

Johannes Latsch



Bürgermeister und Medien

Von der Routinemitteilung zum
Interview-Duell

2. Auflage

Latsch
Bürgermeister und Medien

Bürgermeister und Medien

Von der Routinemitteilung
zum Interview-Duell

von

Dr. Johannes Latsch

2. Auflage

 **KSV Medien**



Die Herstellung bei KSV Medien erfolgt weitgehend digital und in dem Bewusstsein, eine möglichst ressourcenschonende Produktion zu gewährleisten.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2011 Kommunal- und Schul-Verlag GmbH & Co. KG · Wiesbaden
2. Auflage 2024
Alle Rechte vorbehalten · Printed in Germany
Satz: Kumpertz + Bromann · Schenefeld b. Hamburg
Druck: CPI books

ISBN 978-3-8293-1989-8

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
Literaturverzeichnis	13
1. Sender und Empfänger:	
Bedingungen der kommunalen Medienarbeit	15
1.1 Bürgermeister und Journalisten:	
In weiter Ferne, so nah.....	15
1.2 Rechtsfragen: Was Justitia spricht	18
1.2.1 Behörden müssen reden: Die Auskunftspflicht	18
1.2.2 Ein heikles Feld: Wahlkampf und Amtsblätter	20
1.2.3 Foto-Falle: Das Recht am eigenen Bild	21
1.2.4 Sphärenklänge:	
Das Problem der Persönlichkeitsrechte	22
1.3 Die eine Seite des Schreibtischs: Die Verwaltung.....	25
1.3.1 Was eine Pressestelle leisten soll	25
1.3.2 Kein lockerer Nebenjob:	
Personalauswahl für die Medienarbeit	26
1.3.3 Mithalten auf der Datenautobahn:	
Technik für die Medienarbeit	31
1.3.4 Wissen kanalisieren:	
Der Informationsfluss im Rathaus	31
1.4 Die andere Seite des Schreibtischs: Die Journalisten.....	35
1.4.1 Die bunte Welt der Medien	36
1.4.1.1 Die Printmedien	36
1.4.1.2 Radio und Fernsehen.....	41
1.4.1.3 Die Nachrichtenagenturen	43
1.4.1.4 Die Online-Portale	44
1.4.2 Die Journalisten und was sie interessiert	45
1.4.3 Wie eine Redaktion arbeitet.....	49
1.4.3.1 Funktionen innerhalb der Medien.....	49
1.4.3.2 Der Tagesablauf	52
1.4.3.3 Die Saure-Gurken-Zeit.....	54
1.4.4 Wie Journalisten schreiben:	
Textformen und Sprache	55
1.4.4.1 Die journalistischen Darstellungsformen	55
1.4.4.2 Nachrichten als Vorbild für	
Pressemitteilungen	58

2. Instrumente und Methoden: Die Medienarbeit	64
2.1 Der Weg zum Thema und zur Form	64
2.1.1 Nachrichtenfaktoren und was sie der Medienarbeit bringen.....	64
2.1.2 Wirklich wichtig? – Die erste Aufbereitung des Themas	66
2.1.3 Die Wahl der Mittel.....	67
2.2 Der Instrumentenkoffer der Medienarbeit	68
2.2.1 Tipps unter „1, 2, 3“: Der Hinweis.....	68
2.2.2 Das tägliche Brot: Beantwortung von Presseanfragen	70
2.2.3 „Was Geschriebenes“: Die Pressemitteilung/Medieninformation.....	77
2.2.3.1 Die Agenturen als Vorbild	77
2.2.3.2 Anlass und Thema	79
2.2.3.3 Die Textorganisation	81
2.2.3.4 Die Sprache	86
2.2.3.5 Die formale Gestalt.....	102
2.2.3.6 Der Versand	103
2.2.3.7 Fallbeispiel: Wie eine Pressemitteilung verbessert werden kann.....	105
2.2.4 Blick in die Zukunft: Die Presseankündigung	108
2.2.5 Mehr als tausend Worte: Das Pressefoto	109
2.2.6 Aug’ in Aug’ mit den Medien: Die Pressekonferenz.....	113
2.2.6.1 Anlass und Thema	114
2.2.6.2 Zeit und Ort	115
2.2.6.3 Inhaltliche und organisatorische Vorbereitung	118
2.2.6.4 Die Einladung	122
2.2.6.5 Der Ablauf.....	125
2.2.7 „Mal ganz unter uns ...“: Pressegespräch und Hintergrundgespräch	127
2.2.8 Hoch die Tassen: Der Medienstammtisch	128
2.2.9 In die Höhle des Löwen: Der Redaktionsbesuch	130
2.2.10 Wahres im Wortlaut: Interview, Statement, O-Ton.....	132
2.2.10.1 Grundsätzliches zu Sprache und Auftreten.....	132
2.2.10.2 Das Statement.....	135

2.2.10.3	Das Interview	137
2.2.10.4	Das Telefoninterview	151
2.2.11	Roadshow: Pressereise und Pressefahrt	152
2.2.11.1	Die Pressereise	152
2.2.11.2	Die Pressefahrt	155
2.3	Exkurs: Ausnahmezustand – Medienarbeit und Krisenmanagement	156
2.3.1	Schreckensszenarien: Arten und Verlauf von Krisen	156
2.3.2	Vorbereitet ins Chaos: Voraussetzungen für Krisen-Medienarbeit	158
2.3.3	Chance und Risiko: Medien in der Krise	160
2.3.4	Schnell, aber wahr: Medieninformation in der Krise	163
2.3.5	Tief durchatmen: Stressabbau in der Krise	167
2.4	Was hat's gebracht? – Medienbeobachtung und Controlling	167
2.5	Exkurs: Öffentlichkeitsarbeit und Marketing	171
2.5.1	Die Stärken stärken: Imagebildung und Marketing	171
2.5.2	Vorwärts mit Methode: Strategien in der Öffentlichkeitsarbeit	174
2.5.3	Kanäle für viele: Zielgruppen der Öffentlich- keitsarbeit	177
2.5.4	Film, Flyer, Event ...: Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit	178
2.5.4.1	Imagefilme und Imageanzeigen	178
2.5.4.2	Broschüren und Flyer	179
2.5.4.3	Internetauftritt	180
2.5.4.4	Events	182
2.5.4.5	Weitere Instrumente	185
2.6	Exkurs: Social Media – Volkes Stimme online	185
3.	Wenn es knirscht im Gebälk:	
	Verhalten in Konfliktfällen	189
3.1	Flucht, Vernichtung, Konsens: Strategien im Konfliktmanagement	189
3.2	Reaktion durch Information: Aufklärung per Medienarbeit	190
3.3	Persönlich werden: Gespräche mit den Medien	193
3.4	Muskelspiel: Moralischer und persönlicher Druck	195

3.5	Das letzte Wort hat Justitia: Rechtliche Optionen.....	198
3.5.1	Von Tatsachen und Meinungen	198
3.5.2	Ohne Gewähr: Die Gegendarstellung.....	199
3.5.3	Ein Eingeständnis: Die Berichtigung	202
3.5.4	Zum Schweigen verpflichtet: Die Unterlassung.....	202
4.	Zusammenfassung: Der Journalisten-Knigge	204
Anhang	207
1. Checklisten	207
1.1	Medieninformation/Pressemitteilung	207
1.2	Presseeinladung	208
1.3	Pressekonferenz.....	208
1.4	Statement und Interview	209
1.5	Pressereise und Pressefahrt.....	210
2. Kontaktadressen	212
Stichwortverzeichnis	213

Vorwort

Dieses Buch zeigt, wie Sie Ihre Botschaft sicher in Zeitung, Radio, Fernsehen und Online-Medien platzieren. Dieses Buch erklärt, wie Sie Kritik ruck-zuck vom Tisch wischen. Dieses Buch weist den Weg, wie Sie feindlich gesonnenen Journalisten immer eine Nase voraus sind. Kurzum: Dieses Buch macht Sie zum Medienprofi.

Unsinn.

Dieses Buch gibt keine Garantie außer der einen: Es drückt Ihnen das Rüstzeug in die Hand, Ihre Chance auf angemessene Berichte und Kommentare zu erhöhen. Es wird Ihnen helfen, Kardinalfehler zu vermeiden und die eigene Strategie hier und da auf den Prüfstand zu stellen.

Gewiss, die eine oder andere Idee wird Idealbild bleiben. Manches ist nicht zu verwirklichen, weil Personal fehlt, das Geld knapp ist oder die politischen Freunde keinen Rückhalt bieten. Viele Bürgermeisterinnen und Bürgermeister müssen ohne Pressesprecher oder Pressesprecherin auskommen und viele ohne Haushaltsgelder für Pressereisen, dazu sitzen ihnen Parteifreunde oder Koalitionspartner im Nacken, die Statements in der Zeitung lesen wollen, mit denen die Rathauschefs Stärke demonstrieren – obwohl sie selbst es lieber bleiben lassen würden.

Aber all das sollte uns nicht schrecken, dem Idealbild nachzustreben. Denn, wie es in einem von Voltaire überlieferten italienischen Sprichwort heißt: Das Bessere ist der Feind des Guten.

Pressearbeit richtet sich an die Vertreter der Medien, also an die Mittler oder „Gatekeeper“ (Torwächter für die Informationsflut), um einen geflügelten Begriff aus der Medientheorie aufzugreifen. Sie entscheiden darüber, was ankommt beim Endverbraucher, dem Leser, Fernsehzuschauer, Radiohörer oder Internetsurfer.

Im Mittelpunkt dieses Buches steht die Pressearbeit: der Umgang mit den Medien über Pressemitteilungen, Pressekonferenzen und mehr oder minder deftige Scharmützel um die Deutungshoheit in der veröffentlichten Meinung. Da kommunale Medienarbeit auch Felder der sonstigen Öffentlichkeitsarbeit berührt, befassen wir uns zumindest in knappen Exkursen auch mit Fragen des Marketings und Krisenmanagements, bei dem der Umgang mit der Presse nur eines von vielen Instrumenten ist. Social Media werden ebenfalls eher kursorisch behan-

delt, da sie mehr ein Mittel der Öffentlichkeitsarbeit sind, also der direkten Bürgerkommunikation.

Seit der ersten Auflage dieses Buches sind einige Jahre ins Land gegangen, in denen sich sowohl die Medienlandschaft als auch die Kommunikationswege gewandelt haben:

- Manche Lokalzeitung, einst Leib-und-Magen-Blatt des Rathauschefs, gibt es nicht mehr. Teilweise wurden ehemalige lokale Konkurrenten unter dem Dach eines gemeinsamen Verlagshauses zusammengelegt, oder frühere Rivalen firmieren zwar noch unter dem gleichen Titel, werden aber de facto in einer Zentralredaktion von den gleichen Redakteuren zusammengestellt.
- Bedingt durch Verschlinkungen und Einsparungen haben immer weniger Lokalzeitungen und selbst größere Medien Ressourcen für umfassende, tiefgehende und fachlich versierte Recherche. Gleichzeitig professionalisieren sich Interessengruppen, etwa Bürgerinitiativen: Was kritisiert wird, geht zeitgleich an die Redaktion, die eigene Online-Plattform und an die Behörde.
- Die Online- und Social-Media-Kommunikation wird immer wichtiger. Zeitungen und andere Medien sind im Netz präsent und liefern sich mit den kostenlos verfügbaren Plattformen der sozialen Netzwerke einen Wettlauf um die schnelle und vor allem verlässliche Nachricht. Im Hintergrund kämpfen vor allem Lokalredaktionen nicht nur mit Leserschwund, sondern auch mit einem Nachwuchsschwund: Galt es früher als toll, wenn ich in der Lokalzeitung etwas schreibe, was am nächsten Tag vielleicht Hunderte oder Tausende Abonnenten lesen, gilt das heute als wenig schick: Ich lese selbst keine Zeitung, was ist das eigentlich? Und vor allem: Wenn ich das gut mache, kriege ich in den Sozialen Medien mit weniger Arbeit Hunderte, Tausende, ja vielleicht sogar Millionen Follower – und das potenziell weltweit.
- Die technische Entwicklung gibt dem Bürgermeister immer einfacher handhabbare Mittel in die Hand, um nicht auf die Medien als Vermittler angewiesen zu sein. Mit dem Smartphone können sie selbst Videobotschaften an die Bürger absetzen, mit eigenen Social-Media-Accounts ihre Botschaften ans Volk zu bringen.

Viele Bürgermeister und Landräte wissen das alles. Bei manchem schleicht sich die Haltung ein: Für mich ist wichtig, was in den Social Media geliked, geteilt, kommentiert oder mit dem Daumen markiert wird. Aber wehe, wenn mich die altbackene Lokalzeitung in einem

Halbsatz auch nur indirekt kritisiert! Dann ist, trotz aller auf Zukunft gepolten Online-Kommunikation, die Sorge um das eigene Bild draußen wieder da.

Und genau dabei will dieses Buch unterstützen: Trotz aller Zeitläufte auch diejenigen Bürgerinnen und Bürger zu erreichen, deren Hauptnachrichtenquelle immer noch die traditionellen Medien sind – seien es die Zeitungen oder Radio und Fernsehen.

Dem Titel nach richtet sich dieses Buch an Bürgermeister; in Wahrheit aber sind Dezernenten, Landräte und andere kommunal Verantwortliche ebenso gemeint. Das Gleiche gilt für das jeweils weibliche Pendant, insofern dürfen sich mit „Bürgermeister“ auch Bürgermeisterinnen angesprochen fühlen. Wegen der föderalen Struktur Deutschlands herrscht zudem ein Wirrwarr von Bezeichnungen für bestimmte Ämter, von Zuständigkeiten, von Verwaltungsabläufen. Bei den Beispielen im vorliegenden Buch werden Positionen und Funktionen benannt, die in dem einen oder anderen Bundesland anders heißen mögen. Gewisse begriffliche Unschärfen müssen wir folglich in Kauf nehmen – was oder wer gemeint ist, erschließt sich jeweils aus dem Zusammenhang. Um persönlich Betroffene zu schützen, wurden außerdem viele Beispiele anonymisiert und verfremdet, ohne freilich den inhaltlichen Kern zu verfälschen.

Insbesondere jenen Verwaltungschefs, die bislang wenig oder keine Erfahrung mit den Medien hatten, soll dieses Buch Einblicke geben. Aber auch mancher „alter Hase“ wird darin Tipps finden, über das eine oder andere nachzudenken und vielleicht noch besser zu werden. Gleichzeitig gibt das Buch auch einer Pressestelle Hinweise – sofern eine solche im Rathaus eingerichtet wurde, was vor allem in kleineren Kommunen leider keineswegs die Regel ist.

Das vorliegende Buch fußt auf Erfahrungen des Autors an langjährigen beruflichen Stationen als Journalist und Pressereferent, auf Kontakten und Praxisexpertise in bundesweiten Netzwerken, Einsichten von Seminarteilnehmern und Coaching-Partnern aus Kommunalverwaltungen oder Organisationen der polizeilichen und nichtpolizeilichen Sicherheit.

Ihnen allen ist der Autor zu Dank verpflichtet.

August 2024

Dr. Johannes Latsch

Literaturverzeichnis

Die folgende kurze Liste bietet keinen Überblick über sämtliche Standardwerke. Sie liefert nur die Quellen diverser Zitate im vorliegenden Text und nennt Beispiele für vertiefende Literatur zu Teilaspekten, wo es geboten schien.

- Bogner, Franz M.*, Das Neue PR-Denken. Strategien – Konzepte – Aktivitäten. 3. Auflage, Frankfurt 2005
- Buschardt, Tom/Krath, Stefany*, Die Pressemitteilung. 2. Auflage, Neuwied/Kriftel 2002
- Furchert, Dirk*, Konfliktmanagement in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Kommunen. Hamburg 2014
- Haller, Michael*, Die Reportage. 7. Auflage, Köln 2020
- Konken, Michael*, Pressearbeit. Journalistisch professionell in Theorie und Praxis. Meßkirch 2007
- Latsch, Johannes*, Alternative Fakten, schweigende Boxer. Schlacht und Selbstdarstellung am Mikrophon: Die Sprache des journalistischen Interviews. In: Der Sprachdienst 2/17, S. 93-101
- Ders.*, Bürgermeister und Krisenkommunikation. Medien- und Öffentlichkeitsarbeit vom Alltagsstress zur Katastrophe. Wiesbaden 2019 (Neuaufgabe 2024 in Vorbereitung)
- Ders.*, Bürgermeister und Sprache. Von der Rede bis zum Tweet. 2. Auflage, Wiesbaden 2015
- Ders.*, Bürgermeister und interne Kommunikation. Digital, mündlich, gedruckt und erlebt. Wiesbaden 2020
- Ders.* Medienarbeit – Schnelleinstieg für Bürgermeister. Kompaktes Praxiswissen für Verantwortliche und Pressestellen. Wiesbaden 2022
- Ders.*, „Niemand weiß, was gerade passiert“. Krisen und Terror: Sprachen der öffentlichen Kommunikation bei Gewalttaten. In: Der Sprachdienst 6/18, S. 209-218
- Müller, Ewald/Wetterich, Susanne*, Rathaus im Klartext: moderne Bürgerinformation. Heidelberg/München/Landsberg/Berlin 2005
- Reiners, Ludwig*, Stilkunst. Ein Lehrbuch deutscher Prosa. Bearbeitet von Stephan Meyer und Jürgen Schiewe. 2. Auflage, München 2004

- Reuschel, Heidi*, Tradition oder Plagiat? Die „Stilkunst“ von Ludwig Reiners und die „Stilkunst“ von Eduard Engel im Vergleich. Betreuer: Helmut Glück. Bamberg 2014
- Schäfer-Mehdi, Stephan*, Event-Marketing. Kommunikationsstrategie – Konzeption und Umsetzung – Dramaturgie und Inszenierung. 4, aktualisierte Auflage Berlin 2012
- Schneider, Wolf*, Deutsch für Profis. Wege zu gutem Stil. München 1999
- Schneider, Wolf/Esslinger, Detlef*, Die Überschrift. Sachzwänge, Fallstricke, Versuchungen, Rezepte. 5. Auflage, Wiesbaden 2015
- Soehring, Jörg/Hoene, Verena*, Presserecht. Recherche, Darstellung und Haftung im Recht der Presse, des Rundfunks und der neuen Medien. 6., vollständig überarbeitete Auflage Köln 2019
- Weischenberg, Siegfried*, Nachrichtenschreiben: journalistische Praxis zum Studium und Selbststudium. 2. Auflage, Opladen 1990
- Zschunke, Peter*, Agenturjournalismus. Nachrichtenschreiben im Sekundärentakt. 2., überarbeitete Auflage, Konstanz 2000

1. Sender und Empfänger: Bedingungen der kommunalen Medienarbeit

1.1 Bürgermeister und Journalisten: In weiter Ferne, so nah

Medienarbeit von Rathäusern wird oft missverstanden als ein Sich-selbst-auf-die-Schulter-Klopfen des amtierenden Stadt- oder Gemeindeoberhauptes. In Wahrheit aber ist Information Bürgerservice. Die Medienarbeit zielt darauf – wie es die Autoren einer Darstellung zur Öffentlichkeitsarbeit einmal formuliert haben –, *„die Bürgerinnen und Bürger über die Möglichkeiten ihrer Mitwirkung aufzuklären und durch Informationsarbeit Beweggründe und Zusammenhänge kommunaler Entscheidungen zu verdeutlichen.“*¹ Damit trägt Information nicht nur dazu bei, dass sich öffentliche Meinung bildet – was für eine funktionierende Demokratie von zentraler Bedeutung ist –, sondern sie kann auch helfen, das Interesse am Gemeinwesen insgesamt zu fördern und damit bürgerschaftliches Engagement zu stärken.

Dabei hat es die öffentliche Verwaltung leichter in die Medien zu kommen, als die Privatunternehmen. Was Behörden entscheiden, hat Konsequenzen für alle oder zumindest für viele. Die öffentliche Verwaltung ist gewissermaßen von uns allen beauftragt, sich um uns zu kümmern. Daher verschafft sie sich leichter Gehör als ein Unternehmen, das in letzter Konsequenz vor allem Kunden werben will. Zwar verkauft auch das Rathaus gewissermaßen ein Produkt, nämlich die Leistung, die Verwaltung, die Stadt. Aber der Kunde – sei es der Bürger, der Investor, das Unternehmen – kann sich diesem Angebot nicht entziehen; es sei denn, er flüchtet in eine andere Stadt.

Sieht sich ein Privatunternehmer mit unliebsamen Fragen konfrontiert, darf er einfach schweigen, ohne einen Grund dafür zu nennen. Anders das Rathaus: Als öffentliche Behörde muss es sich grundsätzlich äußern. Allerdings gelten bestimmte Einschränkungen, etwa der Datenschutz oder die Sicherheit von schwebenden Verfahren. Das aber muss der Bürgermeister den Medien plausibel machen; zunächst einmal hat er eine informationstechnische Bringschuld. So ist das Dasein als öffentli-

1 Müller/Wetterich, S. 10.

che Verwaltung, kommunikationstechnisch gesehen, Fluch und Segen zugleich.

Stärker noch als im Raumschiff Berlin mit seinen Heerscharen an Beratern, Büroleitern, Referenten, Pressestäben und Protokollwächtern sind sich Bürgermeister und Journalisten im Lokalen oft ziemlich nah. Unter dem Mantel des offiziell Gedruckten und Gesendeten bildet sich eine Vertraulichkeit, die einer Symbiose ähnelt. Da gibt es „Menschliches, allzu Menschliches“, um es mit einem Werkzitat des Philosophen Friedrich Nietzsche zu sagen.

Hier ein paar reale Beispiele aus Beobachtungen des Autors; keines von ihnen fand jemals seinen Weg in die Zeitung:

- Ein Bürgermeister bittet einen Journalisten bei einem öffentlichen Festakt um Amtshilfe: Er soll das wieder einmal betrunkene Stadtoberhaupt aus der Nachbarkommune dezent aus dem Saal entfernen.
- Ein Journalist scheut sich nicht, in Gegenwart von Verwaltungsvertretern und Kollegen anderer Medien zu erzählen, wie er sich mit der Ex-Frau eines allen bekannten früheren Rathauschefs eingelassen habe.
- Ein Redakteur nutzt für die Ferien das südländische Urlaubsdomizil eines Bürgermeisters, mit dem er im gleichen Tennisclub spielt.
- Ein Magistratsmitglied lästert vor Journalisten über die Kochkünste seiner Frau.
- Ein Politiker vertraut Journalisten an, er habe vor einigen Jahren während einer Affäre an Selbstmord gedacht.

So sitzen sie sich denn, wechselweise einander feindlich gesinnt oder treuherzig verbunden, gegenüber: die Journalisten und die Politiker.

Reichskanzler Otto von Bismarck wird das Wort zugeschrieben, ein Journalist sei jemand, der seinen Beruf verfehlt habe, und Bundeskanzler Helmut Schmidt soll Journalisten einmal als „Wegelagerer“ abgekanzelt haben. Andere halten den Berufsstand generell für arrogant. Eine Zeichnung im Pariser Musée d'Orsay zeigt einen Journalisten des 19. Jahrhunderts, der die Füße auf den Schreibtisch gelegt hat, süffisant an einem Zigarillo zieht und für den die ganze Welt offenbar nur niederes Pack ist, über das alleine er zu urteilen berufen ist. Journalisten können ein Ärgernis sein, weil sie den Schleier des „Bla-bla“ lüften und die Dinge auf den Punkt bringen wollen. Manche aber sonnen sich gerne im Schein lokaler Honoratioren und ecken bei ihnen lieber nicht an. Wieder andere führen einen Kreuzzug, sei er privat oder parteipoli-

tisch motiviert. Von Sachargumenten unbehelligt, hangeln sie sich von Bericht zu Bericht, Kommentar zu Kommentar, um dem Bürgermeister oder wem auch immer eins auszuwischen, und lassen sich kaum vom Pfad der Untugend abbringen. Dann wiederum gibt es Journalisten, die ihre Verantwortung ernst nehmen, berichten und kommentieren ohne Rücksicht auf persönliche Sympathie, Antipathie oder politische Couleur, die sich einzig der Wahrheit (soweit dies jedenfalls möglich ist) verpflichtet fühlen, und ihren Lesern, Zuhörern oder Zuschauern mit sicherem Fachurteil Pfade durch den Informationsdschungel weisen. Unter Journalisten, das lernen wir daraus, gibt es „solche und solche“ – es ist wie überall im Leben. Der Journalist ist nicht der bessere, aber auch nicht der schlechtere Mensch. Die Nachteile dieses Berufsstandes müssen wir unter „Folgekosten der demokratisch-freiheitlichen Ordnung“² verbuchen. Aber Gleiches könnten wir auch von manchem politischen Mandatsträger sagen.

Lästern Politiker über Journalisten, sind sie jedoch gelegentlich auch von Selbstzweifeln geplagt, was ihren Berufsstand angeht. Bisweilen sagen sie hinter vorgehaltener Hand, Politik sei ein schmutziges Geschäft, und mancher Politiker besteht darauf, er sei eigentlich gar keiner. Doch ähnliches wie bei den Journalisten gilt auch bei ihnen: Sie sind nicht besser und nicht schlechter als andere Menschen auch, grundsätzlich nicht fähiger oder unfähiger als Zollbeamte, Automechaniker, Seminarleiter, Universitätsdozenten, Gabelstaplerfahrer und Hals-Nasen-Ohren-Ärzte. Läuft etwas schief, erfahren es nur alle viel schneller. Dafür sorgt schon die Opposition, oder aber die Medien erledigen das.

Politiker und Journalisten leben in einer Symbiose. Sie kritisieren einander, lästern übereinander und brauchen doch einander: Der Politiker sucht die Publicity, der Journalist das Übel, und jeder nimmt dabei die negativen Züge des jeweils anderen in Kauf. Es ist eine Art Symbiose wie beim Hai, an den ein Putzerfisch andockt, um die Kleinlebewesen auf der Haut des Hais zu fressen, wodurch er den Raubfisch gleichzeitig säubert. Fragt sich nur, wie es einmal der Journalist Heribert Prantl von der Süddeutschen Zeitung formuliert hat, „wer der Hai ist und wer der Putzerfisch“³.

Bisweilen müssen Journalisten nicht andocken, sondern werden eingeladen. Sich die Medien durch Geschenke gefügig zu machen, ist allerdings ein höchst riskantes Unterfangen. Kleine Geschenke erhalten die

2 *Bogner*, S. 178.

3 In der ARD-Sendung „Panorama“ vom 7.6.2001.

Freundschaft, und eine Einladung zum Essen kann es auch einmal sein. Es ist aber wie vieles im Leben eine Frage des Fingerspitzengefühls und der Verhältnismäßigkeit. Bei einem allzu opulenten Fünf-Gänge-Menü kann sich der Journalist leicht korrumpiert fühlen – jedenfalls, wenn er sonst nicht in Kreisen verkehrt, in denen solche Geschäftsessen üblich sind. Aber die Würstchenbude muss es auch nicht sein – es sei denn, der Anlass gibt das her. Pressestammtische wiederum folgen ganz anderen Gesetzen. Doch davon später mehr.

Maßhalten jedenfalls gilt auch bei Geschenken. Sie sollten mehr durch Originalität glänzen als durch ihren Wert in Euro und Cent. Gemäß dem Pressekodex, der die journalistischen Standesregeln festlegt, müssen sich Präsente im Rahmen halten.⁴ Diesen Rahmen zu setzen, gleicht bisweilen einem Drahtseilakt.

1.2 Rechtsfragen: Was Justitia spricht

1.2.1 Behörden müssen reden: Die Auskunftspflicht

Wir waren zu Anfang bereits auf die Auskunftspflicht zu sprechen gekommen. In mehr oder minder abgewandelter Form ist sie in den 16 Landesmediengesetzen festgeschrieben und letztlich die Basis der Medienarbeit in der öffentlichen Verwaltung. Wortwahl und Paragrafennummer unterscheiden sich zwischen den Ländern, die hessische Variante beispielsweise lautet: „Die Behörden sind verpflichtet, der Presse die gewünschten Auskünfte zu erteilen.“⁶ Es folgen diverse Ausschlussgründe.

Der Auskunftsanspruch der Medien leitet sich ab aus dem Grundgesetz (GG), demzufolge alle das Recht haben, sich „aus allgemein zugänglichen Quellen zu unterrichten“⁶. Um ihrer Aufgabe nachzukommen, müssen sich Medien allerdings nicht an diese „allgemein zugänglichen Quellen“ halten. Gegenüber Behörden haben sie einen weiter gehenden Anspruch auf Information; allerdings muss es ein öffentliches Interesse an einer Antwort geben. Verweigern darf die Verwaltung die Auskunft auch, wenn sie ein privates schutzwürdiges Interesse verletzen, ein schwebendes Verfahren gefährden oder erschweren würde. Auskunft geben muss die Leitung einer Behörde oder eine von ihr benannte Stelle. In welcher Form sie die Antwort übermittelt, ist nicht vorge-

4 Pressekodex Ziffer 15, Richtlinie 15.1.

5 § 3 Abs. 1 Hessisches Pressegesetz (HPresseG).

6 Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG.

schrieben: So muss sich das Amt nicht vor laufender Kamera äußern, es kann die Antwort beispielsweise auch mailen oder faxen.

Allerdings kann sich die Kommune nicht einfach dadurch von der Auskunftspflicht entbinden, indem sie zum Beispiel eine Ausschusssitzung oder Teile von ihr für nicht öffentlich erklärt. Ein Journalist, der in einer solchen Situation Auskunft begehrt und es darauf ankommen lässt, kann sich unter Umständen auf einen Gerichtsentscheid aus Bayern berufen. Dort hatte ein Zeitungsvertreter nach einer nicht öffentlichen Sitzung Zahl, Namen und Funktion neuer Verwaltungsmitarbeiter wissen wollen. Das wurde ihm gewährt; allerdings musste ihm die Behörde nicht die einzelnen Kriterien aufzählen, die zur Personalauswahl führten.⁷

Akustische und visuelle Mitschnitte von Sitzungen kann das Parlament nur gestatten, wenn auf Nachfrage kein Sitzungsteilnehmer dagegen stimmt.⁸ Das Gremium in ehrenamtlichen Kommunalparlamenten darf auch nicht pauschal vorab ermöglichen, Sitzungen aufzuzeichnen. Ausnahme sind Tonaufnahmen zum internen Gebrauch für den Sitzungsdienst, der das Protokoll erstellt und die Abstimmungsergebnisse festhält. Sie dürfen aber generell nicht veröffentlicht werden.

Um Auskunft zu erhalten, müssen sich Journalisten als solche ausweisen können. Bei Zweifeln kann ein Rathaus die journalistische Legitimation überprüfen, etwa durch Recherche im Internet oder durch Nachfrage in der Redaktion. Die Kopie eines Presseausweises taugt im Gegensatz zu früher nur noch begrenzt als Kontrollinstrument, falls der Ausweis nicht von einem der großen, seriösen Journalistenverbände stammt.⁹ Manchmal geben sich Anrufer als Journalisten aus, die definitiv keine sind. Den Verfasser dieses Buches wollte einmal eine Ökogruppe hereinlegen und stellte, als scheinbares allgemeinbildendes Online-Medium getarnt, Anfragen zur Meinung des Hauses über Aspekte der umliegenden Region. Diese Meinungen wollte es dann veröffentlichen und politisch instrumentieren. Eine simple Internetrecherche enttarnte die angeblichen Medienvertreter als Polit-Aktivisten.

Nach dem Gleichheitsgrundsatz müssen prinzipiell alle Medien zu einer Pressekonferenz eingeladen oder zugelassen werden, auch die freien Journalisten. Eine Einschränkung gibt es, wenn sie nicht kontinuierlich

7 Bayerischer Verwaltungsgerichtshof, Az.: 7 CE 04 1601.

8 Rechtlich erläutert im Urteil des OVG Lüneburg, Az: 1 VG A 113/84 vom 16.4.1986.

9 Näheres dazu im Kapitel 1.4.2.

aktuell berichten¹⁰, das Rathaus muss aber auf Nachfrage zu einzelnen Themen Auskunft geben. So kann es eine extremistische Zeitung nicht per se ausschließen; wohl aber, wenn sie aufgrund ihres Erscheinungsturnus¹¹ ohnehin nicht aktuell sein kann. Generell ist aber ein Ausschluss von einer Pressekonferenz (PK) eine heikle Sache; das Rathaus sollte sich das besser zweimal überlegen.

1.2.2 Ein heikles Feld: Wahlkampf und Amtsblätter

Eine besonders heikle Zeit für Pressearbeit ist der Kommunalwahlkampf. Grundsätzlich darf das Rathaus nicht werbend per Pressearbeit in die Kampagne eingreifen, beispielsweise für die Partei des amtierenden Stadt- oder Oberhauptes. Da aber in den seltensten Fällen der Bürgermeister eine Pressemitteilung herausgeben wird mit dem Aufruf: „Wir sind die bessere Partei, wählt uns!“¹², ist es oft schwer, die Grenze zwischen Information und Wahlwerbung zu ziehen. Mit dieser Grauzone hat sich auch schon das Bundesverfassungsgericht befasst¹², aber selbst diese oberste Instanz konnte keine allgemein gültige Formel liefern. Das Oberverwaltungsgericht Münster¹³ grenzte die kritische Zeit der heißen Wahlkampfphase auf die sechs Wochen vor dem Wahltermin ein. In dieser Zeit sind nach Ansicht der Richter selbst Leistungsberichte und Bilanzen wie ein neutral gehaltener Umweltbericht ein unzulässiger Eingriff in den Wahlkampf. Gleiches gilt demnach für Publikationen, die mehr werbenden als informierenden Charakter haben, oder Darstellungen, die hervorheben, welche Parteien die jeweilige Regierung stellen.

Nicht nur in den Kommunen, sondern auch vor Gericht dreht sich die Diskussion auch um die so genannten Amtsblätter. Mit diesen Publikationen, manchmal „Rathaus-Zeitung“ oder dergleichen genannt, umgeht die Verwaltung die Zeitungen des freien Marktes, um ungefiltert Informationen oder Meinungen an die Bürger zu übermitteln. Die Frage ist dabei stets, ob solche Publikationen die freie Presse und ihre wirtschaftliche Grundlage, das Anzeigen- und Abonentengeschäft, unterminieren. Das Problem entsteht, weil Amtszeitungen mit Steuerzahlergeld finanziert sind, also einen Stellungsvorteil im Wettbewerb haben.

10 VGH Baden-Württemberg, Az: 10 S 705/86.

11 OVG Nordrhein-Westfalen, Az: 5 A 6391/95 vom 3.6.1997.

12 Beschluss vom 23.2.1983, Az: 44, 25, S. 242 ff.

13 OVG Münster, Urteil vom 19.8.1988, Az: 15 A 924/86.