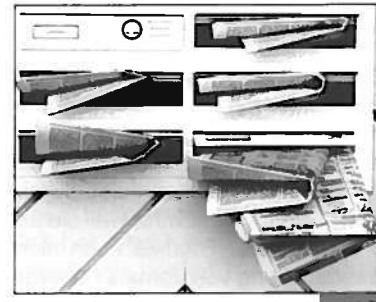


**GUTE IDEEN - SCHLECHTE BEISPIELE****GUTE IDEEN – SCHLECHTE BEISPIELE  
ÜBER DEN REALITÄTSSCHOCK BEI DER PRESSEARBEIT**

von Dr. Andreas Paust



Das Leben ist bekanntlich immer anders, als es in den Büchern steht. Das gilt auch für die Medien- und Pressearbeit, die leider selten so funktioniert, wie es die zahllosen Ratgeber und Leitfäden versprechen, die Tipps und Hinweise zu „effizienter“ oder „professioneller“ Pressearbeit enthalten.

Natürlich ist es nicht nur hilfreich, sondern geradezu unverzichtbar, sich an bestimmte Grundregeln der Pressearbeit zu halten, wie sie auch in diesem Reader beschrieben sind. Wer seine Mitteilungen abends um sechs verschickt, darf sich nicht wundern, wenn am nächsten Tag nichts in der Zeitung steht. Wer seine Mitteilung mit unerklärten Fachausdrücken spickt, darf sich nicht wundern, wenn der Lokalredakteur nur Bahnhof versteht.

**SELBST EINE GELUNGENE PRESSEMITTEILUNG ERZEUGT NOCH  
KEINEN RECHTSANSPRUCH AUF ABRUCK!**

Aber man muss sich darüber im Klaren sein, dass selbst ein buchstabengetreues Befolgen von „Tipps“ nicht garantiert, dass eine Pressemitteilung mit ihren wesentlichen Inhalten wiedergegeben wird, wenn sie denn überhaupt gedruckt wird.

**MAN KANN NICHT VORAUSSAGEN UND SCHON GAR NICHT STEuern,  
WAS VERÖFFENTLICHT WIRD UND WAS NICHT**

Andererseits kann auch eine Pressemitteilung, die alle Regeln missachtet, den Weg in die Medien finden, wenn die Umstände günstig sind. Vielleicht fehlte dem Redakteur noch eine Aussage, um seinen Artikel abzurunden, oder es musste kurzfristig ein Platz auf der Seite gefüllt werden, oder es herrschte Saure-Gurken-Zeit, in der nahezu alles gebracht wird.

## **NUR WAS GESCHRIEBEN WURDE, KANN AUCH VERÖFFENTLICH WERDEN**

Von Kurt Tucholsky gibt es den Ratschlag für einen guten Redner: „Was gestrichen ist, kann nicht durchfallen.“ Diese goldene Regel gilt nicht für die Pressearbeit. Wer sich vornehme Zurückhaltung auferlegt und meint, ein bestimmte Nachricht sei langweilig, uninteressant oder überflüssig, kann sich selbst um das Presseecho bringen. Das Leben ist manchmal irrational – und das gilt auch für die Veröffentlichungspraxis von Medien. Deshalb kann grundsätzlich jedes Thema Gegenstand einer Pressemitteilung sein. Im schlimmsten Fall landet sie im Papierkorb der Redaktion – aber was ist daran schlimm?

## **WER ZU FRÜH KOMMT, DEN BESTRAFT DER REDAKTEUR**

Auch Lokalredakteure lesen Zeitung, vor allem die Blätter der Konkurrenz. Was da nicht drin steht, scheint nicht brisant zu sein. Eine Pressemitteilung zu einem scheinbar uninteressanten Thema oder einem komplizierten Sachverhalt kann schnell auf gepflegtes Desinteresse stoßen. Ärgerlich ist dann, wenn eine andere Fraktion zwei Wochen später zum selben Thema einen Aufmacher bekommt. Es kann also durchaus der Fall eintreten, dass eine Meldung deshalb nicht veröffentlicht wird, weil sie auf den Weg gebracht wurde, als die Redakteure die Brisanz des Themas noch nicht erkennen konnten. Aber was hindert einen, die Pressemitteilung von damals - überarbeitet und mit einem neuen Datum versehen - erneut auf den Weg zu schicken?

## **DIE VERSCHLUNGENEN WEGE DER REDAKTION**

Manchmal hat man alles richtig gemacht: das Thema ist aktuell und brisant, die Pressemitteilung perfekt strukturiert, der Text geht rechtzeitig raus – und trotzdem sucht man am nächsten Tag vergebens danach. Was ist los? Hat sich die Redaktion gegen einen verschworen? Gibt es neue politische Direktiven vom Herausgeber? Solche Fälle kommen vor, mit größerer Wahrscheinlichkeit aber ist der Grund ganz banal: der Text ist einem Volontär in die Hände gefallen, der noch ganz viel lernen muss, oder die neue Sekretärin ist noch dabei, die verschlungenen Wege der Redaktion zu erkunden. Die Pressemitteilung ist einfach nur verloren gegangen. Ein kurzer Anruf in der Redaktion kann zur Aufklärung und zur Entspannung beitragen!

## **WENN KEINE NACHRICHT EINE GUTE NACHRICHT IST**

Pressearbeit ist immer auch "vorbeugendes Krisenmanagement". Manchmal ist keine Nachricht die beste Nachricht. Das gilt insbesondere dann, wenn man vom politischen Gegner auf mehr oder weniger niedrigem Niveau attackiert wird. Wenn es einem gelingt, von Pressemitteilungen der Anderen unmittelbar Kenntnis zu erhalten (z.B. indem man sich in deren Presseverteiler aufnehmen lässt oder regelmäßig deren Internetauftritte beobachtet), sollte man sofort mit einer eigenen Pressemitteilung reagieren. Wenn man Glück hat, werden dann beide nicht gebracht. Denn nicht selten erkennen

Redaktionen den Charakter der ursprünglichen Meldung: es handelt sich um kleinteiliges Parteiengezänk – und so was veröffentlicht eine seriöse Zeitung doch nicht!

## **REDEN IST SILBER, SCHWEIGEN IST GOLD**

Jeder kennt das Spiel: A kritisiert B, die Presse berichtet. B weist die Kritik von A zurück, die Presse berichtet. A antwortet auf B, die Presse berichtet. B reagiert erneut, die Presse berichtet. Zwischenzeitlich sind die ersten Leserbriefe erschienen. Der einzige, der an diesem Ping-Pong-Spiel Spaß hat, ist der zuständige Redakteur. Ohne viel Mühe hat er eine Woche lang seine Seiten gefüllt. Und A und B messen sich daran, wer das letzte Wort behalten hat. Gewonnen haben beide nicht, denn das Publikum ist gelangweilt bis verdrossen. Es zeugt deshalb von innerer Größe, wenn man manchmal einfach den Mund hält – so schwer das im Einzelfall auch fällt.

## **AUCH LESERBRIEFE SIND PRESSEARBEIT**

Nicht jedes Thema eignet sich für eine Pressemitteilung oder gar eine Pressekonferenz. Insbesondere auf kleinliche parteipolitisch motivierte Kritik sollte man besser mit einem Leserbrief antworten. Vielleicht findet sich der ein oder andere Parteifreund, der Zeit hat, etwas zu schreiben, oder der zumindest seinen Namen für vorformulierte Leserbriefe hergibt.

## **MIT DER MAILINGLISTE EINE GEGENÖFFENTLICHKEIT HERSTELLEN**

Egal ob einem die Medien eher positiv oder eher negativ gegenüberstehen, sie bringen nur selten das rüber, was man wirklich sagen will. Die eigene Pressemitteilung wird – und gar nicht mal aus bösem Willen - verkürzt, entstellt, verwirrend wiedergegeben. Deshalb ist der Aufbau von alternativen Vertriebswegen für Pressemitteilungen unverzichtbar. Mindestens die eigenen Fraktionsmitglieder, besser alle Parteimitglieder, gerne aber auch alle interessierten Bürgerinnen und Bürger sollten aktuell mit den vollständigen Pressemitteilungen versorgt werden, damit sie schon am Abend wissen, wie sie die Presseberichterstattung am nächsten Morgen zu verstehen haben. Der einfachste und preiswerteste Weg, Pressemitteilungen zu verteilen, erfolgt über eine Mailingliste. Es gibt zahlreiche Dienste im Internet, über die man kostenlos eine Mailingliste verwalten kann. Viele SPD-Fraktionen nutzen z.B. Yahoo Groups ([www.de.groups.yahoo.com](http://www.de.groups.yahoo.com)). Jetzt muss man nur noch die Genossinnen und Genossen dazu bringen, regelmäßig ihren email-account abzurufen...

## **VON DER EXTERNEN UND DER INTERNEN FUNKTION DER PRESSEARBEIT**

Pressearbeit ist nicht nur nach außen, also an die Medien, gerichtet, sondern hat auch eine wichtige Funktion nach innen – in die Fraktion und die Partei. Keiner liest so gründlich die Zeitung wie die eigenen Genossen. Manche Pressemitteilung wird nur

deshalb auf den Weg gebracht, weil mal wieder jemand seinen Namen gedruckt sehen wollte, oder weil jemand meinte, zu irgendeiner Meldung müsste man jetzt aber mal was sagen. Diese Funktion ist nicht zu unterschätzen. Selbst Pressemitteilungen, die nicht veröffentlicht werden, haben einen eigenen Wert für die Fraktion/Partei: sie informieren, sie liefern Argumente für politische Diskussionen, sie bestätigen die eigene Arbeit. Deshalb gibt es keine Pressemitteilung, die unwichtig ist – wird sie veröffentlicht oder nicht. Entscheidend ist, dass die eigenen Genossen – siehe die Hinweise zur Mailingliste – informiert werden.

---