

# Pressearbeit für Kleingruppen

Handout eines Workshops von Zucker im Tank

## 1) Wie funktioniert Journalismus?

Aus: Skills for Action Handbuch, S. 102

Journalismus ist hauptsächlich ökonomisch ausgerichtet, an Auflagenhöhen, Einschaltquoten und Werbung. Für Journalist\*innen (und das betrifft in gewissem Ausmaß auch linke Zeitungen und Bewegungsmedien) gibt es nur einen Grund zu berichten: Das Thema interessiert die Leser\*innen/Hörer\*innen/Zuschauer\*innen. Da Journalist\*innen unter einem immer größeren zeitlichen Druck stehen, sind sie angewiesen auf gut aufbereitetes Material und gut vorbereitete Gesprächspartner\*innen. Wenn wir Berichterstattung in Medien erreichen möchten, müssen wir unsere Pressearbeit als Dienstleistung FÜR Journalist\*innen begreifen (den Standards angepasste Pressemitteilungen abgeben,...). Bei Boulevardmedien und/oder wenn ersichtlich ist, dass keine faire Berichterstattung zu erwarten ist, kann es aber auch besser sein, sich nicht für ein Interview zur Verfügung zu stellen, ggf. kann auch an besser vorbereitete Pressesprecher\*innen einer Aktion verwiesen werden.

Nachrichtenwert/Publizitätsfaktoren:

Wissenschaftliche Forschung hat gezeigt, dass es eine Reihe von Kriterien für die journalistische Auswahl gibt. Soziale Bewegungen erfüllen einige dieser Publizitätsfaktoren quasi von allein, durch ihre Fokussierung auf nicht-institutionalisierte Aktionsformen und die Thematisierung und Skandalisierung gesellschaftlicher Normverletzungen.

1. Neuigkeit; Zeitliche Aktualität
2. Nähe des Themas zu den Rezipient\*innen des Mediums, Grad der Betroffenheit und wahrgenommene Bedeutung der Nachricht für die Zielgruppe des Mediums
3. Status der beteiligten Personen (Prominenz, Einfluss und politische Macht), regionale und/oder überregionale Bedeutung der Ereignisregion
4. Dynamik des Ereignisses: Emotionen, Überraschungen, Dramatik, Konflikt, Kuriosität, Besonderheit
5. Werte und Ängste: gesellschaftliche Normverletzungen, Konflikt, Kriminalität, Schaden und Erfolg, Anschluss der Problemwahrnehmung an Alltagsmythen und von der Bevölkerung geteilte Werte
6. Individualisierbarkeit und Personalisierbarkeit eines Ereignisses (Problems) und seiner (schädlichen) Folgen, sowie die Identifizierung von Schuldigen
7. Vor allem bei Fernsehen und Zeitschriften: die Visualisierbarkeit des Ereignisses, der

Protagonist\*innen und ihres Schicksals

8. bei regionalen Medien: Lokalbezug

Themen, die typischerweise von Medieninteresse sind: pure Sensationen, Konflikte, Unfälle und Unglücke, Neuentdeckungen, neue Produkte, Statistiken, Heldenhaftes, Bizarres, Komisches, Personen (VIPs und Normalos) und Personalien (neuer Vorsitzender,...), Jubiläen und Zahlen (100. Mitglied,...), Kinder und Tiere, Sex und Nacktheit

ACHTUNG: macht euch Gedanken, welches Mittel ihr euch bedienen wollt – ihr reproduziert durch eure Akzeptanz auch immer Normen (Bsp.: Sex und Nacktheit, Personenkult/Gesicht zeigen, ...)

## 2) Pressekonzept

Wenn ihr Pressearbeit über einen längeren Zeitraum für eine Gruppe oder ein Bündnis macht, kann es sinnvoll sein, sich zunächst ein Konzept zu überlegen und dies mit allen abzustimmen.

Schließlich geht es bei der Pressearbeit darum, welche Botschaft ihr wie und an wen vermitteln wollt. Das sind wichtige inhaltliche Diskussionen, die von allen Beteiligten geführt werden sollten. Das Konzept ist später die Grundlage, auf der ihr arbeitet.

Welche Fragen eure Pressekonzept beantworten muss ist je nach Bündnis, Gruppe oder Ereignis unterschiedlich. Hier mal ein paar Vorschläge, die ihr (wie immer) auf eure Bedürfnisse anpassen solltet.

- Welches sind eure drei inhaltlichen Kernbotschaften, die immer und überall präsent sein sollten?
  - Wie argumentiert ihr für die Kernbotschaften?
  - Wen wollt ihr mit eurer message erreichen? Warum?
  - Wer seid ihr?
  - Warum sind eure Aktionen legitim und notwendig?
  - Wie wollt ihr in heiklen Situationen reagieren?
- (Stellt euch selbst die unangenehmen Fragen von Journalist\*innen, vor denen ihr Angst habt und schreibt mögliche Antworten auf)

### 3) Vorbereitung der Pressearbeit

Reihenfolge	Was?	Bemerkung	Zeitpunkt
1	Message finden, Story entwickeln	Überlegen, was wir zu sagen haben	
2	Pressekonzept (s. Handout)	Wen wollt ihr wie und womit erreichen? Was sagt ihr in brenzligen Situationen? etc.	
3	Technik	Handys für Pressekontakt und interne Kommunikation Accounts (Twitter etc.), Passwörter sichere Rechner E-Mail-Adresse, Büro, Internet, Strom	
4	Presseverteiler erstellen (s. Handout)	Regional, bundesweit, international Mainstream, Bewegungspresse	
5	Pressemitteilung formulieren (s. Handout)		
6	Presse einladen (s. Handout)	Überlegt, welche Infos ihr schon herausgeben könnt Ihr könnt Journalist*innen auch anrufen und sie persönlich einladen. Dabei ist es nützlich, in 3 Sätzen sagen zu können, worum es geht und warum das interessant ist. (vorher üben)	ein paar Tage vorher
7	Rollenverteilung	Wer hat das Pressehandy? Wer gibt Interviews? Wer macht soziale Medien - vor Ort oder im Büro?	
8	Message geht raus	Pressemitteilung per E-Mail verschicken, auf Homepage hochladen, evtl. vor Ort ausgedruckt verteilen eigene Kanäle bespielen: Mastodon, Instagram, Twitter, Flickr, ... etc.	während die Aktion läuft
9	Auswertung und Pressespiegel	Wer hat eure message wo und wie aufgenommen? (interessant für kommende Pressearbeit) Wenn ihr mögt, könnt ihr eine Linksammlung zusammenstellen und veröffentlichen.	danach

## 4) Pressemitteilung schreiben

Eine Pressemitteilung könnt ihr immer dann schreiben, wenn's etwas Neues gibt. Natürlich könnt ihr jederzeit eine Neuigkeit oder ein Ereignis produzieren ;) Die PM ist die Form von Text, mit der Journalist\*innen hauptsächlich arbeiten. Um die Chance zu vergrößern, dass unsere message aufgenommen wird, ist es also sinnvoll, dieses Format zu nutzen.

### Formales

Die Schriftart sollte eine möglichst klare sein (Arial oder Calibri), Schriftgröße: 11. Wenn ihr ein Logo habt, packt's mit drauf. Der Text sollte einmal als pdf-Datei im Anhang sein und dann einmal in die E-Mail hinein kopiert. Hier sollten die Ansprechpartner\*innen ganz oben stehen. Hängt keine Fotos an! Benutzt eine „seriöse“ E-Mail Adresse! Achtet darauf, wer als Absender\*in auftaucht. Wenn ihr die E-Mail an mehrere Journalist\*innen gleichzeitig schickt, setzt sie ins BCC. Bei manchen E-Mail-Providern (z.B. riseup) kann es zu Schwierigkeiten kommen, wenn ihr über 50 Adressen gleichzeitig beschicken möchtet. Testet das vorher und macht euch evtl. eine neue Adresse bei einem anderen provider für eure Pressearbeit.

### Die Betreffzeile

Damit ist jetzt die E-Mail-Betreffzeile gemeint, die mensch im E-Mail Programm sieht, ohne die E-Mail zu öffnen. Darin sollte nicht „Pressemitteilung“ oder ähnliches stehen, ist ja klar! Wenn eure Gruppe einen langen Namen hat, sollte der auch nicht drin stehen. Nutzt den Platz und schreibt Inhaltliches rein, z.B. die Überschrift der Pressemitteilung. Schreibt nicht in GROßBUCHSTABEN, um eher aufzufallen.

### Aufbau

Grundsätzlich hat eine Pressemitteilung meis 5 Absätze, die je ca. 4 Sätze lang sind. Sie hat ein einziges Thema. Sie ist so aufgebaut, dass sie von hinten weggekürzt werden kann, also das Wichtigste zuerst! Wichtig ist, dass alle „W-Fragen“ beantwortet werden.

Hier eine Liste, angeordnet nach Wichtigkeit:

Wer hat

Was

Wann

Wo

Wie

und warum getan?

Woher weiß ich das?

Die Überschrift enthält die Hauptaussage. Sie soll Kopfkino erzeugen, was mit Verben ganz gut geht. Manchmal ist es einfacher, die Überschrift ganz zum Schluss zu formulieren.

In den ersten Abschnitt gehört das Wichtigste: Die Neuigkeit oder der Anlass, das Aufregende. Er sollte sachlich formuliert sein und ca. 2 Zeilen lang. Hier werden die wichtigsten W-Fragen beantwortet.

Im zweiten Abschnitt ist ein Zitat gut! Lasst einen Menschen sprechen. Die\*der kann ganz besondere, subjektive, persönliche und konkrete Sachen sagen. Die Nachricht bekommt hier ein Gesicht. Benutzt als Verb immer einfach „sagen“. Also. „Lisa sagt: ....“ Lasst Lisa keine einfachen Fakten erzählen oder sie Dinge wiederholen.

Der dritte Abschnitt sollte die noch übrig gebliebenen W-Fragen beantworten.

Im vierten Abschnitt ist Platz für mehr Infos. Zum Beispiel die Vorgeschichte der Neuigkeit oder ihr Zusammenhang (kann auch ausgelassen werden).

Der letzte Abschnitt erklärt die Kontaktmöglichkeiten, z.B. Handynummer, Ansprechpartner\*in.

Dort kann auch eine Einladung stehen oder die Bitte um Ankündigung einer Veranstaltung. Außerdem könnt ihr hier auf eure Homepage verweisen, auf der mehr Hintergrundinfos zu finden sind. Oder ihr macht einen Link auf eure Fotos oder ein Hintergrundpapier dahin.

Es ist gut, wenn ihr den Text hinterher laut vorlest (das gilt für alle Texte).

### **No Go's**

Schickt nicht mehrere Pressemitteilungen, in denen das Gleiche steht! Schickt einzelne Pressemitteilungen auch nicht mehrmals, z.B. allen Bündnispartner\*innen. Schickt nicht dauernd (nur) Kommentare zu bestimmten Themen, also wie ihr irgendwas, was nicht direkt aus eurem Projekt kommt, findet! Sagt eure eigenen, neuen Sachen!

## **5) Tipps und Tricks für gelungene Interviews**

Verändert nach: Skills 4 Action Handbuch s. 102

- • Ordne das Thema ein: Nicht erzählen WAS du tust (z.B. Blockieren), sondern WARUM du es tust (Kohlekraft schädigt Klima)
- • Gliedere deine Antwort und ordne sie in einen Zusammenhang („Frame“) ein: (1) Problem (2) Lösung (3) Aktion
- • 3er Aufzählungen eignen sich gut: „Dieses Projekt ist schlecht für die Umwelt, die Bevölkerung und die Arbeitsplätze.“
- • Sprich Werte und Normen an
- • Stelle deine persönliche Verbindung zum Thema dar, wie das Thema dich persönlich betrifft
- • Ein Interview ist keine Konversation, es geht nicht darum die Fragen zu beantworten, sondern die eigene Botschaft darzustellen - egal was die\* Interviewer\*in fragt!
- • ABC = A.cknowledge the Question B.ridge back to your C.ontent (the message): Nimm die Frage zur Kenntnis, leite über zu deinem Inhalt und deiner Botschaft:  
„... ich denke, das Wichtige ist...“  
„... ich denke, das Zentrale ist...“  
„... ich denke, die Hauptfrage ist...“  
„... der Grund warum ich hier bin ist...“
- • Sei dir bewußt, dass das Interview in eine andere Richtung gehen kann. Versuche dann, zu deinen eigenen zentralen Punkten zurückzukommen.
- • Kommuniziere deine Message präzise und gleich am Anfang des Interviews, kurze Sätze, ohne viele Nebensätze, vermeide Fachjargon

- • Biete zitierbare Aussagen an, versuche, jede Aussage auf ca. 20 Sekunden zu beschränken, 15 bis 20 Sekunden sind typische Länge von Interviewteilen/O-Tönen in Radio/TV
- • Oft fragen Medien nach Name, Alter und Beruf, bereite dich darauf vor

### **Bei Interviews mit Kamera:**

- • Nie in die Kamera gucken, sondern Blickkontakt mit Interviewer\*in halten
- • Körper ruhig halten
- • Kein wildes Gestikulieren mit den Händen
- • Schnittbilder („Schnibis“) sind üblich, um Interviewpartner\*in in Umgebung zu zeigen (in der Aktion, beim Laufen,...), um „anzutexten“ oder zwischen Interviewteilen als „Brücke“

### **Umgang mit schwierigen Situationen in Interviews:**

Wenn du hängenbleibst, ins Stocken gerätst, den Faden verlierst: Formuliere den Gedanken noch mal neu von vorne und anders. Dazu einleiten mit Sätzen wie:

- • „Oder anders gesagt...“,
- • „Um das präziser zu sagen...“,
- • „Oder lassen Sie es mich anders/so ausdrücken:...“

Wenn die Interviewer\*in dich unterbricht: Weiterreden, ohne die Stimme anzuheben.

Einen der folgenden Sätze benutzen und weiterreden:

- • “Darauf werde ich gleich eingehen...”
- • “Wenn ich noch kurz zu Ende kommen dürfte...”
- • “Dürfte ich noch kurz zu dem Punkt zurückkommen...”

Wenn der Interviewer\*in Vorwürfe macht, das Gegenteil behauptet, unwahre Angaben macht, ... :

- • Nicht streiten oder die Interviewer\*in dafür kritisieren, dass sie die falschen Informationen hat, sondern freundlich korrigieren.
- • Antworten mit Sätzen wie: „Die Wahrheit ist...“, „ Die korrekte Situation ist...“, „Tatsache ist...“.
- • Mit aufmerksamkeitsregendem Satz antworten, z.B. „Diese Behauptungen sind Quatsch“, dann sachlich fortfahren.

Wenn du die Antwort auf eine Frage nicht weißt, dann sei ehrlich und sag das auch so. Lass

dich nicht darauf ein, über etwas zu sprechen von dem du keine Ahnung hast. Versuche aber trotzdem die Aussage, „kein Kommentar“ zu vermeiden, denn damit wirkst du nur, also hättest Du etwas zu verbergen. Benutze Phrasen, die dir wieder Gewissheit schaffen und das Interview in deine Richtung lenken, z.B.:

- • „Ich habe darüber keine Information, um der Frage gerecht zu werden, kann aber dazu sagen, dass....“
- • „Worum es hier eigentlich geht ist....“
- • Wende feindselige Fragen zum Guten: Beantworte die Frage der Interviewer\*in sehr schnell und lenke das Gespräch in die Richtung, die du willst. Eine gute Methode ist z.B., der Interviewer\*in teilweise Recht zu geben, dann aber zu erläutern, dass das nicht die ganze Wahrheit ist; oder du konterst mit Fakten, die etwas Gegenteiliges bezeugen. Lass dich nicht bedrängen und führe das Interview immer wieder dahin zurück, wo du hin willst.

*Hier noch ein paar Dinge zum nachlesen, die vielleicht interessant sein könnten, aber im Workshop keinen Platz gefunden haben:*

## **Sprache**

Die Sprache sagt viel über die\*den Sprechenden aus! Benutzt so wenig technokratische, oberflächliche und abstrakte Sprache wie möglich.

Beispiel:

„Es besteht Handlungsbedarf.“ → „Es muss etwas getan werden.“

Sprecht konkret und menschlich, benutzt lebendige Alltagssprache. Natürlich ist es bei vielen Themen nicht möglich, ohne abstrakte Worte auszukommen. Wichtig ist aber, dass ihr „die Leiter der Abstraktion“ immer rauf und runter klettert. Also redet nicht ausschließlich von z.B. Agrarwirtschaft und Fruchtfelder, sondern auch von Bäuer\*innen, Kartoffeln und Möhren. Gebt Beispiele! Also wechselt immer zwischen berichten und erzählen, zwischen Fakten und Emotionen. Fragt euch selbst, wie eure Sprache wirkt! Beachtet, dass beim flüchtigen Lesen eher einzelne Worte als der Zusammenhang verstanden werden. Nach dem Motto: „Denk nicht an eine Zitrone!“ Oder: „Das ist kein Risikosport.“ „Zitrone“ und „Risikosport“ bleiben im Kopf. Macht also keine langen, komplexen Sätze, keine Schachtelsätze. Keine zu langen Worte, wie z.B. „Treibhausgasemissionen“. Packt nicht zu viele Infos in einen Satz. Ein Satz ist ein Sinnzusammenhang. Benutzt nicht zu viele Negativworte, sprecht eher darüber, wofür ihr seid. Arbeitet

euch nicht am Schlechten ab. Achtet auf logische Satzanbindungen. Erklärt Abkürzungen, wenn ihr welche benutzt. Füllworte sind unnötig! Benutzt wenig Adjektive. Dafür ganz viele aktive, bewegte Verben! Vermeidet Nominalisierung („Umstellung“ → „es wird umgestellt“) Nehmt immer menschliche Subjekte („im Dorf“ → „die Menschen im Dorf“).

Also, achtet auf eure Sprache! Und überlegt euch, welche Worte ihr aktiviert.

„Die Affen *drohen* auszusterben.“

„CO2 *sorgt für* Klimaerwärmung.“

## **No-Go-Sprachstile**

- Alarmismus: schreibt nicht ausschließlich hoch dramatisch! Sagt auch positive Dinge!
- Undifferenziertheit: Es ist nicht alles gleich schlimm und maximal dramatisch. Solch eine Sprache stumpft ab! Denkt daran, dass positive Worte die Menschen eher erreichen.
- Überhöhung: Macht eure Sachen nicht größer als sie wirklich sind.
- PR-Sprache: Schreibt nicht profimäßig, wie eine PR-Agentur. Benutzt eure eigenen Worte.

## **Presseverteiler und Pressekontakt**

### Vorüberlegungen

Fragt euch, welche Medien zu eurem Thema passen. Welche Menschen wollt ihr erreichen und welche Medien nutzen sie (regionale/überregionale Medien)? Welche Medien braucht ihr, wollt ihr und nützen euch? Schaut euch diese Medien an und überlegt, welche\*r Journalist\*in „schön“ schreibt, wer zu euch passen könnte. Sprecht diese Menschen an!

Tipp: Volontär\*innen sind leichter zu begeistern als dienstältere Journalist\*innen.

Auch Schüler\*innen Zeitungen kommen infrage oder regionale News-Homepages. Bedenkt, dass ihr die Geister, die ihr ruft, auch bedienen können müsst! Das bedeutet, dass euer Pressehandy immer erreichbar sein muss. Rückruf ist möglich, aber spätestens eine Stunde nach dem Anruf! Ein\*e Journalist\*in ruft kein zweites Mal an!

### Erstkontakt

Ruft die Journalist\*innen persönlich an, bevor ihr sie in euren Presseverteiler (klassischerweise ein E-Mail-Verteiler) aufnehmt! Kennt unbedingt den Namen des Menschen, den ihr erreichen wollt. Übt das Gespräch ruhig vorher. Bananen geben tolle Telefonhörer ab ;-)  
Bereitet einen Satz als Antwort auf die Frage: „Was wollen Sie?“ vor. Sprecht langsam und deutlich. Achtet auf guten Empfang (nicht im Keller telefonieren). Vielleicht fragt ihr zuerst: „Haben Sie gerade Zeit?“ und ruft dann evtl. später noch mal an. Tretet mit dem nötigen Selbstwertgefühl auf! Versucht, eure Botschaft in wenigen Sätzen rüber zu bringen. Das funktioniert gut mit Bildern: erzählt Bilder, veranstaltet Kopfkino! Falls ihr persönliche Geschichten von Betroffenen vermitteln könnt oder Expert\*innen habt, die bei euch mitmachen, sagt das! Wenn ihr Zahlen verwendet, versucht, die immer so anschaulich wie möglich zu machen (Vergleiche). Das Beste ist es aber, den Menschen neugierig zu machen. Detaillierte Infos könnt ihr (nach Absprache) auch hinterher per E-Mail noch schicken.

### Presseverteiler

Journalist\*innen, die am Telefon interessiert waren, könnt ihr in euren Presseverteiler aufnehmen. Natürlich könnt ihr auch E-Mail-Adressen von Journalist\*innen auf den Homepages des Mediums recherchieren und verwenden. Häufig ist es auch sinnvoll, bei anderen Gruppen o.ä. nach Verteilern zu fragen, damit die Arbeit nicht doppelt gemacht wird (Verteiler immer mal wieder aktualisieren).



Schickt eure Pressemitteilungen immer an Menschen, nicht an „redaktion@....“ das kommt selten irgendwo an.

## **Monitoring und Pressespiegel**

Beobachtet die Reaktion der Medien auf eure Pressearbeit.

Wird z.B. die PM aufgenommen? Von wem? Was davon? Wo wird der Artikel platziert?

Was wird berichtet, das nicht in eurer PM stand?

Überlegt euch, ob ihr mit den Reaktionen zufrieden seid. Was könntet ihr ändern? Ruft beim nächsten Mal die Journalist\*innen an, die gut über euch berichtet haben.

Beachtet beim Monitoring, dass ihr es manchmal nicht in der Hand habt, wie auf euch reagiert wird.

Manche Medien wollen eben gerne über „den schwarzen Block“, Vermummung und „Gewalt“ berichten, auch wenn auf den Fotos lachende Aktivist\*innen mit Konfetti zu sehen sind.

Bei Fragen, Anmerkungen und Feedback schreibt gerne an: [zuckerimtank@riseup.net](mailto:zuckerimtank@riseup.net) :-)