

Pressearbeit – ein Kapitel, an das sich wohl nur die wenigsten wirklich herantrauen, dabei ist Pressearbeit bzw. Kooperation mit der Presse gar nicht so dramatisch wie es sich im ersten Moment anhören mag!

Zur Pressearbeit gehören zum Beispiel die Pressemitteilung schreiben, Leserbriefe schreiben, Pressekontakte sammeln und Interviews führen.

Wer in einem kleinen Ort oder einer Kleinstadt wohnt, in dessen Lokalblättchen über jeden Falschparker und jedes von Omas Baum gerettete Kätzchen bis zum Umfallen berichtet wird, hat's gut – gerade in Regionen wo sonst nicht viel los ist, liebt die Presse es über das Handeln von Aktionsgruppen zu berichten. In Großstädten hat mensch es da schon schwerer, aber auch hier wird sich das ein oder andere Bezirksblättchen oder eine Spartenzeitschrift finden lassen! Unter Presse fallen hier aber nicht nur Zeitungen und Zeitschriften sondern auch TV- und Radiosender, Onlinezeitungen usw.

Pressekontakte

Als erstes oder überhaupt generell solltet ihr Pressekontakte sammeln – und einen Presseverteiler bzw. ein JournalistInnenverzeichnis erstellen. Das ist gar nicht so schwer, erfordert nur ein bisschen Recherchearbeit.

Was nutzt der Presseverteiler?

Wenn ihr nun eine Pressemitteilung über die letzte Aktion oder eine Ankündigung für die nächste von euch organisierte Großdemo habt usw., könnt ihr nun schnell nachschauen welchen Medien ihr diese Infos zusenden könnt. Das spart euch viel Zeit und ihr könnt kaum ein Medium vergessen. Zugewendet wird heutzutage eigentlich alles via E-Mail.

Warum gerade lokale Medien?

Lokale Medien, Bezirksblättchen, Lokalzeitungen und Gratiszeitungen werden vermutlich eher auf euer Thema und eure Aktionen eingehen als wenn ihr jeden Infostand der FAZ, der ZEIT oder der BILD meldet! Eure Aktionen fallen meist unter „Lokale Veranstaltungen“ und wenns mal wieder nichts zu berichten gibt, außer der Wahl zum schönsten Vorgarten, freuen sich diese Lokalmedien darüber wenn's mal was über ne Aktion mit einer Menge Kunstblut oder ne nette Schülergruppe, die sich für Tiere einsetzen, zu erzählen gibt!

Schritte zum Presseverteiler

Bezugsgruppen

Überlegt wer eure Bezugsgruppen sind, das heißt, die Menschen die ihr erreichen möchtet (andere AktivistInnen, normale Bürger, Fachleute...?) und welche Art von Informationen ihr mitzuteilen habt(Aktionsberichte, Gruppenfeste, Rechercheergebnisse oder irgendeine tolle Erfindung (neue Aktionsformen...)).

Welche Medien

Überlegt, welche Medien dafür für euch relevant sind: Radio, TV, Zeitungen, Magazine, Fanzines...? Ihr werdet z. B. kaum einen TV-Spot auf Lager haben, aber was spricht dagegen, dass das Lokalradio mal auf eine eurer Aktionen aufmerksam macht? Überlegt euch, welche Radio-/TV-Sender und Zeitungen ihr auswählt: Riesensender und landesweit publizierende Zeitungen?

Boulevardpresse? Oder eher Regionalsender, Regionalpresse usw., spezielle Tierrechts-/Tierschutzmagazine usw. Denkt auch an Onlinemedien wie Indymedia, reine Onlinezeitungen usw.! Schaut euch die verschiedenen Medien, die ihr ausgesucht habt, an. Berichten sie generell eher pro Tierschutz? Ist das ein Medium von dem ihr überhaupt wollt, dass es über euch berichtet?

Kontaktdaten sammeln

Recherchiert Kontaktdaten der Medien und die Kontaktdaten freier Journalist*innen. Achtung: Alle Medienunternehmen sind in „Ressorts“ aufgeteilt wie z. B. „Lokales“, „Sport“, „Politik“, „Veranstaltungen“ usw. Wichtig ist natürlich, dass ihr die Kontaktdaten der Redakteur*innen und Journalist*innen der Ressorts aussucht, die euer Thema betreffen! Sendet ihr regelmäßig dem Redakteur des Sportressorts eure Pressemitteilungen über die letzte Demo, wird der bald so genervt sein, dass ihr vollkommen ignoriert werdet!

Nun geht's auf zur Kontaktdaten- und Adresssuche: Fast alle Medien haben Homepages wo mensch die Adressen der Redaktionen unter „Kontakt“ oder „Impressum“ ausfindig machen kann. Achtet darauf, dass ihr die Adresse der Redaktion des Ressorts herausfiltert, die zu eurem Thema passt.

Meist lauten die Adressen dann Redaktion@ZeitungXY.de

Leserbriefe sendet mensch meist an Leserbrief@ZeitungXY.de

Natürlich könnt ihr, bzw. solltet ihr sogar, auch bei den jeweiligen Medien anrufen und direkt fragen an wen eure Infos, also Einladungen, Aktionsinfos und Berichte usw. gesendet werden können.

Es gibt Verzeichnisse in denen landesweit alle Medien, Ressorts und Kontaktdaten aufgeführt sind, in Österreich ist es das „Pressehandbuch“ in Deutschland das „Zimpl-Pressehandbuch“. Leider sind diese Bücher kostenpflichtig und sehr teuer-

Praktische Links:

www.zimpel.de(kostenpflichtig)

www.stamm.de(kostenpflichtig)

www.convento.de (kostenpflichtig)

Teilweise sind Pressehandbücher aber in den Gemeinde-/Unibibliotheken vorhanden und einsehbar. Notfalls müsst ihr aber einfach zur Onlinerecherche greifen und selbst Pressenkontakte sammeln

Daten für das Medienverzeichnis

Erstellt nun euer Medienverzeichnis - folgende Daten sollten unbedingt darauf:

- Name des Medium (Zeitung X)
- RedakteurIn des Ressorts
- Telefon, Fax, E-Mail und Postadresse
- Redaktionsschluss (nichts nervt Journalist*innen mehr, als wenn man 5 Minuten vor Redaktionsschluss anruft! Deshalb am besten den Redaktionsschluss rausfinden oder sich gleich nur vormittags melden!)
- Ist der/die Journalist*in eher pro/contra eurem Thema eingestellt
- Wurde von diesem Medium schonmal über euch berichtet?
- Wie ist das Verhältnis zu dem/der Journalist*in, wann bestand das letzte mal Kontakt?

Aktualisierung

Das Verzeichnis sollte natürlich ständig aktualisiert werden! Redakteure wechseln die Position oder zu einem anderen Medium, Redaktionen ziehen um und Medien erscheinen plötzlich monatlich anstatt wie bisher wöchentlich. Um den Verteiler aktuell zu halten, sollten deswegen die Informationen kontinuierlich aktualisiert werden. Anhand der Ergebnisse von Redaktionsbesuchen, Gesprächen mit Journalisten, Veröffentlichungen, Mediennewslettern etc.

Noch ein paar Tipps

Dont´s für Pressearbeit !

- Vermeide es deine Pressemitteilung möglichst breit zu streuen und sie an alle Ressorts eines Mediums zu schicken
- Schicke deine Pressemitteilung nicht an Medien, die nichts mit dem Thema zu tun haben. Sonst zeigst du wunderbar, dass du das angesprochene Fachblatt gar nicht kennst.
- Vermeide es den/die Redakteur*in anzurufen und nachzufragen, ob die Pressemitteilung auch wohlbehalten angekommen ist und wann mit einer Veröffentlichung zu rechnen ist.
- Rufe nie den/die falschen Redakteur*in aus einem ganz anderen Ressort an und stelle die Fragen aus dem nächsten Punkt
- Vermeide es den/die Redakteur*in einzuladen und ein inhaltsloses Kaffeekränzchen daraus zu machen.
- Reagiere nie zögerlich auf Presseanfragen und vermeide so zu tun als ob der Druck des Redaktionsschlusses nicht der deine ist und dir die Arbeit einer/s Redakteur*in egal sein kann.
- Schlage Interviewanfragen nicht ab und verschiebe nicht, wenn nicht wirklich nötig! Ergreif die Angebote wenn man sie dir macht.
- Denke nicht, bei allem was Du tust: Der/die Journalist*in will etwas von Dir! Sondern: Auch DU willst was von dem/der Journalist*in