



Veranstaltung: F/B-Interviewtraining, B-IV

Ausbildungseinheit: Presse- und Medienarbeit

Thema:

Ausgabe: 16.02.2026

Zuständig: Abteilung 1

Bearbeitet von: Matthias Decher

Literaturhinweis:

Medienrecht

1) Grundgesetz Artikel 5

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

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

(3) Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei. Die Freiheit der Lehre entbindet nicht von der Treue zur Verfassung.

2) Hessisches Pressegesetz (die ersten 3 von 15 §)

§ 1

1) Die Presse ist frei. Sie ist befugt, sich Nachrichten aus dem In- und Ausland zu beschaffen und sie zu veröffentlichen, Druckwerke herzustellen und zu verbreiten. Eine Zensur findet nicht statt.

(2) Jedermann steht es frei, durch die Presse jede Ansicht zu äußern, zu verbreiten oder zu verteidigen.

(3) Niemand darf es verwehrt werden, sich durch die Presse des In- und Auslandes über alle Nachrichten und Meinungen zu unterrichten.

(4) Die Freiheit der Presse schließt jegliche Sonderbesteuerung der Presse oder einzelner Presseerzeugnisse aus.

§ 2

(1) Diese Freiheit der Presse unterliegt nur den Beschränkungen, die durch die Verfassung unmittelbar und in ihrem Rahmen durch dieses Gesetz zugelassen sind.

(2) Gesetzen, die für jedermann gelten, ist auch die Presse unterworfen. Sondergesetze gegen die Presse sind unzulässig.

(3) Die Pressetätigkeit darf von keinerlei Zulassung abhängig gemacht werden. Eine berufsständische Gerichtsbarkeit ist unzulässig.

§ 3

(1) Die Behörden sind verpflichtet, der Presse die gewünschten Auskünfte zu erteilen. Sie können eine Auskunft nur verweigern,

1.soweit durch sie die sachgemäße Durchführung eines straf- oder dienststrafergerichtlichen Verfahrens vereitelt, erschwert, verzögert oder gefährdet werden könnte,

2.soweit Auskünfte über persönliche Angelegenheiten einzelner verlangt werden, an deren öffentlicher Bekanntgabe kein berechtigtes Interesse besteht, und

3.soweit Maßnahmen, die im öffentlichen Interesse liegen, durch ihre vorzeitige öffentliche Erörterung vereitelt, erschwert, verzögert oder gefährdet werden könnten.

(2) Anordnungen, die einer Behörde Auskünfte an die Tagespresse überhaupt, an diejenigen einer bestimmten Richtung oder an ein bestimmtes periodisches Druckwerk allgemein verbieten, sind unzulässig.

(3) Der Verleger einer Zeitung oder Zeitschrift kann von den Behörden verlangen, dass ihm deren amtliche Bekanntmachungen gegen Vergütung der Übermittlungskosten nicht später als seinen Mitbewerbern zur Verwendung zugeleitet werden.

3) Strafrecht

(1) Mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe wird bestraft, wer unbefugt

1. das nicht öffentlich gesprochene Wort eines anderen auf einen Tonträger aufnimmt oder
2. eine so hergestellte Aufnahme gebraucht oder einem Dritten zugänglich macht.

(2) Ebenso wird bestraft, wer unbefugt

1. das nicht zu seiner Kenntnis bestimmte nichtöffentlich gesprochene Wort eines anderen mit einem Abhörgerät abhört oder

2. das nach Absatz 1 Nr. 1 aufgenommene oder nach Absatz 2 Nr. 1 abgehörte nichtöffentlich gesprochene Wort eines anderen im Wortlaut oder seinem wesentlichen Inhalt nach öffentlich mitteilt.

Die Tat nach Satz 1 Nr. 2 ist nur strafbar, wenn die öffentliche Mitteilung geeignet ist, berechnete Interessen eines anderen zu beeinträchtigen. Sie ist nicht rechtswidrig, wenn die öffentliche Mitteilung zur Wahrnehmung überragender öffentlicher Interessen gemacht wird.

(3) Mit Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahren oder mit Geldstrafe wird bestraft, wer als Amtsträger oder als für den öffentlichen Dienst besonders Verpflichteter die Vertraulichkeit des Wortes verletzt (Absätze 1 und 2).

(4) Der Versuch ist strafbar.

(5) Die Tonträger und Abhörgeräte, die der Täter oder Teilnehmer verwendet hat, können eingezogen werden. § 74a ist anzuwenden.

§ 201a Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereichs durch Bildaufnahmen

(1) Wer von einer anderen Person, die sich in einer Wohnung oder einem gegen Einblick besonders geschützten Raum befindet, unbefugt Bildaufnahmen herstellt oder überträgt und dadurch deren höchstpersönlichen Lebensbereich verletzt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder mit Geldstrafe bestraft.

(2) Ebenso wird bestraft, wer eine durch eine Tat nach Absatz 1 hergestellte Bildaufnahme gebraucht oder einem Dritten zugänglich macht.

(3) Wer eine befugt hergestellte Bildaufnahme von einer anderen Person, die sich in einer Wohnung oder einem gegen Einblick besonders geschützten Raum befindet, wissentlich unbefugt einem Dritten zugänglich macht und dadurch deren höchstpersönlichen Lebensbereich verletzt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder mit Geldstrafe bestraft.

(4) Die Bildträger sowie Bildaufnahmegeräte oder andere technische Mittel, die der Täter oder Teilnehmer verwendet hat, können eingezogen werden. § 74a ist anzuwenden.

4) Pressekodex (kein Gesetz, keine juristische Handhabe)

Präambel

Die im Grundgesetz der Bundesrepublik verbürgte Pressefreiheit schließt die Unabhängigkeit und Freiheit der Information, der Meinungsäußerung und der Kritik ein. Verleger, Herausgeber und Journalisten müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen der Presse bewusst sein. Sie nehmen ihre publizistische Aufgabe fair, nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahr.

Die publizistischen Grundsätze konkretisieren die Berufsethik der Presse. Sie umfasst die Pflicht, im Rahmen der Verfassung und der verfassungskonformen Gesetze das Ansehen der Presse zu wahren und für die Freiheit der Presse einzustehen.

Die Regelungen zum Redaktionsdatenschutz gelten für die Presse, soweit sie personenbezogene Daten zu journalistisch-redaktionellen Zwecken erhebt, verarbeitet oder nutzt. Von der Recherche über Redaktion, Veröffentlichung, Dokumentation bis hin zur Archivierung dieser Daten achtet die Presse das Privatleben, die Intimsphäre und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung des Menschen.

Die Berufsethik räumt jedem das Recht ein, sich über die Presse zu beschweren. Beschwerden sind begründet, wenn die Berufsethik verletzt wird.

Diese Präambel ist Bestandteil der ethischen Normen.

Ziffer 1 - Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde

Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse. Jede in der Presse tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien.

Ziffer 2 – Sorgfalt

Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen.

Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.

Ziffer 3 - Richtigstellung

Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, insbesondere personenbezogener Art, die sich nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan, das sie gebracht hat, unverzüglich von sich aus in angemessener Weise richtig zu stellen.

Ziffer 4 – Grenzen der Recherche

Bei der Beschaffung von personenbezogenen Daten, Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden.

Ziffer 5 – Berufsgeheimnis

Die Presse wahrt das Berufsgeheimnis, macht vom Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und gibt Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis. Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.

Ziffer 6 – Trennung von Tätigkeiten

Journalisten und Verleger üben keine Tätigkeiten aus, die die Glaubwürdigkeit der Presse in Frage stellen könnten.

Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Ziffer 8 – Persönlichkeitsrechte

Die Presse achtet das Privatleben und die Intimsphäre des Menschen. Berührt jedoch das private Verhalten öffentliche Interessen, so kann es im Einzelfall in der Presse erörtert werden. Dabei ist zu prüfen, ob durch eine Veröffentlichung Persönlichkeitsrechte Unbeteiligter verletzt werden. Die Presse achtet das Recht auf informationelle Selbstbestimmung und gewährleistet den redaktionellen Datenschutz.

Ziffer 9 – Schutz der Ehre

Es widerspricht journalistischer Ethik, mit unangemessenen Darstellungen in Wort und Bild Menschen in ihrer Ehre zu verletzen.

Ziffer 10 – Religion, Weltanschauung, Sitte

Die Presse verzichtet darauf, religiöse, weltanschauliche oder sittliche Überzeugungen zu schmähen.

Ziffer 11 – Sensationsberichterstattung, Jugendschutz

Die Presse verzichtet auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid. Die Presse beachtet den Jugendschutz.

Ziffer 12 – Diskriminierungen

Niemand darf wegen seines Geschlechts, einer Behinderung oder seiner Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden.

Ziffer 13 – Unschuldsvermutung

Die Berichterstattung über Ermittlungsverfahren, Strafverfahren und sonstige förmliche Verfahren muss frei von Vorurteilen erfolgen. Der Grundsatz der Unschuldsvermutung gilt auch für die Presse.

Ziffer 14 – Medizin-Berichterstattung

Bei Berichten über medizinische Themen ist eine unangemessen sensationelle Darstellung zu vermeiden, die unbegründete Befürchtungen oder Hoffnungen beim Leser erwecken könnte. Forschungsergebnisse, die sich in einem frühen Stadium befinden, sollten nicht als abgeschlossen oder nahezu abgeschlossen dargestellt werden.

Ziffer 15 – Vergünstigungen

Die Annahme von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, sind mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.

Ziffer 16 – Rügenveröffentlichung

Es entspricht fairer Berichterstattung, vom Deutschen Presserat öffentlich ausgesprochene Rügen zu veröffentlichen, insbesondere in den betroffenen Publikationsorganen bzw. Telemedien.

5) Veröffentlichung von Bildern

Wann ist eine Person überhaupt abgebildet?

Ein Mensch gilt dann als abgebildet, wenn er "erkennbar" ist. Die Gerichte legen hier einen strengen Maßstab an. Einen schmalen Balken über die Augen zu setzen, genügt in der Regel nicht, um sie ausreichend zu anonymisieren. Meistens ist es nötig, das komplette Gesicht zu pixeln. Ist die Person wegen ihrer besonderen Merkmale – etwa einer auffälligen Tätowierung oder eines besonderen Haarschnitts – oder aus dem Zusammenhang immer noch identifizierbar, so ist sie immer noch "abgebildet". Schon wenn Freunde oder Familienangehörige die fotografierte Person erkennen können, handelt es sich um ein geschütztes Personenbildnis. Auch wenn die – ansonsten richtig gepixelte – Person aufgrund eines inhaltlichen Zusammenhangs zu erkennen ist, weil etwa ihr Name im Text auftaucht, kann sie gegen die Veröffentlichung vorgehen.

Eine Person kann sogar aufgrund ihrer typischen Pose als erkennbar gelten. So kam der Bundesgerichtshof (BGH) zu der Ansicht, ein Fußballtorwart sei anhand von Statur, Haltung und Haarschnitt – jedenfalls für einen Kenner der Fußballmannschaft – erkennbar. Obwohl dieser Fußballtorwart von hinten durch das Netz des Tors fotografiert worden war (Az.: VI ZR 108/78).

Wer haftet?

Was die Verbreitung betrifft, so hat der Bundesgerichtshof Ende 2010 festgestellt: Eine Bildagentur, die Fotos quasi presseintern an einen Verlag weitergibt, muss nicht prüfen, ob die unter Verwendung der Fotos beabsichtigte Berichterstattung rechtmäßig ist. Die Verantwortung trage alleine das Presseorgan. Die Redaktion habe die Zulässigkeit der Verwendung der Fotos zu prüfen. Diese jüngste Entscheidung entlastet also die Bildagenturen und verschiebt die Prüfungspflichten zu den Bildredaktionen (Az.: V ZR 44/10). Etwas anderes aber kann gelten, wenn Bilder von der Agentur im Internet öffentlich (ohne Login) sichtbar sind. Umstritten ist die Frage, ob bereits das Fotografieren unzulässig ist oder erst die Verbreitung des Fotos. Grundsätzlich darf man natürlich fotografieren, wenn man das Foto auch veröffentlichen darf. Wenn die Veröffentlichung unzulässig ist, darf man trotzdem fotografieren, wenn es sich zum Beispiel um Beweisfotos handelt, die für die Durchsetzung von Ansprüchen benötigt werden – etwa Fotos von einem Autounfall. In allen anderen Fällen ist Vorsicht geboten. Dies betrifft vor allem die Fälle der Bildnis-Erschleichung, also heimliche Aufnahmen in der Privatsphäre sowie Aufnahmen aus der Intim- oder Privatsphäre ohne Einwilligung. Kurz: generell alle Aufnahmen gegen den erklärten Willen des Fotografierten oder bei gesetzlichen Verboten wie etwa bei Gerichtsverhandlungen oder militärischen Einrichtungen.

Der Grundsatz der Einwilligung

Abbildungen sind mit Einwilligung der betreffenden Person immer zulässig. Ist der Abgebildete minderjährig, bedarf es der Zustimmung des gesetzlichen Vertreters. Dabei ist allerdings zu beachten, dass die Einwilligung häufig in einem bestimmten Kontext erteilt wird, der dann nicht verlassen werden darf. Hat eine Person etwa eingewilligt, in einem Bericht über russische Immigranten in Berlin abgebildet zu werden, dann erstreckt sich diese Einwilligung nicht auf einen Bericht über die Russen-Mafia.

Für Bildreporter empfiehlt es sich, die Einwilligung schriftlich einzuholen und zu dokumentieren. Die Einwilligung kann natürlich auch mündlich oder durch schlüssiges Verhalten erfolgen. Eine Person, die in Kenntnis und für die Zwecke der Berichterstattung vor dem Fotografen posiert, erteilt damit eine Einwilligung zur Veröffentlichung der Bilder.

Allerdings trägt der Fotograf oder das Presseorgan später die volle Beweislast für die erteilte Einwilligung. Lässt sich diese nicht eindeutig nachweisen, besteht im Fall eines Prozesses das Risiko zu unterliegen. Mündliche Einwilligungen sind also hochgradig risikobehaftet. Als Bildreporter sollte man unbedingt auch schriftlich festhalten, in welchem Kontext die Bilder verwendet werden dürfen, um später unnötigen und kostspieligen Streit zu vermeiden. Das Kunsturhebergesetz sieht in Paragraph 22 vor, dass jede Verbreitung oder Veröffentlichung der Einwilligung des Abgebildeten bedarf. Hiervon gibt es allerdings Ausnahmen.

1. Personen als Beiwerk

Journalisten dürfen Personen auch ohne deren Einwilligung abbilden, wenn sie nur als Beiwerk auf dem Foto zu sehen sind – etwa Teil einer Landschaft sind. Aber wann ist eine Person lediglich Beiwerk? Auf die Größe der im Bild festgehaltenen Person kommt es eher nicht an. Es gibt auch keine mathematischen Regeln, etwa wie viel Prozent des Bilds die Person ausmachen darf, damit sie zum Beiwerk wird. Entscheidend ist, dass die Person im Bild eine untergeordnete Rolle spielt, während die Landschaft oder ein anderer Ort eindeutig im Vordergrund steht. Würde man die Person oder die Personen aus dem Bild entfernen, würde der Charakter des Bilds trotzdem erhalten bleiben. Dem Betrachter muss es so erscheinen, als sei die Person lediglich zufällig auf das Bild geraten. Der Fokus muss auf anderes gerichtet sein.

2. Versammlungen und Aufzüge

Wenn ein Journalist Versammlungen oder Aufzüge zeigen möchte, ist es nicht nötig, die fotografierten Personen hierfür um Erlaubnis zu fragen. Hier steht regelmäßig die Abbildung des Geschehens und der Menschenansammlung im Vordergrund. Demonstrationen, Parteitage, Sportveranstaltungen, Weihnachtsmärkte, Konzerte und alle anderen Events, an denen Menschen zusammenkommen, dürfen ohne Einschränkung fotografiert werden. Nicht erlaubt ist es allerdings, eine bestimmte Person herauszuheben und die Versammlung lediglich als Rahmen oder Alibi zu nutzen.

3. Straftäter und Vermisste

Ein Fahndungsplakat der Polizei: Der abgebildete (mutmaßliche) Straftäter hat natürlich nicht eingewilligt, seine Abbildung zu veröffentlichen. Trotzdem dürfen diese Abbildungen veröffentlicht werden. Denn Fahndungsplakate dienen genau wie Suchmeldungen von vermissten Personen der Rechtspflege und der öffentlichen Sicherheit. Zu diesem Zweck dürfen auch die Medien diese Bilder zeigen. Allerdings muss eine Behörde das Bild angefertigt haben; Journalisten dürfen selbst keine Fahndungsfotos herstellen und publizieren. Sobald die jeweilige Behörde das Fahndungsplakat veröffentlicht hat, darf das Bild dieses Fahndungsplakats auch in den Medien erscheinen. Etwas anderes gilt für Fotos, die etwa ein Privatdetektiv angefertigt hat – auch dann, wenn es sich um einen gefährlichen Straftäter handelt, der dringend gesucht wird, oder um eine vermisste, vielleicht entführte Person.

Sobald die gesuchte Person gefunden ist, dürfen Medien die Fahndungsfotos nicht mehr zeigen. Dann ist das Ziel erreicht: Der Täter ist gefasst, das vermisste Kind gefunden. Fotos oder Filmaufnahmen, die Journalisten während eines Gerichtsprozesses anfertigen, sind nicht erlaubt. Abbildungen eines mutmaßlichen Täters, der sich vor Gericht verantworten muss, können dann zulässig sein, wenn der Täter zu einer sogenannten Person der Zeitgeschichte geworden ist.

Was ist mit der Abbildung von Toten, Verunglückten, Ermordeten? Grundsätzlich ist auch der Abdruck des Fotos einer Leiche gegen den Willen der Angehörigen in den ersten zehn

Jahren nach dem Tod unzulässig (OLG Hamburg; Az.: 3 U 7/83). Etwas anderes gilt, wenn der Verstorbene zu Lebzeiten in die Veröffentlichung eingewilligt hat.

4. Personen der Zeitgeschichte

Die Rechtsprechung geht mit dem Begriff "Personen der Zeitgeschichte" sehr großzügig um und beschreibt damit das gesamte soziale, politische und kulturelle Leben. Der Begriff der Zeitgeschichte erfasst das öffentliche Leben bis hinunter zur Lokalpolitik oder zum Vereinsleben. Für die Rechtsprechung ist stets das Informationsinteresse der Öffentlichkeit relevant, wobei die Presse jeweils das Privileg besitzt, selbst einzuschätzen, was sie für relevant und berichtenswert hält. Der Bundesgerichtshof stellte fest: "Zum Kern der Pressefreiheit gehört es, dass die Medien ... nach ihren eigenen publizistischen Kriterien entscheiden können, was sie des öffentlichen Interesses für werthalten und was nicht" (Az.: VI ZR 230/08).

Als Personen der Zeitgeschichte bezeichnet man Menschen, die entweder dauerhaft oder vorübergehend in die Öffentlichkeit geraten sind. Die frühere Rechtsprechung unterschied zwischen den absoluten und relativen Personen der Zeitgeschichte. Der Unterschied liegt darin, dass die relative Person der Zeitgeschichte nur im Zusammenhang mit einem bestimmten Vorfall oder besonderen Ereignis bekannt wird, während die absolute Person der Zeitgeschichte aufgrund ihrer sozialen oder gesellschaftlichen Stellung dauerhaft im Fokus der Öffentlichkeit steht.

Die Unterscheidung hat in der jüngeren Rechtsprechung eine deutliche Relativierung erfahren. Die früher verbreitete Auffassung, dass etwa der Bundespräsident oder Prinzessin Caroline von Hannover immer und überall abgebildet werden dürften, ist einer differenzierteren Betrachtung und einer Neubewertung durch den Bundesgerichtshof (BGH) gewichen.

Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte dürfen verbreitet werden, weil die Freiheit der Berichterstattung – und ausdrücklich auch die der unterhaltenden Berichterstattung – über Vorgänge von allgemeinem Interesse einen eigenen Wert besitzt. Auf der anderen Seite steht das von der Verfassung geschützte Recht der abgebildeten Personen auf Wahrung ihrer Privatsphäre. Welches Interesse überwiegt, ist vielleicht die Frage, über die im Presserecht am heftigsten und am häufigsten gestritten wird. Natürlich darf man den Bundespräsidenten fotografieren, wenn er ein ausländisches Staatsoberhaupt begrüßt. Aber darf man auch ein Foto verbreiten, auf dem man ihn sieht, wie er mit seiner Frau den Urlaub genießt?

Viele Menschen interessieren sich mehr dafür, wie eine Präsidentengattin bei privaten Anlässen aussieht, als dafür, wie der Finanzminister auftritt, wenn er über Steuererhöhungen spricht. Bei der Beurteilung der Bildberichterstattung hält es der BGH aber für entscheidend, ob die Abbildung nur zum Anlass zu Ausführungen über eine Person genommen wird. Und ob die Berichterstattung nur dazu dient, einen Anlass für die Abbildung prominenter Personen zu schaffen, ohne dass die Berichterstattung selbst einen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung erkennen lässt. In beiden Fällen tendiert der BGH zunehmend dazu, dem Persönlichkeitsschutz den Vorrang vor dem Veröffentlichungsinteresse einzuräumen. Denn die Öffentlichkeit besitzt zwar ein Interesse und ein Recht auf Information, aber jeder Mensch muss sich auch zurückziehen dürfen – egal, wie bekannt er ist. Es geht letztlich immer um eine konkrete Güterabwägung.

Ob ein Bild dann veröffentlicht werden darf, kann man ihm allein kaum ansehen. Entscheidend ist die konkrete, begleitende Berichterstattung im Text. Gibt es wirklich einen Anlass für die Berichterstattung und ein Informationsinteresse der Öffentlichkeit? Auch bedeutende Politiker, bekannte Schauspieler und Angehörige regierender Fürsten- oder Königshäuser, die früher in jeder Lebenslage abgebildet werden konnten, sobald sie die geschützte Privatsphäre verlassen hatten, genießen heute einen Bereich der geschützten Privatsphäre.

Jemand, der keine "öffentliche Person" ist, der aber im Zusammenhang mit bestimmten Ereignissen in das öffentliche Interesse gerückt ist, etwa ein Angeklagter oder ein Zeuge in einem spektakulären Strafprozess, darf in diesem Zusammenhang – aber auch nur in diesem Zusammenhang – ohne seine Einwilligung abgebildet werden.

Veröffentlichungen von Bildern aus der Intimsphäre sind ohne Einwilligung auch bei einer prominenten Person immer unzulässig. Personen der Zeitgeschichte müssen es auch nicht dulden, dass Journalisten sie in einer Situation fotografieren, die einen "typisch privaten Charakter" besitzt. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn sie sich im eigenen Haus oder Garten ausruhen, oder wenn sie sich im Vertrauen auf die Abgeschlossenheit des Orts in einer Weise verhalten, wie sie es in der Öffentlichkeit nicht täten.

Eindeutige Grenzen lassen sich hier nicht ziehen. Wen man in welcher Situation abbilden darf, hängt immer auch davon ab, ob die abgebildete Person selbst das Licht der Öffentlichkeit sucht. Je mehr eine Person selbst in die Medien drängt, desto eher muss sie es hinnehmen, von den Medien auch im privaten Bereich ins Visier genommen zu werden.

Soll das Foto einer Person in der Werbung benutzt werden, dann benötigt man ausnahmslos die Einwilligung. Auch Politiker müssen es sich nicht gefallen lassen, dass ihr Konterfei in der Werbung für ein Unternehmen benutzt wird, obwohl sie als Personen der Zeitgeschichte in anderem Zusammenhang durchaus auch ohne eingewilligt zu haben, mit einem veröffentlichten Foto leben müssen.

5. Kinder von Prominenten

Ein besonderer Schutz gilt Kindern. Wenn sie mit ihren bekannten Eltern in das Blickfeld der Öffentlichkeit geraten, dürfen sie nicht – auch nicht in diesem Zusammenhang – abgebildet werden. Besucht eine Person der Zeitgeschichte in Begleitung ihrer Kinder eine öffentliche Veranstaltung, so dürfen Journalisten in der Regel keine Fotos der Kinder veröffentlichen. Kinder teilen nicht den Prominentenstatus ihrer Eltern.

Anders mag dies nur dann sein, wenn Kinder ganz bewusst von ihren Eltern in die Medien gebracht werden oder sich selbst dorthin begeben. Dann können Abbildungen zulässig sein, wenn über die Kinder selbst berichtet wird. Maßgeblich ist aber auch hier, ob ein Informationsinteresse der Öffentlichkeit an bestimmten Sachverhalten besteht. Dies ist nicht der Fall, wenn ein konkreter Anlass für die Berichterstattung fehlt und lediglich der bekannte Name der Eltern den Anlass bietet, um über die Kinder zu berichten und diese abzubilden.

Vor der Kamera

1) Richtiges Verhalten vor der Fernsehkamera

- Nicht frontal aufnehmen lassen – eher leicht seitlich
- Nie in die Kamera schauen (kein Reporter), immer den Interviewer angucken
- Augen auf!!!
- Keine Karos tragen
- Auf Augen Hände + (festen) Stand achten
- Ein beruhigendes Klima schaffen (Sicherheit hilft): etwa Fragen klären, Umfeld der Aufnahme, nicht ins Licht schauen – sprechen sie das ruhig an, wenn sie sich danach sicherer fühlen, wird ihr Reporter darauf eingehen
- Regieanweisungen einfordern: wenn nicht geschieht, vorher selbst überlegen, was sie tun wollen und was nicht. Äußern sie immer auch wenn sie nicht bereit sind. Ein guter Regisseur (Reporter) lässt sich darauf ein, wenn es zum Vorteil des Filmes ist
- Situationsbedingt agieren:
 1. Im Fall von Bewegung im Hintergrund (Löscharbeiten laufen, Auto brennt und Mediziner laufen hin und her), dann können sie, sofern sie es wollen auch agieren. (mit Händen gestikulieren, auf das Auto zeigen etc)
 2. Wenn die Gefahrensituation vorbei ist, dann ruhig erzählen und standhaft bleiben
- Übungen immer zu Hause einstudieren. Immer wieder üben, üben, üben bringt die Sicherheit. Lassen sie sich in fiktiven Situationen filmen und analysieren sie selbst. Sie sind Akteur, aber sie sind auch gleichzeitig Zuschauer. Bewerten sie sich selbst kritisch und fragen sie ihre engen Familienmitglieder oder Freunde wie sie den Auftritt finden. Reagieren sie positiv auf Kritik. Nur so können sie etwas ändern!!!

2) Vorbereitungen

Atemübung 1: Atemzüge zählen

Zählen Sie beim Ein- und beim Ausatmen. Beispielsweise fünf Sekunden ein- und fünf Sekunden lang ausatmen. Hier geht es nicht darum, einen Rekord aufzustellen. Vielmehr geht es um das gleichmäßige rhythmische Atmen. Das Einatmen sollte durch die Nase erfolgen, das Ausatmen durch den Mund.

Stellen Sie sich beim Einatmen vor, dass Sie einen wohltuenden Geruch aufsaugen, der dann Ihren ganzen Körper durchströmt. Legen Sie eine Hand auf Ihren Bauch, atmen Sie

tief in den Bauch hinein und nehmen Sie diese Atmung wahr. Beim Ausatmen stellen Sie sich vor, wie Sie eine Kerze ausblasen.

Versuchen Sie sich auch langsam zu steigern. Von Sitzung zu Sitzung. Aber immer darauf achten, dass es zu keiner Anstrengung führt. Denn man will ja nicht An-, sondern Entspannung erreichen.

Atemübung 2: Länger ausatmen

Atmen Sie etwa doppelt so lang aus, wie ein. Wenn Sie beispielsweise etwa fünf Sekunden lang einatmen, versuchen Sie dann Ihre Ausatmung zehn Sekunden in die Länge zu ziehen. Einfach bewusst ganz langsam ausatmen. Das entspannt ungemein.

Atemübung 3: Anspannung und Entspannung

Auch eine hervorragende Atemübung, um blitzschnell zu entspannen: Während Sie langsam einatmen, spannen Sie so viele Muskeln wie möglich an. Halten Sie dann kurz die Luft an. Dann langsam ausatmen und alle Muskeln wieder entspannen. Durch dieses Anspannen der Muskeln wird Blut in die Gefäße gepumpt. Wenn Sie dann die Muskeln wieder lockern, werden die Gefäße erweitert und es fließt dann mehr Blut. Das führt zu einem Gefühl von wohliger Wärme und angenehmer Schwere.

Nachdem Sie etwa fünf Mal diese An- und Entspannung in Kombination mit langsamem Ein- und Ausatmen durchgeführt haben, bleiben Sie noch etwa ein, zwei Minuten mit geschlossenen Augen ruhig sitzen bzw. liegen. Spüren Sie die Wärme in Ihrem Körper. Denken Sie an etwas Schönes. Das können angenehme Erinnerungen sein, die Sie sich ins Gedächtnis rufen, oder Sie wandern mit Ihren Gedanken an schöne Plätze. Atmen Sie ruhig weiter, ohne aber bewusst an die Atmung zu denken.

Wenn Sie mit Ihrer Gedankenreise zu Ende sind, strecken und recken Sie sich langsam. Einmal richtig durch gähnen und schon haben Sie neue Energien.

8 Regeln

1. Regel. Wissen was sie wollen

Bevor Sie sich mit einem Journalisten treffen oder ein Redakteur sich bei ihnen meldet, muss Ihnen klar sein:

Was will ich?

Wo sind meine Ecken, Kanten und Schwächen?

Was sind meine Stärken - und was will ich „verkaufen“

Erst wenn Sie das wissen, können Sie sich gezielt vorbereiten. Und zwar auf das Bild, dass die Medien von Ihnen präsentieren sollen. Bitten Sie einen Freund Mitarbeiter oder professionellen Coach kritische Fragen zu stellen. So bekommen Sie rasch ein Gefühl, wie Sie auf solche Fragen offen und glaubwürdig reagieren - und wie nicht.

2. Regel – Wissen, was die Medien wollen

Jeder Medienmacher braucht stetig interessante Themen. Welche Art Themen und welche Art Gesprächspartner die Redaktionen interessieren, können Sie immer dann feststellen, wenn Sie Zeitung lesen, Radio hören oder fernsehen. Notieren Sie sich:

Welche Themen wählt die Redaktion aus?

Wer sind also offenbar Ihre Leser, Hörer oder Zuhörer.

Warum wurde wohl X um ein Interview gebeten bzw. in die Talkrunde eingeladen und nicht Y?

Welche Informationen hat er dem Journalisten zur Verfügung gestellt, dass dieser so berichten konnte oder musste?

Dieses Profil für die Zeitung, das Onlineportal, den Radiosender oder die Fernsehsendung Ihrer Wahl zu erarbeiten hat den Vorteil, dass Sie eher einschätzen können, was der betreffende Journalist braucht. Wenn Sie sich darauf einstellen, geht vieles leichter:

- Wenn Sie dem Fernsehmacher gute Bilder, d. h. TV-geeignete Drehorte für ein Interview anbieten
- können, sind Sie schon besser im Bild – in doppelter Hinsicht.
- Wenn Sie dem Radiosender O-Töne zur Verfügung stellen können, wird eher auf Sie gehört.
- Wenn Sie beim Zeitungs- oder Onlineinterview oder bei der Pressekonferenz in Bildern sprechen („Verkehrs-Infarkt“, „Lärm wie ein startender Jumbo-Jet“), wird garantiert die Stelle abgedruckt oder gar zur Schlagzeile erhoben, die sie so anschaulich plastisch formuliert haben.

Außerdem: Stellen sie einen persönlichen Kontakt her.

Welche Medien liegen in Ihrem Einzugsbereich?

Vergessen Sie die Anzeigenblätter nicht, sofern sie einen redaktionellen Teil haben. Die sind besonders dankbare Partner und erreichen oft weit mehr Haushalte als die Verkaufszeitungen. Laden Sie die Journalisten ruhig zu einem Besuch ein oder zu einem Frühstück oder oder oder...

3. Regel: Wissen, wie sich die Medien unterscheiden

Sie wissen jetzt, was Sie wollen (Regel 1), und Sie kennen die Medien und Macher (Regel 2) Übersetzen sie jetzt Ihre Zielbotschaft für das jeweilige Medium

- Zeitung
Die Botschaft muss in einen Artikel gegossen werden, wie er dem Duktus und Aufbau dieser Zeitung entspricht. Sie können Ihre Presseinformationen am besten „verkaufen“, wenn Sie druckreif formulieren - Am besten direkt in der gebräuchlichen Spaltenbreite geschrieben und so aufgebaut, dass- gemäß einer alten journalistischen Faustregel – „von hinten gekürzt werden kann“. Also: das Wichtigste nach vorn!
- Online
Hier können sie auf der ersten Seite zum anklicken mit Text, Bild, Film arbeiten. Es geht vor allem um Aufmerksamkeit
- Radio
Das Radio arbeitet mit Sprache zum Hören! Nutzer sagen auch: Kino im Kopf. Das heißt kurze Sätze, mit bildhafter Sprache arbeiten und wenn sie können gerne auch mit O-Tönen (Original-Töne).
- Fernsehen
Anders als der Hörfunk spricht das Fernsehen in erster Linie das Auge an. Ergo interessiert den Medienpräsenz-Journalisten alles was den Sehsinn anspricht, sich also anschaulich darstellen bzw. filmisch ausdrücken lässt. Denken Sie in diesem Fall also stets in realen Bildern und Filmszenen.

Bieten Sie den Journalisten Folgendes an:

- Geeignetes Anschauungsmaterial
- Überzeugende Gesprächspartner
- Ideen zur filmischen Umsetzung
- Persönliche Erfahrungsmöglichkeiten (z. B. Vor-Ort-Besichtigungen)
- Attraktive Drehorte und Aufnahmebedingungen

4. Regel: Wissen, wie Journalisten arbeiten

Da alle Medien inzwischen online arbeiten, gibt es kaum noch Zeiten die sie beachten müssen. Aber: Das meiste Publikum erreichen sie beim Radio morgens (6-9 Uhr) und beim Fernsehen abends (18-22 Uhr). Bedenken sie dabei: Fernsehen hat lange Vorlaufzeiten für seine Sendungen, die aktuellen Magazine oder Nachrichtensendungen legen schon vor Mittag die Themen fest und beim Radio wechseln abends ab 16 Uhr die Inhalte von Information hin zu mehr Unterhaltung.

Tipp: Denken Sie an gutes Licht für das Fernsehen und ungestörten Ton für die TV- und Radiokollegen (unliebsame Nebengeräusche führen dazu, dass Kamera und Mikrofon ausgeschaltet werden und die Aufnahme jedes Mal – zum Beispiel bei einem überfliegenden Flugzeug oder einem vorbeifahrenden Zug abgeschaltet wird). Bieten Sie attraktive Hintergründe für Pressefotos an.

5. Regel: Wissen, wie Sie am besten wirken

Verstehen Sie sich als Partner, der den Journalisten und Ihren Medien zum persönlichen und Wirtschaftlichen Erfolg verhilft – und Sie werden wie ein Partner behandelt.

Ziehen sie keine Show auf oder ab!

Sympathie bekommen sie für: Aufrichtigkeit und Echtheit

Dazu gehört, dass Sie sich wohl fühlen. Schaffen Sie sich eine Atmosphäre, die Ihnen guttut.

Beim Telefoninterview im Radio stellen Sie sich aufrecht hin, statt geknickt im Sessel zu sitzen. Die Stimme klingt dann klarer, überzeugender, dynamischer.

- Sprechen Sie, wie Sie immer sprechen. Sie sind ja nicht als Schauspieler engagiert, der einen Studiogast mimen soll. Also reden Sie so, wie Sie sind und wie Sie in Ihrem eigenen Wohnzimmer reden würden, ungekünstelt.
- Oft überzeugt ein Lächeln oder eine knappe Geste mehr als viele Worte.
- **Achtung:** Im Fernsehen reden Ihre Mimik und Gestik selbst dann mit, wenn Sie nicht reden. Die Kamera fängt Ihre Körpersprache z. B. in einer TV-Talkrunde auch dann ein, während Sie nur Zuschauer sind und gerade ein anderer redet. Stellen Sie am besten Mimik und Gestik ruhig. Nicken Sie nicht, auch wenn der andere etwas sagt, dem sie zustimmen. Schütteln Sie nicht den Kopf, grinsen Sie nicht, schauen Sie nicht grimmig drein, rutschen Sie nicht auf dem Stuhl hin und her, halten Sie sich gerade.
- Trainieren Sie deshalb vor der TV-Sendung mit Hilfe eines Spiegels einen neutralen Gesichtsausdruck und eine präsente Körperhaltung. Und sprechen Sie vor dem Hörfunkauftritt das, was Sie sagen möchten, laut vor sich hin, oder sagen Sie es laut einem Dritten.

6. Regel: Wissen, wie Sie die Inhalte gut verpacken

Nichts Neues, aber es gehört auch ein bisschen Mut dazu. Erzählen sie eine Geschichte und orientieren sich daran, ob sie selbst diese Geschichte hören oder lesen wollen.

Bauen Sie die Geschichte dramaturgisch so auf wie eine kleine Filmsequenz: mit handelnden Personen, die sich wörtlicher Rede bedienen (Dialogform).

7. Regel: Wissen, was das Publikum will

In vielen Betrieben und Behörden wird Öffentlichkeitsarbeit geradezu stiefmütterlich behandelt. Immer noch unterschätzen einige Vorstände und Geschäftsführer, Amtsleiter und Gremien die Bedeutung einer kontinuierlichen Pressearbeit und Medienbetreuung. Machen sie dennoch kontinuierlich auf sich aufmerksam

8. Regel: Wissen was gute Vorbereitung wert ist

Erstellen Sie über die wesentlichen Sachverhalte ihres Unternehmens einen Spickzettel. Den können sie bei Anfragen als Hintergrundinformationen ausgeben. Aber der muss eben auch wieder für das entsprechende Medium vorbereitet werden.