

Presseinformation

1. Politik braucht Öffentlichkeit

Politiker, auch Kommunalpolitiker, sind auf die Vermittlung ihrer Konzepte, Meinungen und Entscheidungen durch die Medien angewiesen. Die direkte Diskussion mit dem Bürger (auf Bürgerversammlungen, bei öffentlichen Veranstaltungen, in Sprechstunden und bei Straßendiskussionen) ist eher die Ausnahme. Deshalb ist die Pressearbeit ein wichtiger Bestandteil der Kommunalpolitik. Wenn die Journalisten und damit die Öffentlichkeit nicht regelmäßig professionell durch Pressearbeit unterrichtet werden, verkommen die kommunalpolitischen Aktivitäten der Partei und der Fraktion zu Herrschaftswissen von Insidern, schmoren Partei und Fraktion im eigenen Saft.

2. Mittler zwischen Presse und Politik: der Pressesprecher

Jede Partei oder Fraktion sollte einen Pressesprecher bestimmen. Er sollte an allen Sitzungen teilnehmen und über alle Vorgänge innerhalb der Partei oder Fraktion Bescheid wissen. Für die Journalisten ist er der Anlaufpunkt: Der Pressesprecher gibt Pressemitteilungen heraus, organisiert und leitet Pressekonferenzen und steht jederzeit für Rückfragen zur Verfügung. Das Gesamtbild einer Partei oder Fraktion wird in den Augen der Journalisten wesentlich von der Arbeit des Pressesprechers mitbestimmt. Er sollte sich als Partner, nicht als Gegner der Journalisten begreifen. Meist zahlt sich das Vertrauen aus. Erfolgt die Berichterstattung trotzdem nicht so wie gewünscht, sollte man auf keinen Fall die Zusammenarbeit mit einzelnen Journalisten verweigern; eine bessere Presse gibt es nur durch eine bessere Pressearbeit, niemals durch Mauern.

3. Der schnellste Weg: die Pressemitteilung

Neben Pressekonferenzen und Hintergrundgesprächen (siehe die entsprechenden Stichworte) sind Pressemitteilungen ein übliches Mittel, um zu aktuellen politischen Themen und Entwicklungen Stellung zu nehmen. Damit eine Pressemitteilung von den Journalisten aufgegriffen wird, müssen einige Bedingungen mindestens erfüllt sein.

Eine Pressemitteilung muß aktuell und interessant sein. Wenn sich der Vorsitzende einer Stadtratsfraktion zum wiederholten Mal „sehr besorgt“ über die Situation auf dem Arbeitsmarkt äußert, ist das weder aktuell noch besonders interessant. Die gleiche Pressemitteilung kann aber eine Nachricht werden, zum Beispiel wenn

- es eine neue Statistik über die Arbeitslosigkeit gibt (Aktualität);
- seine Fraktion einen neuen Vorschlag zur Schaffung neuer Stellen präsentiert (selbstgeschaffene Aktualität);
- Versäumnisse eines Verantwortlichen begründet gerügt werden, auf die er schon früher hingewiesen worden ist, die aber bis heute nicht abgestellt wurde (öffentliches Interesse).

Allerdings sollte man sich hüten, ständig nur Fehler anderer zu kritisieren. Überzeugender und politisch sinnvoller ist es, Lösungen aufzuzeigen und eigene Ideen einzubringen. Man beachte: nicht jede Entscheidung, jede kleine Initiative rechtfertigt eine Pressemitteilung – sonst gehen die wirklich wichtigen Dinge in der Masse der Lappalien unter.

Der **inhaltliche Aufbau** einer Pressemitteilung sollte sich an der journalistischen Form der Nachricht orientieren. Dazu müssen ein paar Grundsätze beachtet werden:

Mit dem Wichtigsten beginnen!

Was neu, interessant, anders – kurz: was so interessant ist, daß der Redakteur weiterliest, gehört in den ersten Satz. Also nicht: „Im Verlauf der vierten Fraktionssitzung in diesem Jahr am gestrigen Mittwoch hat sich der stellvertretende Vorsitzende der ABC-Stadtratsfraktion Günter Müller im Blick auf die anstehende Haushaltsdebatte zu Fragen der kommunalen Finanzpolitik geäußert. Müller forderte unter anderem...“ – so nicht! Neu ist allein die Forderung, und deshalb gehört sie ganz nach vorne. Also: „Mehr Unterstützung für Kindergärten und den beschleunigten Ausbau der Grundschule in der Meierstraße fordert der Vorsitzende der ABC-Stadtratsfraktion, Günter Müller. Eine Woche vor der Haushaltsdebatte sagte Müller ...“ Jetzt wird der Redakteur – hoffentlich! – nach dem ersten Satz neugierig und liest weiter. Was für den ersten Satz gilt, gilt auch für die ganze Pressemitteilung: Der wichtigste Absatz nach vorn, die anderen in der Reihenfolge abnehmender Wichtigkeit dahinter. „Von hinten streichen“ ist das übliche Verfahren in Redaktionen.

Die Mitteilung muß vollständig sein!

Um nichts zu vergessen und sich zeitraubende Rückfragen zu ersparen, kann man sich an den sogenannten „fünf W's orientieren:

Wer fordert, teilt mit, nimmt Stellung? Auch in der Kommunalpolitik orientiert sich der Wähler an Personen. Eine Partei oder Fraktion kann nicht fordern – nur der Vorsitzende, ein Mitglied oder ein Sprecher. Er sollte mit Vor- und Nachnamen und politischem Amt genannt werden.

Was wird gefordert? Konkrete Vorschläge sind besser als allgemeine Forderungen. Und immer daran denken: Nichts als bekannt voraussetzen, immer die Vorgeschichte mitliefern, wenigstens kurz im letzten Absatz zusammenfassen. Abkürzungen einmal erklären (auch wenn sie schon in den früheren Mitteilungen enthalten waren), danach können sie beliebig verwendet werden. („Die Industrie- und Handelskammer (IHK)... IHK-Präsident Schulze sprach davon...“).

Warum wird etwas gefordert, Stellung bezogen? Das ist die Kernfrage, die einer überzeugenden Antwort bedarf, denn auf den Redakteur bezogen lautet sie: Warum soll ich das drucken?

Wo wurde was gesagt, findet etwas statt?

Wann hat der Vorsitzende gesprochen, beginnt die Veranstaltung?

Gerade bei den beiden letzten Punkten kommt es auf Genauigkeit an, weniger auf sprachliche Schönheit. Vorsicht bei „heute“ oder „gestern“! Immer genaue Daten angeben, manches bleibt in Redaktionen ein paar Tage liegen:

Neben dem inhaltlichen Aufbau sollte eine Pressemitteilung auch gewissen formalen Ansprüchen genügen.

- Blätter nur einseitig beschreiben, mit großem Zeilenabstand (zweizeilig), sechzig Anschläge pro Zeile, links breiter Rand;
- Pressemitteilungen nie länger als eine, maximal zwei Seiten – je kürzer, desto besser;
- Pressemitteilungen sollten auf den ersten Blick als solche erkennbar sein und zugeordnet werden können, zum Beispiel durch ein großes Emblem oder den Parteinamen rechts oben auf der Seite; dies sollte jedesmal einheitlich sein;
- nicht fehlen darf der Name eines „Verantwortlichen im Sinne des Pressegesetzes (V.i.S.d.P.)“, der für den Inhalt der in der Pressemitteilung enthaltenen Tatsachen und Behauptungen die Verantwortung übernimmt, in der Regel der Pressesprecher;
- wichtig ist auch die Angabe einer Telefonnummer, unter der der Pressesprecher für Rückfragen zu erreichen ist.

4. Damit keiner vergessen wird: der Verteiler

Der Verteiler ist eine Liste der Adressen und Ansprechpartner, an die die Pressemitteilungen verschickt werden. Dazu gehören:

- die Redaktionen der Lokal- und Regionalzeitungen;
- die Redaktionen der Anzeigenblätter;
- freie Journalisten;

bei Vorgängen von überregionaler Bedeutung auch:

- die Regional- oder Landesbüros der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten;
- die Regional- oder Landesbüros der Nachrichtenagenturen.

Pressemitteilungen sollten immer an alle Redaktionen geschickt werden; wer einzelne Zeitungen ausnimmt, sieht sich schnell dem Vorwurf der Benachteiligung ausgesetzt.

5. Erfolgskontrolle

Die Auswertung der Presse des nächsten Tages ist Aufgabe des Pressesprechers. Welche Schlagworte, welche Formulierungen wurden von den Journalisten aufgegriffen? Sind die Zusammenhänge richtig dargestellt worden? Wurden Antworten als Ausflüchte erkannt oder interpretiert? Wer mit der Berichterstattung unzufrieden ist, sollte zum einzig probaten Mittel greifen: die Pressearbeit verbessern. Mehr Informationen geben, genauer formulieren, das Verhältnis zu den Journalisten verbessern – ohne Anbiederei (damit wird oft das Gegenteil erreicht), sondern mit einem umfassenden Informationsangebot. Auf jeden Fall eins vermeiden: Nicht in öffentlichen Versammlungen bei den Medien über die schlechte Abdruckquote beschwerten. Journalisten-Schelte zahlt sich nie aus. Also: Die Schuld für eine unbefriedigende Berichterstattung nie bei anderen, sondern zunächst bei sich selber suchen. Und stets bedenken: Journalisten arbeiten zumeist unter großem Zeitdruck, unter dem sich leicht Fehler einschleichen können. Bei ständiger Nichtbeachtung oder Verfälschung von Presseinformationen hilft schließlich nur ein persönliches Gespräch mit dem Chef der Lokalredaktion, dem Chefredakteur oder der Verlagsleitung.

Bei dieser Gelegenheit sollte anhand konkreter Beispiele dargelegt werden, warum die Partei oder die Fraktion mit der Berichterstattung nicht zufrieden ist oder warum sie sich im Vergleich zu anderen Parteien oder Fraktionen benachteiligt sieht.