

Wie tickt die Presse?

Workshop

Politikmesse – Frauen für Politik in
Stormarn

21. April 2012 in Bad Oldesloe

Dr. Ruth Kastner

Darüber werde ich reden...

- Presselandschaft im Kreis Stormarn
- Formen der Öffentlichkeitsarbeit
- Ablauf Redaktionsalltag
- So sieht eine gute Presseerklärung aus
- Was Redakteur_innen gar nicht leiden können

Presselandschaft in Stormarn 1

- drei regionale Tageszeitungen:
 1. Stormarner Ausgabe des "Hamburger Abendblatts"
 2. "Stormarner Tageblatt" (sh:z)
 3. Stormarner Ausgabe "Lübecker Nachrichten"

Presselandschaft in Stormarn 2

- Die Zeitungen unterhalten mehrere Redaktionsbüros in Ahrensburg, Bargteheide, Bad Oldesloe, Reinfeld?
- Es gibt geregelte Zuständigkeiten der Redakteure. Namen, Telefonnummer, Adresse im Impressum.
- Auflage je um und bei 5000 Exemplare.

Presselandschaft in Stormarn 3

- Außerdem werden mehrere Anzeigenblätter in der Region vertrieben:
- Sie erscheinen in der Regel Mittwoch und/oder Sonnabend,
- sind kleinteilig lokal zugeschnitten (hat Vor- und Nachteile)
- 1. "Markt" (Marktführer)
- 2. "Wochenblatt" (Axel Springer AG)
- 3. "Blickpunkt" (sh:z) auf Kultur spezialisiert

Presselandschaft Stormarn 4

- Ansonsten allerlei Magazine, Publikationen etwa vom Kreis, von den Kaufleuten, Tourismus, Kultur, Marketingagenturen...
- Erscheinen monatlich, vierteljährlich, liegen im Kreishaus, in den Rathäusern, in Geschäften aus.
- Sehr unübersichtlich. Auflage?
- Internet ... Bargteheideaktuell ist eingestellt.

Presselandschaft in Stormarn 5

- Radio... Es gibt den NDR und etliche Privatsender. Sie sind für die kommunale Tagesarbeit allerdings ohne Bedeutung.
- Fernsehen... gelegentlich lässt sich bei Top-Themen der NDR, Schleswig-Holstein-Magazin locken, vielleicht noch SAT 1, RTL, ZDF.
(Menschenkette, Bargteheider Buckel)

Verschiedene Möglichkeiten

1. Pressemitteilung

Sie wollen...

- auf eine Veranstaltung hinweisen,
- das Ergebnis einer Sitzung bekannt geben,
- über neu gewählte, abgesetzte Personen berichten,
- politische Forderungen formulieren,
- auf Missstände aufmerksam machen,
- die Ergebnisse einer Studie bekanntgeben und bewerten,
- Sie reagieren auf Äußerungen politischer Gegner.

Verschiedene Möglichkeiten

2. **Leserbrief**

Sie schreiben frank und frei ihre Meinung.
Die ist als solche erkennbar in der Zeitung.

3. **Regelmäßige Kolumne**

Raum für persönliche Statements.
Ungebremste PR für eigene Partei, Verband,
Verein etc.

Verschiedene Möglichkeiten

4. Pressekonferenz

Sie laden die lokale Presse zu einem Termin ein:

- Günstig ist immer die Mittagszeit.
- Sie geben das Thema bekannt.
- Sie haben als Vorlage bereits eine Pressemitteilung formuliert, Hintergrundfakten zusammengestellt, Hinweis auf Homepage o.ä. gegeben, die Journalisten haben die Möglichkeit nachzufragen.
- Pressemappe und Give-aways.

Verschiedene Möglichkeiten

- Pressekonferenzen sind das Mittel der Wahl , wenn es um wichtige Dinge geht.
- Aber auch: Bürgermeister, Landräte etc laden gern regelmäßig ein, um über ihre erfolgreiche Arbeit in der Kommune kontinuierliche Berichte in die Presse zu bekommen.

Verschiedene Möglichkeiten

5. Hintergrundgespräch

Ist eine vertrauliche Form der Informationsweitergabe.

- Sie laden einen oder ausgesuchte Journalisten ein, denen Sie "unter C" ihre Einschätzung einer Situation, eines Sachverhalts mitteilen.
- Ihnen geht es darum, in einem laufenden Verfahren den Informationsfluss in ihrem Sinne zu steuern.
Legendenbildung vorbeugen...

6. (Interview)

- Sie vermitteln einen Promi an die Presse
- Sie bieten sich selbst für ein Interview an
- „genegert“ = sie verfassen selbst ein Frage-Antwort-Interview

Ablauf Redaktionsalltag

- Ca. 10 Uhr: Arbeitsbeginn in der Redaktion in der Regel. 10 Uhr.
- Die Redakteure sortieren der Themen, erste Übersicht, erste Telefonate + Recherchen
- Ca. 11/12 Uhr: Redaktionskonferenz
- Über Mittag: Redakteure nehmen Termine wahr, Verabredung zum Mittagessen...

Ablauf Redaktionsalltag

- Recherchen, Schreiben, Redigieren
- Früher Nachmittag: Verbindliches Layout entsteht. Damit liegen auch die Umfänge der einzelnen Themen fest, ob mit oder ohne Foto etc., Aufmacher oder nur kleine Meldung. Die Anzeigenhöhen sind bekannt.
- Nachmittag: Höchste Arbeitsanspannung, umso mehr, je näher der Andrucktermin rückt.
- Sehr ungünstig jetzt noch anzurufen, nur wenn wirklich dringliche Neuigkeit.
- Früher Abend: ca. 19 Uhr z.B. ist Abgabetermin beim Hamburger Abendblatt.

Eine gute Presseerklärung 1

- Sie ist an die Redaktion oder den zuständigen Redakteur adressiert.
- Sie wird per e-mail versandt. So kann sie gleich in das Redaktionssystem übernommen und ggf. redigiert werden.
- Sie haben einen Presseverteiler angelegt und wissen, an wen Sie sich wenden müssen. Schließlich haben Sie fleißig Kontaktpflege betrieben.

Eine gute Pressemitteilung 2

- Sie ist kurz gehalten.
Auch bei komplexen Themen möglichst nicht mehr als eine Seite.
- Kurze Sätze, klare Sprache.
- Das Wichtigste steht am Anfang. (damit die Redaktion ohne nachrichtlichen Verlust von hinten kürzen kann)

Eine gute Pressemitteilung 3

- Die Kernaussage orientiert sich an den Fragewörtern:
Wer? Wo? Wann? Was? Wie? ... Warum?
- Diese Fragen sind vollständig beantwortet, sonst gibt es zeitaufwändige Nachfragen.
- Die Quintessenz steht danach im ersten Absatz, dem Lead.
- Dem Leser wird also zunächst der Kern der Information gegeben, darauf folgen Zusatzinformationen von abnehmender Bedeutung.

Eine gute Pressemitteilung 4

- Auf Versalien, Fettungen, Aufzählungszeichen u.ä. verzichten. Muss von der Redakteurin wieder herausgenommen werden, macht zusätzliche Arbeit.
- Am Ende Name und Telefonnummer eines Ansprechpartners für Nachfragen anfügen.

Eine gute Pressemitteilung

- Wenn zur Hand und passend ein honorarfreies Foto als Datei (jpg, pdf) mitschicken.
- Das kann dazu führen, dass die Pressemitteilung in größerem Umfang oder besser platziert abgedruckt wird.
- Je origineller das Foto und technisch gut, desto größer die Chance auf Abdruck.

Abgabetermine

- Allerspätestens am Nachmittag, soll der Text am nächsten Tag erscheinen.
- So kurzfristig, dann sollte man mit dem Redakteur Absprache getroffen haben.
- Bei Ankündigung einer Veranstaltung nicht zu lange im Voraus, so ca. 3 – 7 Tage vorher.
- Bei wichtigen Texten: Es kann nicht schaden, vorher und gleich nach Absenden mit dem Redakteur zu telefonieren.

Abgabetermine

- Die clevere Nummer: Sie wollen am Abend eine wichtige Neuigkeit verkünden. Vorab schicken Sie schon mal eine Pressemitteilung an die Redaktion mit Sperrfrist. So können Sie erreichen, dass die Geschichte am nächsten Tag in der Zeitung steht.

Abgabeterminine

- Sommerloch – während der nachrichtenarmen Zeit in den Sommerferien, wenn auch die Politik Pause macht:
- Jetzt besteht die große Chance, dass große Geschichten mit Kusshand genommen werden und zum Abdruck kommen.
- Dito in der „Die Zeit zwischen den Jahren“

So tickt die Presse

Was Redakteur_innen gar nicht leiden können:

- Aufdringliche Bittsteller
- Bombardement mit langatmigen Presseerklärungen (à la Austermann)
- Beschwerden über keine oder zu kurze oder nicht richtig platzierte Berichterstattung
- Beschwerden beim Chefredakteur bzw. Redaktionsleiter (ob berechtigt oder nicht).

So tickt die Presse

- Das direkte Gespräch mit dem Redakteur suchen, wenn etwas schlecht gelaufen ist.
- Das Gefühl benutzt zu werden.
- Vorsätzlich falsche, unvollständige Informationen (Redakteur_innen fühlen sich dann gelehmt).
- Ausspielen von Redaktionen/Zeitungen gegeneinander. Etwa indem man Information exklusiv nur an einzelne Redaktionen gibt. (Jeder hätte gerne exklusive Geschichten).
- Ungenauigkeiten wie falsche oder keine Uhrzeit, fehlender Ort, Amt und Würde, Titel... kann zu Konfusion führen.

Politik und Presse

- Es ist ein gegenseitiges Geben und Nehmen.
- Natürlich suchen Sie Ihren Vorteil, wenn sie der Presse Texte anbieten.
- Natürlich ist die Presse auf (Ihre) Informationen angewiesen. Allemal, wenn Sie in Amt und Würde sind.
- Es fällt beiden Seiten schwer, ein ausgewogenes Verhältnis zueinander herzustellen. Das muss immer wieder neu ausgelotet werden.