

Pressearbeit für Die PARTEI

Neben den organisatorischen Grundlagen, mit denen uns der bürokratische Verwaltungsapparat unseres demokratischen Systems beglückt, bedarf es zu einer erfolgreichen Wahl vor allem eines: die Liebe der Wähler! Als unverzichtbar stellt sich dabei immer wieder der geschickte Umgang mit der sogenannten vierten Gewalt heraus. Über aktive Pressearbeit erreicht man nicht nur das PARTEI-affine Publikum, das sich in den sozialen Medien tummelt. Stattdessen erreicht man auch die Wählerinnen und Wähler, die bis dato noch nie etwas von einer Partei namens „Die PARTEI“ gehört haben, aber auf dieses Wissen in keinem Falle verzichten sollten! Politikerinnen und Politiker, die den organisatorischen Dschungel bereits überwunden haben, sollten sich daher zumindest kurz mit den Fragen beschäftigen:

1. Wie kann auch ich in den Medien präsent sein?
2. Wie gehe ich mit Medienvertretern um?

Schließlich wird es noch darum gehen, was es ansonsten noch für eine gute Pressearbeit zu beachten gibt. Dieser Kurzratgeber basiert auf einem Vortrag bei einer PARTEI-Kaderschulung im November 2016 und soll einen kleinen Überlebensratgeber bieten für all diejenigen, die sich bislang noch wenig mit Pressearbeit im politischen Bereich beschäftigt haben und / oder Anregungen für ihre künftige Arbeitsweise bekommen möchten.

1 Wie kann auch ich in den Medien präsent sein?

Die wohl wichtigste Voraussetzung, um mediale Aufmerksamkeit zu erregen, besteht in einer Meldung, die Interesse hervorrufen könnte. Im PARTEI-politischen Zusammenhang sind dies Ereignisse wie Vorstandswahlen in diversen Verbänden, die Aufstellungen von Kandidatinnen und Kandidaten zu anstehenden Wahlen sowie eine ganze Reihe von eigenen Veranstaltungen und Aktionen. Bevor ihr jedoch entsprechende Informationen wild streut, macht es Sinn, sich vorher darüber Gedanken zu machen, wen ihr mit euren Nachrichten erreichen wollt. Für den einzelnen Kreis- oder Ortsverband sind die entscheidenden **Ansprechpartner Lokaljournalisten** bei Fernsehen, Funk und Printmedien. Um diese ausfindig zu machen, lohnt es sich über das Internet oder auch bei lokalen Zeitungsständen zu stöbern: *Gibt es in meiner Region einen kleinen lokalen Radiosender? Gibt es Lokalredaktionen überregionaler Medien in meiner Stadt? Was sind die meistgelesenen Regionalzeitungen in meiner Umgebung?* Bei der Gelegenheit lässt sich auch gut herausfinden, welche Journalisten wo und zu welchen Gelegenheiten über Aktivitäten anderer Parteien berichten. Hat man die relevanten Journalisten und Medien ausfindig gemacht, sollten diese in den **eigenen Presseverteiler** aufgenommen werden. Die einfachste Version eines solchen Verteilers ist eine Tabelle, in der neben dem Namen des Journalisten auch die dazugehörige Zeitung oder der Sender sowie die E-Mail-Adresse und ggf. eine Telefonnummer mit enthalten sind. Die Kontaktdaten finden sich in der Regel in den Onlineauftritten der entsprechenden Medien. Für den Anfang reichen bereits zwei bis drei Ansprechpartner. Mit der Zeit finden sich meist noch interessierte Blogger oder weitere Journalisten, die regelmäßig informiert werden möchten.

Damit die Pressearbeit in geordneten Bahnen verläuft, solltet ihr **einen Presseverantwortlichen** in eurem Verband bestimmen. Dies kann einer im Vorstand sein, oder auch jemand, der durch den Vorstand dazu beauftragt wird. Sinn und Zweck dieser Aufgabenzuweisung besteht vor allem darin, dass Medienvertreter immer einen klaren Ansprechpartner für Rückfragen haben und auch mit eigenen Fragen auf den Verband zukommen können.

Ist der Presseverteiler nach diesem einfachen Schema erstellt, könnt ihr euch bereits an ein grundlegendes Mittel der Pressearbeit wagen: das Schreiben einer **Pressemitteilung!** Eine Pressemitteilung ist dafür gedacht, dass sich Medienvertreter aus vorbereitetem, schriftlichem Material bedienen können. Die Gestaltung einer solchen Mitteilung sollte sich daher weniger an eurem eigenen Geschmack, sondern vielmehr an den Bedarfen der Journalisten orientieren. Wenn diese einen Artikel schreiben wollen, benötigen sie Antworten auf **6-W-Fragen**: *Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Und: Warum?* Wenn ihr eure Texte schreibt überprüft immer wieder, ob die wichtigsten Fragen beantwortet sind. Gerne gesehen sind zudem **kurze und knackige, direkte Zitate**, die man beispielsweise einem Vorstandsmitglied oder einem Kandidaten zum Sachverhalt in den Mund legen kann. Zur Sicherung des verbandsinternen Friedens sollten diese Zitate vor der Veröffentlichung der Pressemitteilung mit den entsprechenden Personen abgesprochen sein. Neben den inhaltlichen Kriterien sind auch bestimmte **formale Kriterien** zu beachten. Eine Pressemitteilung enthält:

- Name und Logo des herausgebenden Verbandes + Datum,
- eine Überschrift,
- einen kurzen Absatz mit den wichtigsten Fakten (Antwort auf wichtigste W-Fragen),
- einen kurzen Fließtext mit weiteren Informationen und
- Kontaktinformationen für Rückfragen per E-Mail oder Telefon.

Die PARTEI Pressemitteilung
17.10.2016

Kreisverband Göttingen

PRESSEMITTEILUNG

Bundestagswahl 2017
Die PARTEI „Göttingen“ nominiert Spitzenkandidat

Am 16. Oktober hat der Kreisverband „Göttingen“ der Partei Die PARTEI Dr. Christian Prachar als seinen Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2017 aufgestellt. Der als praktisch und sehr gut geltende Tierarzt mit echtem Dokortitel konnte sich den Rückhalt seines Kreisverbandes sichern.

„Als Die PARTEI werden wir es nicht bei unseren neu gewonnenen Kommunalmandaten belassen, sondern uns auch auf Bundesebene für unsere Martin-Sonneborn-Stadt stark machen. Das Entscheidende ist, all unsere Potentiale in Stadt und Landkreis zu heben“, erklärt Dr. Prachar, der auch das Amt des Schatzmeisters in Kreis- und Ortsverband der Partei Die PARTEI „Göttingen“ innehat.

Damit Dr. Prachar auch auf dem Wahlzettel stehen kann, sind allerdings noch 200 Unterstützerunterschriften von wahlberechtigten Bürgerinnen und Bürgern aus dem Kreis Göttingen erforderlich. Der Kreisverbandsvorsitzende Harald Manninga gibt sich jedoch zuversichtlich: „Für unsere erfolgreiche Teilnahme an den Kommunalwahlen mussten wir schon deutlich mehr sammeln. Da mache ich mir keine Sorgen. Aber sobald wir dann nächstes Jahr im Bundestag sitzen, können wir uns, mir und unseren Wählern diesen Aufwand auch endlich ersparen!“

Ansprechpartnerin: Heide Haas, h.haas@partemail.de

Weitere wichtige Kriterien für das Gesamtkunstwerk sind schließlich:

- Die Sprache ist nüchtern und einfach, die Sätze möglichst kurz.
- Personenangaben sind stets vollständig (Vorname, Name und Funktion),
- Nach maximal 250 Wörtern ist Schluss!

Ist die Pressemitteilung geschrieben und vonseiten des Vorstandes abgesegnet (Stichwort „verbandsinterner Frieden“), kommt der Presseverteiler wieder ins Spiel. Die unkomplizierteste und zugleich auch üblichste Form eine Pressemitteilung zu versenden besteht in einer

einfachen **E-Mail mit der Pressemitteilung als PDF im Anhang**. Die E-Mail wird vom Pressevertreter des Verbandes versendet enthält selber nur einen kurzen Text, z.B.:

„*Sehr geehrte Damen und Herren,*

anbei finden Sie die aktuelle Pressemitteilung des Kreisverbandes "XYZ" der Partei Die PARTEI.

Für Rückfragen stehe ich Ihnen natürlich sehr gerne zur Verfügung und verbleibe mit freundlichen Grüßen,

Max Mustermann

Pressesprecher

Die PARTEI

Kreisverband XYZ

Tel.: +49 170 111 111 11“

Auch die Betreffzeile sollte möglichst kurz gehalten werden, z.B.: „Pressemitteilung: Die PARTEI stellt Kandidaten zur Bundestagswahl 2017 auf!“ Zusätzlich zur Pressemitteilungen freut sich die Presse auch immer über Bildmaterial, das sie für ihre Berichterstattung mit verwenden darf. Dabei ist auf eine ausreichende Bildqualität zu achten. Auch Hinweise auf die Internetpräsenz des Verbandes werden gerne gesehen: Links zur Facebookseite, dem eigenen Twitter-Account, der eigenen Homepage usw. liefern den Journalisten meist gute Hintergrundinformationen und bieten (hoffentlich) einen guten Eindruck über die Arbeit des Verbandes.

Natürlich spielt bei jedweder Pressearbeit die Zeit eine entscheidende Rolle. Wollt ihr der Presse einen **Termin rechtzeitig ankündigen**, sollte dies insbesondere bei der Lokalpresse ungefähr zwei Wochen vorab geschehen, bei gut besetzten Redaktionen reicht auch eine Woche als Vorlaufzeit. Berichterstattungen über vergangene Veranstaltungen sollten so zeitnah wie möglich veröffentlicht werden, damit die Mitteilung ihre Aktualität nicht verliert.

Drei Schritte zur Medienpräsenz:

- 1 Aufstellen eines eigenen Presseverteilers für meine Region
- 2 Bestimmung einer Kontaktperson für die Pressearbeit
- 3 Pressemitteilungen rechtzeitig versenden

2 Wie gehe ich mit Medienvertretern um?

In der Regel erhält man keine Rückmeldungen zu den eigenen Pressemitteilungen. Dies mag zunächst frustrierend sein, aber ein langer Atem zahlt sich auch in Presseangelegenheiten aus. Spätestens wenn das ein oder andere kleine Mandat errungen, oder der Verband in der Region durch Aktionen deutlich in Erscheinung getreten ist, kommt das Medienecho fast wie von selbst. Sollten sich die Journalisten nach einer versendeten Pressemitteilung melden, dann weil sie noch Rückfragen haben. **Auf Fragen sollte man in jedem Fall reagieren!** Dabei ist keine massive Eile im 5-Minuten-Takt geboten. Allerdings sollte eine Reaktion in Form eines Rückrufes oder einer E-Mail innerhalb von ein paar Stunden gewährleistet sein. Dabei ist es

kein Problem Journalisten zu fragen, bis wann sie eine konkrete Antwort benötigen – zum Beispiel dann, wenn noch Absprachebedarf zur Stellungnahme im Vorstand besteht.

Sollten Medienvertreter mit einer **Interviewanfrage** auf euch zukommen, sind in jedem Fall vorab folgende Fragen zu klären:

- ✓ WURUM soll es in dem Gespräch gehen?
- ✓ WELCHE ART von Interview ist vorgesehen? (live oder aufgezeichnet)
- ✓ WIE lange soll das Gespräch dauern?
- ✓ WO soll das Interview stattfinden?
- ✓ WER sind die Gesprächspartner?
- ✓ WO und WANN wird der Beitrag gedruckt / das Interview gesendet?

Solltet ihr das entsprechende Medium überhaupt nicht kennen, solltet ihr zusätzlich klären, um was für eine Zeitung oder einen Sender es sich dabei handelt. Es kann vereinzelt durchaus auch zu Anfragen von mehr als obskuren Medien kommen, mit denen euer Verband ggf. nicht in Verbindung gebracht werden möchte. Solltet ihr euch zu einer Zusage entscheiden ist und bleibt die wesentlichste Frage im Raum:

- ✓ Was sind die Botschaften, die IHR in dem Interview platzieren wollt?

Die legendäre Antwort Martin Sonneborns **„Ich bedanke mich für diese Frage und möchte erstmal eine andere beantworten [...]“** (gesendet im rbb am 1.9.2011) ist mehr als nur eine Floskel; es ist die Grundregel für ein erfolgreiches Interviewverhalten von Politikern jedweder Couleur. Wollt ihr zum Beispiel in jedem Fall auf eine noch ausstehende Veranstaltung eures Verbandes hinweisen, dann bringt dies unter. Das Gleiche gilt für die Überwindung bestimmter politischer Inhalte, die euch wichtig sind oder aber das Negative-Campaigning über Kandidaten anderer Parteien. Sind euch bestimmte Fragen unklar oder deren Beantwortung unangenehm, bleiben noch beliebte Standardantworten wie sie auch auf den weitverbreiteten „Antworthilfekärtchen“ der Partei Die PARTEI angeführt werden:

- „Das ist ein Problem, das an die Wurzel unseres demokratischen Selbstverständnisses rührt.“
- „Auf diese Diskussion lassen wir uns gar nicht erst ein.“
- „Es kann nicht Aufgabe einer Oppositionspartei sein, die Arbeit der Regierung zu machen.“
- „Wir müssen diese Bedenken sehr ernst nehmen.“
- „Ich gebe Ihnen mein Ehrenwort: Damit haben wir nichts, aber auch gar nichts zu tun.“
- „Diese Aufgabe entspricht nicht unseren Kernkompetenzen.“
- „Wir befinden und da noch in einem innerparteilichen Findungsprozess.“
- „Ob dieses Problem oder ein anderes – seien Sie versichert, dass wir mit Sachkenntnis, Mut und Augenmaß an gangbaren Lösungen arbeiten.“
- „Das ist ein Vorwurf, der auf seinen Urheber zurückfällt.“
- „Gewalt als Mittel der politischen Auseinandersetzung lehnen wir ab – ohne Wenn und Aber.“
- „Das ist eine Meinung, die ich respektiere, aber nicht teile.“
- „Ja / nein, aber eins ist klar: Wir müssen die Menschen überzeugen, um sie auf diesem Weg mitzunehmen.“
- Etc...

Insgesamt empfiehlt es sich immer wieder die eigene Kernbotschaft zu wiederholen, möglichst kurze Sätze und anschauliche Beispiele zu verwenden. In jedem Fall sollte man vermeiden Journalisten selber zu beleidigen, ihnen Unfähigkeit zu unterstellen oder aber ihnen zu erklären, wie sie ihren Job zu machen hätten. Hierzu gibt es zahlreiche Negativbeispiele von Politikern, deren Stern zu diesem Zeitpunkt jedoch meist schon sank.

3 Was muss ich sonst noch beachten?

Wie das Feld der Politik an sich ist auch die Presselandschaft mit Fettnäpfchen gepflastert. Der wesentliche Unterschied: es sich mit dem politischen Gegner zu verscherzen, mag viele Wähler erfreuen und auch Aufmerksamkeit erregen. Sobald man es sich allerdings mit Vertretern gewisser Medien verscherzt, wird vielen Wählerinnen und Wählern im schlimmsten Falle der Zugang zu sehr guten Politikern und ihren Ansichten verwehrt. Daher gibt es einige Punkte im Umgang mit Medienvertretern besonders zu beachten:

Was GAR NICHT geht:

- Permanent Pressemitteilungen verschicken → bei einer Informationsflut gehen die wichtigsten und schönsten Dinge verloren!
- Immer wieder fragen, ob Pressemitteilungen angekommen sind → niemand mag Nervensägen!
- Artikel „platzieren“ wollen → Medienvertreter bestehen auf ihre Pressefreiheit und ja, das ist auch gut so!
- Nicht auf Anfragen reagieren → Dann kommen irgendwann auch keine Fragen mehr!
- Beschwerden über die nicht wohlgesonnene oder nicht vorhandene Presse → Siehe Pressefreiheit! Wird man nicht wohlwollend oder in einigen Medien gar nicht erwähnt, ist das bedauerlich, aber kein Grund AfDings zu spielen.
- Nicht auf den Punkt kommen → kurze Statements werden gern übernommen!
- Zu viele Inhalte → Punkt erklärt sich bei Die PARTEI fast von selbst!

Allerdings sollte man sich durch derartige Fettnäpfchen bloß nicht von der eigenen Pressearbeit abbringen lassen. So gibt es auch einige Dinge, die der Pressearbeit im eigenen Kreisverband und seiner Popularität insgesamt durchaus helfen können. Dazu zählt es **eine eigene Homepage (neben facebook und co.)** zu betreiben und auch mit regelmäßigen, kurzen Beiträgen zu beleben und Termine anzukündigen. Dort können ähnlich wie auf der Seite des Bundesverbandes auch die Vorstandsmitglieder kurz dargestellt werden. Zudem bietet die Homepage auch die Möglichkeit, **Pressemitteilungen des Verbandes auch zum Download** für Jedermann zur Verfügung zu stellen und auf die Kontaktdaten der Presseverantwortlichen zu verweisen. Zusätzlich kann eine Art Pressespiegel mit Links zu Zeitungsartikeln und co. erstellt werden, in denen der Verband erwähnt wird. Zusätzlich erweisen sich auch im Straßenwahlkampf Materialien wie ein **dauerhafter Flyer** ohne Bezug zur aktuell anstehenden Wahl sowie **Visitenkarten von Vorstandsmitgliedern** als sinnvoll. Neben den Kontaktdaten des Verbandes, bzw. der entsprechenden Vorstände kann auch auf regelmäßige Stammtischtermine, die Homepage und dauerhafte Ziele des Verbandes

verwiesen werden. So können nicht nur neue Wähler, sondern auch aktive Mitglieder gewonnen werden („Wir sehen uns beim Stammtisch!“).

Eine weitere Aktion mit direktem Bezug zur Pressearbeit stellen Pressekonferenzen oder auch Pressegespräche dar. Da auch Journalisten heutzutage immer wieder darauf verweisen wenig Zeit zu haben und die meisten Informationen, die sie benötigen, auch schon schriftlich oder telefonisch eingeholt werden können, sind gut besuchte Termine dieser Art gerade auf lokaler Ebene kaum realisierbar. Was sich jedoch immer wieder bewährt sind Formate wie „**Trinker und Journalisten fragen – Politiker antworten!**“ oder **Redenschwingerabende** (auch „Kampf der Reden“). Der Rahmen der ersten Veranstaltung erschließt sich schon fast von selbst aus ihrer Bezeichnung. Um Trinker und Journalisten gleichermaßen zu erreichen, sollte man sich in guter PARTEI-Manier eine PARTEI-wohlgesonnene Kneipe suchen, in der beispielsweise der entsprechende Vorstand und Kandidaten aus gegebenem Anlass auf Fragen der Besucher (namentlich Trinker und Journalisten) antworten. Zu beachten ist dabei, dass auch wirklich ein Anlass gegeben sein muss. Einfach so eine Veranstaltung anzukündigen und dann wenig Grundlage für aktuelle Fragen zu haben, rechtfertigt kaum den Aufwand. Empfehlenswert sind derartige Gespräche beispielsweise in der heißen Phase eines Wahlkampfes oder wenn eine wirklich große Aktion in der eigenen Region ansteht (z.B. Festivitäten zum „Tag der deutschen Zweiheit“ oder einem BundesPARTEI-Tag). Redenschwingerabende sind demgegenüber eine regelrechte Allzeitwaffe. Das Prinzip ist leicht: Politiker (meist aus dem PARTEI-Spektrum) treten vor Publikum mit dreiminütigen Reden gegeneinander an. Eine Jury aus drei (PARTEI-)Mitgliedern vergibt im Anschluss Punkte von 0 bis 10 in den Kategorien „Inhaltsleere“, „Auftreten“ und „Publikumswirksamkeit“, wonach der Redner mit den meisten Punkten gewinnt. Das Konzept ist variabel einsetzbar, kann jedoch gerade zum Wahlkampfauftakt nicht nur in den eigenen Reihen, sondern auch in der Presse für gute Stimmung sorgen. Wahlweise können auch Vertreter weiterer Parteien als Redner antreten und ihr Nicht!-Können unter Beweis stellen.

Ebenso können sich motivierte PARTEI-ler bei diversen Aktionen auch von Pressevertretern, Bloggern oder ähnlichen Personen begleiten lassen. Zum Beispiel beim Unterschriftensammeln oder auch beim Straßenwahlkampf. Der politischen Phantasie sind kaum Grenzen gesetzt. Lasst euch bei Gelegenheit auch einmal von Verbänden anderer Parteien in eurer Gegend inspirieren: Neujahrsempfänge, Weihnachtsfeiern oder Grillabende im Sommer – als angehender Spitzenpolitiker muss man da durch. Derartige Aktionen sind jedoch eher routinierteren Verbänden zu empfehlen, in denen auch bereits gute Kontakte zu bestimmten Journalisten und co. bestehen.

Das Allerwichtigste in Kürze:

- Pressearbeit ist **kein Raum für blinden Aktionismus!** Aber sie kann blinden politischen Aktionismus hervorragend in Szene setzen.
- Pressearbeit gehört in die Hände **eines** Ansprechpartners im Verband.
- Pressemitteilungen werden **für die Presse** und nicht für die eigene Partei geschrieben. Daher sollten sie kurz und knackig sein und die wichtigsten Informationen wiedergeben.
- In Interviews nicht verunsichern lassen: **Die PARTEI hat immer Recht!**
- Mit Journalisten sollten wir möglichst **immer professionell und höflich** umgehen, damit sie einen sehr, sehr guten Job machen können!