtigte Wirkungen einkalkulieren und antizipieren. Verantwortungsethisches Handeln wird einem Journalisten in der Organisation nur dann gelingen, wenn er sich selbst immer wieder einer Selbstkontrolle unterzieht und daraus die richtigen Entscheidungen für sein kommunikatives Handeln trifft.

Herausforderung

Herausforderung Social Media

von Hendrik Zörner, Deutscher Journalisten-Verband

Es war gut gemeint: Das Energieunternehmen RWE, in der kritischen Öffentlichkeit oft mit Atommeilern, klimaschädlichen Kohlekraftwerken und knickenden Strommasten assoziiert, wollte das eigene Image verbessern. Was bot sich da besser an als der Umweltaspekt? Jung von Matt, eine der renommiertesten deutschen Werbeagenturen, machte sich an die Arbeit und produzierte einen zwei Minuten langen Trickfilm, in dem ein gutmütiger Riese freundlich lächelnd durch die Landschaft stapft und sich der Stromerzeugung widmet – in völligem Einklang mit der Umwelt, versteht sich. Der „Energieriese", so der Name des Spots, sollte 2009 zunächst intern zur Motivation der RWE-Mitarbeiter eingesetzt werden, um dann in ausgewählten Kinos als Werbefilm vor Harry Potter zu laufen.

Die Essener Stromlenker hatten die Rechnung ohne den Wirt, in diesem Fall Greenpeace, gemacht. Die Öko-Organisation baute den Film nach, verfremdete ihn und zeigte am Ende einen Energieriesen, der in einer atomaren Trümmerlandschaft steht. Wie das ging und welche Resonanz Greenpeace mit seiner Aktion hatte, war Thema eines gut besuchten Workshops auf der DJV-Fachtagung „Öffentlichkeit machen" im September 2009 in Köln.

Wer ein halbes Jahr später auf Google die Suchbegriffe „RWE" und „Energieriese" eingibt, findet die beiden Gegner auf einer Seite: auf der ersten Seite der Google-Treffer, ganz nah beieinander. An Aufmerksamkeit für seinen Werbefilm hat RWE keinen Mangel, die größere Publicity trägt zweifelsohne Greenpeace davon.

Der „Energieriese" ist ein vielleicht drastisches Beispiel für die Macht der Social Media, der sozialen Netzwerke, des Web 2.0, der Blogosphäre, um gleich alle Begriffe für das zu nennen, was ganzen Kommunikationsstäben von Unternehmen, aber auch so manchem Politiker Angstschübe versetzt. Denn, um das gleich vorweg zu nehmen: Um Antworten auf die „Herausforderung Social Media" ist die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bisher verlegen.

Die Szene befindet sich im Umbruch, vielleicht sogar in einem radikalen Wechsel. Der Pressesprecher ist nicht mehr der alleinige Hüter der Informationen, die er abgeschwächt oder aufgepusht an die Medien weiter gibt. Und nette Kunden- oder Verbraucherportale auf der Homepage des Unternehmens, die nur auf Einbahnstraßenkommunikation setzen, haben auch ausgedient.

Die kritische Öffentlichkeit gab es schon immer, aber noch nie hatte sie es so einfach, sich Gehör zu verschaffen. Wer schreibt noch Leserbriefe an Zeitungen, wenn das eigene Blog in weniger als einer Viertelstunde eingerichtet ist? Dank Suchmaschinenoptimierung ist gewährleistet, dass die Bloginhalte auch gefunden werden. Darauf reagieren bislang nur die wenigsten Pressestellen von

Unternehmen und Behörden mit adäquaten Mitteln. Denn der erste Versuch ist kläglich gescheitert. Mit Agenturunterstützung hatten einige Unternehmen auf den Netzdialog gesetzt. In jeder kritischen Internetdiskussion mischten positive Kommentare mit – zuweilen in größerer Anzahl als die kritischen Stimmen. Dumm nur, wenn herauskommt, dass die verschiedenen Identitäten von ein und derselben IP-Adresse aus posten oder wenn ein frustrierter Mitarbeiter einer PR-Agentur über das viele Kommentierung „im Kundenauftrag“ plaudert.

Der offene Dialog mit der Blogosphäre ist für deutsche Unternehmen immer noch ein Fremdwort. Abschotten und wegducken scheint die Devise zu sein. So hat RWE auf den Energieriesen von Greenpeace reagiert – offenbar in der Hoffnung, dass die Internetuser das Interesse verlieren. Zumindest im ersten halben Jahr nach dem Spot ging die Rechnung nicht auf.

Was spricht eigentlich dagegen, wenn sich Unternehmen der Diskussion stellen? Wenn sie endlich begreifen, dass sie nicht mehr nur über die Medien kommunizieren können? Eigentlich nichts, denn selbst die hartgesottensten Blogger goutieren, wenn es einen Diskussionsbeitrag des Kritisierten gibt.

Als Todsünde gilt im Web 2.0 nur eines: Schweigen.

Kommunikation auf allen Ebenen – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit …

… in der Wirtschaft

von Michael Tschugg, PublicRelations. Branding, Ilvesheim

Aufgaben

Die Wirtschaftswoche verliert ihren Chefredakteur an die Deutsche Bank. Der ehemalige Sat.1-Anchorman macht PR für Daimler. Der frühere Chefredakteur von Reuters suchte sich die schwierigsten Aufgaben: Erst sprach er für die WestLB, danach für die Hypo Real Estate. Der Ex-Intendant der Deutschen Welle leitete bis vor kurzem die Fraport-Öffentlichkeitsarbeit. Und die edelsten Federn der Wirtschafts- und Finanzressorts von Handelsblatt, FAZ oder WiWo gehen in führende Positionen der PR in der Industrie und in Agenturen.

Was macht die neue Attraktivität von PR und Öffentlichkeitsarbeit aus? Oder spricht die Transferliste der ersten PR-Liga doch eher für die Ergebnisse einer Studie des Netzwerks Recherche aus dem Jahre 2006, dessen Vorsitzender Dr. Thomas Leif konstatiert: „Die PR-Industrie kolonialisiert den Journalismus zunehmend.“?

Die Position des DJV ist klar und unmissverständlich: Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter sind Journalisten. Immerhin gehören rund 10 Prozent der DJV-Mitglieder dieser Berufsgruppe innerhalb des Journalismus an. Für den DJV-Bundesvorsitzenden Michael Konken „arbeiten beide Gruppen journalistisch, denn beide tragen Informationen zusammen, bereiten diese auf und stellen sie einer Öffentlichkeit oder Teilöffentlichkeiten zur Verfügung“.

Es ist in der Tat kein leichtes Unterfangen, den Beruf des Presse- und Öffentlichkeitsarbeiters klar zu umreißen, existiert doch kein einheitlich festgelegter Ausbildungsweg und ist der Zugang zu diesem Beruf frei. Insofern hilft nur ein Blick auf die konkreten Aufgaben, speziell auch für PR-Verantwortliche in Wirtschaftsunternehmen, um sich Klarheit über die täglichen Erfordernisse und die journalistischen Themenstellungen zu verschaffen.

Schnell wird dabei deutlich: Die Diskussion um die journalistischen Qualitäten der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist richtig und wichtig. Die Pressearbeit bildet nach wie vor den Kern unternehmerischer Öffentlichkeitsarbeit. Und daher sind nur journalistisch versierte PR-Verantwortliche in der Lage, ihre Aufgaben auf hohem professionellem Niveau zu leisten, daran besteht kein Zweifel.

Zweierlei ist dabei jedoch zu berücksichtigen. Zum einen ist Öffentlichkeitsarbeit immer auch Auftragskommunikation. Sie vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber – im Dialog, informativ, wahrheitsgemäß, offen und kompetent. Insofern sind die Intentionen immer klar. Zweitens gehen die heutigen Aufgaben in der PR über die Pressearbeit hinaus. Die Professionalität von Öffentlichkeitsarbeitern verlangt daher auch Fähigkeiten im Bereich von Management und Organisation.

Alle modernen Berufsbilder der Profession, z.B. der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) oder der Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA), betonen den

Managementcharakter der Öffentlichkeitsarbeit. Es geht darum, den Meinungsbildungsprozess strategisch zu gestalten, Standpunkte zu vermitteln und Orientierung zu ermöglichen. Grundziel ist es, durch eine faire, langfristig angelegte Kommunikation mit den Interessengruppen eines Unternehmens oder einer Organisation Vertrauen aufzubauen und zu festigen.

Um diesem hohen Anspruch gerecht zu werden, sind – auch im Sinne einer journalistischen Ethik – zwei Grundvoraussetzungen zu erfüllen. Einerseits müssen PR-Verantwortliche eng in den Entscheidungsprozess innerhalb ihrer Organisationen eingebunden sein. Dabei sollten sie auch Mut und Standfestigkeit mitbringen, in die Entscheidungsfindung die Außensicht der Interessengruppen hinein zu tragen, um schon in diesem frühen Stadium den Dialogaspekt der PR-Kommunikation zu verwirklichen. Andererseits muss der oder die PR-Verantwortliche – gerade weil er oder sie im Feld der Auftragskommunikation agiert – auch jederzeit bereit sein, für sich selbst die hohen kommunikations-ethischen Standards anzulegen, die etwa durch den Europäischen Kodex der Verhaltensgrundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit (Code de Lisbonne) oder die DPRG-Richtlinie für den Umgang mit Journalisten vorgegeben sind.

Die sechs wichtigen Kernaufgaben der Öffentlichkeitsarbeit werden heute durchgängig in der Formel AKTION zusammengefasst:

A steht für Analyse, Strategie und Konzeption. Hier geht es vor allem um das Erstellen von Situations- und Meinungsanalysen sowie Stärken- und Schwächenprofilen. Auch die Definition von Zielen, die Entwicklung von Strategien und Konzeptionen zum Erreichen der gesetzten Ziele fallen hierunter.

K steht für Kontakt, Beratung und Verhandlung. Hiermit ist der konstruktive Dialog mit internen wie externen Zielgruppen gemeint. Auch die Verhandlungen mit Dienstleistern, Gespräche und Diskussionen mit Vertretern gesellschaftlich relevanter Gruppen wie beispielsweise Politikern und Journalisten werden unter dieser Kernaufgabe zusammengefasst.

T steht für Text und kreative Gestaltung und beinhaltet die Aufbereitung und Kreation von Informationen zum Beispiel in Form von Pressemitteilungen, Broschüren oder Internet-Seiten.

I wie Implementierung ist eine weitere Kernaufgabe. Hier geht es vor allem darum, Entscheidungen zu treffen, Maßnahmen zu planen, Kosten zu kalkulieren und Zeitpläne zu erstellen.

O bezeichnet die operative Umsetzung. Dabei werden Veranstaltungen und Projekte jeglicher Art durchgeführt. Des Weiteren fallen unter diese Aufgabe die aktive Pressearbeit sowie beispielsweise der Versand von Mailings.

N schließlich steht für Nacharbeit und Evaluation. Hiermit sind die Kontrolle des Erfolgs der Maßnahmen wie auch die Analyse von Effektivität und Effizienz gemeint.

Um diese Aufgaben in auch für die eigene Organisation adäquater und eigenständiger Weise ausfüllen zu können, bedarf es der Kenntnis eines breiten Kommunikationsinstrumentariums, das überdies einem beständigen Wandel und permanenten Neuausrichtungen unterworfen ist. Im Einzelnen werden als Instrumente eingesetzt:

- Strategieentwicklung und Beratung: Entwicklung der Kommunikationsstrategie, Beratung der Entscheider und Mitwirkung an allgemeinen strategischen Entscheidungen, Wirkungsanalysen
- Presse-/Medienarbeit: Schreiben und Verbreiten von Pressemitteilungen, Beantworten von Presseanfragen, Organisation von Pressekonferenzen, Durchführung von Journalistenreisen, Interviews
- Online-Kommunikation: Gestaltung von Internet-Auftritt, Kommunikation mit Online-Diensten/Blogs etc., Intranet-Kommunikation
- Mediengestaltung: Erstellen von Geschäftsberichten, Broschüren, Flyern, Image-Anzeigen, Mailings, Newslettern, Kundenzeitschriften
- Veranstaltungsorganisation: Planung und Durchführung von Presse-Konferenzen, Seminaren, Tagen der offenen Tür und sonstigen Events
- Interne Kommunikation: Erarbeiten von Mitarbeiterzeitschriften, Planung und Durchführung von Veranstaltungen für Mitarbeiter, Schulung von Mitarbeitern, Intranetbetreuung
- Training: zum Beispiel Medientraining und Argumentationstraining für Geschäftsführung und Mitarbeiter

Die Auflistung – die keineswegs vollständig ist – macht deutlich, dass das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations deutlich mehr als „bloße“ Presse- oder Kommunikationsarbeit umfasst. Vielmehr beinhaltet Öffentlichkeitsarbeit neben Information und Kommunikation auch Analyse, Planung, Beratung, Organisation, Steuerung und Kontrolle – und damit eine umfassende Management-Komponente.

Public Relations sind deshalb auch immer Kommunikationsmanagement, das den Prozess der Meinungsbildung gestaltet. Dies geschieht durch den strategisch geplanten, effizienten und gezielten Einsatz der Kommunikationsmittel.

Ausbildung und Vergütung

Für den Einstieg in den Bereich Öffentlichkeitsarbeit gibt es keinen einheitlich festgelegten Ausbildungsweg. Es gibt keine staatlichen Prüfungen. Der Zugang ist frei – und entsprechend gibt es viele Wege in dieses weiterhin zukunftsträchtige Berufsfeld. Dies bedeutet jedoch wiederum nicht, dass es nicht deutliche Voraussetzungen für einen erfolgreichen Start in die PR gäbe. Die beschriebenen Aufgabenfelder haben dargelegt, dass eine Karriere in der Öffentlichkeitsarbeit durch eine hohe fachliche wie ethische Kompetenz beflügelt wird.

Da PR-Fachkräfte ihre Organisationen oder Auftraggeber in gesellschaftlichen Zusammenhängen präsentieren, sind Kenntnisse aus den Bereichen Gesellschaft, Wirtschaft,

Politik und Soziales häufig unabdingbar. Damit scheint ein Studium der Gesellschafts- oder Wirtschaftswissenschaften ein durchaus nützlicher Einstieg in den Beruf zu sein. Zumindest ist die Zahl der Berufseinsteiger ohne Hochschulabschluss in Deutschland seit langem rückläufig.

Dennoch gilt nach wie vor, was auch Dr. Matthias Fritton, früher Leiter Kommunikation bei der KfW und der Dresdner Bank, heute Partner einer renommierten Personalberatung, in einem Interview mit dem Newsletter PR-Navigator 05/2007 betonte: „Doch letztlich lernt man den Job ohnedies nur in der Praxis – nämlich ‚by doing'."

Diesen Praxisbezug kann zunächst auch ein Volontariat vermitteln – entweder klassisch bei einem Medium oder auch in einer kombinierten Variante, die inzwischen ebenfalls anzutreffen ist, wo PR-Stellen in Unternehmen dual und gemeinsam mit der Medienwirtschaft ausbilden. Dieser Weg hat unzweifelhaft den Vorteil, mit den Grundlagen der Kernaufgabe Pressearbeit vertraut zu werden. Gerade die eingangs zitierte Diskussion um die journalistischen Qualitäten von PR-Schaffenden macht es immer wichtiger, hier eine gute Fundierung zu schaffen. Der oder die künftigen PR-Verantwortlichen müssen wissen, wie Medien und Journalisten – gerade in den unterschiedlichen Gattungen – arbeiten, wie dort Themen entstehen und in welchen Formen man diese Themen aufbereitet.

Damit sind auch bereits wesentliche Kompetenz-Fertigkeiten und Arbeitstechniken, die beherrscht werden sollten, angesprochen. Recherchetechniken gehören dazu, ebenso die Kenntnis und Beherrschung redaktioneller Darstellungsformen, auch eine gewisse „Blattmacher"-Orientierung, wenn es darum geht, Printmedien zu konzipieren und für ihre Leser interessant zu machen.

Die Bereitschaft, sich beständig auch mit neuen Entwicklungen im Journalismus auseinanderzusetzen, macht der Boom des Online-Journalismus deutlich. Es darf heute vom PR-Profi erwartet werden, dass er auch für diesen Medienkanal die richtige Ansprache und Darstellungsform kennt und anwendet.

Darüber hinaus gewinnen Spezialfelder der Kommunikation immer mehr an Bedeutung. Financial- und Investor Relations, die sich an den Kapitalmarkt und dessen Zielgruppen richten, sind ein solches Beispiel. Außerdem wird der Bereich Krisenmanagement, das kritische Kommunikationssituationen regelt, immer wichtiger.

In einem gesellschaftlichen Umfeld, das von beständiger Veränderung geprägt ist, sind überdies Kenntnisse im Bereich Change Communications, also das kommunikative Management von Veränderungsprozessen in einer Organisation oder innerhalb eines Unternehmens, wesentlich und stellen an den modernen PR-Profi große Herausforderungen.

In einem Berufsfeld mit ungeregeltem Zugang ist es besonders wichtig, dass Qualitätsstandards bestehen, die sowohl Bildungsinteressenten bei der Auswahl eines Bildungsangebots als auch Arbeitgebern bei der Beurteilung von Bewerberinnen und Bewerbern Sicherheit geben. Hier wurden inzwischen aktuell Angebote geschaffen, die dem Anspruch des Arbeitsmarktes nach Transparenz und dem Ziel der Professionalisierung und Qualitätssicherung in der Aus- und Weiterbildung Rechnung tragen.

Die Möglichkeiten, eine fachliche PR-Qualifikation zu erwerben, sind vielfältig: Wer das Erreichte überprüfen möchte, kann heute eine Prüfung absolvieren, die bundeseinheitlich nach DPRG-Qualitätsstandards die Eignung von Bewerbern für die PR-Beratungsarbeit bescheinigt und zum „zertifizierten PR-Berater" führt. Die Absolventen dokumentieren mit dieser Prüfung profunde Kenntnisse in den Bereichen Analyse, Konzeption und PR-Fachwissen, die in schriftlichen und mündlichen Prüfungen nachgewiesen werden müssen. Absolventen sichern sich so einen Vorteil im Wettbewerb mit anderen Bewerbern, die das Zertifikat nicht erworben haben. Für die Arbeitgeber in Agenturen, Unternehmen und Verbänden kann die Zertifizierung die Auswahl qualifizierter Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sinnvoll absichern.

Das Angebot am PR-Bildungsmarkt ist groß und vielfältig. Dies macht es einem Bildungsinteressenten nicht gerade leicht, ein passendes Angebot auf einem möglichst hohen Niveau auszuwählen. Auch hier bieten die Berufsverbände Hilfestellung, indem sie auf Antrag und nach Überprüfung ein Gütesiegel an die Ausbildungseinrichtung vergeben. Erfolgreich zertifizierte Kursangebote haben nachgewiesen, dass dort anspruchsvolle und zeitgemäße Ausbildungsinhalte von kompetenten Dozenten bearbeitet werden, eine professionelle Organisation der Ausbildung gewährleistet ist und so von Seiten der Ausbildungsinstitution die besten Voraussetzungen für einen Ausbildungserfolg bestehen. Ausbilder, die sich zur Zertifizierung entschließen, bekennen sich zur Transparenz ihrer Arbeit und zur kontinuierlichen Verbesserung ihrer Dienstleistung.

Auch der DJV hat sich die enge Kooperation und Koordination der Ausbildungsinitiativen zum Ziel gesetzt, damit Wissen und Erfahrungen zur Journalistenausbildung zusammengetragen und in optimale Problemlösungen umgesetzt werden können. Ansätze zu dieser Kooperation gibt es in einer Expertenrunde von Leitern solcher Bildungseinrichtungen, die sich in einer Selbstverpflichtung bestimmten Qualitäts- und Transparenzregeln unterwerfen.

Für den Karriereerfolg in der Öffentlichkeitsarbeit ist eine ausgeprägte fachliche Qualifikation heute in den meisten Fällen zentrale Voraussetzung für die berufliche Weiterentwicklung. Diese Qualifikation wird dabei zumeist in einer erfolgreichen Tätigkeit im operativen Bereich eines Unternehmens oder einer PR-Agentur erworben. Auf Grund seiner Entwicklung bietet das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit noch immer die Möglichkeit, bei entsprechender Qualifikationsbereitschaft und ausreichender Flexibilität vergleichsweise schnell aufzusteigen. Die Einstiegsgehälter sind dabei – insbesondere im PR-Beratungsgeschäft – recht niedrig, lassen sich bei Bewährung in der PR-Praxis aber auch schnell steigern. Qualifizierter Führungsnachwuchs ist inzwischen wieder deutlich nachgefragt.

Die Einstiegsgehälter in der PR-Branche variieren nach wie vor erheblich. So wird in Agenturen deutlich weniger bezahlt als in der In-

dustrie. Zudem ergeben sich erhebliche Unterschiede nach Branche und Aufgabenstellung. So sind die Dotierungen in der Pharma- oder Automobilindustrie unverändert hoch, eher am Ende rangiert hier die Kosmetik- oder Tourismusbranche. Auch liegt etwa die Finanzkommunikation deutlich vor Online-Arbeitsbereichen oder der internen Kommunikation.

Volontärs- oder Junior-Einstiegsgehälter liegen in einer Agentur im Durchschnitt zwischen 15.000 € und 20.000 € p.a., dagegen in einem Wirtschaftsunternehmen auch schon einmal bei dem Doppelten dieses Werts. Bei den mittleren Führungsebenen sind die durchschnittlichen Jahresverdienstmöglichkeiten in einem Bereich zwischen 60.000 und 80.000 Euro angesiedelt. Bereits hier zeigt sich jedoch eine enorme Variationsbreite, je nach Branche und Tätigkeitsfeld. So liegen die Gehälter in Agenturen oder der Produkt-PR häufig am unteren Ende der Bandbreite, andererseits etwa diejenigen im Bereich Finanzkommunikation auch schon einmal deutlich über dem oberen Ende. Dagegen sind die Top-Positionen, gleich ob in Unternehmen oder Agentur, in der Regel im sechsstelligen Bereich anzusiedeln, Zusatzleistungen wie zum Beispiel Firmenwagen sind dann obligatorisch.

Für die Zukunft sehen die auf PR spezialisierten Personalberater wie GK in Frankfurt, Comtract in Heidelberg oder Schuhmann in Köln eine weitere Verschärfung der Einstiegsvoraussetzungen. So werden Quereinsteigern immer weniger Chancen attestiert. Zukünftig nachgefragt werde eine Kombination aus Management-Qualifikation und klassischer journalistischer oder PR-Erfahrung. Aus Sicht vieler Pressesprecher eine durchaus richtige und konsequente Sichtweise, die gewährleistet, dass die PR-Profession sowohl den Ansprüchen von Seiten des Journalismus als auch den Erwartungen an die Führungsqualifikationen künftiger PR-Profis gerecht wird.

... im öffentlichen Dienst und bei Verbänden

von Manfred Letzelter, Kreis Bad Dürkheim, und Andreas Listing, Region Hannover

Corporate Communications in der Verwaltung

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der öffentlichen Hand hat sich in den letzten 30 Jahren stark gewandelt. Noch zu Beginn der achtziger Jahre war für manchen Behördenchef die Tatsache, nur selten in der Zeitung zu stehen, ein Zeichen von Erfolg. Das hat sich spätestens mit der Direktwahl der kommunalen Bürgermeister und Landräte durchgreifend geändert. Wer sich alle fünf oder acht Jahre dem Votum der Wählerinnen und Wähler stellen muss, ist darauf angewiesen, dass seine Arbeit in den Medien gewürdigt wird. Entsprechend ist die Erwartung an die Beschäftigten in den Pressestellen gewachsen. Während früher ein Mitarbeiter neben seinem eigentlichen Verwaltungsjob Anfragen von Journalisten beantwortete, verfügen heute große Städte und Kreise über Pressestellen mit bis zu 20 Mitarbeitern, kleinere Kommunen kennen indes häufig noch den Einzelkämpfer. Ähnlich wie in der Wirtschaft wird nichts mehr dem Zufall überlassen. Ausgefeilte strategische Konzepte geben den Rahmen vor, was wie kommuniziert wird. Dabei nimmt die Fertigungstiefe ständig zu. Pressemappen enthalten heute CDs mit Fotos der Hauptakteure, gleichzeitig wird das präsentierte Thema auch auf der Website als podcast und sogar vorproduziertes Audiomaterial im mp3-Format angeboten. In dem Maße, wie die Hauptakteure der Kommunalpolitik und der Verbände aktiv die Öffentlichkeit suchen, um sich zu positionieren, nimmt die Empfindlichkeit für kritische Berichterstattung zu. Anweisungen an Pressesprecher mit missliebigen, weil kritischen Journalisten nicht mehr zu sprechen, sind keine Ausnahme mehr. Der Verstoß gegen das Pressegesetz wird mancherorts billigend in Kauf genommen. Mit der Professionalisierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nahm auch die Politisierung zu. Ähnlich wie bisher schon in den Länder- und Bundesministerien ist das Schicksal des Spitzenpersonals in den kommunalen Presseämtern an das des Behördenleiters gekoppelt. Nicht selten findet eine Verzahnung mit der Arbeit der Mehrheitsfraktionen statt.

Aufgaben

Informiert sein ist für die Menschen in einem demokratischen Staat eine Grundvoraussetzung, um an den Entscheidungen von Behörden und Gremien teilzuhaben. Eine informierte Bürgerschaft kann effizient und sachkundig mitdenken und so ihre Bürgerrechte wahrnehmen. Die Pressestellen der Behörden in Deutschland sorgen dafür, dass die Bewohnerinnen und Bewohner von Kommune/Land/Bund durch die Medien umfassend informiert werden können.

Die zunehmende Bedeutung von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Verwaltung und in den Verbänden führte zwangsläufig zu einer Professionalisierung. Kaum eine Pressestelle beschränkt sich heute auf reine Pressearbeit. Vielmehr umfassen das Leistungsspektrum und die Erwartung der Behördenleitung die gesamte Bandbreite von Corporate Communications. Die Kommunikationspolitik einer Behörde zu definieren ist eine der wichtigsten strategischen Entscheidungen.

Die Corporate Communications (CC) sind neben der Corporate Behaviour und dem Corporate Design ein wichtiger Baustein zur Corporate Identity und damit zur Außendarstellung und zum Image einer Behörde. Der Ansatz von Corporate Communications geht über die reine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hinaus. Nicht nur die interne und externe Kommunikation steht im Fokus der täglichen Tätigkeit, sondern auch zunehmend Aufgaben des Issue Managements, also des frühzeitigen Erkennens von möglichen Krisen für die eigene Organisation und rechtzeitigen Gegensteuerns.

Diese Aufgabenvielfalt ist nur umsetzbar, wenn der Verantwortliche für Corporate Communications in der inneren Hierarchie als Stabsfunktion direkt dem Leiter der Behörde unterstellt ist. Darüber hinaus muss die für Corporate Communications verantwortliche Organisationseinheit die einzige Schnittstelle für die Kommunikation mit den Medien sein.

Die Pressegesetze aller Länder schreiben für Behörden eine Auskunftspflicht gegenüber Journalistinnen und Journalisten vor. Daneben gelten aber auch nach wie vor die Leitsätze des Bundesverfassungsgerichtsurteils vom 2. März 1977. Danach ist Öffentlichkeitsarbeit von Behörden notwendig, um den Grundkonsens der Bürger mit der im Grundgesetz geschaffenen Staatsordnung lebendig zu erhalten. Eine verantwortliche Partizipation des Bürgers am politischen Willensbildungsprozess setzt eine Öffentlichkeit voraus, die über die anstehenden Fragen und Probleme sowie die vorgeschlagenen Lösungsalternativen rechtzeitig und umfassend informiert wurde.

Der folgende Katalog von Aufgaben versteht sich als idealtypische Auflistung aller möglichen Tätigkeitsfelder. Das tatsächliche Aufgabenspektrum variiert je nach Größe und Aufgabe der Behörde sowie der personellen Ausstattung der Organisationseinheit. Grundsätzlich basiert die CC auf folgenden Elementen:

Interne Kommunikation

Die interne Kommunikation wird als Leistung der Organisationseinheit für Kommunikation häufig unterschätzt. Reichten in preußischen Amtsstuben noch Befehl und Gehorsam für die Führung einer Behörde, erwarten die heutigen Mitarbeiter, dass sie bei der Definition von strategischen Zielen eingebunden werden. Läuft in der Verwaltung oder dem Verband ein interner Reformprozess, entscheidet die richtige Binnenkommunikation über Erfolg oder Misserfolg.

Die interne Kommunikation als Verantwortungsbereich innerhalb der Kommunikationseinheit sorgt für eine regelmäßige Information der Mitarbeiter über die getroffenen Entscheidungen der Organisationsleitung. Mögliche Kommunikationsmittel sind eine professionell erstellte Mitarbeiterzeitung, ein Newsletter, das Intranet oder Aushänge. Durch diese Aufgabe wird nicht nur das Verständnis für getroffene Entscheidungen vermittelt und damit die Partizipation der Mitarbeiter an den Zielen der Organisation, sondern auch gleichzeitig in der Außendarstellung wichtige Multiplikatoren erreicht. Uninformierte und unzufriedene Mitarbeiter werden gegenüber Dritten ein negatives Bild über die Stimmungslage in der Organisation abgeben. Deshalb muss sich die Binnenkommunikation in das Gesamtkommunikationskonzept einfügen.

Consulting/Network

Während man bei den Mitarbeitern der Kommunikationsabteilung davon ausgehen kann, dass sie das strategische Kommunikationskonzept und die daraus abgeleiteten operativen Ziele kennen und danach arbeiten, liegt der Schwerpunkt bei den oberen Führungskräften eher in der Entscheidung von Sachfragen. Kommunikationsexperten wissen, dass die Art und Weise der Umsetzung einer Sachentscheidung über die öffentliche Akzeptanz entscheidet. Eine gute Behördenleitung lässt sich daher von den hausinternen Kommunikationsfachleuten entsprechend beraten. Dies setzt voraus, dass die Kommunikationsabteilung in alle wichtigen Entscheidungsprozesse eingebunden ist und Zugang zu allen relevanten Sitzungen erhält.

Um die Beratungsfunktion effektiv wahrnehmen zu können, führt die Pressestelle ein regelmäßiges Kommunikationscontrolling durch. Dies geschieht durch die fallbezogene sowie die tägliche Auswertung der Medien in einem Pressespiegel und die Analyse für die Behördenleitung. Mindestens einmal im Jahr sollte idealerweise eine Medienresonanzanalyse durchgeführt werden, um die Möglichkeit zu erhalten, bei der Steuerung der externen Kommunikation korrigierend eingreifen zu können.

Durch die Einrichtung und kontinuierliche Pflege eines Medienarchivs kann die Entwicklung der Meinungsbildung in den Medien auch Jahre später nachvollzogen werden. Sie ist für eine effektive Arbeit in Kommunikationsabteilungen unverzichtbar.

Die Steuerung und aktive Mitarbeit bei der Entwicklung der Vorgaben für die anderen imagebeeinflussenden Elemente Corporate Design und Corporate Behaviour stellen sicher, dass die Behörde bzw. der Verband mit einer einheitlichen Formensprache und Handlungsweise in der Öffentlichkeit in Erscheinung tritt.

Viele große Kommunen und Kreise besitzen eine Reihe von Beteiligungsgesellschaften wie Stadtwerke, Bäder- und Nahverkehrsgesellschaften. Auch ihre Handlungsweise wird mit der „Zentrale“ im Rathaus oder Kreishaus identifiziert. Deshalb wird das kommunale Beteiligungsportfolio von den Verwaltungschefs heute als Konzern ganzheitlich betrachtet. Entsprechend sollte die Kommunikation aufeinander abgestimmt werden.

Externe Kommunikation

Die externe Kommunikation gliedert sich in die Presse- und die Öffentlichkeitsarbeit. Die klassische aktive Pressearbeit besteht in der Organisation von Pressekonferenzen und -gesprächen sowie dem Verfassen von Presseinformationen.

Pressekonferenzen und -gespräche dienen dazu, Statements der oberen Führung zu Sachfragen zu kommunizieren. Aber auch bei komplexen Fachfragen empfiehlt sich die Durchführung einer Pressekonferenz, da sie den Journalisten die Möglichkeit zu individuellen Nachfragen einräumt und so das Entstehen von Missverständnissen vermeidet. Die regelmäßige Herausgabe von Presseinformationen sichert den Kommunikationsfluss mit den Medien. Es versteht sich von selbst, dass dabei die journalistischen Grundregeln zu beachten sind.

Die Mitarbeiter von Kommunikationsabteilungen sind sozusagen in zwei Welten zu Hause, müssen sie verstehen und in sich vereinen: die Welt des Journalismus und die der Verwaltung. Sie üben zwischen beiden eine Brücken- und Gelenkfunktion aus. Ziel der Stelleninhaber muss es sein, von den Redaktionen in den Medien als Journalist, in der Verwaltung als Kollege angesehen zu werden – der nicht Interna verrät, sondern eine demokratische Aufgabe versieht.

Ein wesentlicher Teil der Arbeit in den Kommunikationsabteilungen fällt auf die Beantwortung von Medienanfragen. Nach den jeweiligen Pressegesetzen der Bundesländer sind die Behörden zur Auskunft verpflichtet.

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. durch sie die sachgemäße Durchführung eines schwebenden Verfahrens vereitelt, erschwert, verzögert oder gefährdet werden könnte oder
2. ihnen Vorschriften über die Geheimhaltung entgegenstehen oder
3. sie ein überwiegendes öffentliches oder ein schutzwürdiges privates Interesse verletzen würden oder
4. ihr Umfang das zumutbare Maß überschreitet.

(3) Allgemeine Anordnungen, die einer Behörde Auskünfte an die Presse 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.

Quelle: §4 Nds. PresseG

Zusammen mit der Behördenleitung sind die dafür ernannten Pressesprecher die einzigen Mitarbeiter, die ein Aussagerecht gegenüber Journalisten haben. Damit soll erreicht werden, dass die Behörde nach außen mit einer Stimme spricht.

Bei der Durchführung von Interviews begleitet der Kommunikationsverantwortliche den Interviewpartner. Die ständige Kontaktpflege zu Journalisten beinhaltet auch die Organisation von Redaktionsbesuchen und Hintergrundgesprächen für die Leitung der Behörde bzw. des Verbandes.

Öffentlichkeitsarbeit

Ein weiterer wichtiger Baustein der externen Kommunikation von Behörden und Verbänden ist die Öffentlichkeitsarbeit. Während die Pressearbeit ausschließlich Journalisten als Zielgruppe hat, richtet sich die Öffentlichkeitsarbeit direkt an die Einwohner, Gäste aus dem In- und Ausland sowie Unternehmen, die sich für den Standort interessieren.

Wichtige Voraussetzung für eine effektive Öffentlichkeitsarbeit ist das Vorhandensein einer Marke, eines Corporate Designs (CD). Aus diesem Grund ist die Verantwortlichkeit für die Entwicklung und Pflege des CD häufig in der Kommunikationsabteilung angesiedelt. Durch das prägnante CD verbindet der Leser das Produkt schon beim Betrachten mit seinem Absender aus der Verwaltung oder dem Verband. Die Palette der Produkte reicht von Infobroschüren, Jahrbüchern über die Beteiligung an Publikationen Dritter (Kreis- oder Stadtbroschüren von Anzeigenverlagen etc.) bis hin zur Herausgabe eines eigenen Amtsblattes oder einer Einwohnerzeitung.

Die Produktion von Printprodukten, aber auch die Betreuung eines Internetauftritts, der später behandelt wird, benötigt eine Vielzahl von gutem Bildmaterial. Die meisten der Kommunikationsstellen verfügen daher über ein umfangreiches digitales Fotoarchiv, das kontinuierlicher Pflege bedarf.

Ein weiterer Aufgabenbereich ist das Event Management. Um die Ergebnisse der eigenen Aktivitäten den Einwohnern oder Verbandsmitgliedern deutlich zu machen, werden Veranstaltungen wie Grundsteinlegungen, Einweihungen, Jahrestage, Messeauftritte bis hin zu Großveranstaltungen durchgeführt. Daneben ist die Führung des Hauses zu beraten, wenn dritte Veranstalter eine Beteiligung der Behörde oder des Verbandes an ihren Veranstaltungen wünschen oder die Schirmherrschaft erbeten wird.

Schließlich sollte die Kommunikationsabteilung eng mit eventuell vorhandenen Stadtmarketingvereinen oder -gesellschaften zusammenarbeiten, um die Aktivitäten aufeinander abzustimmen und miteinander zu verzahnen.

Internet

Es gibt keine Stadt oder keinen Verband, der nicht über einen mehr oder weniger gut strukturierten und gestalteten Internetauftritt verfügt. Im Zeitalter der Online Community und des Web 2.0 verschiebt sich die Öffentlichkeitsarbeit einer Behörde oder eines Verbandes immer mehr in Richtung auf das Internet. Die redaktionelle Verantwortung liegt bei den Kommunikationsexperten. Je größer eine Kommune oder ein Verband ist, desto eher besteht die Wahrscheinlichkeit, dass der umfangreiche Internetauftritt durch eine eigene Organisationseinheit

innerhalb der Kommunikationsabteilung gepflegt wird.

Das Internet ist ein multimediales, interaktives und schnelles Medium. Die Erwartungen der User sind entsprechend hoch. Ein Webauftritt, der eher ein digitales Abbild einer Städtebroschüre darstellt, bleibt daher unter den Möglichkeiten des Mediums zurück und wird nicht genutzt. Die aktuelle Information erfordert regelmäßige Redaktionskonferenzen, bei denen über Aufmacher auf der Homepage und den Verteilerseiten gesprochen wird. Die Implementierung von Anwendungen im Zusammenhang mit e-Government und e-Commerce in Kooperation mit Fachabteilungen aus dem eigenen Haus oder externen Dienstleistern ist heute genauso Standard in den Kommunen wie die Erstellung von podcasts. Es wird daher erwartet, dass der Leiter einer Kommunikationsabteilung alle Möglichkeiten der Kommunikation, ihre Reichweiten und Zielgruppen kennt und effektiv einsetzt.

Krisenkommunikation

Wie gut eine Kommunikationsabteilung und ihre Verantwortlichen wirklich sind, zeigt sich erst beim Krisenmanagement. Bei Massenunfällen mit Toten und Verletzten, Umweltkatastrophen wie Altlasten in Wohngebieten, Unwettern, Überflutungen, aber auch bei Krisen, in denen die Glaubwürdigkeit der Behörde oder des Verbandes in Frage gestellt ist, sind Kommunikationsprofis gefragt. Zielgruppen der Krisenkommunikation sind zum einen betroffene Einwohner und zum anderen die Journalisten, die über das Geschehen berichten. In fast allen Kommunen gibt es für entsprechende Szenarien einen Krisenstab, dem der Kommunikationsverantwortliche angehört. Seine Aufgabe ist es, die verunsicherte Bevölkerung über den Lauf der Krise zu informieren und zu beruhigen. Dies geschieht durch die Einrichtung eines Bürgertelefons sowie je nach Krisensituation mit Infoflyern und aktuellen Meldungen auf der Homepage. Parallel dazu organisiert er die Pressearbeit des Krisenmanagements durch regelmäßige Pressekonferenzen sowie organisierte Besichtigungen des Schadensortes. Eine der Voraussetzungen für erfolgreiche Krisenkommunikation ist ein detaillierter Plan zur Bewältigung der Krise. Er kann nicht erst dann aufgestellt werden, wenn das Kind bereits in den Brunnen gefallen ist.

Ausbildung und Zugang zum Beruf

Durch die gewachsene Bedeutung der Presse- und Öffentlichkeitarbeit ist der Stellenwert der Pressestellenjournalisten innerhalb der Verwaltung oder des Verbandes gestiegen. Die Querschnittsaufgabe bedingt eine Einbindung in alle wichtigen Entscheidungsprozesse der Organisation. Damit steigt nicht nur die Attraktivität der Arbeit, sondern auch die zeitliche und intellektuelle Anforderung an den Stelleninhaber. Die Aufgabenvielfalt in einer Verwaltung einer Großstadt oder eines großen Kreises setzt juristische Grundkenntnisse und das schnelle Einarbeiten in komplexe Sachverhalte sowie deren allgemeinverständliche Reduktion auf das Wesentliche voraus. Überdurchschnittliches schriftliches und mündliches Ausdrucksvermögen sowie eine umfassende Allgemeinbildung sind unabhängig von der universitären oder beruflichen Ausbildung essentiell für einen Einstieg in diesen Beruf.

Der Pressestellenjournalist ist das Bindeglied zwischen seinem Arbeitgeber und den Journalisten. Das heißt: Er muss sowohl den Mitarbeitern der Verwaltung als auch den Redakteuren zeitnah zur Verfügung stehen. Viele Veranstaltungen oder auch Ausschusssitzungen finden abends und an den Wochenenden statt. Durch das Herausschieben des Redaktionsschlusses bei Tageszeitungen bis 19 oder 20 Uhr und durch die Sonn- und Feiertagsdienste der Redaktionen sind Arbeitstage mit 12 bis 14 Stunden in großen Pressestellen keine Seltenheit. Die Einführung eines Schichtdienstes mindert die berufliche Belastung des Pressestellenleiters nur bedingt. Wer also Wert auf geregelte Arbeitszeiten und eine 38 Stunden-Woche legt, sollte sich für einen anderen Beruf entscheiden.

Im Gegensatz zur Beschäftigung in Unternehmen ist die Arbeit im öffentlichen Dienst und den Verbänden, die sich dem Tarif des öffentlichen Dienstes angeschlossen haben, einem engeren rechtlichen Rahmen unterworfen. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist heute nicht mehr nur die Reaktion auf Presseanfragen, sondern verlangt nach einem strategischen Konzept, das von der Leitung der Behörde oder des Verbandes nicht nur akzeptiert, sondern aktiv vorgelebt wird. Selbst wenn ein derartiges Konzept in der Organisation vorliegt, muss es jährlich fortgeschrieben werden und verlangt daher zumindest von dem Leiter der Kommunikationsabteilung ein entsprechendes Wissen. Da in den betreffenden Chefetagen das Wissen um die Bedeutung und die breit aufgestellte Aufgabenpalette der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht unbedingt vorhanden ist, sondern häufig nur ereignis- oder imagebezogene Vorstellungen existieren, sind entsprechende Qualifikationen bei der Personalauswahl nicht immer das entscheidende Kriterium.

In der Praxis wird bei der Rekrutierung von Pressestellenjournalisten häufig auf Mitarbeiter aus dem Haus oder aus den Redaktionen der großen örtlichen Tageszeitungen zurückgegriffen. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter aus dem Hause sind häufig junge Nachwuchskräfte, die sich schon einige Jahre bewährt haben und den intern als „exotisch, aber interessant“ bekannten Job machen wollen. Sie bringen zwar das Fachwissen, wie die eigene Behörde funktioniert, und ein entsprechendes Netzwerk an notwendigen internen Kontakten mit, müssen aber das eigentliche Fachwissen zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit durch Fortbildungskurse erwerben. Dazu werden gerne mehrwöchige Hospitationen bei den Redaktionen der Tageszeitungen durchgeführt, um sich auf die Bedürfnisse der Journalisten einzustellen und das praktische Handwerkszeug zu erlernen. Da die Mitarbeiter für ihre weitere Karriere innerhalb der Verwaltung nicht zu lange auf derartig verwaltungsfremden Arbeitsplätzen verweilen können, beschert eine derartige Besetzung den berichtenden Journalisten eine höhere Fluktuation bei den Ansprechpartnern in der Pressestelle.

Zunehmend werden Pressesprecher aus den Reihen der festen oder freien Mitarbeiter der örtlichen Tageszeitungen rekrutiert, die meistens ein Volontariat erfolgreich absolviert haben.

Eingangsvoraussetzung für das Amt des Leiters einer Pressestelle sowie als Pressereferent ist ein Studium. Hier finden sich Lehramtsabsolventen genauso wie Juristen, Wirtschaftswissenschaftler oder Germanisten. Durch die wachsenden Möglichkeiten, das Fachwissen durch ein Studium der Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit mitzubringen, werden sich die Arbeitsmarktchancen für die Absolventen deutlich verbessern.

Mit der universitären Ausbildung und dem Volontariat besitzen sie das notwendige Handwerkszeug, um eine erfolgreiche Pressearbeit zu gestalten, und können ihre Kontakte in die Redaktionen zur Themensetzung benutzen. Allerdings fehlt ihnen das organisationsinterne Netzwerk, das bei der Informationsbeschaffung im Hause notwendig ist. Durch eine Tandemlösung aus einem externen Chef und einem internen Stellvertreter, um die notwendige Verankerung in der Organisation sicherzustellen, wird dieses Problem häufig gelöst.

Nach einigen Jahren Berufserfahrung ist der Wechsel von Behörde zu Behörde oder von Behörde zu Verband möglich. In diesem Zusammenhang sei nochmals erwähnt, dass die Stellenbesetzung bei Behörden und Verbänden de facto immer auch durch kommunal- oder verbandspolitische Faktoren beeinflusst ist – was offiziell natürlich unter Hinweis auf Artikel 3 des Grundgesetzes energisch dementiert wird.

Studienabgängern, die sich für den Beruf interessieren, kann nur empfohlen werden, bereits während des Studiums durch mehrere Praktika in Pressestellen und Redaktionen erste Erfahrungen zu sammeln und Kontakte zu knüpfen. Um anschließend ein ausführliches Praktikumszeugnis als Empfehlung zu erhalten, empfiehlt es sich, eine Mindestdauer von acht Wochen nicht zu unterschreiten. Die Auswahl der Praktika sollte mit Bedacht im Hinblick auf die angestrebten zukünftigen Arbeitgeber erfolgen. Viele Praktika eines Bewerbers in Unternehmenspressestellen sind nicht der Garant für eine erfolgreiche Jobsuche im öffentlichen Dienst und bei Verbänden.

Rechtlicher Rahmen und Verdienstmöglichkeiten

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für eine Beschäftigung im öffentlichen Dienst und den Verbänden werden vom Tarifvertrag öffentlicher Dienst (TVöD) gesetzt. Dieser Tarifvertrag ist seit 1. Oktober 2005 für die Kommunen und für die Bundesbehörden in Kraft. Die Tarifgemeinschaft der Länder wehrte sich gegen eine Übernahme und schloss ein Jahr später einen eigenen Tarifvertrag TVL ab. Beide Tarifverträge lösen den Bundesangestelltentarifvertrag (BAT) von 1961 ab. Der BAT gilt allerdings in Berlin und Hessen weiter. Beide Bundesländer hatten sich aus der Tarifgemeinschaft der Bundesländer verabschiedet.

Wesentliche Neuerung des TVöD ist die Vereinheitlichung des Tarifwerks für Arbeiter, Angestellte und Pflegebeschäftigte sowie

die Abkehr von der alten Bezahlung, die sich nach Dienstalter und Familienstand ausrichtete, hin zu einer erfahrungs- und leistungsorientierten Vergütung.

Die Vergütung nach TVöD ist in 15 Entgeltgruppen (1-15), zwei Grundstufen (1-2) und vier Entwicklungsstufen (3-6) unterteilt. Der Aufstieg in die nächsthöhere Stufe erfolgt dabei in der Regel nach der Dauer der Berufserfahrung beim gleichen Arbeitgeber. So ist der Aufstieg von Grundstufe 1 auf 2 nach einem Jahr, von Stufe 2 auf 3 nach weiteren zwei Jahren, von Stufe 3 auf 4 nach weiteren drei Jahren etc. vorgesehen. Die Dauer der Zeiten des Aufstiegs ab Stufe 3 kann leistungsbezogen verlängert oder verkürzt werden. Ein nach dem 1. Oktober 2005 neu eingestellter Mitarbeiter benötigt 15 Jahre, um von Grundentgeltstufe 1 in Erfahrungsstufe 6 zu kommen.

Grundsätzlich festzuhalten ist, dass durch die Neuordnung Berufsanfänger begünstigt und ältere Arbeitnehmer benachteiligt werden. Dies war auch von den Tarifparteien intendiert, um den öffentlichen Dienst für Nachwuchskräfte wieder attraktiv zu machen. Gleichzeitig wird auch deutlich, dass die Vergütung im öffentlichen Dienst gegenüber der Wirtschaft oder sogar den Redaktionen deutlich geringer ausfällt. Die Gehaltsunterschiede können schnell 2.000 Euro und mehr monatlich ausmachen. Hinzu kommt, dass die Sicherheit des Arbeitsplatzes im öffentlichen Dienst ebenfalls nicht mehr gilt. Pressesprecher gehören in einer Verwaltung zu den „Exoten“ und können aufgrund ihrer spezifischen Kenntnisse und Fähigkeiten kaum in anderen Fachbereichen beschäftigt werden. Wurde daher im Anstellungsvertrag nur eine Anstellung als Pressesprecher vorgesehen und ein anderer Einsatz in der Organisation ausgeschlossen, folgt bei Differenzen mit der Organisationsleitung und meistens beim Wechsel der Behördenleitung ebenfalls die Kündigung. Der Leiter der Pressestelle einer Landesregierung kann als politischer Beamter jederzeit durch Kabinettsbeschluss in den einstweiligen Ruhestand geschickt werden.

Die Entgeltgruppen 1 bis 4 des TVöD richten sich an ungelernte Arbeitskräfte und die Stufen 5 bis 8 setzen eine mindestens dreijährige Berufsausbildung voraus. Um in die Stufen 9 bis 12 (gehobener Dienst) eingruppiert zu werden, muss ein Fachhochschulstudium oder Bachelor-Abschluss vorliegen. Die Stufen 13 bis 15 (höherer Dienst) sind für Hochschulabsolventen vorgesehen. Über die Stufe 15 hinaus sind übertarifliche Verträge möglich, allerdings selten und meistens nur bei größeren Behörden möglich.

Das Vorliegen eines entsprechenden Studienabschlusses löst allerdings nicht auch den Anspruch auf eine entsprechende Eingruppierung aus. Vielmehr definieren der jeweilige Arbeitsplatz, seine Schwierigkeit und das Maß an Verantwortung für Sachmittel und Personal die jeweilige Eingruppierung. Die Maßstäbe, nach denen dies geschieht, richteten sich bis Ende 2007 noch nach den überlieferten Vorgaben des BAT mit mehr als zehntausend Einzelregelungen. Eine Entgeltordnung, die diese Vorgaben novelliert und aus der Sicht der Gewerkschaften mehr Gerechtigkeit und Transparenz schafft, ist noch nicht abschließend verhandelt.

Tatsächlich gibt es weder im TVöD noch im BAT dezidierte Regelungen, wie die Tätigkeit in einer Pressestelle zu bewerten ist und welchen Vergütungsanspruch sie auslöst. Wohl gab es aber im BAT Regelungen zu Redakteuren im Bundesdienst. Diese für andere Bereiche zu übernehmen, wurde in einem Urteil des Bundesarbeitsgerichts vom Mai 1980 abgelehnt. Faktisch bedeutet dies, dass die Eingruppierung der Pressestellenjournalisten in das Belieben der Arbeitgeber gestellt ist, die davon auch ausgiebig Gebrauch machen. Gerade bei kleineren Kommunen kann dies dazu führen, dass der Pressesprecher nach Tarifgruppe 6 eingruppiert wird, gleichzeitig als persönlicher Referent des Bürgermeisters fungiert und eine effektive Wochenarbeitszeit von rund 50 Stunden hat, wobei Überstunden nicht ausbezahlt, sondern nur über Zeitausgleich abgebaut werden können.

Um diese Willkür bei der Eingruppierung zu beseitigen, hat der DJV bereits 2003 Tarifleitlinien für einen Spartentarifvertrag beschlossen, in denen klar definiert wird, welche Tätigkeit in einer Pressestelle welchen Vergütungsanspruch auslöst.

Stellenbeschreibung Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/ Kommunikation

Leitungsaufgaben (35 % Zeitanteil)

- Leitung des Dienstbetriebs
- Personaleinsatz (z.B. Erstellung von Stellenbesetzungsplänen und Arbeitsplatzbeschreibungen)
- Anfertigung von Regel- und Sonderbeurteilungen der Mitarbeiter
- Zielvorgaben für Mitarbeiter und Kontrolle der fristgerechten Einhaltung
- Entscheidung über den Einsatz von externen freien Mitarbeitern sowie von Agenturen
- Ausbildung von Volontären
- Entscheidung über den Einsatz von Praktikanten
- Erstellung des Haushaltsplans und Kontrolle der Einhaltung der Ansätze.
- Bestimmung der Leistungen und Produkte der Kommunikationsabteilung
- Sicherstellung einer hochwertigen Fortbildung
- Sicherung der journalistischen Qualität (Qualitätsmanagement)
- Entscheidung über Mitteleinsatz im Rahmen der verfügbaren Haushaltsmittel
- Beratung der Behördenleitung in allen Fragen der Kommunikation
- Beratung der Behördenleitung in Fragen des Medienrechts
- eigenverantwortliche Steuerung der strategischen und operativen Ausrichtung der Kommunikationsabteilung in allen Fragen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- generelles Anhörungs- und Weisungsrecht gegenüber allen Fachbereichen in Fragen der Außenkommunikation

Pressearbeit (30 % Zeitanteil)

- eigenverantwortliche, überwiegend mündliche Beantwortung von Medienanfragen zu allen Handlungsfeldern der Behörde/des Verbandes nach Hausrecherchen und Aufbereitung der gewonnen Erkenntnisse. Darunter fallen auch schwierige Themenfelder, die besondere Fachkenntnisse erfordern.
- Analyse und Bewertung der Medienberichte über die Behörde/den Verband
- Schaffung und Pflege regelmäßiger Kontakte zu den Medien
- Planung und Leitung von Pressekonferenzen
- Planung und Leitung von Informationsveranstaltungen für Medien
- verantwortliche Redaktion und Vertrieb von Pressemitteilungen
- Dokumentation und Berichterstattung von Sitzungen des Stadtrates/Kreistages und seinen Ausschüssen oder der Verbandsgremien nach vorheriger eingehender Einarbeitung in die zur Beratung anstehenden Drucksachen
- Initiierung, Steuerung und Vermittlung von Interviews mit dem Behördenleiter und den oberen Führungskräften

Öffentlichkeitsarbeit (20 % Zeitanteil)

- Konzeption und Durchführungskontrolle der Öffentlichkeitsarbeit
- Steuerung von Konzeption und Durchführungskontrolle von Werbemaßnahmen Dritter
- Steuerung von Konzeption und Realisierung der Auftragsveröffentlichungen
- Steuerung, Konzeption und Durchführung von Messeauftritten
- Steuerung der Herausgabe von Informationsmedien
- eigenverantwortliche Steuerung der Vorbereitung und Durchführung von Veranstaltungen
- Leitung des Protokolls
- eigenverantwortliche Steuerung von Besuchen in- und ausländischer Gruppen (zum Teil direkte Betreuung in Englisch oder Französisch)
- Konzeption und Realisierung des Internetauftritts ggf. in Kooperation mit anderen Internetdienstleistern
- Chefredaktion für Internet
- Leitung und Durchführung von regelmäßigen Redaktionskonferenzen für Internet
- Verantwortung für Konzeption und Umsetzung des Corporate Designs
- Steuerung der öffentlichen Bekanntmachungen
- verantwortliche Steuerung von Einkauf und Distribution der Werbeartikel

Interne Kommunikation (10 % Zeitanteil)

- Entwicklung und Pflege eines Konzepts für die interne Kommunikation
- Chefredaktion der Mitarbeiterzeitung
- Leitung und regelmäßige Durchführung der Redaktionskonferenz
- Pflege des Informationsflusses mit anderen Organisationseinheiten

Krisenkommunikation (5 % Zeitanteil)

- Konzeption, Pflege und Umsetzung von Plänen und Strukturen zur Krisenkommunikation
- Konzeption und Umsetzung der Einrichtung eines Bürgertelefons
- Werbung und Ausbildung von Personal für den Betrieb des Bürgertelefons
- Aufbau und Pflege eines Netzwerks zu Polizei, Feuerwehr und anderen Katastrophenschutz- sowie Rettungsdienstorganisationen
- Mitglied des Krisenstabs
- Teilnahme an z.T. mehrtägigen Übungen des Krisenstabs

... in der Politik oder Wasch mir den Pelz, aber mach mich nicht nass!

von Hendrik Zörner, DJV

Über Tote soll man nichts Schlechtes sagen – über politisch Tote auch nicht. Deshalb mögen die Leserinnen und Leser Verständnis dafür haben, dass die folgende Episode ohne Klarnamen auskommen muss. Dem Wahrheitsgehalt tut das keinen Abbruch: Die Geschichte hat sich so ereignet.

Der Sprecher der Landesregierung war klein von Wuchs, aber groß an Bedeutung. „Seinen" Ministerpräsidenten kannte er schon lange, sprach bereits für ihn, als der MP noch Fachminister war. Den Aufstieg in die Staatskanzlei empfanden beide als längst überfällige Belohnung für ihr unermüdliches und aufopferungsvolles Wirken im Sinne des Gemeinwohls. Als der Vorgänger den Sessel des Landesvaters endlich räumte, war sein Nachfolger im ganzen Bundesland längst bekannt wie ein bunter Hund. Der neue Regierungssprecher musste nicht erst eine Imagekampagne für den neuen Ministerpräsidenten starten. Wunderbar. Business as usual also. Die Journalisten kannte der Sprecher aus seiner früheren Tätigkeit auch schon alle. Der einzige Unterschied: In der Landespressekonferenz nahm er jetzt auf einem anderen Stuhl Platz und durfte als erster reden – vor den Sprechern der Ressorts.

Eigentlich lief alles glatt, bis die Journalisten Wind von Gerüchten bekamen. Die eine oder andere private Annehmlichkeit des Ministerpräsidenten sollte von Wirtschaftsunternehmen bezahlt worden sein, lautete der immer häufiger geäußerte Vorwurf. Die Atmosphäre in der Landespressekonferenz wurde unbehaglich, die Fragen der Journalisten wurden immer hartnäckiger. Der Regierungssprecher, der früher immer direkten Zugang zu seinem Chef hatte, kam plötzlich nicht mehr am Leiter der Staatskanzlei vorbei. Der innerste Zirkel, zu dem der Sprecher nicht mehr gehörte, versicherte ihm, an den Vorwürfen sei nichts dran. Das müsse als Erklärung reichen. Der Regierungssprecher akzeptierte und zog mit dieser Botschaft in die Landespressekonferenz, die an diesem Tag nicht die üblichen zwei Dutzend, sondern rund 100 Journalisten zählte. Spiegel, stern, die örtliche ARD-Anstalt, das ZDF und die Nachrichtenagenturen hatten ihre Top-Leute geschickt, die auf harte Recherchen getrimmt waren und nichts so sehr hassten wie gedrechselte Politikerstatements. Das machten sie dem Sprecher in den 60 Minuten Landespressekonferenz schnell klar, traktierten ihn, trieben ihn in die Enge, bis er den entscheidenden Satz sagte: „Der Ministerpräsident hat keine Zuwendungen von Unternehmen entgegen genommen."

Das war sein Schicksalssatz, nicht sein Befreiungsschlag. Denn noch am selben Tag erklärte sein Chef den Rücktritt, nachdem ein Nachrichtenmagazin die Veröffentlichung von Dokumenten angekündigt hatte, die die erhobenen Verdächtigungen bestätigen sollten. Kurz danach endete auch die Karriere des Regierungssprechers. Der neue Herr in der Staatskanzlei wollte nicht den Sprecher seines gescheiterten Vorgängers übernehmen, bei den Journalisten war er eh unten durch. Und die Ministerialbürokratie zeigte unverhohlen mit dem Finger auf ihn.

Warum diese Geschichte aus einer deutschen Landesregierung? Weil sie sich so ähnlich schon mehrmals in der Politik abgespielt hat und weil sie mustergültig zeigt, welche Fehler die Sprecher von Politikern keinesfalls begehen dürfen, wenn ihnen ihr Job lieb und teuer ist. Man mag einwenden, dass der Regierungssprecher in dem geschilderten Beispiel doch nur die Weisungen von ganz oben ausgeführt hat. Ja, das hat er und das war die Katastrophe für die Politik-PR dieses Bundeslandes und seine ganz persönliche obendrein. Er degradierte sich selbst zum Sprachrohr seines Herrn und Meisters, er sagte nicht: „Meines Wissens hat der MP keine Zuwendungen angenommen", oder „Nach den mir vorliegenden Informationen hat er nicht..." Nein, seine Ansage war apodiktisch, ließ keinen Spielraum für Interpretationen und keine Hintertür offen – nicht mal für ihn selbst. Mit der Rücktrittserklärung seines Chefs hatte der Sprecher sein Vertrauen bei den Journalisten verspielt. Nie wieder hätte er einen Fuß auf den Boden bekommen.

Sein zweiter Fehler bestand darin, dass er sich durch den Chef der Staatskanzlei vom innersten Zirkel fern halten ließ. In einer kritischen Situation, in der es um das politische Überleben des Ministerpräsidenten ging, hatte er weder Kontakt zu seinem Chef noch Zugang zu Dokumenten und Informationen. Es gab für ihn keine Möglichkeit, eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, mit dem Ministerpräsidenten ein worst-case-Szenario durchzuspielen oder eine Pressekonferenz in der Staatskanzlei abzuhalten.

Berater oder His Master's Voice?

- Wer heute als Pressesprecher in der Politik arbeiten will, braucht von allem viel:
- ein abgeschlossenes Hochschulstudium, damit die Bewerbungsmappe in der Personalstelle nicht gleich aussortiert wird,
- gute journalistische Kenntnisse, die nach Möglichkeit in einer Politikredaktion erworben wurden,
- Erfahrungen in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, denn der Job des Rathaus- oder Regierungssprechers ist nichts für Anfänger,
- politisches Know-how, weil man die Abläufe und Zusammenhänge kennen und verstehen muss,
- Sozialkompetenz, denn ohne die schnelle und zuverlässige Unterstützung der Fachbeamten ist jeder Sprecher verloren,
- ausgeprägtes Dienstleistungsverständnis, denn die Journalisten sind keine Bittsteller, sondern kritische Partner,
- innere Distanz, denn die kritischen Fragen sollte man selbst auf der Pfanne haben, bevor die Journalisten sie stellen,
- einen persönlichen Draht zu „seinem" Politiker, damit man vor allem in Stresssituationen weiß, wie der Chef „tickt",
- Leidensfähigkeit, denn der Job ist stressig und schlecht bezahlt.

Wer hinter jeden dieser Punkte einen Haken machen kann, geht mit den besten Voraus-

setzungen in den neuen Job. Und dieser Job ist alles andere als 08/15. Er kann spannend sein und die Hölle auf Erden, er kann die ultimative Herausforderung für Pressesprecher darstellen – vor allem dann, wenn sie Spaß an Veränderungen haben.

Diese Erkenntnis hat sich aber noch längst nicht bei allen Politikern herumgesprochen. Viele handeln immer noch nach dem Motto: Wasch mir den Pelz, aber mach mich nicht nass. Das heißt oft im Klartext: „Sorge dafür, dass die Journalisten gut über mich schreiben, aber halte mir die Bande vom Hals." Wer einen solchen Chef hat, sollte entweder mit seinem Politiker Tacheles reden oder kündigen. Denn so funktioniert Politik-PR bestenfalls in den berühmten ersten 100 Tagen, danach keinesfalls mehr.

Als „His Master's Voice" sollte sich kein Regierungssprecher verstehen. Die Medien haben andere Ansprüche – und längst auch andere Informationskanäle. Der Pressesprecher ist nicht mehr in allen Fällen der Torwächter mit der alleinigen Schlüsselgewalt über den Informationsschatz. Spätestens wenn Parteifreunde des Chefs aus einer nicht öffentlichen Sitzung eines Ausschusses oder Stadtparlaments munter drauf los twittern, ist es um die Schlüsselgewalt des Sprechers geschehen.

Der Sprecher sollte vor allem kritischer Berater seines Chefs sein. Er muss ihn auf Fragen von Journalisten vorbereiten und ihm insbesondere die Themen nennen können, von denen er besser die Finger lässt. Und wenn das nicht klappt, muss der Politiker von seinem Sprecher erfahren, mit welchen Reaktionen er rechnen muss. Das heißt in der Praxis: Der Politiker muss wissen, was es heißt, die Familie dank Homestory in die Medien zu bringen. Sein Sprecher muss ihm Chancen und Risiken nahe bringen, ehe Bild, Bunte und andere eine Zusage bekommen haben. Hessens Ministerpräsident Roland Koch musste wissen, welchen medialen Donnerschlag sein Veto gegen die Vertragsverlängerung von ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brender auslösen würde (er wusste es). Und ein Politiker muss wissen, wie man Interviewfragen beantwortet, wie man sich vor der Kamera aufstellt und vieles mehr. Ein Sprecher sollte den Satz „Das weiß ich doch schon" seines Chefs, der neu ins Amt gekommen ist, grundsätzlich nicht akzeptieren. Ein Medientraining hat schon so manches Wunder gewirkt.

Der Sprecher muss sich auch als Partner der Journalisten verstehen. Das ist keine leere Worthülse, zumal die Journalisten sie schnell entlarven würden. Wer als Sprecher Interviews seines Politikers nach Einschaltquote oder Auflage des Mediums vergibt, wer die Abschriften von Interviews vor der Freigabe bis zur Unkenntlichkeit redigiert, wer auf kleine Fehler von Journalisten gleich mit Gegendarstellung reagiert, hat sich in kurzer Zeit Feinde fürs Leben erschaffen – und unter dem Strich auch für den Politiker einen schlechten Job gemacht.

Stattdessen sollte der Politiksprecher offen sein für die Anliegen der Journalisten, die Redaktionsschlüsse verinnerlichen und kritische Fragen als Selbstverständlichkeit und nicht als versuchte Majestätsbeleidigung aufnehmen. Wer das beherzigt, hat ein paar abwechslungsreiche und interessante Jahre vor sich – spätestens bis zur nächsten Wahl, denn der Arbeitsvertrag ist befristet.

Qualifikation, Aus- und Weiterbildung

von Dietmar Schmidt, München

Für den Journalistenberuf gibt es keine formalen Zugangsvoraussetzungen. Viele Journalisten, die in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig sind, haben ihren Beruf in einer anderen Sparte des Journalismus begonnen. Der „klassische" Einstieg in den Journalistenberuf ist das meist zweijährige Volontariat, an dessen Ende man ein Zeugnis des ausbildenden Arbeitgebers bekommt. Aber etwa die Hälfte der Journalistinnen und Journalisten sind Quereinsteiger, die nach einer anderen Berufsausbildung ihren Weg in den Journalismus gefunden haben. Dabei gibt es natürlich Unterschiede in den verschiedenen Sparten dieses Berufs. Bei einer Umfrage des DJV-Fachausschusses Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vom Sommer 2006 gaben 26,3 Prozent der in diesem Bereich tätigen Journalisten an, dass sie ein Volontariat absolviert haben. 7,5 Prozent haben eine Journalistenschule besucht, 8,8 Prozent Journalistik und 16,4 Prozent Publizistik/Kommunikationswissenschaft studiert.

Eine gute Deutschnote im Abitur qualifiziert in den Augen mancher Behörden- oder Firmenchefs Mitarbeiter für die Tätigkeit in der Pressestelle. Auch wenn sich in der Umfrage knapp 13 Prozent als Autodidakten bezeichneten, so ist learnig by doing der schlechteste und schwierigste Weg zur professionellen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Auch wer Experte im Marketing ist, hat damit noch nicht automatisch die Qualifikation zum Pressesprecher. Gerade diese beiden Bereiche müssen, schon allein um der Glaubwürdigkeit der in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Tätigen willen, streng voneinander getrennt werden. Auch die Tochter oder die Geliebte des Firmenchefs oder des Verbandsvorsitzenden ist nicht automatisch für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit qualifiziert. Ebenso kann ein Insider-Spezialistentum nicht das Know-how ersetzen, das in einer Pressestelle nun einmal notwendig ist. Und nicht zuletzt: Auch ein hoch qualifizierter Zeitungsjournalist ist nicht automatisch ein guter Pressesprecher. Gut formulieren und recherchieren zu können ist eine wichtige, aber nicht die einzige Qualifikation für erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Auch wenn es inzwischen eine Fülle von Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für Öffentlichkeitsarbeiter und PR-Leute gibt, empfiehlt sich doch für alle, die den Berufswunsch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit haben, nach wie vor der Weg über ein Volontariat, sei es bei einer Tageszeitung, einer Wochenzeitung oder Zeitschrift, bei Rundfunk oder Fernsehen oder in einer Pressestelle. Es ist allerdings nicht leicht, ein Volontariat zu bekommen. Ein Studium ist für den Beruf des Journalisten nicht vorgeschrieben, aber heute üblich. Ob man das Volontariat vor oder nach dem Studium absolviert, ist eigentlich nicht von Bedeutung, viele der ausbildenden Arbeitgeber setzen allerdings ein Studium voraus.

Volontäre sind Auszubildende und nicht billiger Ersatz für voll ausgebildete Arbeitskräfte. Leider halten sich manche Arbeitgeber nicht daran und viele Volontäre fordern ihre Rechte nicht ein. Der Deutsche Journalisten-Verband

hat eine „Checkliste Volontariat“ zusammengestellt mit allem, worauf man vor dem Abschluss eines Volontärsvertrags achten sollte. Es gibt auch Musterverträge und für einige journalistische Sparten, auch für Volontäre in Pressestellen, Ausbildungspläne. Näheres dazu findet man unter *http://www.djv.de/Journalist_in_werden2538.D.html*.

Es gibt Arbeitgeber, die ihre Volontäre mit monatlich 400 oder 500 Euro abspeisen. In vielen Tarifverträgen im Medienbereich ist das Volontärsgehalt geregelt. Die aktuellen Daten findet man unter *http://www.djv.de*. Verallgemeinert man die dort genannten Beträge, so ergibt sich als absolute Untergrenze für ein Volontärsgehalt 1.300 Euro monatlich. Auch für die Volontäre in Pressestellen gibt es eine Tarifempfehlung. Sie gilt zwar nur für den öffentlichen Dienst, kann aber für Volontariate in Pressestellen in der Wirtschaft zum Vergleich herangezogen werden. In der Tarifempfehlung des DJV für Journalisten im öffentlichen Dienst wird für Volontäre die Stufe 6 im TVöD vorgesehen. Das Anfangsgehalt in dieser Stufe beträgt rund 1.800 Euro. Wo noch nach dem alten Bundesangestelltentarif gerechnet wird, ist es BAT VIb.

Praktika und Hospitanzen gehören heute in den Lebenslauf der angehenden Journalisten. Manche bringen es vor und während des Studiums leicht auf zehn oder mehr, oft sind auch Praktika im Ausland darunter. Wenn man genauer hinschaut, dann fallen große Unterschiede in der Dauer des Praktikums auf. Manchmal sind es nur wenige Tage, also ein reines Schnupperpraktikum, manchmal auch mehrere Monate. Feste Regeln zur Dauer eines journalistischen Praktikums oder einer Hospitanz lassen sich nicht aufstellen. In manchen Studiengängen sind Praktika und deren Dauer vorgeschrieben. Oft hängt die Dauer auch vom Interesse ab, das der jeweilige Arbeitgeber an den Praktikanten hat. Praktikanten müssen betreut und angeleitet werden, das macht Arbeit. Kaffeekochen, Kopieren und Post holen sind nicht die Aufgaben von Praktikanten. Das Image des Hauses fördert eine derartige Praktikantenbetreuung nicht, abgesehen davon, dass es für die jungen Leute vergeudete Zeit ist.

Immer öfter werden Praktikanten auch als billige oder kostenlose Arbeitskräfte ausgenutzt. Manchmal ist das Aneinanderreihen mehrerer Praktika nach dem Studium auch nur die Flucht vor der Arbeitslosigkeit. Zwei Dinge sollten bei jeder Vereinbarung für ein Praktikum unverzichtbar sein: eine schriftliche Vereinbarung, in der auch die Arbeitszeit und die Bezahlung geregelt sind, und ein Ausbildungsplan. Der Deutsche Journalisten-Verband hat eine „Checkliste Praktikum“ herausgebracht *(http://www.djv.de/DJV/Journalisten21/Checklisten/42014_ChecklistePraktikum.pdf)*.

Für Praktikanten gibt es keine festen Vergütungsregeln und auch gesetzliche Regelungen fehlen weitgehend. Im Berufsbildungsgesetz heißt es im § 26: „Soweit nicht ein Arbeitsverhältnis vereinbart ist, gelten für Personen, die eingestellt werden, um berufliche Fertigkeiten, Kenntnisse, Fähigkeiten oder berufliche Erfahrungen zu erwerben, ohne dass es sich um eine Berufsausbildung im Sinne dieses Gesetzes handelt, die §§ 10 bis 23 und 25....“ Und im § 17 ist zu lesen, dass „ eine angemessene Vergütung zu gewähren“ ist.

Viele – manche sagen zu viele – Universitäten und Fachhochschulen bieten Studiengänge an, die Journalistik, Publizistik, Kommunikation oder ähnlich heißen. Die Inhalte sind sehr unterschiedlich. Spezielle Studiengänge für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder für Public Relations sind dagegen selten. Den ersten und bisher einzigen Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit an einer Universität in Deutschland erhielt 1993 Professor Dr. Günter Bentele in Leipzig. Bis heute ist es der einzige geblieben. An den meisten Universitäten und Fachhochschulen wird Öffentlichkeitsarbeit in unterschiedlichem Umfang im Rahmen eines Studiengangs Journalistik, Publizistik oder Kommunikation gelehrt, soweit diese Fachrichtung dort vertreten ist, manchmal auch im Rahmen eines Wirtschafts- oder Marketingstudiengangs bis hin zu Vorlesungen im Studium Generale. Es ist schwierig, einen Gesamtüberblick zu bekommen. Hilfreich ist hier z.B. die Aufstellung bei *www.pr-guide.de* oder für alle Studienangebote im Bereich Journalistik/Publizistik die „Checkliste Hochschule“ des Deutschen Journalisten-Verbandes *(www.djv.de/Checkliste_Hochschule)*.

Das deutsche Hochschulstudium wird auf das System Bachelor und Master umgestellt. Einzelne Bachelorstudiengänge Öffentlichkeitsarbeit gibt es schon, so z.B. an den Universitäten Dortmund und Leipzig sowie an den Fachhochschulen Hannover und Osnabrück/Lingen. Unter bestimmten Voraussetzungen kann man das Masterstudium in einer anderen Fachrichtung machen als das vorhergehende Bachelorstudium. Die Fachhochschule Gelsenkirchen hat als erste einen Masterstudiengang Öffentlichkeitsarbeit eingerichtet. Die Umstrukturierung des Hochschulstudiums ist noch nicht völlig abgeschlossen, weitere Studienangebote für ein Bachelor- oder Masterstudium in Öffentlichkeitsarbeit sind zu erwarten. In den letzten Jahren sind mehrere private Fachhochschulen gegründet worden, die hohe Studiengebühren nehmen. Einige von ihnen bieten unter verschiedenen Bezeichnungen Bachelor-Studiengänge im Medienbereich an. Erfahrungen, wie gut oder schlecht diese Studiengänge sind, liegen noch kaum vor. Es empfiehlt sich auf jeden Fall vor einer Anmeldung eine sorgfältige Recherche.

Auch in Österreich gibt es interessante Studienangebote für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit. In Salzburg und an der Universität Wien gibt es z.B. einen Studienschwerpunkt Public Relations im Rahmen des Studiengangs Publizistik und Kommunikationswisssenschaft, an der WIFI, einer Fachhochschule in Wien, einen Studiengang Kommunikationswirtschaft. Österreich ist mit der postgradualen Weiterbildung weiter als die deutschen Universitäten. So bietet die Donau-Universität Krems ein ziemlich teures postgraduales Master-Programm und ein nicht ganz so teures Fernstudienprogramm für Öffentlichkeitsarbeit an.

Außerhalb der Hochschulen gibt es ein vielfältiges Angebot an Fort- und Weiterbildung im Bereich Journalismus und auch speziell für Öffentlichkeitsarbeit. Darunter sind sehr renommierte Institute, daneben viele sehr ambitionierte, aber auch einzelne andere, über

die man erst genaue Erkundigungen einholen sollte, bevor man sich zur Anmeldung für einen Kurs entschließt. Eine kleine Hilfe bietet die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG), die schon einige Ausbildungseinrichtungen zertifiziert hat *(www.dprg.de)*. Darunter ist auch das DPRG-eigene Deutsche Institut für Public Relations. Ein ähnliches Seminar- bzw. Kursangebot findet man u.a. bei der Deutschen Akademie für Public Relations in Frankfurt/Main oder der AFK Akademie Führung und Kommunikation mit Sitz in Oberursel. Der Schweizerischen Public Relations Gesellschaft (SPRG) nahe steht das SPRI, das Schweizerische Public Relations Institut in Zürich.

Auch der Deutsche Journalisten-Verband und einige seiner Landesverbände bieten manchmal in Zusammenarbeit mit anderen Trägern Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten auch im Bereich Öffentlichkeitsarbeit an. Programme und Details findet man auf den Internetseiten des DJV und der Landesverbände. Es gibt daneben eine Reihe von Instituten zur Aus- und Fortbildung von Journalisten in sehr unterschiedlicher Trägerschaft, zum Teil auch unterhalten von Stiftungen. Viele von ihnen bieten Seminare oder Kurse auch zur Arbeit in Pressestellen oder Öffentlichkeitsarbeit an. Die Kosten für diese Kurse sind meist nicht sehr hoch. Informationen über diese Einrichtungen und über ihre Programme findet man unter *http://www.djv.de/Weiterbildung-Stiftungen-Aus.2571.0.html*.

Die Bundesagentur für Arbeit finanziert Umschulungen für Arbeitssuchende. Die berufliche Herkunft der Umschüler, die auf diesem Wege eine Zukunft im Journalismus anstreben, ist unterschiedlich. Gemeinsam ist ihnen, dass sie in der Regel ein abgeschlossenes oder abgebrochenes Studium hinter sich haben. Es gibt wenige große Ausbildungseinrichtungen, die überregional vertreten sind, und viele kleine am Ort, die sich fast ausschließlich oder zumindest überwiegend auf diese Klientel spezialisiert haben. Die Agentur für Arbeit hat anfangs nur die Erfüllung einiger formaler Kriterien verlangt, um diese Institute für förderungswürdig zu erklären. Eines davon war, dass ein bestimmter Prozentsatz der Absolventen in Stellen vermittelt werden konnten. Die miserable Bezahlung der Dozenten in einigen Instituten und das desinteressierte Absitzen der Zeit durch manche Umschüler haben diesen Instituten einen schlechten Ruf eingebracht. Inzwischen legt die Agentur für Arbeit strengere Maßstäbe an und kontrolliert auch den Inhalt der Umschulung. Institute, die auf ihren Ruf bedacht sind, weisen ungeeignete Bewerber ab. Auch sind einige Institute inzwischen vom Markt verschwunden, andere haben die Journalistenausbildung aufgegeben. Dass sich nach einer Umschulung beruflicher Erfolg einstellen kann, beweisen die Karrieren einer Reihe von Pressesprechern auch größerer Unternehmen.

Ausbildungsplan

für Volontäre und Volontärinnen in Pressestellen

Empfehlung des Deutschen Journalisten-Verbandes – Gewerkschaft der Journalistinnen und Journalisten –

Mit dem vorliegenden Muster-Ausbildungsplan für Volontärinnen und Volontäre in Pressestellen kommt der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) einem Wunsch aus der Praxis nach, Anregungen und Themenvorschläge für die inhaltliche Ausgestaltung des Volontariates in einem Modellplan zusammenzufassen. Die Ausbildung in einer Pressestelle, Verwaltung oder Firma ist weder gesetzlich noch tarifvertraglich geregelt.
Auch die arbeitsrechtlichen Konditionen des Volontariates in Pressestellen sind nicht tarifvertraglich geregelt. Der DJV empfiehlt eine Orientierung an den Arbeitskonditionen im Printbereich.
Der DJV und seine beteiligten Fachgremien haben mit diesem Musterausbildungsplan ein praxisorientiertes Arbeitspapier entwickelt, das Ausbildungsredakteuren/-redakteurinnen als Anregung für die Ausgestaltung des Volontariates und den Volontären/Volontärinnen selbst Anhaltspunkte für eine Beurteilung des eigenen Volontariates vermitteln soll.
Der DJV-Gesamtvorstand hat in seiner Sitzung vom 7. Oktober 1999 diesen Musterausbildungsplan als DJV-Positionspapier beschlossen.

I. Voraussetzungen

1. Eine Ausbildung kann nur in solchen Pressestellen oder ähnlichen Abteilungen stattfinden, die überwiegend Pressearbeit erledigen und in denen mindestens ein Journalist/eine Journalistin tätig ist. Weitere Voraussetzung ist die regelmäßige Herausgabe mindestens eines Periodikums.
2. Der Ausbildungsredakteur/die Ausbildungsredakteurin muss ausgebildete/r Journalistin/Journalist sein. Als Qualifikation ist ein Volontariat, eine längere Tätigkeit in den Medien oder eine entsprechende grundlegende journalistische Weiterbildung Voraussetzung.
3. Auch während der Abwesenheit des Ausbildungsredakteurs/der Ausbildungsredakteurin muss die Ausbildung gewährleistet sein.
4. Dauer der Ausbildung
   Das Volontariat dauert 24 Monate. Es kann auf 15 Monate verkürzt werden, wenn auf Grund journalistischer Vorkenntnisse gewährleistet ist, dass der Umfang der Ausbildung in kürzerer Zeit vermittelt werden kann. Die Verkürzung bedarf der schriftlichen Vereinbarung.
5. Der Arbeitgeber stellt die erforderlichen Lern- und Arbeitsmittel kostenlos zur Verfügung. Er trägt auch die Kosten aller betrieblichen, über- oder außerbetrieblichen Bildungs- und Schulungsveranstaltungen. Zu den zu übernehmenden Kosten gehören auch Teilnahmegebühren, Fahrt- und Aufenthaltskosten.

   Für die Zeit der Teilnahme an Volontariatsabschnitten oder anderen Ausbildungsmaßnahmen außerhalb des Ausbildungsbetriebes wird dem Volontär/der Volontärin die Vergütung weitergezahlt.
6. Der Volontärin/dem Volontär wird keine presserechtliche Verantwortung übertra-

Pressestellen

gen. Eine Vertretung von Journalisten/Journalistinnen durch Volontäre/Volontärinnen wird nicht angeordnet. Möglich ist die vorübergehende kurzfristige Vertretung nach ausreichender Einarbeitung, sofern die fachliche Anleitung und Beratung des Volontärs/der Volontärin gesichert ist.

7. Ausbildungsredakteur/
   Ausbildungsredakteurin ist

Herr/Frau

.....

.....

.....

Er/sie fördert und überwacht die Ausbildung zentral. Er/sie beruft mindestens einmal im Monat alle Volontäre/Volontärinnen des Arbeitgebers zu einer eintägigen Schulungsveranstaltung während der regulären Arbeitszeit ein. Diese Zusammenkunft dient der systematischen Vermittlung fachspezifischer Kenntnisse und der Vertiefung der in der praktischen Ausbildung erworbenen Fähigkeiten.
Die Manuskripte und sonstigen Arbeiten der Volontärin/des Volontärs werden vor der Veröffentlichung mit der Ausbildungsredakteurin/dem Ausbildungsredakteur besprochen.

II. Probezeit/Kündigung

Die Probezeit beträgt drei Monate. Während der Probezeit kann der Vertrag jederzeit von beiden Seiten mit einer Frist von einem Monat zum Monatsende gekündigt werden.
Nach Ablauf der Probezeit ist eine Kündigung des Ausbildungsvertrages nur zulässig,

– beiderseits aus wichtigem Grund ohne Einhaltung einer Kündigungsfrist oder

– durch den Volontär/die Volontärin mit einer Kündigungsfrist von einem Monat zum Monatsende.

Die Kündigung muss schriftlich erfolgen.

III. Ausbildungsplan

Der Ausbildungsplan legt die sachliche und zeitliche Gliederung des Volontariates fest.

Der Ausbildungplan ist Bestandteil des Anstellungsvertrages, der vor Beginn der Ausbildung abzuschließen ist. Der Ausbildungsplan hält die wesentlichen Ausbildungsabschnitte fest und regelt insbesondere:

– Dauer, Form und Inhalt der Einführung

– die Bereiche, in denen die Ausbildung erfolgt, sowie die Dauer der Ausbildung in den einzelnen Bereichen

– Form und Inhalt der betrieblichen systematischen Vermittlung von Kenntnissen

– Umfang und Art der außerbetrieblichen Ausbildung

IV. Lernziele

1. Die Volontärin/der Volontär erhält eine systematische Einführung, die insbesondere Einblick in die technischen und organisatorischen Abläufe aller Abteilungen der Firma gibt bzw. Einblicke in die technischen und organisatorischen Abläufe im öffentlichen Dienst und die Abläufe in Presse-/Öffentlichkeitsarbeit einer öffentlichen Verwaltung gewährt. Während dieser Einweisung erfolgt eine allgemeine Einführung in Mittel und Methoden der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und die Vermittlung von Informationen über grundsätzliche Fragen des Berufes. Diese systematische Einführung ersetzt nicht die außerbetriebliche Ausbildung.

2. Die systematische Einführung umfasst insbesondere folgende Inhalte:

a) – Kennenlernen der Firma bzw. Verwaltung

– Aufbau und Abgrenzung der Pressestelle gegenüber anderen Abteilungen bzw. Ämtern

b) – Rahmenbedingungen der Verwaltungsarbeit sowie von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in öffentlichen Verwaltungen bzw. Firmen (gesetzliche Verpflichtungen, Adressatenkreis, Konzepte der Pressestellenarbeit und deren Zielrichtungen)

– Einführung in die rechtlichen Bedingungen von Pressearbeit (Arbeits- und Tarifrecht, Presserecht/Pressekodex, Kommunalverfassung, Urheber- und Wettbewerbsrecht)

– Einführung in die journalistische Arbeit: Recherche (Informationsquellen und Informanten, offizielle/inoffizielle Kontakte und Ansprechpartner, Gegenchecken von Informationen, Arbeiten mit Agenturen, Datenbanken, Umgang mit Statistiken, Arbeit mit Literatur/Internet-Recherche);

– Journalistische Darstellungsformen: Meldung, Nachricht, Bericht, Reportage, Feature, Interview

– Interne Kommunikation: Erfassen von Informationen, Auswerten von Massenmedieninformationen, Erstellen eines Pressespiegels, Information der Firmen- bzw. Verwaltungsspitze und deren Mitarbeiter; Sortieren und Archivieren von Informationen, Reden/Ghostwriting (Aufbau, Drama, Regie, Rhetorik)

– Erstellen einer Mitarbeiterzeitschrift

– Externe Kommunikation: Erstellen von Pressemitteilungen, Bekanntmachungen, Publikationen, Terminkalendern, Beantwortung von Anfragen, Reaktion auf Berichterstattung über Verwaltung bzw. Firma

– Vorbereitung und Veranstaltung von Pressegesprächen und Pressekonferenzen

– Stadt- bzw. Firmenmarketing

– Corporate Identity (Corporate Design und Corporate Communication)

– Kampagneninstrumente

– Analyseverfahren für PR

– Betriebswirtschaftliche Grundlagen

– Konzeptionstechnik (Internet-Darstellung der Verwaltung bzw. Firma, E-Mail, Pressearbeit, Präsentationsmaterialien erstellen unter Verwendung von Layout- und Chart- bzw. Grafikprogrammen)

V. Ausbildung in der Pressestelle

1. Die Ausbildung in der Pressestelle der Verwaltung bzw. Firma dient der Vertiefung der bei der systematischen Einführung gewonnenen Erkenntnisse bzw. dem praktischen Umsetzen des theoretisch Erlernten.

2. Die Ausbildung in der Pressestelle ist Hauptbestandteil der Volontärausbildung.

3. Zehn Prozent der Ausbildungszeit dienen dem Kennenlernen anderer Abteilungen der Firma bzw. der Verwaltung. Die zuständigen Sachbearbeiter sind als Ausbildungsbeauftragte die Ansprechpartner des Volontärs/der Volontärin. Zuständig für die Ausbildung bleibt auch in dieser Phase der Ausbildungsredakteur/die Ausbildungsredakteurin.

VI. Externe Ausbildung

1. Das Volontariat umfasst externe Ausbildungsabschnitte. Damit soll das bessere Verständnis von Teilöffentlichkeiten vermittelt werden.

2. Die Volontärin/der Volontär erhält Gelegenheit, vier Wochen bei einem Printmedium bzw. dem Rundfunk zu hospitieren,

und zwar bei .....

.....

.....

in der Zeit

von .....

bis .....

3. Im ersten Volontariatsjahr nimmt der Volontär/die Volontärin an einem mindestens vierwöchigen Kompaktkursus bei gemeinsam von den Berufsverbänden der Presse anerkannten Instituten der journalistischen Bildungsarbeit (z.B. Deutsches Institut für publizistische Bildungsarbeit, Akademie für Publizistik/Hamburg, Akademie der Bayerischen Presse, Journalistische Berufsausbildung Baden-Württemberg) teil. Dieser Kursus ist gebucht bei

.....

.....

.....

für die Zeit

von ..... bis .....

4. Im folgenden Verlauf des Volontariates nimmt der Volontär/die Volontärin an weiteren Bildungsveranstaltungen teil, welche der fachlichen Vertiefung oder Spezialisierung dienen. Die Dauer soll insgesamt zwei Wochen nicht unterschreiten. Die Seminare werden auf Vorschlag des Volontärs/der Volontärin in Absprache mit dem Ausbildungsredakteur/der Ausbildungsredakteurin rechtzeitig vom Arbeitgeber gebucht.

5. Werden nicht alle Aufgaben, die als Lernziele festgelegt wurden, in der Pressestelle wahrgenommen, so besteht die Verpflichtung, ein Praktikum für die Dauer von vier Wochen bei einer anderen Pressestelle anzubieten.

Folgendes Lernziel .....

.....

.....

wird durch ein Praktikum

bei .....

.....

.....

.....

in der Zeit

von ..... bis .....

erreicht.

VII. Zeugnis

1. Der Volontär/die Volontärin hat Anspruch auf eine schriftliche Beurteilung durch den jeweiligen Ausbildungsbeauftragten/die Ausbildungsbeauftragte. Der Volontär/die Volontärin hat das Recht, die Beurteilung einzusehen und dazu Stellung zu nehmen.

2. Nach Abschluss der Ausbildung hat die Volontärin/der Volontär Anspruch auf ein qualifiziertes Zeugnis, das Angaben über Art, Dauer, Inhalt und Ziel der Ausbildung sowie über die erworbenen Fertigkeiten und Kenntnisse enthält.

3. Wird der Volontär/die Volontärin nicht in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis übernommen, wird spätestens drei Monate vor dem Ausbildungsende ein Zwischenzeugnis erstellt.

Freie in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

von Antje Prochnow,
Hallesche Verkehrs AG

Der Arbeitsmarkt für Journalisten hat sich in den letzten zehn Jahren stark verändert. Redaktionen schließen oder dünnen ihren Mitarbeiterstamm aus, ganze Bereiche werden ausgelagert. In der Folge werden Mitarbeiter entlassen oder nur noch als Freie engagiert, Volontäre nach ihrer Ausbildung nicht übernommen. Das bedeutet für viele Redakteure – egal ob Zeitungs-, Hörfunk- oder TV-Redakteur –, neue Wege zu suchen, um sich seinen Lebensunterhalt zu verdienen. Nicht alle finden einen Verlag oder eine Agentur, die im Auftrag von Redaktionen ganze Zeitungsseiten gestaltet, Hörfunk- oder Fernsehbeiträge produziert, wo sie arbeiten können. Sowohl gestandene Redakteure als auch Berufsanfänger, die gerade ihr Volontariat abgeschlossen haben, drängen auf den Markt. Ein Tätigkeitsfeld ist die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Wie sehen Arbeitsbedingungen, Aufgaben, Verdienstmöglichkeiten und die Vertragsgestaltung von Freien aus?

Arbeitsbedingungen

Grundsätzlich ändert sich mit dem Wechsel von der festen Anstellung zur Arbeit als Freier für den Journalisten zunächst einmal die persönliche Situation dahingehend, dass er seine Auftraggeber und die damit verbundenen Themenbereiche selbst auswählt. Das hat Vor- und Nachteile. Von Vorteil ist die persönliche Freiheit. Der Journalist kann alle Genres des Journalismus seinem Auftraggeber anbieten – sofern er sie beherrscht –, er kann sich Themenbereiche auswählen, die ihm besonders zusagen, und er kann seine Arbeitszeit frei gestalten. Das klingt sehr verlockend. Je nach Auftragslage relativieren sich diese Vorteile jedoch, und das mitunter sehr schnell.

Damit anstelle des anfänglichen Enthusiasmus nicht allzu schnell Ernüchterung und Enttäuschung eintreten, sollte am Anfang des Einstiegs in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein eigener Check-up durchgeführt werden. Wichtig ist, fachlich fit zu sein. Jemand, der gerade sein Volontariat mit Müh und Not absolviert hat, keine Kontakte besitzt und selbst kaum Erfahrungen in der Redaktionsarbeit vorweisen kann, könnte es sehr schwer haben, Informationen zu „verkaufen“. Empfehlenswert wäre es daher, sich zu Beginn der Freiberuflichkeit ein eigenes Portfolio zu entwickeln. Dazu gehört die Beantwortung einiger Fragen zur fachlichen Qualifikation, aber auch zum eigenen Netzwerk, zur wirtschaftlichen Situation bis hin zu den räumlichen und technischen Voraussetzungen:

- Welche journalistischen Arbeitsfelder kann ich fachlich abdecken?
- Welche dieser Arbeitsfelder kann ich in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einsetzen?
- Welche Themenbereiche liegen mir besonders, wo verfüge ich über ein sehr gutes Fachwissen?
- Gibt es einen Markt für dieses Fachwissen, könnte ich dadurch vielleicht eine Nische abdecken?

– Benötige ich ggf. eine Weiterbildung als Grundlage für meine Tätigkeit als Freier?
– Welche Kontakte besitze ich bereits, wie kann ich sie ausbauen?
– Wie viel Einnahmen muss ich monatlich erwirtschaften, um meinen Lebensunterhalt abzusichern?
– Steht mir ein Raum zum ungestörten Arbeiten zur Verfügung oder muss ich einen anmieten?
– Welche Technik besitze ich bereits, um frei zu arbeiten, welche muss ich mir ggf. anschaffen, um arbeitsfähig zu sein?
– Benötige ich Hilfe durch einen Steuerberater, eine Buchhaltung oder einen Rechtsanwalt?

Diese Liste kann sicher noch durch weitere Fragen ergänzt werden. Doch für einen ersten Check-up sollte sie genügen. Bereits diese Stichpunkte machen deutlich, dass die Arbeit als Freier mehr bedeutet als nur journalistische Arbeit. Denn während bei einer festen Anstellung nicht nur ein Raum und in der Regel auch die notwendigen Arbeitsmittel zur Verfügung stehen sowie die monatliche Abführung der Einkommensteuer über die Gehaltsabrechnung geregelt ist, lasten diese Details nun auf den Schultern des Journalisten selbst.

Von dem jeweils abzudeckenden Arbeitsgebiet hängt die räumliche und technische Ausstattung ab. Wirtschaftliche Zwänge führen inzwischen leider dazu, dass auch Journalisten in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur „eierlegenden Wollmilchsau“ werden. Mit Block, Bleistift, Digital- und Videokamera sowie Aufnahmegerät bewaffnet, ziehen sie los – schreiben, moderieren, produzieren Filme und O-Töne. Ein Laptop, ausgestattet mit den wichtigsten Software-Programmen, ein leistungsfähiger Drucker, ein schneller Internetzugang, ein Mobiltelefon, ein Faxgerät (einige Auftraggeber haben sich noch nicht mit dem gängigen Email-Versand angefreundet), ein Aufnahmegerät gehören zur Grundausstattung des schreibenden Journalisten. Für die Herstellung von Filmbeiträgen ist eine andere Ausrüstung erforderlich: Kamera, Tonaufnahmegerät, PC mit externen Festplatten, digitale Schnittprogramme usw. Nach und nach kann die Ausstattung je nach den finanziellen Möglichkeiten und Arbeitsgebieten erweitert werden: Kopierer, Scanner, Digitalkamera, Layout-Software, Beamer, Leinwand, transportabler Verstärker, Mikrofon usw. Die Qualität der Technik sollte dabei ein hohes Niveau haben. Eine Minikamera kann auf Dauer keine guten Fotos für die Öffentlichkeitsarbeit liefern.

Sofern die finanziellen Möglichkeiten gegeben sind, sollte bei der Ausstattung nicht über Gebühr gespart werden. Das kommt zugleich der Pflege des eigenen Images zu Hilfe. Es ist immer besser, wenn der Auftraggeber eine Datei nicht öffnen kann, weil ihm die neueste Software-Version fehlt, als wenn es umgekehrt wäre. Allerdings sollte sich niemand mit Dingen ausstatten, die er nicht bedienen kann. Eine teure Kamera hilft nichts, wenn man nicht fotografieren kann, das beste Layoutprogramm nichts, wenn man keine Ahnung von Typografie hat und dann die Ergebnisse eher peinlich sind.

Um in Ruhe arbeiten zu können, ist letztendlich auch ein Büro notwendig. Das wird aus

Kostengründen meist in der eigenen Wohnung sein. Doch sollten in dem Haushalt weitere Familienmitglieder wohnen, empfiehlt es sich, klar zwischen Wohnung und Büro zu trennen. Jeder Familienangehörige sollte auf die neue Arbeitssituation eingestimmt sein und wissen, dass in diesem Raum gearbeitet wird. Ein getrennter Telefonanschluss für Familie und Büro unterstreicht zudem die Trennung von Beruf und Privat. Letztlich ist diese eindeutige Trennung für die steuerliche Abrechnung nicht ganz unbedeutend.

Mit der Arbeit als freier Journalist in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ändert sich in der Regel auch die Gestaltung der Arbeitszeit und des Urlaubs. Trotz Schichten und vielen Überstunden sind Arbeitszeit und Urlaub in einer Redaktion vertraglich geregelt. Tarifverträge sichern Gehaltshöhe, tägliche Arbeitszeit, freie Tage und Urlaub. Davon muss sich ein Freier verabschieden. Grundsätzlich lautet die Devise erst einmal: Die Arbeitswoche hat sieben Tage und der Tag hat 24 Stunden und das Wort Urlaub wird aus dem Sprachgebrauch gestrichen. Ganz so schlimm muss es aber nicht sein. In der Regel hängt es von jedem selbst ab, wie er seine Arbeitszeit gestaltet und natürlich von den Aufträgen. Soll ein Neujahrsempfang an einem Sonntag moderiert werden, wird ein Freier seinen Auftraggeber sicher nicht vor den Kopf stoßen. Mit der nötigen Selbstdisziplin und einem guten Zeitmanagement lässt es sich durchaus organisieren, eine Fünf- bis Sechs-Tage-Woche zu erreichen. Beim Urlaub sieht es ähnlich aus. Auch im Interesse der Familienangehörigen empfiehlt es sich, langfristig zu überlegen, wann Urlaub machbar wäre. Dabei ist nicht nur die Auftragslage zu beachten, sondern auch das finanzielle Polster. Um eine Urlaubsphase finanziell zu überbrücken, sollte „vorgearbeitet“ werden. Wer es geschafft hat, Unternehmen fest an sich zu binden, z.B. durch die Redaktion einer Kundenzeitschrift, sollte sich unbedingt mit seinem Auftraggeber abstimmen, wenn Urlaub geplant ist. Das schafft Vertrauen und sichert langfristig Einnahmen.

So wie die Urlaubszeit selbst finanziert werden muss, müssen auch andere Beiträge selbst geleistet werden, die bei einer festen Anstellung vom Bruttogehalt abgezogenen werden. Das sind u.a.:

– Krankenversicherung,
– Pflegeversicherung
– Rentenversicherung,
– Krankentagegeldversicherung,
– Krankenhaustagegeldversicherung,
– Berufshaftpflichtversicherung,
– Hausratversicherung.

Grundsätzlich ist die Spannweite der Versicherungen weiter ausbaubar. Auf keinen Fall dürfen Freie auf Kranken-, Pflege- und Rentenversicherung verzichten. Mit der Künstlersozialkasse haben sie einen Partner an der Seite, der die Kosten für Kranken-, Pflege- und Rentenversicherung wie bei einem angestellten Arbeitnehmer zur Hälfte übernimmt. Ausführliche Informationen dazu finden sich unter www.künstlersozialkasse.de. Zudem sollten sich alle Freien über die Leistungen der Verwertungsgesellschaft Wort unter www.vgwort.de informieren.

Damit wird auch deutlich, dass die Arbeitszeit nicht nur mit rein journalistischer Arbeit angefüllt ist. Die Buchhaltung will auch erledigt werden. Das klingt sehr bürokratisch, lässt sich aber aufgrund gesetzlicher Gegebenheiten nicht vermeiden. Um böse Überraschungen zu vermeiden, sollte jeder Freie die Buchhaltung und Steuermeldung von Anfang an nicht schleifen lassen. Später lassen sich mitunter Ausgaben nicht mehr belegen, weil die Quittung verschwunden ist. Fällig werden in jedem Fall die Umsatz- und die Einkommensteuer. Auch wenn der Steuerbescheid angefochten werden sollte, ist in jedem Fall die Zahlung sofort auszuführen, ansonsten droht die Zwangsvollstreckung. Das gilt übrigens auch, wenn später ein Steuerbescheid zugunsten des Steuerpflichtigen korrigiert werden sollte.

Die Steuerpflicht der Freien beginnt mit der monatlichen Umsatzsteuervoranmeldung. Hier werden alle Einnahmen eines laufenden Monats erfasst und durch die entsprechenden Honorarverträge oder Rechnungen belegt. In der Regel sind die Nettosummen bei journalistischer Arbeit mit 7% Umsatzsteuer belegt. Dem werden die Ausgaben anhand von Quittungen und Kassenbelegen gegenübergestellt. Sind beispielsweise in einem Monat Einnahmen von 2.500 Euro netto geflossen, dann wären das 175 Euro Umsatzsteuer, die in der Umsatzsteuervoranmeldung berücksichtigt werden. Da aber auch Ausgaben anfallen (z.B. Telefon, Reisekosten, Büromaterial, Bewirtung), wird die Summe der darin enthaltenen Mehrwertsteuer von den 175 Euro abgezogen. Nehmen wir an, es könnten durch Ausgaben 75 Euro steuermindernd geltend gemacht werden, dann müssten für den laufenden Monat noch 100 Euro Umsatzsteuer gezahlt werden. Die Meldung an das Finanzamt muss immer bis zum 10. des darauffolgenden Monats online vorgenommen werden, die jeweilige Zahlung erfolgt dann bis zum 10. des nächst folgenden Monats. Wem das zu kompliziert ist, dem bleibt nur der Gang zum Steuerberater. Das kostet zwar Geld, erspart aber unterm Strich die persönliche Auseinandersetzung mit dem Finanzamt. Zudem ist das Steuerbüro immer über aktuelle Gesetzesänderungen informiert.

Einmal jährlich wird dann auch die Einkommensteuer auf die eingenommenen Honorare fällig. Daher ist es empfehlenswert, ein Unterkonto bei der Bank anzulegen, auf dem ein Teil des Einkommens zurückgehalten wird, um dieser Steuerzahlung nachkommen zu können. Über die Festlegung der Höhe der zurück zu legenden Gelder kann ein Steuerberater beratend zur Seite stehen, sie richten sich nach der erreichten Einkommenshöhe und können daher variabel sein.

Wer als Freier in der Öffentlichkeitsarbeit an den Start geht, ist gut beraten, wenn er sich ein breites Netzwerk an Kontakten aufbaut und pflegt. Hilfreich sind in jedem Fall Kontakte aus der vorherigen Tätigkeit. Diese sollten unbedingt genutzt werden, um einen guten Start hinzulegen. Die besten Erfolge werden nach wie vor über persönliche Kontakte erzielt. Diese Kontakte sind die Visitenkarte des Freien und öffnen die Türen bei potenziellen Auftraggebern, die in der Regel nicht von sich aus an die Tür der Freien klopfen. Empfehlenswert ist der Besuch von lockeren Veranstaltungen, Festen und Empfängen. Dort herrscht meistens eine gelöste Atmosphäre und das Gespräch mit möglichen Auftraggebern findet sich einfacher und schneller. Dazu zählen zum Beispiel Neujahrsempfänge, Tage der offenen Tür, Sportfeste, Wettkämpfe von Vereinen und Pressestammtische. Auftraggeber selbst kennen oft nicht den Markt und wissen auch nicht immer, wo sie die richtigen Fachleute finden. Daher liegt es am Journalisten, auf sie zuzugehen.

Schwierig wird es, wenn sich Einzelkämpfer an öffentlichen Ausschreibungen beteiligen wollen. Oft fehlt dafür auch die Kenntnis, in welchen Medien diese Ausschreibungen veröffentlicht werden. Hinzu kommt, dass bei einer Angebotsabgabe bestimmte Formalitäten eingehalten werden müssen. Neben den Einzelkämpfern gibt es aber Journalistenbüros mit mehreren Mitarbeitern, denen es möglich ist, ihre Aufgaben aufzuteilen. Diese haben eher die Chance, sich mit diesen Ausschreibungen auseinanderzusetzen.

Besteht ein Netzwerk erst einmal, muss es auch gepflegt werden. Sonst hat es sich vielleicht schon wieder aufgelöst, bevor die aktuellen Aufträge erledigt sind. Ein Netzwerk an Kontakten zu pflegen, bedeutet Aufwand. Es empfiehlt sich, eine Adressdatei aufzubauen, die neben Firma, Name, Adresse und Telefonnummer auch Notizen enthält. Dort könnte z.B. vermerkt werden, wann die Kontaktperson Geburtstag hat, welche Interessen und Vorlieben sie hat. Ein kurzer Blick vor einem Treffen in die Notizen erspart mitunter so manchen Fehltritt ins Fettnäpfchen. Solide Grundlage für eine langjährige, vertrauensvolle Zusammenarbeit bleibt aber das Abliefern einer guten, termingerechten journalistischen Arbeit und Loyalität gegenüber dem Auftraggeber. Diese Grundlage kann durch die Öffentlichkeitsarbeit für die eigene Person, z.B. durch eine Internetpräsenz, stabilisiert werden. Eine bei einem Empfang übergebene Visitenkarte mit dem Hinweis auf die eigene Internetpräsenz kann so bald Früchte tragen.

Aufgaben

Im Prinzip kann ein freier Journalist alle Aufgabenbereiche der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit übernehmen, die ein angestellter Journalist in diesem Bereich auch ausübt. Die Facetten und die Bandbreite der journalistischen Möglichkeiten sind hier sehr vielseitig. Zunächst sollte sich jeder auf seine Stärken besinnen und diese als Grundlage seiner Freiberuflichkeit ausbauen. Die Auftraggeber können unterschiedliche wirtschaftliche oder gemeinnützige Gebilde sein, etwa Großunternehmen (z.B. Aktiengesellschaft), mittelständische Betriebe (z.B. GmbH), Vereine (z.B. Sportvereine), Verbände (z.B. Kulturverbände) usw. Sie können sich in Auftragsumfang und Honorarhöhe unterscheiden. Aber die Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit sind bei allen anwendbar. Da die möglichen Aufgabenfelder sehr vielfältig sind, kann diese Darstellung nicht alles umfassen, sondern nur beispielhaft sein.

Journalisten können von Unternehmen als Berater herangezogen werden. So lassen sich

manche Unternehmen durch einen externen Journalisten ihre Außendarstellung bewerten, da der Blick von außen nach innen oft ein anderer ist als umgekehrt. Daraus lassen sich dann vielfältige Folgeaufträge ableiten, z.B. in der Medienarbeit, Eventkommunikation, in Unternehmenspublikationen oder der interaktiven Öffentlichkeitsarbeit. Das bedeutet im Einzelnen, dass folgende Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit als Tätigkeitsfelder möglich sind:

- Medienarbeit
- Presseverteiler erstellen
- Kontakte zu Redaktionen für den Auftraggeber herstellen
- Pressekonferenzen vorbereiten, durchführen, nachbereiten
- Pressegespräche organisieren und gestalten
- Hintergrundgespräche organisieren und begleiten
- Redaktionsbesuche durchführen
- Pressefahrten vorbereiten und durchführen
- Fachbeiträge schreiben
- Erfolgsstories begleiten
- Unternehmensfilme produzieren
- Fotodienste
- Beratung bei Krisenkommunikation
- Moderation von Seminaren, Fachkonferenzen
- Organisation und Moderation von Tagen der offenen Tür
- Imagebroschüren
- Produktflyer
- Unternehmenschroniken
- Newsletter
- Firmenzeitungen
- Mitarbeiterzeitschriften
- Geschäftsberichte
- Websites inhaltlich gestalten und pflegen
- E-Mail-Newsletter
- Interaktive CD-Roms
- Interaktives TV
- Unternehmensfernsehen
- Unternehmensradio

Die Vielfalt der Aufgaben lässt erahnen, dass die Erweiterung des bisherigen Tätigkeitsfeldes mitunter nicht zu vermeiden ist. Oft ist es so, dass freie Journalisten in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht nur Texte für eine Mitarbeiterzeitschrift liefern. Vielmehr übernehmen sie auch die Gestaltung, den Satz und das Layout und übergeben letztlich eine fertige Druckdatei. Dazu gehört aber auch ein umfangreiches Wissen im Umgang mit den gängigen Softwareprogrammen. In jedem Fall empfiehlt es sich, für die fachgerechte Anwendung der Programme eine Weiterbildung zu besuchen. Das betrifft auch alle anderen Bereiche, die man sich vielleicht im Rahmen der beruflichen Entwicklung erschließen möchte, um sein Auftragsvolumen zu erweitern.

Verdienstmöglichkeiten/ Honorare

Zunächst besteht die Möglichkeit, dass der Journalist dem Unternehmen seine Preisliste vorlegt. In der Regel ist das dann der Fall, wenn man sich bereits einen Markt erobert hat und natürlich die Leistung stimmt. Aber es gibt auch den umgekehrten Fall, dass Unternehmen genau vorgeben, was sie für die Leistung bezahlen werden und was nicht. Jeder sollte für sich eine Schmerzgrenze festlegen. So sollte ein Stundensatz für Pressearbeit nicht unter 30 Euro liegen. Das ist regional natürlich sehr unterschiedlich. So kann ein freier Journalist in München sicher ein höheres Honorar ansetzen als sein Kollege in Schwerin. Hat ein Journalist z.B. einen Vertrag mit einem Unternehmen, kann der Stundensatz wesentlich höher sein als bei einem Auftrag für einen kleinen Sportverein. Bei dieser Mischkalkulation kommt es darauf an, dass die anfangs angesprochene monatlich zu erwirtschaftende Summe im Auge behalten wird. Es kann gute und schlechte Monate geben, auch in der Öffentlichkeitsarbeit gibt es ein Sommerloch und eine Weihnachtspause.

Neueinsteiger können sich an der DJV-Honorarempfehlung orientieren, die mit den tatsächlichen Gegebenheiten abgewogen werden muss. Bietet ein potenzieller Auftraggeber beispielsweise einen Vertrag mit einer Summe an, die unter der Empfehlung liegt, der Vertrag aber einen längeren Zeitraum umfassen soll, dann sollte die Entscheidung zugunsten des auf Dauer zu erwartenden Einkommens ausfallen. Für die Honorarverhandlungen ist auf jeden Fall Verhandlungsgeschick gefordert.

Vertragsgestaltung

Hartleibiger sollten sich freie Journalisten hingegen bei der Vertragsgestaltung geben. Vor Vertragsunterzeichung müssen sie genau abwägen, ob die Allgemeinen Geschäftsbedingungen fair sind oder ob sie in eine Falle laufen. Knebelverträge sollte kein Freier unterschreiben. Er schadet damit sich selbst und alle anderen Kollegen. Haben sich Auftragnehmer und Auftraggeber geeinigt, erfolgt in der Regel eine schriftliche Auftragserteilung an den Journalisten. Damit hat der Freie eine Legitimation für seine Arbeit in der Hand, die er später in Rechnung stellt. Leider gibt es hin und wieder Auftraggeber, die vergessen, ihre Rechnungen zu bezahlen. Bevor jedoch eine Mahnung geschrieben wird, sollte zunächst ein kurzer Anruf erfolgen und freundlich an die Zahlung erinnert werden. Bleiben Zahlungen gänzlich aus, muss über das Beschreiten des Rechtswegs nachgedacht werden. Auskunft und Information dazu erteilt der DJV.

Formal ist es wichtig, dass auf dem Briefbogen bei Angebot und Rechnung die Steuernummer ausgewiesen wird. Rechnungen sollten jedes Jahr durchnummeriert werden. Eine Kopie behält der Journalist bei seinen Unterlagen.

Die nachfolgend abgedruckten Verträge, Angebote und Rechnungen dienen nur zur Orientierung und sind nicht als allgemein verbindlich anzusehen:

Vertragsbeispiel Moderation
(Wirtschaftsgebiet Neue Bundesländer)

Zwischen Herrn Mustermann (Freier)
und der Musterfirma, Musterstraße, 01234 Musterstadt
wird folgendes vereinbart:

1. Die Musterfirma verpflichtet Herrn Mustermann für folgende Leistung: Moderation
   Name der Veranstaltung: Musterevent
   am: 1.1.2007
   in: Musterstadt
   genauer Veranstaltungsort: Musterbühne
   Dauer der Veranstaltung: 16 bis 18 Uhr
   Auftrittszeit: dto.
   Probe: 24.12.2006

2. Herr Mustermann garantiert den reibungslosen Ablauf seiner Leistung und pünktliches Erscheinen. Bei Ausfall durch Krankheit oder höhere Gewalt entfällt die Auftrittspflicht bei Vorlage eines Krankenscheins. In diesem Fall ist Herr Mustermann bemüht, kurzfristig entsprechenden Ersatz zu organisieren.

3. Die Musterfirma gewährleistet eine Garderobe und die Bereitstellung einer Beschallungsanlage.

4. Der Vertrag ist jederzeit aus wichtigem Grund fristlos kündbar. Im Falle der Kündigung des Vertrags aufgrund von Tatsachen, die nicht durch Herrn Mustermann verursacht wurden, erhält er eine einmalige Aufwandsentschädigung in Höhe des vereinbarten Honorars.

5. Nach Unterzeichnung des Vertrags ist ein Betrag von 50% des Honorars auf das angeführte Konto zu überweisen. Restzahlung des Honorars gegen Rechnung kurz nach dem Veranstaltungstag.

6. Die Vertragspartner erklären, zu rechtsverbindlichen Vertragsabschlüssen berechtigt zu sein. Es wird hiermit vereinbart, Stillschweigen über die getroffenen Honorare sowie sonstigen Vereinbarungen zu bewahren.

7. Die Musterfirma zahlt an Herrn Mustermann ein Honorar von:

Netto	500,00 Euro
zzgl. 7% Mwst.	35,00 Euro
Gesamtbetrag	535,00 Euro

Ort, Datum

Unterschrift Herr Mustermann Unterschrift Musterfirma

Beispiel für eine Angebotserstellung mittelständisches Unternehmen

Ort, Datum

Angebot

Sehr geehrter Herr XY,

vielen Dank für das freundliche Gespräch am 13.12.2009. Gern unterbreite ich Ihnen folgendes Angebot für die Pressearbeit in Ihrem Unternehmen:

1. Monatliche Pauschale einschließlich des Erstellens eines Presseverteilers für die Region XY, Pflege des Presseverteilers, laufende Absprachen bis monatlich zwei Stunden, Fahrtkosten, elektronisches Versenden von Pressemitteilungen und Einladungen, einmal jährlich Erstellen eines Vorhabenplans
   150,00 Euro

2. Erstellen von Pressemitteilungen

   2.1 Kurze Pressemitteilungen nach telefonischer Absprache und mit Vorlage zur Abstimmung auf elektronischem Wege wie Terminankündigungen u.ä. (einschließlich der Aufbereitung für Internetpräsentation)
   60,00 Euro

   2.2 Pressemitteilungen zu Projekten, Vorhaben, Bilanzen (einschließlich Aufbereitung der Internetpräsentation) je nach Aufwand und Umfang je Seite
   ab 50,00 Euro bis 200,00 Euro

   2.3 Erstellen von aktuellen Pressetexten (einschließlich Aufbereitung für Internetpräsentation) je nach Aufwand und Umfang je Seite
   ab 50,00 Euro bis 200,00 Euro

3. Pressegespräche/Hintergrundgespräche

   3.1 Absprache und elektronischer Versand der Einladung
   50,00 Euro

   3.2 Erstellen der jeweiligen Pressemappe je nach Aufwand und Umfang je Seite (einschließlich Aufbereitung für Internetpräsentation)
   ab 50,00 Euro bis 200,00 Euro

4. Fotos

   4.1 Digitale Fotos als Ergänzung zu Pressemitteilungen je nach Aufwand (einschließlich Aufbereitung für Internetpräsentation)
   50,00 Euro bis 120,00 Euro

4.2 Digitales Einzelfoto für andere Verwendungszwecke je nach Aufwand (einschließlich Aufbereitung für Internetpräsention) 50,00 Euro bis 120,00 Euro

5. Sonstiges

5.1 Erstellen von Kundenzeitschriften je Seite A4 250,00 Euro

5.2 Einpflegen von Internet-Pressetexten in ein bestehendes Redaktionssystem
10,00 Euro

5.3 Beratung zu Projekten wie Journalistenbetreuung, Aktionen u.ä. je Stunde
60,00 Euro

5.4 Pressebegleitung bei Veranstaltungen, Aktionen u.ä. Tagespauschale bis max. 10 Stunden
500,00 Euro

5.5 Erstellen von Texten für Imagebroschüren und andere Publikationen nach Stundensatz je Stunde
60,00 Euro

5.6 Anfertigung von Fotos als Papiervorlage entsprechend den Selbstkosten des Labors sowie eine Pauschale für die digitale Bearbeitung je Stunde
60,00 Euro

5.7 bei Reisekosten je Kilometer pauschal
0,30 Euro

Alle Preise verstehen sich zuzüglich 7 % Umsatzsteuer.

Referenzen:

Firma AB

Firma CD

...

Mit freundlichen Grüßen

Ihr Journalist

Medienrecht

Informationsrecht, Sorgfaltspflicht, Persönlichkeitsrecht, Impressumspflicht: Rechte und Pflichten von Medien und ihren Journalisten in der Übersicht

Von Benno H. Pöppelmann

1. Einleitung

Die Pressesprecherin eines Unternehmens erklärt hinsichtlich der Produkte eines Mitbewerbers auf der Jahres-Pressekonferenz: „Immer wieder wird berichtet, dass der Farbüberzug der Geräte der Fa. X bleihaltig sei. Das schadet nicht nur der Fa X, sondern der ganzen Branche, also auch uns.“ Das Unternehmen wird daraufhin von der Fa. X auf Unterlassung der Äußerung in Anspruch genommen. Dem Unternehmen sei bekannt, dass X die Vorwürfe bestreite. Dieses wendet ein, es handele sich doch nur um die Wiedergabe von Presseberichten. Das sei zulässig. Das Bundesverfassungsgericht[1] sieht das anders.

Ein anderes Beispiel: Eine Zeitschrift veröffentlicht einmal im Jahr eine sog. „Kommunalabfrage“ zu Steuer- und Gebührenentwicklungen. Die Redaktion fragt darin Kommunen, wie sich Abgaben der Höhe nach in den Gemeinden entwickelt haben. Diese Abfrage wird auch an die Stadt M. gerichtet. Der Pressesprecher der Stadt beantwortet die Fragen schriftlich. Durch Bescheid vom gleichen Tag setzt die Stadt unter Berufung auf die kommunale Verwaltungsgebührensatzung eine Verwaltungsgebühr gegenüber dem Herausgeber der Zeitschrift fest. Gegen den Bescheid legt der Herausgeber Widerspruch mit der Begründung ein, auf das Pressegesetz des Landes gestützte Anfragen seien kostenfrei zu beantworten. Der Widerspruch bleibt erfolglos. Die Stadt argumentiert, den presserechtlichen Vorschriften des Landes sei nicht zu entnehmen, dass die gegenüber der Presse zu gebenden Auskünfte kostenlos zur Verfügung gestellt werden müssten. Aus Art. 5 Abs. 1 S. 2 des Grundgesetzes folge weder ein unmittelbarer Anspruch auf Informationserteilung noch ein Anspruch auf Förderung der Pressearbeit. Das Verwaltungsgericht Arnsberg hat schließlich im Dezember 2006 entschieden, dass keine Gebührenpflicht besteht (Az. 11 K 2584/06).

Die Fälle verdeutlichen, dass die Tätigkeit von Pressesprechern vielleicht nicht gefahrgeneigt ist, aber doch mit Fallstricken versehen sein kann. Auch wenn es nicht um konfliktträchtige Themen geht, sondern um einfache Fragen aus der jeweiligen Tätigkeitssphäre, ist es wichtig zu wissen, auf welchen presserechtlichen Grundlagen Frau oder Mann sich bewegt. Welche Anforderungen müssen z.B. erfüllt sein, um die eigene journalistische Arbeit als sorgfältig und rechtlich einwandfrei einzuordnen? Welche Grenzen sind zu beachten? Dürfen Journalistinnen und Journa-

1 BVerfG, NJW-RR 2000, 1209 ff

listen ohne jede Beschränkung an Sitzungen von Ausschüssen und Stadträten teilnehmen? Wie ist die Frage in privaten Unternehmen zu beantworten? Haben sie Zugang zu Akten und sonstigen Unterlagen? Inwieweit sind Persönlichkeitsrechte zu beachten? Antworten auf diese und weitere Fragen sollen hier aufgezeigt werden.

Nicht nur die Presse, sondern alle Massenmedien erfüllen eine öffentliche Aufgabe. Sie beschaffen Nachrichten, die die Öffentlichkeit interessieren. Sie nehmen Stellung, üben Kritik oder wirken auf andere Weise an der Meinungsbildung mit. Diese Umschreibung der demokratischen Funktion der Medien, wie sie sich in Paragraf 3 vieler Landespresse- bzw. -mediengesetze findet, steckt zugleich durch Landesrecht den Rahmen für die den Medien gegebenen Rechte und Pflichten ab. So wird konkretisiert, was die Verfassung garantiert. Wesentliche Rechtsgrundlagen für die Medien sind somit das Grundgesetz und die Regelungen in den Landespresse- bzw. Landesmediengesetze. Daneben sind andere Gesetze, wie das Kunsturhebergesetz (KUG), Vorschriften des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) oder des Strafgesetzbuches (StGB), mit in den Blick zu nehmen, um die Rechte und Pflichten von Journalisten und Herausgebern zu erläutern.

2. Verfassungsrecht

Die Meinungsfreiheit, die Freiheit der Informationsbeschaffung und die Freiheit der Medien ist durch Art. 5 Abs. 1 Grundgesetz (GG) gewährleistet. Die Norm lautet:

„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."

Wie fast alle Grundrechte können diese Freiheiten eingeschränkt werden. Sie gelten nicht umfassend und absolut. Deswegen regelt Art. 5 Abs. 2 GG:

„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."

Auf diese wenigen Sätze des Art. 5 GG gründet sich das gesamte Medienrecht. Sowohl der Umfang der Freiheitsgarantien als auch die Zulässigkeit und Reichweite möglicher Beschränkungen derselben lassen sich aus diesen verfassungsrechtlichen Normen ableiten. Z.B. die Antwort auf die Frage, ob die Verfassung in Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG einen Anspruch auf Informationserteilung enthält.

2.1 Verfassungsgarantien

Die Gewährleistung der Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film lässt sich bereits unmittelbar dem Wortlaut des Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG entnehmen.

„Presse" im verfassungsrechtlichen Sinn sind nicht nur Tageszeitungen und Zeitschriften oder sonst periodisch veröffentlichte Druckwerke, sondern alle Druckwerke und Informationsträger, die technisch in einem Verfahren hergestellt werden, das die massenweise Vervielfältigung vorsieht. Dazu können Bücher, Flugblätter, CD-ROM, DVD, Pressemitteilungen usw. gehören.

Unter „Rundfunk" versteht das Verfassungsrecht die Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen aller Art für die Allgemeinheit über elektrische Schwingungen, die drahtlos oder drahtgebunden transportiert werden. Sowohl der Hörfunk als auch das Fernsehen sind mit umfasst.

Zwei wesentliche Mediengattungen, in denen Journalisten ihren Aufgaben nachgehen, sind damit genannt. Wie aber sind journalistisch oder redaktionell gestaltete Texte, Bilder oder sonst öffentlich dargebotene Beiträge über das Internet einzuordnen? Sind solche Mediendienste Rundfunk oder Presse? Wenn sie es nicht sind, können diese Dienste gleichwohl die Grundrechte der Presse- oder Rundfunkfreiheit für sich in Anspruch nehmen? Sind z.B. eine Journalistin oder ein Journalist einer kommunalen Internetzeitung[2] berechtigt, an von Behörden organisierten Pressekonferenzen teilzunehmen? Können sie den presserechtlichen Auskunftsanspruch geltend machen?

Im Ergebnis lassen sich diese Fragen bejahen. Die Medienfreiheiten des Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG sind grundsätzlich offen für neue technische Wege der Massenkommunikation[3]. Die Frage, ob eine elektronische Presse dem Pressebegriff oder dem Rundfunkbegriff zuzuordnen ist, ist zwar nicht endgültig geklärt. Übereinstimmung besteht jedoch darin, dass Formen der elektronischen Presse verfassungsrechtlich unter funktionellen Gesichtspunkten der Pressefreiheit zuzuordnen sind. Das schließt nicht aus, dass für diese digitalen Dienste Sonderregelungen gelten können[4].

Auch Journalisten von Internet-Zeitungen oder vergleichbaren elektronischen Medien haben also verfassungsrechtlich verbürgte Ansprüche auf der Grundlage von Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG.

Das Grundrecht der Presse- und Rundfunkfreiheit garantiert Mitarbeitern der Medien ein Abwehrrecht gegen unzulässige staatliche Eingriffe. Die Staatsgewalt soll niemanden hindern, seine Meinung mit Hilfe der Presse öffentlich zu äußern und zu verbreiten oder die Medienfreiheiten auf andere Weise in Anspruch zu nehmen. Das gilt unabhängig davon, ob ein Handeln der Legislative, der Exekutive oder Judikative in Rede steht.

Das Grundgesetz garantiert die Medienfreiheiten jedoch nicht nur als reines Abwehrrecht. Vielmehr ist das Grundrecht darüber hinaus als institutionelle Garantie der Presse- und Rundfunkfreiheit ausgestaltet. Diese Garantie gewährleistet die freie, eigenständige Arbeit der Institutionen „Presse" und „Rundfunk" wie die der anderen Medien.

Geschützt ist z.B. die Beschaffung von Informationen. Sei es über allgemein zugängliche Quellen, wie Bibliotheken, Archive oder andere Medien, oder auch die Beschaffung von

2 z.B.: http://www.report-k.de, Kölner Internetzeitung

3 Degenhardt, Bonner Kommentar zum Grundgesetz, Art. 5, Rz. 20

4 z.B. § 55 Rundfunkstaatsvertrag

Informationen aus behördeninternen Vorgängen[5]. Die Teilnahme an Pressekonferenzen oder an öffentlichen Verhandlungen ist verfassungsrechtlich ebenso geschützt wie die Informationsbeschaffung aus Quellen, die strafrechtlich relevantes Informationsverhalten als Hintergrund haben. Ein Informant kann sich z.B. des Verrats eines Dienstgeheimnisses strafbar gemacht haben, die Medien wären aber verfassungsrechtlich nicht gehindert, die so erlangte Information zu veröffentlichen.

Deswegen gehört der Schutz der Informanten und des Redaktionsgeheimnisses verfassungsrechtlich zu den wesentlichen Inhalten der Freiheiten des Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG.

Ob ein Informationsanspruch der Medien aus Art. 5 Abs. 1 GG unmittelbar abgeleitet werden kann, ist streitig. Das Bundesverwaltungsgericht lehnt einen solchen Anspruch ab. Das Gericht meint, die Medien seien auch ohne einen solchen Anspruch im Stande, die ihnen obliegende öffentliche Aufgabe zu erfüllen. Es sei Sache des Gesetzgebers, einen Informationsanspruch gesetzlich zu regeln. Dies jedenfalls ist durch die Landespressegesetze und vergleichbare Regelungen in Rundfunk- und Mediengesetzen und nun auch durch Informationsfreiheitsgesetze geschehen.

2.2 Verfassungsrechtliche Schranken

Für die Medienfreiheiten gelten Schranken: Jugendschutz, das Recht der persönlichen Ehre und allgemeine Gesetze sind zu beachten.

Allgemeine Gesetze sind solche, die nicht (nur) das Ziel verfolgen, die Pressefreiheit, die Rundfunkfreiheit oder die Freiheit der Meinungsäußerung einzuschränken, sondern deren Zweck es ist, andere Rechtsgüter zu schützen. Wichtige allgemeine Gesetze in diesem Sinn sind z.B: die Vorschriften des Bürgerlichen Gesetzbuchs über unerlaubte Handlungen (§§ 823 ff BGB), die Regelungen zur Verletzung des persönlichen Lebens- und Geheimbereichs des Strafgesetzbuchs (§§ 201 ff StGB), Paragrafen des Urheberrechtsgesetzes (z.B. §§ 48 bis 51 UrhG) über öffentliche Reden, die Berichterstattung über Tagesereignisse und Zitate und des Kunsturhebergesetzes (KUG) über das Recht am eigenen Bild.

In diesen sowie in weiteren Gesetzen die hier schon aus Platzgründen nicht alle aufgeführt werden können, finden sich Regelungen, die die Freiheit der Medien im Einzelfall einschränken können. Jedoch ist dabei zu beachten, dass der Anwendungsbereich eines allgemeinen Gesetzes nicht automatisch zum Vorrang des durch ihn geschützten Rechtsguts vor der Medienfreiheit führt. Vielmehr sind die Regelungen der allgemeinen Gesetze im Licht der Presse- und Rundfunkfreiheit auszulegen[6]. Nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts haben weder wichtige Gemeinschaftsgüter noch die Presse- und Rundfunkfreiheit von vornherein absoluten Vorrang. In jedem Fall ist zwischen den Freiheiten und den durch allgemeine Gesetze geschützten Rechtsgütern dergestalt abzuwägen, dass die Freiheit der Medien nicht über die Maßen eingeschränkt wird[7].

5 z.B. über Informationsfreiheitsgesetze der Länder oder des Bundes

6 BVerfGE 7, 198

3. Die für Medien geltenden Gesetze

Die Rechtsverhältnisse der Presse, des Rundfunks und anderer Medien regeln insbesondere die Landespressegesetze, die Landesmediengesetze, die Gesetze oder Staatsverträge über die jeweilige Rundfunkanstalt sowie der Rundfunkstaatsvertrag.

3.1 Landespresse- und -mediengesetze

Die Länder sind für die Rechtsverhältnisse der Presse allein zuständig und berechtigt, gesetzliche Regelungen zu treffen. Seit dem Inkrafttreten der Föderalismusreform[8] gibt es lediglich noch eine Gesetzgebungskompetenz des Bundes in solchen Presseangelegenheiten, die originär und auf Grund anderer Kompetenzzuweisung in seine Zuständigkeit fallen[9]. Die ehedem in Art. 75 GG enthaltene Kompetenz für ein Presserechtsrahmengesetz des Bundes ist ersatzlos weggefallen.

In 14 Bundesländern gelten für die Presse Landespressegesetze. In Rheinland-Pfalz und im Saarland wurden diese durch Regelungen in Landesmediengesetzen ersetzt. Diese gelten auch für andere Medien, z.B. den Saarländischen Rundfunk.

3.2 Rundfunkgesetzgebung

Für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gelten sonst eigene Gesetze, soweit es sich um Landesrundfunkanstalten handelt. Das trifft auf den Westdeutschen, den Hessischen, den Bayerischen Rundfunk sowie Radio Bremen zu. Soweit Rundfunkanstalten über Landesgrenzen hinaus gebildet sind, gelten Staatsverträge zwischen den teilnehmenden Ländern[10]. Die Deutsche Welle, die Rundfunk aus der Bundesrepublik Deutschland heraus für ausländische Teilnehmer veranstaltet, ist die einzige Rundfunkanstalt, die dem Bundesrecht unterliegt[11]. In diesen Gesetzen und Staatsverträgen sind wesentliche Rechte und Pflichten der Rundfunkanstalten als Institutionen geregelt, z.B. ihr Programmauftrag, die Programmgrundsätze, die Zusammenarbeit mit anderen Rundfunkveranstaltern usw. Alle diese Gesetze und Staatsverträge enthalten auch Regelungen zu den Rechten von Personen, die von Berichterstattung betroffen sind, z.B. solche zur Art und Weise einer Gegendarstellung.

7 BVerfGE 107, 299 ff

8 Gesetz zur Änderung des Grundgesetzes v. 28.08.2006, BGBl. I 2006, 2034 ff

9 z.B. kann der Bund im Rahmen der Gesetzgebungskompetenz zum Prozessrecht die Reichweite des Zeugnisverweigerungsrechts von Journalistinnen und Journalisten regeln

10 Staatsverträge wurden abgeschlossen über den Südwestrundfunk, den Mitteldeutschen Rundfunk, den Rundfunk Berlin Brandenburg, den Norddeutschen Rundfunk, das DeutschlandRadio und das Zweite Deutsche Fernsehen

11 Deutsche Welle Gesetz, BGBl. I 2005, 90 ff

3.3 Landesmediengesetze

Für die privaten Rundfunkunternehmen gelten im Übrigen Landesmediengesetze[12], die den für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im hier interessierenden Zusammenhang geltenden vergleichbar sind. Sie enthalten z.B. auch Regelungen zur Auskunftspflicht der Behörden, zum Jugendschutz, zur Kurzberichterstattung usw.

3.4 Rundfunkstaatsvertrag

Neben den Rundfunk- und Mediengesetzen der Länder gilt ein gemeinsamer Staatsvertrag der Länder für die Veranstaltung und Verbreitung von Rundfunk in Deutschland. Dieser Staatsvertrag legt allgemeine Grundsätze fest, die für alle Rundfunkanstalten und Rundfunkunternehmen gelten. Daneben enthält der Rundfunkstaatsvertrag gesonderte Vorschriften für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, z.B. zur Finanzierung, bzw. für den privaten Rundfunk, z.B. zur Zulassung eines Unternehmens zur Veranstaltung von Rundfunk oder zu Fragen der Sicherung der Meinungsvielfalt. Mit dem Neunten Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der am 1. März 2007 in Kraft trat, wurde der Geltungsbereich bestimmter Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages auch auf so genannte Telemedien ausgedehnt. Insbesondere für Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten enthält der Rundfunkstaatsvertrag nunmehr Regelungen zur Sorgfaltspflicht, zur Benennung von Verantwortlichen für den journalistisch-redaktionellen Inhalt, zur Auskunftspflicht von Behörden und zum Datenschutz bei journalistisch-redaktionellen Zwecken.

12 vgl. Ring, Medienrecht, Teil D, Loseblattsammlung, Stand 2009

4. Journalistische Rechte und Pflichten

4.1 Das Auskunftsrecht gegenüber Behörden

Vertreter der Presse, des Rundfunks und der Telemedien haben einen Anspruch gegen die Behörden, die der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe dienenden Auskünfte zu erhalten. Die Auskünfte können nur auf Grund bestimmter, abschließend geregelter Ausnahmen verweigert werden[13].

Zur Auskunft sind Behörden verpflichtet. Darunter werden nach dem Medienrecht alle Stellen verstanden, die Aufgaben der öffentlichen Verwaltung wahrnehmen. Dazu gehören Behörden des Bundes, der Länder und der Gemeinden. Dazu zählen auch Stellen der Legislative und der Judikative[14]. Will z.B. der Journalist einer Tageszeitung wissen, wann und wo mit welcher Tagesordnung der Stadtrat oder ein Ausschuss des Rates tagt, ist ihm diese Auskunft zu geben.

13 vgl. § 4 der Landespressegesetze, sonst: Brandenburg: § 5, Hessen: § 3, Rheinland-Pfalz: § 6 Landesmediengesetz, Saarland: § 5 Saarländisches Mediengesetz, § 9a Rundfunkstaatsvertrag (RF-StV) für Rundfunkveranstalter, § 55 Abs. 2 RF-StV für Telemedien

14 vgl. Löffler/Burkhardt, Presserecht, § 4 LPG, Rz. 56, 5. Aufl., 2006

Nicht selten haben Kommunen, Kreise oder Verbandsgemeinden Anstalten oder sonstige Körperschaften errichtet. Auch diese Stellen der sog. mittelbaren Staatsverwaltung sind zur Auskunft verpflichtet[15]. Ebenso häufig bedienen sich Kommunen privatrechtlicher Gesellschaften, um ihre Aufgaben zu erfüllen. Seien es Abfallbetriebe, Theaterveranstalter, Schwimmbäder o. ä. Auch in solchen Fällen müssen Anfragen von Journalisten an diese Gesellschaften in der Regel beantwortet werden. Jedenfalls dann, wenn es sich um Eigenbetriebe oder aber um juristische Personen des Privatrechts[16] handelt, die im Wesentlichen im Eigentum der Kommune stehen bzw. bei der die Kommune einen beherrschenden Einfluss ausübt und deren Betrieb der kommunalen Daseinsvorsorge dient[17]. Überall dort, wo zur Wahrnehmung staatlicher Aufgaben öffentliche Mittel eingesetzt werden, von deren konkreter Verwendung Kenntnis zu erlangen ein berechtigtes öffentliches Interesse besteht, wird nach Auffassung der Rechtsprechung ein Informationsbedürfnis der Medien und der Bevölkerung begründet. Auf dieses Bedürfnis hat es keinen Einfluss, ob sich eine Kommune zur Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben im Einzelfall einer privatrechtlichen Organisationsform bedient[18].

Eine Auskunft verlangen können Vertreter aller Medien, unabhängig davon, ob eine Behörde das jeweilige Medium einer bestimmten Gattung zurechnet. Z.B. eine Tageszeitung der Boulevardpresse oder eine Zeitschrift der Yellowpress. Auch unterhaltende Medien erfüllen eine öffentliche Aufgabe[19]. Unterhaltung erfüllt eine wichtige gesellschaftliche Funktion. Schließlich dürfen Behörden auch nicht nach der (politischen) Richtung beurteilen, ob sie auskunftsverpflichtet sind oder nicht. Einige Landespressegesetze verbieten dies ausdrücklich.[20]

Auch die Nationalität des Medienvertreters spielt keine Rolle bei der Frage, ob Auskunft gegeben werden muss oder nicht. Würde z.B. der Vertreter der türkischen Zeitung Hürriyet bei der Stadt B. über den Inhalt und den Umfang einer Baugenehmigung für eine im Stadtteil P. geplante Moschee um Auskunft bitten, müsste diese selbstverständlich erteilt werden. Hier kommt zum Tragen, dass das Grundrecht der Pressefreiheit als Menschenrecht anerkannt ist[21].

Der Auskunftsanspruch steht Verlegern, Herausgebern, Redakteuren zu. Auch freie Journalisten können ihn geltend machen[22]. Allerdings kann die Behörde verlangen, dass sich der jeweilige Vertreter der Medien als solcher ausweist. Dies ist zum einen durch den Presseausweis möglich, der vom Deutschen Journalisten-Verband und anderen Verbänden ausgestellt wird[23]. Zum anderen kann sich der Medienvertreter aber auch durch ein Schrei-

15 vgl. OVG Saarlouis, AfP 1998, 426

16 z.B. eine Aktiengesellschaft oder eine GmbH

17 vgl. BGH NJW 2005, 1720 f.

18 BGH NJW 2005, 1720 (1721)

19 vgl. BVerfGE 101, 361 (390); 120, 180 (204)

20 z.B. § 5 Abs. 3 LPG Brandenburg, § 3 Abs. 2 LPG Hessen, § 4 Abs. 4 LPG Mecklenburg-Vorpommern, § 4 Abs. 3 LPG Nordrhein-Westfalen und Thüringen sowie § 5 Abs. 3 Saarländisches Mediengesetz

21 vgl. Löffler/Burkhardt, aaO, Rz. 40

22 BayVGH NJW 2004, 3358

23 siehe www.presseausweis.org

ben des Mediums legitimieren, z.B. wenn er lediglich gelegentlich journalistisch tätig ist.

Die Auskunft muss der jeweilige Behördenleiter geben, der z.B. seine Pressestelle mit der Auskunft beauftragen kann. Einzelne Beamte sind nicht auskunftsverpflichtet, auch nicht die Leiter von Abteilungen oder andere Untergliederungen einer Behörde. Sie sind dazu häufig nicht einmal berechtigt.

Die Medienvertreter müssen ihr Auskunftsverlangen nicht begründen. Auch kann eine Auskunft nicht mit der Begründung verweigert werden, das Thema sei längst abgeschlossen und habe keinen Bezug zur aktuellen tatsächlichen kommunalen Arbeit[24].

Das Auskunftsverlangen kann sich nur auf Tatsachen beziehen. Nur insoweit besteht ein Anspruch auf Information. Meinungen z.B. in Form einer juristischen Stellungnahme müssen Behörden dagegen nicht gegenüber Vertretern der Medien äußern[25].

Es muss Auskunft gegeben werden. Dagegen besteht kein Anspruch nach den Mediengesetzen auf Einsichtnahme in Akten, Herausgabe von Unterlagen, Kopien etc. Lediglich im Einzelfall kann ein Anspruch auf Einsichtnahme in Akten bestehen, wenn anders die Auskunft nicht vollständig erteilt werden kann[26].

Der Anspruch auf Information ist nur auf die Erteilung von Einzelauskünften gerichtet[27]. Etwas anderes gilt bereits nach dem Gesetzestext, wenn es sich um amtliche Bekanntmachungen handelt. Diese Verlautbarungen sind allen Medien nach dem Gebot strikter Neutralität zuzuleiten[28].

Informiert z.B. eine Kreisverwaltung von sich aus in schriftlicher Form oder sonst regelmäßig, wiederkehrend oder laufend, um Einzelanfragen zu vermeiden, können Vertreter der Medien, die ein Interesse daran haben, fordern, dass sie beliefert werden[29].

Der Auskunftsanspruch unterliegt Schranken. In Ausnahmefällen müssen Auskünfte nicht gegeben werden – zum Beispiel dann, wenn durch die Auskunft die sachgemäße Durchführung eines schwebenden Verfahrens gefährdet werden könnte oder Geheimhaltungsvorschriften entgegenstehen. Ebenso kann eine Auskunft verweigert werden, wenn ein überwiegendes öffentliches oder schutzwürdiges privates Interesse durch die Auskunft verletzt würde oder der Auskunftsumfang das zumutbare Maß überschreiten würde.

Diese Regelungen sind abschließend. Sie sind unter Beachtung des Grundsatzes der Verhältnismäßigkeit anzuwenden. Weitere Verweigerungsgründe sind nicht vorgesehen Deswegen kam das VG Arnsberg in dem Beispiel am Anfang zur Verneinung des Gebührenanspruchs der Stadt M.

Den Behörden wird mit den Schrankenregelungen ein Ermessensspielraum eingeräumt[30].

24 vgl. VG Cottbus AfP 2002, 360 (361)
25 vgl. OVG Münster NJW 1995, 2741
26 VG Cottbus, AfP 2002, 360 (361); VG Hannover AfP 1984, 60 (61 f)
27 vgl. OVG Münster NJW 2000, 1968
28 VG Bremen NJW 1997, 2696 (2698)
29 vgl. VG Stuttgart AfP 1986, 89 (91)
30 OVG Bremen NJW 1989, 926

Bei der Ausübung des Ermessens sind alle wesentlichen Gesichtspunkte zu beachten. Die Presse- und Rundfunkfreiheit hat konstitutive Bedeutung für die Demokratie. Die Verweigerung der Auskunft ohne Berücksichtigung dieser Bedeutung wäre nicht gerechtfertigt. Die sachgemäße Durchführung eines schwebenden Verfahrens kann allenfalls gefährdet sein, wenn Tatsachen dafür sprechen, dass der Erfolg eines bestimmten Verwaltungsverfahrens gefährdet wird oder Schaden nimmt, wenn die gewünschte Auskunft erteilt wird. Geheimhaltungsvorschriften sind solche, die öffentliche Geheimnisse schützen sollen und auskunftsverpflichtete Behörden zumindest auch zum Adressaten haben[31]. Die Tatsache alleine, dass eine Angelegenheit z.B. in nicht öffentlicher Sitzung eines Gemeinderats beraten wird, ist allenfalls Indiz dafür, dass diese auch der Geheimhaltungspflicht unterliegt[32]. Schutzwürdige öffentliche Interessen können insbesondere dann überwiegen, wenn sich Auskunftsverlangen auf Informationen beziehen, die noch im Beratungs- und Entscheidungsprozess sind. Private Interessen überwiegen insbesondere im Hinblick auf die notwendige Einhaltung von Persönlichkeitsrechten. Dabei können bei der Abwägung die zum Schutz der Persönlichkeit entwickelten Grundsätze herangezogen werden[33]. Den Umfang des zumutbaren Maßes würde eine Auskunft überschreiten, wenn die Behörde durch die Beantwortung gehindert würde, ihren sonstigen Arbeiten nachzukommen. Zum Beispiel dann, wenn die Erarbeitung der Auskunft die Sichtung von Tausenden von Akten erfordern würde[34].

4.2 Informationsfreiheitsgesetze

Nicht nur der Bund hat seit dem 1. Januar 2006 ein Informationsfreiheitsgesetz[35], sondern mit Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland und Schleswig-Holstein eine ganze Reihe von Bundesländern. Auf die Ansprüche aus diesen Informationsfreiheitsgesetzen können sich Journalistinnen und Journalisten berufen, wenn sie mit dem Auskunftsanspruch nach dem Landespressegesetz[36] nicht weiter kommen. Informationsfreiheitsgesetze gelten für alle Bürger, so auch für Journalisten[37]. Sie geben Ansprüche auf Zugang zu amtlichen Informationen[38]. Amtliche Informationen sind solche, die Aufzeichnungen zu amtlichen Zwecken enthalten, unabhängig von ihrer technischen Ausführung. Die Behörden haben auf der Grundlage der Informationsgesetze nach Wahl des Antragstellers Auskunft zu erteilen, Akteneinsicht zu gewähren oder die Informationen in sonstiger Weise zur Verfügung zu stellen. Selbstverständlich gibt es auch Einschränkungen dieses Anspruchs, z.B.

31 vgl. OLG Schleswig, AfP 1985, 46 (48)
32 BayVGH NJW 2004, 3358
33 OVG Berlin, ZUM 1996, 250 (254)
34 vgl. Löffler/Burkhardt, aaO, Rz. 120
35 BGBl. I 2005, 2722 ff
36 oder nach einer anderen, o.a. Rechtsgrundlage
37 OVG Münster, 21.08.2008, Az: 8 B 913/08, juris, Rz. 26 und LS 1
38 z.B. Akten, Online-Seiten der Behörden, CD-ROM, DVD usw.

aus Sicherheitsgründen, zum Schutz personenbezogener Daten oder Betriebs- oder Geschäftsgeheimnissen oder auch zum Schutz des behördlichen Entscheidungsprozesses.

Die Informationsfreiheitsgesetze sehen vor, dass für Amtshandlungen nach diesen Gesetzen Gebühren und Auslagen erhoben werden können. Das unterscheidet sie ebenfalls von den Auskunftsansprüchen nach den Landespressegesetzen. Die Einzelheiten zu den Anspruchsvoraussetzungen und zum Umfang des Anspruchs können hier nicht dargestellt werden[39].

4.3 Zugang zu (politischen) öffentlichen Veranstaltungen und Registern

Journalisten haben nicht nur Auskunftsansprüche nach den Landespressegesetzen bzw. Einsichtsrechte nach den Informationsfreiheitsgesetzen, sondern auch Zutrittsrechte zu öffentlichen Veranstaltungen, z.B. Versammlungen, Sitzungen, Gerichtsverhandlungen und zu öffentlichen Registern.

Sitzungen der Gemeinderäte und -ausschüsse sind i.d.R. öffentlich. Allerdings sind die Regelungen zur Öffentlichkeit von Ausschüssen sehr unterschiedlich, in einigen Bundesländern sind nur Sitzungen beschließender Ausschüsse öffentlich[40]. Zu solchen öffentlichen Sitzungen haben selbstverständlich auch Journalisten Zugang. Die Öffentlichkeit kann ausgeschlossen werden, wenn es das öffentliche Wohl oder die Interessen Einzelner erfordert. Viel schwieriger als die Frage des Zugangs ist die Frage zu beantworten, ob Journalisten Tonbandaufzeichnungen oder gar Fernsehaufnahmen in der öffentlichen Gemeinderatssitzung machen dürfen. Soweit ersichtlich, ist diese Frage lediglich in der Gemeindeordnung des Landes Brandenburg in Paragraph 49 Abs. 2 geregelt. Die Aufzeichnung von Sitzungen durch Tonband zur Erstellung von Protokollen ist durchaus üblich[41]. Diese Üblichkeit kann dafür sprechen, auch Tonbandmitschnitte durch Journalisten zuzulassen. Allerdings vertritt das Bundesverwaltungsgericht die Auffassung, dass das Grundrecht der Pressefreiheit nicht dadurch verletzt wird, dass Ratsvorsitzende in Ausführung eines entsprechenden Ratsbeschlusses Journalisten die Aufzeichnung einer öffentlichen Sitzung des Rates auf Tonband untersagen[42]. Dabei ist nicht das Persönlichkeitsrecht von Ratsmitgliedern entscheidend,

39 Insoweit wird verwiesen auf die einschlägige Literatur, z.B. Mecklenburg/Pöppelmann, IFG-Kommentar und Fallbeispiele, Berlin 2006; Rossi, IFG-Handkommentar, Baden-Baden 2006 m.w.N. Hilfreich sind auch die Informationen der Beauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit des Bundes und der Länder auf der jeweiligen Homepage (z.B. www.bundesdatenschutzbeauftragter.de)

40 z.B. in Bayern. In anderen Bundesländern sind grundsätzlich die Sitzungen aller Ausschüsse öffentlich (Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein) In anderen bestimmt es die Geschäftsordnung (Niedersachsen) bzw. sind Sitzungen von Ausschüssen nicht öffentlich (Sachsen-Anhalt).

41 Schutz des Persönlichkeitsrechts im öffentlichen Bereich, 12. Tätigkeitsbericht des Sächs. Datenschutzbeauftragten, 2005, S. 87 f

42 BVerwG NJW 1991, 118 (119)

sondern die Gewährleistung der Selbstverwaltung. Diese beinhaltet, dass die Willensbildung des Rates als demokratisch legitimierte Gemeindevertretung ungezwungen, freimütig und in aller Offenheit verläuft[43]. Gegen diese Auffassung spricht jedoch nicht nur die Üblichkeit von Tonbandaufzeichnungen zu Zwecken des Protokolls. Dagegen spricht auch, dass Öffentlichkeit von Sitzungen heute auch Medienöffentlichkeit bedeutet. Die Vielzahl von Ereignissen, Themen und Sichtweisen persönlich aufzunehmen, sind die Bürger nicht mehr in der Lage. Sie bedürfen der Medien, auch um Einblicke in die Kommunalpolitik zu nehmen und sich eine eigene Meinung zu bilden. Dies spricht nicht nur für die Zulässigkeit von Tonbandaufzeichnungen, sondern auch von Fernsehaufnahmen. Grundsätzlich sind die Medien frei nicht nur in der Wahl ihrer Themen, sondern auch der Darstellungsformen. Tonbandaufzeichnungen wie auch Fernsehaufnahmen bieten insoweit Authentizität. Es ist daher rechtfertigungsbedürftig, wenn solche Darstellungsformen durch staatliche Verbote eingeschränkt werden sollen[44]. Werden Ratssitzungen von Journalisten zu Erinnerungszwecken mitgeschnitten, kann der Mitschnitt im Einzelfall auch dann zulässig sein, wenn ein Ratsbeschluss dagegen steht[45]. Die Rechtsprechung meint, dass solche Aufzeichnungen jedoch nicht ohne Wissen der Betroffenen erfolgen dürfen[46]. Das ist angesichts der Öffentlichkeit des gesprochenen Wortes wenig überzeugend. Auch die Tatsache, dass Reden, die bei öffentlichen Verhandlungen vor staatlichen, kommunalen oder kirchlichen Organen gehalten worden sind, öffentlich wiedergegeben werden dürfen, wie dies § 48 des Urheberrechts regelt, spricht dagegen. Diese Wiedergabe meint die wörtliche Wiedergabe, die die Kenntnis des genauen Wortlauts voraussetzt. Die einmalige Verletzung des Hausrechts[47], kann ein – auch nur zeitlich begrenztes – Hausverbot allenfalls rechtfertigen, wenn eine konkrete Wiederholungsgefahr gegeben ist[48].

Zu behördlichen Pressekonferenzen oder sonstigen behördlichen Veranstaltungen sind Journalisten grundsätzlich zuzulassen, wenn sie sich als Medienvertreter ausweisen. Insoweit gilt der Gleichbehandlungsgrundsatz. Allerdings sind trotz dieses Grundsatzes Differenzierungen zulässig, z.B. auf Grund des Platzangebotes oder besonderer Sicherheitsvorkehrungen. Das gilt z.B., wenn ein ausländischer Gast die Bundeskanzlerin zu einem Grillfest in ihren Wahlkreis begleitet. Auch spezielle Sachkenntnisse können der Grund für eine Auswahl sein, wenn die behördliche Veranstaltung Sachfragen eines bestimmten Fachgebiets behandeln soll und nur Journalisten zugelassen werden, die sich insoweit auf diesem Sachgebiet bereits ausgewiesen ha-

43 vgl. BVerwG aaO.

44 vgl. BVerfG NJW 2001, 1633 (1638), Minderheitsvotum von Richtern des BVerfG zur Zulässigkeit von Fernsehaufnahmen in Gerichtsverhandlungen

45 OLG Celle, AfP 1986, 57 f.

46 OLG Celle, AfP 1986, 57 (58); OLG Köln, NJW 1979, 661; 12. Bericht Sächs. DS B 2005, S. 88

47 z.B. durch genehmigungslose Fernsehaufnahmen

48 vgl. VG Berlin AfP 2001, 437 (440)

ben[49]. Können oder sollen nicht alle interessierten Journalisten zu einer Presseveranstaltung der Behörde zugelassen werden, muss die Auswahl so erfolgen, dass sie nicht auf eine Reglementierung oder Steuerung der Medien hinaus läuft[50].

In die Unterlagen öffentlicher Register können Journalisten Einsicht nehmen, wenn sie unbeschränkt zugänglich sind[51]. In andere Register[52], ist die Einsichtnahme gestattet, wenn ein berechtigtes Interesse dargelegt wird. Das berechtigte Interesse muss sachlich, nicht zwingend rechtlich begründet sein. Das Informationsinteresse der Medien kann ein solches berechtigtes Interesse sein. Es ist verfassungsrechtlich begründet und mit der öffentlichen Aufgabe der Medien verknüpft[53]. Ein Medienvertreter, der Einsicht in das Register begehrt, hat lediglich das Thema der beabsichtigten Berichterstattung und den damit verbundenen Zweck in der Einsichtnahme zu umreißen. So könnte z.B. ein Journalist ausführen, er arbeite an einer Veröffentlichung über die Notwendigkeit von Schadensersatzleistungen einer Stadt an einen privaten Investor, dem von der Stadt Grundstücke zur Bebauung übereignet wurden, die nicht alle im Eigentum der Stadt gestanden haben sollen. Dazu benötige er Einsicht in das Grundbuch. Auch würde es für eine Melderegisterauskunft ausreichen, wenn ein Journalist frühere Anschriften eines in einen Finanzskandal verwickelten Tatverdächtigen begehrt, die Indiz für seine Verwicklung sein können.

49 vgl. VG Bremen, NJW 1997, 2696 (2598); VGH Mannheim AfP 1989, 587 (590); BVerwG, NJW 1975, 891 (892)

50 BVerwG aaO.

51 z.B. Vereinsregister (§ 97 BGB); Partnerschaftsregister (§ 5 Abs. 2 PartGesG); Handelsregister (§ 9 HGB)

52 etwa das des Grundbuchs (§ 12 GBO) oder das Melderegister (§ 21 Abs. 2 MRRG)

53 BVerfG NJW 2001, 503 (505)

4.4 Zugang zu Informationen privater Unternehmen

Private sind nicht verpflichtet, Auskunft über irgendetwas zu geben. Der Auskunftsanspruch nach den Landespressegesetzen gilt nur gegenüber Behörden. Er ist auf Private auch nicht entsprechend anwendbar. Dasselbe gilt grundsätzlich auch für private Veranstaltungen. Aber: zu öffentlichen Versammlungen, auch wenn sie von privater Seite veranstaltet werden, haben Journalisten in jedem Fall Zutritt (§ 6 Abs. 2 VersammlG), wenn sie sich durch den Presseausweis legitimieren. Dazu gehören auch Parteiveranstaltungen. Nicht genehme Berichterstattung ist kein Grund, einzelne Journalisten von Veranstaltungen auszuschließen, wenn diese im Übrigen den Medien zum Eintritt offen stehen[54].

Bei sonstigen privaten Veranstaltungen ist das Hausrecht entscheidend. Aus ihm folgt, dass der Veranstalter festlegt, wer zu welchen Konditionen zur Veranstaltung zugelassen wird. Aber: ist die Veranstaltung für die Öffentlichkeit generell zugänglich, kann ein Journalist nicht wegen seiner Tätigkeit ausgeschlossen werden. Er kann auch nicht ausgeschlossen werden, wenn anderen Journalisten oder Journalistinnen generell der Zutritt gestattet wird.

54 vgl. OLG Köln, NJW 2001, 1051 (1052)

Allerdings kann ein privater Veranstalter sachgerechte Kriterien zur Auswahl von Journalisten anwenden. Dazu gehören z.B. Platzangebot, Themen oder Sachkenntnis. Auch Kostengesichtspunkte können eine Rolle spielen[55]. Bei der Zulassung von Fernsehberichterstattern ist das Recht auf Kurzberichterstattung zu beachten[56]. Im Übrigen können Aufnahme- und Übertragungsgeräte, insbesondere wegen der erforderlichen technischen Vorkehrungen und dem dadurch bedingten Raum- und Zeitbedarf, zur Einschränkung der Rundfunkberichterstattung ein sachgerechtes Kriterium sein[57]. Auch die Hauptversammlungen von privaten Aktiengesellschaften sind nicht ohne weiteres zugänglich, auch wenn ein erhebliches Berichterstattungsinteresse bestehen kann. Für juristische Personen des privaten Rechts im überwiegenden Eigentum der öffentlichen Hand oder unter deren bestimmenden Einfluss sollte aber auf der Grundlage der Informationsfreiheitsgesetze zukünftig etwas anderes gelten.

5. Journalistische Sorgfaltspflicht

Nach den § 6 der Landespressegesetze[58] haben die Medien Nachrichten vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Inhalte, Herkunft und Wahrheit zu prüfen. Sie müssen nach den anerkannten journalistischen Grundsätzen arbeiten. Dies gilt auch beim Einsatz virtueller Elemente[59]. Wird die Sorgfaltspflicht verletzt, kann die Verletzung Unterlassungsansprüche, Schadensersatz, Geldentschädigung oder die Notwendigkeit des Widerrufs zur Folge haben.

An die Sorgfaltspflicht wird einerseits ein strenger Maßstab angelegt. Wahrheitswidrige Tatsachenbehauptungen sind nicht zulässig. Allerdings müssen auch mehrdeutige Meinungsäußerungen zukünftig unterlassen werden, wenn sie das Persönlichkeitsrecht verletzen[60].

Tatsachenbehauptungen sind solche Aussagen, die dem Beweis zugänglich sind, Meinungsäußerungen dagegen solche, die wertenden Charakter haben.

Medien sind nicht verpflichtet, die Wahrheit gerichtsmäßig zu erforschen, bevor eine Veröffentlichung erfolgt. Die Besonderheiten der Arbeit der Medien müssen im Hinblick auf ihre Sorgfaltspflicht berücksichtigt werden. Dazu gehört z.B. die Aktualität. Jedoch ist diese keine Entschuldigung für Fehlverhalten. Wer sich z.B. auf unwidersprochene Pressemitteilungen oder -berichte beruft, kann sich auf sie nur stützen, wenn diese Presseberichte zum Beleg der eigenen aufgestellten Behauptung geeignet sind. Ist dem Äußernden dagegen bekannt, dass die Richtigkeit der verbreiteten Behauptung in Fra-

55 LG Frankfurt a.M. AfP 1989, 572

56 § 5 Rundfunkstaatsvertrag

57 BVerfG, 1 BvR 2623/95 vom 11.1.1996, Absatz-Nr. 24, http://www.bverfg.de/entscheidungen/rk19960111_1bvr262395.html

58 Art.3 LPG Bayern; § 3 LPG Berlin; § 5 LPG Mecklenburg-Vorpommern; § 5 LPG Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen bzw. nach den Rechtsgrundlagen in den entsprechenden Rundfunk- oder Mediengesetzen

59 vgl. z.B. § 6 SaarlMedienG

60 BVerfG, NJW 2006,207

ge gestellt ist, so kann er sich auf diese Berichterstattung nicht stützen Die Wahrheitspflicht geht somit über die Verpflichtung hinaus, die dem Äußernden offen stehenden Nachforschungsmöglichkeiten auszuschöpfen. Der Äußernde muss kenntlich machen, wenn von ihm verbreitete Behauptungen durch das Ergebnis seiner Nachforschungen nicht gedeckt sind. Eine nach seinem Kenntnisstand umstrittene oder zweifelhafte Tatsache darf er nicht als feststehend hinstellen[61].

Die Sorgfaltspflicht gilt für alle journalistischen Tätigkeiten, in Massenmedien, für Presseagenturen[62], aber auch für Pressesprecher. Das Maß der Sorgfalt ist dasjenige, das jeweils nach den Umständen des Einzelfalles „geboten" ist. In jedem Fall muss Berichterstattung vollständig sein. Sachverhalte dürfen verkürzt, aber nicht verzerrend wiedergegeben werden. Betroffene sind anzuhören, es muss also nachgefragt werden. Informationen müssen auf Plausibilität überprüft werden. Auf die Richtigkeit amtlicher Mitteilungen kann und darf der Journalist vertrauen, fremde Pressetexte oder sonstige Informationen Dritter müssen geprüft werden. Gerüchte, Vermutungen oder ein Verdacht sind als solche zu kennzeichnen. Gerüchte und Vermutungen dürfen nur bei ganz überwiegendem öffentlichen Interesse an der Veröffentlichung verbreitet werden, ein Verdacht dann, wenn es sich um schwerwiegende Vorgänge handelt[63], die noch nicht länger zurückliegen[64]. Wie z.B. die Bestechung von Mandatsträgern. Es gilt insoweit eine erhöhte Pflicht, Informationen auf Wahrheit, Inhalt und Herkunft zu prüfen. Immer sind z.B. die Motivation oder das Eigeninteresse von Informanten, ggf. auch eigene Beteiligungen am Vorgang mit zu prüfen. Allerdings dürfen die Medien auch in solchen Fällen auf behördlicherseits gegebenen Informationen vertrauen[65]. Je höher die Intensität eines Eingriffs in das Persönlichkeitsrecht, umso höher ist das Maß der Sorgfalt. Allerdings sind auch Behauptungen harmloser Art zu überprüfen[66]. Scharfe, auch übersteigerte, zugespitzte Kritik ist zulässig, satirische Darstellungen oder Karikaturen sind erlaubt, Schmähkritik allerdings nicht. Geht es lediglich darum, Personen zu diffamieren und sich nicht mehr in der Sache auseinanderzusetzen, ist von Schmähkritik auszugehen[67]. Haben die Medien eine Tatsache falsch dargestellt, sind sie von sich aus zur Korrektur verpflichtet[68].

Jeder Mensch hat das Recht, selbst zu bestimmen, ob der Kommunikationsinhalt einzig dem Gesprächspartner, einem bestimmten Personenkreis oder der Öffentlichkeit zugänglich sein soll[69]. Dies ist von Journalisten im Hinblick auf Zitate, Informationsgespräche und Interviews zu beachten.

61 BVerfG, 1 BvR 1696/98 vom 25.10.2005, Absatz-Nr.48, http://www.bverfg.de/entscheidungen/rs20051025_1bvr169698.html

62 BVerfG NJW 2004, 589

63 BGH NJW 1977, 1288 (1289)

64 OLG Köln, NJW-RR 1993, 31

65 AG Frankfurt(Oder), AfP 2004,161(162): In dem Fall hatte ein Polizeisprecher behauptet, ein Waffenbesitzer sei NPD-Mitglied, was tatsächlich aber nicht stimmte.

66 z.B. die Behauptung einer Haarfärbung, BVerfG NJW 2004, 589 ff

67 BVerfG NJW 1993, 1463

68 Ziff. 3 Pressekodex

69 BVerfG NJW 2002, 3619 (3621)

Zitate müssen richtig wiedergeben werden, auch muss mitgeteilt werden, ob sich jemand überhaupt geäußert hat[70]. Das gilt auch für die Wiedergabe in indirekter Rede und für die Wiedergabe der Vollständigkeit der Antwort. Die Tendenz darf nicht verändert werden. Auch muss dem Verlangen, ein wörtliches Zitat autorisieren zu wollen, nachgekommen werden.

Hintergrundgespräche sind als solche zu behandeln. Dies ist z.B. in den Satzungen von Landespressekonferenzen für ihre Mitglieder geregelt. Vertraulichkeitsabsprachen sind einzuhalten. Sollte dennoch aus vertraulichen Äußerungen zitiert werden, muss das Zitat vorher ausdrücklich freigegeben werden.

Interviews sind Sache der Vereinbarung. Der Gesprächsverlauf und Inhalt muss wahrheitsgemäß und ohne sinnentstellende Kürzungen wiedergegeben werden. Eine Rechtspflicht, Interviews autorisieren zu lassen, gibt es jedoch nicht. Soll ein Interview nur veröffentlicht werden dürfen, wenn der Text zuvor autorisiert wurde, ist dies zu beachten. Ebenso der Vorbehalt, ggf. den Antworttext zu ändern. Ggf. müssen Journalisten auf das Interview verzichten. Allerdings können Fragen des Journalisten nicht geändert werden, es sei denn auch dies sei zur Bedingung der Autorisierung gemacht worden. Erfundene Interviews sind selbstverständlich unzulässig[71]. Das nicht öffentlich gesprochene Wort auf Tonträger aufzunehmen oder es abzuhören und Dritten zugänglich zu machen oder öffentlich mitzuteilen, ist nach § 201 StGB strafbar. Dies gilt auch für Zitate aus einem nicht autorisierten Interview. Allerdings dürfen die in einem Interview enthaltenen Informationen veröffentlicht werden, ohne allerdings den Informanten erkennbar zu machen. Es gilt der Informantenschutz.

Ist die Einwilligung erteilt worden, dass Äußerungen veröffentlicht werden dürfen, steht der freien Verbreitung solcher Äußerungen auch im Wege der Übernahme durch andere Medien nichts entgegen. Wer sich z.B. gegenüber der Bild-Zeitung über eine behördlich angeordnete Durchsuchung seiner Geschäftsräume äußert, gibt zu erkennen, dass er gegen eine öffentliche Thematisierung nichts einzuwenden hat[72].

Exklusivverträge zur Sicherung eines Informationsvorsprungs sind grundsätzlich nicht zu beanstanden. Unzulässig sind allerdings Verträge, wenn dadurch gewichtige Informationen der Öffentlichkeit vorenthalten werden[73].

6. Impressumspflicht

Nach den einschlägigen gesetzlichen Regelungen[74] unterliegen Medien der Pflicht, jedes Druckwerk mit einem sog. Impressum zu

70 BGH NJW 1998, 3191

71 BGH NJW 1995, 861; BVerfGE 1980, 2070 – Eppler

72 vgl. LG Berlin AfP 2004, 68

73 BGH GRUR 1968, 209

74 z.B. § 8 Landespressegesetzte Baden-Württemberg, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Saarland; Art. 7 LPG Bayern, § 7 LPG Berlin; § 6 LPG Hessen, § 7 LPG Mecklenburg-Vorpommern, § 9 MedienG Rheinland-Pfalz, § 6 LPG Sachsen, § 7 LPG Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern

versehen. Diese Pflicht dient dazu, die für den Inhalt Verantwortlichen im strafrechtlichen Sinn und zur Geltendmachung von Haftungsansprüchen identifizieren zu können.

Bei allen Druckwerken müssen Namen oder Firma und Anschrift des Druckers und des Verlegers, beim Selbstverlag des Verfassers oder des Herausgebers genannt werden. Das gilt allerdings nicht für sog. harmlose Druckwerke. Harmlose Druckwerke sind amtliche Druckwerke, soweit sie ausschließliche amtliche Mitteilungen enthalten, oder aber Druckwerke, die nur Zwecken des Gewerbes und Verkehrs oder anderen harmlosen Zwecken dienen.[75] Alle anderen Druckwerke, seien es Schriften jeder Art z.B. Flugblätter, Pressemitteilungen oder besprochene Tonträger, müssen das angegebene Impressum enthalten.

Bei periodischen Druckwerken gilt eine erweiterte Impressumspflicht. Periodische Druckwerke sind solche, die ständig, wenn auch möglicherweise unregelmäßig im Abstand von mehreren Monaten erscheinen, insbesondere Zeitungen und Zeitschriften.

Für periodische Druckwerke gilt zusätzlich die Verpflichtung, den Namen und die Anschrift der redaktionell verantwortlichen Person anzugeben. Sind mehrere für die Redaktion verantwortlich, so muss das Impressum Name und Anschrift aller redaktionell verantwortlichen Personen angeben. Dabei ist auch deutlich zu machen, wer für welchen Teil oder sachlichen Bereich des Druckwerks verantwortlich ist. Ebenso ist die für den Anzeigenteil verantwortliche Person zu benennen. Übernehmen Zeitungen von anderen Medien Teile vollständig, so müssen auch die für den übernommenen Teil redaktionell verantwortlichen Personen und deren Verleger benannt werden.

Bei Online-Medien[76] sind die Diensteanbieter mit Namen und Anschrift, bei juristischen Personen auch die Namen und Anschriften der Vertretungsberechtigten leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten. Das sieht § 55 Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrages vor, der für so genannte Telemedien gilt. Die journalistisch-redaktionell gestalteten Telemedien wie etwa die Netzeitung oder Spiegel online müssen den oder die für diesen Teil Verantwortlichen mit Namen und Anschrift benennen[77]. Die verantwortlichen Personen für den redaktionellen Teil müssen nach den einschlägigen Gesetzen[78] bestimmte Voraussetzungen erfüllen, um als verantwortliche Redakteure benannt werden zu dürfen. Sie müssen die Stellung als verantwortlicher Redakteur tatsächlich bekleiden. Eine bloß formale Benennung im Impressum reicht nicht aus[79]. Sie müssen mit dieser Funktion vom Eigentümer oder Unternehmer betraut worden sein. Sie müssen Kraft dieser Bestellung befugt sein, die verantworteten Teile auf strafbare Inhalte zu überprüfen und diese ggf. zu entfernen, und dafür haften, dass Gegendarstellungen rechtzeitig abgedruckt werden[80]. Verantwortliche Redakteure müssen deswegen ihren ständigen Aufenthalt in der Bundesrepublik Deutschland haben, dürfen nicht die Fähigkeit, ein öffentliches Amt zu bekleiden oder wählen zu dürfen, verloren haben, müssen unbeschränkt geschäftsfähig sein und das 21. Lebensjahr vollendet haben. Sie müssen unbeschränkt strafrechtlich verfolgt werden können.

75 z.B. Formulare, Preislisten, Werbedrucksachen, Familienanzeigen, Geschäfts-, Jahres- und Verwaltungsberichten sowie Stimmzettel

76 Telemedien

77 § 55 Abs. 2 RF-StV

78 § 9 Landespressegesetze

79 OLG Celle AfP 1996, 274; BGH NJW 1990, 2830

80 vgl. Löffler/Löhner, § 9 LPG, Rz. 25 ff, 5. Aufl., 2006

81 BGH NJW 1954, 1404 ff

82 §§ 22, 23 KUG

83 § 12 BGB

84 § 823 Abs. 1 BGB

85 § 823 Abs. 2 BGB i.V.m. §§ 185 ff StGB

7. Persönlichkeitsrechte

7.1 Allgemeines Persönlichkeitsrecht

Die Medien haben bei ihrer Berichterstattung die Persönlichkeitsrechte zu beachten. Das gilt für das von der Rechtsprechung entwickelte allgemeine Persönlichkeitsrecht[81], für das Recht am eigenen Bild[82], das Namensrecht[83], einzelne Aspekte der Persönlichkeit[84] und den Schutz der Ehre[85]. Die Notwendigkeit, das Persönlichkeitsrecht zu schützen, wird insbesondere vor dem Hintergrund der technischen Entwicklung belegt. Kommunikation im Internet, ständig aktualisierte, globale Nachrichtenübermittlung, leistungsfähige Kameras und andere Techniken sind in der Lage, tief greifend in die persönliche Lebenssphäre einer einzelnen Person einzudringen und erhebliche Schädigungen der Persönlichkeit auszulösen.

Allerdings bedarf das Persönlichkeitsrecht immer auch der Abwägung mit der Freiheit der Medien, Informationen zu beschaffen und zu verbreiten.

Als besondere Ausprägung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts sind das Recht am eigenen Bild und am gesprochenen Wort, die Geheim-, Intim- und Privatsphäre einschließlich des Rechts der persönlichen Ehre[86] sowie das Recht auf informationelle Selbstbestimmung, z.B. das Verfügungsrecht über die Darstellung der eigenen Person oder das Recht, untergeschobene Äußerungen nicht hinnehmen zu müssen[87], anerkannt. Das allgemeine Persönlichkeitsrecht gibt dem Einzelnen jedoch nicht den Anspruch, von anderen nur so dargestellt zu werden, wie er sich selber sieht oder gesehen werden möchte. Ein derart weitgehender Schutz würde das Schutzziel übersteigen, Gefährdungen der Persönlichkeitsentfaltung zu vermeiden. Es würde zudem weit in die Freiheitssphäre Dritter hinein reichen[88].

Jeder Mensch hat ein Recht auf ein unbehelligtes, unerörtertes und unbebildertes Eigenleben. Der insoweit gewährleistete Freiheitsraum umfasst die Wahrung von Geheimnissen wie z.B. Steuergeheimnis, Krankenakten, Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse sowie in unterschiedlichem Maße Sphären des jeweiligen Lebensbereichs, nämlich die Intimsphä-

86 BVerfG NJW 1987, 2661; NJW 1993, 1463

87 BVerfG NJW 1980, 2070

88 BVerfG NJW 1991, 91; BVerfG NJW 1999, 1322

re, die Privatsphäre, die Sozialsphäre und die Öffentlichkeitssphäre.

Vorgänge aus dem Bereich der Intimsphäre sind einer ohne Einwilligung erfolgenden Medienberichterstattung nicht zugänglich. Sie sind tabu[89]. Das gilt nicht, wenn sich die betroffene Person selbst an die Öffentlichkeit wendet. Der Intimsphäre sind Vorgänge aus dem Sexualbereich, Gebrechen, Krankheiten und vergleichbare, den engsten Persönlichkeitsbereich bildende Ereignisse und Vorgänge zuzurechnen.

Die Privatsphäre umfasst den Bereich, zu dem andere nur Zugang haben, soweit er ihnen von Personen gestattet wird. Dies betrifft insbesondere die Familie und die häusliche Umgebung. Die Privatsphäre ist zu wahren, ohne dass eine Kontrolle oder Zensur durch die Öffentlichkeit stattfindet. Den Schutz genießen prinzipiell alle Personen, auch solche, die als zeitgeschichtlich relevante Personen eingeordnet werden können. Der Schutz der Privatsphäre betrifft alle Vorgänge und Lebensäußerungen innerhalb des skizzierten privaten Bereichs, z.B. Auseinandersetzungen im Familienkreis[90], Einkommens- oder Vermögensverhältnisse, das Verhalten an abgeschiedenen Orten[91]. Erkrankungen, soweit sie nicht bereits zur Intimsphäre gehören, religiöse Überzeugungen, wenn sie nicht nur als Vorwand für wirtschaftliche Betätigung dienen[92]. Nach Auffassung des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte[93] fehlt auch ein legitimes Interesse der Öffentlichkeit daran, zu erfahren, wie sich eine zeitgeschichtlich relevante Person allgemein in ihrem Privatleben und sei es auch an öffentlichen Orten verhält. Nach dieser Ansicht geht der Schutz der Privatsphäre der Presse- und Rundfunkfreiheit vor, wenn Fotos oder Artikel in den Medien keinen Beitrag zu einer Debatte von allgemeinem Interesse leisten, sondern lediglich persönliche Informationen über einen Menschen im Alltagsleben bei rein privaten Tätigkeiten wiedergeben.

Im Gegensatz zur Intimsphäre bietet die Privatsphäre keinen absoluten Schutz vor Veröffentlichung. Die ungenehmigte Veröffentlichung kann zulässig sein, wenn eine alle Umstände des konkreten Falles berücksichtigende Interessenabwägung ergibt, dass das Informationsinteresse gegenüber den persönlichen Belangen des Betroffenen überwiegt. Selbstverständlich gilt auch hier, dass kein Verstoß gegen das Persönlichkeitsrecht anzunehmen ist, wenn die betroffene Person sich selbst mit Privatem in die Öffentlichkeit begibt.

Zur Sozialsphäre gehört der Lebensbereich, der weder ganz privat noch ganz öffentlich ist. Dazu können die berufliche Tätigkeit, die Betätigung in Vereinen oder die Teilnahme an Veranstaltungen zählen. Hier ist die Entscheidung darüber, welche Öffentlichkeit und welche sozialen Kontakte gewollt sind, grundsätzlich dem Einzelnen überlassen und der Privatsphäre zuzuordnen. Insbesondere ist bei der Berichterstattung aus diesem Bereich

89 BGH NJW 1981, 1366 ff
90 BGH GRUR 1974, 794
91 BVerfG NJW 2000, 1021
92 BVerfG NJW 1992, 2496
93 EGMR, NJW 2004, 2647

zu beachten, dass dem Persönlichkeitsschutz grundsätzlich Vorrang einzuräumen ist, wenn die beabsichtigte Darstellung eine Bloßstellung bewirkt, ohne dass es auf die betroffene Person ankäme. Andererseits müssen die Medien nicht jeden dieser Sphäre zuzuordnenden Vorgang anonymisieren, nur weil der von der Berichterstattung Betroffene nicht positiv abschneidet.

Schließlich umfasst das allgemeine Persönlichkeitsrecht die Öffentlichkeitssphäre, also den Bereich, der der Öffentlichkeit vollständig zugekehrt ist. Jede Art des öffentlichen Auftretens fällt in diesen Lebensbereich, sofern er nicht der Sozialsphäre zuzuordnen ist. Dies gilt z.B. für die Teilnahme an einer öffentlichen Diskussion, an Sportveranstaltungen als Sportler oder als professionell Beteiligter an einem spektakulären Prozess[94]. Berichte aus diesem Bereich sind in der Regel ohne Einwilligung der betroffenen Personen zulässig, das gilt insbesondere für die Ausübung von Funktionen als Mandatsträger[95].

7.2 Recht am eigenen Bild

Fotos dürfen grundsätzlich nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet werden. Die Einwilligung kann auch stillschweigend erfolgen. Sie gilt im Zweifel als erteilt, wenn der Abgebildete eine Vergütung erhalten hat. Die Herstellung des Bildnisses fällt nicht unter das Verbot, ohne Einwilligung der abgebildeten Person ein Foto von ihr zu verbreiten. Allerdings ist auch insoweit das allgemeine Persönlichkeitsrecht von dem Fotografen zu beachten. Das bedeutet für Pressefotografen, dass sie bereits vor dem Anfertigen des Personenbildes um Erlaubnis fragen müssen, da die Person mit dem Herstellen des Fotos ihre Verfügungsmacht über die Darstellung ihrer Person verliert. Wenn ein Foto ohne Einwilligung der abgebildeten Person verbreitet werden darf, ist wegen der grundrechtlich verbürgten Informationsbeschaffungsfreiheit davon auszugehen, dass auch die Herstellung des Fotos erlaubnisfrei ist. Dies gilt nicht, wenn Fotos aus der Öffentlichkeit heraus in die Wohnung oder einen gegen Einblicke besonders geschützten Raum gemacht werden. Insoweit ist bereits die Herstellung des Fotos gemäß § 201a StGB strafbar.

Bildnisse der Zeitgeschichte können grundsätzlich ohne Einwilligung veröffentlicht werden. Der Begriff des Zeitgeschehens umfasst alle Fragen von allgemeinem gesellschaftlichem Interesse[96]. Personen der Zeitgeschichte sind Menschen, die von der Öffentlichkeit beachtet werden, bei ihr Aufmerksamkeit finden und Gegenstand des öffentlichen Interesses sind. Dazu gehören die sog. absoluten Personen der Zeitgeschichte, deren Bildnis grundsätzlich um ihrer selbst willen der öffentlichen Beachtung wert ist[97], sowie relative Personen der Zeitgeschichte, die im Zusammenhang mit einem bestimmten Ereignis oder Vorgang Bedeutung erlangt ha-

94 als Rechtsanwalt, Staatsanwalt oder Richter
95 EGMR NJW 2004, 2647
96 BGH NJW 2009, 1499 (1500)
97 LG Hamburg, ZUM-RD 2009, 676 (677) mit Hinweis auf BVerfG NJW 2001, 1921 (1922)

ben und dadurch nur vorübergehend aus der Anonymität hervortreten[98]. Zu diesem Personenkreis gehören Straftäter in spektakulären Kriminalfällen ebenso wie ein Arbeitsloser, der eine öffentlich beachtete Auseinandersetzung mit einem Ministerpräsidenten führt[99].

Die Abbildungsfreiheit dieser Personen ist jedoch nur für ein berechtigtes Informationsinteresse gewährt[100]. Die zeitgeschichtliche Bedeutung eines Fotos bemisst sich nicht nach der historischen oder politischen Einordnung eines Vorgangs, sondern wird vom Informationsinteresse der Öffentlichkeit her bestimmt[101]. Personen der Zeitgeschichte können daher auch solche sein, die einem lokalen oder regionalen Informationsinteresse der Öffentlichkeit unterliegen.

Fotos, auf denen die abgebildeten Personen nur als „Beiwerk" erscheinen[102], sind zulässig. Desgleichen Bilder von Versammlungen, Aufzügen oder ähnlichen Veranstaltungen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben.

Auch hinsichtlich der Namensnennung von Personen gelten grundsätzlich keine anderen Regeln. Immer ist die Einwilligung im Rahmen der dargestellten Grenzen notwendig.

98 OLG Brandenburg, 10.02.2010. Az: 1 U 37/08, juris, Rz. 12

99 http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518, 455306,00.html

100 BVerfG NJW 2001, 1921(1923); BVerfGE 120, 180 (205)

101 BVerfG NJW 2000, 1021

102 z.B. Landschaftsfotos oder Eröffnung von öffentlichen Gebäuden

7.3 Straftaten gegen die Ehre

Auch wenn heute häufig gegen rechtsverletzende Berichterstattung nicht strafrechtlich, sondern ganz überwiegend zivilrechtlich vorgegangen wird, haben die Ehrschutzbestimmungen der §§ 185 bis 187 StGB eine erhebliche Bedeutung schon deshalb, weil sie als Schutzgesetze im Sinne des § 823 Abs. 2 BGB auch zivilrechtliche Ansprüche auslösen können.

Es gibt drei Grundformen der Straftaten gegen die Ehre, die Beleidigung[103], die üble Nachrede[104] und die Verleumdung[105].

Die Beleidigung kommt in der Presse insbesondere als beleidigendes Werturteil vor, das verbreitet wird. Sie wird definiert als Kundgabe der Missachtung einer Person. Sie greift den Menschen als Träger geistiger und sittlicher Werte, also in seiner inneren Ehre, an[106].

Die üble Nachrede ist die Rufgefährdung durch eine nicht erweislich wahre, ehrenrührige Tatsachenbehauptung gegenüber Dritten. Derjenige, der die Behauptung verbreitet hat, muss sie beweisen können. Kann er sie beweisen, schließt das die Strafbarkeit wegen übler Nachrede aus[107].

103 § 185 StGB

104 § 186 StGB

105 § 187 StGB

106 z.B. „steindummer, kenntnisloser und talentfreier Autor", BVerfG NJW 1993, 1463

107 z.B. wird die Äußerung, jemand habe „Pleite gemacht" als unwahre Tatsachenbehauptung und üble Nachrede bewertet, wenn diese Behauptung unrichtig ist, BGH NJW 1994, 2614 (2616)

Die Verleumdung ist eine vorsätzliche, bewusst unwahre, ehrenrührige Tatsachenbehauptung gegenüber Dritten. Bei der Verleumdung kennt der Behauptende die Unwahrheit der behaupteten Tatsache und verbreitet sie wider besseres Wissen.

Auch wenn man sich nach §§ 185, 186 StGB objektiv strafbar gemacht hat, kann die Tat wegen der Wahrnehmung berechtigter Interessen[108] gerechtfertigt sein. Hingegen scheidet eine Rechtfertigung aus § 193 StGB bei der Verleumdung in aller Regel aus.

8. Abwehrmöglichkeiten gegen Veröffentlichungen in den Medien

Werden Personen durch Medienberichterstattung in ihren Rechten verletzt oder ggf. auch nur berührt, stehen ihnen verschiedene Ansprüche zur Verfügung, mit denen sie negative Folgen beseitigen oder wenigstens eingrenzen können.

Am häufigsten geltend gemacht wird ein Gegendarstellungsanspruch oder ein Unterlassungsanspruch. Weniger häufig ist die Geltendmachung eines Schadensersatzanspruchs oder einer Geldentschädigung. Daneben oder stattdessen können Berichtigungsansprüche geltend gemacht werden.

108 § 193 StGB

8.1 Gegendarstellung

Anspruch auf Gegendarstellung hat jede Person, in deren Interessenssphäre durch eine Veröffentlichung eingegriffen wird und die deshalb individuell von der Berichterstattung betroffen ist. Wird hingegen über eine Gruppe berichtet, z.B. über „die Manager der Medienindustrie", ist ein Einzelner einer bestimmten Gruppe nicht betroffen und kann daher einen Gegendarstellungsanspruch nicht geltend machen. Etwas anderes gilt wiederum dann, wenn die Gruppe bestimmt abgrenzbar ist, z.B. in der Berichterstattung über „die Stadträte der Stadt X". Die Gegendarstellung muss von der Person, die gegendarstellen lassen will, verlangt werden. Das Verlangen muss unverzüglich, d.h. ohne schuldhaftes Verzögern, also so bald wie möglich erfolgen. Spätestens drei Monate nach der Erstmitteilung muss das Verlangen der Redaktion vorliegen. Die Gegendarstellung muss sich auf Tatsachen der beanstandeten Veröffentlichung beziehen. Sie darf selbst ebenfalls nur Tatsachen beinhalten. Eine Meinungsäußerung im Text der Gegendarstellung ist nicht zulässig, auf eine solche darf eine Gegendarstellung nicht erfolgen.

Der Text der Gegendarstellung und das Verlangen des Abdrucks sind an den verantwortlichen Redakteur und/oder den Verleger der Zeitung oder der Zeitschrift bzw. den Unternehmer des Mediums zu senden. Die Gegendarstellung darf nicht zu lang sein, d.h. der Text der Gegendarstellung darf den Textumfang nicht wesentlich überschreiten, der in der Erstmitteilung beanstandet wird. Unnötig

weit schweifende Gegendarstellungen müssen nicht abgedruckt werden.

Die Gegendarstellung muss schriftlich abgefasst und eigenhändig durch den Betroffenen[109] unterschrieben sein. Die Redaktion kann in einem sog. Redaktionsschwanz zur Gegendarstellung Stellung nehmen. Auch dieser muss sich in der Regel[110] jedoch auf Tatsachen beschränken, nur in Bayern kann er eine Meinungsäußerung enthalten, die aber nicht sittenwidrig sein darf[111].

10.2 Unterlassungsanspruch

Ein Unterlassungsanspruch kann von der Person geltend gemacht werden, die objektiv in ihren Rechten durch einen tatsächlich unwahren oder aus sonstigen Gründen unzulässigen Bericht verletzt ist. Insoweit kommen insbesondere Verletzungen des allgemeinen Persönlichkeitsrechts oder des Rechts am eigenen Bild in Betracht. Die betroffene Person braucht nur die objektive Rechtswidrigkeit des Berichts darzulegen, Verschulden ist nicht erforderlich.

Der Unterlassungsanspruch kann gegen Tatsachenbehauptungen gerichtet werden. Er kommt auch gegen ehrverletzende Meinungsäußerungen in Betracht, es sei denn, der Verfasser der Meinungsäußerung kann sich auf ein berechtigtes Interesse zur Wiederholung seiner Kritik berufen. An der Wiederholung einer mehrdeutigen, das Persönlichkeitsrecht verletzenden Meinungsäußerung besteht jedoch kein berechtigtes Interesse, deswegen ist eine solche Meinungsäußerung zukünftig zu unterlassen[112].

Wer ein Forum auf einer Internetplattform betreibt, in dem Persönlichkeitsrechte Dritter durch fremde Beiträge verletzt werden, unterliegt einem Unterlassungsanspruch des Verletzten, wenn der Betreiber Kenntnis von der Rechtsverletzung hat[113]. Die Kenntnis wird ihm z.B. durch ein Abmahnschreiben des Rechtsanwalts des Verletzten verschafft. Die Haftung tritt unabhängig von der Zugriffsmöglichkeit des Verletzten auf den Dritten ein, d.h. der Betreiber haftet auch, wenn dem Verletzten der Verfasser des Beitrags bekannt ist.

Der Anspruch auf Unterlassung gegenüber den Medien setzt voraus, dass die betroffene Person die Gefahr der bevorstehenden Rechtsverletzung oder die Gefahr einer Wiederholung geltend macht. Dabei wird die Wiederholungsgefahr wegen der bereits einmal erfolgten Verbreitung in der Regel vermutet. Hat die Redaktion freiwillig einen Widerruf oder eine Richtigstellung veröffentlicht, kann die Wiederholungsgefahr nicht vermutet werden. Dasselbe gilt, wenn die Erstveröffentlichung ihrerseits durch Wahrnehmung berechtigter Interessen gerechtfertigt ist[114].

Die Gefahr der Rechtsverletzung kann durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung beseitigt werden. Die strafbewehrte Unterlassungserklärung muss die Erklärung, die Veröffentlichung zu unterlassen, und das Versprechen enthalten, im Falle eines Verstoßes gegen die abgegebene Erklärung eine bestimmte zu vereinbarende Vertragsstrafe zu zahlen.

Der Unterlassungsanspruch kann wie der Gegendarstellungsanspruch mit einer einstweiligen Verfügung durchgesetzt werden.

10.3 Schadensersatz oder Geldentschädigung

Schadensersatz kann von den Medien nur dann verlangt werden, wenn sie in das Recht der Ehre, des Eigentums, des eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetriebs oder des allgemeinen Persönlichkeitsrechts einer betroffenen Person rechtswidrig und schuldhaft eingegriffen haben. Insoweit kommen insbesondere Beleidigung, üble Nachrede, Verleumdung, Kreditgefährdung u.ä. in Betracht. Die Medien müssen die Rechtsverletzung fahrlässig oder vorsätzlich, also schuldhaft, begangen haben. Dürfen sie auf Informationen Dritter vertrauen, z.B. amtliche Informationen oder Agenturmeldungen, scheidet Schadensersatz wegen fehlenden schuldhaften Handelns aus. Hat z.B. das Ordnungsamt in einer Pressemitteilung berichtet, dass die Produkte eines im Stadtgebiet tätigen Lebensmittelherstellers mit Keimen verunreinigt seien, und berichtet die am Ort tätige Tageszeitung darüber, braucht sie keinen Schadensersatz zu leisten, wenn sich anschließend herausstellt, dass der Bericht des Amtes in der Pressemitteilung unrichtig war[115].

Es ist der Schaden zu ersetzen, der durch die Berichterstattung entstanden ist. Die Berichterstattung muss also den konkreten Schaden verursacht haben.

Neben dem Ersatz materiellen Schadens kommt bei schwerwiegender Beeinträchtigung des Persönlichkeitsrechts auch ein Geldentschädigungs- oder Schmerzensgeldanspruch des von der Berichterstattung unmittelbar Betroffenen in Betracht. Schwerwiegende Rechtsverletzungen sind insbesondere solche, die dem Bereich der Intimsphäre zuzuordnen sind. Es kann sich jedoch auch um Meinungsäußerungen handeln, die sich eindeutig als Schmähkritik darstellen. Vorausgesetzt ist dann aber, dass eine andere Interpretation der Meinungsäußerung ausgeschlossen ist[116].

10.4 Berichtigungsanspruch

Ist unrichtig berichtet worden, hat die von der Berichterstattung betroffene Person ggf. auch einen Berichtigungsanspruch. Dieser Anspruch kann jedoch nur durchgesetzt werden, wenn die Unwahrheit der beanstandeten Behauptung positiv feststeht. Dabei trägt die Person, die die Unwahrheit der Behauptung geltend macht, die Beweislast für die Unwahrheit. Dies gilt selbst im Falle der üblen Nachrede. Darüber hinaus muss die Veröffentlichung der Berichtigung zur Beseitigung

109 oder seinen gesetzlichen Vertreter

110 das KG hält in bestimmten Fällen Wertungen für zulässig, Urteil vom 27.07.2007, Az: 9 U 12/07

111 OLG München AfP 1999, 496 f.

112 BVerfG NJW 2006, 207 (209)

113 BGH, ZUM 2007, 533 (534)

114 BGH NJW 1987, 2225

115 vgl. OLG Stuttgart, AfP 1990, 145

116 BVerfG NJW 2002, 3767

einer fortdauernden Rufbeeinträchtigung der betroffenen Person erforderlich sein. Auch die Durchsetzung des Berichtigungsanspruchs ist nicht möglich, wenn die Redaktion die unwahre Behauptung freiwillig beseitigt oder sonst in geeigneter Form richtig stellt.

Der Berichtigungsanspruch kann in Form eines Widerrufs, einer Richtigstellung bzw. einer Distanzierung erfolgen.

Einen Anspruch auf Entschuldigung hat die durch eine unrichtige Tatsachenbehauptung geschädigte Person nicht. Der Widerruf muss auch nicht in einer Weise formuliert werden, dass darin eine Demütigung des für die Veröffentlichung verantwortlichen Journalisten enthalten ist.

Sind ernsthafte Zweifel an der Richtigkeit einer veröffentlichten Behauptung geweckt, ist jedoch die Unwahrheit der umstrittenen Behauptung positiv nicht feststellbar, so muss kein vollständiger Widerruf erfolgen. Insoweit muss von den Medien lediglich veröffentlicht werden, die beanstandete Behauptung werde nicht aufrechterhalten.

10.5 Haftung

Der verantwortliche Redakteur oder der Verleger sind verpflichtet, eine Gegendarstellung abzudrucken bzw. den Abdruck zu veranlassen. Ein Gegendarstellungsverlangen gegen einen Sender ist an die Rundfunkanstalt oder den privaten Anbieter zu richten.

Der Unterlassungsanspruch kann gegen diejenigen Personen geltend gemacht werden, die in rechtsverletzender Weise eine Äußerung getan oder verbreitet haben, also insbesondere Autor, Verleger, Chefredakteur, Redakteur, soweit redaktionell für den Beitrag verantwortlich. Dasselbe gilt für Rundfunkanstalten und private Rundfunksender.

Schadensersatz kann von dem Verursacher des Schadens verlangt werden, also von derjenigen Person, die die Rechtsverletzung rechtswidrig und schuldhaft begangen hat. Auch insoweit kommen grundsätzlich Autor, Verleger, Sender etc. in Betracht. Dabei haften Verleger oder Sender insoweit nicht für eigenes Verschulden, sondern für das Verschulden von Redakteuren oder freien Mitarbeitern, sofern es ihnen nicht gelingt, sich zu entlasten. Zur Entlastung reicht z.B. eine Erklärung eines Fotografen gegenüber dem Verleger, die abgebildete Person habe allgemein in die Verbreitung eingewilligt, nicht aus. Wird das Foto auf der Basis dieser Erklärung veröffentlicht, führt dies zu einem Verschulden des Verlages[117].

Zum Widerruf einer Behauptung, zu ihrer Richtigstellung oder zur Distanzierung ist diejenige Person verpflichtet, die die unwahre Behauptung als eigene aufstellt oder sie sich zu Eigen gemacht hat. Das gilt für Verlage und Sender. Sie können sich nicht darauf berufen, sie hätten den Beitrag vor der Veröffentlichung nicht gekannt.

Bei Telemedien haftet der Anbieter uneingeschränkt nur für eigene Inhalte. Für fremde Inhalte ist der Anbieter nur verantwortlich, wenn er den Inhalt des Beitrags kennt und es ihm zumutbar und er technisch in der Lage ist, die Nutzung des Inhalts zu verhindern. Bietet er lediglich den Zugang zur Nutzung, ist der Anbieter für die Inhalte nicht verantwortlich[118]. Der BGH hat aber entschieden[119], dass ein durch einen Beitrag in einem Online-Forum Verletzter auch einen Anspruch gegen den Betreiber hat, wenn dieser Kenntnis von der Rechtsverletzung hat. Die Haftung tritt unabhängig von der Zugriffsmöglichkeit des Verletzten auf den Nutzer ein, d.h. der Betreiber haftet auch, wenn dem Verletzten der Verfasser des Beitrags bekannt ist.

117 OLG Hamburg, AfP 1987, 703 (705)

118 § 7 bis § 9 TelemedienG

119 BGH ZUM 2007, 533 (534)

DJV-Umfrage
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

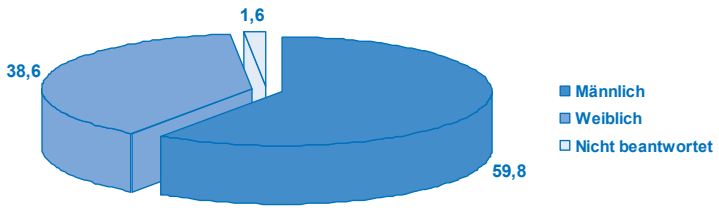
Von Gordon Bonnet, IHK Wiesbaden

I. Einleitung

Ende 2006 hat der Deutsche Journalisten-Verband eine Online-Umfrage unter Presse- und Öffentlichkeitsarbeitern durchgeführt, um daraus Erkenntnisse für diesen Berufsstand zu erhalten. 373 Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter haben den Fragebogen auf der DJV-Homepage ausgefüllt. Besonders stark war die Beteiligung von Personen aus Hessen, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen.

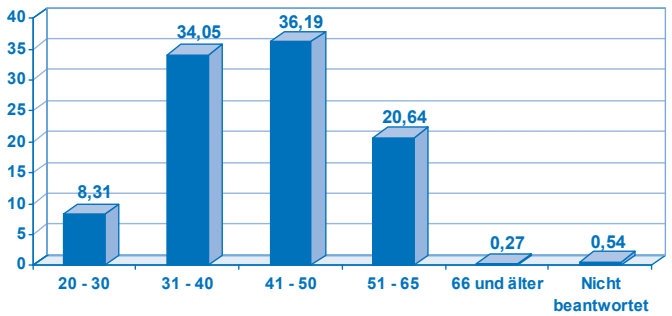
II. Einzelauswertung

1. Geschlecht



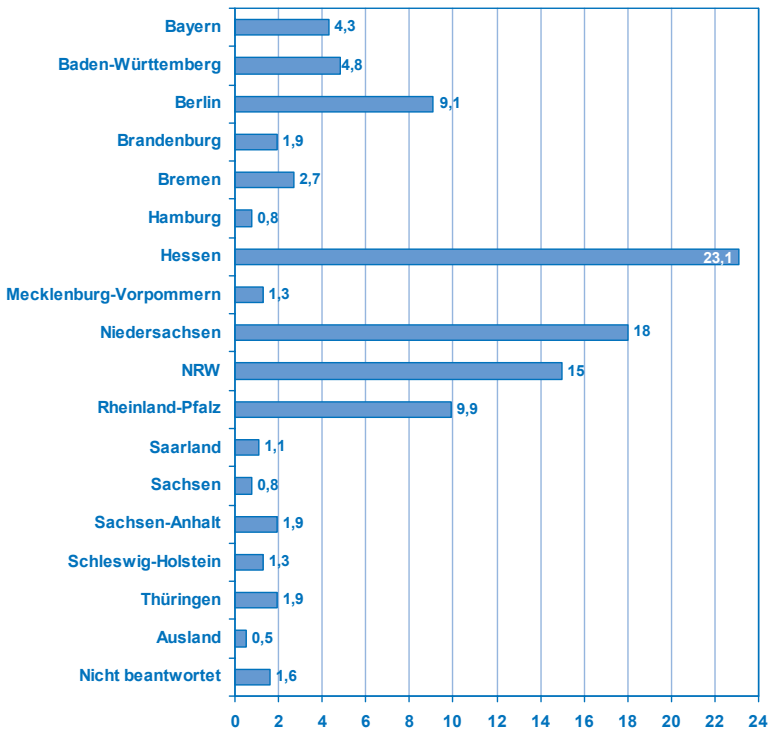
Die Mehrheit der Befragten mit knapp 60 Prozent ist männlich.

2. Alter



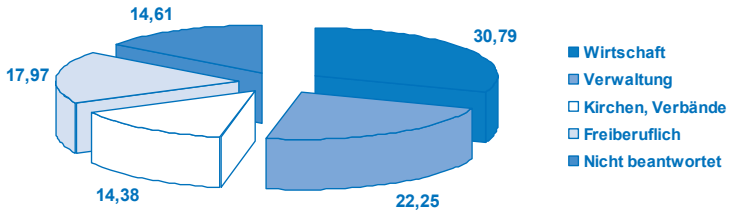
Über 70 Prozent der Befragten sind zwischen 31 und 50 Jahre alt.

3. In welchem Bundesland arbeiten Sie?



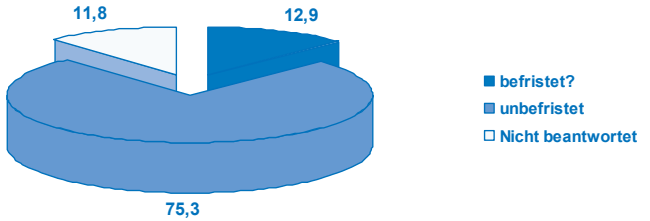
Hessen, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen sind entweder starke Märkte für Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter oder aber die Bereitschaft zur Teilnahme an Online-Umfragen ist dort besonders hoch.

4. In welchem der folgenden Bereiche arbeiten Sie?



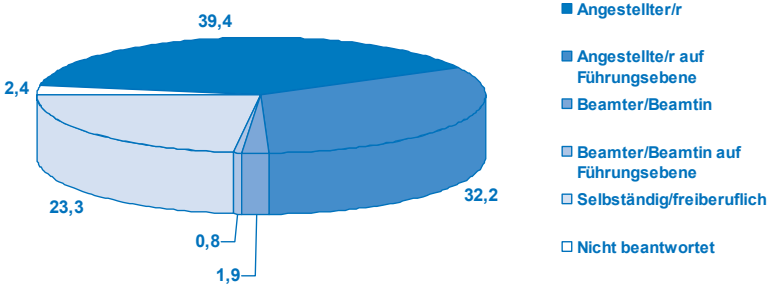
Die größte Gruppe der Befragten arbeitet in der Wirtschaft, wobei die Abstände zu Verwaltung, Freiberuflichkeit sowie Kirchen & Verbände nicht allzu hoch sind.

5. Ist Ihr Arbeitsverhältnis



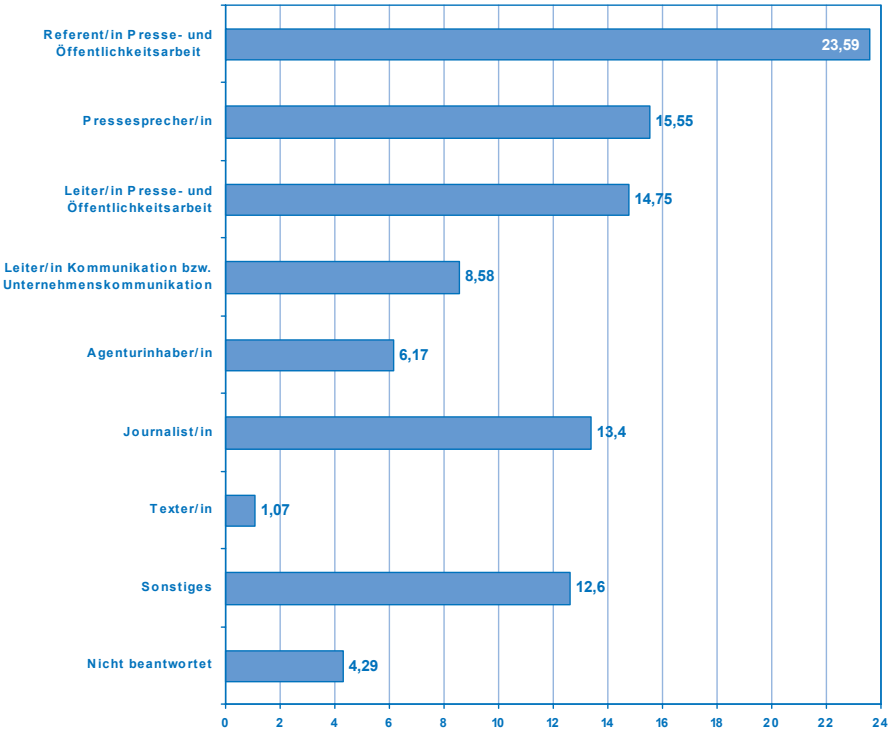
Mehr als drei Viertel der Befragten stehen in einem unbefristeten Arbeitsverhältnis, was ein hohes Maß an Sicherheit garantiert. Dies ist ein Zustand, wie er bei vielen Journalisten im Rundfunk oder bei Tageszeitungen längst nicht mehr üblich ist.

6. Welche Position haben Sie?



Über 70 Prozent der Befragten sind angestellt, wobei ein Drittel eine Führungsposition innehat. Obwohl etwa ein Viertel der Befragten in der Verwaltung arbeitet, haben nur 2,7 Prozent einen Beamtenstatus. Ein Viertel der Befragten arbeitet selbständig.

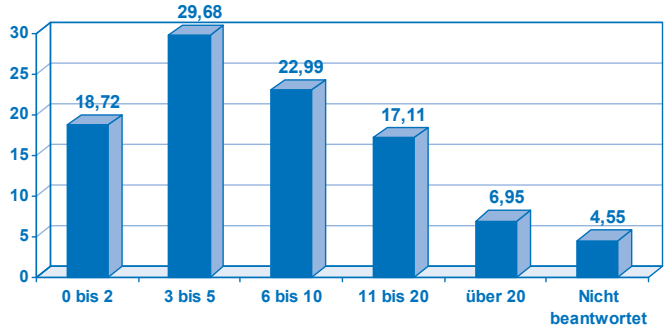
7. Wie lautet Ihre Stellenbezeichnung? Wie firmieren Sie?



Es zeigt sich, dass die Stellenbezeichnungen recht unterschiedlich ausfallen, was selbstverständlich auch von der jeweils ausgeübten Funktion abhängig ist. Allerdings bedeutet das Fehlen des Begriffs „Leiter“ in der Stellenbezeichnung nicht, dass deshalb keine Mitarbeiterverantwortung besteht. Am gängigsten ist die Bezeichnung „Referent Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“. In glei-

cher Größenordnung finden sich zusammengenommen die Bezeichnungen „Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ und „Leiter Kommunikation bzw. Unternehmenskommunikation“. Jeweils rund jeder siebte Befragte firmiert als Pressesprecher oder als Journalist.

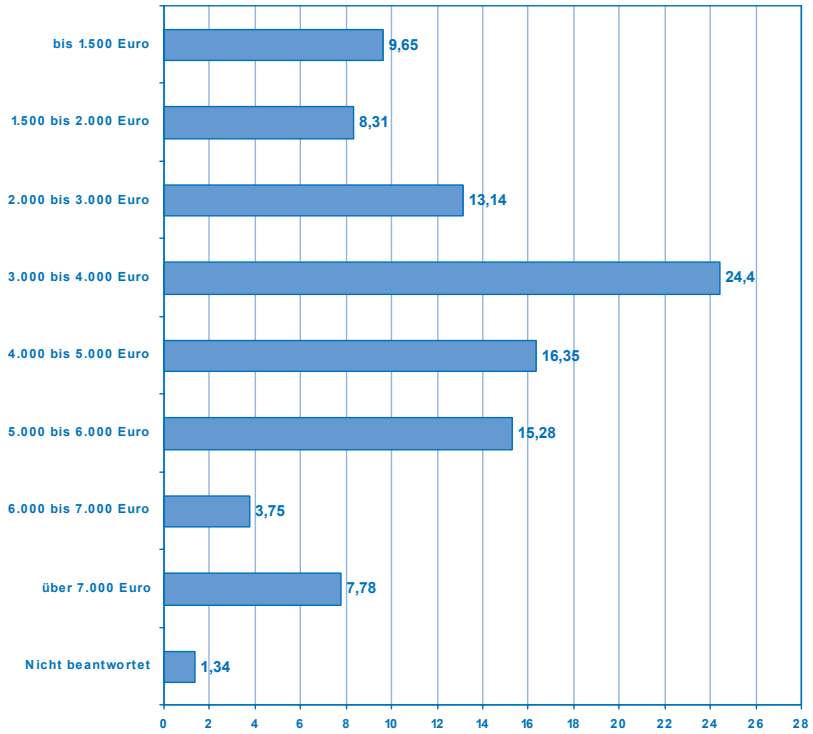
8. Wie viele Jahre arbeiten Sie bereits in dieser Position?



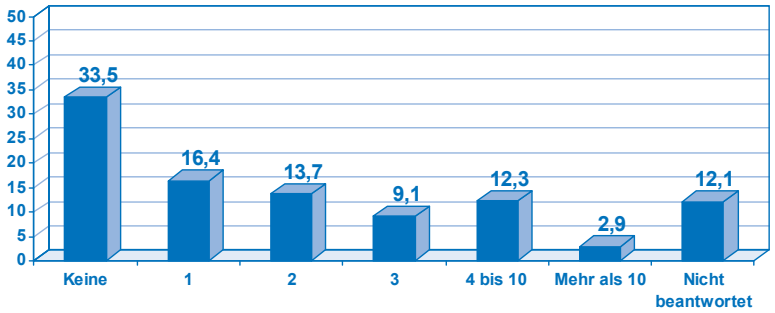
Die vor wenigen Jahren noch anzutreffende Daumenregel, wonach in der Kommunikationsbranche rund alle drei bis fünf Jahre ein Jobwechsel erfolgt, findet sich durch die Umfrage nur teilweise bestätigt. Zwar ist die Gruppe derjenigen, die drei bis fünf Jahre auf der Position arbeiten, am größten und knapp die Hälfte der Befragten ist noch keine fünf Jahre auf der jeweils aktuellen Position. Allerdings ist auch die Gruppe derjenigen, die zwischen sechs und 20 Jahren auf der Position arbeiten, mit über 40 Prozent relativ hoch.

9. Wie viel verdienen Sie brutto im Monat? (gerechnet auf 12 Gehälter; bei Selbständigen monatliches Durchschnittseinkommen)

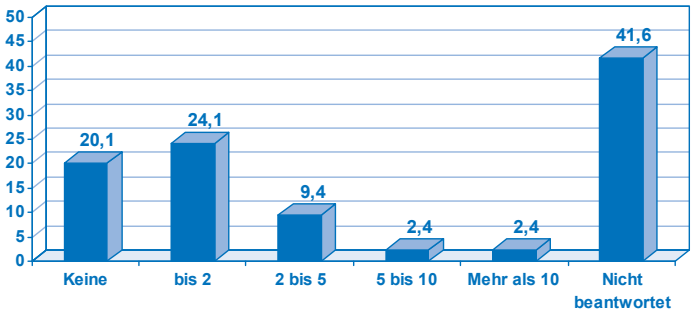
Über die Hälfte der Befragten verdient zwischen 3.000 und 6.000 Euro im Monat. Allerdings verdienen auch über 50 Prozent monatlich weniger als 4.000 Euro. Die Zahlen sind damit in etwa vergleichbar mit den Durchschnittswerten von angestellten Journalisten bei Tageszeitungen, Radio oder Fernsehen. Zum Vergleich: Durchschnittlich verdiente ein Angestellter in Deutschland im Jahr 2006 monatlich 3.484 Euro. Kaufmännische Angestellte verdienten durchschnittlich 4.327 Euro im Monat.



10. Wie viele Mitarbeiter/innen haben Sie fest angestellt?

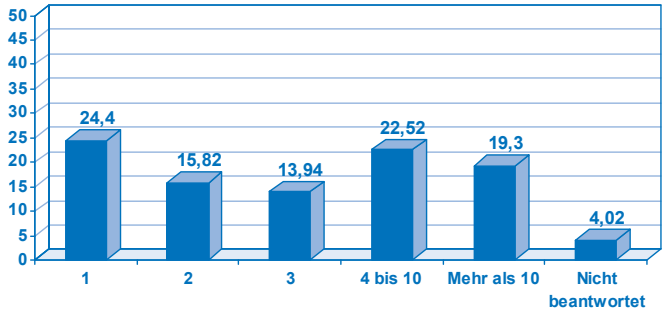


frei / befristet?



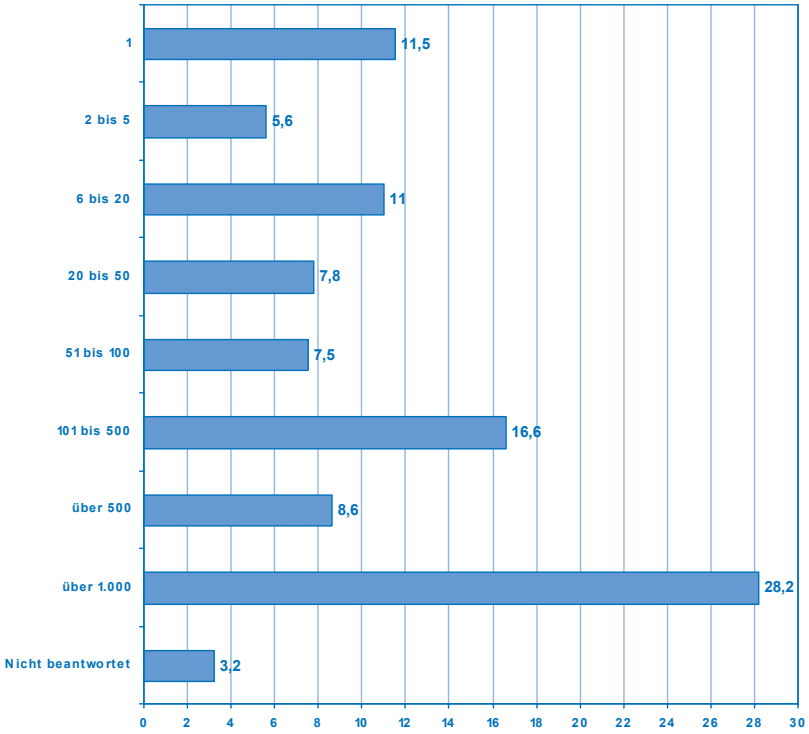
Diese Frage wurde von vielen nicht beantwortet. Dies berücksichtigend, verfügt die größte Gruppe der Antwortenden über ein bis drei Mitarbeiter. Viele von ihnen arbeiten mit freien oder nur befristet angestellten Mitarbeitern zusammen. Bei rund einem Drittel handelt es sich um Einzelkämpfer.

11. Wie viele Personen umfasst der gesamte Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?



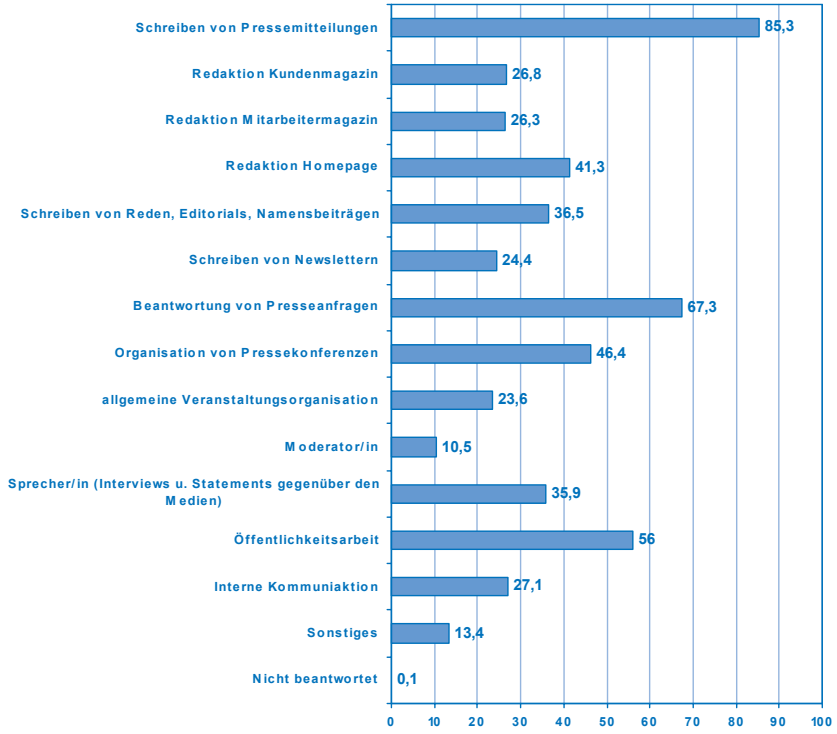
Bei rund einem Viertel der Befragten besteht der Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nur aus einer einzigen Person. Bei etwas über einem Viertel ist der Bereich zwei oder drei Personen stark. Bei etwas weniger als einem Viertel sind es vier bis zehn Personen und bei einem Fünftel ist der Bereich über zehn Personen groß.

12. Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen/Ihre Verwaltung/Organisation?



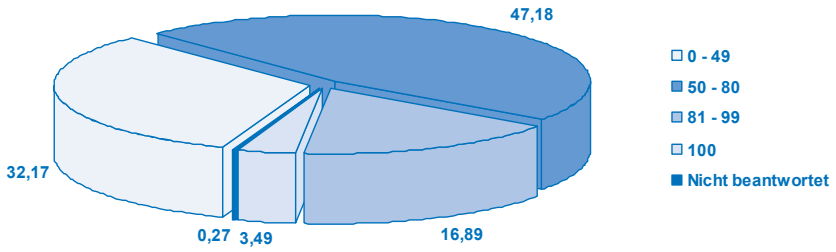
Hier zeigt sich, dass die Befragten in sehr unterschiedlichen Unternehmen arbeiten. Während mehr als jeder zehnte selbständig und als Einzelkämpfer agiert, arbeitet über ein Viertel in Unternehmen mit über 1.000 Mitarbeitern. Etwa ein Drittel der Befragten arbeitet in Unternehmen zwischen zwei und 100 Mitarbeitern. Ein Viertel der Befragten arbeitet in Unternehmen mit 101 bis 1.000 Mitarbeitern.

13. Was gehört zu Ihren Hauptaufgaben? (bis zu 5 Nennungen möglich)



Zu den Hauptaufgaben der Befragten gehört mit Abstand das Schreiben von Pressemitteilungen, gefolgt von der Beantwortung von Presseanfragen, der Öffentlichkeitsarbeit und der Organisation von Pressekonferenzen. Fast die Hälfte ist auch für die Redaktion der Homepage verantwortlich. Rund ein Drittel nimmt die Sprecherfunktion wahr und gibt Statements und Interviews gegenüber den Medien. Die gewachsene Bedeutung von Kunden- und Mitarbeitermagazinen zeigt sich darin, dass jeweils rund ein Viertel in der jeweiligen redaktionellen Arbeit eine ihrer Hauptaufgaben sieht. Auch die allgemeine Veranstaltungsorganisation, die keinen direkten Bezug zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im klassischen Sinne hat, ist für immerhin ein Viertel der Befragten eine wesentliche Aufgabe.

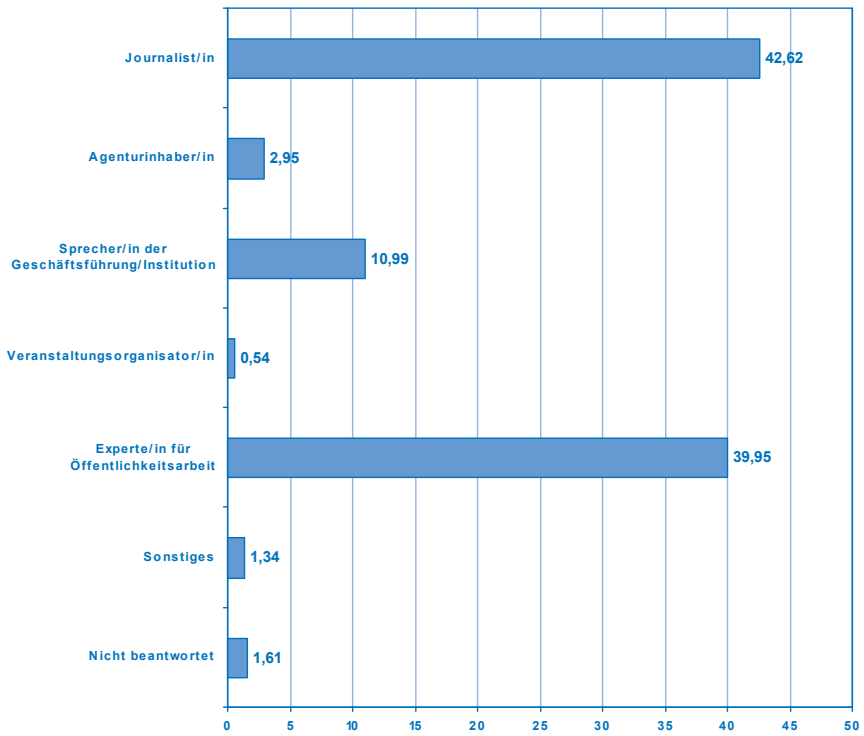
14. Wie viel Prozent Ihrer Tätigkeit würden Sie als journalistische Arbeit bezeichnen?



Journalistische Arbeit im klassischen Sinne ist vor allem durch Tätigkeiten wie Recherchieren und Dokumentieren sowie Formulieren und Redigieren gekennzeichnet. Bei einem Drittel der Befragten macht diese Aufgabe weniger als die Hälfte der Arbeitszeit aus. Für knapp die Hälfte der Befragten liegt der Anteil zwischen 50 und 80 Prozent.

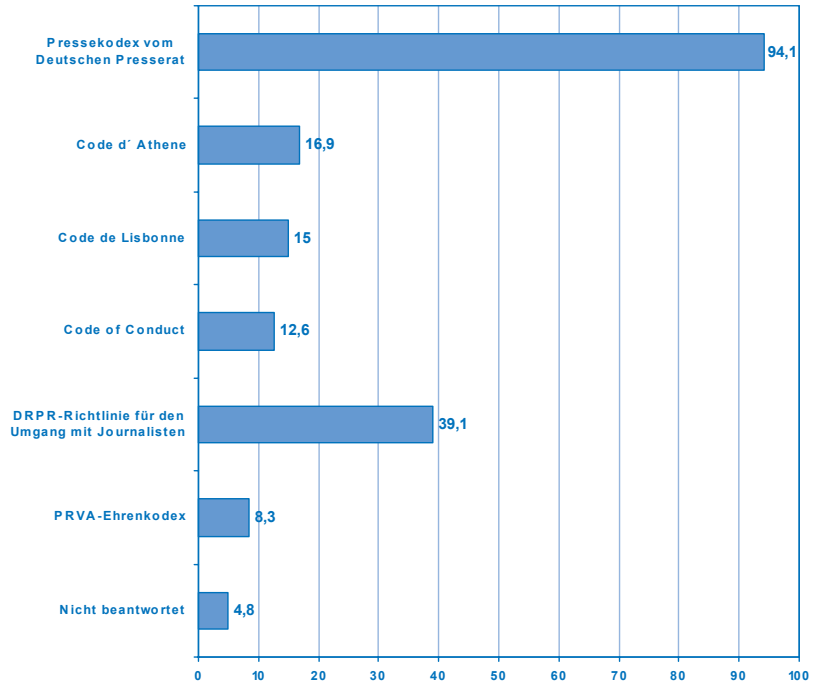
15. Als was sehen Sie sich beruflich vorwiegend? (bitte nur eine Nennung)

Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter im DJV haben vielfältige Aufgaben, was sich auch im eigenen Selbstverständnis widerspiegelt. Nur rund 43 Prozent und damit weniger als die Hälfte der Antwortenden sehen sich als Journalist. In nahezu gleicher Anzahl verstehen sich rund 40 Prozent als Experte für Öffentlichkeitsarbeit. Offen bleibt dabei die Frage, worin genau die Unterschiede zu sehen sind.



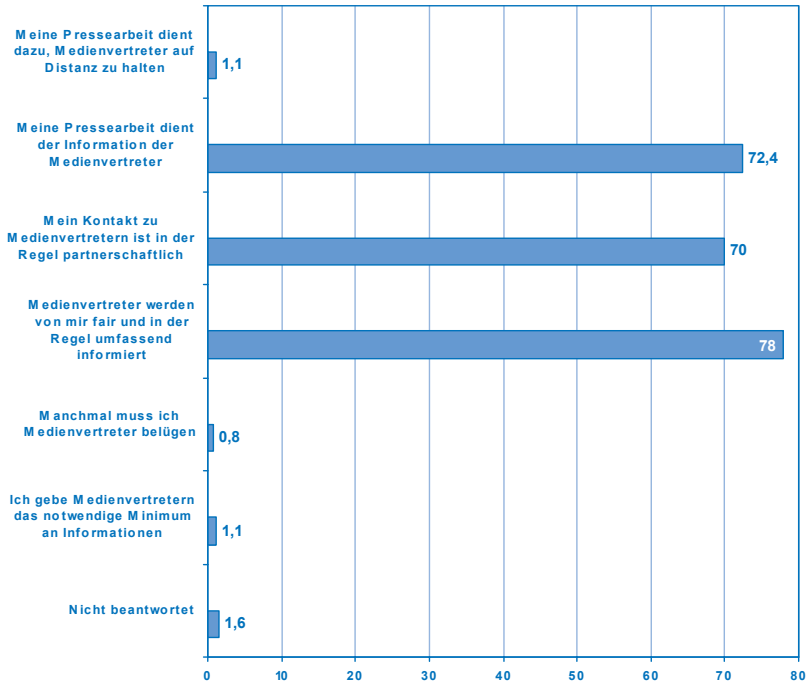
16. Welche Standesregeln kennen Sie?
(Mehrfachnennungen möglich)

Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter kennen offenbar einige der einschlägigen Standesregeln. Nahezu jeder kennt den Pressekodex vom Deutschen Presserat und immerhin rund 40 Prozent sind mit der Richtlinie des Public Relations Rats vertraut.

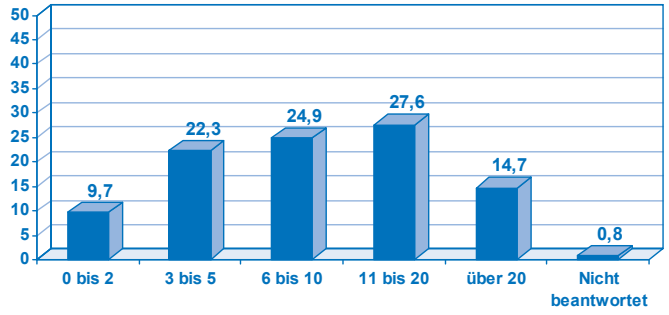


17. Wie sehen Sie Ihr Verhältnis zu den Medienvertretern?
(Mehrfachnennungen möglich)

Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter pflegen ganz überwiegend einen partnerschaftlichen Kontakt zu Medienvertretern, die von ihnen fair und in der Regel umfassend informiert werden. Nur ein Prozent der Befragten hält Medienvertreter auf Distanz, gibt an diese nur ein Minimum an Informationen weiter und bedient sich manchmal sogar der Lüge.

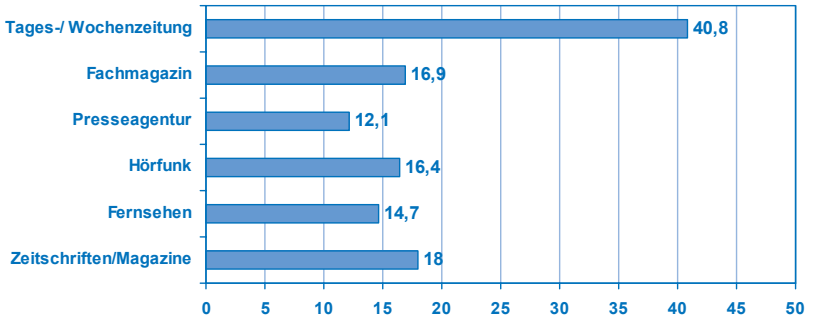


18. Wie viele Jahre arbeiten Sie bereits in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?



Fast 70 Prozent der Befragten arbeiten seit über sechs Jahren in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Demzufolge finden Jobwechsel in erster Linie in derselben Sparte statt.

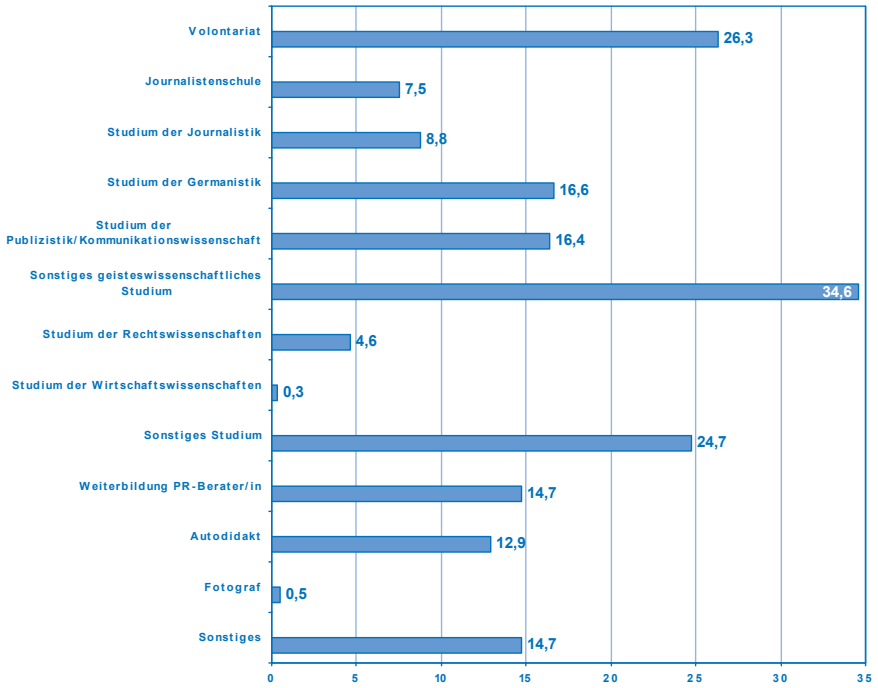
19. Haben Sie zuvor bei einem der folgenden Medien gearbeitet? (Mehrfachnennungen möglich)

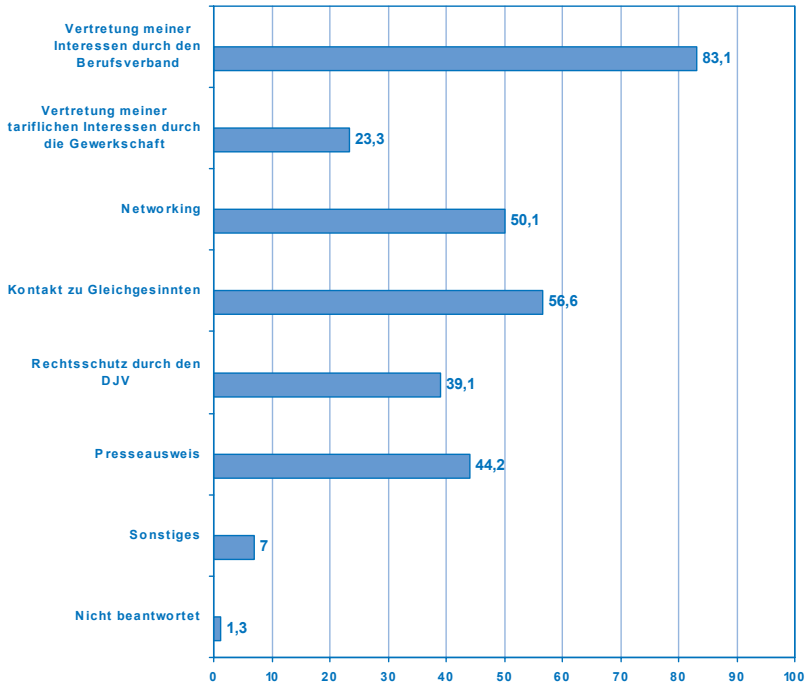


Berufliche Erfahrungen habe Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter vor allem zuvor bei Tages- und Wochenzeitungen sowie bei Zeitschriften und Magazinen gesammelt.

20. Welche Ausbildung haben Sie? (Mehrfachnennungen möglich)

Mehr als ein Viertel der Befragten hat ein Volontariat absolviert, rund acht Prozent haben eine Journalistenschule besucht und rund neun Prozent haben Journalistik studiert. Dies zeigt, dass für viele Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter eine „klassische“ journalistische Ausbildung die Grundlage für ihre jetzige Tätigkeit bildete. Geisteswissenschaftliche Studiengänge wie Germanistik oder Publizistik waren ebenfalls bei vielen Befragten die Basis für den aktuellen Job. Immerhin jeder Siebte hat sich als PR-Berater weitergebildet, während sich jeder Achte seine Kenntnisse und Fähigkeiten selbst angeeignet hat. Insgesamt zeigt dies einen hohen Bildungs- und Qualifizierungsgrad der Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter.





21. Warum sind Sie Mitglied im DJV? (Mehrfachnennungen möglich)

Der Großteil der Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter ist Mitglied im DJV, weil er in ihm einen Berufsverband sieht, der seine Interessen vertritt. Über die Hälfte begründet die Mitgliedschaft mit dem Kontakt zu Gleichgesinnten und dem Networking. Wichtige Faktoren werden zudem in dem angebotenen Presseausweis sowie in dem Rechtsschutz durch den DJV gesehen. Dahinter tritt deutlich die gewerkschaftliche Interessenvertretung zurück, die nur für knapp ein Viertel der Antwortenden die DJV-Mitgliedschaft begründet.

III. Zusammenfassung der Ergebnisse

Der typische Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter in Deutschland ist zwischen 41 und 50 Jahre alt, verdient höchstens 4.000 Euro brutto im Monat, arbeitet als Einzelkämpfer oder mit bis zu drei Mitarbeitern und sieht sich vorwiegend als Journalist. Knapp 60 Prozent der Befragten sind männlich. 75 Prozent arbeiten unbefristet. Als Angestellte sind 40 Prozent tätig, gefolgt von den Angestellten auf Führungsebene mit 32 Prozent.

Obwohl die Unternehmen bzw. Verwaltungen, bei denen die Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter tätig sind, zum größten Teil (28 Prozent) über 1.000 Beschäftigte haben,

sind die dazu gehörigen Pressestellen personell schlecht ausgestattet: 34 Prozent der Befragten haben keine weiteren fest angestellten Mitarbeiter und nur 24 Prozent arbeiten mit maximal zwei freien oder befristet beschäftigten Kolleginnen und Kollegen zusammen.

Als Hauptaufgaben bezeichnen 85 Prozent das Schreiben von Pressemitteilungen, 56 Prozent nennen die Öffentlichkeitsarbeit, 67 Prozent beantworten hauptsächlich Presseanfragen. Der Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter ist eben ein echter Allrounder.

Die meisten Befragten (43 Prozent) sehen sich vorwiegend als Journalisten und kennen zu 94 Prozent den Pressekodex des Deutschen Presserates. Die größte Gruppe ist seit 11 bis 20 Jahren in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig (28 Prozent), in der jetzigen Position jedoch erst seit maximal fünf Jahren (30 Prozent). An ihrer Mitgliedschaft im DJV schätzen die Befragten zu 83 Prozent die Interessenvertretung durch den Berufsverband und den Kontakt zu Gleichgesinnten (57 Prozent), während die gewerkschaftliche Interessenvertretung nur bei weniger als jedem Vierten die DJV-Mitgliedschaft begründet.

Die Autoren

Gordon Bonnet, Jahrgang 1973, ist Leiter Unternehmenskommunikation und Mitglied der Geschäftsführung der IHK Wiesbaden. Neben der Tätigkeit als Pressesprecher ist er Redaktionsleiter des Unternehmermagazins Hessische Wirtschaft und verantwortlich für das Marketing, den Online-Auftritt, das Service-Center sowie die interne Kommunikation. Zudem vertritt er die IHK Wiesbaden in der Medienpolitischen Kommission Hessen. Ehrenamtlich engagiert er sich im DJV sowie als stellvertretender Vorsitzender des Presseclubs Wiesbaden. Bonnet ist Diplom-Jurist und zertifizierter Wirtschaftsmediator.

Foto: Stefan Müller

Manfred Letzelter, Jahrgang 1947, ist Pressesprecher des Landkreises Bad Dürkheim, Beauftragter für Partnerschaften des Landkreises und engagiert als Pressesprecher eines Offenen Kanals. Letzelter ist darüber hinaus ehrenamtlich in der Kommunalpolitik und im DJV tätig. Der frühere Redakteur der Rheinpfalz hat in den 80-er Jahren die Pressestelle des Landkreises mit aufgebaut.

Andreas Listing, Jahrgang 1959, verantwortet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Region Hannover bei der EU. Zuvor leitete der studierte Politik- und Rechtswissenschaftler die Kommunikation der Region Hannover und das Presseamt des Landkreises Hannover. Im DJV ist Listing Vorsitzender des Bundesfachausschusses Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Darüber hinaus ist er stellvertretender Vorsitzender des Journalistenzentrums Wirtschaft und Verwaltung.

Benno H. Pöppelmann, Jahrgang 1954, ist Justiziar und stellvertretender Hauptgeschäftsführer des Deutschen Journalisten-Verbandes in Berlin. Pöppelmann, seit 1991 beim DJV-Bundesverband, arbeitete zuvor unter anderem als Rechtsanwalt in Kiel.

Foto: Michael Ebner

Antje Prochnow, Jahrgang 1970, ist seit 2000 Pressesprecherin der Halleschen Verkehrs AG. Zuvor arbeitete die studierte Germanistin als Redakteurin beim Deutschen Städtetag und war als freie Journalistin tätig. Im DJV Sachsen-Anhalt ist sie stellvertretende Landesvorsitzende.

Dietmar Schmidt, Jahrgang 1939, war 32 Jahre lang Pressereferent der Münchner Ludwig-Maximilians-Universität und lebt jetzt im Ruhestand. Daneben engagiert er sich im Bayerischen Journalisten-Verband und ist Vizepräsident des Europäischen Verbandes der Donaujournalisten.

Michael Tschugg, Jahrgang 1954, arbeitet als selbständiger PR-Berater. Nach einer Tätigkeit als Technik-Redakteur in einem Fachverlag hat er als Freier vorwiegend über Wirtschafts- und Finanzthemen gearbeitet. Das PR-Metier hat er in führenden Positionen in der Industrie wie in internationalen Agenturen erfahren. In Baden-Württemberg leitet er den DJV-Fachausschuss Wirtschaft und Verwaltung.

Hendrik Zörner, Jahrgang 1958, ist Pressesprecher und Leiter des Referats Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim Deutschen Journalisten-Verband in Berlin. Frühere berufliche Stationen waren die Pressestelle der Niedersächsischen Staatskanzlei und eine Agentur für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Hannover. Davor arbeitete Zörner als Redakteur eines kommunalpolitischen Magazins in Bonn.

Foto: Michael Ebner

DJV-Leitlinien für die Arbeit von Journalisten in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

verabschiedet vom DJV-Gesamtvorstand am 8. November 2009

1 Wir Pressesprecher im DJV sind journalistische Partner der Medien und arbeiten nach den Anforderungen des Qualitätsjournalismus und erwarten dies auch von unseren Partnern.

2 Wir Pressesprecher im DJV liefern Informationen über unsere Unternehmen, Gremien etc. nach den Grundsätzen der Offenheit, Transparenz und Nachprüfbarkeit. Wir fühlen uns dem Pressekodex verpflichtet und erwarten dies auch von unseren Medienpartnern.

3 Wir Pressesprecher im DJV lehnen Kopplungsgeschäfte ab und grenzen uns von Marketing und Produktwerbung ab.

4 Wir Pressesprecher im DJV arbeiten auf der Basis gegenseitigen Vertrauens mit den berichtenden Journalisten zusammen.

5 Wir Pressesprecher im DJV stehen für eine faire Gleichbehandlung der Medienvertreter und verstehen kritische Berichterstattung als Teil des Qualitätsjournalismus in Deutschland.

6 Wir Pressesprecher im DJV verstehen uns als Dienstleister und informieren medienspezifisch, fachkompetent, umfassend und zeitnah.

7 Wir Pressesprecher im DJV fordern die notwendigen finanziellen, personellen und technischen Ausstattungen in den Pressestellen und Redaktionen, um auf beiden Seiten Qualitätsjournalismus zu ermöglichen.

Tarifempfehlung öffentlicher Dienst

Funktion	Mindesteinstufung für	Entgeldgruppe TVÖD/TVL	Vergütungsgruppe entspr. BAT	Tarifliche Anforderung	Aufgaben (beispielhaft)	Bemerkungen
Volontär/in		6	VIb		18 Monate dauernde Ausbildung als Volontär in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit entsprechend Musterausbildungsplan DJV	
1. Redaktionsassistent	Pressesprecher für Gemeinden, Städte und Kreise, Zweckverbände u.ä. bis 20.000 Einw.	9	Vb	Mindestens 50 % – selbstständige Leistungen – gründliche, umfassende Fachkenntnisse	– Erstellen und Pflege des Presseverteilers – Ausschnittsdienst/Pressespiegel – Verkauf/Vertrieb von Werbemitteln – Archiv/Dokumentation – Terminkalender/Wiedervorlage – Zuarbeit	Ausbildung: Angestelltenprüfung II oder gleichwertige sonstige Ausbildung
		9	IVb	Wenn 75 % der o.a. Kriterien erfüllt		
1. Redaktionsmitarbeiter Mitarbeiter Pressestelle	Pressesprecher in Kommunen und Kreisen 20.001–40.000 Einw.	9	IVb	Mindestens 50 % – selbstständige Leistungen – gründliche, umfassende Fachkenntnisse – besonders verantwortungsvolle Tätigkeit	– Recherche – Vermittlung von Interviews, Presseauskünften – Organisation von einfachen Veranstaltungen – Mitarbeit bei hauseigenen Printprodukten/Internet	
		10	IVa	Wenn 75 % der o.a. Kriterien erfüllt		
1. Redaktionsmitarbeiter Mitarbeiter Pressestelle schwierige Tätigkeit	Pressesprecher in Kommunen und Kreisen 40.001–60.000 Einw.	10	IVa	Mindestens 50 % – selbstständige Leistungen – gründliche, umfassende Fachkenntnisse – besonders verantwortungsvolle Tätigkeit – besondere Schwierigkeit & Bedeutung	– Recherche in schwierigen Sachverhalten – Vermittlung von Presseauskünften – eigene Presseauskünfte nur in Absprache mit Vorgesetzten – Organisation von wichtigen und komplexen Veranstaltungen – Verfassen einfacher Pressemeldungen – Mitarbeit bei hauseigenen Printprodukten/Internet	
		11	III	Wenn 75 % der o.a. Kriterien erfüllt		

Funktion	Mindesteinstufung für	Entgeldgruppe TVÖD/TVL	Vergütungsgruppe entspr. BAT	Tarifliche Anforderung	Aufgaben (beispielhaft)	Bemerkungen
1. Redaktionsmitarbeiter Mitarbeiter Pressestelle mit besonderer Verantwortung	Pressesprecher in Kommunen und Kreisen 60.000–100.000 Einw	11	III	– Recherche in besonders schwierigen Sachverhalten – Vermittlung von Interviews, Presseauskünften – eigene Presseauskünfte nur in Absprache mit dem Vorgesetzten – Organisation von bedeutenden Veranstaltungen – Verfassen von schwierigen Pressemeldungen – Mitarbeit bei hauseigenen Printprodukten/Internet – Internet/ Online Redakteur		Ausbildung: Volontariat oder gleichwertige Ausbildung
		12		– Recherche in besonders schwierigen Sachverhalten – Vermittlung von Interviews, Presseauskünften – eigene Presseauskünfte nur in Absprache mit dem Vorgesetzten – Organisation von bedeutenden Veranstaltungen – Verfassen von schwierigen Pressemeldungen – Mitarbeit bei hauseigenen Printprodukten/Internet – Internet/ Online Redakteur **nach 5 jähriger Bewährung**		
1. Redakteur Pressereferent	Pressesprecher in Kommunen und Kreisen 100.001–200.000 Einw.	13	IIa/II	– Verantwortung für eine Publikation /Pressedienst – Presseauskünfte nach Weisung des Behördenleiters – verantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit in enger Abstimmung mit dem Behördenleiter – verantwortl. Internet/Online Redakteur		Ausbildung: – Berufsanfänger werden die ersten 2 Jahre in BAT III eingruppiert – wiss. Hochschulausbildung & Volontariat – Redakteur mit langjähriger Erfahrung (5 Jahre) – sonstige Angestellte, die aufgrund gleichwertiger Tätigkeit & Erfahrung gleichwertige Tätigkeiten ausüben (Eingr. BAT III) mit Bewährungsaufstieg nach 5 Jahren

Funktion	Mindesteinstufung für	Entgeldgruppe TVÖD/TVL	Vergütungsgruppe entspr. BAT	Tarifliche Anforderung	Aufgaben (beispielhaft)	Bemerkungen
1. leitender Redakteur Pressereferent mit Führungsverantwortung und Wahrnehmung der Funktion nach Vorgaben der Behördenleitung	Pressesprecher in Kommunen und Kreisen 200.001–400.000 Einw.	14	Ib	– Führungsverantwortung – besonders schwierige oder thematisch vielfältiger Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Wahrnehmung der Funktion nach Vorgaben der Behördenleitung		
1. Leiter Pressestelle leitender Redakteur Ressortleiter	Pressesprecher in Kommunen und Kreisen über 400.000 Einw.	15	Ia	– Führungsverantwortung – allein- oder direktverantwortlich für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einer Behörde – selbstständige Wahrnehmung der Funktion nach allgemeinen Vorgaben der Behördeleitung		
1. Leiter Pressestelle Ressortleiter besonders schwierige und thematisch vielfältige Presse und Öffentlichkeitsarbeit	Pressesprecher in Kommunen und Kreisen über 400.000 Einw.	AT	I	– Führungsverantwortung – allein oder direktverantwortlich für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einer Behörde		
Leiter Pressestelle einer herausgehobenen Behörde		AT	AT	– Führungsverantwortung – allein oder direktverantwortlich für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einer herausgehobenen Behörde – besonders schwierige und thematisch vielfältige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hat ein besonderes Gewicht für die Arbeit der Behörde		

Fragebogen des Fachausschusses Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

DJV-Online-Umfrage: Wo und wie arbeiten Journalisten der Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit heute?

1. Geschlecht

☐ männlich ☐ weiblich

2. Alter

☐ 20-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-65 ☐ 66 und älter

3. In welchem Bundesland arbeiten Sie ?

4. In welchem der folgenden Bereiche arbeiten Sie ?

☐ Wirtschaft ☐ Verwaltung ☐ Kirchen, Verbände ☐ Freiberuflich

5. Ist ihr Arbeitsverhältnis

☐ befristet ☐ unbefristet

6. Welche Position haben Sie?

☐ Angestellte/r
☐ Angestellte/r auf Führungsebene
☐ Beamte/r
☐ Beamter auf Führungsebene
☐ selbständig /freiberuflich

7. Wie lautet Ihre Stellenbezeichnung?/ Wie firmieren Sie?

☐ Referent/in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
☐ Pressesprecher/in
☐ Leiter/in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
☐ Leiter/in Kommunikation bzw. Unternehmenskommunikation
☐ Agenturinhaber/in
☐ Journalist/in
☐ Texter/in
☐ Sonstiges: _____

8. Wie viele Jahre arbeiten Sie bereits in dieser Position?

☐ 0-2 ☐ 3-5 ☐ 6-10 ☐ 11-20 ☐ über 20

9. Wie viel verdienen Sie brutto im Monat? (gerechnet auf 12 Gehälter; bei Selbständigen monatliches Durchschnittseinkommen)

☐ bis 1.500 Euro
☐ 1.500 bis 2.000 Euro
☐ 2.000 bis 3.000 Euro
☐ 3.000 bis 4.000 Euro
☐ 4.000 bis 5.000 Euro
☐ 5.000 bis 6.000 Euro
☐ 6.000 bis 7.000 Euro
☐ über 7.000 Euro

10. Wie viele Mitarbeiter/innen haben Sie?

a. festangestellt

☐ keine ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4-10 ☐ mehr als 10

b. frei /befristet

☐ bis 2 ☐ 2 bis 5 ☐ 5 bis 10 ☐ mehr als 10

11. Wie viele Personen umfasst der gesamte Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4-10 ☐ mehr als 10

12. Wie viele Mitarbeiter hat Ihr/e Unternehmen/Verwaltung/Organisation?

☐ 1 ☐ 2-5 ☐ 6-20 ☐ 20-50 ☐ 51-100 ☐ 101-500 ☐ über 500 ☐ über 1000

13. Was gehört zu Ihren Hauptaufgaben? (bis zu 5 Nennungen möglich)

☐ Schreiben von Pressemeldungen
☐ Redaktion Kundenmagazin
☐ Redaktion Mitarbeitermagazin
☐ Redaktion Homepage
☐ Schreiben von Reden, Editorials, Namensbeiträgen
☐ Schreiben von Newslettern
☐ Beantwortung von Presseanfragen
☐ Organisation von Pressekonferenzen
☐ allgemeine Veranstaltungsorganisation
☐ Moderation
☐ Sprecher/in (Interviews und Statements gegenüber allen Medien)
☐ Öffentlichkeitsarbeit
☐ interne Kommunikation
☐ Sonstiges: _____

14. Wie viel Prozent Ihrer Tätigkeit würden Sie als journalistische Arbeit bezeichnen?

☐ 0-49 ☐ 50-80 ☐ 81-99 ☐ 100

15. Als was sehen Sie sich beruflich vorwiegend? (bitte nur eine Nennung)

☐ Journalist/in
☐ Agenturinhaber/in
☐ Sprecher/in der Geschäftsführung/Institution
☐ Veranstaltungsorganisator/in
☐ Experte/in für Öffentlichkeitsarbeit
☐ Sonstiges: _____

16. Welche Standesregeln kennen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)

☐ Pressekodex vom Deutschen Presserat
☐ Code d' Athène
☐ Code de Lisbonne
☐ Code of Conduct
☐ DRPR-Richtlinie für den Umgang mit Journalisten
☐ PRVA-Ehrenkodex

17. Wie sehen Sie Ihr Verhältnis zu Medienvertretern? (Zutreffendes ankreuzen)

☐ meine Pressearbeit dient dazu, Medienvertreter auf Distanz zu halten
☐ meine Pressearbeit dient der Information der Medienvertreter
☐ mein Kontakt zu Medienvertretern ist in der Regel partnerschaftlich
☐ Medienvertreter werden von mir fair und in der Regel umfassend informiert
☐ manchmal muss ich Medienvertreter belügen

18. Wie viele Jahre arbeiten Sie bereits in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

☐ 0-2 ☐ 3-5 ☐ 6-10 ☐ 11-20 ☐ über 20

19. Haben Sie zuvor bei einem der folgenden Medien gearbeitet? (Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Tages-/ Wochenzeitung
- ☐ Fachmagazin
- ☐ Presseagentur
- ☐ Hörfunk
- ☐ Fernsehen
- ☐ Zeitschriften/Magazine

20. Welche Ausbildung haben Sie? (Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Volontariat
- ☐ Journalistenschule
- ☐ Studium der Journalistik
- ☐ Studium der Germanistik
- ☐ Studium der Publizistik / Kommunikationswissenschaft
- ☐ Sonstiges geisteswissenschaftliches Studium
- ☐ Studium der Rechtswissenschaften
- ☐ Sonstiges Studium
- ☐ Weiterbildung PR-Berater/in
- ☐ Autodidakt
- ☐ Sonstiges: _____

21. Warum sind Sie Mitglied im DJV? (Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Vertretung meiner Interessen durch Berufsverband
- ☐ Vertretung meiner tariflichen Interessen durch Gewerkschaft
- ☐ Kontakt zu Gleichgesinnten
- ☐ Rechtsschutz durch den DJV
- ☐ Presseausweis
- ☐ Sonstiges: _____

Wenn Sie Mitglied im Deutschen Journalisten-Verband – Gewerkschaft der Journalistinnen und Journalisten –, der mit rund 38.000 Mitgliedern größten Journalistengewerkschaft in der Bundesrepublik, werden wollen, wenden Sie sich bitte an den für Sie zuständigen Landesverband:

DJV-Landesverband Baden-Württemberg
Herdweg 63, 70174 Stuttgart
Tel.: 0711/2224954-0, Fax: 0711/2224954-44
(info@djv-bw.de, www.djv-bw.de)

Bayerischer Journalisten-Verband
Seidlstraße 8, 80335 München
Tel.: 089/54504180, Fax: 089/545041818
(info@bjv.de, www.bjv.de)

JVBB Journalistenverband Berlin-Brandenburg
Charlottenstraße 79–80, 10117 Berlin
Tel.: 030/200744-70, Fax: 030/200744-79
(info@jvbb-online.de,
www.jvbb-online.de)

DJV-Landesverband Berlin
Lietzenburger Straße 77, 10719 Berlin
Tel.: 030/8891300, Fax: 030/88913022
(info@djv-berlin.de, www.djv-berlin.de)

DJV-Landesverband Berlin-Brandenburg e. V.
c/o Klaus Strebe
Bayernallee 8, 14052 Berlin
Tel.: 030/69205751-0, Fax: 030/69205751-9
kontakt@djv-bb.de, www.djv-bb.de

DJV-Landesverband Bremen
Sögestraße 72, 28195 Bremen
Tel.: 0421/325450, Fax: 0421/3378120
(info@djv-bremen.de, www.djv-bremen.de)

DJV-Landesverband Hamburg
Rödingsmarkt 52, 20459 Hamburg
Tel.: 040/369710-0, Fax: 040/36971022
(info@djv-hamburg.de, www.djv-hamburg.de)

DJV-Landesverband Hessen
Rheinbahnstraße 3, 65185 Wiesbaden
Tel.: 0611/3419124, Fax: 0611/3419130
(info@djvhessen.de, www.djvhessen.de)

DJV-Landesverband Mecklenburg-Vorpommern
Schusterstraße 3, 19055 Schwerin
Tel.: 0385/565632, Fax: 0385/5508389
(info@djv-mv.de, www.djv-mv.de)

DJV-Landesverband Niedersachsen
Schiffgraben 15, 30159 Hannover
Tel.: 0511/3180808, Fax: 0511/3180844
(kontakt@djv-niedersachsen.de,
www.djv-niedersachsen.de)

DJV-Landesverband NRW
Humboldtstraße 9, 40237 Düsseldorf
Tel.: 0211/233990, Fax: 0211/2339911
(zentrale@djv-nrw.de, www.djv-nrw.de)

DJV-Landesverband Rheinland-Pfalz
Adam-Karrillon-Straße 23, 55118 Mainz
Tel.: 06131/977575, Fax: 06131/977597
(info@djv-rlp.de, www. djv-rlp.de)

Saarländischer Journalistenverband
St. Johanner Markt 5, 66111 Saarbrücken
Tel.: 0681/3908668, Fax: 0681/3908656
(info@djv-saar.de, www.djv-saar.de)

DJV-Landesverband Sachsen
Hospitalstraße 4, 01097 Dresden
Tel.: 0351/2527464, Fax: 0351/2523093
(info@djv-sachsen.de, www. djv-sachsen.de)

DJV-Landesverband Sachsen-Anhalt
Merseburger Straße 106, 06110 Halle
Tel.: 0345/212190, Fax: 0345/2121913
(djvsanhalt@aol.com,
www.djv-sachsen-anhalt.de)

DJV-Landesverband Schleswig-Holstein
Andreas-Gayk-Straße 7–11, 24103 Kiel
Tel.: 0431/95886, Fax: 0431/978361
(kontakt@djv-sh.de, www.djv-sh.de)

DJV-Landesverband Thüringen
Anger 44, 99084 Erfurt
Tel.: 0361/5660529, Fax: 0361/5626939
(djvthuer@t-online.de, www.djv-thueringen.de)