

1. Funktion von Massenmedien

Medien definieren sich im Zusammenhang mit Kommunikation als Mittel zur Weitergabe von Mitteilungen, die Nachrichten, Wissen, Unterhaltung, Musik, Bilder u.a. zum Inhalt haben können. Umgangssprachlich sind mit Medien zumeist die Massenmedien gemeint. „Neue Medien“ ist der Sammelbegriff für neue Formen der Massenkommunikation (so z. B. Internet, Satellitenfernsehen) und neue Formen der Informationsspeicherung und –übertragung (Compact Disc, DVD).

Traditionellerweise werden Presse, Radio und Fernsehen als Massenmedien bezeichnet. Ihr gemeinsames Merkmal ist, dass sie sich vorwiegend mit aktuellen Inhalten indirekt über ein technisches Mittel einseitig an ein unbegrenztes anonymes Publikum wenden. Massenmedien stellen Massenkommunikation her. Im Gegensatz dazu handelt es sich bei der Individualkommunikation um den Informationsaustausch zwischen einzelnen Personen. Die Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation sind durch die technische Entwicklung fließend geworden, weil der einzelne beispielsweise über das Internet Texte, Töne und Bilder von einem Online-Anbieter und bei Fernsehveranstaltern Filme (Video-on-demand) abrufen kann.

In der Demokratie werden den Massenmedien Presse, Radio und Fernsehen drei einander zum Teil stark überschneidende Funktionen zugeordnet:

- * Information
- * Mitwirkung an der Meinungsbildung
- * Kontrolle und Kritik

1.1. Informationsfunktion

Die Massenmedien sollen so vollständig, sachlich und verständlich wie möglich informieren, damit ihre Nutzerinnen und Nutzer in der Lage sind, das öffentliche Geschehen zu verfolgen. Mit ihren Informationen sollen sie dafür sorgen, dass die einzelnen Bürgerinnen und Bürger die wirtschaftlichen, sozialen und politischen Zusammenhänge begreifen, die demokratische Verfassungsordnung verstehen, ihre Interessenlage erkennen und über die Absichten und Handlungen aller am politischen Prozess Beteiligten so unterrichtet sind, dass sie selbst aktiv daran teilnehmen können - als Wählende, als Mitglieder einer Partei oder auch einer Bürgerinitiative. Da unsere Gesellschaft viel zu grossräumig geworden ist, kommen wir mit dem direkten Gespräch, der unmittelbaren Kommunikation, nicht mehr aus. Wir als einzelne und die vielfältigen Gruppen, die in dieser Gesellschaft bestehen, sind darauf angewiesen, miteinander ins Gespräch gebracht zu werden - dafür sollen die Massenmedien sorgen. Dabei müssen wir uns der Tatsache bewusst sein, dass wir die Welt zum grossen Teil nicht mehr unmittelbar erfahren; es handelt sich überwiegend um eine durch Medien vermittelte Welt.

1.2. Meinungsbildungsfunktion

Bei der Meinungsbildung fällt den Massenmedien ebenfalls eine bedeutsame Rolle zu. Dies ergibt sich aus der Überzeugung, in der Demokratie sei allen am meisten damit gedient, wenn Fragen von öffentlichem Interesse in freier und offener Diskussion erörtert werden. Es besteht dann die Hoffnung, dass im Kampf der Meinungen das Vernünftige die Chance hat, sich durchzusetzen. Auch hier ist natürlich wieder zu bedenken: Die Meinungen, die sich bilden und beispielsweise in politischen Gesprächen formuliert werden, kommen nicht in

erster Linie auf Grund von Wirklichkeitserfahrung, sondern auf Grund von Wirklichkeitsvermittlung durch die Medien zustande.

In der politischen Praxis sind die Möglichkeiten, am Meinungsbildungsprozess teilzunehmen, recht unterschiedlich verteilt. Die in den Parlamenten vertretenen Parteien, die Kirchen, Gewerkschaften, Unternehmerverbände und andere Organisationen haben bessere Aussichten, in den Massenmedien Beachtung zu finden als ethnische, religiöse und politische Minderheiten - dies behaupten vor allem jene, die sich Minderheiten zurechnen. Sie argumentieren weiter: Die Standpunkte der ohnehin schon Mächtigen würden herausgestellt, die Meinungen von Minderheiten blieben unberücksichtigt; infolge dieses Ungleichgewichts würden die bestehenden Machtverhältnisse zementiert, und es kämen neue und abweichende Meinungen gar nicht erst in die Öffentlichkeit. Um dies zu verhindern, sei ein "anwaltschaftlicher Journalismus" notwendig, der es sich zur Aufgabe mache, gerade auch die Interessen der Machtlosen im allgemeinen Meinungsbildungsprozess zur Geltung zu bringen.

Kritiker des "anwaltschaftlichen Journalismus" argumentieren demgegenüber folgendermassen: Publizistische Gerechtigkeit wird nicht dadurch hergestellt, dass Minderheiten der Gesellschaft in den Mittelpunkt rücken, weil dann jene, die über die Schlüsselpositionen verfügen, an die Ränder gedrängt werden.

Da in einer modernen, differenziert strukturierten Gesellschaft eine Vielzahl von mehr oder weniger grossen, zum Teil in Konkurrenz zueinander stehenden Interessengruppen existiert, gehört es auch zu den Aufgaben der Massenmedien, diesen Meinungspluralismus in einem angemessenen Verhältnis widerzuspiegeln.

Meinungsverschiedenheiten über die Frage, ob Minderheiten in den Medien mehr Aufmerksamkeit geschenkt wurde als Mehrheiten, haben sich in Deutschland beispielsweise Ende der sechziger Jahre bei der Fernsehberichterstattung über die Ausserparlamentarische Opposition, in den siebziger Jahren bei der Behandlung von Bürgerinitiativen gegen Kernkraftwerke und in den achtziger Jahren bei Berichten über die Friedensbewegung und die Grünen ergeben. Aus Minderheiten können aber auch Mehrheiten werden – wiederum am Beispiel Deutschland. In Leipzig und Ost-Berlin gingen im Oktober 1989 zunächst nur einige, später sehr viele Menschen auf die Strasse - ein Umschwung, bei dem sicherlich vor allem auch die Resonanz, die das Thema in der westlichen TV-Berichterstattung fand, eine Rolle gespielt haben dürfte, eine Rolle, die häufig nur von jenen, die damals die Herrschaft verloren, negativ bewertet wird.

1.3. Kritik- und Kontrollfunktion

Im demokratisch-parlamentarischen Regierungssystem obliegt in erster Linie der Opposition die Aufgabe der Kritik und Kontrolle. Diese wird unterstützt und ergänzt durch die Kritik- und Kontrollfunktion der Medien. Ohne Presse, Radio und Fernsehen, die Missstände aufspüren und durch ihre Berichte unter anderem parlamentarische Anfragen und Untersuchungsausschüsse anregen, liefe die Demokratie Gefahr, der Korruption oder der bürokratischen Willkür zu erliegen. Gegen den Einwand, Kritik könne dem Ansehen des Gemeinwesens schaden, wird eingewandt: Nicht jene, die Mängel aufdecken, schaden dem Staat, sondern all diejenigen, die für solche Missstände verantwortlich sind. Andererseits wird argumentiert, die Kontrolle der Medien dürfe sich nicht auf den Staat beschränken, sondern müsse sich auf die gesamte Gesellschaft erstrecken. Den Medien als Teil dieser Gesellschaft könne dabei nicht zugestanden werden, eine Art eigenständige vierte Gewalt neben den Institutionen des demokratischen Staates zu sein.

Wie die Wirkungsforschung hervorhebt, haben viele Medien über die erwähnten Funktionen hinaus weitere übernommen, z.B. die Thematisierungsfunktion. Diese "agenda setting function", wie sie in den USA heisst, bedeutet, dass diejenigen, die die unterschiedlichen Medien lesen, hören und sehen, genau die Themen für wichtig halten, die darin behandelt werden. Die Medien sind jedoch nicht nur entscheidend dafür verantwortlich, welche Themen auf der Tagesordnung stehen, sondern sie legen auch fest, in welcher Rangfolge der Dringlichkeit diese Themen behandelt werden.

1.4. Öffentliche Meinung

Die von den Medien veröffentlichten Meinungen sind nicht mit der so genannten öffentlichen Meinung gleichzusetzen, einem Begriff, um dessen genaue Beschreibung sich die Gelehrten seit Sokrates bis heute streiten. Öffentliche Meinung, darin spiegeln sich nach dem Verständnis der einen die ungeschriebenen Gesetze wider, beispielsweise die Mode, lange oder kurze Haare zu tragen. Öffentliche Meinung, das ist für die anderen das Urteil der politischen Elite. Auf welche Definition man sich auch immer verständigt, fest steht, dass die öffentliche Meinung die Regierenden wie die einzelnen Bürgerinnen und Bürger mehr oder weniger zwingt, sie zu respektieren - die einen, um nicht die Macht zu verlieren, die anderen, um nicht in Isolation zu geraten und aus der Gemeinschaft ausgegrenzt zu werden.

Die Publizistikwissenschaftlerin Elisabeth Noelle-Neumann, die sich mit dem Problem der Entstehung der öffentlichen Meinung befasst hat, bietet als Beschreibung des wissenschaftlich so umstrittenen wie ungeklärten Phänomens an: "Öffentliche Meinung ist gegründet auf das unbewusste Bestreben von in einem Verband lebenden Menschen, zu einem gemeinsamen Urteil zu gelangen, zu einer Übereinstimmung, wie sie erforderlich ist, um zu handeln und wenn notwendig entscheiden zu können."

So umstritten der Begriff der öffentlichen Meinung ist, so widersprüchlich sind auch die Versuche der Wissenschaftler, ihre Entstehung zu klären. Eine Erklärungsmöglichkeit bietet Elisabeth Noelle-Neumann mit ihrer Theorie der Schweigespirale an. Sie besagt: Die Menschen wollen sich nicht isolieren und beobachten deshalb ihre Umwelt. Wer sieht, dass seine Meinung über einen Sachverhalt oder eine Person zunimmt, redet öffentlich darüber. Wer hingegen merkt, dass seine Meinung seltener zu hören ist, schweigt. "Indem die einen laut reden, öffentlich zu sehen sind, wirken sie stärker, als sie wirklich sind, die anderen schwächer, als sie wirklich sind. Es ergibt sich eine optische und akustische Täuschung für die wirklichen Mehrheits-, die wirklichen Stärkeverhältnisse, und so stecken die einen andere zum Reden an, die anderen zum Schweigen, bis schliesslich die eine Auffassung ganz untergehen kann".

2. Mediale Wirklichkeit

Menschliches Streben zielt letztlich auf eine bereichernde Erkenntnis von Wirklichkeit und Wahrheit. Je tiefer und vollständiger ihr die wirkliche Welt erschlossen und zugänglich wird, desto sicherer fühlt sich der Mensch. Je direkter die Realität in Wahrnehmung und Dialog zur Geltung kommen kann, desto tiefer entfaltet sie ihr unerkanntes Wesen.

2.1. Medien und Wirkungsforschung

Auf dem Weg vom Urmenschen zum Mitglied der heutigen Informationsgesellschaft hat sich auf der Welt unendlich viel ereignet - und jeden Tag kommen neue Ereignisse und Informationen hinzu. Obwohl nur ein Bruchteil dessen, was wir als "Wirklichkeit" oder "Realität" begreifen, auf unseren ganz persönlichen Erfahrungen beruht, glauben wir doch sehr genaue Vorstellungen davon zu haben. Das meiste, was wir nicht selbst erlebt haben, wurde und wird uns "erzählt" - von anderen Menschen aus unserem Umfeld oder von den Medien - Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Radio und Fernsehen. Schätzungsweise beruhen über 90 Prozent unseres heutigen Wissens von der Welt auf Informationen, die durch Medien vermittelt werden. Auf diese Weise kann es zu einem bestimmten Sachverhalt eine oder viele unterschiedliche Meinungen bzw. "Wirklichkeiten" geben. Bei der Entstehung von "Wirklichkeit" spielen unterschiedliche Faktoren zusammen, z.B. der Entwicklungsstand und die persönlichen Erfahrungen eines Menschen; das Umfeld, in dem die Person sich bewegt; die Zuverlässigkeit der Quellen, aus denen Informationen bezogen werden. Medien sind in allen Gesellschaften zu einem Wirklichkeitsgenerator geworden. Vom agenda setting bis hin zur Produktion von Prominenz beeinflussen Medien unser Weltbild. Die Sicherheit der Fakten ist jedoch prekär: Was ist Wirklichkeit, was Lüge oder Fiktion? Transportieren Fernsehbilder oder Zeitungsberichte Abbilder der Wirklichkeit oder inszenieren sie Wirklichkeiten?

Aus diesen Fragestellungen leitet sich unmittelbar die Thematik „Manipulation durch Massenmedien“ und die Ethik von Journalisten ab. Wenn es zutrifft, dass die Massenmedien heute eine zunehmend grössere Rolle bei der Meinungs- und Bewusstseinsbildung in der Demokratie spielen, wird das Bewusstsein der Journalisten um ihre Rolle immer wichtiger.

„Ich lasse mir meine Vorurteile doch nicht durch Fakten zertrümmern“,

spitzen engagierter Medienkritiker die Haltung von Journalisten zu. Tatsächlich gibt es Kampagnenjournalisten, die nach vorgefertigtem Strickmuster funktionieren. Aber sie bilden die Ausnahme. Wenn aber von den Medien die Rede ist, die vielleicht manipulieren oder irgendwelche Reize senden, die möglicherweise zu unerwünschten Wirkungen führen, was, oder besser: wer ist da gemeint? Es gibt keine regelmässigen Treffen aller Journalisten, Drehbuchautoren, Regisseure etc., auf denen verbindliche Beschlüsse gefasst würden, was in Zukunft wie dargestellt werden muss. Auf dem Weg, den z.B. die Nachricht von einem Ereignis nimmt, bis es tatsächlich in einer bestimmten Form in die mediale Berichterstattung gelangt, passiert es allerlei unterschiedliche Beteiligte, von denen einige einfach nur als Durchgangsstellen betrachtet werden können, andere aber einen grösseren Einfluss auf Auswahl und Form der Darstellung haben, die deshalb als "Schleusenwärter" bezeichnet werden können. Mit diesen Selektionsprozessen beschäftigt sich die Gatekeeper-Forschung, ein Ansatz, der aus der Tradition der Wirkungsforschung stammt. Ein nach marktwirtschaftlichen Prinzipien funktionierendes Mediensystem ist immer darum bemüht, Medienangebote zu liefern, die auch bereitwillige Konsumenten finden. Inwiefern manipulieren wir Leser, Hörer und Zuschauer uns selbst. Diesen und anderen Fragen geht die Wirkungsforschung innerhalb der Publizistikwissenschaft nach. Tatsache ist: Medien und deren Macher sind stets kritisch zu betrachten – nicht etwa aus der Motivation heraus,

professionellen Kommunikatoren Manipulationsvorwürfe zu unterstellen, sondern weil sich Medien – bedingt durch das von herrschende System aus Technik, Tradition und Selbstverständnis – in einem bestimmten Rahmen bewegen, der durch die fortschreitende Technisierung noch verstärkt wird.

2.2. Medienmacht und selektive Wahrnehmung

Haben Medien Macht ? Ja und nein. Es gibt genügend Beispiele in der Mediengeschichte, welche zeigen, dass Medien politisch, wirtschaftlich und gesellschaftliche Änderungen bewirken können. Oftmals wirkt sich dieses Machtpotential lediglich auf einzelne – vorwiegend prominente - Protagonisten denn auf grössere Gruppen aus. Je klarer ein Konflikt herausgearbeitet wird uns sich auf schwarz-weiss Kategorien reduzieren lässt, desto grösser ist die Einflussnahme der Medien. Weitere Faktoren, die eine Einflussnahme der Medien zulassen sind emotionale Muster wie Angst, Neid u.a.

„Nichts ist älter als die Zeitung von gestern.“ Es steckt ein hoher Wahrheitsgehalt in dieser Aussage. Hier wird zum Ausdruck gebracht, was letztendlich der Antriebsmotor der Medien ist, nämlich jeden Tag (Zeitung), jede Stunde (Radionachrichten) oder gar jede Minute (Newsticker), Neuheiten verbreiten zu müssen. Medien vergessen einerseits schnell, haben sie sich andererseits einmal in eine Geschichte verbissen, lassen sie nicht mehr los. Es wäre aber nutzlos, die Wirkung der Medien und ihre Wahrnehmung auf einige Kernaussagen zu reduzieren. Eine differenzierte Betrachtung soll vielmehr das Wechselspiel zwischen Medien und ihren Nutzern aufzeigen.

Die Vielzahl der Medien führt je länger je mehr zu einer Informationsflut. Gerade die Schweiz mit ihrer hohen Zeitungsdichte und ihrer Vielzahl öffentlicher und sprachregionaler, privater Radio- und Fernsehprogramme ist ein Beispiel für die klassische Informationsgesellschaft. Dies will nicht heissen, dass Schweizerinnen und Schweizer automatisch als besser informiert als andere Nationen gelten. Der Begriff Informationsgesellschaft meint viel mehr, dass eine Gesellschaft über eine Vielzahl von Informationskanälen jederzeit Zugriff auf Informationen nehmen kann. Dabei hat die technologische Entwicklung seit den 60er Jahren einen enormen Wachstum v.a. an visuellen Informationskanälen bewirkt. Die Digitalisierung der Informationsgesellschaft erschliesst immer neue Quellen neben dem noch „jungen“ Medium Fernsehen. Internet, Satellitenfernsehen aber auch Datenträger wie CD-Rom, DVD oder MPEG dehnen die Nutzungsmöglichkeiten ins schier endlose aus. Konträr zur rasant fortschreitenden technischen Entwicklung verläuft die Mediennutzungskompetenz der Anwender, welche die neuen Angebote nur zögerlich nutzen. Indiz dafür ist die eingebrochene Börseneuphorie Anfang des Jahres 2001, welche den weltweiten Wachstumschancen einen harten Dämpfer verpasste. Moderne Informationsgesellschaften haben im Laufe der Zeit gelernt, Medien selektiv zu benutzen und ihnen bestimmte Funktionen zuzuordnen. Selektive Nutzung beruht auf der vorhanden Zeit, Medien zu konsumieren, dem herrschenden Interesse, dem Bildungsniveau und der persönlichen Medienkompetenz.

Die klassischen Printmedien konnten sich den Status als „seriöse“ Informationsträger trotz der fortschreitenden Konkurrenz der elektronischen Medien erhalten. Zwar hat in den letzten Jahren auch in der Schweiz aufgrund marktwirtschaftlicher Überlegungen eine Schrumpfung der Zeitungsvielfalt eingesetzt. Andererseits zeigte gerade die Kontroverse um die Übernahme der Jean-Frey-Gruppe welchen Stellenwert Printmedien auch punkto Renommé und Glaubwürdigkeit haben. Der Boom der Gratiszeitungen hat sich innert Jahresfrist wieder relativiert. Zwar finden Printerzeugnisse wie 20Minuten regen Zuspruch. Sie erhalten allerdings eher den Status einer ergänzenden Dienstleistung, da sie qualitativ unter dem Informationsgehalt der traditionellen Tageszeitungen verharren. Der Rückzug von Metropol

aus der Schweiz offenbart, welcher harter Konkurrenzkampf gerade innerhalb der Schweizer Printmedien in der Schweiz wird.

Dem Medium Radio wird der Status eines Begleitmediums zugestanden. Der Begriff bezeichnet den Umstand, dass Radio heute fast ausschliesslich zu einer anderen Tätigkeit genutzt wird, den Nutzer folglich begleitet. Ausnahmen bilden Langzeitreportagen im Stile der Spezialesendung zur Zürcher Drogenszene, welche Radio24 Ende der 80er Jahre produziert hatte.

Fernsehen wird als Unterhaltungsmedium wahrgenommen. Dies obschon sich gerade öffentlich-rechtliche und einige private Fernsehsender mit aufwendigen Produktionen dem Informationsauftrag verschreiben. Bedingt durch das Bild als stärksten Primärreiz ist die Fernsehberichterstattung aber stets Opfer der eigenen Stärke. Bilder lenken ab und sind eine ständige Versuchung, vom Kommentar bzw. der Aussage des Inhalts abgelenkt zu werden. Vor diesem Hintergrund und weil sich die Programmierer nicht mehr gegen die Eigenart des Bildes wehren hat sich in der Fernsehinformation der Begriff des Infotainment herausgebildet.

Print- und elektronische Medien sind allgegenwärtig aber ihre Macht ist schon rein aufgrund ihrer Nutzungsmöglichkeiten eingeschränkt. Die Nutzer lernen zwar sich auf neue Medien einzustellen und sie für ihre Zwecke zu nutzen bzw. sie im Umfeld anderer Medien zu filtern oder sogar sich gegen sie zu wehren. Diese Lernprozesse dauern aber länger als z.B. im Bereich Internet angenommen. Entscheidende Bedeutung erhält die Medienforschung hinsichtlich der Alterskategorie. Während Kinder und Jugendliche den Zugang zu neuen Medien ungleich schneller finden, wehren sich ältere Nutzer länger gegen neue Technologien. Medienpädagogische Untersuchungen werden zeigen, ob und wie sich die Medienstruktur ändern und welche Formen selektiver Wahrnehmung sich weiter entwickeln.

Hinsichtlich der Auswahl der zu berichtenden Ereignisse besitzen die Medien allerdings tatsächlich eine klare Machtfunktion. Sie bestimmen zwar nicht ausschliesslich, wie die Nutzer über einen bestimmten Sachverhalt denken und urteilen. Dafür aber setzen sie die Traktandenliste der Gesprächsthemen fest, indem sie nach bestimmten Kriterien Inhalte selektieren.

2.3. Selektive Mechanismen der Medien

Mit dem Begriff „Agenda-Setting“ wird umschrieben, dass die Medien bestimmte Themen weiter oben auf die Tagesordnung relevanter Probleme und Ereignisse setzen, andere weiter unten oder gar nicht. Es wird oftmals - gerade auch von Vertretern der Medienbranche selbst - behauptet, Medien sollten die Realität möglichst unverfälscht darstellen, "Fakten, Fakten, Fakten" seien das Wichtigste. Dabei wird übersehen, dass es gar nicht möglich wäre, die Totalität der historischen, gesellschaftlichen, globalen Ereignisse in Detailtreue darzustellen. Es wird selbstverständlich ausgewählt. Nur durch die Unterbrechung und Reduktion der raum-zeitlichen Kontinuität und der Ganzheit des Weltgeschehens lässt sich Realität umsetzen.

Medien schaffen eine eigene Realität – die so genannte Medienrealität. Der Zeitungsjournalist, der seinen Text auf eine bestimmte Zeilenzahl reduziert, der Radioreporter, der seinen Bericht auf 2 Minuten kürzt, der TV-Redaktor, der für seinen Beitrag über eine beschränkte Anzahl Bilder verfügt – sie alle schaffen eine Realität, die nur einen Ausschnitt der eigentlichen Realität abbildet. Faktoren, die diese Medienrealität prägen, sind – wie oben angedeutet- z.B. formale oder zeitliche Aspekte. Wie unter 2.2. gezeigt, entwickeln aber auch die Nutzer selektive Verhaltensweisen. Folglich entsteht

zwischen Medien und Nutzern einen gegenseitiges Wechselspiel, welches einen geschlossenen Kreis bildet und als selektiver Kommunikator-Rezipienten-Kreislauf bezeichnet werden kann.

Damit Massenmedien funktionieren, also vom Publikum wahrgenommen werden, müssen sie Wirkung erzielen. Diese Wirkung beruht u.a. auf der Selektivität. Es geht also darum, das die Massenmedien aus der Fülle der zur Verfügung stehenden Informationen selektieren, denn es ist unmöglich, alle Informationen zu verbreiten.

Der Programmbereich Nachrichten und Berichte dient am anschaulichsten der Abbildung von Realität und ist ausserdem der Bereich, von dem dies am ehesten erwartet wird. Als typische Selektoren im Bereich der Informationsvermittlung gelten:

1. Die Information muss neu sein.
2. Konflikte werden bevorzugt behandelt.
3. Quantitäten und Superlative gelten als wirksamer Aufmerksamkeitsfänger.
4. Der lokale Bezug ist wichtig.
5. Normverstösse und Skandale finden Beachtung.
6. Normverstössen werden moralische Bewertungen beigemischt.
7. Um Normverstösse kenntlich zu machen, werden sie auf Handelnde zugerechnet, d.h. an bekannte Personen gebunden,
8. Das Erfordernis der Aktualität führt zur Konzentration auf Einzelfälle.
9. Die Äusserung von Meinung macht Nachrichten.
10. Das Vorhandensein von fertigen Rubriken und Schablonen zwingt diese täglich abzufüllen.

Diese Selektionsmechanismen führen dazu, dass Medien nicht die öffentliche Meinung sondern die veröffentlichte Meinung wiedergeben. Nutzer von Massenmedien bauen andererseits unbewusst oder bewusst eine im Lauf der Zeit erarbeitete Erwartungshaltung auf. Diese beruht nicht auf eigenen Erfahrungen sondern auf durch die Medien vermittelten Informationen, Wertvorstellungen und Urteile. Die Erfüllung der Erwartungshaltung durch die Medien lässt für den Nutzer den Eindruck entstehen, dass er bei den wichtigen Themen „mitreden“ kann. Diese – scheinbare – Medienkompetenz birgt Gefahren und Chancen zugleich. In jedem Fall aber bildet sie den Hintergrund für sämtliche Kommunikationsmassnahmen nicht nur durch die Medien sondern letztendlich auch für mit den Medien funktionierende Mechanismen wie die Public Relations. Die Tatsache, dass wir die Medien selektiv nutzen und ihre Inhalte zum Teil unterschiedlich verstehen, gehört zu den Grundkenntnissen der Publizistikwissenschaft. Wie stark sich die Selektivität bemerkbar macht und wovon sie abhängt, wie sehr das subjektive Verständnis vom objektiven Inhalt abweicht und welche Faktoren die individuelle Rezeption steuern, gehört zu den Gegenständen der Rezeptionsforschung. Sie bildet die Schnittstelle zwischen der Analyse der objektiven Medieninhalte mit Hilfe quantitativer Inhaltsanalysen und der Analyse der beobachtbaren Medienwirkungen z.B. mit Hilfe von Bevölkerungsumfragen

2.4. Konsequenzen der medialen Wirklichkeit für die PR

PR weiss um die Mechanismen der Medien und versucht diese für ihre eigenen Ziele zu nutzen. Die Einflussnahme ist aber immer nur beschränkt möglich und kann nie absolut planbar sein. Basis jeder erfolgreichen PR-Tätigkeit ist hinsichtlich der Medien das Wissen um deren Eigenarten, folglich auch um die Beeinflussung der medialen Traktandenliste. PR in der Unternehmenskommunikation will Denkanstösse zu ökonomischen, technologischen und gesellschaftlichen Problemstellungen entwickeln, um so die Sichtweisen des Unternehmens zu wichtigen Themen auf der medialen Tagesordnung zu platzieren.

Folgende Entwicklungen erlauben es, der PR zunehmend auf Medien einzuwirken:

- In den letzten Jahren ist der Stellenwert der PR gewachsen.
- Die Kapazitäten der Journalisten für umfangreiche eigene Recherchen sind immer kleiner geworden
- Selektion wird aufgrund der ständig steigenden Informationsangebots immer schwieriger. PR übernimmt die Selektionsfunktion.
- Unternehmen haben erkannt, wie wichtig Kommunikation ist und dass PR ein wesentlicher Teil der gesamten Unternehmenskommunikation ist.

Den Möglichkeiten der PR sind aber Grenzen gesetzt. Zwar bildet PR eine der Quellen für die Journalisten. Der Journalismus aber selektiert und konstruiert seine Berichterstattung autonom. Eine generelle Steuerung ist nicht möglich, was u.a. auf den jeweiligen unterschiedlichen Zielen von PR und Journalismus beruhen kann.

Die Beeinflussung der Traktandenliste durch PR ist vielfältig. Sie unterscheidet sich in der Form (dezente Pressemitteilung – Aufruf zur Demonstration), im Inhalt (ausgewogene Information – Anklage) und ihrer Kontinuität (langfristige Strategie – einmalige Aktion).

3. Journalistische Arbeit

Als Synonym für Pressearbeit bezeichnet der Begriff Medienarbeit ein zentrales Wirkungsfeld der PR, da Medien Multiplikatoren sind, die schnellen und massiven Einfluss auf ein gesellschaftliches Klima ausüben. Zur klassischen Medienarbeit gehört etwa das Verfassen von Pressemitteilungen und die Bereitstellung von Pressefotos, die Initiierung eines Presse- oder Fachgesprächs oder die Organisation einer Pressekonferenz. Medienarbeit kann nur dann erfolgreich und wirksam sein, wenn fundierte Kenntnisse über journalistisches Handeln und die jeweilige Medienlandschaft vorhanden sind.

3.1. Bezeichnungen

Es gibt keine abschliessende, allgemeingültige Definition für Journalist oder Journalismus. Dies hängt damit zusammen, dass klassische journalistische Berufe wie Redaktor eng mit journalismusnahen Berufen wie Layouter, Kameramann, Präsentator, Cutter u.a. verknüpft sind. Journalismus ist Teamwork und innerhalb des Teams gibt es für PR-Verantwortliche wichtigere und weniger wichtige Berufsfelder. Im folgenden geht es darum, zentrale „PR-relevante“ Bezeichnungen innerhalb des Journalismus hervorzuheben.

Redaktor

Der Redaktor kommt am ehesten der klassischen Vorstellung eines Journalisten nahe. In seiner Funktion ist er (mit)verantwortlich für den Input, die Recherche und das Verfassen eines redaktionellen Inhaltes. Der Begriff wird gleichsam bei Radio, Fernsehen, Printmedien und neu auch bei den Online-Medien verwendet. In Medienbetrieben werden mehrere Redaktoren zu einem Ressort oder einer Redaktion zusammengefasst. Ihnen steht ein Ressort- oder Redaktionsleiter vor. Redaktoren sind eher für die Umsetzung von Inhalten und weniger für die Themenfindung besorgt (s.u.). Redaktoren können auch den Status eines Reporters haben. Reporter definieren sich als redaktionelle Mitarbeiter, die vor Ort sind – also z.B. über ein Ereignis berichten oder allg. formuliert Information ausserhalb der Redaktion zusammentragen. Auch Korrespondenten sind letztendlich Redaktoren. Allerdings wird von ihnen ein grösserer Themeninput erwartet, da sie als „Abgesandte“ fernab der Redaktion – im In- oder Ausland - über die dortigen relevanten Themen berichten sollen.

Produzent

Der Begriff „Produzent“ hat sich erst in den letzten Jahren etabliert und griff von den elektronischen Medien auf die Printmedien über. Er hat mittlerweile die Bezeichnung „Chef vom Dienst“, „Tagesverantwortlicher“ oder „Nachrichtenchef“ in vielen Fällen ersetzt. Der Produzent kann je nach Grösse der Redaktion auch gleichzeitig der Redaktionsleiter sein. In jedem Fall aber ist er für die Selektion der Nachrichten und für die Festsetzung der Themenschwerpunkte verantwortlich. Wichtiges Merkmal: Die Aktualität. Er ist üblicherweise nicht für die langfristige Planung, sondern für Gewichtung der Beiträge aus dem Tag heraus verantwortlich. Dem Produzenten können unterstützende Redaktoren zugeteilt werden, welche im Journalistenjargon als „Desker“ bezeichnet werden. Der Desker hält in erster Linie die Nachrichtenagenturen, also die wichtigste Informationsquelle, im Auge.

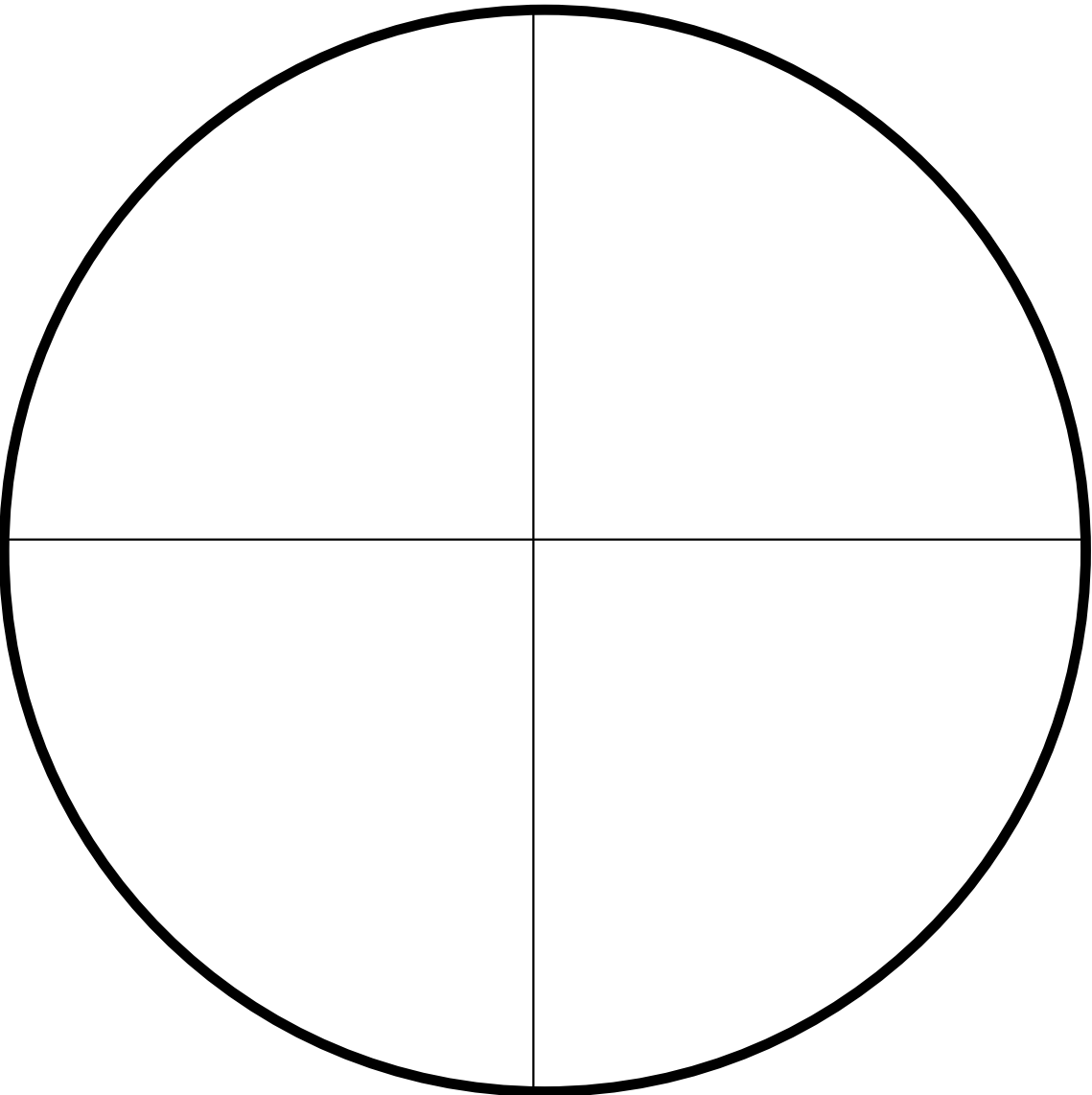
Redaktionsleiter und Chefredaktor

Als Redaktions- oder Ressortleiter wird traditionell der Leiter einer eigenständigen Redaktion innerhalb eines Senders oder einer Zeitung bezeichnet, während der Chefredaktor dem Medium als ganzes vorsteht. Der Chefredaktor ist massgeblich für die inhaltliche Ausrichtung eines Mediums besorgt und führt die Leiter der jeweiligen Redaktionen. Der Redaktionsleiter wiederum ist für die langfristige Themenplanung seiner Abteilung besorgt und führt die einzelnen Redaktoren.

Für PR-Mitarbeiter ist es von ausserordentlicher Wichtigkeit, die richtigen Ansprechpartner innerhalb einer Redaktion oder eines Medienbetriebs zu eruieren. Sämtliche Berufsgruppen, die oben aufgelistet sind, können - müssen aber nicht als Ansprechpartner in Frage kommen, da die für die PR wichtige Themeninput-Funktion auf verschiedene Dienststellen aufgeteilt werden kann. Je nach Aktualitätsgrad der PR-Mitteilung muss eine andere Kontaktperson gesucht werden. Dabei kann zwischen kurz-, mittel- und langfristig planenden Redaktoren unterschieden werden. In letzter Zeit hat sich auf diversen Redaktionen der Beruf des Inputers herauskristallisiert. Inputer sind in der Regel für die mittelfristige Themenplanung besorgt und folglich ideale Ansprechpartner.

Funktionalität einer Redaktion am Beispiel Radio

Über alle Kriterien hinweg ist das Verständnis für das Funktionieren einer Redaktion eminent wichtig. Innerhalb dieser Strukturen ist das Augenmerk insbesondere auf das Entstehen eines Beitrags oder eines Artikels zu richten. Das Funktionsschema Radio hilft, beispielhaft die Strukturen in einem redaktionellen Betrieb zu analysieren (vgl. Folgeseite)



3.2. Rechtliche Stellung von Journalisten

In einem längeren historischen Prozess sind in Europa die Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit im ausgehenden 18. Jahrhundert erkämpft, im Obrigkeitsstaat des 19. Jahrhunderts zeitweilig geduldet, im autoritären und totalitären Staat des 20. Jahrhunderts beseitigt und in den demokratisch regierten Staaten der Gegenwart verfassungsrechtlich gesichert worden. Journalisten geniessen heute in der Schweiz keine rechtliche Sonderstellung. Ihnen stehen die gleichen Grundrechte wie allen anderen zu.

Für eine detaillierte Betrachtung der Rechtsgrundlagen sei hier verwiesen auf

- Artikel 55 der Schweizerischen Bundesverfassung
- Artikel 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention

Das Redaktionsprivileg, welches den Schutz des Verfassers eines Artikels regelt richtet sich nach

- StGB Artikel 27, Ziff.3

Regelung des Impressumss siehe

- StGB Artikel 322

Zum Quellenschutz schreibt der Presserat:

Der Quellen- und Informantenschutz ist nicht ein Privileg der Medienschaffenden, sondern liegt im Interesse des Publikums, da er ein wichtiges Mittel zur Diskussion von Themen von öffentlichem Interesse darstellt. Die gegenüber einem Informanten abgegebene Garantie absoluter Vertraulichkeit erleichtert den Informationsfluss, wovon letztlich die Öffentlichkeit profitiert. Damit der Quellenschutz seine positive Funktion im demokratischen Gemeinwesen erfüllen kann, ist es unabdingbar, dass er unter allen Umständen gewahrt wird. Daraus leitet sich die ethische Verpflichtung der Medienschaffenden ab, dem Wunsch einer Behörde nach Aufdeckung der Quelle einer Information niemals stattzugeben.

3.3. Journalistischer Auftrag

Rechte und Pflichten von Journalisten sind in der Schweiz nicht einheitlich geregelt. Dies hängt mitunter damit zusammen, dass „Journalist“ kein geschützter Titel ist. Zwar haben Journalisten die Möglichkeit sich in Berufsverbänden anzumelden und sich in ein Berufsregister eintragen zu lassen, eine einheitliche Reglementierung des Berufstandes fehlt dennoch.

Um den berufsethischen Grundsätzen von Journalisten näher zu kommen, ist im folgenden die Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten nach den Grundsätzen des Schweizerischen Presserates aufgelistet. Der Schweizer Presserat steht dem Publikum und den Medienschaffenden als Beschwerdeinstanz für medienethische Fragen zur Verfügung. Mit seiner Tätigkeit soll er zur Reflexion über grundsätzliche medienethische Probleme beitragen, und damit medienethische Diskussionen in den Redaktionen anregen. Der Schweizer Presserat ist einem Stiftungsrat unterstellt.

Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten

Präambel

Das Recht auf Information, auf freie Meinungsäusserung und auf Kritik ist ein grundlegendes Menschenrecht.

Journalistinnen und Journalisten sichern den gesellschaftlich notwendigen Diskurs. Aus dieser Verpflichtung leiten sich ihre Pflichten und Rechte ab.

Die Verantwortlichkeit der Journalistinnen und Journalisten gegenüber der Öffentlichkeit hat den Vorrang vor jeder anderen, insbesondere vor ihrer Verantwortlichkeit gegenüber ihren Arbeitgebern und gegenüber staatlichen Organen.

Die Journalistinnen und Journalisten auferlegen sich freiwillig die bei der Erfüllung ihrer Informationsaufgabe einzuhaltenden Regeln; diese sind in der nachstehenden Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten festgelegt.

Um die journalistischen Pflichten in Unabhängigkeit und in der erforderlichen Qualität erfüllen zu können, braucht es entsprechende berufliche Rahmenbedingungen; diese sind Gegenstand der anschliessenden Erklärung der Rechte der Journalistinnen und Journalisten.

Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten

Die Journalistinnen und Journalisten lassen sich bei der Beschaffung, der Auswahl, der Redaktion, der Interpretation und der Kommentierung von Informationen, in Bezug auf die Quellen, gegenüber den von der Berichterstattung betroffenen Personen und der Öffentlichkeit vom Prinzip der Fairness leiten. Sie sehen dabei folgende Pflichten als wesentlich an:

- 1) Sie halten sich an die Wahrheit ohne Rücksicht auf die sich daraus für sie ergebenden Folgen und lassen sich vom Recht der Öffentlichkeit leiten, die Wahrheit zu erfahren.
- 2) Sie verteidigen die Freiheit der Information, die sich daraus ergebenden Rechte, die Freiheit des Kommentars und der Kritik sowie die Unabhängigkeit und das Ansehen ihres Berufes.
- 3) Sie veröffentlichen nur Informationen, Dokumente, Bilder, und Töne deren Quellen ihnen bekannt sind. Sie unterschlagen keine wichtigen Elemente von Informationen und entstellen weder Tatsachen, Dokumente, Bilder und Töne noch von anderen geäusserte Meinungen. Sie bezeichnen unbestätigte Meldungen, Bild- und Tonmontagen ausdrücklich als solche.
- 4) Sie bedienen sich bei der Beschaffung von Informationen, Tönen, Bildern und Dokumenten keiner unlauteren Methoden. Sie bearbeiten nicht oder lassen nicht Bilder bearbeiten zum Zweck der irreführenden Verfälschung des Originals. Sie begehen kein Plagiat.
- 5) Sie berichtigen jede von ihnen veröffentlichte Meldung, deren materieller Inhalt sich ganz oder teilweise als falsch erweist.
- 6) Sie wahren das Berufsgeheimnis und geben die Quellen vertraulicher Informationen nicht preis.
- 7) Sie respektieren die Privatsphäre der einzelnen Personen, sofern das öffentliche Interesse nicht das Gegenteil verlangt. Sie unterlassen anonyme und sachlich nicht gerechtfertigte Anschuldigungen.
- 8) Sie respektieren die Menschenwürde und verzichten in ihrer Berichterstattung in Text, Bild und Ton auf diskriminierende Anspielungen, welche die ethnische oder nationale Zugehörigkeit, die Religion, das Geschlecht, die sexuelle Orientierung, Krankheiten sowie körperliche oder geistige Behinderung zum Gegenstand haben. Die Grenzen der Berichterstattung in Text, Bild und Ton über Kriege, terroristische Akte, Unglücksfälle und Katastrophen liegen dort, wo das Leid der Betroffenen und die Gefühle ihrer Angehörigen nicht respektiert werden.
- 9) Sie nehmen weder Vorteile noch Versprechungen an, die geeignet sind, ihre berufliche Unabhängigkeit und die Äusserung ihrer persönlichen Meinung einzuschränken.

53.1 Medien

10) Sie vermeiden in ihrer beruflichen Tätigkeit als Journalistinnen und Journalisten jede Form von kommerzieller Werbung und akzeptieren keinerlei Bedingungen von Seiten der Inserenten.

11) Sie nehmen journalistische Weisungen nur von den hierfür als verantwortlich bezeichneten Mitgliedern ihrer Redaktion entgegen, und akzeptieren sie nur dann, wenn diese zur Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten nicht im Gegensatz stehen.

Journalistinnen und Journalisten, welche dieser Bezeichnung würdig sind, halten es für ihre Pflicht, die Grundsätze dieser Erklärung getreulich zu befolgen. In Anerkennung der bestehenden Gesetze jedes Landes nehmen sie in Berufsfragen nur das Urteil ihrer Berufskolleginnen und -kollegen, des Presserates oder ähnlich legitimierter berufsethischer Organe an. Sie weisen dabei insbesondere jede Einmischung einer staatlichen oder irgendeiner anderen Stelle zurück.

Erklärung der Rechte der Journalistinnen und Journalisten

Damit die Journalistinnen und Journalisten die von ihnen übernommenen Pflichten erfüllen können, müssen sie zum mindesten folgende Rechte beanspruchen können:

a) Sie haben freien Zugang zu allen Informationsquellen und die Freiheit zur unbehinderten Ermittlung aller Tatsachen, die von öffentlichem Interesse sind; die Geheimhaltung öffentlicher oder privater Angelegenheiten kann dabei den Journalistinnen und Journalisten gegenüber nur in Ausnahmefällen und nur mit klarer Darlegung der Gründe geltend gemacht werden.

b) Sie dürfen nicht veranlasst werden, beruflich etwas zu tun oder zu äussern, was den Berufsgrundsätzen oder ihrem Gewissen widerspricht. Aus dieser Haltung dürfen ihnen keinerlei Nachteile erwachsen.

c) Sie dürfen jede Weisung und jede Einmischung zurückweisen, die gegen die allgemeine Linie ihres Publikationsorgans verstossen. Diese allgemeine Linie muss ihnen vor ihrer Anstellung schriftlich mitgeteilt werden; ihre einseitige Änderung oder Widerrufung ist unstatthaft und stellt einen Vertragsbruch dar.

d) Sie haben Anspruch auf Transparenz über die Besitzverhältnisse ihres Arbeitgebers. Sie müssen als Mitglied einer Redaktion vor jeder wichtigen Entscheidung die Einfluss auf den Gang des Unternehmens hat, rechtzeitig informiert und angehört werden. Die Redaktionsmitglieder sind insbesondere vor dem definitiven Entscheid über Massnahmen zu konsultieren, welche eine grundlegende Änderung in der Zusammensetzung der Redaktion oder ihrer Organisation zur Folge haben.

e) Sie haben Anspruch auf eine angemessene berufliche Aus- und Weiterbildung.

f) Sie haben Anspruch auf eine klare Regelung der Arbeitsbedingungen durch einen Kollektivvertrag. Darin ist festzuhalten, dass ihnen durch ihre Tätigkeit in den Berufsorganisationen keine persönlichen Nachteile entstehen dürfen.

g) Sie haben das Recht auf einen persönlichen Anstellungsvertrag, der ihnen ihre materielle und moralische Sicherheit gewährleisten muss. Vor allem soll durch eine angemessene Entschädigung ihrer Arbeit, die ihrer Funktion, ihrer Verantwortung und ihrer sozialen Stellung Rechnung trägt, ihre wirtschaftliche Unabhängigkeit als Journalistinnen und Journalisten sichergestellt werden.

Diese „Erklärung wurde an der konstituierenden Sitzung des Stiftungsrats der Stiftung Schweizer Presserat vom 21. Dezember 1999 verabschiedet.

3.4. Ansprüche gegenüber Journalisten

PR-Verantwortliche können wie alle Personen gegenüber den Journalisten Ansprüche geltend machen. Allerdings ist zu bedenken, dass unter Zeitdruck und Informationsflut bisweilen Fehlentscheide und falsche Interpretationen der Journalisten nicht zu vermeiden sind. Grundsätzlich kann gegenüber Medienvertreter gefordert werden:

- Klare Auskunft über Identität, Auftrag und Ziel des Journalisten
- Keine grundsätzliche Verfälschung der Aussage
- Trennung von vertraulichen und öffentlichen Informationen
- Einhaltung begründeter Sperrfristen
- Fairness

Lässt sich ein Konflikt mit einem Journalist nicht mehr vermeiden, so stehen juristische (superprovisorische Verfügung) und nicht juristische (Gegendarstellung, Klage auf Konzessionsverletzung bei Radio und Fernsehen) Gegenmassnahmen zur Verfügung (vgl. letztes Kapitel)

3.5. Ausblick

Der Medienkonsum in unserem Land nehme in den kommenden Jahren weiter zu. Zu diesem Schluss kommt die „Medienstudie 2006“ der Zürcher Niederlassung des internationalen Beratungsunternehmens Mercer Consulting. Die Zunahme wird allerdings in einem bescheidenen Rahmen liegen. Bis zum Jahr 2006 steige die zeitliche Nutzung von Medien pro Person und Tag um nur ein Prozent pro Jahr. Demgegenüber nähmen die monatlichen Ausgaben pro Haushalt für Medien bis 2006 um jährlich 3,1 Prozent zu. Durch zunehmende Mobilität und Interessenvielfalt werde die Versorgung noch intensiver als heute auf allen Kanälen und Endgeräten stattfinden. Diese Umlagerung auf andere Mediengattungen erfolgt laut Bericht aber nicht primär auf Kosten des Traditionsmediums Zeitung: „Die klassische Zeitung in ihrer heutigen Form wird auch in 10 Jahren noch existieren“, schreibt Mercer. Wie die Medienlandschaft in drei oder vier Jahren aussieht, hängt stark vom Werbemarkt ab, da der Anteil von Werbung beim Print im Durchschnitt rund 60 Prozent ausmacht.

4. Medienarbeit – Arbeiten mit den Medien

PR will die Öffentlichkeit nachhaltig und wirkungsvoll über eine Firma und deren Aktivitäten informieren. Die idealen Folgen sind

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Verbesserung des Image
- Förderung der wirtschaftlichen Kraft
- Bessere Kontakte zu Behörden und Kunden

Warum visiert PR die Medien an ? Weil

- Berichte in einem redaktionellen Umfeld glaubwürdig sind.
- der Informationsgehalt hoch ist.
- mehr Menschen erreicht werden können.
- die Kosten gering sind.

Die Medien als Vermittler zwischen Unternehmung und Öffentlichkeit müssen gepflegt werden. Aktive und systematische Medienkontakte bilden die Grundlage für eine langfristig positive Imagewirkung.

4.1. Basis der Medienarbeit

Regelmässige und vor allem rasche Medienkontakte basieren auf einer strukturierten Datenbank mit Informationen wie:

- Welche Zeitungen und welche Zeitschriften schreiben über meine Branche?
- Welche Journalisten sind für meinen Sachbereich zuständig?
- Welche Ressorts, welche Rubriken, welche Radio- und Fernsehsendungen sind für meine Informationen von Bedeutung?
- Welche geografische Verbreitung hat das Publikationsorgan? Ist es ein lokales, regionales oder überregionales Medium?
- Welche Nachrichtenagenturen und Presse-/Medien-Branchendienste sind für meine Themen die richtigen?
- Welche Personen und Altersgruppen lesen, hören oder sehen das Medium?
- Welche redaktionellen Abschlusszeiten haben die verschiedenen Presseorgane? (Bei einigen Tageszeitungen ist die Abschlusszeit am Freitag früher als an anderen Wochentagen; Magazine/Zeitschriften: Redaktionsschluss etwa 4 bis 8 Wochen vor dem Erscheinungsdatum.)
- Wie berichten die für mein Unternehmen oder für meine Institution wichtigen Medien über meine Branche bzw. über meine Konkurrenz?

Medienliste und Nachschlagewerke

Ein wichtiges Instrument in der Medienarbeit ist die Medienliste. Sie muss wie jede Adressliste laufend gepflegt und aktualisiert werden. Die Betreuung von Medienlisten obliegt sehr oft dem Sekretariat oder Assistenten. Es gehört also zu deren Pflichten, sich über Entwicklungen im Medienmarkt auf dem Laufenden zu halten. Gute Informationsquellen sind:

- Telex (Schweizerischer Verband der Journalisten)
- Klartext (Gewerkschaft Comedia, www.klartext.ch)
- MediaTrend Journal (www.mediatrend.ch)
- Internetseite des Zürcher Pressevereins (www.journalists.ch)

Medienlisten sollten zentral geführt und möglichst nur von einer, höchstens zwei Personen betreut werden. Nur so sind Änderungen gewährleistet.

PR- & Medien-Verzeichnis

Das Schweizer PR- & Medien-Verzeichnis (zu bestellen bei: Edition Renteria SA, Hopfenstrasse 10, Postfach, 8045 Zürich, Tel. 01 - 451 46 47, Fax 01 - 451 36 38, www.renteria.ch) erscheint einmal jährlich als kompaktes Handbuch (resp. auf CD-ROM) und enthält Redaktionsadressen, Personen und Namen aller Tages-, Wochen-, Publikums- und Fachzeitschriften, Nachrichten-, PR- und Bildagenturen, Pressestellen und Freischaffenden. Online-Zugriff und Datentransfer ist gegen Bezahlung allenfalls möglich (www.renteria.ch)

4.2. Proaktive Kommunikation

„Wer den Schaden hat, braucht für den Spott nicht zu sorgen!“ Oder anders gesagt: In Krisensituationen brauchen sich PR-Verantwortliche nicht um die Aufmerksamkeit der Medien zu sorgen zu sorgen. Skandale, Gewinneinbrüche, Entlassungen – kurzum das Negative erregt Aufmerksamkeit und es liegt in der Tradition der Medien bzw. in der Natur des Menschen, dass solche Ereignisse die Aufmerksamkeit wecken. Anders verhält es sich im umgekehrten Fall. Hier wird von proaktiver Medienarbeit gesprochen. Eine Nachricht wird folglich gezielt an die Medien herangetragen. Bei dieser „positiven“ Medienarbeit sind unbedingt die Regeln einzuhalten, nach welchen Journalisten Inhalte selektieren. D.h. machen Sie sich mit den Gewohnheiten und Arbeitsmechanismen von Journalisten vertraut. Lernen Sie, was es heisst, als Journalist unter Zeitdruck zu stehen und gleichzeitig ein bestimmtes „Gefäss abfüllen“ zu müssen. Und – steter Tropfen höhlt den Stein. Gute PR-Arbeit ist langfristige, systematische, regelmässige und proaktive Arbeit.

Über allem steht jedoch das Gebot der Wahrheit, das unter keinen Umständen vernachlässigt werden darf.

Sagen Sie immer die Wahrheit !

4.3. Wie Journalisten Inhalte selektieren (vgl. auch 2.3.)

Journalisten prüfen Inhalte nach folgenden Kriterien:

Aktualität

Ist der Inhalt neu, sind die Themen aktuell?

Kürze

Ist die Meldung überschaubar und in kurzer Zeit zu verstehen ?

Nähe

Ist die Neuigkeit für das Zielpublikum von Interesse ?

Prominenz

Enthält die Nachricht Hinweise auf bekannte Persönlichkeiten oder Ereignisse ?

Emotion

Geht die Nachricht ans Herz ? Bewegt sie oder lässt sie kalt ?

Dramatik

Vermag der Inhalt zu fesseln ?

Superlativ

Steckt in der Meldung etwas einmaliges noch nie da gewesenes ?

Die Kriterien können nicht abschliessend und allgemeingültig aufgelistet werden. Stimmungen wechseln ebenso wie Interessen. Es ist aber darauf zu achten, dass möglichst viele der obigen Kriterien beachtet werden, da diese letztendlich die Relevanz einer Information ausmachen.

Machen Sie die Presse neugierig !

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, wie sich über ein Anlass oder ein – je nach Notwendigkeit auch selbstinszeniertes – Ereignis die Aufmerksamkeit der Presse gewinnen lässt. Mögliche Formen sind:

Auktion, Autogrammstunde, Betriebsbesichtigung, Fotowettbewerb, Schönheitswettbewerb, Lehrstellenaktion, Rekorde, Schlussverkauf, Wohltätigkeitsveranstaltungen

4.4. Checkliste vor dem Kontaktaufbau zu den Medien

Vor jedem Medienkontakt sind folgende Punkte zu klären:

- Ist meine Information aktuell ?
- Ist meine Information wahr und überprüfbar ?
- Ist die Information für die von mir definierte Zielgruppe interessant ?
- Ist meine Information für ein bestimmtes geographisches Gebiet interessant ?
- Ist meine Information emotional ?
- Kenne ich die Folgen, welche meine Information auslöst ?
- Ist meine Information verständlich, sachgerecht und genau ?

Haben Sie ihre Information nach diesen Richtlinien geprüft, so ist sie reif, um an die Medien zu gelangen. Dabei sind weitere Regeln zu beachten, die eine professionelle Medienarbeit auszeichnen:

- Korrekter Text, sprachlich ausgefeilt in übersichtlicher Darstellung
- Aktuelles, qualitativ hochwertiges Bildmaterial
- Zurückhaltende Handhabung von Sperrfristen
- Termine einhalten – fristgerechtes Zustellen des Materials
- Klare, offene, wahrheitsgetreue Kommunikation – auch bei Rückfragen
- Klar ersichtlicher Absender mit allen Telefonnummern etc.
- Gleichbehandlung aller Medien

4.5. Kontaktnahme mit Journalisten

Jährlich landen PR-Meldungen im Wert von mehreren Millionen Franken im Mülleimer, weil es die PR-Verantwortlichen versäumen, den richtigen Ansprechpartner zu eruieren.

Der persönliche Kontakt ist nach wie vor der erfolgreichste Weg, um seine Botschaft zu platzieren. Beziehungen zu Journalisten beruhen auf der Basis des Vertrauens und können nicht kurzfristig über Nacht aufgebaut werden. In den seltensten Fällen kann ein PR-Verantwortlicher sich auf sein Beziehungsnetz verlassen. Immer wieder ist er gezwungen, ein neues, fremdes Medium anzugehen.

Wenn immer möglich ist darauf zu achten, innerhalb einer Redaktion oder eines Medienunternehmens den richtigen Ansprechpartner zu finden. Dies geht meistens nicht ohne eine telefonische Anfrage. Allgemein formulierte Adressaten wie „An die Chefredaktion“ sind gefährlich. Es besteht die grosse Gefahr, dass ihre Meldung von einer nicht verantwortlichen Person entsorgt wird.

Ziel ist es in jedem Fall, dass Sie sich eine Kartei mit Medienkontakten aufbauen, auf die Sie immer wieder zurückgreifen können. Da Medienunternehmen teilweise einer sehr grossen Personalrotation unterliegen, empfiehlt es sich, von Zeit zu Zeit die Kartei zu überprüfen. Des weiteren gilt es, Medienkontakte aktiv zu pflegen. Damit helfen Sie wesentlich mit, das Image ihres Unternehmens zu heben und aktiv zu einer offenen Kommunikationspolitik beizutragen. Andererseits lernen Sie, die Bedürfnisse der Journalisten besser zu verstehen und darauf zu reagieren.

Wagen Sie den ersten Schritt und gehen Sie auf Journalisten zu

- mit einem kurzen Vorstellungsschreiben
- mit einer Einladung zu einem Besuch der Unternehmung
- mit der Organisation einer Medienveranstaltung in Kombination mit einem für die Branche interessanten Referenten
- mit einem Gespräch anlässlich einer Messe oder Ausstellung

Eine zielgerichtete Medienarbeit beruht auf klaren Kommunikationswegen innerhalb der Unternehmung. Im umgekehrten Fall, dass der Medienvertreter auf sie zukommt, spielt die straffe Organisation in der Unternehmung. Ansprechpartner für einen Medienvertreter ist der PR-Verantwortliche oder der Pressesprecher. Diese Regelung dient der einheitlichen Kommunikation nach aussen. Widersprüchliche Aussagen sollen so vermieden werden.

4.6. Formen der Pressearbeit

Die Wirksamkeit der Beziehung zwischen PR und Medien hängt von der Wahl der richtigen Mittel ab. Für eine gezielte Pressearbeit kommen gedruckte Mittel, Veranstaltungen, Pressemeldungen und die bezahlte Streuung in Frage. Die aufgeführten Formen zählen zu den gängigsten.

4.6.1 Pressemitteilung

Die Pressemitteilung ist die gängigste Form der Pressearbeit. Wie oben erwähnt ist es eminent wichtig, die Pressemitteilung an den richtigen Adressaten zu senden. Formal und inhaltlich sollte sie die Kriterien erfüllen, nach denen Journalisten eine Meldung als relevant erachten. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Bilder werden bei Printmedien stärker beachtet als Texte. Ein gutes Pressefoto erhöht die Chance, dass ihre Meldung gedruckt wird. Grafiken und Tabellen können komplexe Themen besser veranschaulichen. Auch sie sollten bei Bedarf mitgeliefert werden.

4.6.2. Pressedienst

Diese Meldung erscheint im Gegensatz zur Pressemitteilung regelmässig, z.B. einmal im Monat und richtet sich immer an dieselben Adressaten. Sie verfügen damit über ein Mittel, das ihnen erlaubt, kontinuierlich über ihre Unternehmung zu orientieren. Im Idealfall wird der Pressedienst von einer Redaktion in die Themenplanung mit eingebaut.

Beispiel für Pressedienst: LID, landwirtschaftlicher Informationsdienst

4.6.3. Pressekonferenz

Die Pressekonferenz – das direkte Gespräch zwischen Journalisten und Unternehmung – ist, wenn richtig vorbereitet und zurückhaltend eingesetzt, eine sinnvolle Aktivität. Sie empfiehlt sich eher für grössere, bekannte Unternehmen. Anlass muss ein wichtiger Grund sein, denn eine PK ist für beide Seiten zeitaufwendig. Beachten sie die 4 W's:

- Weshalb soll sie stattfinden
- Wann soll die Konferenz stattfinden
- Wo wird sie durchgeführt
- Wie soll sie ablaufen

An Pressekonferenzen soll keine Einwegkommunikation stattfinden, sondern sie soll den Journalisten Gelegenheit geben, weiterführende, u.U. auch kritische Fragen zu stellen. Dieser Dialog sollte wahrgenommen und nicht mit einem „no comment“ verhindert werden.

Pressekonferenzen brauchen mind. eine Vorbereitungszeit von vier bis sechs Wochen. Je komplexer die Veranstaltung, desto mehr Zeit wird benötigt. Die normalen Einladungsfristen liegen für Journalisten bei zwei bis drei Wochen. Bei besonders aktuellen Ereignissen ist es möglich, auch telefonisch, per Mail oder Fax einzuladen. Der Rücklauf ist dabei aber stark vom Bekanntheitsgrad Ihrer Unternehmung bzw. von der Brisanz des Themas abhängig.

Eingeleitet und geführt wird die Pressekonferenz von einem Unternehmenssprecher, der die notwendige Erfahrung und Sachkompetenz aufweist. Je nach Inhalt der Pressekonferenz

wird ein Vertreter der Geschäftsleitung oder des Verwaltungsrates einzelne Punkte ausführen. Es sollten aber nicht zu viele Personen vor die Journalisten treten, damit die Einheitlichkeit der Aussagen gewährleistet ist.

Die Medienkonferenz versteht sich als interaktiver Austausch zwischen Journalisten und Unternehmung oder Organisation. Sie ist nur dosiert einzusetzen, gemäss der Wichtigkeit der Botschaft. Sie empfiehlt sich eher für grössere, bekannte Unternehmen. Anlass muss ein wichtiger Grund sein, denn eine PK ist für beide Seiten zeitaufwendig.

15 Wichtige Überlegungen zur Pressekonferenz

1. Eine Medieneinladung wird in der Regel zwei Wochen vor dem Anlass verschickt. Bei Wochen- und Monatszeitschriften sind die wesentlich längeren Produktionszeiten zu berücksichtigen.
2. Bei der terminlichen Ansetzung der Medienkonferenz gilt es, verschiedene Kriterien zu berücksichtigen: Wann soll über das Ereignis aus Sicht des Veranstalters in Presse und elektronischen Medien berichtet werden? Welches sind die Produktionsbedingungen der Medien zu diesem Termin? Sind andere wichtige Pressekonferenzen für diesen Tag vorgesehen? Zur Vermeidung von Terminkollisionen kontaktiert man die Redaktion einer Nachrichtenagentur oder einer Zeitung, die einen zentralen Terminkalender führt.
3. Die beste Zeit für die Durchführung einer Medienveranstaltung ist die zweite Hälfte Vormittag. Beginn: 10.00 Uhr (An- und Abfahrtswege berücksichtigen).
4. Eingeladen werden alle Redaktionen und Medienschaffende, Nachrichten- und Bildagenturen, die an der betreffenden Information interessiert sein könnten.
5. Die Einladung zu einer Medienorientierung nie an die Privatadresse eines Journalisten, sondern immer an dessen Geschäftsadresse senden. Besser noch an die entsprechende Redaktion und zusätzlich persönlich.
6. Alle Medien, von denen drei Tage vor der Veranstaltung noch keine Anmeldung vorliegt, werden telefonisch noch einmal kontaktiert. Dabei soll immer auch die Möglichkeit für ein Einzelinterview offeriert werden.
7. Nachfolgend die wichtigsten Fragen, die es im Vorfeld eines Medien-Anlasses zu beantworten gilt:
 - Wie lautet die inhaltliche Zielsetzung?
 - Worüber will man informieren?
 - Rechtfertigt das Thema überhaupt eine Einladung an die Medien?
 - Wann kann/darf/soll man die Medien einladen?
 - Genügt vielleicht der Versand einer blossen Medienmitteilung?
 - Welches ist der ideale Zeitpunkt für die Durchführung einer Medienkonferenz?
 - Besteht die Gefahr einer Terminkollision?
 - Sind die wichtigsten Mitarbeitenden an diesem Tag verfügbar? (Allenfalls Stellvertreter bestimmen!)
 - Ist ein geeigneter Raum frei?
 - Ist die Verpflegungsmöglichkeit sichergestellt?
 - Wer bereitet die Unterlagen vor? (Klare Verantwortlichkeiten festlegen. Termine bestimmen!)
 - Welche Medien werden eingeladen?

53.1 Medien

- Wer verschickt wann die Einladungen?
8. Besondere Bedeutung bei der Vorbereitung einer Medienkonferenz kommt einer detaillierten Ablaufplanung zu. Folgende Fragen müssen beantwortet werden:
- Wer begrüsst?
 - Wer behandelt welchen Aspekt?
 - Wer beantwortet welche Fragen?
 - Welche besonders heiklen Fragen könnten auftauchen?
 - Wer steht für Einzelinterviews zur Verfügung? (Diese Frage ist vor allem bei der Betreuung von Radio und Fernsehen wichtig.)
 - Wer leitet die anschliessende Betriebsführung?
 - Wer nimmt am Apéro oder am Mittagessen teil?
9. Eine Medienkonferenz soll in der Regel nicht länger als eine Stunde dauern.
10. Möglicher Ablauf
- Einführung (5 Minuten)
 - Kurze Begrüssung
 - Formulieren der Kernbotschaft
 - Programmablauf skizzieren
 - Referenten vorstellen
 - Hinweis auf Dokumentation, die zur Verfügung gestellt wird
 - Referate (20 Minuten)
 - Nach Möglichkeit nicht mehr als 2 Fachreferate (Länge max. je 15 Minuten)
 - Diskussion (25 Minuten)
 - Beantwortung von Fragen
 - Möglichkeit für separate Interviews offerieren
 - Fototermin
 - Schluss
 - Apéro oder gemeinsames Mittagessen
11. Pressemappe - obwohl als Gespräch konzipiert wird an der PK auch eine Pressemappe verteilt. Diese kann auch verhinderten Journalisten nachgesendet werden. Die Pressemappe enthält die wichtigsten Daten und Fakten der PK, auf die sich die Journalisten sicherheitshalber abstützen können. Inhalt Pressemappe:
- Redaktion Medienmitteilung
 - Redaktion Kurzfassung
 - Redaktionelle Überarbeitung Referate
 - Inhaltsübersicht
 - Teilnehmerliste
 - Medienmitteilung (Lead, Titel, Lauftext)
 - Kurzfassung, Überblick/Botschaft der Aktion mit allen relevanten Daten (Zielsetzung, Dauer und Umfang der Aktion)
 - Referate (Kurz – und/oder Langfassungen)
 - Kurzporträt Referenten
 - Fotos/Illustrationen
 - Koordinaten
 - Medienstelle/Trägerschaft
 - Referate, die an der Medienkonferenz gehalten werden
 - Illustrationen, Fotos und/oder Grafiken

53.1 Medien

- Teilnehmerliste (zusammengestellt aufgrund der Anmeldungen).
 - Eventuell: Lebensläufe. Detailbeschreibung, z.B. eines vorgestellten technischen Verfahrens, Statistiken, Zahlenmaterial, Unternehmensbroschüre
12. Mediendokumentationen liegen bereits vor Beginn der Medienveranstaltung auf oder werden zu Beginn verteilt.
13. Eine Sperrfrist ist dann sinnvoll, wenn eine vorzeitige Veröffentlichung Schaden anrichten könnte. Eine Sperrfrist bedeutet keine Garantie gegen eine vorzeitige Veröffentlichung. Werden Unterlagen im Voraus zugestellt, damit sich die Medienschaffenden vorbereiten können (oder weil sie nicht teilnehmen), ist eine Sperrfrist selbstverständlich - und wird in der Regel eingehalten. Noch besser ist eine mündliche Vereinbarung, ehe Unterlagen im Voraus versandt werden. Besondere Vorsicht ist bei den elektronischen Medien geboten, da für sie Aktualität einen sehr hohen Stellenwert hat und sie Fakten fast sofort weitergeben können.
14. Brisante geschäftspolitische Entscheide (z.B. Betriebsschliessungen, Entlassungen, Veränderungen in der Unternehmensführung), aber auch alle Informationen, die börsenwirksame Angaben enthalten (z.B. Jahresergebnis und Dividende, Kapitalerhöhungen), werden den Medien erst dann bekannt gegeben, wenn ihre Veröffentlichung keinen unerwünschten Einfluss mehr ausüben kann. Informationen von börsenkotierten Firmen unterliegen besonders strengen Vorgaben bezüglich Zeitpunkt und Verteiler.
15. Ein Give-away für die Medien ist erlaubt. Es soll aber den Charakter eines Souvenirs und niemals eines „Geschenkes“ haben. Am besten eignen sich branchenbezogene Souvenirs.

Checkliste zur Durchführung einer Pressekonferenz

Die Checklisten bilden einen Leitfaden für die Vorbereitung, Durchführung und Nachbearbeitung einer Medienkonferenz. Sie helfen gleichwohl bei der Erstellung eines chronologisch konzipierten Planungskonzeptes.

Checkliste Vorbereitung PK

- wichtigen Grund prüfen
- Briefing mit Kunde über Konzept und Aufbau
- Debriefing und Präzisionen
- Termin (*Datum festsetzen, möglichst am Vormittag, insb. wegen Printmedien*)
- **Einladungsliste** (*Teilnehmerkreis festlegen, Adressen einzuladender Medien, Text, Ortsplan, Zufahrt, Parking, Verbindungen ÖV, Übersetzungen, Produktion, Versand, Kontrolle Rücklauf/Teilnehmerliste, Nachfassen*)
- **Einladung verfassen** (*Ziel und Zweck, Botschaft, Datum/Zeit, Ort/Lokalität, Programmablauf, Referenten/Themen, Anmeldefrist, Anmeldekarte, wichtige Adressen*)
- **Zentraler Ort, geeigneter Raum finden und reservieren** (*firmeneigene Räumlichkeiten abklären, Raumgrösse, Podium, Beleuchtung, Dekoration, Garderobe, Toiletten, Parkplätze*)
- **Technische Hilfsmittel abklären** (*Tel., Fax, Labtops, Video, Beamer, Beschallung*)
- **Beschilderung aussen und innen, Beschilderung Rednerpult**
- **Catering bestimmen und reservieren**

- **Ablauf planen** (*Ev. Voreinladung per Mail oder Fax, Kurzvorträge, Moderator, Diskussion, Drehbuch, Argumentarium, Q&A, nasty questions*)
- **Auswahl und Einladung Referenten** (*Erstellen Namensschilder für Podiumsteilnehmer*)
- **Erstellen Rohtext für Referate**
- **Besprechung mit Referenten über Ablauf und benötigte Technik für Referat**
- **Auftragerteilung und Briefing Übersetzer**
- **Referate an Übersetzer**
- **Erstellen Medienmitteilung**
- **OK für Inhalt Medienmitteilung**
- **Einladung an Medien redigieren**
- **Einladung an Übersetzer weiterleiten**
- **Übersetzte Referate an Agentur**
- **Übersetzte Medieneinladung an Agentur**
- **Einladung versenden** (*Pers. Anrede, Anschrift, Ressort, Absender, Kontaktnummern, Rückfragen, 14 - 21 Tage vor der Konferenz mit Angabe des Grunds. Ideal: Frankierte, adressierte Rückantwortkarte beilegen, Fax-Antwortformular, um Teilnehmerzahl zu eruieren*)
- **Auswahl und Bestellen „Give aways“** (*Praktischer Nutzen, Erinnerungswert, persönlich Überreichen, give away ist keine Bestechung, es soll in Relation zum Anlass stehen und einen Bezug schaffen, es darf nicht die Erwartung einer positiven Berichterstattung entstehen, Geld ist tabu, Journalist darf nicht in Gewissenskonflikt kommen*)
- **Bestellen Pressemappen, Briefpapier, firmeninterne Blöcke und Kugelschreiber**
- **Pressemappen zusammenstellen** (*Inhaltsübersicht, Presstext kurz und lang, Referate kurz und lang, Fotos, Liste und Porträt der Referenten, Übersetzungen, Porträt Firma/Organisation, Broschüren, Bildmaterial, CD-ROM, weitere sinnvolle Unterlagen*)
- **Versand Einladungen an Medien**
- **Rückbesprechung Saaltechniker**
- **Checken Catering, Beschilderung, Dekoration, Rednerpult, Bestuhlung etc.**
- **Kurzes Vorbriefing an Hostessen**
- **Erstellen Q+A's und Nasty Questions inkl. Antworten**
- **Pressemappe zusammenstellen und „abfüllen“**
- **Kontrolle Give-aways**
- **Nachfassen nicht angemeldete Medien**
- **Letzte Kontrolle Infrastruktur**
- **Auftrag Medienüberwachung**
- **Probelauf mit Referenten**
- **Durchführung Medienkonferenz**
- **Besichtigung von Exponaten**

Checkliste an der Veranstaltung selbst:

- **Ankunft** (*Personal am Empfang bereitstellen, Hinweisschilder ausser- wie innerhalb des Unternehmens*)
- **Teilnehmerliste** (*Alle Journalisten tragen sich am Eingang in einer Liste ein, Übergabe Pressematerial*)
- **Eröffnung und Ablauf** (*Nach Einleitung und Vortrag Diskussion eröffnen, Startfragen vorbereiten*)
- **Bewirtung** (*Angemessen, nicht zu üppig*)

53.1 Medien

- Sperrfrist (*Nur, wenn unbedingt notwendig*)
- One-to-one Gespräche, Exklusivinterviews
- Einzelbeiträge auf Bestellung eruieren

Checkliste Nachbearbeitung:

- Anwesenheitslisten mit Anmelde Listen vergleichen
- Versand von Pressemappen und aktuellem Presstext an abwesende Journalisten
- Schriftliche Danksagung an Journalisten
- Belegexemplare zusenden lassen
- Mit Journalisten, die an der PK teilgenommen haben, Kontakt halten

Wichtigste Budgetposten Pressekonferenz

- Miete Lokalität
- Beschriftung
- Verpflegung
- Technisches Equipment
- Honorare Referenten
- Übersetzungen
- Rahmenprogramm
- Druck
- Give away
- Fotos
- Agenturkosten (Kreation/Gestaltung Unterlagen)
- Direkter Aufwand (Kopien, Telefon, Fax)

4.6.4 Pressereise

Diese Form der Pressearbeit empfiehlt sich für Werksbesuche, Präsentation von unbeweglichen Produkten oder das Vorstellen von Reisedestinationen. Aufwand und Ertrag einer Pressereise müssen in sinnvollem Verhältnis zueinander stehen. Checkliste:

- Beschränkte Dauer festlegen (max. 2 Tage)
- Teilnehmer bestimmen und einladen
- Bestätigung der Einladungen
- Transportmittel buchen
- Rahmenprogramm bestimmen
- Ruhephasen einplanen
- Zentrale Unterbringung
- Kontakte zu Key figures aufgleisen
- Zeit für Einzelgespräche einplanen
- Referenten vor Ort bestimmen
- Schriftliche Unterlagen vorbereiten
- Zentrale Unterbringung
- „Stressprogramm“ vermeiden

53.1 Medien

TV-Spots	z.B. SF 1, Zwischen Tagesschau und Meteo 1'000.- pro Sek.
Radiospots	z.B. Radio24 zwischen 07.00h und 08.00h 33.- pro Sek.
Inserate	z.B. Ganzseitig, Tages-Anzeiger ca. 18'000.-
Bannerwerbung	FACTS Cost per Thousand Impressions CPM 70.- – 140.-
Flyer	

Literaturhinweise

1. Leitfaden für die Pressearbeit, Knut S. Pauli, Beck-Wirtschaftsberater im dtv
2. Medienjournalismus und Medien-PR, Systematische Grundlagen und Beiträge aus der Praxis, Hrsg. v. Thomas Jüngling u. Hartmut Schultz, VISTAS Verlag GmbH, Berlin
3. PR- und Medienarbeit im Unternehmen, Mittel, Möglichkeiten und Wege effizienter Öffentlichkeitsarbeit, Rota, Franco P., Deutscher Taschenbuch Verlag, München
4. Konfliktmanagement in der kommunalen Pressearbeit und Öffentlichkeitsarbeit, Furchert Dirk, Kohlhammer, W., GmbH, Stuttgart
5. PR-Erfolgskontrolle in der Pressearbeit, Ein Modell zur Überprüfung der kommunikativen Wirkung von PR-Argumenten. Mag.-Arb., Bauer, Markus, Fischer, Reinhard, München