

diagnose:funk



Umwelt- und Verbraucherorganisation zum Schutz vor elektromagnetischer Strahlung e.V.

Webinar Nr. 4: Campaigning vor Ort

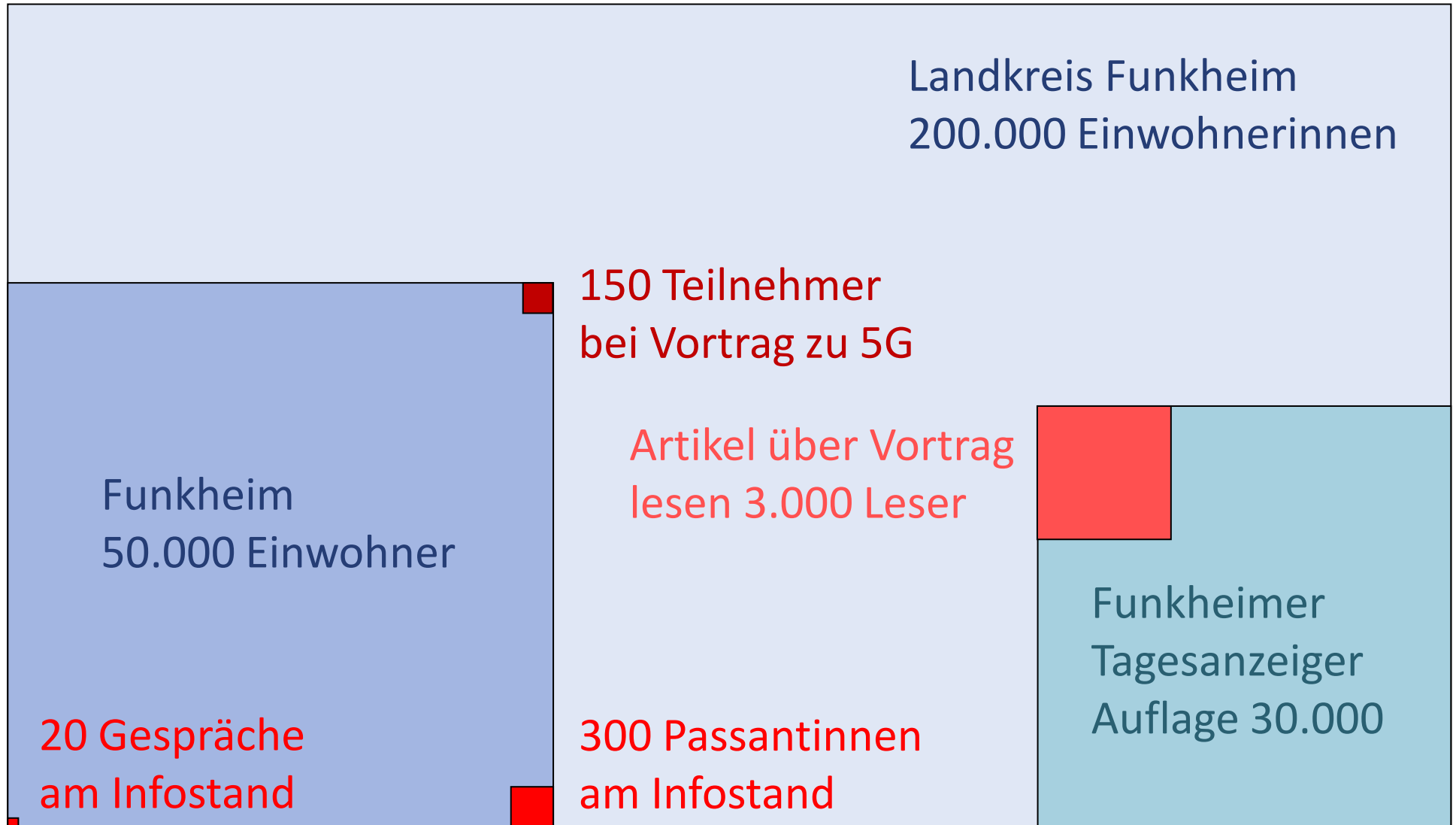
Teil 2: Pressearbeit, Lobbygespräche

Matthias von Herrmann, M.A.
Pressereferent von diagnose:funk

21. Mai 2021
online

Reichweite Ihrer Aktivitäten

Wen können Sie erreichen?



Journalisten und Bürgerinitiativen



Wie *sagen* Sie es den Journalistinnen – wie werden Sie *verstanden*?

Journalisten sind auch nur Menschen.

Sie machen ihren Job wie andere Angestellte auch.

Die Kommunikation mit Journalistinnen ...

- verläuft nicht anders als jede **zwischenmenschliche Kommunikation**.
Journalisten sind nicht Ihre Gegner und nicht Ihre Kumpel.
- setzt voraus, dass Sie wissen, **welche Infos und Botschaften** Sie transportieren wollen.
- erfordert, dass Sie sich auf deren **Arbeitswelt** und deren **Denkweise** einstellen.

Die Journalistin als Gatekeeper* (Türsteherin)

Was kommt in die Zeitung und was nicht?



Journalisten filtern, reduzieren und bearbeiten Ihre Informationen ...

- mit Blick auf den **Nachrichtenwert****,
- nach persönlichen, politischen (konservativ / links), sozialen **Einstellungen**,
- anhand einer diffusen Vorstellung von **Bedürfnissen der Leserinnen**,
- nach Werten und Statuten der Redaktion / des **Herausgebers**,
- unbewusst mit Rücksicht auf große **Werbekunden**,
- aufgrund der Orientierung an ihren **Kolleginnen**,
- ausgerichtet am verfügbaren **Platz in der Zeitung**,
- aufgrund von **Zeit- und Konkurrenzdruck**.

* siehe [https://de.wikipedia.org/wiki/Gatekeeper_\(Nachrichtenforschung\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Gatekeeper_(Nachrichtenforschung))

** siehe <https://de.wikipedia.org/wiki/Nachrichtenwert>



Der Nachrichtenwert*



Wann wird aus einer Information eine Nachricht?

Eine Information wird dann zur Nachricht, wenn sie einen hohen Nachrichtenwert hat.

Elemente des Nachrichtenwertes:

- **Nähe:** Je näher ein Ereignis am Leser stattfindet (in Funkheim, nicht in Berlin).
- **Prominenz:** Je bekannter die Beteiligten sind (Bürgermeisterin vs. BI-Mitglied).
- **Überraschung / Sensation:** Je ungewöhnlicher das Ereignis ist (Banner an Funkturm).
- **Konflikt:** Je konfliktreicher das Ereignis ist (Bürgermeister beleidigt BI-Vorsitzende).
- **Relevanz:** Je relevanter das Ereignis für die Leser ist (mobile Erreichbarkeit).
- **Etablierung:** Je etablierter das Thema ist (5G-Mobilfunk ist Fortschritt).
- **Dauer:** Je länger das Ereignis andauert (6 Wochen lang Unterschriftensammlung).

* verkürzt, nach Walter Lippmann (1922), siehe <https://de.wikipedia.org/wiki/Nachrichtenwert>

Kommunikation mit den Medien



Wie gehen Sie mit Journalistinnen um? Wie teilen Sie ihnen etwas mit?

- **Persönliche Kontakte** zu Journalisten sind das A & O der lokalen Pressearbeit.
- Journalistinnen mit **Respekt** behandeln, nicht Duzen!
- Journalisten wollen **nicht** Ihre Meinung **annehmen**, sondern Ihre Meinung/Botschaft den Lesern/Hörern/Zuschauern **wiedergeben**.
- Journalistinnen haben mehrere Termine pro Tag, also nur **beschränkt Zeit**.
- Journalisten bekommen auch **haufenweise andere Pressemitteilungen** am Tag.
- Möglichkeiten der **Informationsvermittlung**:
 - Pressemitteilung (Standard, per E-Mail oder in Pressemappe vor Ort)
 - Einladung (zu Demos, Aktionen, per E-Mail)
 - Telefonat (nur bei Journalisten-Anfragen od. Recherche-Tipps)
 - Pressekonferenz (selten, zu komplexen od. hochbrisanten Themen)
 - Hintergrundgespräch (selten, zu komplexen Themen)

Die Pressemitteilung



Was unterscheidet Pressemitteilungen von Infomaterial?

Pressemitteilungen werden nur für die Medien geschrieben!

Pressemitteilungen sind ...

- in Form und Inhalt an **Medienanforderungen** angepasste Texte (tagesaktuell, relevant, klar und verständlich).
- **keine umfassenden thematischen Abhandlungen** von bleibendem Wert.
- primär **keine Nachrichten an Mitglieder** oder externe Interessensgruppen (können aber auf Webseite oder im Newsletter wiedergegeben werden).

Beispiele finden Sie unter: www.diagnose-funk.org/presse

Merkmale von Pressemitteilungen



Wie muss eine PM aussehen, was muss sie enthalten?

- IMMER an den Empfänger und dessen Wissensstand denken!
- einheitliches, übersichtliches **Layout**:
 - gut lesbare Schriftart; fette oder kursive Schrift extrem zurückhaltend
 - Logo der Bürgerinitiative
 - keine Silbentrennung (damit copy & paste leichter fällt)
- 1. Zeile: Pressemitteilung der Bürgerinitiative „Funkheim 5G-frei“ vom 21.5.2021
- knackige, eindeutige, verständliche **Überschrift in großer fetter Schrift**, mit BI-Bezug
z.B.: Mobilfunk-Bürgerinitiative Funkheim fordert vom Gemeinderat 5G-Moratorium
- ggf. **Unterüberschrift** zur näheren Erklärung der Überschrift: Neue Studien belegen ...
- Abschnitte: **W-Fragen beantworten / Zitat** / 1 bis 3 Absätze mit **Hintergrundinfos**
- **Ansprechpartner** mit erreichbarer Telefonnummer (ggf. Handynummer)
- ggf. **Sperrfrist** (z.B. 21.5.2021, 11:00 Uhr): erst danach dürfen Medien berichten
- ggf. **Pressetreffpunkt** (bei Infoständen, Aktionen, Demos)

W-Fragen und Zitat



Nach der Überschrift die wichtigsten Abschnitte einer PM

Erster Abschnitt: die sechs W-Fragen

wer? was? wo? wann? wie? warum?

Zweiter Abschnitt: ein knackiges Zitat

- **klare Sprache**, vom Leder ziehen ist erlaubt (aber nicht unter der Gürtellinie)
- **politische Forderung** aufgreifen, gerne **bildhafte Sprache** (Metapher) verwenden
- möglichst direkter **Bezug** auf konkrete Personen (z.B. Bürgermeisterin) oder Ereignisse
- zitierte Person mit vollem **Namen und Funktion** bzw. Zugehörigkeit
- Anführungszeichen korrekt setzen (erst unten, dann oben)
- Beispiel: „Mit 5G-Mobilfunk wird in Funkheim nur eines sprunghaft wachsen: die Strahlenbelastung“, sagt Erika Musterfrau, Vorsitzende der Funkheimer Bürgerinitiative ‚Funkheim 5G-frei‘. „Daher fordern wir jetzt vom Gemeinderat ein 5G-Moratorium!“

Ansprechpartner für die Presse

„One face to the customer“



Die Ansprechpartnerin für die Presse / Pressesprecherin ...

- ist telefonisch **zuverlässig verfügbar** / erreichbar.
- muss über den inhaltlichen und zeitlichen **Ablauf** der Aktivität sowie über beteiligte Personen Bescheid wissen.
- muss den **Hintergrund** der laufenden Aktivität begründen können.
- ist **kompetent** beim Thema Mobilfunk, neigt nicht zu Übertreibungen.
- kann bei Bedarf den Journalistinnen **weitere Ansprechpartner** nennen.
- ist **redigewandt** und kann sich auf die **Sprache der Journalistin** einlassen.
- ist **freundlich**, denn: Journalisten sind nicht Ihre Gegner und nicht Ihre Kumpel!

Pressemitteilung verschicken



An wen? Wann und wie?

Adressaten einer PM sind ...

- persönlich bekannte Journalistinnen
- Redaktionen der lokal ansässigen Medien (ggf. telefonisch abfragen)

Presseerklärung versenden

- 2 bis 3 Tage vor Aktivität, **vor 9 Uhr** (also vor morgendlicher Redaktionskonferenz)
- **per E-Mail:** als formatierter E-Mail-Text, Überschrift groß und fett, lesbare Absätze
- als **Anhang** nur Zusatzinfos, die nicht schon in der PM enthalten sind (z.B. neue Studie)
- **von** E-Mail-Adresse der Bürgerinitiative aus (am besten: presse@...)
- **an** den Versender selbst (An: presse@...)
- an alle **Medien-Empfänger per BCC** (nie offene Verteiler!)

Lobbygespräche: Vorbereitung



Wo und wie anfangen?

Haltung und Erwartung

- **Authentisch sein:** Wichtigkeit des Themas und persönliche Betroffenheit erklären.
- Erwartungen zurückschrauben: Beim **ersten Treffen** geht es darum, zu weiteren Treffen eingeladen zu werden.
- **Nicht anklagen:** Politikerinnen, die Sie zum ersten Mal treffen, sollten Sie nicht persönlich anklagen.

Vorbereitung

- Thema gut vorbereiten (die 3 wichtigsten Argumente, konstruktive Vorschläge).
- Lokalpolitische Vorgänge im Gemeinderat und im zuständigen Ausschuss kennen.
- Ansprechpartner / Gesprächspartner identifizieren, deren Verantwortlichkeiten und inhaltliche Positionen recherchieren (Zeitung).

Quelle: Bürgerlobby Klimaschutz – Citizens' Climate Lobby Germany e.V. (CCL-D) / eigene Ergänzungen

Lobbygespräche: Einladung und Medien



Keine Aktivität ohne Pressearbeit ...

Kontaktaufnahme

- Persönlich, per mail oder telefonisch.
- **Freundliche Anfrage** stellen mit kurzer Begründung des Gesprächsbedarfs.
- Eigene **Kontaktdaten** angeben für Rückfragen / Antwort.

Pressearbeit

- **Begleitende Pressearbeit** zur Lobbyarbeit durchführen.
- Dies bei Kontaktaufnahme bereits **ankündigen** (Selbstverständlichkeit, keine Drohung).

Vorbesprechung

- Rollenverteilung: Wer sagt was? Wer ist Zeitwächter?

Quelle: Bürgerlobby Klimaschutz – Citizens' Climate Lobby Germany e.V. (CCL-D) / eigene Ergänzungen

Lobbygespräche: Gesprächsablauf



Wo und wie anfangen?

Politiker sind nicht der Ursprung politischen Willens – sie reagieren auf ihn.

Gesprächsablauf:

- **Begrüßung:** Dank für Einladung, Vorstellung, Zeitbudget, Protokoll
- **Positiv beginnen:** Respekt, Anerkennung, Bewunderung; Beziehung aufbauen
„Wie beschäftigen Sie sich mit Mobilfunk? Bringen Sie sich politisch dafür ein?“
- **Warum sind wir hier?** Kurzer Abriss zu Mobilfunkstrahlung und Gesundheit, die allerwichtigsten Studien / Erkenntnisse. Politiker verstehen das Problem meist nicht.
- **Vorstellung der BI:** politisches Ziel (z.B. 5G-Moratorium, WLAN-freie Schulen)
- **5 Minuten vor Ende:** Zeitwächterin meldet sich, fragt Konsens ab. Weiterführende Infos erwünscht? In Kontakt bleiben? Regelmäßige Treffen? Wen noch überzeugen?
- **Handlungsaufforderung:** „Was können Sie für uns tun?“ / ggf. Zitat für PM absprechen

Quelle: Bürgerlobby Klimaschutz – Citizens' Climate Lobby Germany e.V. (CCL-D) / eigene Ergänzungen