

Dieser Text wurde veröffentlicht im Geflügeljahrbuch 2015, ISBN 978-3-8001-8256-5, Eugen Ulmer KG, Stuttgart, 11,90€, Seiten 33-43

Was tun, wenn die Medien vor der Tür stehen?

10 Tipps für den Umgang mit Journalisten

Von Matthias Michael

In meinem früheren Leben war ich als Fernsehautor bei der ARD und bei Spiegel-TV unterwegs. Wenn ich auf einen landwirtschaftlichen Betrieb drehen wollte und annehmen musste, nicht gerade mit offenen Armen empfangen zu werden, sagte ich zum Kamerateam: „Lasst einfach laufen, ununterbrochen. Schon wenn wir reinfahren. Mal sehen, was passiert.“

Gut für uns war dann immer, wenn der erboste Bauer ankam, schrie und schimpfte, am besten mit der Mistgabel in der Hand. Am allerbesten, er bedrohte uns, schubste uns und hielt die Hand vor die laufende Kamera. – Wunderbar!

So etwas haben wir dann genüsslich gesendet: Ein Mann ohne Umgangsformen, der offenbar etwas zu verbergen hat, vergeht sich an Journalisten, die im Auftrag der Öffentlichkeit einem Missstand auf der Spur sind und ein berechtigtes Interesse an einem sachlichen Interview haben. Das unterstützte unsere jeweilige Kampfthese und gab dem Beitrag den nötigen szenischen Drive.

Wenn der Bauer nicht da war, gingen wir in den Stall, klingelten an der Haustür und sprachen mit den Angestellten, die in der Regel nichts wussten. Denn wir brauchten für den neu eingeführten Ort in unserem Beitrag auch einen O-Ton, wie das im Fernsehjargon heißt: einen Originalton, ein Statement.

Pöbelnde Bauern und hilflose Polizisten sind im Fernsehbeitrag gern gesehen

Hilfsweise nahmen wir gern die Polizei auf, die von den Landwirten alarmiert worden war. Meist kamen dann zwei junge Streifenpolizisten aus dem mittleren Dienst, die von Medienrecht so viel Ahnung hatten wie eine Kuh vom Steptanz. Deshalb wirkten sie entsprechend hilflos und wollten nicht aufgenommen werden. Also verpixelten wir sie, aber die Szene und ihre hilflosen Aufforderungen, wir sollten das Filmen unterlassen, strahlten wir gern aus. Auch dieses Detail stützte unseren Ansatz, als beharrliches Fernsehformat für die gute Sache und gegen die sich versteckenden und den Staatsapparat zu Hilfe rufenden „Skandalbetriebe“ vorzugehen.

Damit hatten wir schon mindestens eine Minute des Beitrags im Kasten. Das wirkte dramatisch, irgendwie investigativ. Da würde kaum ein Zuschauer umschalten. Dass wir in dieser Minute nicht einen Deut zum jeweiligen Thema beitragen konnten – geschenkt. Hauptsache, die Form war unterhaltsam und anregend. Schließlich mussten wir mit unseren Reportagen und Magazinbeiträgen gegen viele andere Sender bestehen, die vielleicht gerade einen spannenden Krimi, eine actionreiche Serie oder eine laute Auseinandersetzung in einer Talkshow ausstrahlten.

Das Fernsehen ist nun mal ein extrem oberflächliches Medium. Es kann nur kratzen, nicht tiefschürfen. Detaillierte Erörterungen über kompliziertere Themen wie das Steuersystem, die Gesundheitsökonomie oder die Berechnungen über die bevorstehende Altersarmut werden Sie im Fernsehen nicht sehen. Denn dieses Medium reduziert Komplexität, es muss Informationen in Bildern zeigen, darf nicht viele Theorien, Zahlen und Abstrakta verwenden. Schließlich kann man beim Zuschauen nicht zurückspulen oder nachlesen, wenn man etwas nicht verstanden hat. Alles muss sofort verständlich sein. Entsprechend einfach wird erzählt: am besten mit betroffenen Menschen. So lauten die gängigen Darstellungsmittel des Leitmediums: Personalisierung, Emotionalisierung, Dramatisierung (und bisweilen auch Hysterisierung). Denn die Quote wird in diesem Geschäft verehrt wie Gott.

All dies wird durch die Entwicklung des Internets noch verschärft. Das Web ist das Metamedium, über das die drei klassischen Medien Zeitung, Radio und Fernsehen zunehmend rezipiert werden. Künftig werden wir überall Internetzugang haben: in jedem Wohnzimmer, auf jeder Toilette, in jedem Flugzeug, in jedem Auto und auf jedem Tablet und Smartphone, vielleicht auch auf öffentlich nutzbaren Bildschirmen an Haltestellen, in Zügen und Restaurants. Das Internet gehört zur Infrastruktur wie sauberes Wasser und Strom (man würde auch nicht sagen: Ich gehe mal ins Stromnetz, um ein Brot zu toasten).

Das bedeutet: Die Bilder, vor allem die bewegten, verdrängen die Schrift als zentrales Kulturmedium. Die unter 30-Jährigen *born digitals* wollen keine längeren Texte mehr lesen – schon gar nicht auf kleinen flimmernden und beleuchteten Displays. Sie wollen ihre Informationen und ihre Unterhaltung schnell und jederzeit in Bildern genießen. Medienwissenschaftler sprechen vom *Iconic Turn*, also dem Wandel von der Kulturtechnik des Lesens zu jener der Filmrezeption. Philosophisch betrachtet, könnte man überspitzt sagen, wir entwickeln uns unter dem Aspekt der Mediennutzung zurück in die Vor-Gutenberg-Zeit, als nur eine höhergestellte Minderheit las, während das Volk durch orale und visuelle Formen der Vermittlung informiert und unterhalten wurde.

Ein Landwirt muss heute mit weiteren Unwägbarkeiten durch die Mediatisierung der Umwelt rechnen. Da steht beispielsweise jemand mit seinem Smartphone auf dem Bauernhof und tut so, als würde er telefonieren. Tatsächlich aber filmt er. Das kann ein Tourist sein, der sich für das harmonische Leben auf dem Bauernhof interessiert. Aber ebenso kann es ein Mitglied einer örtlichen Bürgerinitiative sein, der etwas dokumentieren will, oder ein Aktivist einer Tierrechtsorganisation oder ein Journalist.

Wer weiß denn, wie die drastischen Aufnahmen entstanden und manipuliert worden sind?

Apropos Tierrechtler: Manche militante Gruppe hat nur einen Geschäftszweck: möglichst schnell bekannt werden, um Spender, Mitglieder und gesellschaftliche Wertschätzung zu generieren. Wie macht man das? Richtig: Man bricht nachts in Ställe ein, filmt scheinbar haltlose Zustände und Verstöße gegen das Tierschutzgesetz, wählt die am drastischsten aussehenden Einstellungen aus und bietet das Material einer Fernsehredaktion an. Am besten, ein Mitglied der Aktivisten arbeitet sowieso für den entsprechenden Sender. Wenn sich eine *Pressure Group* also die Mühe macht, eine solche Aktion zu planen und durchzuziehen, dann will sie auch mit Filmmaterial zurückkommen, das sie in ihrem Sinne verwenden kann. Die Einbrecher wollen sich als Moralapostel und hehre Kämpfer wider den Turbokapitalismus in der Landwirtschaft inszenieren.

Inwieweit solche Aufnahmen manipuliert sind, wie genau die Einbrecher zu ihren Bildern gekommen sind, was sie nachts im Stall mit viel Licht und etlichen herumtrampelnden Mitgliedern gemacht haben, ob die Detailaufnahmen überhaupt aus dem jeweiligen Stall stammen – all das bleibt der Redak-

tion mitunter verborgen; ebenso dem Fernsehzuschauer, der mit unappetitlichen Naheinstellungen konfrontiert wird.

Gewiss werden manche Betriebe zu Recht öffentlich angeprangert. Es ist im Sinne der Landwirtschaft, dass schwarze Schafe bekannt und zur Rechenschaft gezogen werden. Aber wenn das Zustandekommen von scheinbaren Skandalszenen aus deutschen Ställen sowie die Interessen der jeweiligen Produzenten dieses Materials nicht geprüft und sachgerecht belegt werden, ist dies allemal ärgerlich.

Grundsätzlich sollten landwirtschaftliche Unternehmen Journalisten als wertvolle Ansprechpartner und sogar Helfer bei betriebswirtschaftlichen und kommunikativen Zielen betrachten. Eine positive redaktionelle Berichterstattung kann sich auf die Bekanntheit, die Reputation und die Verkaufserfolge auswirken. Gleichzeitig kann ein bäuerlicher Betrieb mit eigenen Medienprodukten bei seinen Anspruchsgruppen punkten, beispielsweise mit einer Website, mit Videos oder einem Blog.

Wenn landwirtschaftliche Betriebe mit den Bildmedien keine negativen Überraschungen erleben wollen, sollten sie folgende zehn Punkte beachten:

1. Selbstverständnis und Arbeitsweise der Bildermacher

Videos sind wichtig. Das glauben vor allem diejenigen, die sie produzieren. Besonders Fernsehleute fühlen sich einflussreich, weil sie Zugang zur Öffentlichkeit haben und auch ihre Meinung in Bildern und Texten und vor allem durch die Auswahl und Bearbeitung der Themen sagen können. Also sollte man sich darauf einstellen, dass Kamerateams viel Technik mitbringen, Strom benötigen und ihr Tun als Maß der Dinge begreifen. Eine freundliche Ansprache sowie Interesse für die Technik und die Arbeitsweise der Autoren haben noch nie geschadet.

Bildberichterstatter arbeiten anders als Journalisten von Druckmedien. Filme wollen zeigen; also müssen Teams und Gesprächspartner vor Ort gehen, z.B. in die Produktion bzw. den Stall. Das Bild steht im Vordergrund. Hierfür lassen sich die Filmleute meist mehr Zeit als für die Recherche. Sie sind gewohnt, dass alle Beteiligten, auch die Interviewpartner, nach ihrer Pfeife tanzen. Manche Journalisten verstecken ihre Unsicherheit hinter einem präntiösen bzw. inadäquaten Auftreten.

Tipps:

- Wenn das Team mit drei Mitarbeitern (Reporter, Kameramann, Tonassistent) kommt, sich Zeit lässt und Licht aufbaut, ist in der Regel für eine gute Abbildungsqualität gesorgt. Trotzdem sollte der Beitrag gut vorbereitet sein. Der Sprecher des Unternehmens hat idealerweise Auftritts- und Medientrainings absolviert (am besten jährlich ein Mal).
- Der Kommunikationsleiter oder ein ehemaliger TV-Journalist sollte anwesend sein (als Zeuge und als derjenige, der das Setting der Dreharbeiten mitbestimmt). Ziel: Der Interviewte fühlt sich wohl im Raum und vor der Kamera.
- Also: Die Kamera steht möglichst weit weg auf einem Stativ (angenehmer Nebeneffekt: wenig Schärfentiefe: verschwommener Hintergrund, Fokussierung auf den Interviewten im Vordergrund). Die Einstellungen der Kamera sollten „Tiefe“ haben – große Räume sind deshalb besser als kleine.
- Die Kameraleute suchen stets beste Bilder und besondere Perspektiven. Sie würden es begrüßen, wenn sie mit ihrer Kamera an einer Laufkatze oder einem Kran durch den Stall fliegen könnten.
- Die Menschen, die sie zeigen, sollten handeln, möglichst an attraktiven Orten, möglichst draußen.

- Da die Journalisten meist wenig Zeit haben, ist es sinnvoll, mögliche Drehorte im Betrieb vorher festgelegt, mit den Betroffenen abgesprochen und für den Dreh in der vorgegebenen Zeit reserviert zu haben (diese Arbeitsplätze wirken beim Dreh aufgeräumt, ohne eigens hergerichtet auszusehen).

2. Besonderheiten der audio-visuellen Berichterstattung

Filme, Clips und Videos stellen Oberflächen dar. Sie zeigen vor allem akutes Geschehen und sind entsprechend ereignisfixiert. Wer Bilder produziert, will meist eine Geschichte erzählen. Er braucht dafür einen Anfang, eine Mitte und ein Ende in seinem Plot.

Tipps:

- Wenn unser Unternehmen für ein Interview vor der Kamera angefragt wird, sollten wir wissen, welche Rolle und Funktion es in dem Beitrag haben wird. Deshalb sollte unser Ansprechpartner bzw. Pressesprecher viel fragen, bevor er ein Kamerateam im Unternehmen drehen lässt, z.B.: Länge der Dreharbeiten, des Beitrages, der Interviews?
- Wo wird der Filmbeitrag ausgestrahlt? Wie heißt das Thema? Wer ist der Interviewer/Reporter?
- Was ist die Aussage des Beitrags?
- Wer kommt sonst noch in dem Film vor?
- Wofür steht in dem Beitrag unser Gesprächspartner? Was wird mithin von ihm erwartet?
- Warum wurde gerade unser Betrieb ausgesucht?
- Und dann sollten wir uns selbst fragen: Ist es wichtig für unser Unternehmen, hier präsent zu sein?

3. Wirkung von Bildern

Bilder sprechen eher den Bauch an als den Kopf, sie wirken emotional. Und Bilder sind extrem glaubwürdig. Denn die Menschen trauen ihren Augen. Wenn wir etwas Drastisches sehen, gehen uns die Bilder nicht aus dem Kopf.

Tipps:

- Organisationen sollten verstärkt bewegte Bilder in ihrer gesamten Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit einsetzen. Websites ohne Videos und Clips wirken wie aus der Zeit gefallen. Betriebe, die qualifizierte Mitarbeiter suchen, sollten ohnedies ihre Beschäftigten vorstellen und über ihre Erfolge und Besonderheiten erzählen lassen, beispielsweise über die Unternehmenskultur, die Aufstiegsmöglichkeiten, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Oder über Vorteile wie einen Dienstwagen, eine Dienstwohnung, eine Unternehmensbeteiligung. Denn dafür interessieren sich die potenziellen Bewerber.
- Normalerweise kann jeder Betrieb zu unterschiedlichen Themen attraktive kurze Filme anbieten, die ihn auf informative und unterhaltsame Weise porträtieren.
- Meist bieten sich folgende Themen an: Unternehmensgründer, Historie, Management, Qualitätskontrolle, Forschung und Entwicklung, Produkte, Services, Erfolge, Besonderheiten, Nachhaltigkeit, Veranstaltungen, Mitarbeiter, Karriere, Unternehmenskultur.

4. Qualität der Berichterstattung

Meist werden Film- oder Fernsehteams in den Betrieb kommen, die Interviews mit dem Management oder mit Beschäftigten des Unternehmens führen und den entsprechenden Bereich der Firma bzw. die Abteilung zeigen wollen. Hier muss unterschieden werden zwischen einer Berichterstattung für Nachrichten, für Magazinsendungen, für Reportagen und Dokumentationen. Während Unter-

nehmen in Nachrichten und in Reportagen oft sachlich und seriös dargestellt werden, kommt es Magazinsendungen oft auf die Zuspitzung und Übertreibung an. Diese Journalisten wollen womöglich etwas zeigen oder hören, was gar nicht der Wirklichkeit entspricht.

Tipps:

- Bei Interviews von Bildberichterstatlern ist für den Interviewten folgendes zu beachten, um glaubwürdig und vertrauensbildend zu wirken:
 - Augenkontakt halten
 - Ruhig stehen oder sitzen (die meisten Menschen atmen und sprechen im Stehen besser als im Sitzen. Auch Gestik ist im Stehen besser möglich.)
 - Wohin mit den Händen? Gegen einen Stichwortzettel in der Hand ist nichts zu sagen (das kann Sicherheit geben); oder die linke Hand in die Hosentasche stecken – jedenfalls keine manierten Handstellungen einüben wie die „gespitzten Hände“ von Bundeskanzlerin Merkel.
 - Adäquate Kleidung (nicht schwitzen, nicht frieren)
 - Wer nichts zu verheimlichen hat, kann dem Fernsehen seine Besonderheiten und Qualitätsstandards vorführen. Wer besser ist als die Branche, wird von den Berichterstatlern dann in der Regel auch als *Benchmark* anerkannt und entsprechend positiv beschrieben.
- Statements müssen sitzen: Zu allen relevanten Themen sollte der Unternehmenssprecher einen ersten Satz und eine Begründung dieses Satzes parat haben (empirisches Material, Kundenbefragung, Mitarbeiterbefragung, Studien, Zertifizierungen, Gutachten von außen etc.). Außerdem sollte er möglichst zu jedem relevanten Thema eine Geschichte erzählen können.
- Es empfiehlt sich, diese Situation vorher einmal zu simulieren und zu testen, wie man sich positioniert und wie man sich wohl fühlt.
- Bei kritischen Themen und Beiträgen ist es sinnvoll, während der Interviews ein Diktiergerät mitlaufen zu lassen. Diese Dokumentation kann hilfreich sein in späteren juristischen Auseinandersetzungen oder wenn es darum geht, wie die Journalisten gearbeitet haben, was wie berichtet oder unrichtig wiedergegeben worden ist.

5. Footage

Footage sind bewegte Bilder, die eine Organisation selbst über sich produziert hat und Fernsehsendern oder anderen Verwertern kostenfrei zur Verfügung stellt. Das ist durchaus sinnvoll, weil die Organisation erstens dann nur einmal die Mühe einer Produktion hat und weil sie zweitens sicherstellt, dass ausschließlich ordentlich gedrehtes Material verwendet wird, das den eigenen Zielen dient.

Tipps:

- Produzieren Sie sowohl Hochglanz-Aufnahmen im Sinne eines hochwertigen Unternehmensfilms als auch Reportage-Szenen, die recht einfach und dynamisch von einem Zwei- oder Dreipersonenteam hergestellt werden.
- Geben Sie dem Fernsehen Ihr Material nur für eine Sendung oder einen Beitrag frei (Sperrvermerk), sonst wird nach Jahren noch veraltetes Material von Ihrem Unternehmen verwendet.
- Bei Internetplattformen sollte vertraglich definiert werden, wie lange das zur Verfügung gestellte Material verwendet wird.
- Fernsehsender wollen üblicherweise eine so genannte IT-Version haben. Das ist ein Film mit der Tonatmosphäre, aber ohne Musiken und Kommentarsprecher. Auch auf die Bauchbinden (*Inserts*) der Interviewten sollte beim *Footage* verzichtet werden.

- Auf gestellte Gänge, abgelesene oder auswendig gelernte Statements von Mitarbeitern sollte verzichtet werden, denn jeder Zuschauer spürt, wenn Laien plötzlich schauspielern. Also: Authentizität ist auch hier geboten.

Statements von Mitarbeitern wollen die Sender üblicherweise selbst produzieren. Aber Sie können Interview-Ausschnitte anbieten, wobei die Gesprächspartner hochwertig in Szene gesetzt und beleuchtet sein sollten.

6. Im Studio

Als Kopf einer Institution wird man nicht nur an seinem Arbeitsplatz interviewt, sondern auch einmal in einem Fernsehstudio. Vielleicht findet man sich sogar in einer Talkshow wieder. Während die Fragen in Nachrichtensendungen üblicherweise abgesprochen werden, lebt die Talkshow von der Spontaneität und Authentizität der Teilnehmer. Und während in Informationssendungen punktet, wer kompetent und professionell wirkt, geht es in Talkshows darum, Geschichten zu erzählen, die sympathisch und interessant machen. Auf all das kann man sich vorbereiten.

Tipps:

- Lassen Sie sich immer schminken, denn Hautunreinheiten sind bei Aufnahmen in HD-Technik und auf großen Bildschirmen gut zu sehen.
- Und ziehen sie sich luftig an, denn die starken Scheinwerfer können das Studio aufheizen. Wenn dann noch knifflige Fragen hinzu kommen, laufen Ihnen Tropfen durchs Gesicht und niemand wird mehr auf das hören, was Sie sagen, weil alle nur darauf achten, wie Sie mit dem Schweiß umgehen.
- Sprechen Sie die Fragen einige Tage zuvor ab.
- Sie können einen Stichwortzettel mitnehmen, den Sie, sofern Sie sich unsicher fühlen, vor sich auf den Tisch legen. Das geht aber nicht in jeder Sendung und sollte mit dem Interviewer/Moderator besprochen werden.
- Üben Sie Ihre Statements vor dem Auftritt und fragen Sie Ihre Familie oder gute Freunde, wie Ihr Auftritt inhaltlich und formal ankommt.
- Sagen Sie im Interview immer nur das, was Sie sich vorgenommen haben.

7. Tricks von Journalisten

Fernsehjournalisten in Deutschland sind meist ordentlich ausgebildet, sie haben in der Regel studiert und ein Redaktionsvolontariat absolviert oder eine Journalistenschule besucht. Natürlich arbeiten sie mit Tricks, um Menschen dazu zu bewegen, vor die Kamera zu gehen.

Tipps:

- Lassen Sie sich ein Formular für eine Drehanfrage unterschreiben. Darin wird mindestens folgendes erfragt und vom jeweiligen Autor des Beitrages unterschrieben – ähnlich wie bei der mündlichen Recherche (siehe Punkt 2.):
 - Autor, Sender, Sendung, Ausstrahlungsdatum (evtl. Sperrvermerk nur für diese Sendung an diesem Tag)
 - Titel und Aussage des Films
 - Geplante Länge des Films
 - Dauer der Dreharbeiten
 - Besondere Wünsche des TV-Teams
 - Datum, Ort, Unterschrift des Reporters/Verantwortlichen

8. Investigativer Journalismus

Eine Magazinsendung kann sämtliche Darstellungsformen einsetzen – von der Umfrage über den Aufseher, die Schalte, den gebauten Beitrag, den Trickfilm, den O-Ton-Beitrag, den Reporterfilm, die Glosse, die kleine Reportage oder Dokumentation, das Erklärstück etc.: Alles ist möglich. Das Magazin ist kleinteilig, überraschend und kurzweilig. Deshalb ist es so beliebt. Kritiker sprechen von „Magazinitis“ als Senderkrankheit. Es gibt Frauenmagazine, Fitnessmagazine, Schwulenmagazine, Gartenmagazine, Heimwerkermagazine, Boulevard-Magazine, Gesundheitsmagazine u.v.m.

Für Unternehmen gefährlich werden können vor allem die zeitkritischen so genannten investigativen Politmagazine wie *Panorama*, *Monitor*, *Report*, *Kontraste*, *Fakt*, *Frontal21*. Auch eine Berichterstattung von Wirtschafts- und Verbrauchermagazinen wie *Plusminus*, *WiSo*, *Markt* und *M€XX* kann unangenehme Wirkungen für angegrangerte Unternehmen nach sich ziehen. Und nicht zu vergessen: Boulevardmagazine wie *Brisant*, *taff* und *Explosiv* haben Firmen schon sehr geschadet, weil sie einseitig und emotional ein angenommenes Versäumnis oder einen Fehler eines Unternehmens aufgegriffen und als Story aus der Sicht der betroffenen „Opfer“ erzählt haben.

Tipps:

- Wenn ein solches Magazin anruft, muss noch intensiver nachgefragt werden, was der Hintergrund der Anfrage ist. Sind wir der Goliath, der angegriffen werden soll, weil er angeblich versäumt hat, irgendetwas zu tun?
- Wie lässt sich der Anlass der Berichterstattung aus der Welt schaffen?
- Inwieweit muss hier ein Ausgleich mit den betroffenen Anspruchsberechtigten gesucht werden?
- Welches sind die Kernbotschaften des Unternehmens?
- Mit welchen Vorhaltungen wird der Interviewer uns konfrontieren? Kennen wir alle seine Angriffsgründe und seine Argumente?
- Inwieweit können wir unser Unternehmen präsentieren als Löser dieses Problems und nicht als dessen Teil?
- Wollen wir dem Magazin nach Abwägung aller Argumente tatsächlich vor der Kamera ein Interview geben?
- Sind wir womöglich vom Autor des Beitrags als positives Beispiel ausgewählt worden? Oder können wir uns wirkungsvoll als Sachverständiger für das Thema etablieren? Mit welchen Wirkungen müssen wir dann nach der Ausstrahlung des Beitrags rechnen?

9. In Krisen ist alles anders

Wenn eine Organisation eine schwierige Situation durchmacht, verhalten sich viele Anspruchsrechte plötzlich anders als sonst. Kunden und Geschäftspartner melden sich und bitten um Aufklärung und Information, Mitarbeiter stellen viele Fragen, im Internet entstehen Gerüchte, Spekulationen schießen ins Kraut. Und die Medien schlagen noch zusätzlich auf die Organisation in der Krise ein. Das Management ist vielleicht verunsichert, will nichts falsch machen, traut sich nicht recht, die nötigen kommunikativen Schritte einzuleiten. Oftmals stehen dann auch Fernseheteams vor der Tür und bitten um Interviews und Drehgenehmigungen.

Tipps:

- In schwierigen Situationen, wenn Sie also davon ausgehen müssen, dass Ihr Unternehmen angegrangert werden soll, sollten Sie die Arbeit der Journalisten gegebenenfalls dokumentieren: Machen Sie Fotos von deren Tätigkeit auf ihrem Gelände. Oder filmen Sie das Vorgehen der Journalisten.

- Besonders bei kritischen Themen und Beiträgen ist es sinnvoll, während der Interviews ein Diktiergerät oder Smartphone mitlaufen zu lassen. Diese Dokumentation kann hilfreich sein in späteren juristischen Auseinandersetzungen oder wenn es darum geht, wie die Journalisten gearbeitet haben, was wie berichtet oder unrichtig wiedergegeben worden ist.
- Achten Sie darauf, ob Journalisten eine Finger- oder Knopflochkamera benutzen oder ob sie mittels Fotoapparat auch filmen oder mittels Smartphone auch fotografieren und filmen.
- Nutzen Sie die Leitmedien für die Information der Öffentlichkeit; geben Sie nicht jedem Provinzmedium ein ausführliches Interview. Denn in einer Krise haben Sie Wichtigeres zu tun als einzelne Medienanfragen zu bedienen.

10. Wenn das Kind im Brunnen ist

Wenn in der Zusammenarbeit mit einem Medium alles schief gegangen ist und ein Betrieb davon ausgehen muss, sachlich falsch dargestellt zu werden, kann er mehrere Maßnahmen ergreifen, die aber allesamt keine Erfolgsgarantie haben.

Tipps

- Gegendarstellung: Sie ist meist nicht sinnvoll. Die Redaktion bleibt dann üblicherweise bei ihrer Darstellung. Das für das betreffende Unternehmen negative Thema wird nochmals behandelt. Es weckt also schlafende Hunde und unser Unternehmen wirkt nicht unbedingt glaubwürdiger als vorher.
- Berichtigung: Wenn ein Medium eine Berichtigung bringt, ist es meist juristisch dazu gezwungen worden. Die Berichtigung muss genauso groß sein wie die Erstberichterstattung. Das führte schon einmal dazu, dass die *Bildzeitung* eine riesige Berichtigung der ehemaligen schleswig-holsteinischen Ministerpräsidentin Heide Simonis auf Seite 1 bringen musste, in der klargestellt wurde, dass ein vorheriger Aufmacher über ihren Auftritt in einer Tanzshow des Privatfernsehens inhaltlich falsch war.
- Schadensersatz: Der Schadensersatz ist im Zivilverfahren individuell verhandelbar. Er setzt meist voraus, dass man Klage einreicht und gute Chancen hat, das Verfahren zu gewinnen. Erst dann zeigen sich Medienunternehmen meist gesprächsbereit, im Zuge eines Vergleichs eine finanzielle Widergutmachung zu leisten.
- Rechtsverstöße von Medien: Viele Delikte sind denkbar, wenn Journalisten unbedingt ihre Story haben wollen, z.B.: üble Nachrede, Verleumdung, Schmähkritik, Beleidigung, falsche Tatsachenbehauptung, Nötigung, Hausfriedensbruch, Verletzung des Rechts am eigenen Bild und Wort.
- Entscheidend ist aus meiner Erfahrung etwas anderes: Wenn ein veröffentlichter Beitrag zwar im Einzelnen nichts Justiziables enthält, im ganzen aber beim Mediennutzer einen Eindruck erweckt, der nicht den Tatsachen bzw. dem wirklichen Geschehen entspricht, dann muss man sich das nicht gefallen lassen, sondern hat gute Chancen, den Journalisten und sein Medium erfolgreich zu verklagen. Dazu braucht man aber einen der wenigen fachlich exzellenten Medienrechtler in Deutschland.
- Wer meint, durch einen Beitrag im öffentlich-rechtlichen Rundfunk verunglimpft oder sachlich falsch dargestellt worden zu sein, der sollte nicht etwa einen Brief an den Chefredakteur oder den Intendanten schreiben. So etwas wird bei den Sendern mitunter weggelächelt. Vielmehr kann es sich hier empfehlen, eine Programmaufsichtsbeschwerde zu schreiben. Denn einer solchen Eingabe muss sich der für die Programminhalte zuständige Rundfunkrat widmen. Meist müssen dann die jeweiligen Journalisten dem Rat gegenüber Rechenschaft ablegen.

Unternehmen, die diese Empfehlungen beherzigen, werden Freude am Umgang mit Journalisten und bewegten Bildern haben und feststellen, dass Auftritte vor der Kamera, sei es im Fernsehen oder im

Internet, enorme Wirkungen entfalten können. In der Regel ist diese Öffentlichkeitsarbeit wertvoll, weil sie kaum Umstände verursacht, aber den Ruf des Unternehmens, seiner Erfolge und Besonderheiten enorm steigern kann.

Prof. Dr. Matthias Michael, Dr. Michael&Partner – www.mediensicher.de –, hat viele Jahre lang fürs öffentlich-rechtliche und private Fernsehen Filme produziert und außerdem Fernsehjournalisten aus- und weitergebildet. Inzwischen nutzt er seine Erfahrungen, um Unternehmen kommunikativ zu beraten, deren Videos zu produzieren und Firmenvertreter für Auftritte aller Art vorzubereiten.