

# Nicht nur ein Gebot der Fairness

## Glaubwürdigkeit ist Trumpf bei der Öffentlichkeitsarbeit in Ämtern und Behörden

Was zeichnet professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit amtlicher Stellen aus in Zeiten, in denen grundgesetzlich verbrieft Rechte auf freie Meinungsäußerung eingeschränkt werden (müssen) und gleichzeitig Hate Speech, Fake News, Mobbing und Stalking über vielfältigste Kommunikationskanäle uns alle überfluten? VON CONSTANZE VON HASSEL



Dabei spielt die, leider oft recht sorglose, Verwendung von Auftritten in sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram und YouTube immer eine große Rolle, ist doch die Nutzung dieser Plattformen keineswegs datenschutzrechtlich abschließend geklärt. Auf der Seite des Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit ist nachzulesen: „Bei allem Verständnis dafür, über Fanpages ein spezielles Zielpublikum erreichen zu wollen, muss natürlich der Datenschutz beachtet werden. Ob diese behördlichen Fanpages zulässig sind, kann leider nicht pauschal beantwortet werden“ (Quelle: [https://www.bfdi.bund.de/DE/Datenschutz/Themen/Telefon\\_Internet/InternetArtikel/TelemedienInternet.html](https://www.bfdi.bund.de/DE/Datenschutz/Themen/Telefon_Internet/InternetArtikel/TelemedienInternet.html), letzter Aufruf 09.12.2020).

---

**„Ein Vakuum, geschaffen durch fehlende Kommunikation, füllt sich in kürzester Zeit mit falscher Darstellung, Gerüchten, Geschwätz und Gift.“**

Cyril Northcote Parkinson  
(1909-1993)

---

**K**ann man die Öffentlichkeitsarbeit eines deutschen Bundesministeriums als seriös bezeichnen, wenn via Facebook dazu aufgefordert wird, gegen alle „Bullshitbingo“ zu spielen, die sich besorgt mit Positionen dieses Hauses auseinandersetzen (Quelle: Eintrag vom 18. Januar 2018 <https://www.facebook.com/bmg.bund/posts/932832660213246>, letzter Aufruf 09.12.2020).

Der britische Historiker, Soziologe und Publizist Cyril Northcote Parkinson (1909-1993) sagte einst: „Ein Vakuum, geschaffen durch fehlende Kommunikation, füllt sich in kürzester Zeit mit falscher Darstellung, Gerüchten, Geschwätz und Gift.“

Behörden sind zu wahrheitsgetreuer und umfassender Information der Öffentlichkeit gesetzlich verpflichtet. Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass in einer Vielzahl kommunaler Ämter diese Aufgabe vorbildlich erfüllt wird. Gleichwohl gibt es nach wie vor auch viele, die ihr nicht den gebührenden Stellenwert einräumen. Daher bietet die Bayerische Gemeindezeitung in normalen Zeiten Veranstaltungen zum Thema „Kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ an.

Ein zusätzlicher Nachteil dieser Medien ist, dass es von einem Algorithmus oder der Bereitschaft, für Werbung zu bezahlen, abhängt, ob Beiträge gesehen werden. Auch bayerische und Bundes-Ministerien schalten bezahlte Werbung auf Facebook für Inhalte, die lokale Medien umsonst aufgreifen. Von der rechtlichen Problematik abgesehen, findet so auch die Wertschöpfung nicht mehr im Inland statt. Viele News-Konsumenten erkennen inzwischen diese ungefilterten Selbstdarstellungswerkzeuge. Zum „Dilemma mit den sozialen Medien“ hat Netflix eine sehenswerte Doku herausgebracht.

Selbstverständlich dürfen gewählte Mandatsträgerinnen und Mandatsträger als Privatperson Accounts unterhalten. Dabei muss aber absolut klar sein, dass diese Veröffentlichungen rein privater Natur sind. Sie dürfen auch ausdrücklich nicht von den Ämtern gepflegt werden.

Aus Kontakten zu bayerischen Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern weiß ich jedoch auch um die Problematik, dass sie – gerade durch die Corona-bedingten Einschränkungen – größte Schwierigkeiten haben, ihre Bürgerinnen und Bürger mit dringend benötigten In-

formationen zu erreichen. Auch mit eigenen kostenfreien Amtsblättern dürfen sie der örtlichen Presse keine Konkurrenz machen.

Amtlichen Stellen ist zudem gesetzlich vorgeschrieben, Informationen für die Gesellschaft nach den Grundsätzen der Neutralität, Objektivität und wissenschaftlichen Unabhängigkeit zu gewinnen und leicht auffindbar bereitzustellen. „Fakten, Fakten, Fakten“ forderte Helmut Markwort als Chefredakteur des Focus. Das heißt alle Fakten! Nach bestem Wissen und Gewissen. Fakten gezielt nicht zu erwähnen und Statistiken so zu gestalten, wie das Ergebnis optisch am besten ins eigene Meinungsbild passt, ist für Journalisten ebenso unseriös wie für politische Entscheidungsträger. Aufgabe der Berichterstattung ist hierbei, diese Tatsachen leicht verständlich an die Leserschaft zu transportieren.

Wie viel inzwischen im Argen liegt, sieht man beispielsweise am Umgang mit Zahlen und Statistiken rund um die Problematik, die die Infektionskrankheit COVID-19 durch das neuartige Coronavirus SARS-CoV-2 in die Welt gebracht hat. Es ist zu einfach, all jene, die sich – teilweise mit höchster Fachkompetenz – mit diesem Thema auseinandersetzen und differenziert Positionen beziehen, in einen Topf zu werfen mit Radikalen, die man als „Covidioten“ bezeichnet. Und, so nebenbei, dieser inzwischen auch von politischen Amtstragenden gebrauchte Begriff ist doch nichts

anderes als vom Mainstream unreflektiert akzeptierte Hate Speech.

Ein weiteres prominentes Beispiel, wie Auswertungen für den eigenen Vorteil ge- und benutzt werden, ist das sog. gerrymandering, das es den politischen Parteien in den USA erlaubt, auf Grundlage des alle zehn Jahre stattfindenden Zensus, die Wahlkreise neu zuzuschneiden. So werden parteipolitische Hochburgen gebaut bzw. eine, für die jeweils herrschende Partei möglichst günstige, Durchmischung der Wählerschaft erreicht.

Auch wenn öffentliche Stellen inzwischen eine gute Reichweite mit den eigenen Kanälen aufgebaut haben, muss der Kontakt zu den (über-)örtlichen Medien gut gepflegt sein. Zusätzlich zu den neuen Verbreitungskanälen beliefern diese etablierten Newsproduzenten eine treue Konsumentenschar und erschließen sich gleichzeitig neue digitale Monetarisierungsformen, die wiederum eine kritische Berichterstattung finanzieren können. In dieser Entwicklung muss ich auch auf die Gefahr hinweisen, die klassisches Clickbait (dt. Klickköder) für die Medienunternehmen darstellt. Reißerische Headlines dienen vielleicht der kurzfristigen Aufmerksamkeitsgewinnung, langfristig leidet aber möglicherweise der eigene gute Ruf.

Grundsätzlich muss die Devise immer lauten: Ehrlich währt am längsten. Wie sagte doch Sir Winston Churchill: „You must look at the facts because they look at you.“ ■



**Constanze von Hassel** studierte Englische Literatur, Politik und Volkswirtschaftslehre an der LMU München. Ihr Auslandsjahr verbrachte sie in Norwich, England und widmete sich hier u.a. dem Fach „construction of news“. Nach einem Verlagsvolontariat stieg sie 2009 in den elterlichen Verlag Bayerische Kommunalpresse GmbH ein und ist dort seit März 2020 Chefredakteurin der Bayerischen Gemeindezeitung.

Anzeige

**WIR SIND FÜR SIE DA,  
WENN SIE UNS BRAUCHEN.**

**30 JAHRE**  
Generalvertretung!

Versichern, vorsorgen, Vermögen bilden. Als Partner des Versorgungswerkes der Presse finden Sie bei mir die Beratung, die Sie brauchen. Seit 30 Jahren sind wir für Angehörige der Kommunikations- und Medienbranche da.



**Andreas Mayr**, Allianz Generalvertretung

Partner des PresseClubs München e.V.  
und des Versorgungswerks der Presse

Wilhelmstraße 41, 80801 München

Telefon 0 89.1 70 83 26

Telefax 0 89.12 16 31 39

andreas.mayr@allianz.de

[www.allianz-andreamayrmuenchen.de](http://www.allianz-andreamayrmuenchen.de)

*Kommen Sie einfach  
vorbei und überzeugen  
Sie sich selbst!*

**Allianz**