

Pressearbeit vor Ort

Ein spannender Vortrag, eine lebhafte Diskussion. Die Veranstaltung ist gut besucht, insgesamt ein voller Erfolg. Kein Zweifel: Der organisatorische Aufwand hat sich gelohnt, schließlich sind alle, die dabei waren, Multiplikator*innen, die es weitererzählen. Noch besser ist aber, wenn zusätzlich auch einige Tausend Leser*innen der regionalen Zeitung erfahren, dass die SPD gute Arbeit macht. Themen anpackt, die unter den Nägeln brennen. Antworten bietet, engagierte und kluge Köpfe in ihren Reihen hat.

Auch diesmal steht ganz am Beginn die Frage: Wen wollen wir eigentlich über die Presse erreichen?

Damit meinen wir grundsätzlich unsere (potenziellen) Wähler*innen: Nachbarschaft, Freund*innen, Bekannte, Vereine und Initiativen. Pressearbeit ist also ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Warum wollen wir diese erreichen? Es geht um Präsenz: der Partei, ihrer Vertreter*innen, bestimmter Themen, Meinungen und Positionen. Der gegenseitige Austausch ist wichtig, um wechselseitig im Gespräch zu bleiben. Wir wollen Diskussionen prägen und Mehrheiten für uns gewinnen. Darum spielt Pressearbeit eine entscheidende Rolle für politische Parteien, um ihre Botschaften zu verbreiten, Wähler*innen zu gewinnen und die politischen Ziele zu erreichen. Das ist in der Kommune ebenso wichtig, wie auf Landes- oder Bundesebene.

Damit ist auch klar, dass Pressearbeit etwas vollkommen anderes für Ortsvereine als für Unterbezirke bzw. Abgeordnete bedeutet. Der Großteil der Pressearbeit sollte auf der Unterbezirksebene und von den Abgeordneten selbst stattfinden. Dort, wo es sich anbietet, wenn es also beispielsweise um die Positionierung zum Bau des Fahrradweges im Bereich eines Ortsvereins geht, bieten sich aber auch gemeinsame Pressemitteilungen an. Ortsvereine können aber auch selber an Stadtteilmagazine oder lokale Online-Portale herantreten.

Pressearbeit vor Ort

So kannst Du starten:

- Schreibe auf, wen Du erreichen willst. Und überlege, ob Du diese Personen wirklich über die Zeitung erreichst oder eher über eine andere Form der Öffentlichkeitsarbeit.
- Erstelle Dir eine Übersicht, welche Zeitungen und Anzeigenblätter es gibt.
- Wie ist die Auflage? Wie die Zielgruppe? Wer ist der*die verantwortliche*r Redakteur*in und damit Dein*e Ansprechpartner*in?

Was hilft, um effektiv und effizient regelmäßig in den Medien präsent zu sein?

- Das wichtigste zuerst: Grundlage jeder guten Pressearbeit ist die **klare Botschaft!** Was genau wollt Ihr vermitteln? Identifiziert Eure Kernthemen und Positionen und entwickelt aussagekräftige, prägnante Botschaften, die Eure politischen Ziele und Ideen unterstreichen.
- **Lokale Themen sind wichtig!** Politik heißt, etwas verändern zu wollen und dafür zu brennen. Gebt eurem Projekt oder Eurer Veranstaltung eine höhere politische Bedeutung und kommuniziert sie bei jeder Gelegenheit, z.B. „wir setzen uns für gute und sichere Mobilität für alle ein, deshalb ist der Zebrastreifen in der Musterstraße wichtig“.
- **Verzahnt Eure Netzwerkarbeit mit der Pressearbeit:** Um ein verlässlicher Ansprechpartner zu sein, solltet Ihr in Veranstaltungsreihen denken, nicht in einmaligen Events. Wenn solche Veranstaltungen regelmäßig durchgeführt werden, können dauerhaft Kontakte geknüpft und nachhaltig gepflegt werden. Ladet dazu immer Pressevertreter*innen ein. Sollten sie einmal nicht hinzukommen können, ruft sie danach an und berichtet vom Erfolg und der Relevanz der Veranstaltung.

Pressearbeit vor Ort

- **Beziehungsarbeit** zieht sich als roter Faden und Daueraufgabe durch die Parteiarbeit, nach innen wie nach außen. Eure Zielgruppe sind immer die Menschen vor Ort, die Medienvertreter*innen sind Euer Sprachrohr. Beides ergänzt sich, denn Pressearbeit ersetzt keine Ein-zu-Eins-Kontakte. Wissenswertes über strategische Öffentlichkeitsarbeit haben wir [hier für dich zusammengefasst](#).
- Baut auch **Beziehungen zu Journalist*innen** und Medienvertreter*innen auf, die für politische Berichterstattung zuständig sind und pflegt dies kontinuierlich. Verabredet mit der Redakteurin oder dem Redakteur ein Kennenlern-Treffen, skizziert, was Ihr regelmäßig anbieten könnt: Hintergründe, etwa zum umstrittenen Bebauungsplan, oder auch O-Töne des Fraktionsvorsitzenden zur Kommentierung der jüngsten CDU-Initiative. Es ist ein Geben-und-Nehmen: Die Presse braucht Informationen, Ihr wollt öffentliche Wahrnehmung.
- Ein spannendes Format ist das **Hintergrundgespräch**. Grundsätzlich gilt hier Verschwiegenheit, da in solchen Gesprächen teils brisante Themen besprochen werden, die oft aber auch recherchierbar belegt werden können. Euch bietet das Hintergrundgespräch den wichtigen „Quellenschutz“, da der Interviewer seine Informationsquelle nicht bekannt machen darf. Ihr könnt also über Ereignisse und Trends zeitnah und sachlich informieren, Zusammenhänge, die öffentlich vielleicht noch nicht deutlich sind, skizzieren oder eine Deutung zu einem bestimmten Vorgang anbieten. Ohne selbst in einer möglicherweise folgenden Berichterstattung genannt zu werden. Letztlich ist es die Anregung an die Journalist*innen, tiefer in der einen oder anderen Richtung mal zu recherchieren. Oder auch in der Kommentierung eine andere Perspektive zu berücksichtigen.
- Bedenkt bei Pressemitteilungen, dass sie **zeitnah bis 16 Uhr** in der Redaktion ankommen müssen, wenn es am Folgetag gedruckt werden soll. Ruft Eure*n Ansprechpartner*in am besten kurz vorher oder mit dem Erscheinen an, um auf Euch aufmerksam zu machen. In Redaktionen herrscht großer Zeitdruck und eine Pressemitteilung an sich kann im vollen Mailpostfach schnell untergehen.

Pressearbeit vor Ort

- Organisiert regelmäßige Treffen mit **Pressevertreter*innen**, um wichtige Ankündigungen oder politische Initiativen vorzustellen. Diese müssen nicht „klassisch“ in euren Parteibüros stattfinden, sondern entfalten auch am „Ort des Geschehens“ Wirkung, etwa wenn es um Bauprojekte geht, etwa bei einem Stadtspaziergang. Ladet Journalist*innen und Medienvertreter*innen ein und bietet ihnen die Möglichkeit, Fragen zu stellen und Interviews zu führen. Nutzt auch **Veranstaltungen**, um Eure Botschaften zu verbreiten und die Medienpräsenz zu erhöhen.
- **Arbeitet crossmedial:** Sendet Eure Pressemitteilung nicht nur an die Journalist*innen, sondern postet sie (gegebenenfalls gekürzt) in die lokalen Facebook-Gruppen und auf Eure Seite. Wenn Ihr eine Diskussionsveranstaltung plant, könntet Ihr vorab Postkarten verteilen, auf denen Fragen eingereicht werden können. Dies hilft Euch wiederum, den Pressevertreter*innen und dem Publikum sagen zu können, dass zum Thema XY viele Einsendungen gekommen sind.

Wissenswertes zum Verfassen von Pressemitteilungen

Die **Pressemitteilung** an einen zielgenauen und immer aktuell gehaltenen E-Mail-Verteiler ist das Standardwerkzeug, um eine klar formulierte Botschaft zeitgleich allen – für Dich relevanten – Medien anzubieten. Es kann das zugespitzte Zitat des Fraktionschefs zu einem aktuellen Vorgang sein, die Veröffentlichung eines Vorstandsbeschlusses oder auch die Presse-Einladung für den Neujahrsempfang oder die Diskussionsveranstaltung. Wichtig ist, dass Du knapp und auf den Punkt gleich zum Einstieg – und in der Überschrift – deutlich machst, was Du sagen willst.

Pressearbeit vor Ort

Der Aufbau einer Pressemitteilung:

- In den Header mit dem SPD-Logo baust Du am besten noch den Hinweis „Pressemitteilung“ ein. Darunter, auf der linken Seite, setzt Du Ort und Datum. Rechts die Nummer der Pressemitteilung (z.B. „17/23“).
- Die Überschrift muss klarmachen, was Du den Journalist*innen mitteilen willst: „Einladung zur Vorstandsklausur“ zum Beispiel, „CDU blockiert Kita-Ausbau“ oder „SPD beschließt Radwege-Ausbau“.
- Das Thema wird dann im Teaser aufgegriffen und in den Zusammenhang gebracht: SPD-Fraktionschef XY warnt die CDU davor, die Stadtkasse auf den Rücken der Kleinsten sanieren zu wollen. „Der Kita-Ausbau muss kommen“, so XY.
- Einzelheiten mit weiteren Zitaten, Ankündigungen, wie jetzt zu reagieren sei o.ä. kommen dann im eigentlichen Textteil.
- Im Footer, unten auf der Seite, baut Ihr dann noch das Impressum ein, den Absender der PM also mit presserechtlich Verantwortlichem (Herausgeber) und ggf. Redaktion.
- Grundsätzlich gilt: Lieber kurz als lang, niemals mehr als eine Seite – Journalist*innen wollen nur das Wesentliche, nichts Überflüssiger lesen müssen.

Vielen Dank für Dein Engagement!