

**FACHHOCHSCHULE LUDWIGSBURG
HOCHSCHULE FÜR ÖFFENTLICHE VERWALTUNG UND FINANZEN**

Wahlpflichtfach im Verwaltungszweig: Öffentlichkeitsarbeit, Marketing,
Werbung – kommunale Inhalte zielgerichtet vermarkten

**Entwicklung eines Anforderungsprofils mit Schlüsselqualifikationen
für den „Beruf kommunaler Pressereferent“**

DIPLOMARBEIT

Zur Erlangung des Grades einer Diplom-Verwaltungswirtin (FH)

vorgelegt von

Natalie Guttroff

Studienjahr 2007/2008

Erstgutachter: Prof. Dr. jur. Volkmar Kese

Zweitgutachter: Prof. Rudolf Jourdan

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Inhaltsverzeichnis | II |
| Anlagenverzeichnis | IV |
| 1 Einführung | 1 |
| 1.1 Problemstellung | 1 |
| 1.2 Inhalt des Anforderungsprofils | 4 |
| 1.3 Zwecke des Anforderungsprofils | 5 |
| 2 Berufsbild Kommunale Öffentlichkeitsarbeit | 6 |
| 2.1 Kommunale Öffentlichkeitsarbeit | 6 |
| 2.2 Aufgaben des kommunalen Pressereferenten | 8 |
| 3 Fachliche Qualifikationen für den kommunalen Pressereferenten | 12 |
| 3.1 Fachkompetenz - Öffentliche Verwaltung | 13 |
| 3.2 Fachkompetenz - Kommunale Öffentlichkeitsarbeit | 14 |
| 3.2.1 Theoretische Kenntnisse | 15 |
| 3.2.2 Praktische Fertigkeiten | 17 |
| 4 Schlüsselqualifikationen für den kommunalen Pressereferenten | 18 |
| 4.1 Begriff und Bedeutung | 19 |
| 4.2 Klassifikation der Schlüsselqualifikationen | 21 |
| 4.3 Persönliche Kompetenzen | 22 |
| 4.3.1 Analytische Fähigkeiten | 23 |
| 4.3.2 Flexibilität | 26 |
| 4.3.3 Belastbarkeit | 27 |
| 4.3.4 Kreativität | 28 |
| 4.3.5 Urteilsfähigkeit | 29 |
| 4.3.6 Empathie | 31 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.4 | Soziale Kompetenzen | 33 |
| 4.4.1 | Kommunikative Kompetenzen | 34 |
| 4.4.2 | Kontaktfähigkeit | 35 |
| 4.4.3 | Teamfähigkeit | 38 |
| 4.4.4 | Konfliktfähigkeit | 39 |
| 4.5 | Methodenkompetenzen | 41 |
| 4.5.1 | Medienkompetenz | 42 |
| 4.5.2 | Organisatorische Fähigkeiten | 43 |
| 4.6 | Schlüsselqualifikationen als Bestandteil der beruflichen Handlungskompetenz | 45 |
| 5 | Vertiefung und Training der Kommunikativen Kompetenzen | 47 |
| 5.1 | Theoretische Grundlagen der Kommunikation | 48 |
| 5.1.1 | Begriff und Wesen der Kommunikation | 48 |
| 5.1.2 | Der Kommunikationsprozess | 49 |
| 5.1.3 | Vier-Ebenen-Modell nach Schulz von Thun | 50 |
| 5.2 | Praktische Kommunikationstechniken | 53 |
| 5.3 | Rhetorik | 56 |
| 5.4 | Kommunikative Kompetenzen im schriftlichen Ausdruck | 59 |
| 6 | Das Anforderungsprofil für den idealen kommunalen Pressereferenten | 62 |
| 7 | Wege zum idealen kommunalen Pressereferenten | 66 |
| 7.1 | Fortbildung | 66 |
| 7.2 | Ausbildung | 67 |
| 8 | Zusammenfassung und Ausblick | 71 |
| | Anlagen | V |
| | Quellenverzeichnis | VI |
| | Erklärung nach § 36 (3) APrOVw gD | XII |

Anlagenverzeichnis

Anlage 1:

Fragebogen zum kommunalen Pressereferenten

Anlage 2:

Auswertung des Fragebogens zum kommunalen
Pressereferenten

Anlage 3:

Detaillierte Stellenbeschreibung des Pressereferenten einer
großen Kreisstadt

Anlage 4:

Vorbereitung, Aufbau und Gestaltung von Reden

1 Einführung

1.1 Problemstellung

Im Zuge der Verwaltungsreform soll auch die kommunale Öffentlichkeitsarbeit reformiert werden. Die Forderung lautet nach der ständigen, ehrlichen und umfassenden Information der Öffentlichkeit, um ein positives Bild der Verwaltung zu vermitteln. Doch gleicht diese Forderung einer Illusion, denn die gegenwärtige kommunale Öffentlichkeitsarbeit ist von zahlreichen Defiziten gekennzeichnet. Kommunikationsfehler mit den Medien, die mangelnde Kompetenz der Mitarbeiter in der Vermittlung kommunalpolitischer Sachverhalte oder die fehlende Ehrlichkeit von Kommunen bei unangenehmen Wahrheiten, ganz nach dem Motto „Laß` Ungutes geschehen und Sorge dafür, daß es niemand erfährt“,¹ um nur einige dieser Defizite zu nennen, führen in der Öffentlichkeit oft zu Misstrauen und Unmut gegenüber der Verwaltung.² Hauptverantwortlich dafür sind zweifelsohne die Mitarbeiter die kommunale Öffentlichkeitsarbeit betreiben und denen es oft an einer fundierten Ausbildung in diesem Tätigkeitsbereich fehlt. Zwar sind diese, in der Regel aus der Verwaltungslaufbahn stammenden Mitarbeiter (Dipl. Verwaltungswirte),³ eigentlich so generalistisch ausgebildet, dass sie jede Verwaltungstätigkeit ausüben können, jedoch fehlen ihnen im Bereich kommunaler Öffentlichkeitsarbeit entscheidende Qualifikationen.

¹ Manfred Buchwald zitiert in: Avenarius, Horst: Public Relations, Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, 2. Auflage, 2000, S. 23 (im Folgenden zitiert als: „Avenarius, H.: Public Relations“).

² Die vorigen Ausführungen basieren auf folgender Quelle: Müller, Ewald/Wetterich, Susanne: Rathaus im Klartext, Moderne Bürgerinformation, 2005, S. 1, 10 - 14 (im Folgenden zitiert als: „Müller,E./Wetterich, S.: Rathaus im Klartext“).

³ Brauer, Gernot: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Ein Handbuch, 2. Auflage, 2005, S. 303 (im Folgenden zitiert als: „Brauer, G.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“). Dies wird durch eine, im Rahmen der Entwicklung des Anforderungsprofils, durchgeführte Umfrage zum kommunalen Pressereferenten, bestätigt; Anlage 1 und 2. 7 von 10 der befragten Pressereferenten haben die Ausbildung zum gehobenen Verwaltungsdienst absolviert (Dipl. Verwaltungswirt), einer die zum mittleren Verwaltungsdienst; Anlage 2, Frage 4.2. Die Umfrage soll im Folgenden die aus der Literatur herausgearbeiteten Erkenntnisse und Behauptungen unterstützen und ergänzen. Es wurden 9 Pressereferenten, im Alter von 25 bis 59 Jahren, aus Gemeinden und Städten zwischen 10 000 – 40 000 Einwohnern in den Landkreisen Ludwigsburg und Rems- Murr und befragt.

Daher wird Öffentlichkeitsarbeit von ihnen eben wie jede andere Verwaltungstätigkeit, beispielsweise der Erlass von Sozialhilfebescheiden oder die Erstellung von Personalausweisen, ausgeübt.⁴ Hinter der Tätigkeitsbezeichnung „Pressereferent“ verbirgt sich also überwiegend Personal, das aus der klassischen Verwaltungslaufbahn stammt. Doch nicht nur die Tatsache, dass kommunale Öffentlichkeitsarbeit lediglich als Tätigkeit eines beliebigen Mitarbeiters begriffen wird, führt zu eben genannten Defiziten. In § 81 Landesbeamtengesetz heißt es, dass Auskünfte an die Presse der Vorstand der Behörde oder der von ihm bestellte Beamte erteilt. Hieraus wird noch deutlicher, dass kommunale Öffentlichkeitsarbeit große Mängel in der Professionalität zu verzeichnen hat. Oft ist es eben nur eine Nebentätigkeit der Verwaltungsspitze, die „mal eben“ eine Pressemitteilung abtippt, oder eines Mitarbeiters, der auch noch mit anderen Aufgaben, wie zum Beispiel der Leitung des Hauptamts betraut ist. Kommunale Öffentlichkeitsarbeit wird also trotz ihrer Einordnung als Pflichtaufgabe⁵ nicht ernst genommen.

Des Weiteren ein Pressereferent aus einer großen Kreisstadt mit 85 000 Einwohnern.

⁴ Brauer, G.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, S. 303.

⁵ Die verfassungsrechtliche Grundlegung der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit ergibt sich in erster Linie aus Art. 20 Grundgesetz (GG). Durch das dort verankerte Demokratiegebot ist - soweit nicht überwiegend schutzwürdige Interessen entgegenstehen - Öffentlichkeitsarbeit der Kommunen verpflichtend. Die Bürger sollen so zum einen, insbesondere bei den Kommunalwahlen, objektiv und umfassend informiert werden (zur Fundierung ihrer Entscheidung; Art. 28 (1) S. 2 GG) und zum anderen im Hinblick auf ihre mittelbare Gewaltausübung (Art. 20 (2) S. 2 GG) in ihrer Meinung zu kommunalen oder kommunalpolitischen Themen gefestigt werden. Die folgenden Gerichtsentscheidungen bestätigen dies: Im Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 02.03.1977, BVerfGE 44, 125ff, (147ff) zur Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung im Wahlkampf, wurde die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung nicht nur für zulässig, sondern auch für notwendig erklärt (S. 147). Das Urteil gibt zudem Aufschluss darüber was Öffentlichkeitsarbeit ist (S. 147f) und definiert ihre Grenzen (S. 149 - 155). Das Urteil des Obergerichtes Nordrheinwestfalen (OVG Münster) vom 19.08.1988, 15 A 924/86, NVwZ-RR, 1989, 149ff, (149f), befasst sich mit der Öffentlichkeitsarbeit der Kommunen vor den Kommunalwahlen. Hier wird Bezug zum Urteil des BVerfGE genommen: Kommunale Öffentlichkeitsarbeit ist danach, wie bei der Bundesregierung nicht nur zulässig, sondern auch notwendig. Allerdings hat diese ihre Grenzen, wo die Beeinflussung der Wähler beginnt (S. 149). Kommunale Öffentlichkeitsarbeit soll also die Bürger nicht in eine bestimmte Richtung lenken, sondern diese objektiv und umfassend informieren, damit sie sich eine eigene, fundierte Meinung bilden können (S. 150). Doch nicht nur die Bürger müssen informiert werden. Nach Art. 5 GG sind Kommunen auch zur Duldung von Informationssuchenden (also in erster Linie der Presse) verpflichtet. Dieses Informationsrecht der Presse gegenüber Behörden ergibt sich auch aus § 4 Landespressegesetz.

Weder das entsprechend ausgebildete Personal ist vorhanden, noch wird die Pflichtaufgabe entsprechend ihrer Bestimmung angemessen wahrgenommen. Daraus resultiert, dass ein Beruf im Bereich kommunaler Öffentlichkeitsarbeit nicht existieren kann. Den Beruf eines kommunalen Pressereferenten gibt es also nicht. Hinter der Bezeichnung „Beruf kommunaler Pressereferent“ verbirgt sich, wie sich aus den vorigen Ausführungen ergibt, lediglich die Tätigkeit eines Mitarbeiters oder der Verwaltungsspitze, die durchaus je nach Größe der Kommune auch nur nebenbei betrieben wird. Für die Realisierung einer grundlegenden und erfolgreichen Reform kommunaler Öffentlichkeitsarbeit, ist aber mehr erforderlich. Kommunen sind hierzu insbesondere auf die Entwicklung und Professionalisierung des Personals im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit angewiesen. Dies ist nur möglich, wenn dafür als Grundlage ein entsprechendes Anforderungsprofil für dieses Personal vorliegt. Ein solches wurde zwar schon in den 70er Jahren vom Deutschen Städtetag entwickelt („Berufsbild des städtischen Pressereferenten“), passierte damals aber lediglich den Presseausschuss und nicht den Personalausschuss.⁶ Es wurde also nie offiziell verabschiedet.⁷ Heute, rund 30 Jahre später und gerade im Hinblick auf die Reform kommunaler Öffentlichkeitsarbeit, ist es daher umso notwendiger, ein Anforderungsprofil für den „Beruf des kommunalen Pressereferenten“ (im Folgenden als Pressereferent bezeichnet) zu entwickeln.

⁶ Müller, Ewald: Moderne Bürgerinformation, Kommunalverwaltung und Öffentlichkeit, 2. Auflage, 1977, S. 57.

⁷ Die Recherche nach fraglichem Berufsbild ergab, dass es bis heute immer noch keine, vom Deutschen Städtetag offiziell verabschiedete Fassung gibt. Jörg Blumenthal, Leiter des Amts für Rats- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Mannheim und seit 1992 Mitglied des Presseausschusses des Deutschen Städtetags, begründete dies mit den in den Kommunen – je nach Größe, aber auch Zuständigkeiten – höchst unterschiedlichen Rahmenbedingungen. Er wies aber darauf hin, dass auf der Ebene des Städtetags Baden-Württemberg, mit dem Hintergrund von Arbeitsplatzbeschreibungen, vor ein paar Jahren eine Erhebung durchgeführt wurde, welche Fähigkeiten und Kenntnisse bei Pressereferenten gefragt, und welche Zuständigkeiten in den verschiedenen Kommunen der Fall sind. Leider wird diese Erhebung nur intern verwendet, da „man sich mit Blick auf die Stellenbewertungen nicht in die Belange einzelner Kommunen einmischen wolle.“; Blumenthal, Jörg: Schriftlicher Kontakt zum Thema: „Berufsbild des städtischen Pressereferenten“, Dezember 2007.

1.2 Inhalt des Anforderungsprofils

In der Erarbeitung eines Anforderungsprofils steckt die Chance der umfänglichen Betrachtung und Konkretisierung einer Tätigkeit auf Inhalte, Aufgaben, sowie die erforderlichen Qualifikationen.⁸

Das Anforderungsprofil für den Pressereferenten beinhaltet also nicht nur die Anforderungen, die zur Erfüllung seiner Tätigkeit erforderlich sind,⁹ sondern gleichzeitig auch eine umfassende Darstellung des gesamten Berufsfelds der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit.

So wird im Anforderungsprofil ausgehend von den Inhalten und Aufgaben kommunaler Öffentlichkeitsarbeit dargestellt, über welche Anforderungen (Kenntnisse, Fertigkeiten und Fähigkeiten) der Pressereferent verfügen sollte, um bei seiner täglichen Aufgabenerledigung erfolgreich zu sein.

Diese Kenntnisse, Fertigkeiten und Fähigkeiten lassen sich dabei in die fachlichen Qualifikationen und die Schlüsselqualifikationen teilen.

Nach der ausführlichen Beschreibung aller Anforderungen werden diese in einem Anforderungsprofil für den idealen Pressereferenten zusammengefasst.¹⁰

Zuletzt werden mögliche Wege, über die praktische Umsetzung dieses Anforderungsprofils aufgezeigt.

⁸ Drescher, Anne: Handbuch zur Personalauswahl in der modernen Kommunalverwaltung, Praxisberichte, Entscheidungshilfen, Checklisten, 2001, S. 80 (im Folgenden zitiert als: „Drescher, A.: Handbuch zur Personalauswahl“).

⁹ Büdenbender, Ulrich/Strutz, Hans: Gabler, Kompakt-Lexikon, Personal, 2. Auflage, 2005, S. 11 (im Folgenden zitiert als: „Büdenbender, U./Strutz, H.: Gabler, Kompakt-Lexikon, Personal“).

¹⁰ Drescher, A.: Handbuch zur Personalauswahl, S. 65.

1.3 Zwecke des Anforderungsprofils

Ein Anforderungsprofil ist in erster Linie die Basis für eine vernünftige Personalauswahl. Gleichzeitig liefert es aber auch die Grundlage für unterschiedliche Bausteine des modernen Personalmanagements, wie beispielsweise die Einführungsprogramme für neue Mitarbeiter, Personalplanung, Personalentwicklungsmaßnahmen oder Mitarbeitergespräche.¹¹ Das Anforderungsprofil für den Pressereferenten hat also gleich mehrere Zwecke mit unterschiedlichen Adressaten.

Es soll insbesondere als Orientierungshilfe dienen für:

- **Kommunen** bei der Auswahl zukünftiger Pressereferenten. Das Anforderungsprofil bildet hier, zusammen mit der detaillierten Berufsfeldbeschreibung, auch die Grundlage für eine entsprechend zu formulierende Stellenausschreibung.¹² Außerdem soll das Anforderungsprofil den Kommunen bei der Fortbildung und Weiterentwicklung ihres bereits, im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, vorhandenen Personals, helfen.
- **Studierende**, die später im Bereich kommunaler Öffentlichkeitsarbeit tätig sein möchten. Sie können sich durch das Anforderungsprofil auf ihren späteren Tätigkeitsbereich vorbereiten und Möglichkeiten sehen, die das Studium zum Bachelor of Arts im Studiengang gehobener Verwaltungsdienst – Public Management (im Folgenden als Bachelorstudiengang bezeichnet) zur Ausbildung als Pressereferent bietet.
- **die Hochschule** (Fachhochschule Ludwigsburg – Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen) bei der Planung und Bereitstellung von Ausbildungsangeboten im Bereich kommunaler Öffentlichkeitsarbeit. Dies wird insbesondere für den Bachelorstudiengang von großer Bedeutung sein.

¹¹ Drescher, A.: Handbuch zur Personalauswahl, S. 70f.

¹² Drescher, A.: Handbuch zur Personalauswahl, S. 157.

2 Berufsbild Kommunale Öffentlichkeitsarbeit

Ein Berufsbild beschreibt üblicherweise die typischen Arbeitsinhalte, Aufgaben, Qualifikationsanforderungen und die Aufstiegsmöglichkeiten eines Berufes.¹³ Im nachfolgenden Kapitel werden jedoch nur die wesentlichen Inhalte kommunaler Öffentlichkeitsarbeit erläutert und danach die Tätigkeit und die Aufgaben des Pressereferenten beschrieben. Die Qualifikationsanforderungen nehmen einen separaten Teil der Arbeit ein.

2.1 Kommunale Öffentlichkeitsarbeit

Heute existieren für Öffentlichkeitsarbeit unzählige Begriffsbestimmungen. Den Ursprung hat das Wort im Amerikanischen, wo der Terminus ‚Public Relations‘ (PR) der synonyme Ausdruck zu Öffentlichkeitsarbeit ist.¹⁴ Der Amerikaner James Grunig, nach Horst Avenarius der weltweit angesehenste PR- Wissenschaftler,¹⁵ hat PR als „the management of communication between an organization and its publics“ bezeichnet. Laut Grunig ist Öffentlichkeitsarbeit also als das Management von Kommunikation zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten zu verstehen. Diese Auffassung vertritt auch die Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG), der mitgliederstärkste Berufsverband von PR-Fachleuten in Deutschland, die Öffentlichkeitsarbeit schlicht als „Management von Kommunikation“ bezeichnet.¹⁶ Albert Oeckl, einer der Mitbegründer der DPRG, hat den Begriff Öffentlichkeitsarbeit 1964 in seinem Handbuch der Public Relations als deutsches Synonym zum amerikanischen Terminus PR eingeführt.

¹³ Büdenbender, U./Strutz, H.: Gabler, Kompakt-Lexikon, Personal, S. 60.

¹⁴ Joerger, Gernot: Öffentlichkeitsarbeit, 1975, S. 11 (im Folgenden zitiert als: „Joerger, G.: Öffentlichkeitsarbeit“).

¹⁵ Avenarius, H.: Public Relations, S. 38.

¹⁶ Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG): Öffentlichkeitsarbeit, PR-Arbeit, Berufsfeld, Qualifikationsprofil, Zugangswege, 5. Auflage, 2005, S. 38, 8 (im Folgenden zitiert als: „DPRG: Öffentlichkeitsarbeit, PR-Arbeit“).

Diese Auffassung wurde von Bund und Ländern begrüßt und nachfolgend in nahezu allen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereichen übernommen.¹⁷ Daher werden auch in dieser Arbeit die Begriffe PR und Öffentlichkeitsarbeit synonym verwendet.¹⁸ Oeckl definiert Öffentlichkeitsarbeit als bewusstes, geplantes und dauerndes Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.¹⁹ Dieser Meinung ist auch Avenarius, ebenfalls Mitglied der DPRG, der die primäre Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit darin sieht die Kommunikationsbeziehungen einer Organisation zur Außenwelt zu pflegen und deren Vertrauen zu suchen.²⁰ Bezieht man die kommunale Öffentlichkeitsarbeit auf diese Ausführungen lässt sich Folgendes feststellen: Im weiteren Sinn kann man unter kommunaler Öffentlichkeitsarbeit alles verstehen, was unternommen wird, um ein gutes Einvernehmen zwischen der Verwaltung und insbesondere den Bürgern, aber auch örtlichen Unternehmen oder sonstigen Institutionen, wie Vereinen (im Folgenden als Öffentlichkeit bezeichnet) zu erreichen. So tragen beispielsweise bürgerfreundliche Öffnungszeiten oder eine nette Begrüßung am Telefon wesentlich dazu bei, dass Verständnis und Vertrauen zur Verwaltung aufgebaut wird.²¹ Im engeren Sinn, beschränkt sich kommunale Öffentlichkeitsarbeit jedoch auf die Informationsarbeit. Dies wird durch die Ausführungen des Oberverwaltungsgerichts Münster deutlich, das kommunale Öffentlichkeitsarbeit folgendermaßen definiert: Der Sinn von Öffentlichkeitsarbeit besteht darin, die Öffentlichkeit nicht auf die Rolle des bloßen Zuschauers zu beschränken, sondern diese an den von der Verwaltung zu treffenden Entscheidungen im Rahmen des Möglichen zu beteiligen.

¹⁷ Oeckl, Albert: Handbuch der Public Relations, Theorie und Praxis in Deutschland und der Welt, 1964, S. 37 (im Folgenden zitiert als: „Oeckl, A.: Handbuch der Public Relations“).

¹⁸ Vgl. dazu: Brauer, G.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, S. 17.

¹⁹ Oeckl, A.: Handbuch der Public Relations, S. 42.

²⁰ Avenarius, H.: Public Relations, S. 21.

²¹ Joerger, G.: Öffentlichkeitsarbeit, S. 11. Vgl. dazu auch die vorigen Definitionen von Oeckl und Avenarius.

Dies soll vor allem dadurch geschehen, dass die Öffentlichkeit ständig, ehrlich und umfassend informiert wird und ihr auf diese Weise die kommunalen Vorgänge transparent vermittelt werden können. Zusammenhänge sollen offengelegt und Verständnis für die erforderlichen Maßnahmen geweckt werden.²² Auch die Informationsarbeit zielt also im Grunde auf die Pflege und den Aufbau von Vertrauen der Öffentlichkeit zur Verwaltung ab. Diese soll so ein möglichst positives Bild der Verwaltung bekommen. Im hier gebrauchten Sinn beschränkt sich kommunale Öffentlichkeitsarbeit auf eben diese Informationsarbeit. Diese Aufgabe wird in Kommunen von den Pressestellen oder Presseämtern (im Folgenden als Pressestelle bezeichnet) wahrgenommen.²³ Als Leiter der Pressestelle muss der Pressereferent häufig alle Aufgaben, die kommunale Öffentlichkeitsarbeit beinhaltet, alleine bewerkstelligen.²⁴

2.2 Aufgaben des kommunalen Pressereferenten

Die wichtigste Aufgabe des Pressereferenten ist, wie in 2.1 genannt, die ständige, ehrliche und umfassende Information der Öffentlichkeit mit dem Ziel ein positives Bild der Verwaltung zu vermitteln. Diese sogenannte externe Öffentlichkeitsarbeit²⁵ geschieht sowohl über die Medien (Presse (lokale Zeitungen, Anzeigenblätter), Funk, Fernsehen), als auch über die selbstgestaltete Informationsarbeit, die sich direkt an die Öffentlichkeit richtet.²⁶ Doch nicht nur die externe Öffentlichkeitsarbeit ist ein Aufgabenbereich des Pressereferenten. Eine Pressestelle soll positiv nach außen und nach innen wirken.²⁷

²² OVG Münster, 19.08.1988, 15 A 924/86, NVwZ-RR, 1989, 149ff, (150).

²³ Joerger, G.: Öffentlichkeitsarbeit, S. 11.

²⁴ Brauer, G.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, S. 304. Dies wird durch die Umfrage bestätigt. Im Schnitt sind nur 1,5 Stellen für die Öffentlichkeitsarbeit in den Kommunen vorgesehen; Anlage 2, Frage 3.1.

²⁵ Joerger, G.: Öffentlichkeitsarbeit, S. 34.

²⁶ Deutscher Städtetag: Leitsätze zur städtischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Februar 1998 (im Folgenden zitiert als: „Deutscher Städtetag: Leitsätze zur städtischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“).

²⁷ Peter, Joachim/Müller, Ewald: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune, Das Praktiker-Handbuch, 2. Auflage, 1998, S. 21 (im Folgenden zitiert als: „Peter, J./Müller, E.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune“).

Auch für die Mitarbeiter der Verwaltung muss also Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden, denn „public relations begins at home“, wie Gernot Brauer zutreffend feststellt.²⁸ Diese interne Öffentlichkeitsarbeit²⁹ (ÖA) soll für ein gutes Klima innerhalb der Verwaltung sorgen. Ziel ist es, alle Mitarbeiter so zu motivieren, dass sie sich voll mit der Kommune identifizieren und somit mit einer positiven Einstellung gegenüber „ihrer“ Gemeinde oder Stadt in die Öffentlichkeit wirken.³⁰

Welche spezifischen Aufgaben der Pressereferent in diesen beiden Aufgabenbereichen erledigen muss, soll folgende Tabelle zeigen.

| Aufgabenbereich | Aufgaben ³¹ |
|---|--|
| Externe ÖA Zielgruppen: - Medien - Öffentlichkeit | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontakt Kontakte mit den Medien (vor allem mit der Presse) müssen hergestellt und gepflegt werden. Die Pressestelle ist der zentrale Mittler zwischen der Verwaltung und der Presse. Der Pressereferent muss hier Kommunikationsbeziehungen aufbauen und pflegen, sodass ein Vertrauensverhältnis zwischen im und den Journalisten entsteht. Aber nicht nur die Kontaktpflege mit den Journalisten, sondern auch die Zusammenarbeit und der Meinungs-austausch mit anderen Personen oder Gruppen in der Öffentlichkeit ist wichtig. Der Pressereferent muss ein breites Netzwerk nach außen aufbauen, um einen guten Informationsfluss von außen in die Pressestelle hinein gewährleisten zu können. <u>Externe Kontaktgruppen:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Medien (vor allem die Presse und deren Vertreter (Journalisten)) - Pressereferenten benachbarter Kommunen - Andere Behörden und Institutionen - Gemeinderäte/Stadträte - Örtliche Unternehmer, Vereine, Stiftungen - Bürger |

²⁸ Brauer, G.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, S. 95.

²⁹ Joerger, G.: Öffentlichkeitsarbeit, S. 36.

³⁰ Peter, J./Müller, E.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune, S. 91f.

³¹ Die Auflistung der Aufgaben und der Kontaktgruppen beruht auf folgenden Quellen: Deutscher Städtetag: Leitsätze zur städtischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit; Anlage 2, Frage 1.1 und 1.2; Anlage 3, Ziffer 5 und 6, Kurzbeschreibung; Müller, E./Wetterich, S.: Rathaus im Klartext, S. 27 – 34; Joerger, G.: Öffentlichkeitsarbeit, S. 34 – 36; Bentele, Günter/Großkurth, Lars/Seidenglanz, René: Profession Pressesprecher 2007, Vermessung eines Berufsstandes, 2007, S. 90, 95f (im Folgenden zitiert als: „Bentele, G. u.a.: Profession Pressesprecher“); DPRG: Öffentlichkeitsarbeit, PR-Arbeit, S. 10f.

| | |
|---|--|
| <p>Externe ÖA</p> <p>Zielgruppen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medien - Öffentlichkeit | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Redaktion und Dokumentation <p>Darunter versteht man einerseits die Gestaltung von Informationen aber auch die Überwachung der Darstellung der Verwaltung und deren Spitze (OB/BM) in der Presse.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Täglicher Pressedienst: Pressemitteilungen schreiben, redigieren und an die Presse versenden. 2 Beantwortung von Anfragen der Presse und der Öffentlichkeit (schriftlich und mündlich). 3 Redaktion und Herausgabe des Amtsblatts. Hierfür müssen eigene Texte verfasst, und die externen Beiträge koordiniert werden. 4 Pflege der Homepage (Internetauftritt), etwa die tägliche Aktualisierung der Meldungen oder die Überwachung des Bürgerforums. 5 Erarbeitung und Betreuung von stadteigenen Publikationen in Form von Informations-, Veranstaltungs- und Werbebroschüren (Bürgerinformationsbroschüre, Adressbuch, ...). 6 Ausarbeitung von Reden (hauptsächlich für die Verwaltungsspitze), Aufsätzen, Vor- und Geleitworten (für Vereinsbroschüren, Jubiläumshäfte, ...). 7 Tägliche Presseauswertung, Sammlung von Artikeln und deren Herausgabe in Form des Pressespiegels. 8 Erstellen eines Pressearchivs. 9 Pressefotos machen, verarbeiten und archivieren. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Organisation <ol style="list-style-type: none"> 1 Pressegespräche und -konferenzen organisieren. 2 Organisation von Veranstaltungen (Rathausführungen, Tage der offenen Tür Bürgerdiskussionen, Bürgerversammlungen, ...). 3 Auftragserteilung für Broschüren oder Anzeigen. 4 Verwaltung des Budgets für Öffentlichkeitsarbeit. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konzeption <p>Hierunter ist die längerfristige Planung von externen Projekten im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zu verstehen. Als Beispiel sei hierfür die Einführung einer „Citycard“ genannt, die Ermäßigungen in Geschäften bringt und zur Attraktivitätssteigerung der Kommune beiträgt. Der Bereich der Konzeption hängt oft stark mit dem Stadtmarketing zusammen.³²</p> |
|---|--|

³² Die Aufgaben des Stadtmarketings und der Öffentlichkeitsarbeit überschneiden sich oft. Vgl. dazu: Bentele, G. u.a.: Profession Pressesprecher S. 29, 31; Anlage 2, Frage 1.1 und 1.2.

| | |
|---|---|
| <p>Interne ÖA</p> <p>Zielgruppen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mitarbeiter - Verwaltungsspitze | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserung der Information und Kommunikation Hierunter fällt beispielsweise die Herausgabe der Mitarbeiterzeitung. Sie beinhaltet Angaben zum Umfeld, zu Zielen und Absichten der Verwaltungsspitze und soll die Mitarbeiter zur offenen Diskussion untereinander und eventuell auch mit der Verwaltungsspitze anregen. ▪ Beratung Die Beratung der Verwaltungsspitze und der Mitarbeiter in allen öffentlichkeitswirksamen Fragen gehört ebenfalls in das Feld der internen ÖA. Als Beispiel hierzu kann die Unterstützung des Pressereferenten bei der Herausgabe von Verwaltungsberichten genannt werden. ▪ Kontakt Innerhalb der Verwaltung muss der Pressereferent ebenfalls ein Netzwerk aufbauen, um einen guten Informationsfluss aus der Verwaltung hin zur Pressestellen gewährleisten zu können. <u>Interne Kontaktgruppen:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Verwaltungsspitze - Mitarbeiter des eigenen Fachbereichs - Mitarbeiter anderer Fachbereiche - Mitarbeiter städtischer Eigenbetriebe |
|---|---|

Tabelle 1: Aufgaben des kommunalen Pressereferenten

Um diese Aufgaben optimal erfüllen zu können sollte der Pressereferent unmittelbar der Verwaltungsspitze unterstellt sein. So hat er immer die Möglichkeit sich schnell und ungehindert über alle wichtigen Angelegenheiten zu informieren, zum Beispiel durch die Teilnahme an Besprechungen oder nichtöffentlichen Sitzungen. Auf diese Weise hat er einen breiten Überblick über die Vorgänge an der Verwaltungsspitze und innerhalb der Verwaltung.³³ Auch für den Aufbau eines Vertrauensverhältnisses zwischen Pressereferent und Verwaltungsspitze ist diese direkte Zusammenarbeit nötig. Nach Oeckl ist die gelungene Kooperation zwischen diesen beiden Personen nämlich Voraussetzung dafür, um auch in der Öffentlichkeit Vertrauen gewinnen zu können.³⁴

³³ Peter, J./Müller, E.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune, S. 16, 20.

³⁴ Oeckl, A.: Handbuch der Public Relations, S. 165.

3 Fachliche Qualifikationen für den kommunalen Pressereferenten

Aus den in Kapitel 2 dargestellten Aufgaben lassen sich die fachlichen Qualifikationen ableiten, die der Pressereferent zur täglichen Aufgabenerledigung benötigt. Unter den fachlichen Qualifikationen, beziehungsweise der Fachkompetenz, werden die für die Erledigung von beruflichen Aufgaben notwendigen Befähigungen verstanden. Diese umfassen sowohl die theoretischen Kenntnisse, als auch die praktischen Fertigkeiten, über die der Pressereferent verfügen muss.³⁵ Dieses Kapitel beschreibt diese fachspezifischen Kenntnisse und Fertigkeiten.³⁶ Nach Ansicht der DPRG muss die Qualifikation eines Öffentlichkeitsarbeiters³⁷ branchenübergreifend sein. Er muss also in allen wesentlichen Berufsfeldern einsetzbar sein.³⁸ Doch wie sieht es mit den fachlichen Qualifikationen des Pressereferenten aus? In den Leitsätzen des Deutschen Städtetags zur städtischen Presse und Öffentlichkeitsarbeit heißt es, dass der Leiter der Pressestelle über journalistische und/oder administrative Erfahrungen verfügen sollte.³⁹ Im Idealfall sollte der Pressereferent danach eine Doppelqualifikation besitzen: Zum einen wird verlangt, dass er Fachmann in inhaltlichen Fragen der Verwaltung ist. Zum anderen soll er ein Medienfachmann sein.⁴⁰ Daher werden die fachlichen Qualifikationen des Pressereferenten wie folgt gegliedert: in die Fachkompetenz im Bereich der öffentlichen Verwaltung und in die im Bereich der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit.

³⁵ Lang, Rudolf W.: Schlüsselqualifikationen, Handlungs- und Methodenkompetenz, Personale und Soziale Kompetenz, 2000, S. 33 (im Folgenden zitiert als: „Lang, R.: Schlüsselqualifikationen“).

³⁶ Drescher, A.: Handbuch zur Personalauswahl, S. 66.

³⁷ Laut Duden existiert der Begriff „Öffentlichkeitsarbeiter“ zwar nicht, er wird aber in der Fachsprache durchaus gebraucht und daher auch in der Arbeit im Folgenden verwendet. Vgl. dazu: Avenarius, H.: Public Relations, S. 7; Brauer, G.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, S. 82

³⁸ Brauer, Gernot: Wege in die Öffentlichkeitsarbeit, Einstieg, Einordnung, Einkommen in PR-Berufen, 4. Auflage, 2002, S. 24 (im Folgenden zitiert als: „Brauer, G.: Wege in die Öffentlichkeitsarbeit“).

³⁹ Deutscher Städtetag: Leitsätze zur städtischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

⁴⁰ Vgl. dazu auch: Brauer, G.: Wege in die Öffentlichkeitsarbeit, S. 167.

3.1 Fachkompetenz - Öffentliche Verwaltung

Wie in der Einleitung zu diesem Kapitel beschrieben, sollte ein Öffentlichkeitsarbeiter in allen wesentlichen Berufsfeldern einsetzbar sein. Beim Pressereferenten beschränkt sich dieses auf die öffentliche Verwaltung. Die Fachkompetenz des Pressereferenten in diesem Bereich ist eine unabdingbare Voraussetzung,⁴¹ da Öffentlichkeitsarbeit insbesondere in kleineren Kommunen oft nur eine Nebentätigkeit ist. Er muss dort häufig auch Tätigkeiten aus anderen Verwaltungsbereichen wahrnehmen, wie zum Beispiel die Leitung des Hauptamts.⁴² Außerdem werden Laufbahnbeamte oft nur zeitweilig mit der Leitung der Pressestelle betraut, ehe sie in einen anderen Bereich der Verwaltung versetzt werden.⁴³ Eine weitere Legitimation für die Fachkompetenz im Bereich der öffentlichen Verwaltung ist, dass die Aufgaben des Pressereferenten zu großen Teilen aus der Bearbeitung von Texten oder Sachverhalten mit verwaltungsspezifischen Inhalten bestehen. Ein Öffentlichkeitsarbeiter, der in der Wirtschaft ausgebildet wurde, wäre wohl überfordert, würde er Fachwörter wie beispielsweise „Kommunale Investitionspauschale“ oder „Veränderungssperre“ in seinen Texten verarbeiten müssen. Der Pressereferent benötigt also umfassende Kenntnisse über alle wesentlichen Sachzusammenhänge und Vorgänge in einer Verwaltung, um seine Aufgaben wahrnehmen zu können.⁴⁴

⁴¹ Dies wird durch eine, im Rahmen der Umfrage durchgeführte, statistische Erhebung nicht bestätigt; Anlage 2, Frage 2.1 und 2.2. Die befragten Pressereferenten beurteilen das fachliche Wissen im Bereich der öffentlichen Verwaltung mit 7,2 Punkten als weniger wichtig. Die statistische Erhebung war darauf angelegt, empirische Daten zu den fachlichen Qualifikationen und den Schlüsselqualifikationen zu bringen. Zu beurteilen war die Relevanz von Kenntnissen und Fähigkeiten auf einer Skala von 1 –10 Punkten (1 = gar nicht relevant, 10 = sehr relevant). Die einzelnen Ergebnisse liegen zwischen 6,8 und 9,7 Punkten. Die Große Kreisstadt mit 85000 Einwohnern unterscheidet sich dabei nicht wesentlich von den anderen Gemeinden und Städten. Die erzielten Erkenntnisse werden im Folgenden jeweils bei den entsprechenden fachlichen Qualifikationen und den Schlüsselqualifikation aufgeführt.

⁴² Peter, J./Müller E.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune, S. 19. Dies wird durch die Umfrage bestätigt. Nur 65% der wöchentlichen Arbeitszeit der Pressereferenten entfällt auf die Öffentlichkeitsarbeit. Insbesondere in den kleineren Kommunen (bis 20 000 Einwohner) werden oft noch Tätigkeiten im Bereich des Hauptamts wahrgenommen; Anlage 2, Frage 3.3 und 3.4.

⁴³ Brauer, G.: Wege in die Öffentlichkeitsarbeit, S. 25f.

⁴⁴ Brauer, G.: Wege in die Öffentlichkeitsarbeit, S. 163.

Diese können im Rahmen des Bachelorstudiengangs erworben werden.⁴⁵ Als wesentliche Ausbildungsinhalte können hier die Rechtswissenschaften, die Verwaltungswissenschaften, die Wirtschaftswissenschaften und die Sozialwissenschaften genannt werden. Auf das spezielle Ausbildungsprogramm des Bachelorstudiengangs wird an dieser Stelle nicht eingegangen, da dieses den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. In der Ausbildungs- und Prüfungsordnung für den gehobenen Verwaltungsdienst - APrOVw gD vom August 2007 sind alle Inhalte nachzulesen.⁴⁶ Jedoch scheint es in dieser Ausbildungs- und Prüfungsordnung an der Vermittlung von spezifischem Wissen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zu fehlen.

3.2 Fachkompetenz - Kommunale Öffentlichkeitsarbeit

Neben der Fachkompetenz im Bereich der öffentlichen Verwaltung sollte der Pressereferent auch über journalistische Erfahrungen verfügen, im besten Falle ein Medienfachmann sein. Ein grundlegendes fachliches Wissen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit ist dabei unabdingbar.⁴⁷ Zudem sind ausgeprägte und gezielt anwendbare praktische Fertigkeiten erforderlich, dass der Pressereferent die ihm übertragenen Aufgaben eigenständig und fachgerecht lösen kann.⁴⁸ Aus den Ausführungen wird deutlich, dass sowohl theoretische Kenntnisse als auch praktische Fertigkeiten in diesem Fachkompetenzbereich erforderlich sind.

⁴⁵ Es wird hier ein Studium vorausgesetzt, daher wird auf die Ausbildung zum/zur Verwaltungsfachangestellten (mittlerer Verwaltungsdienst) nicht eingegangen. Vgl. dazu auch Anlage 3, Ziffer 2.

⁴⁶ Vgl. dazu: Innenministerium Baden-Württemberg: Ausbildungs- und Prüfungsordnung für den gehobenen Verwaltungsdienst – APrOVw gD, August 2007 (im Folgenden zitiert als: „Innenministerium Baden-Württemberg: APrOVw gD“).

⁴⁷ Die befragten Pressereferenten beurteilen das theoretische Wissen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zwar mit 6,8 Punkten als weniger wichtig, dennoch wird dieses, als eine wichtige fachliche Qualifikation für den Pressereferenten erachtet.

⁴⁸ DPRG: Öffentlichkeitsarbeit, PR-Arbeit, S. 12.

3.2.1 Theoretische Kenntnisse

Die theoretischen Kenntnisse, über die der Pressereferent im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit verfügen sollte, werden hier der Übersichtlichkeit halber strukturiert aufgeführt. Die Zusammenstellung wird dabei konsequent auf die kommunale Öffentlichkeitsarbeit bezogen, da dieses Anforderungsprofil eigens für den kommunalen Pressereferenten erarbeitet wurde. Stichwortartig soll nun ein kurzer Überblick über die Wissensgebiete der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit und deren maßgebliche theoretische Kenntnisse gegeben werden.⁴⁹

1. Berufsfeld kommunale Öffentlichkeitsarbeit

Kenntnisse: Entwicklung und aktuelle Situation des Berufsfelds kommunale Öffentlichkeitsarbeit; Inhalte, Begriff und Besonderheiten kommunaler Öffentlichkeitsarbeit (vgl. dazu: Kapitel 2.1).

2. Aufgabenfelder kommunaler Öffentlichkeitsarbeit

Kenntnisse: Unterscheidung der beiden Aufgabenbereiche externe und interne Öffentlichkeitsarbeit; spezifische Aufgaben und Kontaktgruppen der externen und der internen Öffentlichkeitsarbeit (vgl. dazu: Kapitel 2.2).

3. Ziele kommunaler Öffentlichkeitsarbeit

Kenntnisse: Allgemeine Ziele - Verständnis und Vertrauen der Öffentlichkeit zur Verwaltung aufbauen und pflegen, Vermittlung eines positiven Bildes der Verwaltung; konkretes Ziel - ständige, ehrliche und umfassende Information der Öffentlichkeit (vgl. dazu: Kapitel 2.1).

4. Instrumente kommunaler Öffentlichkeitsarbeit

Kenntnisse: Einsatzmöglichkeiten und Wirkungsabsichten der verschiedenen Instrumente kommunaler Öffentlichkeitsarbeit; Instrumente sind dabei die Sprache, das Bild, die Printmedien, das Internet oder Veranstaltungen („Tag der offenen Tür“).

⁴⁹ Die Auflistung der theoretischen Kenntnisse beruht auf folgenden Quellen: Brauer, G.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, S. 567 – 579; DPRG: Öffentlichkeitsarbeit, PR-Arbeit, S. 13 – 16, 18 – 22; Anlage 3, Ziffer 1; Müller, E./Wetterich, S.: Rathaus im Klartext, S. 33, 36; Avenarius, H.: Public Relations, S. 137.

5. Strategien und Konzepte kommunaler Öffentlichkeitsarbeit

Kenntnisse: Die Möglichkeiten der Beeinflussung der Öffentlichkeit durch PR-Strategien; Einbindung von Konzepten in die längerfristige, strategische Planung; die fünf Arbeitsprozesse eines Konzeptionsmodells: Analyse, Zielfestlegung, Strategie, Taktik, Evaluation.

6. Organisation kommunaler Öffentlichkeitsarbeit

Kenntnisse: Organisatorische Eingliederung in der Verwaltung; Regelungen der Dienstanweisung; Arbeitsweise in einer Pressestelle.

7. Rechtliche Grundlagen kommunaler Öffentlichkeitsarbeit

Kenntnisse: Presserecht; Wettbewerbsrecht; Urheberrecht.⁵⁰

8. Grundlagen der Kommunikation

Kenntnisse: Grundbegriffe und Modelle der Kommunikation; verbale und schriftliche Kommunikation mit den Kontaktgruppen (insbesondere mit den Journalisten und der Öffentlichkeit); Grundlagen der Rhetorik.

9. Grundlagen des Stadtmarketings

Kenntnisse: Berufsfeld, Aufgabenfelder und Zielsetzungen des Stadtmarketing (notwendig, da oft Aufgabenüberschneidungen).

10. Die Medienseite

Kenntnisse: Medienlandschaft und Funktionsweise der Medien; Wissen um die Arbeitsbedingungen, insbesondere der Journalisten (oft Aktualitätszwang wegen Redaktionsschluss).

Bei Punkt 10 reichen theoretische Kenntnisse oft nicht aus, denn ein guter Öffentlichkeitsarbeiter sollte das Tagesgeschäft der Medien nicht nur kennen, sondern in der Medienszene „zu Hause“ sein.⁵¹ Das heißt für den Pressereferenten, dass er neben seinen theoretischen Kenntnissen, auch praktische Erfahrungen in einer Redaktion sammeln sollte um Abläufe und Funktionsweisen hautnah zu erleben, sie handelnd zu ergründen und so die Möglichkeit zu haben, sie bestmöglich zu durchschauen. Nur so kann er auch ein Gespür für presserelevantes - welche Information wird verwendet und welche landet gleich im Papierkorb - entwickeln.

⁵⁰ Vgl. dazu: Peter, J./Müller, E.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune, S. 211 – 226.

⁵¹ Brauer, G.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, S. 74f.

3.2.2 Praktische Fertigkeiten

Die täglichen Aufgaben des Pressereferenten sind vorwiegend journalistisch geprägt.⁵² Dazu gehören in erster Linie das Schreiben und Redigieren von Pressemitteilungen und die Redaktion des Amtsblatts. Daher ist die Kenntnis von zentralen Arbeitstechniken im Einsatz und im Umgang mit Sprache, Wort, Schrift und Bild sehr wichtig.⁵³

Der Pressereferent sollte folgende praktische Fertigkeiten beherrschen:⁵⁴

- Journalistisches Handwerk: Recherchieren, Schreiben, Redigieren.
- Journalistische Darstellungsformen: Pressemitteilung, Bericht, Feature, Kommentar, Glosse, Reportage, Interview.
- Aufbereitung und Gestaltung von Presseinformationen (insbesondere die Pressemitteilung, aber beispielsweise auch die Pressemappe⁵⁵).
- Verfassen von Reden, Vor- und Geleitworten.
- Produktion und Gestaltung eigener Printmedien (Amtsblatt, Broschüren, ...); auch: Aufbereitung und Gestaltung von Fotos, die später im Medium verwendet werden.
- Gestaltung und Pflege von Online-Auftritten.
- Organisation und Gestaltung von Kommunikationsveranstaltungen (Pressekonferenzen, „Tag der offenen Tür“, ...).
- Entwicklung von Konzepten für die Öffentlichkeitsarbeit (Einführung einer „Citycard“) → Entwurf einer Konzeption, Einbindung in die strategische Zielsetzung der Öffentlichkeitsarbeit (gezielte Anwendung der theoretischen Kenntnisse aus Punkt 5).

⁵² Brauer, G.: Wege in die Öffentlichkeitsarbeit, S. 23.

⁵³ DPRG: Öffentlichkeitsarbeit, PR-Arbeit, S. 20. Auch die befragten Pressereferenten beurteilen die PR-Praxis mit 8,3 Punkten als wichtig.

⁵⁴ Die Auflistung der praktischen Fertigkeiten beruht auf folgenden Quellen: Brauer, G.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, S. 569; DPRG: Öffentlichkeitsarbeit, PR-Arbeit, S. 18, 20; Müller, E./Wetterich, S.: Rathaus im Klartext, S. 33, 36; Anlage 3, Ziffer 1.

Die befragten Pressereferenten beurteilen die Kenntnis von neuen Arbeitsmethoden für die Foto- und Layoutgestaltung, sowie das Entwerfen von Konzepten für die Öffentlichkeitsarbeit zwar mit jeweils 7,3 Punkten als weniger wichtig, dennoch werden diese praktischen Fertigkeiten als wichtige fachliche Qualifikationen für den Pressereferenten erachtet.

⁵⁵ Vgl. dazu: Peter, J./Müller, E.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune, S. 28, 31.

4 Schlüsselqualifikationen für den kommunalen Pressereferenten

In nahezu allen Berufen werden neben der Fachkompetenz heutzutage überfachliche Kompetenzen gefordert. Kaum eine Stellenanzeige reduziert sich in der Anforderungsbeschreibung auf die berufliche Bildung, also die reine Fachkompetenz. Fertigkeiten und Fähigkeiten wie analytisches Denken, Kommunikationsfähigkeit oder Kreativität sind oft schon fester Bestandteil der Anforderungskataloge von Industrie- und Dienstleistungsunternehmen.⁵⁶ Die Rede ist von sogenannten Schlüsselqualifikationen, welche auch für Öffentlichkeitsarbeiter eine wichtige Berufsvoraussetzung sind.⁵⁷ So wurden Eigenschaften wie Urteilsfähigkeit, Belastbarkeit oder Kontaktfähigkeit schon 1964⁵⁸ von Oeckl für den PR- Mann gefordert.⁵⁹ Diese Eigenschaften sind im heutigen Kontext als Schlüsselqualifikationen zu verstehen. Im Qualifikationsprofil der DPRG heißt es, dass analytische Fähigkeiten, psychologisches Gespür, Kommunikativität, Kreativität und soziale Kompetenz wesentliche Voraussetzungen für den PR-Beruf bilden.⁶⁰ Auch der Pressereferent muss also, um seine Tätigkeit ausüben zu können, über Schlüsselqualifikationen verfügen.⁶¹

⁵⁶ Lenzen, Andreas: Erfolgsfaktor Schlüsselqualifikationen, Mitarbeiter optimal fördern, 1998, S. 18 (im Folgenden zitiert als: „Lenzen, A.: Erfolgsfaktor Schlüsselqualifikationen“).

⁵⁷ Vgl. dazu: Von Schlippe, Bettina/Martini, Martina: „Gütesiegel: Öffentlichkeitsarbeit vergessen“, Kapitel 3.632, 1997, in: Bernd- Jürgen Martini (Hrsg.): Handbuch PR, Öffentlichkeitsarbeit, & Kommunikationsmanagement in Wirtschaft, Verbänden, Behörden, 1994, S. 3 (im Folgenden zitiert als: „Von Schlippe, B./Martini, M.: Gütesiegel: Öffentlichkeitsarbeit vergessen“); Merten, Klaus: „Das Berufsbild von PR, Anforderungsprofile und Trends, Ergebnisse einer Studie“ Kapitel 3.635, 1997, in: Bernd- Jürgen Martini (Hrsg.): Handbuch PR, Öffentlichkeitsarbeit, & Kommunikationsmanagement in Wirtschaft, Verbänden, Behörden, 1994, S. 8 – 11 (im Folgenden zitiert als: „Merten K.: Das Berufsbild von PR“); Brauer, G.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, S. 76 – 83; Anlage 3, Ziffer 5; Joerger, G.: Öffentlichkeitsarbeit, S. 37f.

⁵⁸ Man beachte, dass der Begriff „Schlüsselqualifikationen“ erst 1974 eingeführt wurde.

⁵⁹ Oeckl, A.: Handbuch der Public Relations, „Notwendige Eigenschaften eines PR-Mannes“, S. 166 – 169.

⁶⁰ DPRG: Öffentlichkeitsarbeit, PR-Arbeit, S. 12.

⁶¹ Dies wird durch die Umfrage bestätigt. 8 von 10 der befragten Pressereferenten antworteten auf die Frage, ob bei ihrer Einstellung auf persönliche Fähigkeiten und Eigenschaften Wert gelegt wurde mit „Ja“ oder „Natürlich“; Anlage 2, Frage 4.4.

4.1 Begriff und Bedeutung

Grundlage für den Terminus Schlüsselqualifikationen bildet der Qualifikationsbegriff. Fachliche Qualifikationen sind die in Kapitel 3 beschriebenen Kenntnisse und Fertigkeiten, die den Pressereferenten dazu befähigen seine Tätigkeit auszuüben. Sie sind also berufsbezogen. Schlüsselqualifikationen hingegen sind weder arbeitsplatzbezogen, noch beinhalten sie spezielle Fachkenntnisse. Sie haben vielmehr eine Ergänzungsfunktion: Schlüsselqualifikationen können in der Arbeitswelt als Wissen, wie man Fachwissen bei Personen und Sachen anwendet, verstanden werden. Sie sind also überfachliche Kompetenzen, die über die reinen fachlichen Qualifikationen hinausgehen.⁶² Dieter Mertens, der ehemalige Direktor des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, führte den Begriff 1974 in die bildungspolitische Diskussion ein.⁶³ Er sah in den Schlüsselqualifikationen den „ (...) Schlüssel zur raschen und reibungslosen Erschließung von wechselndem Spezialwissen (...) “. ⁶⁴ Aufgrund des starken wirtschaftlichen, technischen und gesellschaftlichen Wandels, von dem der damalige Arbeitsmarkt geprägt war, forderte Mertens die Vermittlung von übergeordneten Bildungszielen und Bildungselementen. Durch diese sollten Arbeiter dazu befähigt werden auf zukünftige Anforderungen in der Arbeitswelt flexibel zu reagieren.⁶⁵ Er definiert Schlüsselqualifikationen daher wie folgt: „Schlüsselqualifikationen sind demnach solche Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten, welche nicht unmittelbaren und begrenzten Bezug zu bestimmten disparaten praktischen Tätigkeiten erbringen, sondern vielmehr

- a) Die Eignung für eine große Zahl von Positionen und Funktionen als alternative Optionen zum gleichen Zeitpunkt, und

⁶² Lang, R.: Schlüsselqualifikationen, S. 35 – 38.

⁶³ Lenzen, A.: Erfolgsfaktor Schlüsselqualifikationen, S. 30.

⁶⁴ Mertens, Dieter: Schlüsselqualifikationen, Thesen zur Schulung für eine moderne Gesellschaft, in: Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, 7. Jg., 1974, S. 36ff, (36) - (im Folgenden zitiert als: „Mertens, D.: Schlüsselqualifikationen“).

⁶⁵ Lenzen, A.: Erfolgsfaktor Schlüsselqualifikationen, S. 30.

- b) Die Eignung für die Bewältigung einer Sequenz von (meist unvorhersehbaren) Änderungen von Anforderungen im Laufe des Lebens.“⁶⁶

Hat Mertens die Schlüsselqualifikationen also hauptsächlich für die Bewältigung von neuen Arbeitsanforderungen als relevant angesehen, haben sie heute eine weitaus größere Bedeutung. Zwar blieb sein Grundgedanke derselbe, jedoch werden Schlüsselqualifikationen in der heutigen Zeit nicht mehr nur als berufsbildend, sondern auch als allgemeinbildend angesehen.⁶⁷ Sie sind mittlerweile für die Gestaltung von jeglichen zukünftigen Arbeits- und Lebenssituationen wichtig. Grund dafür ist die durch die Informations- und Kommunikationsgesellschaft bedingte Verzahnung von Arbeits- und Privatleben.⁶⁸ Außerdem haben die sozialen Aspekte der im Bereich der Schlüsselqualifikationen stark an Bedeutung gewonnen, was unter anderem beispielsweise auf die wachsende Bedeutung von Kundenorientierung und die Zunahme von Teamarbeit zurückzuführen ist.⁶⁹ Schlüsselqualifikationen werden heute als der „Schlüssel“ zum lebenslangen Lernen angesehen, und damit als Grundlage für den beruflichen und privaten Erfolg.

Schlüsselqualifikationen sind dabei ein dynamischer Begriff. Zum einen gibt es bis heute keinen vollständigen Katalog. Die Liste was sie sind oder sein können ist nahezu unbegrenzt. Zum anderen gibt es keine einheitliche Einteilung oder Klassifikation der Schlüsselqualifikationen.⁷⁰

⁶⁶ Mertens, D.: Schlüsselqualifikationen, S. 40.

⁶⁷ Lenzen, A.: Erfolgsfaktor Schlüsselqualifikationen, S. 31.

⁶⁸ Eilles-Matthiessen, Claudia/Janssen, Susanne/Osterholz-Sauerlaender, Antje/El Hage, Natalija: Schlüsselqualifikationen kompakt, Ein Arbeitsbuch für Personalauswahl und Personalentwicklung, 2. Auflage, 2007, S. 16 (im Folgenden zitiert als: „Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt“).

⁶⁹ Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 18.

⁷⁰ Lenzen, A.: Erfolgsfaktor Schlüsselqualifikationen, S. 32.

4.2 Klassifikation der Schlüsselqualifikationen

Schlüsselqualifikationen sind eine Kombination aus Kenntnissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten. In der Literatur wird eine Vielzahl von Begriffsinhalten für Schlüsselqualifikationen verwendet. Zwar liegt immer die gleiche Definition zugrunde und Begrifflichkeiten wie Kommunikationsfähigkeit, Teamfähigkeit oder analytisches Denken werden nahezu immer in deren Kontext verwendet, jedoch gibt es keine einheitliche Einteilung der einzelnen Schlüsselqualifikationen. Weitgehende Einigkeit herrscht aber darin, dass diese in sogenannte Kompetenzfelder eingeordnet werden können. Kompetenzfelder beinhalten dabei jeweils ein Bündel spezifischer Schlüsselqualifikationen. In der Literatur ist häufig eine Aufgliederung in die sozialen Kompetenzen und die Methodenkompetenzen festzustellen.⁷¹

Methodenkompetenzen liegen darin, dass eine Person verschiedene Hilfsmittel oder Methoden kennt und sich ihnen gezielt bedienen kann um ein Problem am Arbeitsplatz erfolgreich zu lösen.⁷² Die sozialen Kompetenzen hingegen bilden die Grundlage für eine erfolgreiche Interaktion mit anderen, aber auch für einen kompetenten Umgang mit der eigenen Person. Die sozialen Kompetenzen können also in zwei Felder aufgeteilt werden: zum einen die an der Persönlichkeit orientierten Kompetenz-Konstrukte (personaler Aspekt) und zum anderen die verhaltensbezogenen Kompetenz-Konstrukte (sozialer Aspekt).⁷³ Diese Aspekte hängen zwar eng miteinander zusammen, dennoch ist eine getrennte Betrachtung sinnvoll.⁷⁴ Im Folgenden wird daher in der Arbeit von den persönlichen und den sozialen Kompetenzen gesprochen.

⁷¹ Lenzen, A.: Erfolgsfaktor Schlüsselqualifikationen, S. 32 – 36. Vgl. zu dieser Aufgliederung auch: Faix, Werner G./Laier, Angelika: Soziale Kompetenz, Wettbewerbsfaktor der Zukunft, 2. Auflage, 1996, S. 36 (im Folgenden zitiert als: „Faix, W./Laier, A.: Soziale Kompetenz“).

⁷² Lenzen, A.: Erfolgsfaktor Schlüsselqualifikationen, S. 44.

⁷³ Schuler, Heinz/Barthelme, Dorothea: „Soziale Kompetenz als berufliche Anforderung“, in: Seyfried, Brigitte (Hrsg.): „Stoßstein Sozialkompetenz“, Was macht es so schwierig sie zu erfassen, zu fördern und zu beurteilen?, 1995, S. 77ff, (82) - (im Folgenden zitiert als: „Schuler, H./Barthelme, D.: Soziale Kompetenz als berufliche Anforderung“).

⁷⁴ Lang, R.: Schlüsselqualifikationen, S. 203.

Somit ergeben sich drei Kompetenzfelder der Schlüsselqualifikationen für den Pressereferenten: die persönlichen Kompetenzen, die sozialen Kompetenzen und die Methodenkompetenzen.⁷⁵ Die einzelnen Schlüsselqualifikationen innerhalb der Kompetenzfelder können zwar nie scharf voneinander abgegrenzt werden, da sie teilweise eng miteinander verbunden sind oder sich gegenseitig bedingen, dennoch werden sie im Folgenden anhand von Katalogen systematisiert.⁷⁶

4.3 Persönliche Kompetenzen

Persönliche Kompetenzen umfassen die intellektuellen Fähigkeiten, Persönlichkeitsmerkmale und Einstellungen, die zur Aufgabenerfüllung notwendig sind.⁷⁷ Sie bezeichnen also die Fähigkeiten, die dem Pressereferenten einen kompetenten Umgang mit seiner eigenen Person bei seiner Tätigkeitsausübung ermöglichen.⁷⁸ Im Qualifikationsprofil der DPRG wird von analytischen Fähigkeiten und Kreativität als „allgemeine Voraussetzungen“ für Öffentlichkeitsarbeiter gesprochen.⁷⁹ Diese persönlichen Kompetenzen werden also für jeden Öffentlichkeitsarbeiter als Grundqualifikationen angesehen. Außerdem werden auch noch intellektuelle Fähigkeiten, wie Belastbarkeit, Flexibilität oder Urteilsfähigkeit von Personen, die im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit tätig sind, gefordert.⁸⁰ Daher muss auch der Pressereferent über die eben genannten persönlichen Kompetenzen verfügen. Empathie wird hier als Voraussetzung für einen erfolgreichen Umgang mit anderen angesehen⁸¹ und daher auch den persönlichen Kompetenzen zugeordnet.

⁷⁵ Diese Einteilung vertreten auch: Lang, R.: Schlüsselqualifikationen, S. 5; Stender-Monhemius, Kerstin: Schlüsselqualifikationen, Zielplanung, Zeitmanagement, Kommunikation, Kreativität, 2006, S. 2 (im Folgenden zitiert als: „Stender-Monhemius, K.: Schlüsselqualifikationen“); Drescher, A.: Handbuch zur Personalauswahl, S. 66.

⁷⁶ Lenzen, A.: Erfolgsfaktor Schlüsselqualifikationen, S. 33.

Diese Kataloge beruhen weitestgehend auf den in Fußnote 57 genannten Quellen.

⁷⁷ Drescher, A.: Handbuch zur Personalauswahl, S. 66.

⁷⁸ Lang, R.: Schlüsselqualifikationen, S. 203.

⁷⁹ DPRG: Öffentlichkeitsarbeit, PR-Arbeit, S. 12.

⁸⁰ Von Schlippe, B./Martini, M.: Gütesiegel: Öffentlichkeitsarbeit vergessen, S. 3.

⁸¹ Lang, R.: Schlüsselqualifikationen, S. 353.

Daraus ergibt sich folgender Katalog von persönlichen Kompetenzen für den Pressereferenten:

| | | |
|-------------------------|---------------|------------------|
| Analytische Fähigkeiten | Belastbarkeit | Urteilsfähigkeit |
| Flexibilität | Kreativität | Empathie |

Die einzelnen Schlüsselqualifikationen werden zunächst definiert, in ihrer Bedeutung für den Arbeitsalltag des Pressereferenten beschrieben, und anschließend durch positive Indikatoren verdeutlicht.

4.3.1 Analytische Fähigkeiten

Als analytische Fähigkeiten für den Pressereferenten wurden die Auffassungsgabe und das analytische Denken festgelegt.

Auffassungsgabe ist die Fähigkeit, Sachverhalte schnell zu begreifen und sich anzueignen.⁸²

Der Pressereferent muss täglich Pressemitteilungen aus den verschiedensten Sach- und Fachbereichen schreiben und redigieren. Er muss sich also beispielsweise in den Bereich der Solarenergie genauso schnell hineindenken können⁸³ wie in sehr verwaltungsspezifische Texte über die Entwicklung des Haushalts oder die neue Sozialhilfegesetzgebung. Das tägliche Arbeitsmaterial des Pressereferenten sind also inhaltlich unterschiedlichste, teilweise sehr komplexe Texte. Seine Aufgabe besteht darin, diese in erster Linie für die Öffentlichkeit aber auch für die Journalisten, die seine Pressemitteilungen veröffentlichen sollen, verständlich aufzubereiten. Außerdem sind die Aufgaben, die der Pressereferent von der Verwaltungsspitze erhält, oft unvollständig oder missverständlich. Nicht selten werden Anweisungen nur kurz nebenbei zwischen Tür und Angel erteilt. Da heißt es: „Machen Sie doch mal einen Bericht über die anstehende Seniorenmesse“ und schon ist der Vorgesetzte wieder zur Tür hinaus. Zeit um Details zu erfragen bleibt in solchen Fällen nicht.

⁸² Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 94.

⁸³ Auch die befragten Pressereferenten beurteilen die Fähigkeit, sich schnell in eine Sache hineindenken zu können (themenbezogen) mit 8,9 Punkten als sehr wichtig.

Auch für die Leitung von Pressekonferenzen ist eine gute Auffassungsgabe notwendig, denn gerade hier sollte der Pressereferent höchst aufmerksam sein, das Geschehen im Blick haben und nicht der Letzte sein, der den Sinn einer Äußerung versteht.⁸⁴

Zusammenfassend sollte der Pressereferent:⁸⁵

- komplexe Sachverhalte schnell und gut verstehen können.
- den Gesamtzusammenhang einer Aufgabenstellung schnell und ohne Nachfragen erkennen können.
- sowohl bei Sachverhalten, als auch bei Aufgabenstellungen Wesentliches von Unwesentlichem trennen können.

Eng mit der Auffassungsgabe verbunden ist das analytische Denken.

Analytisches Denken ist die Fähigkeit, Abläufe und Sachverhalte in ihre einzelnen Teile zu zerlegen und deren Zusammenwirken zu analysieren.⁸⁶

Der Pressereferent muss komplexe Sachverhalte oft erst in Teile zerlegen und analysieren, um sie zu verstehen und dementsprechend verständlich aufbereiten zu können.⁸⁷ Als Beispiel kann hier die Bearbeitung (Redaktion) einer Pressemitteilung vom Sozialamt, die die Eröffnung eines Tafelladens in der Kommune zum Thema hat, angeführt werden. Für den Absender der Pressemitteilung, den Mitarbeiter des Sozialamts, erscheint der Sachverhalt klar: Personen, die den Laden nutzen möchten, müssen erst eine Berechtigung beim Sozialamt beantragen (Nachweis ihrer Bedürftigkeit), ehe sie im Tafelladen den Berechtigungsschein erhalten, um dort auch einkaufen zu können. In der Öffentlichkeit hingegen wird dieser bürokratische Vorgang ohne weitere Erklärungen nicht verstanden. Dort wird man allenfalls verwundert, wenn nicht gar verärgert sein, dass man für die Nutzung des Tafelladens gleich zwei Berechtigungsscheine benötigt. Der Pressereferent muss hier erkennen, dass die Pressemitteilung des Sozialamts lückenhaft ist.

⁸⁴ Tusche, Werner: Reden und Überzeugen, Rhetorik im Alltag, 4. Auflage, 1998, S. 128 (im Folgenden zitiert als: „Tusche, W.: Reden und Überzeugen“).

⁸⁵ Auflistung der positiven Indikatoren nach: Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 94.

⁸⁶ Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 112.

⁸⁷ Auch die befragten Pressereferenten beurteilen das analytische Denken mit 7,8 Punkten als wichtig.

Es fehlt dem Schreiben an einem wichtigen Aspekt, nämlich dem Grund für diesen bürokratischen Vorgang. Das Sozialamt darf die Daten von Empfangsberechtigten⁸⁸ nicht an private Vereine wie den Tafelladen abgeben.⁸⁹ Daher müssen die Bedürftigen sich selbst den Nachweis ihrer Bedürftigkeit beim Sozialamt abholen und dann an den Tafelladen weitergeben. Diesen übergreifenden Zusammenhang muss der Pressereferent erkennen und diese Datenschutzregelung logisch und nachvollziehbar für die Öffentlichkeit aufbereiten,⁹⁰ sodass dieser Vorgang verständlich wird.

Aber analytisches Denken beinhaltet noch mehr. Die Fähigkeit verhilft dem Pressereferenten in Krisensituationen - man denke nur an den Ausbruch einer gefährlichen Infektionskrankheit in der Kommune - von vorneherein so argumentieren zu können, dass die Ängste und Befürchtungen der Öffentlichkeit beruhigt werden. Durch eine ständige und umfassende Aufklärungsarbeit über diese Infektionskrankheit und mögliche Schutzmaßnahmen, ist der Pressereferent in der Lage die Öffentlichkeit umfassend zu informieren und dadurch zu besänftigen, so dass keine Panik entsteht.

Zusammenfassend sollte der Pressereferent:⁹¹

- Wirkungen und Abhängigkeiten einzelner Teile erkennen können, auch um Informationslücken abzufangen.
- logisch und nachvollziehbar argumentieren können.
- eventuelle Probleme, insbesondere in Krisensituationen, vorwegnehmen können.

⁸⁸ Empfangsberechtigt sind in der Regel Empfänger von Arbeitslosengeld II nach dem zweiten Sozialgesetzbuch (SGB II) und Empfänger von Sozialhilfe nach dem zwölften Sozialgesetzbuch (SGB XII).

⁸⁹ Vgl. dazu: §§ 67 ff zehntes Sozialgesetzbuch (SGB X).

⁹⁰ Vgl. dazu auch Anlage 3, Ziffer 5.

⁹¹ Auflistung der positiven Indikatoren nach: Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 112.

4.3.2 Flexibilität

Flexibilität bezeichnet die Fähigkeit einer Person, ihr Verhalten an sich verändernde Situationen anpassen zu können.⁹²

Dies ist für den Pressereferenten in seinem Arbeitsalltag wichtig. Viele andere Verwaltungsmitarbeiter haben einen festgelegten Tagesablauf, der auch über längere Zeiträume nie variiert wird. Im Gegensatz dazu muss der Pressereferent in seiner Arbeitsorganisation extrem flexibel sein.⁹³ Da

ist beispielsweise die örtliche Kindergartenleiterin, die bei der Besprechung zur neuen Wirtschaftsbroschüre stört und um eine kurze Pressemitteilung über den neuesten Stand der Sanierungsarbeiten im Kindergarten bittet. Des Öfteren rufen aber auch einfach Kollegen oder Journalisten an, kommen zum Gespräch vorbei oder bestellen den Pressereferenten kurzfristig zu einer wichtigen Versammlung.

Aber insbesondere wenn es um Angelegenheiten der Verwaltungsspitze (OB/BM) geht, ist die Flexibilität gefordert. Nicht selten sind die Termine des OB/BM, über die berichtet werden muss, sehr kurzfristig, oder er braucht unvorhergesehen eine ausformulierte Rede bis zum Abend.

Der Pressereferent muss in der Lage sein, diese zahllosen unerwarteten Arbeitsaufträge in seinen Arbeitsalltag zu integrieren, um den verschiedenen Erwartungshaltungen gerecht zu werden.

Zusammenfassend sollte der Pressereferent:⁹⁴

- sich auf Veränderungen in seiner Arbeitsorganisation gut einstellen können und situationsangemessen reagieren können.
- unvorhersehbare Ereignisse (Anrufe, kurzfristige Termine, Störungen) flexibel und spontan bewältigen können.

Eng mit der Flexibilität verbunden ist die Belastbarkeit.

⁹² Schuler, H./Barthelme, D.: Soziale Kompetenz als berufliche Anforderung, S. 85.

⁹³ Anlage 3, Ziffer 5. Auch die befragten Pressereferenten beurteilen die Flexibilität in Hinsicht auf die Arbeitsorganisation mit 8,1 Punkten als wichtig.

⁹⁴ Auflistung der positiven Indikatoren nach: Schuler, H./Barthelme, D.: Soziale Kompetenz als berufliche Anforderung, S. 85.

4.3.3 Belastbarkeit

Belastbarkeit ist die Fähigkeit, belastende Situationen zu bewältigen und sorgfältig mit den eigenen Ressourcen umzugehen.⁹⁵

Der Pressereferent muss, aufgrund zahlreicher Mehrfachbelastungen die seine Tätigkeit mit sich bringt, äußerst belastbar sein.⁹⁶ Dies ist bereits an seinen zahlreichen unterschiedlichen Aufgaben und Kontaktgruppen ersichtlich. Sein Arbeitsalltag ist oft sehr anstrengend und „stressig“. Häufig kommen alle auf einmal: Die Verwaltungsspitze, die überraschend eine Rede für die am Abend stattfindende Verabschiedung des Schuldirektors braucht, der Kollege, der dringend Unterstützung bei der Gestaltung der Informationsbroschüre zum neuen Unterhaltsrecht möchte, oder die Kindergartenleiterin, die nach einer Pressemitteilung verlangt. Das alles auch noch kurz vor dem Redaktionsschluss der Lokalzeitung,⁹⁷ die dringend am nächsten Tag die Pressemitteilung zum „Tag der offenen Tür“ am nächsten Wochenende abdrucken muss. Zudem spielt sich ein nicht unerheblicher Teil des Arbeitsalltags des Pressereferenten erst nach dem üblichen Dienstschluss ab.⁹⁸ Er muss auch außerhalb regulärer Arbeitszeiten immer einsatzbereit und verfügbar sein, denn er kann nicht davon ausgehen, jeden Tag pünktlich Feierabend zu machen und seine Arbeitswoche hat häufig nicht nur fünf, sondern sechs oder sieben Tage.⁹⁹ Da muss einmal, Sonntags beim jährlichen Stadtfest ein Pressefoto geschossen werden, und ein anderes mal ist abends um 20.00 Uhr die Verabschiedung des Schuldirektors, über die berichtet werden muss. Doch nicht nur für seine Kommune, sondern auch für die Journalisten sollte der Pressereferent auch nach Dienstschluss immer verfügbar sein.

⁹⁵ Eilles-Matthiessen u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 136.

⁹⁶ Auch die befragten Pressereferenten beurteilen die Belastbarkeit mit 8,8 Punkten als sehr wichtig.

⁹⁷ Der tägliche Pressedienst sollte den Redaktionen normalerweise bis zur Mittagszeit, spätestens am frühen Nachmittag zugegangen sein. Vgl. dazu: Peter, J./Müller, E: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune, S. 31.

⁹⁸ Peter, J./Müller, E: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune, S. 24.

⁹⁹ Brauer, G.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, S. 83.

So sollten diese ihn über seine private Telefonnummer oder seine Handynummer immer erreichen können.¹⁰⁰

Zusammenfassend sollte der Pressereferent:¹⁰¹

- auf stressige Situationen äußerlich gelassen reagieren. Emotionale Reaktionen, wie beispielsweise ein Wutausbruch, wenn ein Kollege in einem ungünstigen Moment etwas benötigt, sind unangebracht.
- auch unter Zeitdruck gleichbleibend ruhig und zielorientiert arbeiten können und dabei keine Fehler machen.
- auch außerhalb regulärer Arbeitszeiten immer einsatzbereit sein.

4.3.4 Kreativität

Kreativität ist die Fähigkeit, bestehende Zusammenhänge neu zu kombinieren oder neuartige Ideen zu entwickeln.¹⁰²

Der Pressereferent sollte über ein hohes Potential an Kreativität verfügen,¹⁰³ denn das Ziel seiner Aufgabe, der Informationsarbeit, besteht darin, in der Öffentlichkeit ein positives Bild der Verwaltung zu vermitteln und dieses auch weiterzuentwickeln. Durch seine zahlreichen internen und externen Kontaktgruppen ist er in der Lage, unterschiedliche Meinungen einzuholen und somit Stimmungstendenzen auszumachen.¹⁰⁴

So erfährt der Pressereferent beispielsweise vom örtlichen Bauunternehmer, der den Neubau des Rathauses übernehmen soll, als erster, wie die Öffentlichkeit zu dem Vorhaben steht. In einem anderen Fall bekommt er vom Pressereferenten der benachbarten Kommune einen Hinweis, dass die Einrichtung eines Familienbüros für spezielle Belange von Familien von den Bürgern sehr gut angenommen wird. Er weiß also dadurch, welchen Weg die Verwaltung einschlagen sollte, um in der Zukunft die Erwartungen der Öffentlichkeit zu erfüllen.

¹⁰⁰ Peter, J./Müller, E: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune, S. 24.

¹⁰¹ Auflistung der positiven Indikatoren nach: Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 136f.

¹⁰² Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 103.

¹⁰³ Die befragten Pressereferenten beurteilen die Kreativität zwar mit 7,4 Punkten als weniger wichtig, dennoch wird sie als eine wichtige Schlüsselqualifikation für den Pressereferenten erachtet.

¹⁰⁴ Müller, E./Wetterich, S.: Rathaus im Klartext, S. 34.

Besitzt er nun das notwendige Potential an Kreativität kann er eigene Vorstellungen entwickeln, wie die Kommune sich in naher Zukunft verändern sollte.¹⁰⁵ So könnte er beispielsweise auch die Einrichtung eines Familienbüros initiieren, oder andere bürgerfreundliche Angebote anregen, wie zum Beispiel ein spezielles Gutscheineheft für Bürger, die neu zuziehen.

Zusammenfassend sollte der Pressereferent:¹⁰⁶

- übliche Verfahrensweisen in der Verwaltung in Frage stellen und Angelegenheiten auch mal unter einem neuen, bisher unüblichen Blickwinkel sehen.
- einfallsreiche und neuartige Lösungsvorschläge entwickeln, oder neue Ideen einbringen. Dies ist insbesondere in der Hinsicht auf die bessere „Vermarktung“ der Kommune von Bedeutung. Eine enge Zusammenarbeit mit dem Bereich Stadtmarketing ist hier deshalb unerlässlich.¹⁰⁷

4.3.5 Urteilsfähigkeit

Urteilsfähigkeit ist die Fähigkeit, sich ein Urteil über Sachverhalte zu bilden, ohne sich von der Meinung anderer oder der Mehrheit beeinflussen zu lassen.¹⁰⁸

Eine gute Urteilsfähigkeit des Pressereferenten¹⁰⁹ ist erforderlich bei:

- Hinweisen und Anregungen aus der Öffentlichkeit.
- kommunalen oder kommunalpolitischen Themen, die aus eigenem Antrieb recherchiert werden.
- Sachverhalten oder Pressemitteilungen, die aus den verschiedenen Fachbereichen kommen.

¹⁰⁵ Brauer, G.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, S. 80.

¹⁰⁶ Auflistung der positiven Indikatoren nach: Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 103.

¹⁰⁷ Vgl. dazu: Kapitel 2.2.

¹⁰⁸ Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 169.

¹⁰⁹ Auch die befragten Pressereferenten beurteilen die Urteilsfähigkeit mit 8,8 Punkten als sehr wichtig.

Der Pressereferent muss hier selbstständig entscheiden können, welchen Sachverhalt er für die Kommune als bedeutsam erachtet und er somit an die Presse und die Öffentlichkeit weitergibt und welchen er, unabhängig von rechtlichen Schranken,¹¹⁰ für sich behält. Sein Leitgedanke könnte hierbei lauten: „Tue Gutes und rede darüber“.¹¹¹ Baut die Kommune beispielsweise einen neuen Kindergarten, ist es sicher für deren positives Bild in der Öffentlichkeit von Vorteil, dieses Bauunternehmen ganz besonders hervorzuheben. Denkbar wäre eine umfassende Dokumentation über den Fortschritt der Baumaßnahmen in der Presse oder im Amtsblatt. Jedoch sollte eine solche Schönfärberei nicht übertrieben werden, sonst gerät der Pressereferent in die Kritik der Öffentlichkeit und vor allem die der Journalisten.¹¹² Da wird ihm schnell die „Hofberichterstattung“ im Sinne der Kommune vorgeworfen.¹¹³ Er darf sich also in seiner Meinungsbildung zu Sachverhalten, insbesondere seitens seines Vorgesetzten, der immer auf eine positive Darstellung der Kommune/Verwaltung in der Presse und der Öffentlichkeit beharren wird, nicht beeinflussen lassen. Er sollte aber auch keine prekären internen Themen wie den Streit zwischen der Verwaltungsspitze und dem Amtsleiter des Sozialamts außerordentlich hervorheben, denn nicht alles Ungute was geschieht ist von öffentlicher Relevanz.¹¹⁴ In der Regel sollte der Pressereferent aber auch für die Kommune/Verwaltung weniger angenehme Sachverhalte an die Presse und die Öffentlichkeit herausgeben, denn nur die ehrliche und umfassende Information kann zum Aufbau von Vertrauen und Verständnis führen.

¹¹⁰ Die öffentliche Bekanntmachung der Haushaltssatzung ist zum Beispiel gesetzlich vorgeschrieben. Vgl. dazu: § 81 (3) Gemeindeordnung für Baden-Württemberg (GemO).

¹¹¹ Graf Zedtwitz-Arnim zitiert in: Avenarius, H.: Public Relations, S. 23.

¹¹² Avenarius, H.: Public Relations, S. 26f.

¹¹³ Peter, J./Müller, E.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune, S. 65.

¹¹⁴ Avenarius, H.: Public Relations, S. 23.

Zusammenfassend sollte der Pressereferent:¹¹⁵

- die Interessen seiner Kommune/Verwaltung und deren Spitze zwar vertreten, jedoch ohne zu sehr schönzufärben.
- sich, je nach Sachverhalt, bei den relevanten Kontaktgruppen informieren, um sich dann eine eigene fundierte Meinung zu bilden.
- Gerüchten wie beispielsweise Hinweisen und Anregungen aus der Öffentlichkeit nicht trauen, sondern diesbezüglich selbst recherchieren, wenn es für die Kommune relevant erscheint.

4.3.6 Empathie

Empathie ist die Fähigkeit, bei anderen Menschen unterschiedliche Gefühlsqualitäten wahrzunehmen und sich dadurch in die Situation des anderen hineinversetzen zu können.¹¹⁶

In seinem Arbeitsalltag hat der Pressereferent täglich mit vielen Menschen zu tun, die sich in den unterschiedlichsten Gefühlslagen befinden. Da gibt es beispielsweise die Verwaltungsspitze, die ihren schlechten Tag hat, und den entnervten Journalisten, der an diesem Tag schon zahllose Anrufe entgegengenommen hat und eigentlich einfach nur seine Ruhe haben will. Verfügt der Pressereferent über die Fähigkeit sich emotional auf andere einstellen zu können,¹¹⁷ kann er in zwischenmenschlichen Begegnungen, oder Telefonaten angemessen reagieren.¹¹⁸

In den eben genannten Beispielen sollte er also die Verwaltungsspitze an diesem Tag besonderes behutsam behandeln und den Journalisten besser am nächsten Tag noch einmal anrufen. Die Gefühle der anderen zeigen sich oft besonders durch nonverbale Hinweise wie den Klang der Stimme, eine Geste oder den Gesichtsausdruck. All diese Anzeichen muss der Pressereferent also entsprechend deuten können.

¹¹⁵ Auflistung der positiven Indikatoren nach: Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 169.

¹¹⁶ Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 132.

¹¹⁷ Goleman, Daniel: Emotionale Intelligenz, 5. Auflage, 1998, S. 127 (im Folgenden zitiert als: „Goleman, D.: Emotionale Intelligenz“). Die befragten Pressereferenten beurteilen die Empathie zwar mit 7,1 Punkten als weniger wichtig, dennoch wird sie als eine wichtige Schlüsselqualifikation für den Pressereferenten erachtet.

¹¹⁸ Goleman, D.: Emotionale Intelligenz, S. 147.

Menschen, die über Empathie verfügen sind in der Regel besser angepasst, beliebt und verfügen über eine hohe Kontaktfähigkeit.¹¹⁹ Gerade diese Eigenschaften sind für den Pressereferenten im Umgang mit anderen besonders wichtig, besteht doch eine seiner Hauptaufgaben darin, Kontakte herzustellen und zu pflegen. Empathie ist hier von zentraler Bedeutung. Besitzt der Pressereferent die Fähigkeit sich in andere hineinsetzen zu können, fühlen sich diese verstanden und bauen leichter Vertrauen zu ihm auf.¹²⁰ Das gute Vertrauensverhältnis, das zu allen seinen Kontaktgruppen bestehen sollte, basiert somit unter anderem auf Empathie. Doch nicht nur bei der direkten Interaktion ist Empathie von Bedeutung. Oft muss der Pressereferent Pressemitteilungen oder Reden für die Verwaltungsspitze verfassen, die deren genaue Gefühlslage, beispielsweise durch entsprechende Zitate, wiedergeben sollen. Er muss sich daher auch bei der Umsetzung seiner redaktionellen Aufgaben gut in andere hineinversetzen können, um die Gefühlslage exakt beschreiben und mit ihr umgehen zu können (dies ist insbesondere bei politisch kritischen Themen relevant).

Generell ist festzustellen, dass Empathie eine wichtige Voraussetzung für die sozialen Kompetenzen ist.¹²¹ Nur, wer sich in andere hineinversetzen kann, kann auch erfolgreich mit ihnen umgehen.¹²²

Zusammenfassend sollte der Pressereferent:¹²³

- erkennen können in welcher Gefühlslage sich andere befinden.
- Veränderungen in der Stimmung eines Menschen oder der Atmosphäre eines Gesprächs wahrnehmen können.
- auf andere eingehen können. Das heißt beispielsweise dem Journalisten zu helfen, wenn dieser Unterstützung braucht oder seinen Kollegen zu loben, wenn er stolz auf etwas ist, ferner Mitgefühl zu äußern, wenn seinem Vorgesetzten etwas Schlimmes zugestoßen ist.

¹¹⁹ Goleman, D.: Emotionale Intelligenz, S. 128.

¹²⁰ Lang, R.: Schlüsselqualifikationen, S. 354.

¹²¹ Lang, R.: Schlüsselqualifikationen, S. 353.

¹²² Goleman, D.: Emotionale Intelligenz, S. 147.

¹²³ Auflistung der positiven Indikatoren nach: Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 132.

4.4 Soziale Kompetenzen

Soziale Kompetenzen umfassen Fähigkeiten, die für eine erfolgreiche Interaktion mit anderen benötigt werden.¹²⁴ Im Kontext dieser Arbeit betrachtet heißt das, dass der Pressereferent über soziale Kompetenzen verfügt, wenn er Fähigkeiten und Fertigkeiten besitzt, die es ihm ermöglichen mit anderen Personen angemessen umgehen zu können.¹²⁵

Auch die DPRG fordert diese sozialen Kompetenzen in ihrem Qualifikationsprofil für Öffentlichkeitsarbeiter.¹²⁶ Doch welche konkreten Fähigkeiten und Fertigkeiten verbergen sich hinter dem Begriff? Wie in Kapitel 4.2 genannt, kann man die sozialen Kompetenzen in zwei Felder einteilen: zum einen die an der Persönlichkeit orientierten Kompetenz-Konstrukte und zum anderen die verhaltensbezogenen Kompetenz-Konstrukte. Die persönlichen Kompetenzen wurden bereits in Kapitel 4.3 erläutert. Die sozialen Kompetenzen, auf die im Folgenden eingegangen wird, weisen einen konkreten Bezug zum Verhalten und damit verknüpft zum Umgang mit anderen auf. Den sozialen Kompetenzen können unter anderem kommunikative Fähigkeiten, Kontaktfähigkeit, Konfliktfähigkeit und Teamfähigkeit zugeordnet werden. Kommunikative Fähigkeiten, oft auch als kommunikative Kompetenzen bezeichnet, sind dabei mit die meist genannten Bereiche der sozialen Kompetenzen.¹²⁷

Da kommunikative Kompetenzen für Öffentlichkeitsarbeiter in besonders hohem Maße gefordert werden,¹²⁸ werden sie als eigenständiges Kompetenzfeld den anderen sozialen Kompetenzen vorangestellt.

Daraus ergibt sich folgender Katalog von sozialen Kompetenzen für den Pressereferenten:

| | |
|---------------------------|-------------------|
| Kommunikative Kompetenzen | Teamfähigkeit |
| Kontaktfähigkeit | Konfliktfähigkeit |

¹²⁴ Drescher, A.: Handbuch zur Personalauswahl, S. 66.

¹²⁵ Lang, R.: Schlüsselqualifikationen, S. 353.

¹²⁶ DPRG: Öffentlichkeitsarbeit, PR-Arbeit, S. 12

¹²⁷ Schuler, H./Barthelme, D.: Soziale Kompetenz als berufliche Anforderung, S. 82.

¹²⁸ Von Schlippe, B./Martini, M.: Gütesiegel: Öffentlichkeitsarbeit vergessen, S. 3; DPRG: Öffentlichkeitsarbeit, PR-Arbeit, S. 12, 22. Auch die befragten Pressereferenten beurteilen die Kommunikationsfähigkeit mit 9,2 Punkten als sehr wichtig.

Die einzelnen Schlüsselqualifikationen werden zunächst definiert, in ihrer Bedeutung für den Arbeitsalltag des Pressereferenten beschrieben, und anschließend durch positive Indikatoren verdeutlicht.

4.4.1 Kommunikative Kompetenzen

Kommunikative Kompetenzen sind diejenigen Fähigkeiten und Fertigkeiten, die für einen verständlichen und situationsangemessenen Austausch von Informationen benötigt werden.¹²⁹

In Qualifikationsprofilen und Beschreibungen, die erläutern über welche Fähigkeiten und Fertigkeiten ein Öffentlichkeitsarbeiter verfügen sollte, ist die Forderung nach einer guten Kommunikationsfähigkeit oder dem sogar dem „professionellen Kommunikationsexperten“ stets zu finden.¹³⁰

Kommunikative Kompetenzen sind also für alle Öffentlichkeitsarbeiter und somit auch für den Pressereferenten unerlässlich. Kommunale Öffentlichkeitsarbeit zielt darauf ab, Kommunikationsbeziehungen zu den Kontaktgruppen, insbesondere zur Öffentlichkeit, aufzubauen, um deren Vertrauen und Verständnis zu gewinnen. Dies kann der Pressereferent nur durch eine gute und gekonnte Kommunikation erreichen, denn kommunikative Kompetenzen sind die Grundvoraussetzung dafür, Beziehungen zu anderen aufzubauen.¹³¹ Sie bestehen zum einen darin, sich mündlich so verständigen zu können, dass bei der Kommunikation mit anderen, insbesondere den Kontaktgruppen, keine Missverständnisse oder Fehler auftreten,¹³² zum anderen muss der Pressereferent sich schriftlich gewandt und verständlich ausdrücken können, um seine Hauptaufgabe, die Informationsarbeit, fachgemäß wahrnehmen zu können. Folglich lassen sich die kommunikativen Kompetenzen in zwei Felder einteilen: die im zwischenmenschlichen Bereich und die im schriftlichen Ausdruck.

¹²⁹ Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 172.

¹³⁰ Vgl. dazu schon eben genannte Quellen: Von Schlippe, B./Martini, M.: Gütesiegel: Öffentlichkeitsarbeit vergessen, S. 3; DPRG: Öffentlichkeitsarbeit, PR-Arbeit, S. 22 und Brauer, G.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, S. 82.

¹³¹ Schuler, H./Barthelme, D.: Soziale Kompetenz als berufliche Anforderung, S. 82.

¹³² Lang, R.: Schlüsselqualifikationen, S. 412.

Auf einzelne Fähigkeiten und Fertigkeiten der kommunikativen Kompetenzen wird an dieser Stelle bewusst nicht eingegangen, da diese in Kapitel 5 der Arbeit vertieft und trainiert werden sollen. Dennoch wird im Folgenden eine kurze Übersicht über die wesentlichen Inhalte der beiden Kompetenzfelder gegeben. Daraus ergibt sich folgender - vorläufig beispielhafte - Katalog von kommunikativen Kompetenzen für den Pressereferenten:

| Kommunikative Kompetenzen im zwischenmenschlichen Bereich | Kommunikative Kompetenzen im schriftlichen Ausdruck: |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Aktives Zuhören - Feedback geben und nehmen - Senden von Ich-Botschaften - Rhetorische Fähigkeiten | <ul style="list-style-type: none"> - Fähigkeit zum sprachlichen Stilwechsel - Verständliche Verwaltungssprache |

4.4.2 Kontaktfähigkeit

Kontaktfähigkeit, auch als „Networking“ bezeichnet, ist die Fähigkeit und Bereitschaft nützliche Kontakte zu herzustellen und aufrechtzuerhalten.¹³³

Ohne Kontakte (Kontaktgruppen) kann der Pressereferent seine Hauptaufgabe, die Informationsarbeit, nur schwerlich erfüllen, denn Informationen kommen von seinen Kontakten und werden durch sie auch weitergegeben. Kontaktfähig zu sein ist daher eine unabdingbare Voraussetzung für den Pressereferenten.¹³⁴ Hauptkontaktpartner des Pressereferenten ist dabei die Presse, die durch die Veröffentlichung der Sachverhalte, die der Pressereferent ihr anbietet, eben auch Informationsarbeit betreibt. Gleichzeitig sind (lokale) Zeitungen oder Anzeigenblätter aber auch ein Informationsmittel für ihn und seine Verwaltung/Kommune, da dort die Interessen der Öffentlichkeit transportiert und Anregungen gegeben werden oder auf bislang noch nicht wahrgenommene Probleme verwiesen wird.

Die Presse ist für ihn also in zweifacher Hinsicht sehr bedeutsam.

¹³³ Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 166.

¹³⁴ Von Schlippe, B./Martini, M.: Gütesiegel: Öffentlichkeitsarbeit vergessen, S. 3. Auch die befragten Pressereferenten beurteilen die Kontaktfähigkeit mit 8,9 Punkten als sehr wichtig.

Daher ist der ständige Kontakt mit der Presse, insbesondere mit den einzelnen Journalisten (Kommunalberichterstatter), besonders wichtig.¹³⁵ Der Pressereferent muss aber auch den Kontakt zu anderen Personen, wie beispielsweise den Kollegen anderer Fachbereiche oder dem Pressereferenten der benachbarten Kommune pflegen, denn nur so erhält er Informationen. Er muss in der Lage sein sowohl intern als auch extern ein breites Informationsnetzwerk aufzubauen.¹³⁶

Zusammenfassend sollte der Pressereferent:¹³⁷

- Kontakte herstellen können. Dazu organisiert er beispielsweise auf Eigeninitiative Zusammenkünfte (Presseparty, Presseessen, ...) mit Journalisten oder Vertretern anderer Medien. Insbesondere dann, wenn eine neue Verwaltungsspitze gewählt wurde oder er selbst neu in der Kommune eingestellt wurde, ist dies notwendig.
- auf Veranstaltungen selbstständig auf für ihn und seine Tätigkeit bedeutsame Personen zugehen (Gemeinderat, örtlicher Unternehmer).
- wissen, an welchen Kontakt er sich wenden kann, um eine bestimmte Information zu bekommen. Er weiß so beispielsweise wer aus der Verwaltung zu welchen Themen Informationen liefern kann.
- die Situation seiner Kontakte kennen und wissen, welche Informationen sie benötigen. Er gibt zum Beispiel dem Kommunalberichterstatter den Hinweis, dass der Ministerpräsident demnächst die Kommune besuchen wird.
- bei den beiden vorgenannten Punkten immer auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Geben und Nehmen achten.
- direkten, wenn möglich privat untermauerten Kontakt zu den Journalisten (Kommunalberichterstatter) halten.¹³⁸

¹³⁵ Peter, J./Müller, E.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune, S. 11f.

¹³⁶ Müller, E./Wetterich, S.: Rathaus im Klartext, S. 32, 34.

¹³⁷ Auflistung der positiven Indikatoren nach: Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 166; Peter, J./Müller, E.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune, S. 61, 12f, 17, 61 – 63.

¹³⁸ Die befragten Pressereferenten beurteilen den Umgang mit den Journalisten mit 9,7 Punkten als wichtigste Fähigkeit eines Pressereferenten. Diese Punktzahl ist der höchste Wert der statistischen Erhebung.

Nur dadurch kann ein Vertrauensverhältnis entstehen, das für eine gute Zusammenarbeit sehr wichtig ist und entscheidende Vorteile bietet. Zum einen fällt dann die Darstellung der Kommune, im Ernstfall von heiklen kommunalpolitischen Themen, in der Presse meist positiver aus. Und zum anderen kann der Pressereferent mit geringeren Vorbehalten eine Information in bestimmten Fällen „off the record“ herausgeben. Bei dieser vertraulichen Hintergrundinformation an die Presse handelt es sich um eine Auskunft, die nicht zur Veröffentlichung bestimmt ist, sondern den Journalisten lediglich zur näheren Erläuterung und Verständlichmachung eines Sachverhalts dient. Würde eine solche Information veröffentlicht, könnte dies der Kommune Schaden zufügen. Aus diesem Grund ist die Voraussetzung für die „off the record“ Informationen ein sehr gutes Vertrauensverhältnis. Wöchentliche Treffen mit Journalisten außerhalb des Büros oder inoffizielle Anlässe, wie beispielsweise der Besuch zu runden Geburtstagen, sollten genutzt werden, um die Basis für eine solche verlässliche und vertrauliche Zusammenarbeit zu schaffen. Trotzdem sollte der Pressereferent auch eine angemessene Distanz wahren, denn eine wohlverstandene Kontaktfähigkeit hat beide Möglichkeiten – Nähe und Distanz -, sowie alle ihre Schattierungen dazwischen, einzuschließen.¹³⁹ Denn von allen Kontaktgruppen, mit denen es der Pressereferent zu tun hat sind die Journalisten am misstrauischsten. Aufgrund der Verbundenheit des Pressereferenten zur Verwaltung, haben sie oftmals Vorbehalte und trauen ihm nur in Maßen.¹⁴⁰ Angemessene Distanz und Zurückhaltung sind hier gefragt. Er muss es verstehen kontaktbereit zu wirken, dabei von sich selbst aber nicht zu viel preiszugeben. Beispielsweise gilt es zu vermeiden, dass zu früh vom formellen „Sie“ auf das informelle „Du“ übergegangen wird.¹⁴¹

¹³⁹ Schulz von Thun, Friedemann: Miteinander Reden 2, Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung, Differentielle Psychologie der Kommunikation, 1989, S. 218 (im Folgenden zitiert als: „Schulz von Thun, F.: Miteinander Reden 2“).

¹⁴⁰ Avenarius, H.: Public Relations, S. 7.

¹⁴¹ Schulz von Thun, F.: Miteinander Reden 2, S. 215.

4.4.3 Teamfähigkeit

Teamfähigkeit ist die Fähigkeit, mit anderen effektiv und in guter Arbeitsatmosphäre zusammenzuarbeiten.¹⁴²

Sie ist somit als die Basis für eine gute Zusammenarbeit anzusehen.¹⁴³

Pressereferenten sind zwar oft „Einzelkämpfer“,¹⁴⁴ dennoch müssen sie teamfähig sein.¹⁴⁵ Gerade aufgrund seiner Einzelstellung ist insbesondere eine gute interne Zusammenarbeit mit seinen Kollegen (Mitarbeiter der gesamten Verwaltung) wichtig. Er muss mit ihnen gewissermaßen ein Team bilden, in dem ständig ein guter Informationsfluss herrscht.¹⁴⁶

Ohne die Informationen der Kollegen würde die Pressestelle möglicherweise zuweilen ohne Themen dastehen, denn oft ereignen sich die Sachverhalte, über die berichtet wird, in den einzelnen Fachbereichen. Da steht zum Beispiel eine Änderung des Sozialhilferechts an. Hier benötigt der Pressereferent die Informationen und das Wissen eines Kollegen aus dem Sozialamt. Denn dieser ist in dem Bereich der Spezialist, während der Pressereferent in den Spezialgebieten oft nur unzureichende Kenntnisse hat. Außerdem sind Hinweise, Anregungen oder Erfahrungen von Kollegen oft hilfreich, gerade, wenn der Pressereferent in der Kommune neu eingestellt wurde und sich dort noch nicht so gut auskennt.

Bringt der Pressereferent wiederum Anregungen ein, wie zum Beispiel eine neue Stadtmarketing-Konzeption („Citycard“), muss er in Übereinstimmung mit den Mitarbeitern des Fachbereichs Stadtmarketing entscheiden und darf nicht engstirnig auf seine Meinung beharren. Er ist in dieser Situation ungeachtet seiner „Einzelkämpferstellung“ ebenso ein Teil des Teams, wie alle anderen.¹⁴⁷

¹⁴² Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 160.

¹⁴³ Schuler, H./Barthelme, D.: Soziale Kompetenz als berufliche Anforderung, S. 84.

¹⁴⁴ Brauer, G.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, S. 304. Vgl. dazu Kapitel 2.1.

¹⁴⁵ Brauer, G.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, S. 82. Die befragten Pressereferenten beurteilen die Teamfähigkeit zwar mit 6,8 Punkten als weniger wichtig, dennoch wird sie als eine wichtige Schlüsselqualifikation für den Pressereferenten erachtet.

¹⁴⁶ Müller, E./Wetterich, S.: Rathaus im Klartext, S. 32.

¹⁴⁷ Brauer, G.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune, S. 82.

Zusammenfassend sollte der Pressereferent:¹⁴⁸

- Kollegen informieren, wenn er für diese wichtige oder interessante Informationen erhalten hat, denn nur dann bekommt auch er Informationen zurück.
- stets kompromissbereit sein. Entscheidungen sollten im Konsens mit den Teammitgliedern getroffen werden. So geht er in Diskussionen auf die Argumente anderer ein und beharrt nicht nur auf seine Meinung.

4.4.4 Konfliktfähigkeit

Konfliktfähigkeit ist die Fähigkeit, Konflikte wahrzunehmen, anzusprechen und sie zu bewältigen.¹⁴⁹

Der Tätigkeitsbereich des Pressereferenten enthält ein relativ hohes Konfliktpotential, da von den verschiedenen Kontaktgruppen unterschiedliche Erwartungen an ihn herangetragen werden.

Insbesondere Interessenskollisionen zwischen der Verwaltung/Kommune und der Presse stehen hier im Vordergrund.¹⁵⁰ Der Pressereferent ist, als Mittler zwischen Verwaltung und Presse, Mitglied beider Parteien. Durch diese sogenannte Doppelmitgliedschaft kommt er oftmals in einen Rollenkonflikt. Dieser kann entstehen, wenn an den Inhaber einer Position unvereinbare Ansprüche gestellt werden.¹⁵¹ So fordert die Verwaltung und ihre Spitze Loyalität vom Pressereferenten. Das bedeutet, dass er ihre Interessen zu vertreten hat¹⁵² und sie so möglichst positiv in der Presse und der Öffentlichkeit darstellen sollte. Dadurch kommt er sowohl bei den Journalisten, als auch in der Öffentlichkeit in Verdacht, ein „Meinungsmacher“ zugunsten der Verwaltung zu sein.¹⁵³ Die Journalisten verlangen daher von ihm die Verbundenheit zum journalistischen Berufsstand, also eine volle Identifikation als Journalist.

¹⁴⁸ Auflistung der positiven Indikatoren nach: Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 160.

¹⁴⁹ Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 163.

¹⁵⁰ Peter, J./Müller, E.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune, S. 70.

¹⁵¹ Peter, J./Müller, E.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune, S. 64.

¹⁵² Brauer, G.: Wege in die Öffentlichkeitsarbeit, S. 20. Auch die befragten Pressereferenten beurteilen die Loyalität mit 8,8 Punkten als sehr wichtig.

¹⁵³ Avenarius, H.: Public Relations, S. 8f.

Dadurch wiederum könnte bei der Verwaltung Misstrauen aufkommen, da er dort dann als „verlängerter Arm“ der Presse gesehen wird. Dieser Rollenkonflikt kann gelöst werden, indem der Pressereferent eine Balance zwischen beiden Gruppen herstellt. Er muss die Ziele, Wünsche, Interessen und Bedürfnisse der Verwaltung und der Presse so ausgleichen, dass er beiden Parteien gerecht werden kann.

Doch nicht nur der Rollenkonflikt spielt für den Pressereferenten eine Rolle. Kommunale Öffentlichkeitsarbeit ist gerade aufgrund der Interessenskollisionen zwischen Verwaltung und Presse auch noch anderen Konflikten ausgesetzt, wie beispielsweise dem Interessens- oder Zielkonflikt. Verwaltung und Presse haben oft unterschiedliche Interessen und Zielvorstellungen hinsichtlich der Veröffentlichung von Sachverhalten. Die Verwaltung besteht auf die Darstellung und Betonung der positiven Aspekte, während die Presse eher an negativer Berichterstattung interessiert ist, die sich in der Öffentlichkeit besser verkaufen lässt.¹⁵⁴

Die Aufgabe des Pressereferenten ist es diese Konflikte zu erkennen, sie in erster Linie versuchen zu lösen und auch auszuhalten, wenn kein Einvernehmen gefunden werden kann. Er muss voll konfliktfähig sein.¹⁵⁵ Zusammenfassend sollte der Pressereferent:¹⁵⁶

- eigene Konflikte (Rollenkonflikt) erkennen und damit umgehen können.
- Konflikte zwischen anderen Personen oder Gruppen (insbesondere zwischen Verwaltung und Presse) erkennen können.

Er benötigt hierzu ein Gespür für gruppenspezifische Vorgänge innerhalb der beiden Parteien (psychologisches Gespür¹⁵⁷), um die verschiedenen Interessenslagen ausmachen zu können.¹⁵⁸

- mit Konflikten offen umgehen und diese ansprechen.

¹⁵⁴ Peter, J./Müller, E.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune, S. 65.

¹⁵⁵ Die befragten Pressereferenten beurteilen die Konfliktfähigkeit zwar mit 7,1 Punkten als weniger wichtig, dennoch wird sie als eine wichtige Schlüsselqualifikation für den Pressereferenten erachtet.

¹⁵⁶ Auflistung der positiven Indikatoren nach: Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 163; Peter, J./Müller, E.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune, S. 68.

¹⁵⁷ „Psychologisches Gespür“ wird im Qualifikationsprofil der DPRG vorausgesetzt; DPRG: Öffentlichkeitsarbeit, PR-Arbeit, S. 12.

¹⁵⁸ Tusche, W.: Reden und Überzeugen, S. 127.

- Konflikte aushalten und austragen können. Er kennt dazu geeignete Konfliktlösungsstrategien. Wurde beispielsweise ein Konflikt zwischen Verwaltung und Presse aufgrund der fehlerhaften Darstellung eines Sachverhalts durch die Presse ausgelöst, bittet der Pressereferent die Presse um ein klärendes Gespräch oder eine richtigstellende Pressemitteilung. Er sollte seine Vorgehensweise gut überdenken und erst im Notfall zu Rechtsmitteln (Gegendarstellung oder Klage) greifen – zu früher Aktionismus dieser Form wäre übertrieben.

4.5 Methodenkompetenzen

Die Methodenkompetenzen ergänzen die persönlichen und die sozialen Kompetenzen. Methodenkompetenzen umfassen Fähigkeiten, die eine situationsgerechte Problemlösung im Beruf ermöglichen.¹⁵⁹ Der Pressereferent verfügt über sie, wenn er verschiedene Arbeitsweisen oder –techniken kennt, und diese bei seiner Tätigkeit zur Erledigung der an ihn gestellten Aufgaben und zur Lösung von Problemen erfolgreich anwenden kann.¹⁶⁰ Methodenkompetenzen sind erforderlich um zu einer effektiven und effizienten Arbeitsorganisation zu gelangen. Fähigkeiten und Fertigkeiten, die den Methodenkompetenzen zugeordnet werden können sind: Medienkompetenz, Moderations- und Präsentationstechniken, sowie das Projekt- und das Zeitmanagement.¹⁶¹ Hier ist für den Pressereferenten insbesondere die Medienkompetenz wichtig, da kommunale Öffentlichkeitsarbeit sich einer Vielzahl von Medien bedient.¹⁶² Außerdem sind im Bereich der Methodenkompetenzen auch organisatorische Fähigkeiten, wie das Selbst-, das Zeit-, und das Projektmanagement von Bedeutung, da der Pressereferent ansonsten sein breitgefächertes Aufgabenspektrum nicht bewältigen könnte.¹⁶³

¹⁵⁹ Drescher, A.: Handbuch zur Personalauswahl, S. 66.

¹⁶⁰ Lang, R.: Schlüsselqualifikationen, S. 57.

¹⁶¹ Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 216.

¹⁶² Müller, E./Wetterich, S.: Rathaus im Klartext, S. 81ff. Vgl. dazu auch: Anlage 3, Ziffer 5, Kurzbeschreibung.

¹⁶³ Auch die befragten Pressereferenten beurteilen die organisatorischen Fähigkeiten (Organisationstalent) mit 7,9 Punkten als wichtig.

Daraus ergibt sich folgender Katalog von Methodenkompetenzen für den Pressereferenten:

| | |
|-----------------|------------------------------|
| Medienkompetenz | Organisatorische Fähigkeiten |
|-----------------|------------------------------|

Die einzelnen Schlüsselqualifikationen werden zunächst definiert, in ihrer Bedeutung für den Arbeitsalltag des Pressereferenten beschrieben, und anschließend durch positive Indikatoren verdeutlicht.

4.5.1 Medienkompetenz

Medienkompetenz liegt darin, über Wissen um die unterschiedlichen Informations- und Kommunikationstechnologien zu verfügen und diese entsprechend nutzen zu können.¹⁶⁴

Gerade im Zuge der modernen Medienentwicklung und den neuen medientechnischen Möglichkeiten ist diese Kompetenz sehr wichtig für den Pressereferenten. In seinem Arbeitsalltag spielen die elektronischen Medien (Internet, Fernsehen) eine immer größere Rolle. Er muss in der Lage sein, diese neuen Medien zu integrieren und die „alten Medien“ (Amtsblatt, Broschüren) in moderner Form weiterzuführen. Ziel soll es sein, Informationen in einem Medien-Mix zur Verfügung zu stellen.¹⁶⁵

Eine denkbare Option dazu wäre die zusätzliche Online-Ausgabe des Amtsblatts. Die Bedeutung des Internets wird für die kommunale Öffentlichkeitsarbeit immer mehr zunehmen, denn es bietet nicht nur die Möglichkeit der Information, sondern auch vielfältige Gelegenheiten zur Kommunikation.¹⁶⁶ Die Öffentlichkeit, aber auch Touristen und Interessierte aus der ganzen Welt können dadurch auf der städtischen Homepage direkt angesprochen und informiert werden.¹⁶⁷

Denkbar sind Online-Angebote wie die tägliche Aktualisierung der neuesten Pressemitteilungen, das Bürgerforum oder die Übertragung der Gemeinderatsitzung über einen Video-Podcast.

¹⁶⁴ Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 218.

¹⁶⁵ Müller, E./Wetterich, S.: Rathaus im Klartext, S. 81.

¹⁶⁶ Müller, E./Wetterich, S.: Rathaus im Klartext, S. 88.

¹⁶⁷ Müller, E./Wetterich, S.: Rathaus im Klartext, S. 70.

Daher muss der Pressereferent sowohl mit den traditionellen Medien als auch dem neuen Medium Internet fachkundig umgehen können.¹⁶⁸

Zusammenfassend sollte der Pressereferent:¹⁶⁹

- die unterschiedlichen Informations- und Kommunikationsmittel kennen und diese themenangepasst auswählen können.
- Medien bewusst einsetzen und diese an der entsprechenden Zielgruppe orientieren. Zum Beispiel die Bekanntmachung der bevorstehenden Seniorenausfahrt, im wöchentlichen Amtsblatt, nicht etwa im Internet.
- Informationen so aufbereiten können, dass sie mit dem gewählten Medium bestmöglich übermittelt werden. Im Internet sollten zum Beispiel immer journalistische Darstellungsformen gewählt werden.
- Medien so einsetzen, dass eine größtmögliche Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit erzielt wird (Medien-Mix). Das Amtsblatt kann mit der richtigen Taktik beispielsweise gleich zwei Zielgruppen ansprechen: ältere in Druck- und jüngere Bürger in der Online-Version.
- Medien multifunktional nutzen. Das Internet kann zum Beispiel sowohl als Informationssystem (tägliche Aktualisierung der neuesten Pressemitteilungen) als auch als Kommunikationssystem (Bürgerforum, E-Mail-Kontakt) genutzt werden.

4.5.2 Organisatorische Fähigkeiten

Um sein breitgefächertes tägliches Aufgabenspektrum bewältigen zu können, muss der Pressereferent ein wahres Organisationstalent sein.¹⁷⁰

Oft müssen mehrere Aufgaben auf einmal erledigt werden:

Die Pressemitteilung, die noch rechtzeitig an die Lokalzeitung versendet werden muss, der „Tag der offenen Tür“, der viel Vorbereitungszeit in Anspruch nimmt, und die Rede, die die Verwaltungsspitze noch bis zum Abend braucht.

¹⁶⁸ Müller, E./Wetterich, S.: Rathaus im Klartext, S. 75.

¹⁶⁹ Auflistung der positiven Indikatoren nach: Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 218f; Müller, E./Wetterich, S.: Rathaus im Klartext, S. 81 – 92, 61, 62, 73.

¹⁷⁰ Brauer, G.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, S. 78.

Täglich wird der Pressereferent mit derartigen, sich überschneidenden Aufgaben konfrontiert. Organisieren zu können heißt also für ihn keineswegs nur Veranstaltungen oder Pressekonferenzen durchzuführen. Er muss auch über organisatorische Fähigkeiten hinsichtlich seiner Arbeitsorganisation und seiner Zeiteinteilung verfügen. Die organisatorischen Fähigkeiten für den Pressereferenten beziehen sich somit auf das Selbst-, das Zeit-, sowie das Projektmanagement.

Selbstmanagement ist die Fähigkeit, die eigene Arbeit zu organisieren und mit Schwierigkeiten im Arbeitsablauf umgehen zu können.¹⁷¹

Zeitmanagement ist dabei die Fertigkeit, mit der eigenen Zeit wirtschaftlich umgehen zu können.¹⁷² Selbst- und Zeitmanagement verhelfen dem Pressereferenten dazu, seinen Arbeitsablauf von vorneherein so zu organisieren, dass er seine sich überschneidenden Aufgaben ohne vorhersehbare Störungen bewältigen kann.

Daher sollte der Pressereferent:¹⁷³

- sich eigene realistische Ziele setzen und diese auch einhalten. Dies ist beispielsweise durch organisatorische Hilfsmittel wie Terminplaner oder „To-do-Listen“ möglich.
- sich bei wichtigen und dringenden Aufgaben einen Zeitplan erstellen, in dem er sich Prioritäten hinsichtlich der Erledigung setzt.
Anlass dafür kann externer Termindruck sein, wie zum Beispiel die Beachtung des Redaktionsschlusses beim täglichen Pressedienst.

Projektmanagement ist die Fertigkeit, Projekte (Pressekonferenzen oder Veranstaltungen) in Unterziele und Aufgaben zu unterteilen, einen realistischen Zeitplan für das Projekt zu erstellen und somit dessen erfolgreiche Durchführung zu gewährleisten.¹⁷⁴

Veranstaltungen wie beispielsweise der „Tag der offenen Tür“, ein „Open-Air-Sommernachtskonzert“ oder Pressekonferenzen benötigen eine gezielte und gut durchdachte Vorbereitung.

¹⁷¹ Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 149.

¹⁷² Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 224.

¹⁷³ Auflistung der positiven Indikatoren nach: Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 149, 224.

¹⁷⁴ Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 222.

Sowohl hinsichtlich der Zeiteinteilung, als auch im Bezug auf die Kosten - man denke hier nur an das niedrige Budget für kommunale Öffentlichkeitsarbeit¹⁷⁵ - muss der Pressereferent also in der Lage sein, diese Projekte so zu steuern, dass deren erfolgreiche Durchführung gewährleistet ist.

Daher sollte der Pressereferent:¹⁷⁶

- einen klar strukturierten Plan für die Durchführung einer Veranstaltung oder Pressekonferenz entwickeln können, wie beispielsweise die Erstellung eines Aufgabenverteilungsplans für die mitwirkenden Mitarbeiter beim „Tag der offenen Tür“.
- diese Projekte kostenmäßig angemessen steuern können.
- bei Hindernissen Alternativen entwickeln können, wie zum Beispiel die spontane Verlegung des „Open-Air-Sommernachtskonzerts“ in die städtische Gemeindehalle bei schlechter Witterung.

4.6 Schlüsselqualifikationen als Bestandteil der beruflichen Handlungskompetenz

In der Literatur vertreten zahlreiche Autoren die Auffassung, dass Schlüsselqualifikationen ein unabdingbarer Bestandteil der beruflichen Handlungskompetenz sind.¹⁷⁷ Die berufliche Handlungskompetenz bezeichnet die Gesamtheit und das Zusammenwirken der fachlichen Qualifikationen und der Schlüsselqualifikationen.¹⁷⁸ Die fachlichen Qualifikationen des Pressereferenten sind die Grundlage für seine Tätigkeitsausübung.

¹⁷⁵ Bentele, G. u.a.: Profession Pressesprecher, S. 44ff.

¹⁷⁶ Auflistung der positiven Indikatoren nach: Eilles-Matthiessen, C. u.a.: Schlüsselqualifikationen kompakt, S. 222.

¹⁷⁷ Vgl. dazu: Lenzen, A.: Erfolgsfaktor Schlüsselqualifikationen, S. 38; Faix, W./Laier A.: Soziale Kompetenz, S. 36; Lang, R.: Schlüsselqualifikationen, S. 40; Stender-Monhemius, K.: Schlüsselqualifikationen, S. 1.

¹⁷⁸ Lenzen, A.: Erfolgsfaktor Schlüsselqualifikationen, S. 36.

Diese reichen jedoch nicht aus, um handlungsfähig zu werden, denn die vorwiegend theoretischen Kenntnisse in den beiden Fachkompetenzbereichen befähigen den Pressereferenten noch nicht dazu, an seinem Arbeitsplatz erfolgreich handeln zu können.¹⁷⁹ Die Ausführungen in diesem Kapitel bestätigen dies. Jede einzelne Schlüsselqualifikation ist für den Pressereferenten notwendig, um seine Tätigkeit ausüben zu können. Seine Hauptaufgabe, die Informationsarbeit, kann er nur durch diese überfachlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten erfüllen. Zu den fachlichen Qualifikationen müssen also zwingend die Schlüsselqualifikationen hinzutreten. Nur durch das Zusammenwirken von Fach-, persönlichen, sozialen und Methodenkompetenzen kann der Pressereferent seine berufliche Handlungskompetenz erreichen.¹⁸⁰

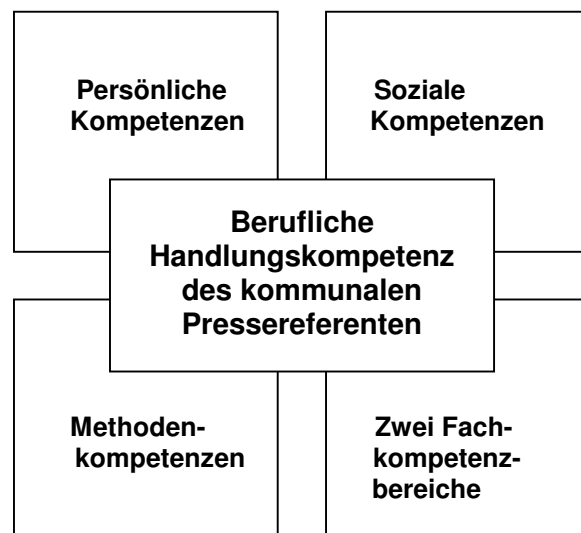


Abbildung 1: Berufliche Handlungskompetenz des kommunalen Pressereferenten;
Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Kompetenzfelder der Handlungsfähigkeit, Stender-Monhemius, K.: Schlüsselqualifikationen, S. 2.

¹⁷⁹ Faix W./Laier A.: Soziale Kompetenz, S. 36; Lang, R.: Schlüsselqualifikationen, S. 40.

¹⁸⁰ Lenzen, A.: Erfolgsfaktor Schlüsselqualifikationen, S. 36; Faix W., G./Laier A.: Soziale Kompetenz, S. 36; Lang, R.: Schlüsselqualifikationen, S. 40.

5 Vertiefung und Training der Kommunikativen Kompetenzen

Kommunikative Kompetenzen können als das Insgesamt an kommunikativem Wissen und an praktischen Fähigkeiten und Fertigkeiten, seine Beziehungen zu anderen optimal zu gestalten, bezeichnet werden.¹⁸¹ Sie werden, wie in Kapitel 4.4.1 erläutert, für den verständlichen Austausch von Informationen benötigt. Da kommunikative Kompetenzen mit die wichtigsten Qualifikationsvoraussetzungen für alle Öffentlichkeitsarbeiter sind, sollen sie in diesem Kapitel vertieft und durch dieses Hintergrundwissen trainiert werden. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass Schlüsselqualifikationen allgemein keinen Lerngegenstand darstellen, den man für sich alleine lernen und anwenden kann, vielmehr können sie oft nur durch Praxisanwendung, wie beispielsweise durch Teamarbeit, vermittelt und dadurch erlernt werden.¹⁸² Dennoch sollen die folgenden Ausführungen dem Pressereferenten helfen, kommunikative Alltagssituationen, richtig zu erfassen (kommunikatives Wissen) und sich in unterschiedlichen Kommunikationssituationen situationsgerecht verhalten zu können (kommunikative Fähigkeiten und Fertigkeiten im zwischenmenschlichen Bereich).¹⁸³ Außerdem wird noch auf die kommunikativen Kompetenzen im schriftlichen Ausdruck eingegangen, da diese bei der täglichen Aufgabenerledigung (Pressemitteilungen schreiben, Reden verfassen) des Pressereferenten eine bedeutende Rolle spielen. Nur, wenn er in beiden Bereichen, sowohl schriftlich als auch mündlich, gekonnt kommunizieren kann, kann er seine Informationsarbeit fachgemäß wahrnehmen, sowie Verständnis und Vertrauen bei all seinen Kontaktgruppen, insbesondere in der Öffentlichkeit, aufbauen und pflegen.¹⁸⁴

¹⁸¹ Nowotny, Dieter: Kommunikation und Rhetorik im öffentlichen Dienst, 2. Auflage, 2005, S. 22 (im Folgenden zitiert als: „Nowotny, D.: Kommunikation und Rhetorik im öffentlichen Dienst“).

¹⁸² Lenzen, A.: Erfolgsfaktor Schlüsselqualifikationen, S. 40f, 83.

¹⁸³ DPRG: Öffentlichkeitsarbeit, PR-Arbeit, S. 22.

¹⁸⁴ Oeckl, A.: Handbuch der Public Relations, S. 97.

5.1 Theoretische Grundlagen der Kommunikation

Um in der Praxis erfolgreich mit anderen kommunizieren zu können, wird zunächst auf die theoretischen Aspekte der Kommunikation eingegangen, nämlich auf das kommunikative Wissen. Es ist die Basis zum Verständnis des Konstrukts Kommunikation und zum erfolgreichen und gezielten Einsatz von praktischen Kommunikationstechniken sehr hilfreich.

5.1.1 Begriff und Wesen der Kommunikation

Der Begriff Kommunikation ist von den lateinischen Wörtern „communis“ („gemeinsam“) und „communicare“ („gemeinschaftlich tun“, „einander mitteilen“) abgeleitet.¹⁸⁵ So kann man es als das Ziel jeder Kommunikation ansehen, einen Zustand der Gemeinsamkeit, also eine Beziehung, herzustellen. Eine einfache Definition für Kommunikation ist diese: „Kommunikation ist die Art, sich zu verständigen und miteinander umzugehen.“¹⁸⁶ Durch den Zusatz „miteinander umzugehen“ wird deutlich, dass Kommunikation keineswegs nur die verbale Verständigung durch Worte, sondern alles menschliche Verhalten und Tun ist. Der mitfühlende Blick des Pressereferenten, wenn seinem Vorgesetzten etwas Schlimmes zugestoßen ist, ist ebenso Kommunikation, wie das freundliche Lächeln, das er Journalisten bei der Begrüßung auf einer Pressekonferenz entgegenbringt. Auch nonverbale Begleitphänomene wie Gestik (Arme, Schultern, Hände) oder Mimik (Gesicht) sind also als Kommunikation anzusehen. Sowohl das menschliche Aussehen als auch jedes Detail im Verhalten hat Mitteilungscharakter: Handeln oder Nichthandeln, Worte oder Schweigen. Der Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick drückte es einmal so aus: „Man kann nicht nicht kommunizieren“.¹⁸⁷

¹⁸⁵ Stender-Monheimius, K.: Schlüsselqualifikationen, S. 19.

¹⁸⁶ Schulz von Thun, Friedemann: Miteinander Reden 1, Allgemeine Psychologie der Kommunikation, 1981, S. 11 (im Folgenden zitiert als: „Schulz von Thun, F.: Miteinander Reden 1“).

¹⁸⁷ Watzlawick, Paul/Beavin, Janet H./Jackson, Don D.: Menschliche Kommunikation, Formen, Störungen, Paradoxien, 10. Auflage, 2000, S. 51 (im Folgenden zitiert als: „Watzlawick, P. u.a.: Menschliche Kommunikation“).

Kommunikation kann nicht nur mündlich, sondern auch schriftlich oder über andere Formen, wie beispielsweise durch Bilder und Symbole, erfolgen.¹⁸⁸ Im Folgenden wird zunächst auf die mündliche Kommunikation mittels Sprache eingegangen.

5.1.2 Der Kommunikationsprozess

Für den Kommunikationsprozess sind folgende Bestandteile erforderlich:

- Der Sender, der etwas mitteilen möchte (Nachricht).
- Der Empfänger der Nachricht.
- Der Übertragungskanal (Kommunikationsweg: Sprache).
- Und die Nachricht.¹⁸⁹

Das Ziel jedes Kommunikationsprozesses liegt darin, diesen so zu gestalten, dass sich die Kommunikationspartner verständlich machen können.¹⁹⁰ Der Sender muss die Nachricht, die er dem Empfänger übermitteln will, also eindeutig verschlüsseln (codieren), damit sie vom Empfänger fehlerfrei entschlüsselt (decodiert) werden kann.

Dies geschieht durch den Kommunikationsweg, die Sprache.¹⁹¹ Oft kommt es bei diesem Vorgang jedoch zu Störungen, da Sender und Empfänger sich missverstehen. Da will der Sender den Empfänger durch seine Aussage lediglich darauf aufmerksam machen, dass er fünf Minuten zu spät ist, und dieser fühlt sich dadurch gleich in seiner Ehre verletzt. An diesem Beispiel wird deutlich, dass der Kommunikationsprozess sehr störanfällig und kompliziert ist. Friedemann Schulz von Thun sieht den Hauptgrund dafür in der Nachricht, die der Sender dem Empfänger zu übermitteln versucht. Nach seiner Auffassung enthält eine Nachricht, die ausgesprochen wird, nicht nur eine, sondern viele Botschaften (im Folgenden auch als Ebenen bezeichnet).¹⁹² Mit einer Nachricht wird also stets mehr gesendet als das wörtlich Gesagte.

¹⁸⁸ Stender-Monhemius, K.: Schlüsselqualifikationen, S. 20.

¹⁸⁹ Stender-Monhemius, K.: Schlüsselqualifikationen, S. 19;
Schulz von Thun, F.: Miteinander Reden 1, S. 25.

¹⁹⁰ Nowotny, D.: Kommunikation und Rhetorik im öffentlichen Dienst, S. 21;

Schulz von Thun, F.: Miteinander Reden 1, S. 61.

¹⁹¹ Schulz von Thun, F.: Miteinander Reden 1, S. 61.

¹⁹² Schulz von Thun, F.: Miteinander Reden 1, S. 26.

Um Kommunikationsstörungen, die daraus resultieren vorzubeugen und zu vermeiden, hat Schulz von Thun das Vier-Ebenen-Modell entwickelt. Es analysiert die unterschiedlichen Botschaften der Nachricht und soll als Hilfsmittel und Wegweiser für eine geglückte zwischenmenschliche Kommunikation dienen.¹⁹³ Dem Pressereferenten soll es insbesondere helfen, Kommunikationsstörungen und –probleme besser einordnen zu können und ihm die Augen für verschiedene Trainingsziele zur Verbesserung seiner Kommunikationsfähigkeit eröffnen.¹⁹⁴ Auch zahlreiche andere Kommunikationswissenschaftlicher haben Modelle für die zwischenmenschliche Kommunikation entwickelt, wie zum Beispiel Watzlawick, der fünf Kommunikationsregeln (Axiome) aufgestellt hat.¹⁹⁵ Diese werden aber aufgrund ihrer Komplexität im Folgenden außer Acht gelassen. Das Vier-Ebenen-Modell nach Schulz von Thun ist wesentlich verständlicher und in der Praxis leichter für den Pressereferenten umzusetzen.

5.1.3 Vier-Ebenen-Modell nach Schulz von Thun

Nach Schulz von Thun beinhaltet eine Nachricht nicht nur den Sachinhalt (das wörtlich Gesagte), sondern noch drei weitere Ebenen.

Kommunikation ist vier-dimensional: Eine Nachricht kann auf vier verschiedenen Ebenen verstanden werden.¹⁹⁶

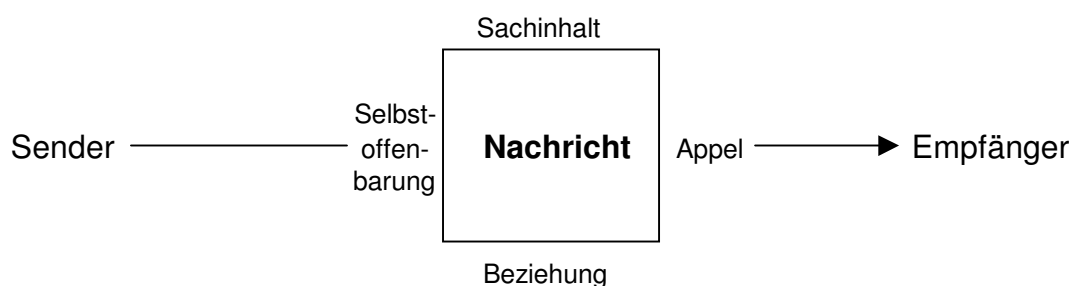


Abbildung 2: Die vier Seiten (Aspekte) einer Nachricht – ein psychologisches Modell der zwischenmenschlichen Kommunikation; Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Schulz von Thun, F.: Miteinander Reden 1, S. 30.

¹⁹³ Schulz von Thun, F.: Miteinander Reden 1, S. 11.

¹⁹⁴ Schulz von Thun, F.: Miteinander Reden 1, S. 30.

¹⁹⁵ Vgl. dazu: Watzlawick, P. u.a.: Menschliche Kommunikation, S. 50 – 71.

¹⁹⁶ Schulz von Thun, F.: Miteinander Reden 1, S 15.

Grundannahmen des Modells sind, dass:

- eine Nachricht verbal und nonverbal ausgedrückt werden kann.
Die Botschaften der Nachricht können dabei explizit (ausdrücklich formuliert) oder implizit (ohne etwas direkt zu sagen) gesendet werden. Implizite Botschaften sind dabei oft nonverbal (Gestik oder Mimik), aber auch die Art und Weise, wie man etwas sagt (Stimmklang oder Betonung) enthält Informationen.¹⁹⁷
- Nachrichten kongruent (verbale und nonverbale Signale sind stimmig) oder inkongruent (verbale und nonverbale Signale passen nicht zusammen) gesendet werden können.¹⁹⁸
- alle vier Ebenen der Nachricht grundsätzlich gleichrangig sind.¹⁹⁹

Die einzelnen Ebenen der Nachricht werden im Folgenden anhand eines Beispiels erklärt. Die Verwaltungsspitze (OB/BM) kommt morgens ins Büro des Pressereferenten und sagt: „Schauen Sie mal, da steht über die Nachbargemeinde wieder ein sehr positiver Bericht in der Zeitung.“

Der **Sachinhalt** gibt Auskunft, worüber der Sender (OB/BM) informiert.²⁰⁰

Bezogen auf das Beispiel heißt das: den Bericht in der Zeitung.

Die **Selbstoffenbarung** gibt Auskunft darüber, was der Sender (OB/BM) mit seiner Aussage von sich selbst kundgibt. Bezogen auf das Beispiel heißt das: „Ich möchte, dass meine Kommune auch so positiv in der Zeitung dargestellt wird.“

Die **Beziehungsseite** gibt Auskunft darüber, wie der Sender (OB/BM) zum Empfänger (Pressereferent) steht, oder was er von ihm hält. Bezogen auf das Beispiel heißt das: „Ich bin schließlich ihr Vorgesetzter“ oder „Ich bin nicht zufrieden mit Ihnen“.

Die **Appellseite** gibt Auskunft darüber, wozu der Sender (OB/BM) den Empfänger (Pressereferent) veranlassen möchte. Bezogen auf das Beispiel heißt das: „Bitte verfassen Sie einen ähnlichen Bericht über meine Kommune und senden Sie diesen an die Zeitungsredaktion.“

¹⁹⁷ Schulz von Thun, F.: Miteinander Reden 1, S. 33.

¹⁹⁸ Schulz von Thun, F.: Miteinander Reden 1, S. 35.

¹⁹⁹ Schulz von Thun, F.: Miteinander Reden 1, S. 16.

²⁰⁰ Hierzu und im Folgenden: Schulz von Thun, F.: Miteinander Reden 1, S. 26 – 29.

Es hängt jetzt vom Pressereferenten ab, auf welcher Ebene er auf diese Nachricht reagiert, denn auch die von ihm empfangene Nachricht enthält vier Botschaften. Der Pressereferent hört sozusagen mit vier Ohren gleichzeitig, wenn er die Nachricht der Verwaltungsspitze empfängt. Je nachdem auf welcher Ebene oder mit „welchem Ohr“ er besonders hört, ist seine Reaktion eine andere.²⁰¹

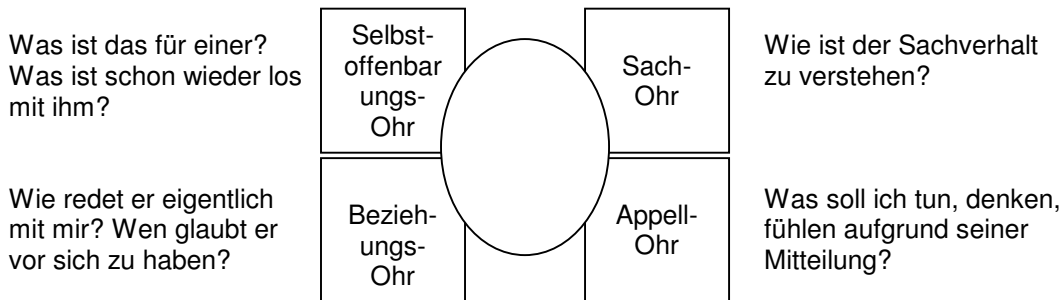


Abbildung 3: Der „vierohrige Empfänger“; Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Schulz von Thun, F.: Miteinander Reden 1, S. 45.

Beziehen wir dies nun auf oben genanntes Beispiel könnten die Reaktionen des Pressereferenten folgendermaßen aussehen: Auf dem **Sachinhalts-Ohr** nimmt er die Information des Senders (OB/BM) zur Kenntnis und fragt gegebenenfalls noch weiter: „Ah, über welche Gemeinde denn?“. Auf dem **Selbstoffenbarungsohr** sagt oder denkt er sich: „Die Darstellung unserer Kommune war doch in letzter Zeit immer sehr positiv - Sie sind in der Hinsicht viel zu eifrig.“ Auf dem **Beziehungs-Ohr** könnte die Reaktion so aussehen: „Ich mache meine Arbeit doch gut und bin schließlich nicht der „Mann für alles“ hier.“ Hört er auf dem **Appell-Ohr**, wird er sofort einen ähnlichen Bericht schreiben und an die Zeitungsredaktion versenden. Durch die Tatsache, dass der Empfänger (Pressereferent) hier sozusagen die freie Auswahl hat, auf welchem Ohr er hört, kommt es oft zu Störungen. War die Intention des Senders (OB/BM) doch lediglich, den Pressereferenten zu informieren (Sachebene) und dieser nimmt die Information auf dem Appell-Ohr auf und schreibt sofort einen Bericht, ist das Kommunikationsziel, die gegenseitige Verständlichmachung, verfehlt.

²⁰¹ Hierzu und im Folgenden: Schulz von Thun, F.: Miteinander Reden 1, S. 44f.

Daher sollte zur Grundausrüstung des Pressereferenten eine ausgewogene „Vierohrigkeit“ gehören, um dann von Situation zu Situation entscheiden zu können, wie zu reagieren ist. Außerdem muss er sich auch, wenn er selbst eine Nachricht sendet, immer die vier Ebenen der Nachricht vergegenwärtigen, um in der Praxis erfolgreich und ohne Störungen kommunizieren zu können.²⁰²

5.2 Praktische Kommunikationstechniken

Auch praktische Kommunikationstechniken können helfen, Störungen in der Kommunikation zu vermeiden.²⁰³ Öffentlichkeitsarbeiter sollten über folgende kommunikative Fähigkeiten und Fertigkeiten verfügen: Aktives Zuhören, Feedback geben und nehmen und das bewusste Senden von Ich-Botschaften.²⁰⁴

Aktives Zuhören bedeutet nicht, den Gesprächspartner aus Höflichkeit ausreden zu lassen, sondern vielmehr die Gedanken und Gefühle des anderen im Gespräch verstehen zu wollen.²⁰⁵ Der Pressereferent, muss als Empfänger einer Nachricht äußerst aufmerksam und konzentriert sein, denn aktives Zuhören bedeutet mehr, wie eine Information zur Kenntnis zu nehmen.²⁰⁶ Es gibt zwei Techniken des aktiven Zuhörens: das Paraphrasieren und das Verbalisieren. Paraphrasieren bedeutet, die Nachricht des Senders noch einmal mit den eigenen Worten zu wiederholen. Verbalisieren liegt dagegen darin, die wahrgenommenen Gefühle des Senders in der Antwort wiederzugeben. Hier ist ein hohes Maß an Empathie notwendig, um die Gefühlswelt des Senders richtig erfassen und so einfühlsam wiederzugeben zu können, dass man diesen nicht verletzt.²⁰⁷ Schwerpunktmäßig muss sich der Pressereferent also beim aktiven Zuhören in die Sach- und Gefühlswelt des Senders hineinversetzen und diese wiedergeben können.²⁰⁸

²⁰² Stender-Monhemius, K.: Schlüsselqualifikationen, S. 28.

²⁰³ Nowotny, D.: Kommunikation und Rhetorik im öffentlichen Dienst, S. 28.

²⁰⁴ Schneewind, Klaus zitiert in: Avenarius, H.: Public Relations, S. 73.

²⁰⁵ Stender-Monhemius, K.: Schlüsselqualifikationen, S. 48.

²⁰⁶ Nowotny, D.: Kommunikation und Rhetorik im öffentlichen Dienst, S. 28.

²⁰⁷ Stender-Monhemius, K.: Schlüsselqualifikationen, S. 49f.

²⁰⁸ Nowotny, D.: Kommunikation und Rhetorik im öffentlichen Dienst, S. 29.

Feedback im kommunikativen Kontext bedeutet „Rückkoppeln“ oder „Rückmelden“. Es gibt zwei Formen des Feedback: das einfache und das verhaltensorientierte. Das einfache Feedback besteht darin, dass der Empfänger dem Sender eine Rückmeldung über die gesendete Nachricht gibt. Dies kann sowohl über die Körpersprache, wie zum Beispiel ein einfaches Nicken, als auch über Worte, wie „Ja, das finde ich gut“, erfolgen. Für das einfache Feedback sollte der Pressereferent in allen Kommunikationssituationen folgendes beachten:²⁰⁹

- Ausschließlich positives Feedback zu geben, beeinflusst die Kommunikation zwar meist günstig, wird aber oft als unglaubwürdig wahrgenommen.
- Ausschließlich negatives Feedback zu geben, greift das Selbstwertgefühl des Senders an (persönliche Angriffe sind zu vermeiden). Gar kein Feedback zu geben, hat eine ähnliche Wirkung.

In der Anwendung des Feedbacks sollte der Pressereferent daher ein Mittelmaß finden. Dadurch werden die Kommunikation und auch die Beziehung zwischen ihm und dem Sender verbessert.

Das verhaltensorientierte Feedback hat nicht nur die Verbesserung der Kommunikation zum Ziel, sondern wird auch eingesetzt, um Verhaltensweisen zu korrigieren und positives Verhalten zu fördern.²¹⁰

Der Empfänger gibt dabei dem Sender eine Rückmeldung, wie die Nachricht auf ihn gewirkt hat.²¹¹ Erhält der Empfänger eine Nachricht, reagiert er automatisch innerlich darauf. Diese innere Reaktion erfolgt bei ihm auf drei Stufen: Zuerst nimmt er etwas wahr, indem er sieht oder hört (1), dann interpretiert er das Wahrgenommene (2). Darauf reagiert er dann meist mit den eigenen Gefühlen, er fühlt etwas (3). Die Rückmeldung, die er dem Sender daraufhin gibt, ist also meist eine Vermischung aus Wahrnehmung, Interpretation und eigenem Gefühl.

²⁰⁹ Auflistung der Indikatoren nach: Nowotny, D.: Kommunikation und Rhetorik im öffentlichen Dienst, S. 32.

²¹⁰ Stender-Monhemius, K.: Schlüsselqualifikationen, S. 50.

²¹¹ Nowotny, D.: Kommunikation und Rhetorik im öffentlichen Dienst, S. 33.

In der Praxis kann das folgendermaßen aussehen: Der Pressereferent bemerkt in einer Projektbesprechung mit der Verwaltungsspitze (OB/BM) dass der OB/BM die Stirn runzelt. Er interpretiert daher: „Er findet meinen Plan nicht gut“ und fühlt Enttäuschung. Diese drückt er gegenüber dem OB/BM mit ärgerlicher Ausdrucksweise (Betonung) dann möglicherweise so aus: „Sie sind mit meiner Arbeit nicht zufrieden“.²¹² Damit kann der Pressereferent allerdings kein positives Verhalten seines Vorgesetzten hervorrufen, weil sich dieser durch ein solches Feedback angegriffen fühlt und dem Pressereferenten folglich missgünstig gestimmt ist.

Feedback hat nur dann eine Chance zur Verbesserung von Verhaltensweisen und zur Förderung positiven Verhaltens, wenn es einen hohen Selbstoffenbarungsanteil beinhaltet.

Das **Senden von Ich-Botschaften** ist hier die Lösung.²¹³ Der Pressereferent sollte sein Feedback besser so formulieren: „Ich habe das Projekt sehr gut durchdacht und mir sehr viel Mühe gegeben“.

Du-Botschaften, wie „Sie sind mit meiner Arbeit nicht zufrieden“, werden zwar häufig in Gesprächen gesendet, sollten aber vermieden werden, da die Beziehung zum Gesprächspartner dadurch geschädigt werden kann. Dann fühlt dieser sich nämlich angegriffen und instinktiv aufgefordert sich zu entschuldigen.²¹⁴ Grund dafür ist, dass hinter Du-Botschaften häufig umformulierte Befehle stecken. In oben genanntem Beispiel könnte der OB/BM sich durch die ärgerliche Ausdrucksweise und die Aussage des Pressereferenten durchaus aufgefordert fühlen, sich zu entschuldigen. Mit dem Feedback in Form von Ich-Botschaften bleibt der Pressereferent in seiner Aussage bei sich selbst („Ich habe das gut durchdacht...“) und überlässt der Verwaltungsspitze (OB/BM) selbst, ob diese ihr Verhalten ändert, also sich entschuldigt.²¹⁵

²¹² Schulz von Thun, F.: Miteinander Reden 1, S. 72f.

²¹³ Schulz von Thun, F.: Miteinander Reden 1, S. 79.

²¹⁴ Stender-Monhemius, K.: Schlüsselqualifikationen, S. 57.

²¹⁵ Nowotny, D.: Kommunikation und Rhetorik im öffentlichen Dienst, S. 31.

5.3 Rhetorik

Rhetorik ist die Lehre vom guten und überzeugenden Reden.²¹⁶

Ursprünglich galt Rhetorik als „Kunst der schönen Rede“ und wurde von griechischen Philosophen entwickelt. Die Kunst lag damals darin, öffentlich zu sprechen, die Techniken der Argumentation zu beherrschen und somit eine Rede wirksam zu gestalten. Rhetorik war und ist also keineswegs nur die Kunst schön zu reden, sondern vor allem der Weg, andere zu beeinflussen, oder durch den gezielten Einsatz von Sprache ein Ziel zu erreichen. Dies gilt nicht nur in öffentlicher Rede, sondern auch für jedes Gespräch im Alltag.²¹⁷ Rhetorische Fähigkeiten sind damit für den Pressereferenten eine wichtige Voraussetzung.²¹⁸ Sowohl in seinem Arbeitsalltag als auch in nichtalltäglichen Situationen, wie bei der Leitung von Pressekonferenzen oder bei Reden vor dem Gemeinderat und vor Kollegen, spielen sie eine wichtige Rolle. Rhetorische Fähigkeiten helfen dem Pressereferenten sich nicht nur vor der Öffentlichkeit und den Journalisten, sondern auch vor Kollegen gut darstellen zu können.²¹⁹ Welche Bedeutung Rhetorik in den eben genannten Situationen für den Pressereferenten spielt, wird im Folgenden dargestellt. Es wird dabei zwischen dem rhetorischen Hintergrund und der rhetorischen Oberfläche unterschieden.²²⁰

Rhetorischer Hintergrund und (längere) sprachliche Äußerungen

Grundsätzlich sollte der Pressereferent vor jeder sprachlichen Äußerung darüber nachdenken, welche Inhalte eine Rolle spielen, wie das Gesprochene aufgebaut sein soll und vor wem er spricht (rhetorischer Hintergrund).²²¹ Der rhetorische Dreisatz besagt: erst denken, dann reden und zuletzt überzeugen.²²²

²¹⁶ Nowotny, D.: Kommunikation und Rhetorik im öffentlichen Dienst, S. 37.

²¹⁷ Tusche, W.: Reden und Überzeugen, S. 11f.

²¹⁸ Vgl. dazu: Merten, K.: Das Berufsbild von PR, S. 5.

²¹⁹ Jentzsch, Klaus: Rhetorik, 2. Auflage, 1993, S. 14 (im Folgenden zitiert als: „Jentzsch, K.: Rhetorik“).

²²⁰ Vgl. dazu: Nowotny, D.: Kommunikation und Rhetorik im öffentlichen Dienst, S. 38, 40.

²²¹ Nowotny, D.: Kommunikation und Rhetorik im öffentlichen Dienst, S. 38.

²²² Jentzsch, K.: Rhetorik, S. 33.

Alle Arten von sprachlichen Äußerungen müssen also gut durchdacht und oft auch gründlich vorbereitet werden.²²³

In seinem **beruflichen Alltag** muss der Pressereferent schlüssig und überzeugend reden und argumentieren können, da insbesondere die Journalisten als Hauptkontaktgruppe oft Misstrauen gegenüber ihm haben. Er muss es verstehen, sich durch den gezielten Einsatz von Sprache geschickt zu verkaufen. Nur so wird er akzeptiert und erhält sowohl Vertrauen, als auch fachliche und persönliche Anerkennung.²²⁴

Bei der **Leitung von Pressekonferenzen**²²⁵ sind die rhetorischen Fähigkeiten eines guten Diskussionsleiters gefragt. Nicht selten entwickelt sich eine Pressekonferenz zu einer Auseinandersetzung zwischen Verwaltung und Presse.²²⁶ Der Pressereferent muss hier als Mittler agieren und seine sozialen Kompetenzen in vollem Umfang einsetzen. Insbesondere die Konfliktfähigkeit und das damit verbundene psychologische Gespür helfen ihm dabei, die verschiedenen Interessenslagen zu erkennen und auszugleichen.²²⁷ Durch gekonnte, rechtzeitige Einflussnahme können Konflikte beziehungsweise die Eskalation eines Konflikts häufig vermieden werden. Kommt es zu verbalen Angriffen (insbesondere von Journalisten) kann der Pressereferent die Situation entschärfen, indem er durch gezielte Fragen wieder zurück zur Sachlichkeit lenkt.²²⁸ Er sollte dabei stets Beherrschung zeigen und Ruhe ausstrahlen, um souverän zu wirken.²²⁹

Bei **Reden** vor dem Gemeinderat oder vor Kollegen muss der Pressereferent entweder informieren oder überzeugen. Die Informationsrede zielt auf die reine Wissensvermittlung ab, wie beispielsweise die Information der Kollegen über personelle Umstrukturierungen innerhalb der Verwaltung.

²²³ Nowotny, D.: Kommunikation und Rhetorik im öffentlichen Dienst, S. 38.

²²⁴ Jentzsch, K.: Rhetorik, S. 14.

²²⁵ Peter, J./Müller, E.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune, S. 46.

²²⁶ Die Interessenskollisionen beider Gruppen wurden bereits in Kapitel 4.4.4 erläutert.

²²⁷ Tusche, W.: Reden und Überzeugen, S. 126 – 129.

²²⁸ Nowotny, D.: Kommunikation und Rhetorik im öffentlichen Dienst, S. 55.

²²⁹ Tusche, W.: Reden und Überzeugen, S. 127.

Die Überzeugungsrede hingegen beinhaltet immer einen Appell an die Zuhörer,²³⁰ wie zum Beispiel die Erwirkung eines positiven Gemeinderatsbeschlusses zum neuen Stadtlogo. Neben diesen beiden Redeformen muss der Pressereferent aber auch die **Gelegenheitsrede** beherrschen. Diese Form der spontanen Rede zu verschiedensten Anlässen²³¹ wird zwar oft von der Verwaltungsspitze selbst übernommen, dennoch muss der Pressereferent, beispielsweise beim urlaubsbedingten Fehlen seines Vorgesetzten bei der Verabschiedung eines Gemeinderats, häufig einspringen. Einige Hinweise zur Vorbereitung, zum Aufbau und zur Gestaltung der drei oben genannten Redeformen finden sich in Anlage 4.

Rhetorische Oberfläche

Die rhetorische Oberfläche umfasst alles, was sichtbar oder hörbar ist.²³² Die Regeln, die im Folgenden für die rhetorische Oberfläche aufgestellt werden, sollte der Pressereferent bei allen bereits genannten sprachlichen Äußerungen beachten. Sowohl das kurze Gespräch mit dem Journalisten, als auch die vorbereitete Rede vor dem Gemeinderat sind hier betroffen, denn nicht was man sagt ist entscheidend, mindestens ebenso wichtig ist immer, wie man es sagt.²³³

Die rhetorische Oberfläche lässt sich in den optischen, den akustischen und den technischen Bereich gliedern.²³⁴

Der optische Bereich umfasst die Körpersprache der Person die spricht.²³⁵

Hier sollte der Pressereferent darauf achten, dass:

- seine Körperhaltung immer aufrecht und entspannt ist.
- seine Gestik zu ihm und zu seiner Sprechsituation passt. Er sollte sich seine Gesten auf keinen Fall verbieten.
- seine Mimik stets freundlich und offen ist.
- er seinem/n Zuhörer/n während er spricht in die Augen sieht.
- seine Atmung ruhig und gleichmäßig ist.

²³⁰ Nowotny, D.: Kommunikation und Rhetorik im öffentlichen Dienst, S. 62.

²³¹ Tusche, W.: Reden und Überzeugen, S.67; Jentzsch, K.: Rhetorik, S. 20.

²³² Nowotny, D.: Kommunikation und Rhetorik im öffentlichen Dienst, S. 40.

²³³ Jentzsch, K.: Rhetorik, S. 14.

²³⁴ Nowotny, D.: Kommunikation und Rhetorik im öffentlichen Dienst, S. 40.

²³⁵ Hierzu und im Folgenden: Nowotny, D.: Kommunikation und Rhetorik im öffentlichen Dienst, S. 41 – 54.

Der akustische Bereich umfasst alles, was hörbar ist.

Hier sollte der Pressereferent darauf achten, dass:

- seine Lautstärke angemessen ist (weder zu laut, noch zu leise).
- seine Aussprache klar und deutlich ist.
- er sein Sprechtempo so variiert, dass er verstanden wird.
- er nicht monoton, sondern abwechslungsreich, spricht.
- er beim Sprechen Pausen macht, um den/die Zuhörer zu entspannen und ihm/ihnen Zeit zum Nachdenken zu geben.
- er Füllwörter wie „äh“ oder Floskeln wie „Eigentlich...“ vermeidet.

Der technische Bereich umfasst alles, was mit Veranschaulichung zu tun hat (Folien, Powerpoint-Präsentationen, Übersichten auf Flipcharts, ...).

Hier sollte der Pressereferent darauf achten, dass:

- er technische Hilfsmittel sinnvoll und sparsam einsetzt. Zu viele Folien oder eine ausschweifende Präsentation überfordern das Publikum.

Im Allgemeinen sollte der Pressereferent beim Reden immer seine eigene Identität wahren,²³⁶ also nicht gekünstelt sprechen.

Ansonsten verliert er an Glaubwürdigkeit und Souveränität.²³⁷

5.4 Kommunikative Kompetenzen im schriftlichen Ausdruck

Bisher wurde in diesem Kapitel hauptsächlich der zwischenmenschliche Aspekt der Kommunikation betrachtet. Da der Pressereferent aber nicht nur sprechen, sondern - im Gegenteil - bei seiner täglichen Aufgabenerledigung vordergründig schreiben muss, sind kommunikative Kompetenzen im schriftlichen Ausdruck mindestens ebenso wichtig für ihn. Diese liegen zum einen darin, dass er über einen besonderen wandelbaren Sprachstil verfügen sollte (Fähigkeit zum sprachlichen Stilwechsel)²³⁸ und zum anderen darin, dass er verwaltungsspezifische Sachverhalte und die Verwaltungssprache für Öffentlichkeit und Journalisten verständlich darstellen können muss.²³⁹

²³⁶ Nowotny, D.: Kommunikation und Rhetorik im öffentlichen Dienst, S. 56.

²³⁷ Jentzsch, K.: Rhetorik, S. 53.

²³⁸ Brauer, G.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, S. 76.

²³⁹ Peter, J./Müller, E.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune, S. 21.

Fähigkeit zum sprachlichen Stilwechsel

Montags muss eine Rede für die Verwaltungsspitze verfasst werden (natürlich in deren Stil). Dienstags steht ein Bericht über die neueste Haushaltsentwicklung an, der natürlich als Pressemitteilung an die Presse versandt werden muss. Mittwochs schließlich muss der Pressereferent ein Geleitwort zur neuen Bürgerbroschüre verfassen. Aus den Beispielen wird ersichtlich, dass er vielerlei Sprachstile schreiben können muss. Der Pressereferent muss es verstehen, demjenigen bestimmte Informationen oder Anliegen verständlich zu machen, der Adressat seines Textes ist.²⁴⁰

Verständliche Verwaltungssprache

Verwaltungssprache wird oft gar nicht oder nur schlecht verstanden. Juristische Formulierungen, Abkürzungen oder verwaltungsspezifische Wortbildungen,²⁴¹ wie zum Beispiel die „Veränderungssperre“, sind für die Öffentlichkeit und Journalisten in der Regel unverständlich. Der Pressereferent muss es daher verstehen, solch komplizierte Sachverhalte und Fachausdrücke in eine verständliche Sprache umzusetzen. Seine Aufgabe ist es schließlich, Informationen zu vermitteln und Entscheidungsprozesse der Verwaltung zu verdeutlichen.²⁴² Anhand der vier Verständlichkeitsmerkmale für Texte, die unter anderem von Schulz von Thun entwickelt wurden, soll nun aufgezeigt werden, wie insbesondere auch verwaltungsspezifische Texte verständlich für die Öffentlichkeit und Journalisten aufbereitet werden können.

Die vier Merkmale der Verständlichkeit sind: Einfachheit, Gliederung/ Ordnung, Kürze/ Prägnanz und anregende Zusätze.²⁴³

Einfachheit liegt darin, einen Text in kurzen, einfachen Sätzen zu formulieren und auftretende Fachausdrücke anschaulich zu erklären. Merkmale der Einfachheit sind: Kurze, einfache Sätze; geläufige Wörter; anschauliche Erklärungen für verwaltungsspezifische Wortbildungen.

²⁴⁰ Brauer, G.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, S. 76.

²⁴¹ Nowotny, D.: Kommunikation und Rhetorik im öffentlichen Dienst, S. 95.

²⁴² Müller, E./Wetterich, S.: Rathaus im Klartext, S. 14.

²⁴³ Hierzu und im Folgenden: Langer, Inghard/Schulz von Thun, Friedemann/Tausch, Reinhard: Sich verständlich ausdrücken, 2. Auflage, 1981, S. 14 – 19 (im Folgenden zitiert als: „Langer, I./Schulz von Thun, F./Tausch, R.: Sich verständlich ausdrücken“).

Die **Gliederung/ Ordnung** eines Textes teilt sich in die innere Ordnung und die äußere Gliederung auf. Innere Ordnung bedeutet, dass die Informationen im Text in einer sinnvollen Reihenfolge wiedergegeben werden. Äußere Gliederung hingegen, dass der äußere Aufbau des Textes zum Beispiel durch Hervorhebungen kenntlich gemacht wird. Merkmale der Gliederung/Ordnung sind: sichtliche Gliederung; Folgerichtigkeit; Übersichtlichkeit; gute Unterscheidung von Wesentlichem und Unwesentlichem; ein sichtbarer „roter Faden“.

Bei der **Kürze/ Prägnanz** geht es darum, die Länge eines Textes in ein angemessenes Verhältnis zum Informationsziel zu stellen. Merkmale der Kürze/Prägnanz sind: Knappheit, Reduzierung der Inhalte auf das Wesentliche; Konzentration aufs Lehrziel. **Anregende Zusätze** sind beispielsweise rhetorische Fragen, lebensnahe Beispiele oder witzige Formulierungen, mit denen Aufmerksamkeit beim Leser geweckt werden soll. Da der Pressereferent sich beim Verfassen von Pressemitteilungen an die journalistischen Darstellungsformen halten muss,²⁴⁴ ist in diesem Fall von anregenden Zusätzen abzuraten. Sie können aber bei Reden, oder auch bei Vor- und Geleitworten, durchaus angewandt werden.²⁴⁵ Die Verständlichkeitsmerkmale können somit als Leitlinie für fast alle Arten von Texten, die der Pressereferent schreiben muss, verwendet werden. Ein optimal verständlicher Text sollte folgendermaßen aussehen:²⁴⁶

- Einfach geschrieben: Alle Merkmale der Einfachheit sollten erfüllt sein.
- Klarer innerer und äußerer Aufbau: Alle Merkmale der Gliederung/ Ordnung sollten erfüllt sein.
- Die richtige Länge: Sie sollte dem Anlass angemessen sein, denn extrem knappe Texte erschweren das Verständnis ebenso wie weitschweifende Texte.
- Anregende Zusätze sollten nur bei Reden, Vor- und Geleitworten angewandt werden, keinesfalls bei Pressemitteilungen.

²⁴⁴ Vgl. dazu: Peter, J./Müller, E.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune, S. 37f.

²⁴⁵ Vgl. dazu: Jentzsch, K.: Rhetorik, S. 46f; Tusche, W.: Reden und Überzeugen, S. 17ff.

²⁴⁶ Auflistung der positiven Indikatoren nach: Langer, I./Schulz von Thun, F./Tausch R.: Sich verständlich ausdrücken, S. 23f.

6 Das Anforderungsprofil für den idealen kommunalen Pressereferenten

Im Anforderungsprofil für den idealen Pressereferenten werden diejenigen Kenntnisse, Fertigkeiten und Fähigkeiten beschreiben, die zur optimalen Erfüllung seiner Aufgaben erforderlich sind. Dabei ist es notwendig die fachlichen Qualifikationen, also die beiden Fachkompetenzbereiche, die in Kapitel 3 beschrieben wurden, getrennt voneinander zu betrachten. Grund dafür ist, dass Öffentlichkeitsarbeit in kleineren und größeren Kommunen²⁴⁷ in unterschiedlichen Ausprägungsgraden betrieben wird.²⁴⁸ In kleineren Kommunen ist Öffentlichkeitsarbeit oft nur eine Nebentätigkeit. Die Fachkompetenz im Bereich der öffentlichen Verwaltung ist also in Kommunen bis 20 000 Einwohner eine unabdingbare Voraussetzung, um die Tätigkeit eines Pressereferenten ausüben zu können,²⁴⁹ da dort auch andere Verwaltungstätigkeiten von ihm wahrgenommen werden. Der Pressereferent kleinerer Kommunen muss also Spezialkenntnisse im Bereich der öffentlichen Verwaltung mitbringen, gewissermaßen ein Fachmann sein. Das Personal, das dort gegenwärtig Öffentlichkeitsarbeit betreibt, sind in der Regel solche „Fachmänner“ (Dipl. Verwaltungswirte). Wie zu Beginn der Arbeit bereits erwähnt, fehlt es diesen Mitarbeitern jedoch an den notwendigen Kenntnissen im Fachkompetenzbereich der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit. Jedoch sollten in diesem zumindest Grundkenntnisse der Theorie und insbesondere die praktischen Fertigkeiten vorhanden sein, um auch in kleineren Kommunen eine akzeptable Öffentlichkeitsarbeit leisten zu können. In größeren Kommunen ist Öffentlichkeitsarbeit dagegen nicht nur eine Nebentätigkeit.

²⁴⁷ Definition „kleinere und größere Kommunen“ nach § 3 (2) GemO: Kommunen bis 20 000 Einwohner = kleinere Kommunen; Kommunen ab 20 000 Einwohner: Große Kreisstädte und Stadtkreise = größere Kommunen.

²⁴⁸ Peter J./Müller, E.: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune, S. 19.

²⁴⁹ Dies wird durch die Umfrage bestätigt. Bei den vier Kommunen bis 20 000 Einwohner entfallen nur 45% der wöchentlichen Arbeitstätigkeit auf die Öffentlichkeitsarbeit; Anlage 2, Frage 3.3. Auch ist dort nur maximal eine Stelle für die Öffentlichkeitsarbeit vorgesehen; Anlage 2, Frage 3.1.

In Stadtkreisen und großen Kreisstädten wird Öffentlichkeitsarbeit nicht nur nebenbei, sondern als nahezu arbeitszeitausfüllende Tätigkeit ausgeübt.²⁵⁰ Dort ist man also nicht auf die Fachmänner in inhaltlichen Fragen der öffentlichen Verwaltung, sondern vielmehr auf die im Bereich kommunaler Öffentlichkeitsarbeit angewiesen. Jedoch stammen auch die Mitarbeiter, die im Augenblick in größeren Kommunen Öffentlichkeitsarbeit betreiben, in der Regel aus der Verwaltungslaufbahn. Diese verfügen zwar, wie eben genannt, über Spezialkenntnisse im Bereich der öffentlichen Verwaltung, aber unzureichende im Bereich kommunaler Öffentlichkeitsarbeit. Erforderlich wäre für Kommunen ab 20 000 Einwohner aber ein Pressereferent, der über Spezialkenntnisse im Fachkompetenzbereich der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit verfügt, um seine Aufgaben optimal erfüllen zu können. Im Fachkompetenzbereich der öffentlichen Verwaltung hingegen sind in größeren Kommunen nur Grundkenntnisse erforderlich – hier muss der Pressereferent ja tendenziell keine anderen Verwaltungstätigkeiten wahrnehmen -, um wesentliche Vorgänge innerhalb einer Verwaltung, sowie verwaltungsspezifische Sachverhalte und Fachwörter verstehen zu können. Bei der Betrachtung der Schlüsselqualifikationen erscheint eine Unterscheidung zwischen kleinen und großen Kommunen nicht sinnvoll, da diese unabhängig von Größenverhältnissen gleichsam bedeutend sind. Auch auf die Gewichtung der einzelnen Schlüsselqualifikationen, die unter Betrachtung der Größenverhältnisse einer Kommune ausschlaggebend sind und wie es normalerweise in Anforderungsprofilen auch üblich ist,²⁵¹ wurde im vorliegenden Anforderungsprofil bewusst verzichtet, da die Zielsetzung lautete, die wichtigsten Schlüsselqualifikationen für den Pressereferenten zu erarbeiten. Aus den Ausführungen dieser Arbeit ergibt sich folgendes Anforderungsprofil für den idealen kommunalen Pressereferenten:

²⁵⁰ Dies wird durch die Umfrage bestätigt. Bei den sechs Kommunen über 20 000 Einwohner entfallen 78% der wöchentlichen Arbeitstätigkeit auf die Öffentlichkeitsarbeit; Anlage 2, Frage 3.3. Es sind dort im Schnitt auch 2,4 Stellen für die Öffentlichkeitsarbeit vorgesehen; Anlage 2, Frage 3.1.

²⁵¹ Vgl. dazu: Drescher, A.: Handbuch zur Personalauswahl, S. 65.

Fachliche Qualifikationen für den kommunalen Pressereferenten

| | |
|---|--|
| <p>Fachkompetenz (FK) - Öffentliche Verwaltung (ÖV)</p> <p>Kommunen bis 20 000 Einwohner</p> <div style="text-align: center;"> <p>Spezialkenntnisse FK - ÖV Grundkenntnisse</p> </div> <p>Kommunen ab 20 000 Einwohner</p> <p>⇒ Grundsatz: Die Wichtigkeit der Fachkompetenz im Bereich der öffentlichen Verwaltung nimmt mit der Größe der Kommune ab. Aber auch in großen Kommunen darf sie niemals ganz fehlen.</p> | <p>Fachkompetenz (FK) - Kommunale Öffentlichkeitsarbeit (KÖ)</p> <p>Kommunen bis 20 000 Einwohner</p> <div style="text-align: center;"> <p>Grundkenntnisse FK - KÖ Spezialkenntnisse</p> </div> <p>Kommunen ab 20 000 Einwohner</p> <p>⇒ Grundsatz: Die Wichtigkeit der Fachkompetenz im Bereich der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit nimmt mit der Größe der Kommune zu. Aber auch in kleinen Kommunen darf sie niemals ganz fehlen.</p> |
|---|--|

Schlüsselqualifikationen für den kommunalen Pressereferenten

| Persönliche Kompetenzen | Indikatoren |
|---|---|
| <p>Analytische Fähigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auffassungsgabe - Analytisches Denken | <p>Kann sich schnell in komplexe und unterschiedliche Aufgabenstellungen und Sachverhalte hineindenken.</p> <p>Kann Abhängigkeiten einzelner Teile (insbesondere in Sachverhalten) erkennen, sowie logisch und nachvollziehbar argumentieren.</p> |
| Flexibilität | Kann sich auf Veränderungen und unvorhersehbare Ereignisse in seinem Arbeitsalltag gut einstellen und spontan reagieren. |
| Belastbarkeit | Kann mit Mehrfachbelastungen in seinem Arbeitsalltag gut umgehen und ist auch außerhalb regulärer Arbeitszeiten jederzeit verfügbar. |
| Kreativität | Entwickelt das positive Bild der Kommune/Verwaltung durch einfallsreiche und neue Ideen weiter (insbesondere in enger Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketing). |
| Urteilsfähigkeit | Bildet sich selbst ein Urteil über Sachverhalte und vertritt bei der Auswahl öffentlichkeits- oder presserelevanter Informationen zwar die Interessen der Kommune/Verwaltung, jedoch ohne zu sehr schönzufärben. |
| Empathie | Kann erkennen in welcher Gefühlslage sich andere befinden und gut auf andere eingehen. |

| Soziale Kompetenzen | Indikatoren |
|------------------------------|---|
| Kommunikative Kompetenzen | <p><u>Im zwischenmenschlichen Bereich:</u> Kennt die Grundlagen und Modelle der Kommunikation, kann daher kommunikative Alltagssituationen richtig erfassen und mit anderen gekonnt kommunizieren. Kennt und wendet wesentliche praktische Kommunikationstechniken an (aktives Zuhören, Feedback geben und nehmen, Senden von Ich-Botschaften). Verfügt über rhetorische Fertigkeiten.</p> <p><u>Im schriftlichen Ausdruck:</u> Ist fähig, seinen sprachlichen Stil zu wechseln, und kann die Verwaltungssprache verständlich für Öffentlichkeit und Journalisten aufbereiten.</p> |
| Kontaktfähigkeit | Kann Kontakte herstellen und aufrechterhalten. Lässt seinen Kontakten Informationen zukommen; weiß an welchen Kontakt er sich wenden kann, um über einen bestimmten Sachverhalt mehr zu erfahren. Insbesondere zu den Journalisten hält er ständigen und direkten Kontakt, so dass ein Vertrauensverhältnis entsteht. |
| Teamfähigkeit | Bildet intern mit seinen Kollegen ein Team, in dem ein ständiger Informationsfluss herrscht. Ist bei Entscheidungen innerhalb eines Teams stets kompromissbereit. |
| Konfliktfähigkeit | Erkennt eigene innere Konflikte (Rollenkonflikt) und die zwischen anderen Personen oder Gruppen (insbesondere zwischen Verwaltung und Presse). Ist in der Lage, diese Konflikte auszuhalten und bestenfalls zu lösen. |
| Methodenkompetenzen | Indikatoren |
| Medienkompetenz | Kennt die Medien, die für die kommunale Öffentlichkeitsarbeit von Bedeutung sind und versteht es diese wirksam einzusetzen. Dabei kann er insbesondere mit dem neuen Medium Internet fachkundig umgehen. |
| Organisatorische Fähigkeiten | Kann seine Arbeit so organisieren, dass er auch sich überschneidende Aufgaben erfolgreich bewältigen kann. Kann Pressekonferenzen und Veranstaltungen so steuern, dass deren erfolgreiche Durchführung gewährleistet ist. |

Tabelle 2: Das Anforderungsprofil des idealen kommunalen Pressereferenten.

7 Wege zum idealen kommunalen Pressereferenten

Nun, da das Anforderungsprofil für den idealen Pressereferenten erarbeitet wurde, stellt sich die Frage nach dessen praktischer Umsetzung. Ein idealer kommunaler Pressereferent zu sein ist, wie das Anforderungsprofil zeigt, keineswegs ein „Begabungsberuf“. Vieles kann und muss erlernt werden.²⁵² In diesem Kapitel werden daher Wege aufgezeigt, die sowohl das Erlernen der fachlichen Qualifikationen, als auch der Schlüsselqualifikationen ermöglichen könnten. Diese liegen zum einen in der Fortbildung und zum anderen in der Ausbildung im Rahmen des gerade neu eingeführten Bachelorstudiengangs.

7.1 Fortbildung

Die Fortbildung, als Weg zum idealen Pressereferenten, ist bei zwei Institutionen denkbar.²⁵³ Zum einen beim Ludwigsburger Institut für innovative Projekte in Verwaltung, Wirtschaft und Recht e.V. (LIP) und zum anderen bei der württembergischen Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademie e.V. (VWA). Beide Einrichtungen reagierten auf die Frage ob es vorstellbar wäre ein Pressereferentenseminar, das auf die Ausbildung eines idealen Pressereferenten abzielen soll, anzubieten, zwar zunächst durchaus offen, äußerten aber zugleich Bedenken. Der Vorsitzende des LIP, Joachim Klink, erachtet die Idee zwar als sehr gut, beanstandet aber deren schwierige Umsetzung.²⁵⁴ Das ohnehin kleine Budget des LIP würde wohl für das breite Spektrum an Referenten (sowohl Theoretiker, als auch Praktiker (insbesondere Journalisten)), das man benötigen würde, nicht ausreichen. Diese monetären Defizite durch die teilnehmenden Kommunen später ausgleichen zu können hält Klink für sehr unwahrscheinlich, da er eine sehr geringe Nachfrage befürchtet.

²⁵² Vgl. dazu: DPRG: Öffentlichkeitsarbeit, PR-Arbeit, S. 12.

²⁵³ Es wurden bewusst nur diese beiden ausgewählt, da hier der Bezug zu kommunalen Fortbildungen, Seminaren und Lehrgängen schon vorhanden ist.

²⁵⁴ Hierzu und im Folgenden: Klink, Joachim: Telefonischer Kontakt zum Thema: Pressereferentenseminar beim Ludwigsburger Institut für innovative Projekte in Verwaltung, Wirtschaft und Recht e.V. (LIP), Januar 2008.

Auch bei der VWA ist das Angebot eines Pressereferentenseminars in naher Zukunft eher unwahrscheinlich.²⁵⁵ Eine Ausbildung zum idealen Pressereferenten passt hier schlicht und einfach nicht ins Programm, da die Lehrgänge und Seminare im Bereich kommunaler Öffentlichkeitsarbeit zu 90 % aus Tagesveranstaltungen bestehen. Die Möglichkeiten im Rahmen dieser Tagesveranstaltungen einen idealen Pressereferenten auszubilden sind eher begrenzt, da die Seminare und Lehrgänge immer nur zu bestimmten Themenbereichen stattfinden. Es stellt sich die Frage, ob eine einzelne Nachmittagsveranstaltung zum Thema „Pressearbeit wirksam gestalten“ zum idealen Pressereferenten führen kann...²⁵⁶...wird doch dabei auch die Förderung der Schlüsselqualifikationen nahezu vollständig außer Acht gelassen.

7.2 Ausbildung

Die Möglichkeiten, die der Bachelorstudiengang für die Ausbildung zum idealen Pressereferenten bietet, sollen im Folgenden kurz dargestellt werden. Der Studiengang gehobener Verwaltungsdienst – Public Management gliedert sich in ein sechsmonatiges Einführungspraktikum und das daran anschließende Studium.²⁵⁷ Das Einführungspraktikum dient dem ersten Kennenlernen des Berufsfelds der öffentlichen Verwaltung und spielt daher für die Ausbildung zum Pressereferenten eine eher untergeordnete Rolle. Vielmehr soll im Folgenden das Augenmerk auf das dreijährige Studium gelegt werden, das für Personen, die später im Bereich der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit arbeiten möchten (angehende Pressereferenten) zahlreiche Möglichkeiten bietet.

²⁵⁵ Hierzu und im Folgenden: Kressler, Udo: Telefonischer Kontakt zum Thema: Pressereferentenseminar bei der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Baden-Württemberg e.V. (VWA), Januar 2008.

²⁵⁶ Vgl. dazu: Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Baden-Württemberg e.V. (VWA): Öffentlichkeitsarbeit, Tagungen, Seminare und Lehrgänge, 2008 (im Folgenden zitiert als: „VWA: Öffentlichkeitsarbeit“).

²⁵⁷ Hierzu und im Folgenden: Innenministerium Baden-Württemberg: APrOVw gD; Stöckle, Claudia: Diplomverwaltungswirte werden Bachelor of Arts, in: Die Gemeinde (BWGZ), Zeitschrift für die Städte und Gemeinden, Stadträte, Gemeinderäte und Ortschaftsräte; Organ des Gemeindetags Baden-Württemberg (Hrsg.), Heft 16, 2007, S. 653f; Altpeter, Wolfgang: Gespräch zum Thema: Ausbildung zum Pressereferenten im Rahmen des Bachelorstudiengangs, Februar 2008.

Den Studierenden wird dabei sehr viel Eigenverantwortung übertragen, so dass sie ihr Studium nach ihren Wünschen gestalten können.

Angehenden Pressereferenten wird dadurch also schon früh die Möglichkeit gegeben, ihre Ausbildungsinhalte gezielt an ihrem späteren Tätigkeitsbereich zu orientieren. Das Studium gliedert sich in folgende Abschnitte: das Grundlagenstudium (17 Monate), das Praktikum (14 Monate), und das Vertiefungsstudium (5 Monate).

Im **Grundlagenstudium** (1. – 3. Semester) sollen die Studierenden generalistisch ausgebildet werden, so dass sie einen breiten Überblick über alle Lehr- und Tätigkeitsbereiche der öffentlichen Verwaltung bekommen. Neben der Fachkompetenz, die sie hier im Bereich der öffentlichen Verwaltung entwickeln,²⁵⁸ bieten sich zudem Möglichkeiten, die Grundlagen für die Entwicklung der Schlüsselqualifikationen zu erwerben. Bereits im ersten Semester ist das Modul²⁵⁹ ‚Psychologie‘ ein fester Bestandteil der Ausbildung. Hier werden Grundlagen der persönlichen und sozialen Kompetenzen, wie Empathie, Kommunikation oder Teamfähigkeit vermittelt. Vertieft und trainiert werden diese dann parallel im ersten, oder im zweiten Semester durch das Modul ‚Training sozialer Kompetenzen‘. Hier sollen einzelne persönliche und soziale Kompetenzen gezielt gefördert werden. Dabei sind zahlreiche Themenschwerpunkte für angehende Pressereferenten von Bedeutung, wie beispielsweise die grundlegenden Methoden professioneller Kommunikation für das gezielte Training einer guten Kommunikationsfähigkeit. Aber nicht nur im Bereich der Schlüsselqualifikationen bietet das Grundlagenstudium schon Ausbildungsmöglichkeiten für Pressereferenten. Im zweiten und dritten Semester muss das Modul ‚Fachprojekt‘ belegt werden.

²⁵⁸ Im Folgenden wird die Betrachtung des Fachkompetenzbereichs der öffentlichen Verwaltung außer Acht gelassen, da dessen Inhalte, wie auch schon in Kapitel 3.1 beschrieben, ohnehin fester Bestandteil des Ausbildungsprogramms (APrOVw gD) des Bachelorstudiengangs sind.

²⁵⁹ Ein Modul ist eine abgeschlossene Lerneinheit (Studieneinheit), die zu einem Kompetenzzuwachs führen soll. Vgl. dazu: Fachhochschule Ludwigsburg – Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen: Studien- und Prüfungsordnung für den Studiengang gehobener Verwaltungsdienst – Public Management, Februar 2008, § 5.

Dieses wird in verschiedenen Themenbereichen angeboten. Eines dieser Fachprojekte wird im Bereich ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ stattfinden. In insgesamt 66 Unterrichtsstunden (4 Semesterwochenstunden) sollen die Studierenden dort in die Grundlagen kommunaler Öffentlichkeitsarbeit eingeführt werden. Im Vordergrund steht dabei die selbstständige Bearbeitung einer Projektaufgabenstellung. Im Team sollen die Studierenden beispielsweise einen „Tag der offenen Tür“ in einer Kommune vorbereiten und durchführen. Das Endergebnis dieses Projekts soll dann gemeinsam in einer abschließenden Projektarbeit präsentiert werden. Es wird also im Fachprojekt ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ nicht nur auf die Vermittlung von Fachkenntnissen, sondern auch auf die Förderung von sozialen Kompetenzen, insbesondere der Teamfähigkeit, abgezielt. Nach Abschluss des Grundlagenstudiums, folgt das 14-monatige Praktikum, das bei verschiedenen wählbaren Ausbildungsstellen absolviert wird. Die Praxisphase ist für angehende Pressereferenten also eine ideale Möglichkeit, erlernte Fachkenntnisse im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, gezielt anzuwenden und somit auch praktische Fertigkeiten zu entwickeln. Insbesondere die Schlüsselqualifikationen können durch Praxisanwendung („Learning by doing“) auch bestmöglich ausgebildet werden.²⁶⁰ Als eine Ausbildungsstelle sollte somit unbedingt eine kommunale Pressestelle gewählt werden. Da drei Monate des Praktikums unter anderem auch in der Privatwirtschaft absolviert werden können, könnten angehende Pressereferenten zusätzlich auch praktische Erfahrungen in einer Redaktion sammeln. Nur durch einen solch realitätsnahen Einblick in die Medienszene kann ein Pressereferent im späteren Arbeitsleben auch erfolgreich mit deren Vertretern, den Journalisten, umgehen.²⁶¹ Am Ende der Praxisphase müssen alle Studierenden eine Bachelorarbeit (Bachelorthesis) anfertigen. Angehende Pressereferenten sollten diese, unbedingt im Bereich ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ anfertigen, beispielsweise über ein aktuelles Thema bei der kommunalen Pressestelle, bei der sie das Praktikum absolviert haben.

²⁶⁰ Lenzen, A.: Erfolgsfaktor Schlüsselqualifikationen, S. 60.

²⁶¹ Vgl. dazu: Kapitel 3.2.1, Punkt 10.

Im **Vertiefungsstudium** (6. Semester) wird den Studierenden, im Gegensatz zum Grundlagenstudium, die Möglichkeit zu einer breit gefächerten, neigungsorientierten Spezialisierung gegeben. Aus fünf Vertiefungsschwerpunkten, können sie hier den für sie passendsten auswählen. Für angehende Pressereferenten ist dies ohne Zweifel der Vertiefungsschwerpunkt „Organisation, Personal, Informationsmanagement und Kommunikation“. Darin wiederum wird ihnen die Möglichkeit gegeben, zwischen verschiedenen Modulen zu wählen, wovon eines im Bereich ‚Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations‘ stattfinden wird. In insgesamt 85 Unterrichtsstunden (5 Semesterwochenstunden) werden die Studierenden hier vertieft in die theoretischen und praktischen Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit eingeführt. Das „Handwerkszeug“ eines modernen, möglicherweise auch idealen Pressereferenten kann so erlernt werden. Eine optimale Grundlage hierfür ist zweifelsohne das Fachprojekt im Bereich ‚Öffentlichkeitsarbeit‘, die Praktika bei den beschriebenen Ausbildungsstellen, sowie eine dort angefertigte Bachelorthesis. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Bachelorstudiengang für angehende Pressereferenten und als Weg zum idealen Pressereferenten zahlreiche Möglichkeiten bietet, insbesondere die fachlichen Qualifikationen im Bereich kommunaler Öffentlichkeitsarbeit zu erwerben. Da ein Grundgedanke des Bachelorstudiengangs aber, wie aus vorigen Ausführungen auch hervorgeht, eine starke Praxisorientierung ist, und somit das „Anwenden Können“ im Vordergrund steht, ist insgesamt auch von einer guten Förderung der Schlüsselqualifikationen auszugehen. Möglicherweise ist diese, insbesondere im Bezug auf die speziellen Belange für den idealen Pressereferenten nicht ausreichend, jedoch könnten eventuell zu schwach ausgebildete Fähigkeiten und Fertigkeiten durch eine gezielte Orientierung am Anforderungsprofil im Vertiefungsstudium (Modul: ‚Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations‘), durchaus noch weiter vertieft und trainiert werden.

8 Zusammenfassung und Ausblick

Im Anforderungsprofil mit Schlüsselqualifikationen für den „Beruf des kommunalen Pressereferenten“ wurden zwei Aspekte erarbeitet. Die fachlichen Qualifikationen sowie die Schlüsselqualifikationen wurden festgelegt und mögliche Wege zu dem darin beschriebenen idealen Pressereferenten wurden aufgezeigt. Es liegt nun in der Hand der Kommunen ihre Öffentlichkeitsarbeit durch dieses Personal zu reformieren. Vielmals wird hier, insbesondere bei kleineren Kommunen, der Einwand kommen, dass dies aufgrund unzureichender finanzieller und personeller Ressourcen vollkommen unmöglich sei und man sich einen solchen Pressereferenten schlicht und einfach nicht leisten könne. Aber können sich Kommunen im Gegenzug in der heutigen Zeit, in der sich die Medienlandschaft zunehmend zu einem vielschichtigen, kritischen und überaus komplexen Gebilde entwickelt hat, stets auf der Suche nach der Schlagzeile, noch eine schlechte Öffentlichkeitsarbeit leisten? Die eingangs beispielhaft aufgezeigten Defizite, die aus Fehlbesetzungen beziehungsweise mangelhafter Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern im Bereich kommunaler Öffentlichkeitsarbeit herrühren, können für die betreffende Kommune unangenehme und bisweilen auch kostenträchtige Folgen haben. In Fachkreisen ist so schon lange bekannt, dass das Misstrauen und der Unmut gegenüber der Verwaltung immer mehr zunimmt. Kommunale Öffentlichkeitsarbeit wird nämlich häufig nicht nur nach dem Motto „Laß` Ungutes geschehen und Sorge dafür, daß es niemand erfährt“, betrieben, sondern noch viel katastrophaler. Heutzutage lautet der Leitsatz: „Mach ruhig Mist und diskutiere ihn ernsthaft – es merkt ja sowieso keiner.“ Was zählt ist das Reißerische – Kommunale Öffentlichkeitsarbeit setzt auf ungewöhnliche Bilder, oberflächliche, kurze und unverständliche Texte und simple Schlagworte um der Öffentlichkeit zu imponieren.²⁶² Doch bewirkt eine solche „plakative Werbung“ häufig nichts – von der Vermittlung eines positiven Bildes der Verwaltung kann da nicht gesprochen werden.

²⁶² Müller, E./Wetterich, S.: Rathaus im Klartext, S. 2, 4, 14.

Kostenträchtig wird es dann, wenn die fehlende Kompetenz der Mitarbeiter soweit geht, dass diese – ohne etwa über mögliche Folgen nachzudenken – Informationen an die Öffentlichkeit geben, die beispielsweise dem Image eines örtlichen Unternehmers schaden und nicht der Wahrheit entsprechen.²⁶³ Schadensersatzforderungen werden in solchen Fällen sicher nicht vom „unwissenden“ Mitarbeiter beglichen. Kommunale Öffentlichkeitsarbeit kann also, insbesondere im Hinblick auf die Reform heute so nicht mehr funktionieren. Das Personal sollte endlich aus dem „Fachhandel“ bezogen werden. Wäre nicht ein idealer Pressereferent die Lösung all dieser Defizite und Kompetenzmängel? Zwar sind Fortbildungen als möglicher Weg dahin oft mit Kosten verbunden,²⁶⁴ aber für Kommunen durchaus eine gangbare Möglichkeit, ihr vorhandenes Personal, das in der Regel aus der Verwaltungslaufbahn stammt, im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit weiterzubilden. Einzelne Fortbildungsmaßnahmen können dabei zwar wahrscheinlich nicht zum idealen Pressereferenten führen, aber die Öffentlichkeitsarbeit der Kommune kann durchaus erheblich aufgewertet werden. Die Ausbildungsmöglichkeiten im Rahmen des Bachelorstudiengangs für angehende Pressereferenten sind leider zum derzeitigen Zeitpunkt nur theoretische Überlegungen, aber im Gegensatz zu bisherigen Möglichkeiten, die das Studium zum Diplom-Verwaltungswirt geboten hat, eine sehr gute Chance, das zukünftige Personal im Bereich kommunaler Öffentlichkeitsarbeit soweit auszubilden, dass der Pflichtaufgabe Öffentlichkeitsarbeit in kleineren wie auch in größeren Kommunen Rechnung getragen werden kann. Der „Beruf kommunaler Pressereferent“ wird und muss also in Zukunft in seinem Bedeutungsgehalt wesentlich zunehmen. Die Verwaltungstätigkeit, die ein beliebiger Mitarbeiter nur nebenbei betreibt, sollte eine ernstzunehmende, eigenständige Tätigkeit werden. Das Anforderungsprofil liefert hierfür den eindeutigen Beweis.

²⁶³ In Anlehnung an den „Flüssigei-Skandal“ der Firma Birkel, Sommer 1985.

²⁶⁴ Vgl. dazu: VWA: Öffentlichkeitsarbeit. Die Fortbildungsmaßnahmen im Bereich kommunaler Öffentlichkeitsarbeit kosten zwischen 149,- und 640,- €.

Anlagen

Anlage 1: Fragebogen zum kommunalen Pressreferenten

Fragebogen zum kommunalen Pressereferenten

1. Aufgaben des kommunalen Pressereferenten:

1.1. Nennen Sie Ihre vier Hauptaufgaben.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

1.2. Welche Tätigkeiten sind darüber hinaus in Ihrer Kommune für die Öffentlichkeitsarbeit relevant?

2. Statistik:

2.1. Wie relevant schätzen Sie folgende persönliche Fähigkeiten und Eigenschaften für eine erfolgreiche kommunale Öffentlichkeitsarbeit auf einer Skala von 1 – 10 (1 = gar nicht relevant, 10 = sehr relevant) ein?

| Persönliche Fähigkeit/Eigenschaft | Beurteilung |
|--|--------------------|
| Selbstsicheres Auftreten | |
| Kreativität | |
| Flexibilität: (bitte jeden Punkt einzeln beurteilen) <ul style="list-style-type: none">▪ Themenbezogen (sich schnell in eine Sache hineindenken)▪ Arbeitsorganisationsbezogen | |
| Analytisches Denken | |
| Belastbarkeit/Stressresistenz | |
| Empathie (Einfühlungsvermögen) | |
| Sensibilität für politische/soziale Entwicklungen/Trends | |
| Organisationstalent | |
| Breite Allgemeinbildung | |
| Kommunikationsfähigkeit (Rhetorik, Verhandlungsgeschick, Durchsetzungsvermögen, Vermittlungskompetenz, aktives Zuhören, gezieltes Nachfragen) | |
| Kontaktfähigkeit | |
| Umgang mit den Zielgruppen: (bitte jeden Punkt einzeln beurteilen) <ul style="list-style-type: none">▪ Journalisten▪ Öffentlichkeit | |
| Umgang mit den Kollegen | |
| Teamfähigkeit | |
| Konfliktfähigkeit | |
| Loyalität | |
| Urteilsfähigkeit | |

2.2. Wie relevant schätzen Sie das fachliche Wissen für eine erfolgreiche kommunale Öffentlichkeitsarbeit in folgenden Bereichen auf einer Skala von 1 - 10 (1 = gar nicht relevant, 10 = sehr relevant) ein?

| Fachliches Wissen/Können | Beurteilung |
|---|--------------------|
| Theoretische Grundlagen der PR (Journalismus, Presserecht, Ethik) | |
| Entwerfen von PR-Konzepten (Stadtmarketing) | |
| PR-Praxis (Journalistischer Schreibstil) | |
| Verwaltungswissen des gehobenen/mittleren Dienstes (Haushaltsrecht, BWL, VWL, Verwaltungsrecht, Verwaltungsorganisation, ...) | |
| Neue Arbeitsmethoden und -techniken (CMS- Programme für Internetauftritte, Foto- und Layoutgestaltung,) | |

3. Allgemeines:

3.1. Wie viele Arbeitskräfte sind im Stellenplan Ihrer Kommune für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit vorgesehen?

3.2. Wie ist Ihre Stelle in der Hierarchie eingeordnet?

3.3. Wie viel Prozent Ihrer Arbeitstätigkeit entfällt auf die Öffentlichkeitsarbeit? (bitte ungefähren Wochendurchschnitt angeben)

3.4. Welche Tätigkeiten üben Sie in Ihrer Kommune neben der Öffentlichkeitsarbeit aus?

4. Zur Ihrer Person:

4.1. Wie alt sind Sie? Sind Sie männlich oder weiblich?

4.2. Was haben Sie für eine Ausbildung?

4.3. Haben Sie Fort- oder Weiterbildungen im Bereich der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit besucht?

4.4. Wurde bei Ihrer Einstellung als „Pressereferent“ auf die persönlichen Fähigkeiten und das fachliche Wissen im PR- Bereich (siehe 2.1. und 2.2.) Wert gelegt?

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Anlage 2: Auswertung des Fragebogens zum kommunalen Pressereferenten

1. Aufgaben des kommunalen Pressereferenten

1.1 Nennen Sie Ihre vier Hauptaufgaben.

| Einwohnerzahl | Aufgaben |
|---------------|---|
| 40000 | Pressearbeit, persönlicher Referent OB, Tourismus, Stadtmarketing |
| 40000 | Herausgabe der stadt eigenen Wochenpublikation (Amtsblatt), Ständiger Kontakt zur Presse und anderen Medien (Pressemitteilungen, Pressegespräche, etc.), Beratung der Verwaltungsspitze in allen öffentlichkeitswirksamen Fragen, Herausgabe von Informations-, Veranstaltungs- und Werbebroschüren |
| 19000 | Pressemitteilungen schreiben und verschicken, Redaktion und Organisation des Amtsblatts, Termine wahrnehmen an denen der BM teilnimmt und darüber berichten, Kommunale Internetseite |
| 15000 | Herausgabe von Publikationen (z.B. Bürgerinfo-Broschüre, Adressbuch), Amtsblatt (eigene redaktionelle Beiträge, Koordination sämtlicher Beiträge), Verfassen von Pressemitteilungen, Organisation von Pressekonferenzen |
| 40000 | Konzeption, Artikel, Fotos, Redaktion des Amtsblatts, Information der Medien, Organisation von Pressekonferenzen, Punktuelle Sonderaufgaben für OB |
| 10000 | Presse- / Öffentlichkeitsarbeit (inkl. Homepage), Kultur, Städtepartnerschaften, Sonstiges (Feste, Ehrungen, Tag des offenen Denkmals etc.) |
| 12000 | Zusammenarbeit mit Medien, Presseinformationen erstellen, Anfragen beantworten, externe Medien auswählen, interne Kommunikation, Amtsblatt betreuen |
| 30000 | Verfassen von Pressemitteilungen, Redaktion des Amtsblatts, Pflege der städtischen Homepage, Organisation von Empfängen und Veranstaltungen |
| 25000 | Erstellen von Pressemitteilungen, Beantwortung von Anfragen von Journalisten, Beratung von Kollegen zum Thema Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Erarbeitung von Marketingkonzepten gemeinsam mit Stabstelle Stadtmarketing |
| 85000 | Pressemitteilungen/Presseeinladungen schreiben und redigieren, Pressegespräche/-konferenzen organisieren, Presseanfragen bearbeiten, Grußworte für Festschriften, Programme schreiben, Konzeption, Erarbeitung und Betreuung von Publikationen |

Diese Aufgabenaufstellungen wurden in Kapitel 2.2 der Arbeit verarbeitet.

1.2 Welche Tätigkeiten sind darüber hinaus in Ihrer Kommune für die Öffentlichkeitsarbeit relevant?

| Einwohnerzahl | Weitere Tätigkeiten |
|---------------|---|
| 40000 | Betreuung Städtepartnerschaften, Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungsmanagement |
| 40000 | Rede- und Grußwortentwürfe für die Verwaltungsspitze, täglicher Pressespiegel, Koordination sämtlicher Gestaltungsfragen mit Außenwirkung |
| 19000 | Aktualisierung der Telefonbücher und Verzeichnisse, Veranstaltungen/Feierlichkeiten organisieren, VIM (Verwaltungsinternes Mitteilungsblatt, Jahresrückblick, Archivierung der Fotos, Sonderaufgaben, Recherchieren |
| 15000 | Kontakt zur Presse herstellen oder halten, Fotos, Mitarbeit bei CI-Konzeptionen |
| 40000 | Keine. Oben 1 - 4 enthält alles |
| 10000 | -- |
| 12000 | Kulturelle Mitarbeit, Organisation von Veranstaltungen |
| 30000 | Erstellen von Grußworten, Informationsrecherche für Reden des Oberbürgermeisters |
| 25000 | Koordinierung des optischen Erscheinungsbildes in Prospekten, Broschüren, Briefbögen... |
| 85000 | Erarbeitung von Pressekonzeptionen für Projekte, verantwortlich für Corporate Design der Stadt, Rathausführungen, Erstellung Mitarbeiterzeitung ... |

Auch diese Auflistungen wurden in Kapitel 2.2 der Arbeit verarbeitet.

2. Statistik

Frage 2.1. Wie relevant schätzen Sie folgende persönliche Fähigkeiten und Eigenschaften für eine erfolgreiche kommunale Öffentlichkeitsarbeit auf einer Skala von 1 bis 10 (1 = gar nicht relevant, 10 = sehr relevant) ein?

| | Antworten der befragten Pressereferenten | | | | | | | | | | | |
|--|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|
| Einwohnerzahl | 40000 | 40000 | 19000 | 15000 | 40000 | 10000 | 12000 | 30000 | 25000 | 85000 | Summe | Ergebnis |
| Persönliche Fähigkeit/Eigenschaft | | | | | | | | | | | | |
| Selbstsicheres Auftreten | 8 | 8 | 9 | 8 | 10 | 10 | 4 | 10 | 8 | 9 | 84 | 8,4 |
| Kreativität | 9 | 9 | 8 | 7 | 9 | 5 | 2 | 9 | 8 | 8 | 74 | 7,4 |
| Flexibilität: (bitte jeden Punkt einzeln beurteilen) | | | | | | | | | | | | |
| ▪Themenbezogen | 10 | 10 | 6 | 8 | 10 | 10 | 5 | 10 | 10 | 10 | 89 | 8,9 |
| ▪Arbeitsorganisationsbezogen | 8 | 10 | 8 | 5 | 8 | 10 | 4 | 10 | 10 | 8 | 81 | 8,1 |
| Analytisches Denken | 8 | 9 | 7 | 5 | 8 | 8 | 6 | 10 | 10 | 7 | 78 | 7,8 |
| Belastbarkeit/Stressresistenz | 10 | 10 | 8 | 8 | 10 | 10 | 6 | 10 | 7 | 9 | 88 | 8,8 |
| Empathie (Einfühlungsvermögen) | 7 | 10 | 7 | 4 | 7 | 8 | 4 | 8 | 7 | 9 | 71 | 7,1 |
| Sensibilität für politische/soziale Entwicklungen/Trends | 7 | 10 | 8 | 9 | 8 | 5 | 8 | 8 | 6 | 10 | 79 | 7,9 |
| Organisationstalent | 9 | 8 | 8 | 6 | 6 | 9 | 6 | 10 | 9 | 8 | 79 | 7,9 |
| Breite Allgemeinbildung | 5 | 9 | 7 | 6 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 87 | 8,7 |

Fortsetzung Frage 2.1. Wie relevant schätzen Sie folgende persönliche Fähigkeiten und Eigenschaften für eine erfolgreiche kommunale Öffentlichkeitsarbeit auf einer Skala von 1 bis 10 (1 = gar nicht relevant; 10 = sehr relevant) ein?

| Einwohnerzahl | Antworten der befragten Pressereferenten | | | | | | | | | | Summe | Ergebnis | |
|---|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|--|
| | 40000 | 40000 | 19000 | 15000 | 40000 | 10000 | 12000 | 30000 | 25000 | 85000 | | | |
| Persönliche Fähigkeit/Eigenschaft | | | | | | | | | | | | | |
| Kommunikationsfähigkeit (Rhetorik, Verhandlungsgeschick, Durchsetzungsvermögen, Vermittlungskompetenz, aktives Zuhören, gezieltes Nachfragen) | 8 | 10 | 9 | 8 | 8 | 10 | 9 | 10 | 10 | 10 | 92 | 9,2 | |
| Kontaktfähigkeit | 10 | 9 | 9 | 8 | 8 | 10 | 8 | 10 | 8 | 9 | 89 | 8,9 | |
| Umgang mit den Zielgruppen: (bitte jeden Punkt einzeln beurteilen) | | | | | | | | | | | | | |
| ▪ Journalisten | 10 | 10 | 7 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 97 | 9,7 | |
| ▪ Öffentlichkeit | 10 | 10 | 8 | 8 | 8 | 10 | 10 | 8 | 7 | 10 | 89 | 8,9 | |
| Umgang mit den Kollegen | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 10 | 8 | 8 | 8 | 9 | 83 | 8,3 | |
| Teamfähigkeit | 8 | 8 | 8 | 5 | 8 | 5 | 4 | 9 | 6 | 7 | 68 | 6,8 | |
| Konfliktfähigkeit | 8 | 8 | 7 | 7 | 7 | 5 | 4 | 8 | 8 | 9 | 71 | 7,1 | |
| Loyalität | 9 | 10 | 8 | 8 | 8 | 7 | 8 | 10 | 10 | 10 | 88 | 8,8 | |
| Urteilsfähigkeit | 10 | 10 | 8 | 7 | 10 | 8 | 8 | 10 | 8 | 9 | 88 | 8,8 | |

Frage 2.2. Wie relevant schätzen Sie das fachliche Wissen für eine erfolgreiche kommunale Öffentlichkeitsarbeit in folgenden Bereichen auf einer Skala von 1 bis 10 (1 = gar nicht relevant, 10 = sehr relevant) ein?

| | Antworten der befragten Pressereferenten | | | | | | | | | | | |
|---|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|
| Einwohnerzahl | 40000 | 40000 | 19000 | 15000 | 40000 | 10000 | 12000 | 30000 | 25000 | 85000 | Summe | Ergebnis |
| Fachliches Wissen/Können | | | | | | | | | | | | |
| Theoretische Grundlagen der PR (Journalismus, Presserecht, Ethik) | 2 | 8 | 6 | 8 | 6 | 7 | 4 | 10 | 8 | 9 | 68 | 6,8 |
| Entwerfen von PR-Konzepten (Stadtmarketing) | 5 | 8 | 7 | 7 | 8 | 8 | 8 | 6 | 7 | 9 | 73 | 7,3 |
| PR-Praxis (Journalistischer Schreibstil) | 10 | 10 | 8 | 8 | 6 | 6 | 6 | 9 | 10 | 10 | 83 | 8,3 |
| Verwaltungswissen des gehobenen/mittleren Dienstes (Haushaltsrecht, BWL, VWL, Verwaltungsrecht, Verwaltungsorganisation, ...) | 4 | 8 | 5 | 8 | 8 | 5 | 10 | 8 | 8 | 8 | 72 | 7,2 |
| Neue Arbeitsmethoden und -techniken (CMS- Programme für Internetauftritte, Foto- und Layoutgestaltung,) | 5 | 8 | 6 | 10 | 5 | 10 | 6 | 6 | 8 | 9 | 73 | 7,3 |

Die für die Arbeit relevanten Ergebnisse dieser statistischen Erhebung sind bei den entsprechenden fachlichen Qualifikationen und den Schlüsselqualifikationen in Kapitel 3 und 4 aufgeführt.

3. Allgemeines

3.1 Wie viele Arbeitskräfte sind im Stellenplan Ihrer Kommune für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit vorgesehen?

| Einwohnerzahl | Arbeitskräfte |
|---------------|---------------|
| 40000 | 2 |
| 40000 | 2,5 |
| 19000 | 1,5 |
| 15000 | 1 |
| 40000 | 3 |
| 10000 | 0,55 |
| 12000 | 1 |
| 30000 | 0,7 |
| 25000 | 1 |
| 85000 | 5 |

Kommunen bis 20000 Einwohner
1 Arbeitskraft (Stelle)

Kommunen ab 20000 Einwohner
2,4 Arbeitskräfte (Stellen)

Ergebnis: Im Durchschnitt sind im Stellenplan der Kommunen **1,5 Arbeitskräfte (Stellen)** für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit vorgesehen (die fünf Arbeitskräfte der großen Kreisstadt wurden bei dieser Berechnung bewusst außer Acht gelassen, da sie das Ergebnis erheblich verfälschen würden).

3.2 Wie ist Ihre Stelle in der Hierarchie eingeordnet?

| Einwohnerzahl | Einordnung |
|---------------|--|
| 40000 | Amtsleiterin |
| 40000 | Unmittelbar dem OB zugeordnet (als eigenständige Organisationseinheit) |
| 19000 | Stabstelle BM |
| 15000 | Zuordnung zum Fachbereich "Externer Service" |
| 40000 | Amtsleiter im Dezernat OB |
| 10000 | Mitarbeiterin im Hauptamt |
| 12000 | Leitung des Hauptamts |
| 30000 | Hauptamt: Sachbearbeiter-Ebene |
| 25000 | Stellvertretender Leiter Hauptamt |
| 85000 | Stabstelle des Oberbürgermeisters |

Ergebnis: In kleineren Kommunen (10000 - 30000 Einwohner) ist die Stelle vorwiegend dem Hauptamt zugeordnet. In den Kommunen ab 40000 Einwohnern ist der Pressereferent vorwiegend unmittelbar der Verwaltungsspitze unterstellt.

3.3 Wie viel Prozent Ihrer Arbeitstätigkeit entfällt auf die Öffentlichkeitsarbeit?
(bitte ungefähren Wochendurchschnitt angeben)

| Einwohnerzahl | Prozent |
|---------------|---------|
| 40000 | 30% |
| 40000 | 100% |
| 19000 | 80% |
| 15000 | 40% |
| 40000 | 90% |
| 10000 | 55% |
| 12000 | 5% |
| 30000 | 66% |
| 25000 | 80% |
| 85000 | 100% |

Kommunen bis 20000 Einwohner
45 %

Kommunen ab 20000 Einwohner
78 %

Ergebnis: 65% der wöchentlichen Arbeitstätigkeit der Pressereferenten entfallen auf die Öffentlichkeitsarbeit.

3.4 Welche Tätigkeiten üben Sie in Ihrer Kommune neben der Öffentlichkeitsarbeit aus?

| Einwohnerzahl | Tätigkeiten |
|---------------|--|
| 40000 | Siehe Angaben Frage 1 |
| 40000 | Keine |
| 19000 | Bürgerreferentin, Vertretung Sekretariat BM |
| 15000 | Geschäftsstelle Gemeinderat |
| 40000 | Keine |
| 10000 | Kulturprogramm, Städtepartnerschaften, Ehrungen |
| 12000 | Leitung des Hauptamts |
| 30000 | Sonderaufgaben für den Oberbürgermeister |
| 25000 | Reden / Grußworte OB, Organisation von Veranstaltungen |
| 85000 | Keine |

Diese Auflistungen wurden teilweise auch in Kapitel 2.2 der Arbeit verarbeitet.

4. Zu Ihrer Person

4.1 Wie alt sind Sie? Sind sie männlich oder weiblich?

| Alter | Geschlecht |
|-------|------------|
| 47 | weiblich |
| 54 | männlich |
| 25 | weiblich |
| 25 | weiblich |
| 58 | männlich |
| 41 | weiblich |
| 59 | männlich |
| 44 | weiblich |
| 37 | männlich |
| 36 | weiblich |

4.2 Was haben Sie für eine Ausbildung?

| Einwohnerzahl | Ausbildung |
|---------------|---|
| 40000 | Diplom-Verwaltungswirtin |
| 40000 | Ausbildung zum gehobenen Verwaltungsdienst |
| 19000 | Diplom-Verwaltungswirtin (FH), W-Zweig |
| 15000 | Mittlerer Dienst |
| 40000 | Gehobener Verwaltungsdienst, freier Mitarbeiter mehrerer Tageszeitungen |
| 10000 | Ausbildung zur Rechtsanwaltsgehilfin, dann Studium der Musikwissenschaft, Pädagogik und Phoenik (Uni Köln), respektive Musikwissenschaft und Allgemeine Rhetorik (Uni Tübingen) |
| 12000 | Dipl.-Verw. Wirt (FH) |
| 30000 | Dipl. Verwaltungswirt (FH) |
| 25000 | Diplom-Verwaltungswirt (FH), parallel fünf Jahre lang freier Mitarbeiter einer großen Tageszeitung |
| 85000 | Magister-Studium: Politikwissenschaft, Soziologie, Öffentliches Recht |

Ergebnis: 8 von 10 der befragten Pressereferenten haben eine Ausbildung zum mittleren oder zum gehobenen Verwaltungsdienst absolviert.

4.3 Haben Sie Fort- oder Weiterbildungen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit besucht?

| Einwohnerzahl | Antwort |
|---------------|---|
| 40000 | Ja |
| 40000 | Ja |
| 19000 | Ja, zum Thema "Gestaltung einer Homepage" |
| 15000 | Noch nicht |
| 40000 | Wenig – wurde vom Dienstherrn nicht erlaubt |
| 10000 | Ja |
| 12000 | Ja |
| 30000 | Ja |
| 25000 | Ja |
| 85000 | Ja |

Ergebnis: 8 von 10 der befragten Pressereferenten haben schon Fort- und Weiterbildungen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit besucht.

4.4 Wurde bei Ihrer Einstellung als "Pressreferent" auf die persönlichen Fähigkeiten und das fachliche Wissen im PR- Bereich (siehe 2.1 und 2.2) Wert gelegt?

| Einwohnerzahl | Antwort |
|---------------|---|
| 40000 | Ja, insbes. persönliche Fähigkeiten und Verwaltungswissen |
| 40000 | Ja, ganz besonders! |
| 19000 | Wichtig war der persönliche Charakter, das Aussehen und das praktische Können, weniger das theoretische Können. |
| 15000 | Ja, teilweise |
| 40000 | Natürlich. |
| 10000 | Eher nein (primär Allgemeinbildung und Kulturwissenschaft) |
| 12000 | Nein |
| 30000 | Mehr auf die persönlichen Fähigkeiten (2.1.) |
| 25000 | Ja! |
| 85000 | Ja |

Ergebnis: Fast alle Kommunen legten bei der Einstellung der Pressereferenten besonders viel Wert auf die persönlichen Fähigkeiten und teilweise auch die praktischen Fertigkeiten im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit.

Anlage 3: Detaillierte Stellenbeschreibung des Pressreferenten einer großen Kreisstadt

1. Zur Wahrnehmung des Aufgabengebiets sind folgende Gesetzeskenntnisse, Fachkenntnisse und Spezialkenntnisse erforderlich

Fachkenntnisse der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit; journalistische und redaktionelle Fähigkeiten; Kenntnisse der Arbeitsweise der verschiedenen Medien; Kenntnisse auf den Gebieten Internet, Computer, Graphik, Satz, Drucktechnik, Werbung, Fotografie, SAP; Kenntnisse in der Mitarbeiterführung und Ausbildung; Überblick über interne und externe Strukturen und alle aktuellen kommunalpolitische Themen sowie der Stadtgeschichte, Bürgerberatung, Kenntnisse der einschlägigen Verwaltungsvorschriften und Gesetze, die bei einer Kommunalverwaltung

Anwendung finden sowie Presserecht. Fremdsprachen: Englisch, Französisch

2. Erforderliche Vor- und Ausbildung

Gehobener- nichttechnischer Verwaltungsdienst, Hochschulstudium im geisteswissenschaftlichen Bereich oder journalistische Ausbildung; laufende Fortbildung in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Fortbildung in den Bereichen Grafik und Gestaltung, Moderation, Software-/Grafikprogramme, Ausbildung, SAP.

3. Arbeitsmittel (z.B. Maschinen, technische Anlagen,...)

PCs (BK-System, Internet) m. Disketten-/CD-ROM-Laufwerken, Druckern, Scanner, CD-Brenner, Fotoausrüstung, Diktiergerät, Faxgerät

4. Befugnisse, Vollmachten

Unterschriftsbefugnisse; selbständige Kontaktaufnahme mit Dezernenten, Fachbereichsleitern, und anderen Verwaltungen, Institutionen, Firmen und Redaktionen auf allen Hierarchieebenen; Auskunftsberechtigung an Dritte, insbesondere Presse, Anordnungsbefugnis für Auszahlungen bis 15.000 Euro; Erlaubnis zur uneingeschränkten Nutzung der Disketten-/CD-ROM-Laufwerke.

5. Sonstige Erklärungen über Art und Umfang der Tätigkeiten (Besondere Anforderungen)

Um die Aufgaben im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erfüllen zu können, müssen vielfältigste interne und externe Informationen aufgenommen werden, müssen Informationsquellen gesucht, Informationen verknüpft, weiterverarbeitet und weitergegeben werden. Die Bedeutung der Informationen muss erkannt werden, sie müssen gewichtet, in Zusammenhang gebracht und für Außenstehende leicht und logisch nachvollziehbar – schriftlich oder mündlich – weitergegeben werden. Des weiteren müssen Informationslücken schnell erkannt werden. Dies erfordert ein hohes Maß an Aufmerksamkeit und Mitdenken, journalistische Fähigkeiten, sprachliche Gewandtheit sowie Kontaktfähigkeit, Kooperationsbereitschaft und Überzeugungsvermögen.

Aus einer großen Informationsmenge muss, zum Beispiel bei einer Pressemitteilung, das Wichtigste kurz und klar in wenigen Sätzen wiedergegeben werden können. Insbesondere bei telefonischen Auskünften an die Medien und andere Externe sind Fingerspitzengefühl und schnelle Auffassungsgabe gefordert.

Die Kontakte sind sehr vielschichtig: zu allen Dezernaten und Fachbereichen, den städt. GmbHs, Eigenbetrieben, anderen Behörden und Institutionen, Bürgerinnen und Bürgern, Firmen, Medien, usw. Die Informationen werden mündlich, schriftlich und telefonisch oder über die Medien ausgetauscht.

Ziel der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist eine kontinuierliche, journalistischen Anforderungen entsprechende Information der Öffentlichkeit über Vorgänge in Stadt und Verwaltung, Bürgerpflichten und Bürgerrechte sowie eine einheitliche Präsentation der Stadtverwaltung mit allen Organisationseinheiten inkl. GmbHs nach innen und vor allem nach außen.

Die Aufgabenerfüllung im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erfordert ein hohes Maß an Selbständigkeit, Verantwortung und Belastbarkeit. Außerdem ist ein hohes Maß an Flexibilität und die Fähigkeit, sich kurzfristig auf die unterschiedlichsten Situationen einstellen zu können, erforderlich. Eigeninitiative, Kreativität und Entscheidungsvermögen - auch unter großem Zeitdruck - bestimmen die Arbeit. Dies stets im Bewusstsein, dass sie große Außenwirkung hat: Sie ist Teil der Imagepflege einer Verwaltung.

Beispiele für den Umfang des Handlungsspielraums: Der Stelleninhaber erstellt Pressekonzeptionen zu den unterschiedlichsten Themen und Projekten und recherchiert und erstellt Pressemitteilungen, -informationen und OBM-Grußworte verschiedensten Inhalts eigenständig und eigenverantwortlich. Sie gibt diese schriftlich oder mündlich an die Medien und Institutionen usw. weiter. Er erarbeitet Konzeptionen für Publikationen (Faltblätter, Infoblätter, Broschüren), sorgt für die Umsetzung, begleitet sie bis zur Fertigstellung oder erstellt sie bis zur Druckvorstufe selbst.

Vom Stelleninhaber wird auch gefordert, dass er erkennt, an welche Adressaten Informationen gerichtet werden und wie er für alle Leserschichten verständlich aufbereitet sein müssen.

Sorgfältige, zuverlässige und aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist Voraussetzung dafür, dass das Handeln der Stadtverwaltung für Externe transparent, nachvollziehbar und glaubwürdig wird. Nur gut informierte Bürgerinnen und Bürger sind in der Lage, Entscheidungen der Verwaltung mitzutragen und die Entwicklungen ihrer Stadt mitzugestalten. Eine kommunale Selbstverwaltung ist ohne informierte Bürgerschaft nicht denkbar.

6. Dienstliche Kontakte außerhalb des Amts

Alle Dezernate, Fachbereiche, Städtische Eigenbetriebe bzw. Beteiligungsgesellschaften, Redaktionen (Print, Rundfunk, Fernsehen), Institutionen, Firmen, Bürgerinnen und Bürger.

Kurzbeschreibung:

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Strategische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Planung, Erarbeitung und Umsetzung von strategischen Pressekonzeptionen, sowohl für fachbereichsübergreifende Projekte als auch für Projekte mit anderen Einrichtungen und Kommunen, Erstellung und Umsetzung projektbezogener Masterpläne
- Kommunikation und Zusammenarbeit mit Schlüsselpersonen anderer Kommunen, Institutionen des Landes, Kultureinrichtungen und Unternehmen
- Beratung der Fachbereiche in allen Fragen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, inklusive Publikationen
- Recherchieren, verfassen eigener Presstexte, redigieren von Textentwürfen von Fachbereichen für Pressemitteilungen für lokale, regionale bis bundesweite Tages- und Wochenzeitungen, Nachrichtenagenturen, Rundfunk, Fernsehen und Internet
- Recherchieren und verfassen von eigenen Texten für Zeitungssonderbeilagen zu wichtigen städtischen Ereignissen
- Verfassen von Presseeinladungen zu Pressekonferenzen und -terminen
- Planung und Organisation von Pressekonferenzen, -terminen und Journalistenreisen, inklusive Erstellung von Informationsmaterial, Betreuung der Journalisten usw.
- Ansprechpartner für Journalisten, Beantwortung von Medienanfragen, bzw. Koordinierung von Interviewwünschen (Dezernaten)
- Beobachtung der Medienlandschaft
- Erstellung und Pflege des Presse- und Medienverteilers und Pflege der Kontakte zu Journalisten und Pressereferenten von Firmen, Institutionen usw.
- Auswertung der Tages- und Wochenzeitungen. Konzeption und Pflege des Pressearchivs, das auch anderen Ämtern zur Verfügung steht

- Beantwortung von Anfragen und Briefen von Bürgern, Vereinen, Institutionen usw.
- Konzeption und Umsetzung von Rathausführungen für unterschiedliche Altersgruppen sowie Organisation und Durchführung der Rathausführungen

Publikationen

- Planung, Erarbeitung und Umsetzung von Konzeptionen sowohl für eigene Publikationen als auch für die anderer Fachbereiche.
- Recherchieren und verfassen von eigenen Texten für Publikationen und Werbemittel
- Ausarbeitung von Ideen und Vorschlägen zur gestalterischen Umsetzung der Publikationen. Erstellung des Layouts und Satzes bis zur Druckvorstufe am Computer mit Profi-Grafik-Programmen für eigene Publikationen, die anderer Fachbereiche und auch für Dritte in gemeinsamen Projekten
- Koordinierung, Beratung, Überwachung und Mitarbeit bei Publikationen, die Fachbereiche extern produzieren lassen
- Ausschreibung, Vergabe und Begleitung des gesamten Herstellungsprozesses von Publikationen in Zusammenarbeit mit Werbe- und Grafikagenturen sowie Druckereien
- Korrekturlesen von Publikationen aller Ämter
- Vertrieb der Publikationen

Unterstützung des Oberbürgermeisters (OBM)

- Recherchieren und verfassen von Grußworten für Festschriften, Programmhefte, usw.
- Inhaltliche und schriftliche Vorbereitung und Aufarbeitung verschiedenster Themen für OBM in Zusammenhang mit Presseterminen und anderen öffentlichen Auftritten
- Verfügbarkeit für Sonderaufgaben des Oberbürgermeisters

Einheitliches Erscheinungsbild

- Überwachung der Einhaltung des einheitlichen Erscheinungsbilds (Logo, Schrift) bei allen städtischen Publikationen
- Unterstützung und Beratung der Ämter bei Einbindung des städtischen Logos, Hilfe bei technischer Umsetzung und Erarbeitung von Vorschlägen
- Druckfreigabe für Publikationen aller Organisationseinheiten
- Bereitstellung der Daten für berechtigte Dritte

Mitarbeiterzeitung

- Konzeption, Erstellung und Herausgabe der städtischen Mitarbeiterzeitung (Artikel recherchieren und schreiben, Texte redigieren, Fotos)
- Erstellung und Weiterentwicklung des Layouts für der Mitarbeiterzeitung am PC bis zur Druckvorstufe

Internet

- Recherchieren und Verfassen von eigenen Texten zur Darstellung der Stadt und von Projekten. Mitarbeit bei der Weiterentwicklung des Internetauftritts

Ausbildung

- Ausbildung von Anwärtern des mittleren und gehobenen Verwaltungsdiensts und Praktikanten; Unterstützung der Auszubildenden im gehobenen Dienst bei der Erarbeitung der Diplomarbeiten

Fotografieren und Bildbearbeitung

- Fotografieren für das Fotoarchiv
- Unterstützung der Presse mit eigenen Fotos
- Vergabe von Fotoaufträgen
- Bildbearbeitung mit Photoshop auch für andere Ämter
- Bildauswahl und -bearbeitung für Publikationen

Anlage 4: Vorbereitung, Aufbau und Gestaltung von Reden

(Quellen: Nowotny, D.: Kommunikation und Rhetorik im öffentlichen Dienst, S. 56f, 59f, 63f, 65; Tusche, W.: Reden und Überzeugen, S. 27, 49, 79.)

Vorbereitung

1. Wie heißt mein Thema?

Wozu soll ich sprechen?

2. Wer hat mich aufgefordert zu sprechen?

Auch bei fremdbestimmter Themenwahl bin ich engagiert!

3. Welches Ziel verfolge ich?

Was will ich erreichen? Das Ziel lasse ich beim Reden immer wieder erkennen. Es gehört zum „roten Faden“ meiner Rede!

4. Welche Redeform wende ich an?

Muss ich informieren, überzeugen oder einfach nur spontan reden?

5. Wer sind meine Zuhörer?

Welche Fachkenntnisse kann ich voraussetzen? Wie motiviert sind sie?

6. Was wissen die Zuhörer bereits über das Thema?

Wie „tief“ kann ich gehen? Wie allgemein muss ich bleiben?

7. Wie viel Zeit habe ich zum Sprechen?

Worauf sind die Zuhörer eingestellt? Welche Pausen sind geplant? Wie diszipliniert bin ich selbst? (Kürzerer Beitrag ist oft überzeugender!)

8. Wie viele Zuhörer sind eingeladen?

Reichen die Sitzplätze? Stimmt die Raumgröße?

9. Wie reagiere ich auf Zurufe oder Fragen?

Sich vorher selbst festlegen und eventuell die Zuhörer vorher informieren, dass Zeit für Fragen vorgesehen ist. Bei Opponenten: Ruhe bewahren.

10. Welche Visualisierungs-/Präsentationsmittel will/kann ich einsetzen?

Vorher Konzept machen und Technik prüfen!

11. Welche Kleidung ziehe ich an?

Sie muss zu den Zuhörern und zum Thema passen, und ich muss mich wohl fühlen!

12. Wie bleibe ich selbstsicher?

Gut vorbereiten! Stichwortzettel und Präsentationsmittel!

Aufbau

Eine Rede sollte wie ein Schulaufsatz immer nach einer ganz einfachen Struktur aufgebaut sein:

- Der Einleitung,
- Dem Hauptteil,
- Und dem Schluss.

In der **Einleitung** sollen die Zuhörer zum Thema hingeführt werden. Sie sollte Folgendes beinhalten und bewirken:

- Anrede, Begrüßung, Thema.
- Aufmerksamkeit erzeugen, Motivation der Zuhörer erhöhen.

Im **Hauptteil** muss dann deutlich werden, um was es überhaupt geht. Je nachdem, ob der Pressereferent informieren, überzeugen oder spontan reden muss/will, ist der Aufbau dann von der jeweiligen Redeform abhängig.

1. Informationsrede

Hier ist der Aufbau vom jeweiligen Thema abhängig, zum Beispiel:

- Chronologisch (Zeitablauf).
- Kausal (ursächliche Zusammenhänge).
- W-Fragen.
- Bedeutung (evtl. Steigerung).
- Örtlichkeiten (Aktivitäten).
- Bereiche (unterschiedliche Aufgaben).

2. Überzeugungsrede

Der Aufbau erfolgt hier in einem Argumentationszusammenhang, der folgende drei Schritte beinhalten sollte:

- Was ist/war bisher? (Lage)
- Was sollte sein? (Ziel)
- Wie ist das erreichbar? (Weg)

3. Gelegenheitsrede

- Aktueller Einstieg
- Kerngedanke
- Wirksamer Abschluss

Im **Schluss** wird dann entweder die Mitteilung zusammengefasst (Informationsrede), oder ein Appell formuliert (Überzeugungsrede).

Gestaltung

Reden können durch den gezielten Einsatz von rhetorischen Mitteln, sogenannten Redefiguren, wirksam gestaltet werden.

Hier eine Auswahl der gebräuchlichsten:

1. Rhetorische Frage: „Doch was ist bisher erreicht worden?“
2. Metapher (bildhafter Ausdruck): „Morgenstund` hat Gold im Mund.“
3. Wiederholung: „Kollege M. ist nicht nur ein fachlich kompetenter Mitarbeiter, Kollege M. ist auch sehr freundlich und hilfsbereit.“
4. Triade: „redet sicher, redet logisch, redet überzeugend.“
5. Steigerung: „Das war hart – fast schon gemein.“
6. Variation: „Das war völlig richtig – das ist nicht anzuzweifeln.“
7. Reime: „Sich regen bringt Segen.“
8. Umschreibung eines Sachverhalts: „Er hat die Flinte ins Korn geworfen.“
9. Euphemismen (positive Umschreibung eines negativen Sachverhalts):
Preisanpassung (statt Preiserhöhung).
10. Übertreibung: „Es tut mir unendlich leid, dass wir heute noch eine Stunde länger machen müssen.“
11. Untertreibung: „Mit meinen bescheidenen Mitteln....“
12. Ironie: „Der Rhein ist ein völlig sauberer Fluss – er wird mehrmals jährlich chemisch gereinigt.“

Diese Redefiguren können, wenn man sie nicht zu oft verwendet, eine Rede sehr anschaulich und auch spannend machen. Zu vermeiden sind unbedingt zu viele Reime, Euphemismen und zu viel Ironie. Sie können sowohl in der Einleitung und im Hauptteil, als auch im Schluss einer Rede angewandt werden.

Quellenverzeichnis

Altpeter, Wolfgang:

Gespräch zum Thema: Ausbildung zum Pressereferenten im Rahmen des Bachelorstudiengangs, Ludwigsburg, Februar 2008

Avenarius, Horst:

Public Relations, Die Grundform der Gesellschaftlichen Kommunikation, 2. Auflage, Darmstadt, 2000

Bentele, Günter/Großkurth, Lars/Seidenglanz, René:

Profession Pressesprecher 2007, Vermessung eines Berufsstandes, Berlin, 2007

Blumenthal, Jörg:

Schriftlicher Kontakt zum Thema: „Berufsbild des städtischen Pressereferenten“, Mannheim, Dezember 2007

Brauer, Gernot:

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Ein Handbuch, 2. Auflage, Konstanz, 2005

Brauer, Gernot:

Wege in die Öffentlichkeitsarbeit, Einstieg, Einordnung, Einkommen in PR- Berufen, 4. Auflage, Konstanz, 2002

Büdenbender, Ulrich/Strutz, Hans:

Gabler, Kompakt-Lexikon, Personal, 2. Auflage, Wiesbaden, 2005

Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG):

Öffentlichkeitsarbeit, PR-Arbeit, Berufsfeld, Qualifikationsprofil, Zugangswege, 5. Auflage, Bonn, 2005

Deutscher Städtetag:

Leitsätze zur städtischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
Berlin u.a.O., Februar 1998

Drescher, Anne:

Handbuch zur Personalauswahl in der modernen
Kommunalverwaltung, Praxisberichte, Entscheidungshilfen,
Checklisten, Stuttgart u.a.O., 2001

**Eilles-Matthiessen, Claudia/Janssen, Susanne/Osterholz-
Sauerlaender, Antje/EI Hage, Natalija:**

Schlüsselqualifikationen kompakt, Ein Arbeitsbuch für
Personalauswahl und Personalentwicklung, 2. Auflage, Bern, 2007

**Fachhochschule Ludwigsburg – Hochschule für öffentliche
Verwaltung und Finanzen:**

Studien- und Prüfungsordnung für den Studiengang gehobener
Verwaltungsdienst – Public Management, Ludwigsburg,
Februar 2008

Faix, Werner G./Laier, Angelika:

Soziale Kompetenz, Wettbewerbsfaktor der Zukunft, 2. Auflage,
Wiesbaden, 1996

Goleman, Daniel:

Emotionale Intelligenz, 5. Auflage, München, 1998

Innenministerium Baden-Württemberg:

Ausbildungs- und Prüfungsordnung für den gehobenen
Verwaltungsdienst – APrOVw gD, Stuttgart, August 2007

Jentsch, Klaus:

Rhetorik, 2. Auflage, Frankfurt am Main, 1993

Joerger, Gernot:

Öffentlichkeitsarbeit, Stuttgart u.a.O., 1975

Klink, Joachim:

Telefonischer Kontakt zum Thema: Pressereferentenseminar beim Ludwigsburger Institut für innovative Projekte in Verwaltung, Wirtschaft und Recht e.V. (LIP), Ludwigsburg, Januar 2008

Kressler, Udo:

Telefonischer Kontakt zum Thema: Pressereferentenseminar bei der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Baden-Württemberg e.V. (VWA), Stuttgart, Januar 2008

Lang, Rudolf W.:

Schlüsselqualifikationen, Handlungs- und Methodenkompetenz, Personale und Soziale Kompetenz, München, 2000

Langer, Inghard/Schulz von Thun, Friedemann/Tausch, Reinhard:

Sich verständlich ausdrücken, 2. Auflage, München u.a.O., 1981

Lenzen, Andreas:

Erfolgsfaktor Schlüsselqualifikationen, Mitarbeiter optimal fördern, Heidelberg, 1998

Merten, Klaus:

Das Berufsbild von PR, Anforderungsprofile und Trends, Ergebnisse einer Studie, Kapitel 3.635, 1997, in: Bernd- Jürgen Martini (Hrsg.): Handbuch PR, Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikationsmanagement in Wirtschaft, Verbänden, Behörden, Neuwied u.a.O., 1994

Mertens, Dieter:

Schlüsselqualifikationen, Thesen zur Schulung für eine moderne Gesellschaft, in: Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, Stuttgart, 7 Jg., 1974, S. 36ff

Müller, Ewald:

Moderne Bürgerinformation, Kommunalverwaltung und Öffentlichkeit, 2. Auflage, Stuttgart u.a.O., 1977

Müller, Ewald/Wetterich, Susanne:

Rathaus im Klartext, Moderne Bürgerinformation, Heidelberg u.a.O., 2005

Nowotny, Dieter:

Kommunikation und Rhetorik im öffentlichen Dienst, 2. Auflage, Berlin, 2005

Oeckl, Albert:

Handbuch der Public Relations, Theorie und Praxis in Deutschland und der Welt, München, 1964

Peter, Joachim/Müller, Ewald:

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune, Das Praktiker-Handbuch, 2. Auflage, München, 1998

Schuler, Heinz/Barthelme, Dorothea:

„Soziale Kompetenz als berufliche Anforderung“, in: Seyfried, Brigitte (Hrsg.): „Stoperstein Sozialkompetenz“, Was macht es so schwierig sie zu erfassen, zu fördern und zu beurteilen?, Bielefeld, 1995, S. 77ff

Schulz von Thun, Friedemann:

Miteinander Reden 1, Störungen und Klärungen, Allgemeine Psychologie der Kommunikation, Reinbek bei Hamburg, 1981

Schulz von Thun, Friedemann:

Miteinander Reden 2, Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung, Differentielle Psychologie der Kommunikation, Reinbek bei Hamburg, 1989

Stender-Monhemius, Kerstin:

Schlüsselqualifikationen, Zielplanung, Zeitmanagement, Kommunikation, Kreativität, München, 2006

Stöckle, Claudia:

Diplomverwaltungswirte werden Bachelor of Arts, in: Die Gemeinde (BWGZ), Zeitschrift für die Städte und Gemeinden, Stadträte, Gemeinderäte und Ortschaftsräte; Organ des Gemeindetags Baden-Württemberg (Hrsg.), Stuttgart, Heft 16, 2007, S. 653f

Tusche, Werner:

Reden und Überzeugen, Rhetorik im Alltag, 4. Auflage, Frankfurt am Main, 1998

**Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Baden-Württemberg e.V.
(VWA):**

Öffentlichkeitsarbeit, Tagungen, Seminare und Lehrgänge,
Stuttgart u.a.O., 2008

Von Schlippe, Bettina/Martini, Martina:

„Gütesiegel: Öffentlichkeitsarbeit vergessen“, Kapitel 3.632, 1997,
in: Bernd- Jürgen Martini (Hrsg.): Handbuch PR,
Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikationsmanagement in Wirtschaft,
Verbänden, Behörden, Neuwied u.a.O., 1994

Watzlawick, Paul/Beavin, Janet H./Jackson, Don D.:

Menschliche Kommunikation, Formen, Störungen, Paradoxien, 10.
Auflage, Bern u.a.O., 2000

Erklärung nach § 36 (3) APrOVw gD

„Ich versichere, dass ich diese Diplomarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe.“

Ludwigsburg, 03. März 2008

Ort, Datum

Natalie Guttroff