

Pressearbeit
oder besser gesagt
Medienarbeit vor Ort

Ein Talk von Stefan Müller

Zur Person

Jahrgang 1969

Pirat seit 2009

Seit Ende 2010 Piratenzeitung Kompass

Agenda

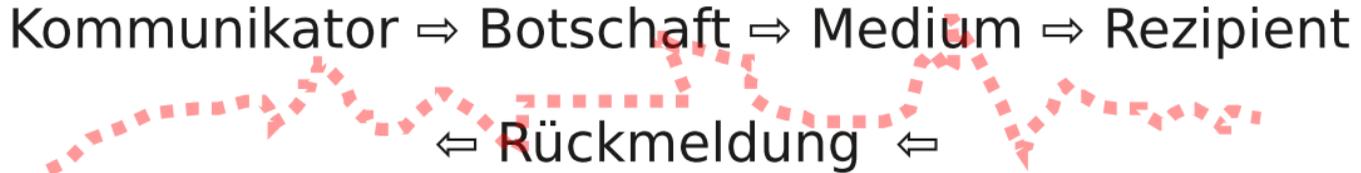
- A. Talk
- B. Übungen
- C. Tipps (open end)

A. Der Talk

So kommt ihr in die Zeitung
und aufs Blog:

wie ihr euch für Journalisten und andere
Medienschaffende interessant macht

Kommunikationstheorie



(angelehnt an Lasswell)

- Sender (Du) codiert die Botschaft
- Empfänger (die Zielperson) dekodiert die Botschaft
- Vermittler (die Medienschaaffenden)
- **Störungen (Verständnisprobleme, Ignoranz, Konkurrenz)**
- Rückkopplung

Medien: welche gibt es lokal

- Zeitungen
- Tageszeitung
- Anzeigenblatt

- Zeitschriften
- Stadtzeitschrift
- Vereinsblätter

-- Amtsblätter etc.

- Elektronische Medien

-- Lokalradio

-- LokalTV

-- Blogs

-- Podcasts

-- Videocasts

- Sonstiges

-- Aushang, Schaukästen

Wie komme ich da mit meinem Thema rein?

Antwort:

- durch systematische Aufarbeitung
- durch vielseitige Präsentation
- durch langfristige Arbeit

Langfristig und systematisch

Levelt euch hoch!

Level 0: Analyse, Aktions-Kalender, Kontakte knüpfen

Level 1: Interessante Themen anbieten

Level 2: Rückmeldungen bekommen

Level 3: Themen-Experte werden ... ohne den es nicht geht

Level 4: Eigenes Medium herausbringen!

**Langfristig wird es passieren, dass die Presse
beziehungsweise Medienschaffende
auf euch zukommt,
weil ihr einfach immer interessante Themen
habt und zitierfähiger Presse-Experte seid.**

Die Strategie finden:

1. Was haben die Piraten zu bieten?
2. Wie wollt ihr die örtlichen Piraten darstellen?
3. Was ist das Ziel eurer Öffentlichkeitsarbeit?
4. Welche Medien helfen dabei, das Ziel zu erreichen?
5. Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?

Beispiel für eine Strategie der Piraten in X-Town:

1. Angebot: Die Piraten in X-Town bieten einen völlig neuen Politikansatz und leben das auch: Bürgerbeteiligung, Transparenz, Wandel
2. Darstellung: offen, sympathisch, kompetent
3. Ziel:
 - a) Kommunikation mit Bürgern -- Politik mitgestalten, mit Bürgern ins Gespräch kommen
 - b) Kommunikation nach Innen -- mit eigenen Piratenmitgliedern, zur Motivation
4. Medienauswahl: Tageszeitung, Lokalfunk, eigener Youtube-channel, Podcast
5. Zielgruppe: Einwohner in X-Town

Übung: diese Strategie auf eure Lage überarbeiten. Kurze Stichpunkte.

Kampagnenfähig werden

Ihr braucht einen Kalender

Alle Termine der Stadt aus Politik, Kultur, Vereinsleben, Sport, Freizeit

Alle Steuertermine

Alle Piratentermine, Wahlen etc.

Muß nicht alles auf einmal fertig werden.

Übung: Ideen für einen Kalender auf Karten notieren

**Dann überlegt ihr von Monat zu
Monat, was im Vordergrund
steht.**

**Und so zieht ihr dann
Kampagnen statt
Einzelaktionen durch:**

Kampagne

- allgemein ein positives Bild von Piraten an sich schaffen (Imagekampagne)
oder aber
- über ein wichtiges Thema informieren (Informationskampagne) -- Netz-Sicherheit, GEMA
aber auch
- Druck aufbauen gegen Ungerechtigkeiten! (Aktionskampagne) -- Platzverbote, Fracking

**Für jede Kampagne braucht ihr Pressearbeit
(Meldungen, Interviews), **aber auch**
Werbemittel (Flyer, Plakate) und Real-Life-
Events (Veranstaltungen, Demos, Infostände,
Straßenaktionen) mit unterschiedlichen
Vorbereitungszeiten, Personalbedarf und**

Übung: eine Kampagne ausdenken. Mindmap machen.

**Wie rede ich mit
Journalisten?**

**- interessante Themen
vorschlagen ... "Tippgeber" sein**

**Story mit Nachrichtenwert
schreiben:**

**Neu, aktuell, für
Leser interessant**

**fundierte Hintergrundinfos
bereitstellen, Experten
vermitteln (besonders Spezial-
und Fachmedien)**

**keine Vereinnahmung
versuchen (aber es gibt
Ausnahmen ...)**

**so knapp wie möglich, so lang
wie nötig (Zeitproblem, beste
Zeit/Art erfragen)**

**lange Parteitexte auf
wesentlichste 2 Sätze
einkürzen und diese
Zusammenfassung weitergeben**

Tipps:

- Dinge chronologisch erklären
- schön langsam sprechen, der Journalist schreibt mit
- alles doppelt erklären: erst kurz, dann ausführlich. Oft rückfragen.
- die zentrale Message öfter wiederholen ("Keine Zensur im Netz")
- mal gegenfragen: "Wie haben Sie das verstanden?"
- beim Thema bleiben, nicht abschweifen. Eine Meldung -- ein Gedanke -- kein Rundumschlag.
- eine sanfte Handlungsaufforderung geben: konkret aussprechen was man vom Medium möchte (zum Termin kommen, berichten)
- alles was man sagt, kann gedruckt werden: damit rechnen

Die berühmten 5 W

- Wer Piraten vor Ort
- Was Die Rathausstraße wird videoüberwacht!
- Wann Kommenden Mittwoch ...
- Wo ... im Stadtrat Diskussion!
- Wie Infostand der Piraten mit Protestaktion! Foto-Möglichkeit!

... und als implizites Bonus-W: Warum?

Die Pressemeldung

Aufbau

Immer das wichtigste zuerst. Dazu einen ganz langen ersten Satz, in dem alle fünf Ws (Wer, Was, Wann, Wo, wie) komplett und explizit notiert sind.

Darauf folgen ein paar Sätze mit den Details.

Am Ende kommen dann die Einzelheiten, die aber auch ohne Infoverlust von der Redaktion gestrichen werden können.

Sprache

- Tageszeitungsniveau bei allgemeinen Pressemeldungen: leicht verständlich, alle Abkürzungen ausschreiben, kein piraten- oder technologiespezifisches Vokabular.
- Fachsprache bei Beiträgen für Fachmedien
- Bewußt neutral schreiben in der Pressemeldung: keine platte Eigenwerbung

Sorgfältig an der Überschrift arbeiten.

**Tipp: nicht nur eine Headline,
sondern gleich zwei oder drei**

Profi-Tipp:

**Text in mehreren
Durchgängen lesen,
immer nur einen Aspekt (1!)
pro Gang korrigieren**

**einfache (HTML)/Textmail,
kann die schreibende Presse
am leichtesten copypasten**

- Absender/Piratenlogo
- Datum
- "ACHTUNG Redaktionen: Veranstaltungs-Termin mit Fotomöglichkeit am xx.xx um 20:00"
- "Zur sofortigen Veröffentlichung" oder "Sperrvermerk: 12:00 Uhr 13.2."
- Headline und 2-3 Subheads
- Spitzmarke
- Der eigentliche Fließtext: Textmenge 15-30 Zeilen (entspricht 900 - 1.800 Anschlägen)
- "Über ..." - Texte: hier kann man Erklärungen aus dem Fließtext ausblocken. z.B. "Über Fracking: ein heißumstrittenes Verfahren ..."
- Links, Verweise auf weiterführendes Material, Wikipedia, Piratenwiki, LV NRW-Seiten, AGs, AKs, Piratenblogs etc. pp.
- Ansprechpartner mit Mobilnummer/Mail
- "Text-Abdruck honorarfrei, über ein Belegexemplar freuen wir uns."

Booster:

- Fotos mit Menschen. Unbedingt Bildzeile schreiben, und Vorname/Name sowie Funktion der Personen notieren. Für die Tagespresse reicht ein Bild mit 1500 Pixeln Breite als JPEG.
- Infografik: etwa ein simples Balkendiagramm, z.B. "Internetgeschwindigkeit in den Ortsteilen A, B, C. Quelle: Piraten X-Town, eigene Umfragen"

Varianten:

- eine andere "journalistische Darstellungsform" (ist sowas bekannt aus dem Deutsch-Unterricht?)

statt der nüchternen "Meldung" oder dem "Zitat"

- Interview (hier besser in der Form "3 Fragen zum Thema Glasverbot")
 - Feature (ein eher länglich angelegtes Stück, vorher klären ob es dafür Raum gibt)
 - Reportage (dito ... sprengt in der Regel den Rahmen der normalen Pressearbeit: kann man aber bei komplexen Aufreger-Themen mal probieren ... oder gleich dem KOMPASS/Flaschenpost/Blog einsenden)
- Beispiel: Besuch bei bayr. Justizopfee Mollath: Blogposting der Piraten.

Leserbrief:

ideal wenn den ein prominenter Betroffener schreibt.

Helft ihm: Vorformulieren ist erlaubt und üblich!

Übung: Pressemeldung schreiben -- mit 2 Sätzen Fließtext!

Elektronisches

Youtube-Video

- mit gängigen smartphones einfach produziert
- nicht zu lang: 3 Minuten reichen
- wird gerne auf Mobilgeräten konsumiert
- wichtig: einen Infotext dazu verfassen bei Youtube

Podcast

- in Zusammenarbeit mit dem Krähennest

Blog

- Wordpress-Blog ... immer schön füttern!

Social Media

- Twitter, Facebook, Google+ ... da Links zu Blogtexten posten

Kontaktpflege

- Medienverteiler aufbauen
- Mitglieder/Wähler fragen, was die so lesen -> Medium aufnehmen
- Ansprechpartner müssen ansprechbar sein

- Macht das Medium einen kleinen Fuckup -> Ignorieren
- Bei größerem Medienfehler -> Neue, weiterführende Pressemeldung reingeben oder Leserbrief, aber nicht mäkeln oder so. Respekt! Anderes bringt nur schlechte Stimmung

Noch ein paar Tipps ...

- twitter-acc der Reporter folgen
- twitter #x-town hashtags beobachten, analog zu Journalisten
- nette Kommentare auf Online-Seite hinterlassen
- positives Blogpost über eine Story oder einen Radiobeitrag verfassen
- bei langweiligen Veranstaltungen (Ratssitzung) Journalisten ansprechen
- die Gratis-Presseverteildienste nutzen
- Gratis-Magazine/Zeitschriften aller Art nicht unterschätzen

Krisen-PR

Der GAU ist passiert.

- sich nicht zu voreiligen Statements hinreißen lassen, sondern Zeit gewinnen
- erstmal: "Kein Kommentar. Wir beraten uns und geben um (2 Stunden später) eine kurze Erklärung per Mail raus"

Archiv

Unverzichtbar: ihr müsst sammeln, was Thema in eurer Stadt ist.

- Presseausschnitte sammeln/einscannen whatever
- verschlagworten (taggen) ist ganz wichtig
- Themenregister, Personenregister

C. Tipps

- * Testimonials sammeln: ("Ich bin Pirat weil ..." und spezifischer)
- * Nutzt Spracherkennungsprogramme zum Textdiktieren. Das geht schneller, auch um Interviews abzutippen. Vorher Notizen machen.
- * Themen in einer 2-Sätze-Mail zwei Wochen vorankündigen
- * Bevor ihr telefoniert macht euch doch ein paar Stichpunkte was ihr in dem Gespräch erreichen wollt.
- * Die schwachen Tage herausfinden. Bei einer Zeitung ist das oft die Mittwochsausgabe.
- * Es lohnt sich, zum Schauplatz des Geschehens zu fahren und da das Gespräch zu machen. Kombiniert mit einer Aktion oder einem Infostand.
- * Bundesthemen auf das Lokale herunterbrechen
- * Wenn ihr bei einer Demo oder so mitmarschiert, ruft vorher bei der Presse an und sagt denen, was ihr genau bei der Demo macht.

- * Legt bloß keine langen Pamphlete euren Presseinfos bei. Keiner hat Zeit die zu lesen. Links sind okay. Oder positiv: bietet an, den text für den Reporter "zu lesen" und ihm das wichtigste daraus zusammenzufassen, anzumarkern oder rauszucopypasten. Den zentralen Satz aus einem BPT-Antrag. Dies gilt analog für Video und Tondokumente, da es sehr viel Zeit kostet sich die reinzuziehen. wenn man weiß ab Minute 50 wird es spannend ist das ein sehr wertvoller Hinweis.
- * Ein Bild, das die Story einfängt, ist sehr viel wert.
- * Nachfassen: wie oft? Alle paar Wochen, solange bis der Journalist direkt absagt.
- * Allgemeine Mail-Kommunikation mit den Medien: 2-3 Sätze sollten immer reichen.
- * Zeitnah antworten, zuverlässig antworten. Organisiert das ggf. über Filterregeln im Mailprogramm und/oder Vertretungen, Sammelaccounts oder ähnliches.
- * Spendensammeln für irgendwas ist immer eine schöne Medienaktion.
- * Nummeriert eure widerkehrenden Veranstaltungen durch: "der 6. Stammtisch in 2013 ...". Eine Zahl ist ein objektiver Fakt, Medien lieben das!

- * Bringt mal Emotionen in Spiel: Liebe, Angst, Hoffnung. Erinnert an verstorbene Aktivisten wie Wau Holland oder Frapirat.
- * Vom Lokalen aufs Globale: euer Anliegen in X-Town ist ein Vorbild für Ähnliches in NRW, DE oder EU oder der ganzen Welt!
- * Hängt euch an aktuelle Nachrichtenthemen dran. "Was wäre wenn der Meteor in Hamm-Uentrop runterkommt. Das sagen die Piraten"
- * Mal über Trends berichten: "In unseren Weblogs sehen wir verstärkt Suchanfragen nach RECHTSROCK IN X-TOWN"
- * Auf die XXX hauen. Dokortitel für einen Promipiraten, Arbeitskreis in NRW mit Diskussion im Landtag, sowas zum Pressethema machen.
- * Faszinierende Fakten sammeln.
- * Schickt auch mal allgemein Tipps für Berichte an die Medien als (basispirat)@piratenpartei-xtown.de. Oder Spontanfotos mit dem Smartphone.

- * Ideen für komplexe Berichte in wenigen Sätzen umreißen und als Vorschlag mailen: das nennt man Exposé. Üblich im Buch- und Magazinbereich.
- * Einen irren Wettbewerb ausrichten.
- * Ein ebook zusammenklicken und zum kostenlosen Download anbieten, dazu berichten. "Verkehr in X-Town: Straßen, Schäden, Ideen"- Tipp: Wikipedia-Buchfunktion.
- * Versuche, im Anzeigenblatt eine regelmäßige Kolumne (zu Netzpolitik) schreiben zu können.
- * Jede Pressegeschichte muss sich in einem Satz zusammenfassen lassen, sonst ist sie keine Pressegeschichte (für allgemeine Tagesmedien)
- * Namen sind Nachrichten, besonders in der Tageszeitung. Deshalb ist es so wichtig, Verbündete zu haben: örtlicher Hackerspace, irgendwelche Vereine ...
- * Was hat der Leser von deinem Beitrag?
- * Videos gehören auf youtube
- * Primetime im Radio ist 6-9 Uhr früh. Ideal für Telefoninterviews.

* Arbeite fanatisch an der faszinierenden Schlagzeile. Der Redakteur liest jeden Tag hunderte.

Was nicht:

* Nie kalt anrufen. Immer vorher eine Mail schicken

* Nie quengeln, nie nerven. Frag "Wie kann ich das Thema interessanter für Sie bringen?". Einfach neue Vorschläge unterbreiten.

* Wenn Kaltanruf, dann nicht nach 15 Uhr bei Zeitungen.

* keine Fake-Stories, keine ge-gimpten Bilder

**Vielen Dank fürs Zuhören und
viel Erfolg!**