

Die verschiedenen Darstellungsformen der Öffentlichkeitsarbeit

„Ein Ereignis, über das nicht berichtet wird, hat nicht stattgefunden“, so sagt der Volksmund. Was nützt also einem Sportverein eine interessante Jugendarbeit, ein Deutscher Meister oder gar ein Weltchampion in seinen Reihen, wenn er seine Bemühungen und Erfolge nicht publik macht? Dieser Artikel, der in den nächsten Ausgaben fortgesetzt wird, soll die Vereine anregen, überhaupt Öffentlichkeitsarbeit zu machen oder eine noch bessere.

Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

In einem Public Relations-Lexikon heißt es so schön wissenschaftliche:

„Öffentlichkeitsarbeit ist das bewußte und dauernde Bemühen, in der Öffentlichkeit sowie bei direkt und indirekt betroffenen Gruppen gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu fördern.“

Die Öffentlichkeitsarbeit soll „Verständnis und Vertrauen aufbauen und fördern“, also im besten Sinne des Wortes für das Vereins- oder Verbandsangebot werben. Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, einen Verein bekannt zu machen oder vorherrschende Meinungen über den Verein gegebenenfalls zu verändern und dann zu festigen. Neue Mitglieder sollen gewonnen und allgemeines Interesse für die vielfältige Vereinsarbeit geweckt werden.

Ein wichtiges Stichwort dabei ist „Vertrauen“. Natürlich muß ein Öffentlichkeitsarbeiter seine Sache stark machen, aber er darf dabei nicht lügen. Denn ist das Vertrauen der Öffentlichkeit erst einmal verloren, dann wird es schwer, es zurückzugewinnen.

Gegenseitig

Öffentlichkeitsarbeit beruht auf „Gegenseitigkeit“, - ein Öffentlichkeitsarbeiter soll daher nicht nur werben, sondern auch „hören“, was die Öffentlichkeit sagt. Möglicherweise muß der Verein daraus die Konsequenz ziehen und sein Vereinsangebot ändern. Denn was nutzt ein hervorragender Badmintonübungsleiter, wenn sich die meisten für Basketball interessieren. Öffentlichkeitsarbeit kümmert sich um „direkt und indirekt betroffene Gruppen“, weshalb es eine Öffentlichkeitsarbeit nach innen gibt - in den eigenen Vereine - und eine Öffentlichkeit nach außen - für die Öffentlichkeit und alle mittelbar Betroffenen, beispielsweise die Familien von Vereinsmitgliedern.

Öffentlichkeitsarbeit ist auch ein „bewußtes und dauerndes Bemühen“! Überlegen Sie sich als Pressewart und im Verein zunächst, was sie erreichen wollen und leisten können(!). Arbeiten Sie nicht wie ein Saisonarbeiter, mal mehr, mal weniger, sondern kontinuierlich. Sie dürfen bei Ihren Bemühungen keine kurzfristigen Erfolge erwarten. Die Menschen ändern ihre Meinung nur ungern und langsam.

Nach außen und innen

Öffentlichkeitsarbeit nach außen:

- ⇒ Bürger auf eigene Sportangebote aufmerksam machen
- ⇒ Familien von Vereinsmitgliedern umwerben
- ⇒ ehemalige Vereinsmitglieder zurückgewinnen
- ⇒ Medien für den Verein oder Verband interessieren
- ⇒ Gönner und Sponsoren ein Forum bieten und auf Werbemöglichkeiten aufmerksam machen
- ⇒ Politiker auf Vereinsarbeit hinweisen
- ⇒ eigene Interessen bei lokalpolitischen Entscheidungen durchsetzen

⇒ Kontakt zu anderen gesellschaftlichen Institutionen knüpfen (Kirche, Bundeswehr, Ausländer - und Asylantenheim usw.)

Öffentlichkeitsarbeit nach innen:

- ⇒ Vereinsmitglieder informieren
- ⇒ für Kommunikation zwischen Abteilungen sorgen
- ⇒ Vorstandsarbeit unterstützen

Der ideale Öffentlichkeitsreferent

Wie gesagt: Öffentlichkeitsarbeit ist Vertrauenssache. Deshalb ist sie sehr stark von der Persönlichkeit des einzelnen Öffentlichkeitsreferenten abhängig. Ein guter Pressewart oder Öffentlichkeitsreferent ist nicht der, der die berühmte Schreibmaschine besitzt und bedienen kann, sondern er ist ein Allrounder. Er ist

- ein Organisator, der die Kontakte zwischen Verein und Medien, zwischen Vorstand, Abteilungen und wichtigen Mitarbeitern knüpft;
- ein Kreativer, der neue Ideen entwickelt und nicht schematisch wird;
- ein Neugieriger, der sich informiert, der aber auch von allen Abteilungen informiert wird, ein Hartnäckiger, der einen langen Atem besitzt;
- einer, der sprechen und schreiben kann;
- ein Mutiger, der sich auch mal kritisch gegenüber seinem Verein äußert und kritische Themen offensiv anpackt.

Aber wo gibt es, bitte schön, diese ideale Frau oder diesen idealen Mann? Natürlich nur selten, aber viele können in diese Rolle hineinwachsen.

Mittel der Öffentlichkeitsarbeit

Es gibt viele Möglichkeiten, Öffentlichkeitsarbeit zu machen. Eine direkte und persönliche Möglichkeit sind das Gespräch oder der Brief. Massenwirkung können Sportvereine erzielen durch Handzettel, Plakate, Rundschreiben, ihre Vereinszeitschrift, eine Jubiläumszeitschrift, das Schwarze Brett oder den Schaukasten. Diese Mittel können die Vereine völlig in eigener Regie gestalten. Ganz anders sieht dies bei Zeitungen, Hörfunk und Fernsehen aus - unzählig sind die Klagen der Vereine über gekürzte Artikel, angeblich falsche Darstellung und dergleichen. Mißverständnisse und schlechte Absprachen sind meist der Grund für die Verstimmungen zwischen Medien und den Vereinen. Trotzdem gehören diese Massenmedien zu den wichtigsten Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit.

Wie man einen Artikel schreibt, hängt ganz wesentlich von der Darstellungsform ab. Im wesentlichen unterscheidet man drei Gruppen von Berichtsformen: Nachrichten, die möglichst unparteiisch Informationen vermitteln, meinungsdarstellende Formen, in denen aktuelle Ereignisse gedeutet und bewertet werden, und Unterhaltungsformen, die Leser in eher erzählerischer Form informieren.

Mit den Nachrichtenformen haben alle Pressewarte oder Öffentlichkeitsreferenten zu tun, wenn sie mit der Presse zusammenarbeiten. Aus diesem Grund sollten sie diese Gruppe auch aus dem „Effekt“ beherrschen. Das ist allerdings kein Kunststück, sondern erlernbares Handwerk.

Etwas anders sieht es bei den Meinungsdarstellungen und den Unterhaltungsformen aus - ein bißchen Talent sollte man haben, und viel üben muß man auch noch. Allerdings übernehmen Zeitungen diese Texte nur selten von Pressewarten, sie schreiben sie lieber selbst. Das sollte die Redakteure von Vereinszeitungen nicht abhalten, in ihren Organen zu probieren. Vielleicht entwickelt sich manch bisher unentdecktes Talent. Die wichtigsten Darstellungsformen sind im folgenden kurz charakterisiert:

Nachrichten

Zu den unparteiischen Nachrichten gehören die Meldungen, die sogenannten Einspalter, in denen die wichtigsten Informationen in aller Kürze dargestellt werden. Etwa:

Die Geschäftsleitung eines Schifferstädter Unternehmens der Datenverarbeitung hat am Montag beschlossen, Mitarbeitern, die mehr als zwei Zentner wiegen, keine Gehaltserhöhung mehr zu gewähren. Die Begründung der Firmenleitung: Dickleibige seien phlegmatisch und neigten dazu, sich bald zur Ruhe zu setzen.

Auch die Berichte gehören zu den Nachrichtenformen, dies sind eher Zwei- oder Dreispalter, die lediglich ausführlicher, z.B. mehr Details als Meldungen über ein Ereignis berichten:

Zu einem drastischen Schritt hat sich die Geschäftsleitung der Firma DaVer in Schifferstadt durchgerungen. Ab sofort soll den Mitarbeitern, die ein Gewicht von mehr als zwei Zentnern auf die Waage bringen, jede Gehaltserhöhung gesperrt werden. Wie Direktor Dünnbauch auf Anfrage mitteilte, hat man in seinem Betrieb festgestellt, daß Dickleibige gern mal eine Pause bei der Arbeit einlegen und außerdem Aufträge verschlucken.

Eine solche Maßnahme war schon vor einiger Zeit bei der Firma DaVer diskutiert worden. Als das Unternehmen aber vier Personen wegen Unterernährung verlor, hatte man von dem Kampf gegen die Dicken noch einmal abgesehen ...

Meinungsdarstellende Formen

Zu den meinungsdarstellenden Formen gehört primär der Kommentar. Er ist charakterisiert durch die persönliche Meinungsäußerung der Schreiber. Da sie die Leser von ihrer Sicht der Dinge überzeugen wollen, sind Kommentare argumentativ strukturiert. Mehr oder weniger gelungene Beispiele sind die Kommentare auf der zweiten Umschlagseite von Sport Inform.

Auch das Interview gehört im weitesten Sinne des Wortes zu den meinungsdarstellenden Formen, denn es sollte die persönliche Meinung der Befragten zu einem Ereignis oder einem Sachverhalt wiedergeben. Zu den Sachfragen selbst sollten keine Interviews geführt werden, denn das kann schon ein mittelmäßiger Pressewart in den verschiedenen Nachrichtenformen besser.

Die Glosse ist ein Stiefkind des Journalismus, sie kostet viel Zeit und ist auch schwer zu schreiben. Viele meinen, sie sei die schwerste Form des Schreiben überhaupt. Die Glosse ist dadurch charakterisiert, daß ein aktuelles Ereignis ironisch oder spöttisch behandelt wird, mit einer überraschenden Wendung am Schluß.

Unterhaltungsformen

Schon die Gute Glosse hat einen hohen Unterhaltungswert. Das gilt aber vor allem für die Reportage oder das Feature, wie viele Journalisten diese Textform inzwischen nennen. Die Reportage vermittelt Informationen unterhaltsam. Die Reportage darf romanhaft und farbig erzählen, nicht umsonst haben sich früher viele Schriftsteller erfolgreich an dieser Form versucht.

Ein ganz wesentliches Charakteristikum ist die Perspektive, aus der in der Reportage erzählt wird. Es ist meist die Sicht eines Beteiligten; es kann auch die des Schreibers selbst sein. Ein gutes Beispiel dafür sind die Reiseberichte, auch in den Wochenendbeilagen der Zeitungen findet man Reportagen.

Das Portrait einer Person gehört ebenso zu den Unterhaltungsformen. Dabei sollte allerdings nicht der Lebenslauf heruntergerattert werden. Jeder Mensch besteht aus Geschichten, hat einen bestimmten Charakter oder ein ganz eigenes Lachen und eine eigene Gestik. Das sollte im Portrait beschrieben werden, das dadurch „Farbe“ bekommt.

Der Aufbau einer Nachricht

Jede Nachricht sollte auf vier Fragen (W-Fragen) Antwort geben können:

1. Was ist geschehen?
2. Wer war beteiligt?
3. Wann geschah es?
4. Wo geschah es?

Längere Artikel sollten darüber hinaus darstellen:

1. Warum geschah es?
2. Wie passierte es?

Als Pressewart oder Öffentlichkeitsreferent müssen Sie davon ausgehen, daß eine Zeitung, auch die Vereinszeitung, niemals vollständig gelesen wird und ein Artikel nur selten bis zum Schluß. Aus diesem Grund kommt dem Vorspann oder dem Einstieg in den Artikel eine dreifache Bedeutung zu:

- Die wichtigsten Informationen zusammenfassen;
- Anreicherung zum Weiterlesen geben;
- In die Nachricht einführen.

Der klassische Aufbau von Nachrichten folgt dem Prinzip einer umgekehrten Pyramide: Wichtigstes Faktum, Höhepunkt des Geschehens oder Berichtsanlaß an den Anfang. Danach sollten die unterstützenden Fakten genannt werden, interessante Details und schließlich am Ende die weniger bedeutenden Einzelheiten. Das heißt, daß sich die Schreiber, bevor sie anfangen, überlegen müssen, was eigentlich die wichtigste Information ist. Ein guter Journalist ordnet die Fakten nach ihrer Relevanz und in diesem Sinne, und auch nur in diesem, bewertet er das Geschehen.

Drei Varianten zum Einsteigen

Der **W-Einstieg** beginnt mit der Beantwortung der wichtigsten W-Frage:

Zum ersten Mal nahm der SSV Haumichblau gestern im Waldstadion jedem Interessierten die Sportabzeichen-Prüfung ab. Das Deutsche Sportabzeichen ist eine Vielseitigkeitsprüfung in verschiedenen Sportarten wie Leichtathletik, Schwimmen, Radfahren oder Turnen - ein Olympia für jedermann. Diesem Aufruf folgten gestern knapp 50 interessierte Sportler, unter ihnen auch Bürgermeister Kuno Klabuster ...

Der **Zitat-Einstieg** beginnt mit einem prägnanten Ausspruch:

„Das schaffe ich nie“, jammerte die 66jährige Gertrud D., doch dann lief sie die 50-Meter-Distanz in 10,5 Sekunden. Damit absolvierte sie erfolgreich ihre erste von fünf Disziplinen zum Erwerb des Deutschen Sportabzeichens. Der SSV Haumichblau bot zum ersten Mal Sportabzeichen-Prüfungen an, und der Zuspruch war rege: Knapp 50 interessierte Sportler kamen ins Waldstadion ...

Der Schlagzeilen-Einstieg formuliert im ersten Satz eine interessante oder überraschende These:

Deutsches Sportabzeichen - Olympia für jedermann. Unter diesem Motto warb der SSV Haumichblau in der Öffentlichkeit für seine erste

Sportabzeichen-Abnahme. Immerhin 50 interessierte Sportler folgten gestern im Waldstadion dem Auf ...

(An diesem Beispiel: Zeitbegriff „gestern“ **vor** dem Ortsbegriff „Waldstadion“.)

Achten Sie darauf, daß Sie den Vorspann nicht überladen. Eigentlich kann man nur selten im ersten Satz die vier wichtigsten W-Fragen unterbringen, schon gar nicht bei komplizierten Sachverhalten. Aber in zwei oder drei Sätzen geht es immer.

Sprache und Stil

- ◆ Die Nachrichtensprache ist kurz und einfach. Sie enthält keine Wertungen. Sie ist sachlich und kommentiert nicht.
- ◆ Pro Satz nicht mehr als 15 Worte und ein Thema. Dies ist eine Faustregel; Vorsicht vor einem Hackstil. Die Sätze dürfen auch mal länger sein.
- ◆ Schreiben Sie aktiv, denn dann müssen Sie den oder die Handelnden nennen. Nur passiv schreiben, wenn wirklich jemand „leidet“. Es gibt kein unpersönliches „man“.
- ◆ Hauptsachen in Hauptsätze, Nebensachen in Nebensätze. Trennen Sie Zusammenhängendes nicht durch Absätze. Machen Sie sie aber auch nicht zu lang.
- ◆ Nicht zu viele Fakten in einem Satz.
- ◆ Keine Schachtelsätze bilden.
- ◆ Keine Superlative. Auch „Jahrhundertrekorde“ sind oft schon gebrochen worden.
- ◆ Verzichten Sie auf Füllwörter und stilistische Verzierungen.
- ◆ Vermeiden Sie lange Wörter (zusammengesetzte Substantive). Keine Klischees, Floskeln oder unpräzise Ausdrücke, wenig Fremdwörter. keine Wortgewandtheit - sondern Fakten.
- ◆ Erklären Sie Abkürzungen und Fachausdrücke.
- ◆ Vermeiden Sie Wiederholungen und Häufungen.
- ◆ Schreiben Sie verständlich und attraktiv. Zitate, Bilder und Beispiele können einen Text lebhafter machen. Aber Vorsicht vor schiefen Bildern oder weithergeholten Metaphern (An diesem schönen Sommertag konnte man sich auch am Spiel der deutschen Mannschaft erwärmen).
- ◆ Vorsicht vor Ironie. Viele Leser haben keine Ader dafür - Mißverständnisse sind absehbar.
- ◆ Satzzeichen können verbinden. Ein Doppelpunkt oder ein Gedankenstrich können etwas auf den Punkt bringen: Aber bitte nicht inflationär werden.
- ◆ Kein dramatischer Schlußakkord.

Eines sollten Sie beim Schreiben immer im Kopf behalten:

Sie schreiben nicht für sich oder Vereinsmitglieder, sondern für Leser!

Manche Texte, die Pressewarte an die Medien schicken, scheitern, weil bestimmte Voraussetzungen nicht eingehalten werden. Das Thema ist einer Zeitung nicht wichtig oder nicht aktuell genug. Vor allem für den Pressewart ist das verschwendete Zeit. Was sollte man also vor dem Schreiben von Artikeln beachten? Manche Manuskripte wandern allerdings in den Papierkorb, weil sie rein formal nicht zu gebrauchen sind. Wie sollte das ideale Manuskript aussehen? Und überhaupt, wie spricht man Journalisten am besten an?

Prinzipien der Berichterstattung

Beim Berichten über Ereignisse sollten fünf Prinzipien im Auge behalten werden:

Relevanz

Die Pressewarte sind die erste Instanz, die entscheidet, ob ein Ereignis so wichtig (relevant) ist, daß es veröffentlicht werden muß. In Zeitungsredaktionen sind Kaffeefahrten oder Vereinsausflüge berücksichtigt. Diese Ereignisse sind meist nur für die interessant, die dabei waren. Die normalen Zeitungsleser kümmert es überhaupt nicht. Daß allerdings der Besuch des ungarischen Partnervereins einen Bericht wert ist, davon kann man Redakteure überzeugen.

Wahrheit

Ein Pressewart hat seine Vereinsbrille auf, aber ein guter Pressewart kann sie abziehen, wenn es um Tatsachen geht. Er verliert sonst das Vertrauen bei den Lesern, und noch schlimmer, bei der Zeitung. Machen Sie Ereignisse, über die Sie berichten, nicht besser als sie sind.

Informativität

In jedem Satz sollen neue Fakten stehen, aber erklären Sie auch Zusammenhänge und Hintergründe. Leser sind über Vereinsinterna nicht informiert, sie wissen beispielsweise nicht, daß das und warum die Tennisplätze renoviert werden. Erst durch den Artikel, den Sie gerade schreiben, werden die Leser informiert.

Verständlichkeit

Sie wollen die Leser einer Zeitung informieren und vielleicht um Sympathie und Interesse für Ihren Verein werben. Deshalb sollten Ihre Artikel auch für fach- und vereinsfremde Leser verständlich. Verwenden Sie also keine Fehausdrücke oder erklären Sie sie bei der ersten Verwendung.

Aktualität

Berichten Sie so aktuell wie möglich oder so aktuell wie mit der Redaktion abgesprochen. In Tageszeitungen wandern Artikel, die über längst vergangene Ereignisse berichten, in die Ablage (Papierkorb). Nachrichten sollten am besten am gleichen Tag geschrieben werden. Denn: Nichts ist älter als die Meldung von gestern.

Das Manuskript

Journalisten sind die ersten, die Ihren Artikel lesen, deshalb müssen Sie ihr Interesse wecken. Ein ordentliches Manuskript ist das Mindeste, was Zeitungen erwarten können. Eine interessante Überschrift kann zum Lesen reizen.

Denken Sie nur daran, wie Sie entscheiden, wenn Sie einen Zeitungsartikel lesen. Eine gute Schlagzeile wird Sie häufig „verführt“ haben. Bei Journalisten ist das nicht anders - allerdings entscheiden diese, ob der Artikel überhaupt in die Zeitung kommt. Wie sollte nun das Manuskript aussehen?

⇒ Din-A-4-Papier benutzen.

⇒ 1,5 bis 2zeilig auf Schreibmaschine schreiben.

⇒ Schreiben Sie möglichst in der Spaltenbreite der Zeitung, verwenden Sie das Manuskriptpapier der Zeitung.

⇒ Lassen Sie einen breiten Rand zum Redigieren.

⇒ Bieten Sie Überschrift an, auch wenn diese nicht unbedingt genommen wird. Überschriften sollen Aufmerksamkeit erregen, Journalisten sind Erstleser. Sie müssen sie erst von Ihrem Thema überzeugen.

⇒ Alle Redaktionen gleich beliefern.

⇒ Name, Adresse, vor allem Telefon- und Faxnummer hinterlassen.

Zusammenarbeit mit den Zeitungen

Öffentlichkeitsarbeit ist Vertrauenssache. Natürlich kann man auch zu Menschen ein Vertrauen aufbauen, die man nur durch das Telefon oder Briefe kennt. Aber so ein lebhafter Mensch ist doch etwas ganz anderes. Dieser persönliche Kontakt von Pressewarten zu Journalisten ist unglaublich wichtig.

Melden Sie sich zu solchen Gesprächen telefonisch an. Überlegen Sie genau, was sie wollen und besprechen müssen. Das Gespräch wird kurz und effizient sein, Journalisten mögen das, da sie meist unter Zeitdruck stehen. Journalisten sind in aller Regel Freunde des Sports und gegenüber den Wünschen der Vereine aufgeschlossen, aber Journalisten sind keine Erfüllungsgehilfen! Erwarten Sie nicht, daß jeder Artikel und auch noch ungekürzt ins Blatt gehoben wird. Nutzen Sie dieses Gespräch, um Art und Umfang Ihrer Berichterstattung

abzustimmen, um die jeweiligen Standpunkte zu bestimmen und mögliche Unklarheiten zu beseitigen.

- Hinterlassen Sie Ihren Namen, Anschrift und Telefonnummer, eventuell auch von Vereinslokal, Sportplatz und Geschäftsstelle. Melden Sie aber auch Adressenveränderungen.
- Klären Sie Umfang der Pressearbeit. (Überlegen Sie vorher, was Sie wirklich leisten können.)
- Halten Sie sich an die getroffenen Abmachungen.
- Klären Sie, wann und in welcher Form ein Manuskript vorliegen muß.
- Klären Sie, ob und welche hochaktuellen Ergebnisse telefonisch durchgegeben werden müssen.
- Zur pressearbeit können auch Fotos gehören.
- Führen Sie eventuell mehrere Gespräche, wenn wichtige Themen anliegen. Kommen Sie aber begründet, sonst gehen Sie der Redaktion auf den „Keks“ - eine denkbar schlechte Öffentlichkeitsarbeit.
- Spielen Sie nie eine Zeitung gegen die andere aus.
- Wenn ein Ereignis angekündigt wird, muß auch darüber berichtet werden, selbst wenn das entscheidende Spiel verloren ging.

Der Artikel 5 des Grundgesetzes gewährleistet die Meinungsfreiheit, die Freiheit der Quellen und die spezielle Berufsfreiheit. Der Absatz 2 dieses Artikels schränkt diese Freiheiten allerdings durch besondere Gesetze ein. Dies hat seine guten Gründe.

(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.

(2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.

Das Landespressegesetz

Das Landespressegesetz gilt für alle vervielfältigten und zur Veröffentlichung bestimmter Schriften, Tonträger und bildlichen Darstellungen, d.h. auch für Vereinszeitschriften. Zu den Pflichten gehört vor allem die journalistische Sorgfaltspflicht, der Gegendarstellungsanspruch und der Abdruck eines Impressums. Darin muß enthalten sein der Name und Standort der Druckerei und des Verlegers; bei periodischen Druckwerken muß auch der verantwortliche Redakteur und der für die Anzeigen Verantwortliche mit Namen und Anschrift genannt werden. Dieser muß mindestens 21 Jahre alt und strafrechtlich voll verantwortlich sein.

Wahrheitspflicht und ihre Sanktionen

Im Alltag gilt: Es gibt keine Wahrheitspflicht, aber strenge Vorschriften bei falschen Tatsachenbehauptungen über dritte Personen. In diesen Fällen liegt die Beweislast beim Täter. Falsche Behauptungen sind strafbar, auch wenn er guten Gewissens handelte. In den Medien gilt dies nur eingeschränkt. Wenn Sie als Journalist die allgemeine Sorgfaltspflicht eingehalten haben, gilt in der Berichterstattung eine sogenannte Beweislastumkehr, d.h. nicht Sie müssen ihre Behauptung belegen, sondern der Betroffene muß das Gegenteil beweisen. Was ist nun die allgemeine Sorgfaltspflicht? Sie ist im Einzelfall von zahlreichen Faktoren abhängig, z.B.

Wie gut war die genutzte Nachrichtenquelle?

Wie viele Quellen standen zur Verfügung?

Wie groß ist das Interesse der Öffentlichkeit an dieser Nachricht?

Wie ungewöhnlich ist der Inhalt der Nachricht?

Wie sehr belastet der Inhalt der Nachricht den Betroffenen?

Wie groß ist die Verbreitung der Zeitung?

Vor allem, wenn die genutzten Quellen als zuverlässig gelten und die Informationen den Betroffenen nicht in seiner persönlichen Ehre verletzen, haben Sie gute Chancen auch bei falschen Behauptungen, heil aus der Sache zu kommen. Bei Einhaltung dieser Sorgfaltspflicht ist der Journalist weitgehend entlastet. Konkret heißt dies für Journalisten:

a) bei Einhaltung der Sorgfaltspflicht

⇒ wenn die Tatsachenbehauptung falsch ist: kann ein Unterlassungsanspruch oder ein Widerrufsanspruch erfolgen

⇒ wenn die Tatsachenbehauptung unklärbar ist: keine Sanktionen

b) bei Verletzung der Sorgfaltspflicht

⇒ wenn die Tatsachenbehauptung falsch ist: Unterlassung, Widerruf, Schadensersatz (Schmerzensgeld) und Strafbarkeit

⇒ wenn die Tatsachenbehauptung unklärbar ist: Unterlassung, Schadensersatz (Schmerzensgeld) oder Strafbarkeit.

Gegendarstellungsanspruch

Eine Gegendarstellung ist etwas ganz anderes als ein Leserbrief, denn eine berechtigte Gegendarstellung **müssen** Sie in der Vereinszeitung veröffentlichen, während Sie einen Leserbrief veröffentlichen **können**.

Um ein anderes Vorurteil auszuräumen: Eine Gegendarstellung muß nicht unbedingt wahr sein, vielmehr wird auch dort gelogen, daß sich die Balken biegen. Deshalb ist der sogenannte „Redaktionsschwanz“ - die Stellungnahme der Zeitung zu der Gegendarstellung - ein eminent wichtiges Mittel, um die Leser auf die unterschiedlichen Positionen zu einem Sachverhalt aufmerksam zu machen.

Drei Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit eine Gegendarstellung erreicht werden kann:

1. Der Betroffene muß erkennbar sein und nur er kann eine Gegendarstellung erwirken.
2. Gegendarstellungswürdig sind nur Tatsachenbehauptungen, keine Meinungen oder Werturteile.
3. Gegendarstellungen können nur in periodischen Druckwerken erreicht werden.

Keine Gegendarstellung kann erwirkt werden bei

⇒ belanglosen Tatsachenbehauptungen, d.h. fehlender Schutzwürdigkeit;

⇒ offensichtlicher Unwahrheit der Gegendarstellung;

⇒ Geschäftsanzeigen;

⇒ Gegendarstellung zur Gegendarstellung.

Der Umfang und Inhalt der Gegendarstellung muß angemessen sein, er darf nur Tatsachenbehauptungen enthalten und keine strafbaren, werbenden oder offensichtlich irreführenden Inhalte.

Wie muß eine Gegendarstellung durchgesetzt werden?

- Schriftlich und eigenhändig unterzeichnet, unverzüglich, d.h. in der nächsten erreichbaren Ausgabe;
- Alles oder nichts, d.h. die Zeitung darf nicht kürzen oder redigieren, eventuell durch einstweilige Verfügung.

Rechte an Texten und Bildern

Die Nutzung von Texten und Bildern muß vom Urheber, dem Autor oder Fotografen, genehmigt werden. Es gibt ein sogenanntes Recht am eigenen Bild. Dies schützt die abgebildete Person, nicht den Fotografen. Dies bedeutet, Sie dürfen nicht von jeder Person ein Photo veröffentlichen. Die Photos sollen mit Einwilligung des Abgebildeten gemacht werden. Da die Beweislast beim Fotografen liegt, sollte er in heiklen Fällen die Einwilligung schriftlich haben.

Ausnahmen von diesem Recht am eigenen Bild gelten für absolute Personen des Zeitgeschehens (z.B. Bundeskanzler Kohl) oder relative Personen des Zeitgeschehens (ein Millionenerbe), Personen als Beiwerk in der Landschaft und Versammlungen/öffentliche Veranstaltungen.

*Aus: Sportinform
Autor:
Jens Gieseler
Ludwigshafen
sport + medien*

*Zusammenstellung
und Herausgabe:
Sportjugend*

*Erich-Reimann-Str. 38
67061 Ludwigshafen*