

## Pressearbeit – Schlüssel zur Öffentlichkeit

*Diese Arbeitshilfe richtet sich in erster Linie an kleine Organisationen, die bisher wenig oder gar keine Pressearbeit gemacht haben. Sie lernen die gängigen Methoden der Pressearbeit kennen und können bei relativ geringer zusätzlicher Belastung großen Nutzen daraus ziehen.*

„Pressearbeit ist aufwändig, kostet Zeit und bringt nichts.“ Diese Auffassung ist weit verbreitet. Wie - oder besser warum - also sollten sich „kleine“ soziale Einrichtungen überhaupt an die Medien wenden?

Ganz einfach: Eine Berichterstattung in der Presse macht die wichtige Arbeit sozialer Einrichtungen sichtbar. Anders ausgedrückt: Wer nicht ab und zu in der Presse auftaucht, ist praktisch nicht vorhanden. Wird aber die Presse nicht regelmäßig informiert, gibt es keine Beiträge. Ohne Beiträge wird die Arbeit in der Öffentlichkeit in der Regel nicht wahrgenommen. Damit kann die Arbeit nicht anerkannt und durch ehrenamtliche Hilfe oder Spenden gefördert werden. Schlimmer noch: Es gibt keine breite Lobby, die für den Erhalt von Angeboten kämpft, wenn es mal wieder zu einer Kürzungsrunde in den Haushalten von Bund, Land oder Kommunen kommt. Denn letztlich ist folgende Aussage für die breite Öffentlichkeit leider wahr: „Was nicht in der Zeitung steht, kann nicht wichtig sein!“

Welche Möglichkeiten hat aber ein kleines Team, die Presse, gemeint sind hier in erster Linie Zeitungen, mit minimalen Aufwand effektiv für die eigenen Ziele einzubinden?

**Grundsätzliches.** Wichtig ist es, den richtigen Ansprechpartner in den Redaktionen zu finden. Ein Journalist, der über landespolitische Themen schreibt, wird einer Jubiläumsfeier der sozialen Stadtteilberatungsstelle fern bleiben. Schlimmer noch, er fühlt sich vielleicht sogar belästigt. Die meisten sozialen Themen gelten zum Leidwesen der Verbände und Vereine in den Redaktionen nicht als überregional. Die Chance ist dagegen groß, einen Artikel im Lokalteil zu bekommen. Da viele Leser gerne diesen Zeitungsteil lesen, ist damit meistens keine Abwertung der sozialen Arbeit verbunden.

Zu beachten ist das richtige Timing. Einladungen zu Veranstaltungen sollten der Presse etwa eine Woche vorher zugehen, Pressemitteilungen müssen einen aktuellen, möglichst tagesaktuellen Bezug haben. Niemand wird berichten, wenn die Pressemitteilung eine Woche zu spät kommt ...

Journalisten lieben schnelle, harte Fakten und verzichten gerne auf Veranstaltungen, die länger als für 30 bis 45 Minuten angesetzt sind. Es empfiehlt sich, bei Veranstaltungen einen Zeitraum explizit anzugeben, zu dem die Presse geladen ist, oder zumindest einen konkreten Ablaufplan mit Uhrzeiten anzugeben, damit die Redaktionen selbst entscheiden können, wann einer ihrer Journalisten anwesend sein sollte.

**Leserbrief.** Die einfachste und manchmal sogar effektivste Pressearbeit ist das Schreiben eines Leserbriefes. Was sich zunächst nicht nach Pressearbeit anhört, entpuppt sich beim näheren Hinsehen als kleine Wunderwaffe. Denn die Chance, dass ein Leserbrief abgedruckt wird, ist groß. Außerdem gehört die Rubrik „Lesermeinung“ zu den am meisten gelesenen Abschnitten der Zeitungen. Der Inhalt wirkt besonders professionell und fundiert, wenn neben dem Absendernamen auch noch eine Einrichtung angegeben ist. Insgesamt gesehen ist ein Leserbrief das ideale Mittel, um – auch unbequeme – Meinungen zu transportieren.

**Pressemitteilung.** Die klassische Pressemitteilung ist nach wie vor das am häufigsten genutzte Mittel, um sich an Medien zu wenden. Dabei ist aber auf die richtige Form zu achten. Eine Pressemitteilung sollte folgendermaßen aufgebaut sein:

- Einleitung mit allen relevanten Informationen, also der eigentlichen Nachricht (wer sagt oder macht was wann und wo wie);
- danach kommen genauere Informationen (kurze Erklärungen zum Thema, Zitate, Hinweis auf abweichende Meinungen usw.);
- am Ende werden ausführliche, aber zur Not verzichtbare Details geliefert. Zusätzlich kann die Einrichtung in ein bis zwei Sätzen vorgestellt werden.

Bei der Formulierung der Pressemitteilung ist darauf zu achten, dass der Text druckfähig ist. Journalisten sind nicht faul, aber bei der großen Menge der Informationen, die sie täglich erreichen, und dem bestehenden Zeitdruck greifen sie gerade am Nachmittag im Zweifelsfall lieber auf Meldungen zurück, die nur minimal redigiert werden müssen. Das bedeutet für eine gute Pressemitteilung: Texte müssen von hinten nach vorne zu kürzen sein, ohne die wesentliche Information zu verlieren, und aus möglichst kurzen allgemein verständlichen Sätzen in der Aktiv-Form bestehen. Superlative sind ebenso fehl am Platz wie Fachausdrücke oder Texte, die über eine Seite hinaus gehen. Wenn die Aussagen personifiziert werden können, also eine leitende (bitte unbedingt auch den Vornamen angeben) Person zitiert wird, ist das Interesse bei Journalisten sowie Leserinnen und Lesern größer, als wenn nur von einer Einrichtung gesprochen wird. Unbedingt dazu gehört eine Kontaktadresse mit Telefonnummer und der Name eines Ansprechpartners für Rückfragen!

**Pressegespräch.** Eine gute Möglichkeit, einen Artikel zu bekommen, ist ein Pressegespräch. Voraussetzung ist hier, dass es einen ganz konkreten Anlass gibt. Wenn zum Beispiel eine Einrichtung einen Weihnachtsbasar ausrichtet, können Journalisten leichter überzeugt werden, über die Einrichtung zu schreiben. Oder es gibt ein neues Beratungsangebot, das vorgestellt werden könnte. Eine Einladung, sich aus solchen Anlässen die Einrichtung anzusehen, hatte schon manchen Zeitungsartikel zur Folge. Im Pressegespräch können neben den Informationen zum eigentlichen Anlass weitere Themen angesprochen werden, um den Journalisten zum Beispiel für grundsätzliche Problem der sozialen Einrichtung zu sensibilisieren. Eine Einladung zu einem Pressegespräch lohnt sich eigentlich immer, denn selbst wenn der Journalist nichts schreibt, bringt sie den Absender bei ihm in Erinnerung und beim nächsten Mal wird er vielleicht die Chance nutzen.

**Pressekonferenz.** Dieses Mittel der Pressearbeit sollten kleine Einrichtungen nur bei ganz besonders wichtigen Anlässen einsetzen. In der Regel ist es besser, darauf zu verzichten. Das genannte Pressegespräch ist in diesem Rahmen viel effektiver. Besteht dennoch Bedarf, sollten die Einladungen rechtzeitig verschickt werden, möglichst ein paar Getränke bereit stehen und jedem Teilnehmer geeignetes Informationsmaterial (zum Beispiel in Form einer Pressemappe) zur Verfügung gestellt werden. Den Journalisten sollten selbstverständlich kompetente und hochrangige Vertreter der Einrichtung gegenüber sitzen. Niemand interessiert sich für Erklärungen des Zivis, selbst ein Projektleiter sollte von der Geschäftsführung oder vom Vorstand begleitet werden, um einerseits die Bedeutung des Themas zu unterstreichen und andererseits die mögliche Medienwirkung zu verstärken. Ein alle wichtigen Punkte umfassendes Eingangsstatement gehört zur Begrüßung dazu. So finden Journalisten eher einen Ansatz, ihre Fragen zu stellen. Es lohnt sich, allen lokalen Medien, die keinen Vertreter vorbei schicken konnten, die Pressemappe oder eine schriftliche Erklärung per Post oder E-Mail zuzusenden.

**Belastung.** Wie aber soll ein kleines Team auch noch die Pressearbeit schaffen? Sicherlich ist eine kontinuierliche Pressearbeit nicht einfach nebenbei zu schaffen. Allerdings reicht es für die meisten Zwecke bereits aus, zu Veranstaltungen die Medien einzuladen oder bei wichtigen Ereignissen die Presse kurz zu informieren. Mitunter ist ein persönlicher, gezielter Anruf bei einem zuständigen Redakteur oder Journalisten effektiver (und schneller erledigt), als eine Pressemitteilung. Die Medien honorieren, wenn auf Dauer immer mal wieder der Kontakt zur Presse gesucht wird. Ein guter Anfang ist es, ein oder zwei Mal im Jahr mit einem konkreten Anliegen an die Presse heranzutreten.

**Pressekritik.** Nun hat die örtliche Tageszeitung berichtet. Es wäre so schön gewesen, aber inhaltlich gibt es Unstimmigkeiten. Was nun? In der Regel ist die Forderung nach einer Richtigstellung übertrieben und das Medieninteresse an „Nörglern“ wird schnell abnehmen. Es muss daher sehr sorgfältig abgewogen werden, ob sich eine Kritik lohnt. Ein probates Mittel, um kleine Unstimmigkeiten anzusprechen, ist ein kurzer Anruf beim Journalisten. Ein im Dank für den hervorragenden Artikel eingeflochtener Hinweis auf den einen nicht ganz korrekt dargestellten Punkt, klingt nicht nur freundlicher, sondern fördert auch den Dialog mit den Medien und verschließt die Tür nicht für weitere Berichte.

**Fazit.** Auch wenn es am Anfang schwer ist, auf Dauer rentiert sich der überschaubare Einsatz. Denn das, was in der Zeitung steht, muss wichtig sein. Und wenn über eine soziale Einrichtung berichtet wird, steigen die Chancen auf Anerkennung, moralische und tatkräftige Unterstützung, aber auch auf Spendengelder. Und dafür lohnt es sich in der aktuellen sozialpolitischen Situation!

*Michael Weber*

*Referent für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, PARITÄTISCHER Niedersachsen*

Fragen zu dieser Arbeitshilfe? Sprechen Sie die Referentin für Öffentlichkeitsarbeit an:  
Anke Teebken, a.teebken@paritaet-bremen.de, Tel. 79 199-13