

Pressearbeit

Basis-Workshop

**Wenn *Aktivist*innen*
und (soziale) Bewegungen Politik
verändern wollen, müssen sie *neue*
Geschichten erzählen,
um Geschichte
zu schreiben.**

Ziele von Pressearbeit

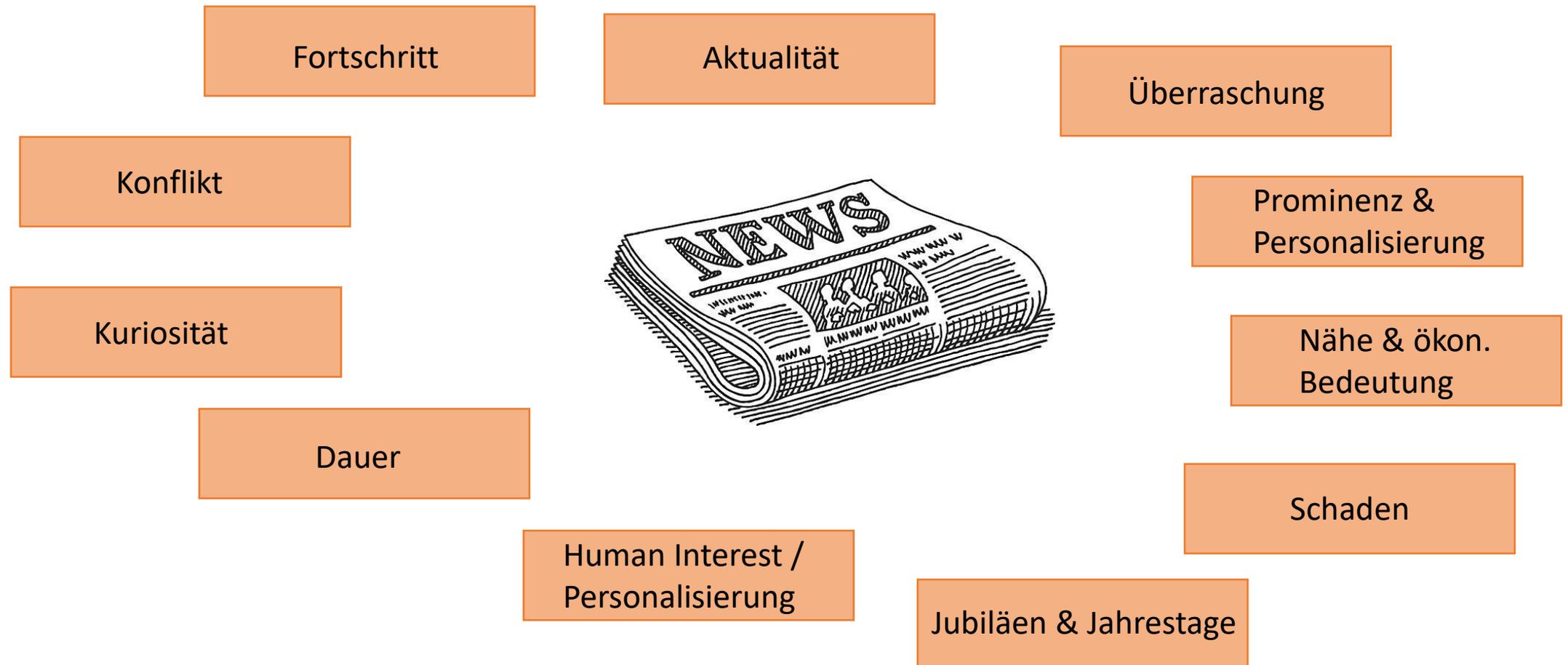
- über die eigene Organisation informieren
 - zur Teilnahme an Veranstaltungen motivieren
 - um Spenden werben
 - Mitglieder und Unterstützer*innen gewinnen
 - kompetenten und sympathischen Eindruck vermitteln
- für die politischen Überzeugungen und Themen der Organisation werben
 - Sensibilität für Problematiken schaffen
 - Wertschätzung für die Ziele erzeugen
 - Verhaltensänderungen bewirken
 - öffentlichen Druck schaffen
 - Multiplikator*innen gewinnen

Die Rolle der Medien

- Beeinflussung der öffentlichen Meinung und indirekte Einflussnahme
- Sichtbarkeit für Themen und erweiterte Perspektiven auf polit. Themen
- Mobilisierung
- Kommunikation von Bewegungszielen/interessen

Aspekte der Medienberichterstattung

- Nachrichtenwert-Theorie: Nachrichtenfaktoren

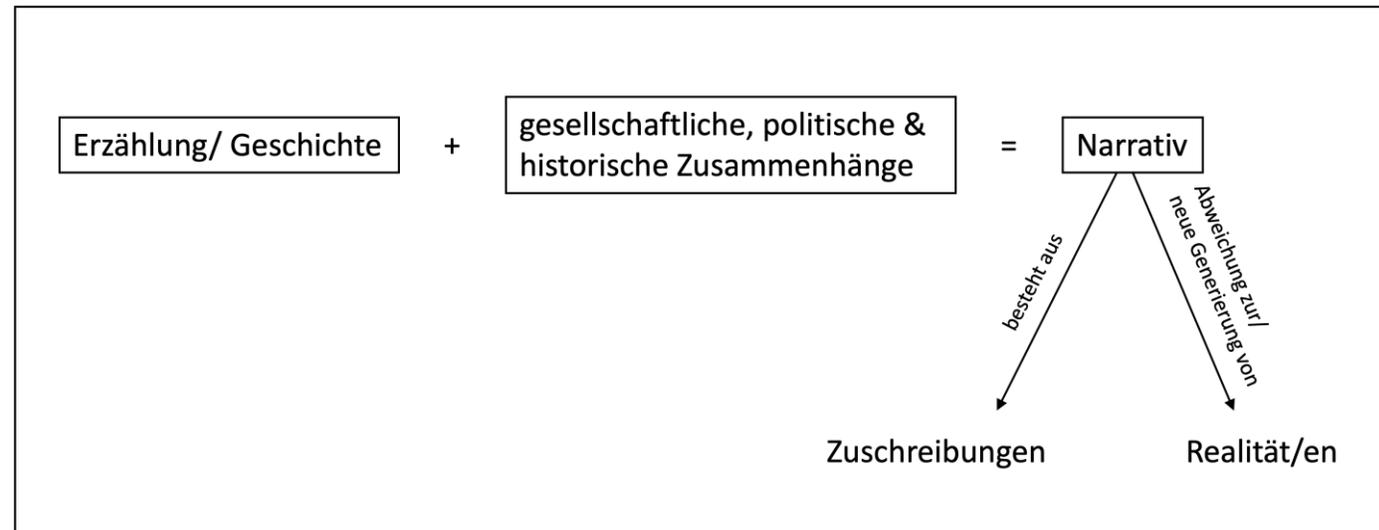


Aspekte der Medienberichterstattung

- Agenda Surfing: Wir nutzen Ereignisse und Entwicklungen für uns
- Agenda Setting: Wir setzen den Schwerpunkt selbst
- Agenda Cutting: Wir ersetzen ein für uns unliebsames Thema mit der Platzierung einer interessanteren Geschichte

Aspekte der Medienberichterstattung

- Narrativ: Sinnstiftende Erzählung – der Kampf um die Geschichte



- **Beispiel: Eisbär**

Geschichte/Erzählung: Schwinden des Lebensraums + Zusammenhang: Erderwärmung durch zu hohen CO₂-Ausstoß

= Narrativ „Eisbär“

→ besteht aus Zuschreibung: „*Wir müssen etwas tun!*“

→ Neue Generierung von Realität: „*Wenn wir nichts tun, stirbt der Eisbär aus!*“

Voraussetzungen

- Überblick über die lokale Medienlandschaft
 - Tageszeitungen
 - Anzeigenblätter
 - Stadtmagazine, Veranstaltungsblätter
 - Nachrichtenagenturen (dpa, AP, AFP, epd, Reuters)
 - Radio: lokal, öffentlich-rechtlich, privat
 - Fernsehen: lokal, öffentlich-rechtlich, privat
 - freie Journalist*innen
 - interne Medien anderer Organisationen
- Die richtigen Ansprechpartner*innen
 - Welche Redaktion ist zuständig?
 - Wer steht unseren Themen aufgeschlossen gegenüber?

Voraussetzungen

- Presseverteiler zur Kontaktaufnahme – das A und O!
 - E-Mail: schnell und kostenlos, individuell zustellbar, copy+paste
 - Post: teuer und langsam, nur für umfangreiche Materialien (auf Wunsch)
 - Telefon: nur für Erinnerungen oder vertrauliche Termine
 - Persönlich: vorstellen ja, nerven nein
 - Versand: Empfangsfeld → Eigene Adresse/ Presse-Adressen immer versteckt im BCC – nicht öffentlich sichtbar für alle Empfänger*innen!
- Beispiel Presseverteiler

Name	Medium	Art des Mediums (TV, Tageszeitung, Wochenzeitung, Blog, Monatszeitschrift)	E- Mail	Handynummer	Büronummer	Bemerkungen

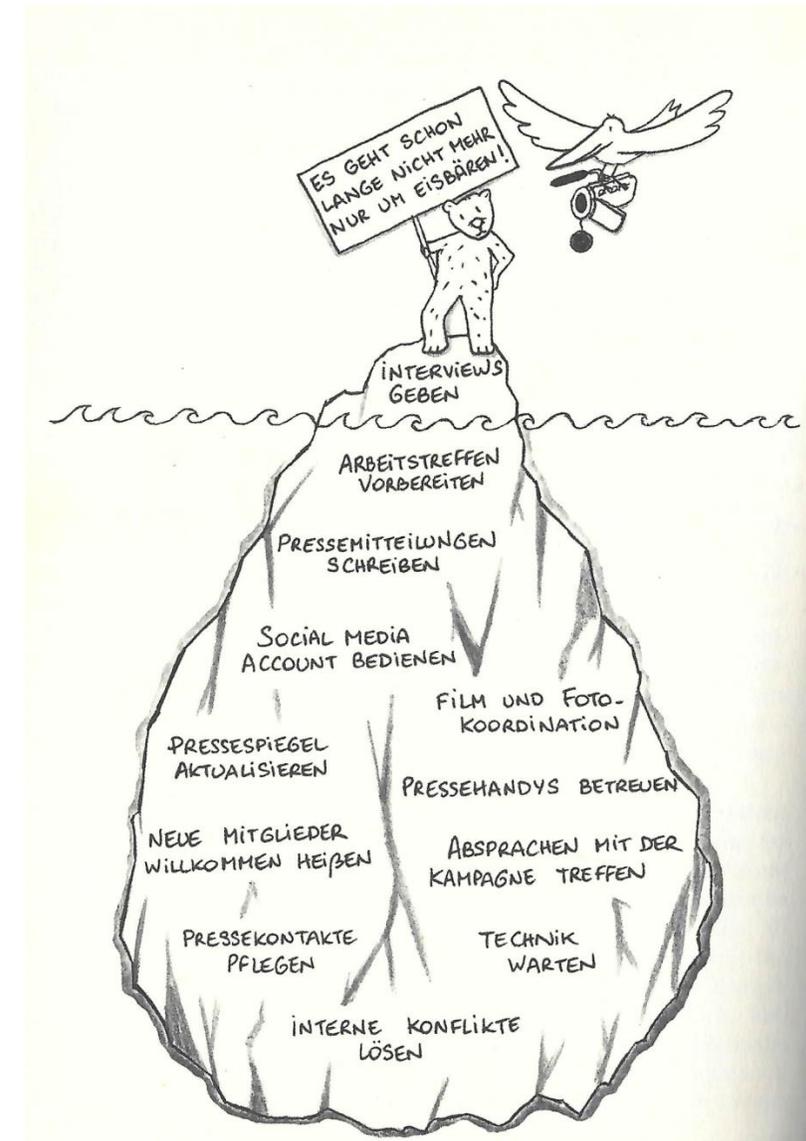
Mögliche weitere Spalten: *Titel, Adresse, Interessen/Ressort, Twitter-Account, interner Kontakt (welches Teammitglied hat die besten Beziehungen?).*

Voraussetzungen

- Die richtige Zeitplanung – timing is key!
 - Vormittag: Termine, Recherche, Planung (Zeit!) – bis 12 Uhr Aussendungen erledigt
 - Nachmittag: Produktion (Stress!) – besser vermeiden
 - Ausnahme: Terminmitteilungen (Presseeinladung/Presseankündigung)
 - Wochenende: dünne Besetzung
 - Pressemitteilungen ok – aber eher auf Aktionstermine verzichten, außer es ist spektakulär (und vorher angekündigt!)

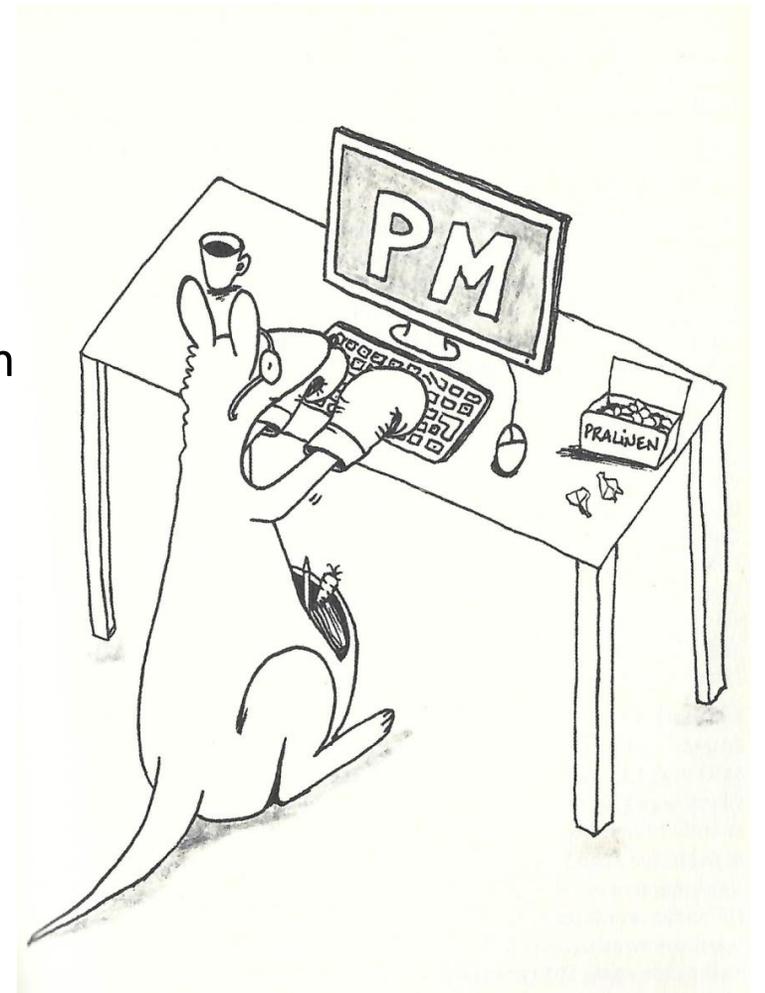
Grundlagen

- Glaubwürdigkeit und Authentizität
 - Lügen ist verboten (Verschweigen ist erlaubt)
 - Das eigene Handeln sollte mit den Aussagen übereinstimmen
- Professionalität und Souveränität
 - Gründlich und sorgfältig arbeiten; Fehler vermeiden
 - Ungewohnte Situationen vorher üben
 - Angemessenes Auftreten; „Corporate Identity“
 - Selbstbewusstes Auftreten
- Auf die Ansprechpartner*innen einstellen
 - Flexibilität zeigen
 - Unterschiedlich detailliert und fachspezifisch äußern
 - Kontakte pflegen
- Verantwortung und Sensibilität



Formen der Pressearbeit

- Pressemitteilung
 - Information, Stellungnahme
 - nachrichtlich geschrieben (sechs W-Fragen)
 - klare, spannende Überschrift
 - das Wichtigste steht im ersten Satz
 - knackige Zitate von einer „Expert*in“ (voller Name, Funktion)
 - Briefkopf (Logo), genaue*r Absender*in, Kontaktinformationen
 - Link zur Online-Version in Mail-Textkörper
- Presseinladung
 - Ankündigung, zum Beispiel einer Aktion
 - W-Fragen
 - Datum und Uhrzeit
 - Ort (genaue Adresse; gerne auch Standortlink)
 - Wer
 - Was
 - Warum
 - Kontaktinformationen



Formen der Pressearbeit

- Pressekonferenz
 - nur bei wirklich wichtigen Anlässen (!)
 - Termin: am besten Dienstag bis Donnerstag; am Vormittag
 - Moderator*in und 2-4 Referent*innen mit vorbereiteten Statements (und Antworten auf potenzielle Fragen – vorher gemeinsame Absprache)
 - Namensschilder für Referent*innen, Anwesenheitsliste, Tische, Papier und Stifte, Getränke/Snacks
 - Mappe mit Presse-Reader (Pressemitteilung, Statements, Hintergrundinformationen, Illustrationen, ggf. Pressespiegel)
- Leser*innenbrief
 - als Reaktion auf konkreten Artikel; Tonalität scharf aber nicht diffamierend

Formen der Pressearbeit

- Interview-Formate
 - Kurze Formate
 - Live-Ton (Radio)
 - Live-Bild (Video)
 - Live-O-Ton-Statement („Originalton“/wörtliches Zitat)
 - Längere Formate
 - Schrift (Print- und Onlinemedien, etc.)
 - Bild (TV-Beiträge und Dokumentationen)
 - Ton (Radiobeitrag, Podcast, etc.)
 - Hintergrundgespräche
- Vorgehen
 - Vorgespräch führen: wie lang, welche Schwerpunkte? Wer wird ggf. noch interviewt?
 - Vorbereiten: Fakten und Zahlen aufschreiben; griffige Beispiele; Kernbotschaften
 - Üben: mögliche Fragen überlegen, Antworten laut sprechen
 - Abstand zum Mikrofon beachten, Kamera ignorieren
 - kurze Sätze (aber Sätze!); frei sprechen (Stichwortkarten sind aber erlaubt)
 - auf das Wesentliche beschränken

Basics: Interview-Strategien

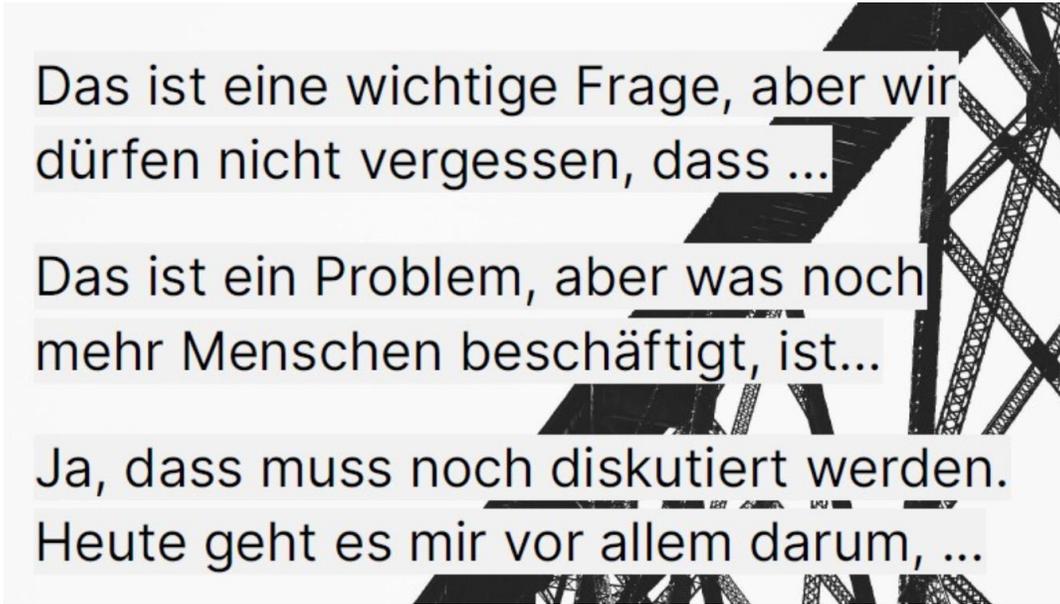
- Inhaltliches Konzept
 - Kernbotschaften und Framing
 - Was soll unbedingt vorkommen?
 - Vorher mögliche Fragen (und Antwortbausteine/ Krisenwording) überlegen
 - Sinnvolle Reihenfolge: ein Argument nach dem anderen; Überleitungen
 - Stichworte notieren (eventuell auch Zahlen und Beispiele)
 - Struktur: Aktion – Forderung – Begründung
- Souveränität und Selbstbewusstsein
 - Positive Grundeinstellung (für Stress gibt es keinen Grund!)
 - Du bist die Expert*in
 - Aber: ggf. Wissenslücken zugeben, nicht ins Reden kommen
 - Authentisch bleiben



Basics: Interview-Strategien

- ABC-Regel: Strategie für Fragen, die wir nicht beantworten wollen oder können
 - A: Acknowledge → Anerkennung
 - B: Bridge → Brücke
 - C: Content → Eigene Inhalte

Möglichst nicht das negative Framing der Frage wiederholen oder in Erklärungen ausschweifen, stattdessen lieber:
„Das sehe ich anders.“



Das ist eine wichtige Frage, aber wir dürfen nicht vergessen, dass ...

Das ist ein Problem, aber was noch mehr Menschen beschäftigt, ist...

Ja, das muss noch diskutiert werden. Heute geht es mir vor allem darum, ...

Basics: Interview-Strategien

- Sprechtechnik
 - Nicht ablesen; frei nach Stichworten formulieren, ggf. Mindmap im Vorfeld erstellen
 - Vorher üben!
 - Einfache und möglichst kurze Sätze
 - Sprechgeschwindigkeit kontrollieren, nicht zu schnell (Pausen – Denken ist erlaubt!)
 - Körperhaltung
 - Ruhig stehen, auf beiden Beinen
 - Aufrechte Haltung
 - Hände: nicht rumspielen, nicht in die Hosentaschen, keine Fäuste, kein erhobener Zeigefinger, keine vor der Brust verschränkten Arme; natürliche Gesten
 - Freundlicher oder neutraler Gesichtsausdruck, gerne Blickkontakt mit Interviewer*in
 - Passende/angemessene Kleidung (die zu euch und der Aktion passt!)
- **Notbremse: Abbrechen und neu anfangen – geht normalerweise immer, außer ihr seid live.**

Basics: Journalistisches Schreiben

- **Interessant**
 - Der Einstieg ist das Wichtigste: Interessante Überschrift, alle wichtigen Fakten in den ersten Sätzen – Wer, was, wann, wo, wie; dann: warum
 - Prinzip abnehmender Wichtigkeit: Zitate, Einordnungen, Hintergründe
 - Zwischentitel; sinnvolle Überleitungen
- **Verständlich**
 - konkret statt abstrakt (Beispiele, Bilder, Zitate)
 - verbal statt nominal (weg mit -ung, -keit, -heit, -ion)
 - echte Verben statt Funktionsverben; Aktiv statt Passiv
 - keine unnötigen Vor- und Nachsilben, keine Füllwörter, keine Verneinungen, erst recht keine doppelten!
 - kurze, lineare Sätze statt Schachtelsätzen
 - Alltagssprache statt Fremdwörtern und Fachjargon; keine Ironie
- **Kompakt**
 - auf das Wesentliche beschränken
 - längere Texte untergliedern

Praxisbeispiel: Pressearbeit in Aktion

Vor der Aktion

- Aktion angemeldet?
 - Presseankündigung/-einladung an Journalist*innen schicken
 - Ggf. nachtelefonieren/nachfragen
- Ziviler Ungehorsam / Aktion nicht angemeldet?
 - Vertrauenswürdige Journalist*innen mündlich informieren (Nachrichtenagenturen wie dpa, AFP; Öffentlich-Rechtliche; „seriöse“ Zeitungen wie SZ)
 - Deutlich sagen, dass es keine Vorankündigung geben soll, da die Aktion sonst nicht stattfinden kann
 - Ggf. nicht zu Aktionsort, sondern Treffpunkt in der Nähe einladen und abholen
- Immer: Aktionsrollen verteilen – Sprechrollen und Back-Office Rollen

Praxisbeispiel – Pressearbeit in Aktion

Während der Aktion

- Aktiv auf Journalist*innen zugehen (vorab klären, wer das macht!)
- Vorbereitete Pressemitteilung verteilen (vorab klären, wer das macht!)
- Interviews und O-Töne geben
(vorab klären, wer die Sprechrollen besetzt; gut vorbereiten!)

Praxisbeispiel – Pressearbeit in Aktion

Nach der Aktion

- Pressemitteilung versenden (inkl. Link zu Fotos)
- Ggf. nachtelefonieren und fragen, ob Journalist*innen noch etwas brauchen
- Monitoring, Auswertung und Pressespiegel

Transformative Pressearbeit

Oder: Warum machen wir Pressearbeit?

*Pressearbeit sozialer Bewegungen kann dazu beitragen, die **Sprache** und das **Denken** einer Gesellschaft zu verändern, und ist ein wichtiger Bestandteil auf dem Weg zur **Gerechtigkeit**.*

