

LOKALE PRESSE-ARBEIT

Chancen erkennen, nutzen, inszenieren, pflegen: 25 TIPPS

1. Die beste Kampagne nutzt nichts, wenn niemand davon erfährt

82,43% der Menschen in unserem Lande gucken in die Zeitung. 86% davon in den Lokalteil. Nur wer im Lokalteil erscheint, kann im örtlichen Leben etwas bewegen. Dann gibt's noch die großen Sender, Kneipen, Infoläden, Schaufenster, Plakatwände, das Internet, den Mitgliederrundbrief. Kampagneros & Kampagneras: Öffentlichkeitsarbeit hat viele Felder! Kampagne kommt wie Champagner aus dem Wortstamm camp, abgegrenztes Feld. Feldzug und Feldbestellung sind die Vorläufer jeder Kampagne! Dafür kommen Flugblätter, Flyer oder Briefe in Frage. Doch die beste Ernte fahren wir ein, wenn wir die gewachsenen örtlichen Medien beackern, die Lokalzeitungen.

2. Orientieren-Informieren-Unterhalten...

...sind die Eckpfeiler der Berichterstattung. Unsere (möglichst frohen) Botschaften sollten sich daran orientieren. Gute Vorbereitung ist wichtig. Wir sollten überlegen: Was haben wir schönes zu bieten? Wen wollen wir erreichen? Und wozu? Gespräche in den Kampagnengruppen können mit der Frage beginnen: Was würde mich verlocken? Was müssen unsere MitbürgerInnen wissen, um umzudenken, mitzumachen. Ein Spickzettel empfiehlt sich.

3. Achtsam Kontakt zu Journalisten suchen

In Redaktionen arbeiten Menschen, die ihrer Tätigkeit unter professionellen Bedingungen nachgehen. Diese Bedingungen muss man kennen und achten. Redaktionsnummer und E-mail-Adresse stehen im Internet und im Impressum. Oft auch die Kürzel der RedakteurInnen, so dass man sich vorher orientieren kann. Mit den für die eigene Arbeit wichtigen Redakteuren sollte man ein Vier-Augen-Gespräch vereinbaren.

4. Alles zu seiner Zeit

Es macht Sinn, sich über die Arbeitsabläufe der Redaktion zu informieren. Angenommen die erste Redaktions-Konferenz beginnt um 10 Uhr und die zweite, in der die Texte für die nächste Ausgabe konkret eingeplant werden, folgt um 15.00 Uhr: Besuche und Telefon-Gespräche wären dann am günstigsten zwischen 11.00 und 14.30.

5. Beruf hat auch mit Berufung zu tun

RedakteurInnen (im Gegensatz zu JournalistIn geschützter Berufstitel) haben ihr Handwerkzeug in einem zweijährigen Volontariat gelernt, zuvor jahrelang als freie MitarbeiterIn gearbeitet und meist ein Studium absolviert. Man muss davon ausgehen, dass sie ihr Fach besser verstehen als ehrenamtliche Schreiber. Viele Menschen können tapezieren, doch Anstreicher eben einen Tackern besser. Vertrauen in die Beurteilungsfähigkeit der RedakteurInnen kann nicht schaden. Neugier und Lernfähigkeit öffnen Türen, Herzen und letztlich auch Zeitungsspalten.

6. Der richtige Weg ist geradeaus

Alle Redaktionen haben Hierarchien: Verleger-Chefredakteur-Redaktionsleiter-Ressortleiter-Redakteur-Freie. Je höher der Rang, desto weniger Zeit haben die Betroffenen. Man sollte sich vorher überlegen, an wen man sich wendet. Wer nicht weiß, wie der geeignete Ansprechpartner heißt, sollte sich umhören, beim Sekretariat nach dem Namen der/s Zuständigen fragen, ins Impressum oder Internet schauen... und sich erst dann verbinden lassen. Am besten kommt es an, wenn das Gespräch persönlich eingeleitet wird: Guten Tag mein Name ist XY, es geht um diesen oder jenen Anlass. Ich hoffe ich bin bei Ihnen richtig...? Oder an wen sollte ich mich

HEINRICH BÖLL STIFTUNG



NORDRHEIN-WESTFALEN

Heinrich Böll Stiftung NRW | Graf-Adolf-Straße 100 | 40210 Düsseldorf
T. 0211.936508 0 | F. 0211.936508 25 | info@boell-nrw.de
www.boell-nrw.de

wenden? Obacht: Kurz fassen, knappe Ankersätze vorher zurechtlegen!! TIPP: Beim Telefonieren aufstehen. Das gibt Ruhe und Stehvermögen. Und immer einen Zettel für Namen etc. bereit haben.

7. Über die Form/en. PK, PM... Anruf genügt – oft

Pressekonferenzen sind lokal meist überanstrengt & überschätzte Presse-Begegnungen. Hier wird der Presse gegenüber getreten, das macht beide Seiten sehr förmlich. Günstig ist es, wenn sich höchstens drei sehr gut untereinander abgesprochene SprecherInnen der Presse stellen. Ratsam ist es meist auch, eine schriftliche Kurzfassung des Hintergrundmaterials mit heraus stechender Botschaft bei sich zu haben.

Ein informelles Pressegespräch mit den örtlichen Medien (das sind meist nur 3) ist fast immer nützlicher. Hintergrundgespräche mit einzelnen RedakteurInnen vor Kampagnen und wichtigen Ereignissen werden viel zu selten gemacht. Häufig ist es der beste Weg eine Pressemitteilung zu schicken und kurz darauf in den Redaktionen anzurufen oder vorbeizugehen.

Am besten aber immer wieder alle fragen: Wie hättet ihr's denn gern?

8. Pressemitteilung: Die Form finden und wahren

Pressemitteilungen sollten gemailt oder gefaxt werden. Es hängt immer von jedem einzelnen Redakteur ab, was schneller bei ihm ankommt. Zu beachten sind:

- Möglichst keine Tipp- und Rechtschreibfehler
- DIN-A-4-Papier verwenden
- Breiten Rand lassen
- Rückseite frei lassen
- Klare Botschaften, maximal drei
- W-Fragen beantworten: Wer-Was-Wann-Wo-Wie-Warum-Welche Quelle?
- VerfasserIn oder ZuständigeR sollte mit Telefonnummer oben auf der Seite stehen
- Bitte vermerken, wann die Veröffentlichung besonders günstig ist
- An die/den zuständigeN RedakteurIn adressieren
- Es nervt die Redakteure: dennoch kann es Sinn machen, sich zu vergewissern, ob Pressemitteilung und Botschaft angekommen sind.
- Möglichst guten Zeitpunkt/Anlass wählen! S.u. und s.o.

9. Tipps zur Sprache

- Einfach und verständlich schreiben
- Verben benutzen, wenig Adjektive
- Keine Schachtelsätze (16 Worte sind schon zuviel)
- Je kürzer desto eingängiger
- Passiv vermeiden
- Möglichst positiv formulieren
- Immer vollständige Namensnennung
- Abkürzungen beim ersten Mal ausschreiben
- Zitate verwenden / Zitate absprechen
- Vorsicht mit Mode- & Fremdwörtern oder Vereinsjargon
- Superlative und Eigenlob bescheiden verwenden
- Ziffern bis zwölf ausschreiben
- Fakten müssen stimmen!
- Im Zweifelsfall Frageform benutzen
- Nicht zu viele Highlights // Nicht zu viele Themen!
- Das Wichtige nach vorn, denn meist wird von hinten gekürzt!

10. Gute Zeiten schlechte Zeiten

Jede Zeitung hat täglich andere Schwerpunkte. Montags wird oft relativ kurz über das Wochenende berichtet - besonders viel über Sport. Donnerstags gibt es das Kinoprogramm. Die Samstagsausgaben sind meist die umfangreichsten. Sie werden relativ ausführlich gelesen, und

HEINRICH BÖLL STIFTUNG



NORDRHEIN-WESTFALEN

Heinrich Böll Stiftung NRW | Graf-Adolf-Straße 100 | 40210 Düsseldorf
T. 0211.936508 0 | F. 0211.936508 25 | info@boell-nrw.de
www.boell-nrw.de

nicht sogleich weggeschmissen. Deshalb bieten sich für diesen Tag besonders Tourentipps und Reportagen an.

11. Der richtige Moment

In Ferienzeiten haben die Redaktionen manchmal Schwierigkeiten, ihre Seiten zu füllen. Sie freuen sich dann umso mehr über Anregungen. Auch in Sonderbeilagen zu lokalen Ereignissen gibt es Platz genug, ebenso wie in den festen Beilagen wie z. B. für die Jugend.

12. Gleichbehandlung der Medien

Mehrere Redaktionen am Ort beleben die Berichterstattung. Gleichbehandlung ist wichtig. Lokalzeitungen prägen fast überall das örtliche Tagesgespräch. Informationen sollten zum gleichen Zeitpunkt verschickt werden und denselben Inhalt haben. Natürlich steht es jedem frei, JournalistInnen des Vertrauens zusätzliche Informationen zukommen zu lassen. Das sollte am besten mündlich geschehen.

13. Chance Anzeigenblatt

Anzeigenblätter-MacherInnen arbeiten aus Zeitdruck oft noch mit realer Schere. Kurze Fertigartikel und Fotos nach Absprache abgeben. Finanziell Schwächere, Neuzugezogene und Jugendliche greifen immer öfter zu den Gratisteilen. Auch die örtlichen Verteilmonatsmagazine haben Leserzuwächse und oft EinzelredakteurInnen, die sich über Kontaktaufnahme ehrlich freuen.

14. Auf den Sender gehen

In den Lokalsendern arbeiten meist feste Kleinredaktionen, die relativ große Gebiete betreuen und deshalb besonders wenig Zeit haben. Auch sie sollten besucht und mit Pressemitteilungen versorgt werden. Für RadiojournalistInnen ist besonders wichtig, dass Sie erreichbar sind, wenn Sie zuvor angerufen haben: möglicherweise für ein Telefon-Interview. Die Heinrich-Böll-Stiftung bietet zweitägige Interview-Trainings an, man kann sich aber auch selbst testen. Die RedakteurInnen sind meist hilfsbereit und freundlich zu neuen, scheuen Wesen...

15. Foto-Inszenierungen

Wir bringen mehr Leidbilder unters Volk als Leitbilder. Fotoredakteure fotografieren gerne schöne Motive. Artikel werden eher gelesen, wenn ein Foto dabei ist. Achten Sie auf Ihr eigenes Leseverhalten. Lebendige Bilder locken. Sichtbare Freude steckt an. Fotografen kommen gern zu motivierenden Motiven (vgl. AnStiftung: KI 4 „Motivierende Motive“). Bei ernststen Terminen wirkt „Politiker-Lächeln“ allerdings deplatziert.

16. Leitfiguren sind auch Bilder

Unser Konterfei sollte ruhig ab und an die Zeitung zieren. Die LeserInnen freuen sich. "Ach, der oder die ist das." Dabei sollten wir weniger auf Hübschheit achten, als darauf, wer zu dem Thema passt. Lebendige Leitfiguren nehmen auch gerne was in die Hand, packen an, schieben an... aber nicht übertreiben.

17. Geschichte wird gemacht. Geschichten manchmal auch

Abstrakte Richtigkeiten kann man schnell zusammenhacken. Aber wer hat was davon? Einfache Aktionen sagen im Bild oft schon mehr. Die Radtour mit lachenden Kindern zum genfreien Kartoffelbauern macht Appetit auf Grün. Das Bordsteinabsenken mit Vorschlagshämmern macht den Weg frei zu den Herzen von Rad-, Kinderwagen- und RollstuhlfahrerInnen. In der Bibel sind vielen Textbilder, die demonstrieren, wie man frohe Botschaften inszeniert. Die Bild-Zeitung besteht zu 95% aus gebastelten Geschichten. Die bitte nicht kopieren, sondern ihre Wirkweise kopieren!

18. Freie Mitarbeiterschaft oder Praktikum

Der beste Weg des Lernens ist das betreute Tun. Es soll schon vorgekommen sein, dass die Zusammenarbeit mit einer Zeitung in einer Stelle als freie MitarbeiterIn mündete. Dann kann man

HEINRICH BÖLL STIFTUNG



NORDRHEIN-WESTFALEN

Heinrich Böll Stiftung NRW | Graf-Adolf-Straße 100 | 40210 Düsseldorf
T. 0211.936508 0 | F. 0211.936508 25 | info@boell-nrw.de
www.boell-nrw.de

im Herzen des Partners für Hand & Hirn einiges lernen... Manchmal ist es auch möglich, ein ein- bis mehrtägiges Praktikum zu ergattern. Danach versteht man vieles besser.

19. Je mehr Gruppen gewonnen werden, desto mehr Leser lesen

Gute Aktionen mit neuen Gruppen bringen nicht nur mehr Leben in die Gruppe sondern erreichen auch potentielle Neuabonnenten... Z.B. wenn man Schulklassen für die Gestaltung von Antirassismus- Plakatwänden gewinnt. Wenn man dann noch beim Aufhängen ein schönes Zeitungsfoto arrangiert, ist vielfache Aufmerksamkeit geweckt: SchülerInnen, LehrerInnen, Eltern, Omas, FreundInnen, Nachbarn, GutmenschInnen... Werden wöchentlich die Tafeln und die Jugendgruppen gewechselt, entsteht eine Kampagne in der Kampagne. Einige Zeitungen mögen solche Fortsetzungsgeschichten. Alle Beteiligten speichern die Zeitungsartikel lebenslänglich in Fotoalben & Herzen, mit Dankbarkeit an diejenigen, die ihnen den Weg in die Medien geebnet haben...

20. Leserbriefe werden viel gelesen

Achtet auf Euch selbst! Fragt herum, Ihr werdet überrascht sein, wie aufmerksam diese Spalte verfolgt wird. Kürze ist Würze. Meldet Euch mit frischen Ansichten und Absichten zu Wort, bloß nicht mit Redaktionsschelte. In dieser Spalte haben Glossen und Gedichte ihren eigenen Charme.

21. Menschen machen Kampagnen menschlich

Es ist wichtig, die richtigen Menschen für Kampagnen zu finden. Außergewöhnlichkeit ist gut, zum Beispiel wenn ein „Pfarrer auf das Pfarrrad“ steigt oder ein Bürgermeister „vom Amtsschimmel zum Drahtesel“ mutiert. So ist mehr Geschichte drin, als wenn ein bekannter ADFC-ler schon wieder irgendwohin radelt...

22. Schwächen machen stark

Die Sünde würzt jeden Roman. Ein Sturz lockt Schadenfreude und Mitgefühl. Einmal doch das Auto genommen zu haben, stärkt den Wahrheitsgehalt und nimmt den Schein der Scheinheiligkeit...

23. Auch im Dream-Team kommen Alb-Dreams vor

Wer für eine Sache öffentlich steht, muss mit Kritik in der Presse rechnen. Wir leben nicht in der Ostzone mit Zwangseinheitsfrohsinns-Zwangsberichterstattung. Wer davor Angst hat, sollte sich nicht heldInnenhaft vordrängen. Wen's nur selbstdarstellerisch in die Medien drängt, sollte von der Gruppe zurückgepiffen werden. Pressearbeit sollte in Ruhe besetzt werden. Sie muss Spaß machen. Dann haben die RedakteurInnen auch ihren Spaß mit uns. Bei aller Technik-Skepsis ist es gut, wenn Presse-Beauftragte Telefon, Fax und Computer mit Drucker besitzen und möglichst erreichbar sind.

24. Gegenwind küsst oft wach: Der Umgang mit Kritik

Der Presse-Spiegel ist eine wunderbare Selbst-Kontrolle: Sammeln und an Basen verschicken. Bei Negativ-Berichterstattung zunächst Eigenanteil klären, dann in der Redaktion nachfragen. Kaum ein Redakteur ist wegen Kritik langfristig beleidigt - das gehört zum Geschäft. Wenn die Kritik aber zuerst oben oder hintenrum kommt, kann langfristig Frust-Frost entstehen. Ist die Art und Weise der Kritik achtsam, liest sich das meist positiv in Folgeartikeln. Meist vergessen wir das Lob. Außerdem sollten wir die Arbeitsbedingungen in den Redaktionen als mildernde Umstände berücksichtigen. Abbestellungsdrohungen vergiften die Beziehungen oft nachhaltig!

25. ...der Beginn einer wundervollen Beziehung ...

zwischen Lokalredaktion und Ehrenamtlichen ist häufig eine schöne Kampagne. Wenn wir ehrlich sind, suchen wir doch Spaß am Leben, in unserer Stadt und mit unserer Kampagne. Die RedakteurInnen werden von allen Seiten mit traurigen Pflichten zugeschüttet. Wir wollen mit offenen sieben Sinnen ins Leben umsteigen, uns in unserer Stadt und um unsere Stadt herum spannend bewegen. Neue Menschen zu neuen Schritten locken. Lokal-Kampagneros und Lokal-

HEINRICH BÖLL STIFTUNG



NORDRHEIN-WESTFALEN

Heinrich Böll Stiftung NRW | Graf-Adolf-Straße 100 | 40210 Düsseldorf
T. 0211.936508 0 | F. 0211.936508 25 | info@boell-nrw.de
www.boell-nrw.de

RedakteurInnen sind auch immer 'Lokalpatrioten' im guten Sinne. Man sollte nicht so vermessen sein, sich in zwei Städten gleichzeitig zu engagieren. Pressearbeit kann für ehrenamtliche Menschen nur in einer Stadt gelingen! Allerdings kann der Glanz einer guten Arbeit in einer Stadt auch in Nachbargemeinden zu gutem Tun ermuntern... All das braucht keine 25 Tipps, sondern offene Beziehungen.

HEINRICH BÖLL STIFTUNG



NORDRHEIN-WESTFALEN

Heinrich Böll Stiftung NRW | Graf-Adolf-Straße 100 | 40210 Düsseldorf
T. 0211.936508 0 | F. 0211.936508 25 | info@boell-nrw.de
www.boell-nrw.de

Literaturtipps:

- Wolf Schneider, **Deutsch für Profis**, 272 Seiten, Mosaik-Verlag bei Goldmann, München, 8€.
31 lebhaft stilvolle Lehrkapitel mit verlockenden Lektüretipps zur Sprachkraftgewinnung!
- Norbert Franck, **'Schreiben wie ein Profi'**, bund-Verlag, 14,90€.
Nüchterne Ergänzung oder Ersatz für Schneider. Aber danach endlich mit dem Schreiben anfangen!

Drei Bücher als Anregung zur lebendigen Geschichten-Inszenierung:

- AG Spass muss sein, **Spassguerilla**, 256 Seiten, unrast-reprint, Münster, 14€
- Blisset/Brünzel, **Handbuch der Kommunikations-guerilla**, Libertäre Assoziation, Hamburg, ca. 15€,
- BUKO (Hrsg.), **Wut, Witz, Widerstand**, 126 Seiten, Schmetterling Verlag, Stuttgart, 9,80 Euro.

Und zu guter Letzt:

- Siegfried Weischenberg, **Nachrichten schreiben**, 298 Seiten, VS-Verlag, 2001, ISBN 3531137271, 24,90€

Weitere Seminare unserer Stiftung zum Thema Öffentlichkeitsarbeit:

- **Richtig Druck machen**, Lay-out-Seminar kann von Gruppen bestellt werden.
- **Interview-Training**, Auf alles eine Antwort,
- **Foto-Training**, Motivierende Motive,
- **Text-Training**, Die ansprechende Botschaft
- **Öffentlichkeitsarbeit/Kampagnen-Inszenierung**
- **Kampagnen-Training** vor Ort!

HBS-NRW-Gesamtprogramm „**Politik-Management**“, inkl. Zertifikat, Einzelprospekte oder den

Newletter „PoMa-AnStiftungen“ kurz anfordern:

Heinrich Böll Stiftung NRW, Huckarderstraße 12, 44147 Dortmund, 0231-914404-24,

hermann.strahl@boell-nrw.de oder www.boell-nrw.de oder: www.Politik-Management.de

HEINRICH BÖLL STIFTUNG



NORDRHEIN-WESTFALEN

Redaktion: **Hermann Strahl**
Letzte Änderung: **23.05.2007**
Letzte Bearbeitung: **Vera Welter**
Kontakt: hermann.strahl@boell-nrw.de
0211 – 936508-24

Heinrich Böll Stiftung NRW | Graf-Adolf-Straße 100 | 40210 Düsseldorf
T. 0211.936508 0 | F. 0211.936508 25 | info@boell-nrw.de
www.boell-nrw.de