

PRESSEARBEIT FÜR WELTWECHSEL – TIPPS UND TRICKS

Von Anke Lübbert

Workshop beim **weltwechsel**-Landestreffen, am 09.06.2018 / Projekthof Karnitz

1) Pressearbeit I: Einführung

Welche Erwartungen haben wir an den Workshop Pressearbeit?

- wie wir kulturelle Veranstaltungen mit politischen Inhalten rüberbringen können
- wie wir knackige, prägnante Überschriften finden
- es sollte um Inhalte gehen
- Leute sollten Lust auf eine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit haben
- Auf praktische Hinweise
- Wie wir unsere Inhalte spannend darstellen können

Gibt es gute Erfahrungen?

- Persönliche Kontakte funktionieren gut (Bsp Schwerin 2017)
- Journalisten kamen von allein
- Dankbare Presselandschaft in Güstrow
- Inhalte wurden in Veröffentlichung gut umgesetzt

Gibt es schlechte Erfahrungen?

- Inhalte werden 1:1 übernommen, für uns gut – aber journalistisch schlecht
- Berichterstattung ohne Inhalte, stereotyp und fehlende migrantische Perspektive
- Pressearbeit oft zu spät bzw. in letzter Sekunde
- Presse interessiert sich einfach nicht für unsere Themen
- Viel Arbeit am Ende umsonst
- In bestimmten politischen Kontexten können wir keine Namen und Gesichter zeigen
- Politische Inhalte fallen in der Berichterstattung weg
- Vorurteile werden durch Berichterstattung bestärkt
- „Antragssprech“ ist langweilig und kommt nicht an

Presselandschaft in M-V:

- Wenig Redaktionen – schlecht besetzt
- Drucken einfach ab was kommt, oft ohne Recherche; Bsp. Stralsunder Zeitung die regelmäßigen Bundeswehrnachrichten abdruckte
- 1 Journalist muss ca. 4 Artikel tägl. Schreiben – schaffen die meisten nicht
- Relativ schlecht bezahlt / nicht gut qualifiziert, junge Leute sind unmotiviert, alte Leute noch in Verträgen aus Nachwendezeit

Was gibt es alles?

- **Lokalzeitungen:** OZ, NNN, Nordkurier, SVZ = Mantel + Lokalteil
- **Amtsblätter:** für Landkreise
- **Reklamezeitungen:** Blitz, Warnowkurier, Ostsee-anzeiger
 - Zeitungssterben: kostenlose Blätter werden mehr gelesen
 - Häufig bei Pressearbeit unterschätzt, viele TN kommen die von der Veranstaltung in Umsonstzeitungen gelesen haben
- **Veranstaltungsmagazine:** Piste, 0381, SZENE
- Radio: Lohro, NDR, radio98eins, Ostseewelle Hitradio MV
- **TV:** Rostock, Güstrow, Greifswald, NDR, Nordmagazin
- **Kleine Printsachen:** Schüler*innenzeitungen: werden völlig vernachlässigt, allerdings mit politischen Nachrichten auch schwierig >> Kontakt über Landesjugendring; studentische Zeitungen z.B. Heuler; kulturelle Zeitungen z.B. Kulturkalender
- **Blogs**
- **Soziale Medien:** Facebook, Twitter, Instagramm

Zunächst sollten wir uns immer fragen: Wen wollen wir erreichen? Und wen würden wir ohne Presse nicht erreichen?

Pressearbeit II: Praxis

Wie wird eine gute Pressemitteilung geschrieben?

- Inhalt mit Emotion(en) verknüpfen
- Gute Verbindung zwischen einem Eyecatcher und einer konzentrierten Aussage
- Sich nicht den Selbstwert nehmen lassen: „*das, was ich mache ist wichtig, nur Ihr habt das noch nicht verstanden*“
- Kopfkino erzeugen: Bilder und Szenen beschreiben „*von dem Preisgeld können jetzt 400 Erstklässler Fahrradfahren lernen*“
 - Was sind spannende Bilder?
 - Wie kann ich meine Idee so umsetzen, dass darüber berichtet wird?
- Für Hintergrundinfos lieber einen Link angeben als zu viel zu schreiben
- Maximal eine A4 Seite
- Immer Kontakt angeben
- Redaktionsschluss bei Tageszeitungen: 10:00 Uhr
- Zwischen 11:00 und 12:00 hinterher telefonieren, hartnäckig einfordern

- Jede PM – auch wenn sie schlecht ist – ist ein Signal, dass es uns gibt

Gutes Beispiel: Zentrum für politische Schönheit

- Liefern starke Bilder, wagen etwas, sind provokant
- Geheimnisvoll weil wenig Werbung und Ego, keine Gesichter
- Rote Linien überschreiten

ÜBERPRÜFUNG

Wie ist die Lesbarkeit?

Werden alle W-Fragen im ersten Absatz beantwortet?

Wie aufregend ist der Inhalt?

Würde ich als Redakteur*in gleich begeistert copy & pasten?

Gibt es Bilder?

Einen Briefkopf?

Zitate?

Wenn ja: hat jemand wirklich etwas zu sagen?

Eignet sich der Anlass für eine PM? Verbesserungsideen?

Ist ein Kontakt angegeben?

Welches Ziel soll erreicht werden?

Spickzettel Pressearbeit

„A“-Modus

wichtigste Regel: Hartnäckig sein UND nicht enttäuschen lassen!

Lesbarkeit, Aufbau und Sprache

- Lesbarkeit: Titel, Untertitel, Vorspann, wenn lang Zwischenüberschriften
- Bild mit Copyright und korrekten Namen
- Ansprechpartner*in
- Zitate
- lebendige Sprache (Aktiv statt Passiv, Fremdwort vermeiden, keine Wortungetüme.)
- erster Satz/Absatz: W-Fragen (Was, Wann, Wie, Wo, Warum, Wer)
- möglichst viel „kopierbares“ Material (spart den Redakteuren Arbeit)
- max. eine Seite
- Zusatz- und Hintergrundinfos per Link o.ä., nicht im Text

Inhalte

- Relevanz im Lokalen betonen
- spannende lokale Akteure sprechen lassen

Verschicken

- Text in Mail einfach reinkopieren
- Redaktionsschluss erfragen, PM rechtzeitig verschicken, wenn aktuell: Lokalzeitungen am besten vor der PK um ca. 10:00, wenn Vorlauf, zwei,drei Tage vorher, nicht noch früher, sonst gehts unter
- Verteiler für Pressemitteilungen einrichten, nicht zu viele verschicken, aber wenn dann zusätzlich anrufen

Kontakt mit Medienakteuren und eigene Haltung

- immer wieder anrufen
- selbst klar haben: „Das was ich mache ist toll, aber sie haben es noch nicht kapiert“
- trotzdem immer freundlich bleiben!
- Den/Diejenige in der Redaktion mit dem meisten Zugang zu meinen Themen identifizieren **oder** Den/Diejenige zu dem ich den besten Draht habe
- einladen, zu Gesprächen, auch zu Hintergrundgesprächen und nicht enttäuscht sein, wenn es nicht klappt
- mit dem Kontaktaufbau rechtzeitig beginnen und kontinuierlich pflegen
- anrufen, anrufen, anrufen
- „Es ist ganz wichtig, dass Sie kommen, weil...“
- Wenn ihr Interviews gebt: Ihr könnt darum bitten, eure Zitate autorisieren zu lassen

Drumherum

- eigene Kanäle nutzen: Flyer, Plakate, Facebook, Twitter, Instagram, Websites, wenigstens eigenes Theater machen, wenn die anderen mich ignorieren, überall möglichst laut sein, dann kann man euch irgendwann nicht mehr ignorieren
- der ÖA Raum einplanen und geben, evtl. eine Person, die dafür verantwortlich ist
- planen
- rechtzeitig anfangen
- Ziele definieren: Wer soll meine PM bringen? Wie erreiche ich meine Zielgruppe?

„B“-Modus

Schon die Aktion/ VA so konzipieren, dass Medieninteresse potentiell da ist

- Relevanz im Lokalen (z.B. Schüler*innen irgendwie integrieren, lokale Helden als Schirmherren, Thema lokal)
- Thema zuspitzen
- Aktionen besser als Lesungen
- Promis besser als Unbekannte
- Foto- und Filmmotive
- verrückte Ideen
- Theater, Flashmobs etc.