

Lokale Pressearbeit in 25 Tipps

Autoren - Team

Stand: 29.4.2019

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

Noch gut 59% der Menschen in unserem Lande lesen eine Zeitung. 86% davon schauen in den Lokalteil. Nur wer im Lokalteil erscheint, kann im örtlichen Leben etwas bewegen. Dann gibt's noch die großen Sender, Kneipen, Schaufenster, Plakatwände, das Internet, den Mitgliederrundbrief/Newsletter. Öffentlichkeitsarbeit hat viele Felder! Auch Flugblätter, Flyer oder Briefe sind Öffentlichkeitsarbeit. Doch die beste und sicherste Ernte fahren wir ein, wenn wir in den gewachsenen örtlichen Medien erscheinen, den Lokalzeitungen.

2. Orientieren-Informieren-Unterhalten...

...sind die Eckpfeiler der Berichterstattung. Unsere (möglichst guten) Botschaften sollten sich daran orientieren. Sorgfältige Vorbereitung ist wichtig. Wir sollten überlegen: Was haben wir Interessantes zu bieten? Wen wollen wir erreichen? Und wozu? Gespräche im Vereinsvorstand können mit der Frage beginnen: Was würde ich gerne wissen wollen? Was müssen auch 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 Redakteurinnen und Redakteuren sollte man ein Vier-Augen-Gespräch anstreben.

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 oft 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 Tackel 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 Zeitungsverlage/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

wenden? Obacht: Kurz fassen, knappe Ankersätze vorher zurechtlegen!! TIPP: Beim Telefonieren immer einen Zettel für Namen etc. bereit haben.

7. Über die Form/en.

Presse-Konferenz, Presse-Mitteilung... Anruf genügt – oft

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

Ein informelles Pressegespräch mit den örtlichen Medien (das sind z.B. in Unna 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:

- Tipp- und Rechtschreibfehler wirken doof
- 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 Zuständige/r sollte mit Handynummer oben auf der Seite stehen
- Zusatzrechercheöglichkeiten über Links, u.ä. ermöglichen
- Bitte vermerken, wann die Veröffentlichung besonders günstig ist
- An die/den zuständige/n RedakteurIn adressieren
- Es nervt die Redakteure: dennoch kann es Sinn machen, sich telefonisch 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 zu viel)
- Je kürzer desto eingängiger
- Passiv vermeiden
- Möglichst positiv formulieren
- Immer vollständige Namensnennung, Namensfehler haben höchste Peinlichkeitsstufe
- Abkürzungen beim ersten Mal ausschreiben
- Zitate verwenden / Zitate aber mit Zitierten absprechen
- Vorsicht mit Mode- & Fremdwörtern oder Vereinsjargon
- Adjektive, 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 Samstagausgaben sind meist die umfangreichsten. Sie werden relativ ausführlich gelesen, und nicht sogleich weggeschmissen. Deshalb bieten sich für diesen Tag besonders Tourentipps und Reportagen an. Tipp: Für kurze Meldungen ist die Montagausgabe günstig. Informationen dazu am Samstag und Sonntag

11. Der richtige Moment

In Ferienzeiten haben die Redaktionen manchmal Schwierigkeiten, ihre Seiten zu füllen. Sie nennen diese Periode „Sauregurkenzeit“. Dann freuen sie sich 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 Gratsteilen. Auch die örtlichen Monatsmagazine haben Leserzuwächse und oft EinzelredakteurInnen, die sich über Kontaktaufnahme ehrlich freuen.

14. Auf den Sender gehen

In den Lokalsendern werden meist relativ große Gebiete betreut. Die Redakteure und Redakteurinnen haben deshalb besonders wenig Zeit. 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.

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.

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 Vorschlaghämmern macht den Weg frei zu den Herzen von Rad-, Kinderwagen- und RollstuhlfahrerInnen. In der Bibel sind viele Textbilder, die demonstrieren, wie man frohe Botschaften inszeniert. Die Bild-Zeitung besteht zu 95% aus gebastelten Geschichten. Die bitte nicht kopieren, sondern ihre Wirkweise kapiieren!

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 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... 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.

Achten Sie auf sich selbst! Fragen Sie herum, Sie werden überrascht sein, wie aufmerksam diese Spalte verfolgt wird. Kürze ist Würze. Melden Sie sich mit frischen Ansichten und Absichten zu Wort,

bloß nicht mit Redaktionsschelte. In dieser Spalte haben Glossen und Gedichte ihren eigenen Charme.

21. Menschen machen Themen/Gruppen menschlich

Es ist wichtig, die richtigen Menschen für eine Botschaft 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. Der Sturz eines Radfahrers lockt Schadenfreude und Mitgefühl. Einmal zuzugeben 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 ehemaligen DDR mit Zwangsberichterstattung. Wer davor Angst hat, sollte sich nicht vordrängen. Wer nur selbstdarstellerisch in die Medien drängt, sollte von der Gruppe zurückgepiffen werden. Pressearbeit sollte Spaß machen. Dann haben die RedakteurInnen auch ihren Spaß mit uns. Bei aller Technik-Skepsis ist es gut, wenn Presse-Beauftragte Handy, Telefon, Fax und Computer mit Drucker besitzen und möglichst gut erreichbar sind.

24. Gegenwind küsst oft wach: Der Umgang mit Kritik

Der Presse-Spiegel ist eine wunderbare Selbst-Kontrolle: Sammeln und verteilen. Bei Negativ-Berichterstattung zunächst Eigenanteil klären, dann in der Redaktion nachfragen. „Ihr Artikel hat mich enttäuscht/getroffen/verunsichert“, oder „ich finde, das haben sie falsch wiedergegeben“. Kaum ein Redakteur ist wegen sachlicher Kritik langfristig beleidigt - das gehört zum Geschäft. Wenn die Kritik aber zuerst oben oder hintenrum kommt, können gefährliche Beleidigungen entstehen. Ist die Art und Weise der Kritik achtsam, liest sich das meist positiv in Folgeartikeln. Meist vergessen wir allerdings das Lob. „Das haben sie wunderschön trefflich formuliert!“ wirkt in der Regel immer – auch Redakteure haben Herzen! Außerdem sollten wir die Arbeitsbedingungen in den Redaktionen als mildernde Umstände berücksichtigen. Abbestellungsdrohungen gefährden Arbeitsplätze und vergiften die Beziehungen oft nachhaltig!

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

zwischen Lokalredaktion und Ehrenamtlichen ist sie überraschend oft gelungen. Wenn wir ehrlich sind, suchen wir doch Spaß am Leben, in unserer Stadt und mit unserem Verein/Gruppe. Wir tragen dazu bei, dass es sich in unserer Stadt gut leben lässt. Lokal-RedakteurInnen sind ähnliche 'Lokalpatrioten'.

Neben diesen 25 Tipps haben sie selbst Anregendes für regsame Vereinsarbeit! Suchen Sie das Gespräch!

Die 25 Pressetipps wurden 1998 zu einem Pressetraining der Heinrich Böll Stiftung NRW in Unna von mir geschrieben. Die damaligen Referenten Günter Klumpp und Volker Stennei, damals Redaktionsleiter der Unnaer Lokalteile von Westfälische Rundschau und Hellweger Anzeiger, überarbeiteten den Text. Was nach Ihnen gut zwei Dutzend weitere JournalistInnen taten, darunter Markus Franz, taz und Süddeutsche, Michael Brocker, WDR-Arena, Jürgen Dörmann, Journalistenbildungszentrum Haus Busch. Im Dezember 2012 überarbeitete der langjährige Hellweger Chefredakteur und Generationen-Forum-Unna-Mitbegründer Klaus Seifert, den Text noch einmal grundlegend. Leider verstarb er im Januar '13.
Hermann.strahl@gmx.de

Die aktuellen Unnaer Medienadressen finden sie hier:

http://www.unna.de/cms/upload/pdf/Pressestelle/Medien_Unna_2019_01_neu.pdf

Da fehlt noch drin:

<https://www.ruhr24.de/kreis-unna/unna/unna24-ruhr24-nachrichten-16709/>

Und der wdr-Dortmund ist oft auch eine interessante Adresse:

<https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/standorte/studios/dortmund/index.html>