

Tipps für den Umgang mit PR und Kommunikation

Kaum eine Journalistin, kaum ein Fotograf ist ausschliesslich journalistisch tätig. Fast alle schreiben auch mal einen Presstext, redigieren eine Broschüre, fotografieren für den Webauftritt einer Firma oder den Jahresbericht einer Organisation.

Wer solche Arbeiten übernimmt, kann bei der journalistischen Arbeit befangen sein. Um einen unabhängigen und kritischen Journalismus ausüben zu können, empfiehlt es sich aus medienethischen Gründen, nicht journalistisch über Unternehmen oder Verbände zu berichten, für die man gleichzeitig im Bereich PR arbeitet. Bei möglichen Interessenskonflikten sollen die freien Medienschaffenden die Redaktion transparent informieren. Mehr dazu vgl. Kasten.

Für Arbeiten im Bereich PR und Kommunikation können höhere Stunden- und Tagesansätze geltend gemacht werden als für journalistische Bilder und Beiträge. Die Gründe:

- Im PR- und Kommunikationsbereich richtet man sich nach den Vorgaben des Auftraggebers. Es geht also darum, eine Botschaft nach den Vorstellungen der Kundin zu vermitteln.
- Anders als bei journalistischen Texten ist eine Zweitverwertung nicht möglich, weil die Rechte beim Auftraggeber liegen. Der gesamte Aufwand muss also durch das Honorar abgedeckt sein.
- Im Gegensatz zu journalistischen Fotos, wo der Kunde die einmalige Nutzung der Fotos bezahlt, erhält der Kunde im Bereich PR und Kommunikation weitreichendere Nutzungsrechte, die individuell abgesprochen und abgegolten werden müssen.
- Die Honorare im PR-Bereich werden meist brutto ausbezahlt. Vom Rechnungsbetrag gehen also rund 25 Prozent in Form von Arbeitgeber- und Arbeitnehmerbeiträgen für Pensionskasse und AHV weg.
- Während im Verlagswesen die journalistischen Ansätze seit Jahren stagnieren oder sogar zurückgehen, ist die PR- und Kommunikationsbranche gewohnt, dass Text- und Fotoarbeit angemessen entschädigt werden muss.

Weder im Bereich Fotografie noch im Bereich Text gibt es feste Ansätze für PR und Kommunikation, aber durchaus Empfehlungen. Feste Ansätze gelten als unlauter, weil sie gegen das Kartellrecht verstossen. Wer sich um PR-Aufträge bemüht, ist jedoch gut beraten, sich bei Kolleginnen zu erkundigen, die schon in diesem Bereich aktiv sind. Umfragen bei freien Medienschaffenden, Texterinnen sowie der Leitfaden der Schweizer Berufsfotografen und Filmgestalter (SBF) zeigen, dass aktuell folgende Ansätze realisiert werden können:

Text: Denkbar ist, das journalistische Mindesthonorar gemäss Regulativ mit dem Faktor 1,5 bis 2 zu multiplizieren. Für Textarbeit kann man demnach 120 bis 170 Franken pro Stunde oder 900 bis 1200 Franken pro Arbeitstag verlangen.

Fotografie: Hier werden Tagessätze von 1800 bis 5000 Franken genannt. Die Höhe kann abhängig gemacht werden von Faktoren wie der Art der Arbeit, der Nutzungsart oder der Höhe der Auflage.

Sowohl bei Text als auch bei Fotografie kann man Zuschläge für Express-, Nacht- und Wochenendaufträge vorsehen. Umgekehrt steht es Medienschaffenden selbstverständlich frei, Firmen oder Organisationen mit knappen finanziellen Mitteln einen Rabatt zu gewähren oder für sie mit tieferen Ansätzen zu arbeiten.

Weiterführende Informationen:

- Der Textverband (www.textverband.ch) publizierte 2019 einen aktualisierten Marktmonitor, allerdings nur zuhanden seiner Mitglieder.
- Die Schweizer Berufsfotografen und Filmgestalter (SBF) publizierten 2019 einen unverbindlichen SBF-Leitfaden zur Kalkulation fotografischer Auftragsarbeiten, der auch für Nichtmitglieder unter <https://www.sbf.ch/vorteile/tarif-formular/> erhältlich ist.
- PR Suisse, der Schweizerische Public Relations Verband, führt regelmässig Lohnumfragen bei Festangestellten durch: www.prsuisse.ch

Die «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» hält in Ziffer 10 fest:

«Sie [die Journalistinnen und Journalisten] vermeiden in ihrer beruflichen Tätigkeit als Journalistinnen und Journalisten jede Form von kommerzieller Werbung und akzeptieren keinerlei Bedingungen von Seiten der Inserentinnen und Inserenten.»

Richtlinie 10.4 (Public Relations) präzisiert:

«Journalistinnen und Journalisten redigieren keine interessengebundenen Texte (Werbung und Public Relations), die ihre journalistische Unabhängigkeit beeinträchtigen. Heikel sind insbesondere Themen, die sie auch publizistisch bearbeiten. Sei berichten nicht anders als sonst über Anlässe, bei denen das eigene Medienhaus Sponsor/in oder «Medienpartner/in» ist.»

Zentrales Element ist somit die journalistische Unabhängigkeit, die es in jedem Fall zu wahren gilt. Wichtig ist, dass Medienschaffende PR und Journalismus nicht vermischen und sich der Gefahr der Befangenheit bewusst sind. Um einen unabhängigen und kritischen Journalismus ausüben zu können, empfiehlt es sich deshalb, nicht journalistisch über Unternehmen, Verbände oder Personen zu berichten, für die man gleichzeitig im Bereich PR arbeitet.

Link zur vollständigen Erklärung:

<https://presserat.ch/journalistenkodex/erklaerung/>