

LEITFADEN PRESSEARBEIT

Spielzeug Auto? – Für ein Umdenken in der Verkehrspolitik

Damit eure eigene Aktion im Rahmen der „Spielzeug Auto?“-Kampagne ein noch größerer Erfolg wird und ihr die Aufmerksamkeit der Presse auf euch zieht, haben wir euch hier ein paar Tipps zusammengestellt.



1. WIE MACHE ICH DIE MELDUNG FÜR JOURNALIST*INNEN INTERESSANT?

Wichtig ist, dass eure Aktion einen **Neuigkeitswert** hat und mit aktuellen Themen verbunden ist. Für unsere Forderungen zum Thema Mobilität nutzen wir daher als bundesweiten Aufhänger den Bundesverkehrswegeplan 2030 (BVWP), über den bis Ende des Jahres im Bundestag entschieden wird. Am BVWP zeigt sich die altbackene Verkehrspolitik von Bundesverkehrsminister Alexander Dobrindt, auf den ihr mit eurer Aktion öffentlichkeitswirksam Druck ausüben wollt.

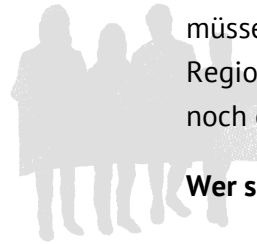
Für eure lokale Aktion könnt ihr natürlich auch ein umstrittenes Verkehrsprojekt bei euch vor Ort aufgreifen und anhand dieses Beispiels die verfehlte Verkehrspolitik problematisieren.

Grundsätzlich könnt ihr davon ausgehen, dass Lokal- und Regionaljournalist*innen immer sehr dankbar sind, wenn ein paar Jugendliche eine coole Aktion starten und sie darüber berichten können. Spielt also auch gerne die Karte aus, dass ihr als Jugendverband einen heißen Draht zu den jungen Menschen vor Ort habt.

Um der **Aktualität** gerecht zu werden, kann es sein, dass die Redakteur*innen vor Ort eure Aktion schon vor 12.00 Uhr gesehen haben müssen, um noch am nächsten Tag darüber berichten zu können. Für Regional- und Lokalzeitungen gilt allerdings, dass lokale Themen auch noch einige Tage danach spannend sein können.

Wer sind mögliche Ansprechpartner*innen?

In jedem Fall werden **lokale Zeitungen, Radiostationen** oder auch **Fernsehsender** die besseren Ansprechpartner*innen sein als große überregionale Zeitungen, denn sie sind dankbar für die bunte und kreative Aktion. Ihr braucht keine Angst davor zu haben, in der Lokalzeitung zu stehen, ganz im Gegenteil: Ruhig bewusst ein Thema regional aufbauen, um überhaupt irgendwo publiziert zu werden. Das ist besser, als Pressemitteilungen für sich selbst zu schreiben. Auch Medien- und Nachrichtenagenturen und Korrespondent*innen sowie freie Journalist*innen können wichtig sein. Vergesst auch die Schüler*innen- oder Unizeitungen nicht!



Informiert euch über mögliche Ansprechpartner*innen in den Redaktionen und macht sie im Vorfeld auf eure Aktion aufmerksam. Um den ersten Kontakt herzustellen, macht es wenig Sinn, die Infoadressen der Zeitungen/Radios/etc. zu benutzen. Wenn ihr nicht schon jemanden persönlich kennt, dann fragt am besten **telefonisch** nach den Zuständigen für die Themen Jugend, Umwelt oder auch Politik. Bei kleineren Redaktionen kann es auch sein, dass hier eine Person für alle Themen zuständig ist. Hakt in jedem Fall nach, bis ihr mit der richtigen Person in Kontakt seid. Grundsätzlich ist ein Telefonat als Erstkontakt besser, per E-Mail könnt ihr dann immer noch weitere Infos nachsenden. Verfasst hierfür vorab eine griffige **Pressemitteilung/Einladung**, die alle wichtigen Infos (z.B. Zeit, Ort) enthält und auf die Aktion neugierig macht. Eventuell kann auch ein persönlicher Besuch bei den Redaktionen sinnvoll sein.

2. PRESSEMITTEILUNG VERFASSEN

Wenn zu eurer Aktion keine Journalist*innen gekommen sind, habt ihr dennoch eine zweite Möglichkeit in die Presse zu kommen: Ihr verfasst anschließend selbst eine eigene Pressemitteilung, die die Redaktionen weitgehend übernehmen könnten. Diese Möglichkeit bietet sich vor allem bei Lokalredaktionen an, da diese wenig Zeit haben und oft unterbesetzt sind. Für eine gute Pressemitteilung gilt:

- Prinzip der umgekehrten Pyramide: in Überschrift, Unterüberschrift und dem ersten Satz sollte die Kernbotschaft enthalten sein; Zusatzinformationen an den Schluss
- Möglichst druckreif formulieren, sodass die Redaktionen die PM so übernehmen könnten

- Kurz und bündig, d.h. klar in der Sprache und deutlich im Stil; kurze Sätze
- Interessant und lebendig formulieren (neugierig machen!), aber dennoch sachlich bleiben und keinen Jugendslang benutzen
- Keine „wir“- oder „ich“-Formulierungen
- Kein Fachchinesisch und keine unverständlichen Abkürzungen („LajuLei“?)
- Keine direkte Wertung und diese nicht mit sachlicher Information vermischen
- Gerne ein treffsicheres Zitat einer teilnehmenden Person ggf. Sprecher*in integrieren

Beachtet, dass alle wichtigen W-Fragen (Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?) in der Pressemitteilung beantwortet werden. Auf Anfrage erhaltet ihr auch von uns eine **vorformulierte Pressemitteilung**. Eine Version solltet ihr in jedem Fall zusammen mit Fotos auch an uns in die Bundesgeschäftsstelle schicken.

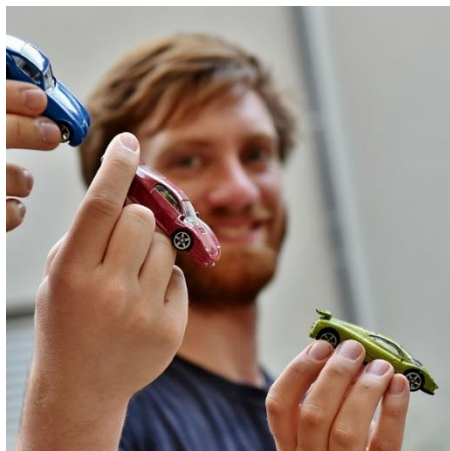
3. FOTOS & VIDEOS

Fotos

Fotos werden auf Regionalebene gerne gesehen, auf Landes- oder Bundesebene sind sie nicht so wichtig, da diese Zeitungen ihre eigenen Fotograf*innen haben. Fotos müssen immer professionell gemacht und symbolhaft für den Artikel sein. Habt deshalb bei euren Aktionen nicht nur eine gute Kamera dabei, sondern auch eine Person, die sich verantwortlich fühlt, gute und viele Fotos zu schießen.

Ihr solltet euch außergewöhnliche Motive suchen. Fotografiert euch lieber in Action, als ein langweiliges und gestelltes Gruppenfoto zu machen. Die Belichtung sollte stimmen (nicht gegen die Sonne), es sollte scharf und kontrastreich sein und nicht von zu weit weg gemacht werden. Solltet ihr Fotos an die Presse weitergeben, müsst ihr die Namen der Fotografierten (deren Einverständnis vorausgesetzt) auch mitgeben.

Videos



Videos sind prinzipiell eine gute Sache. Wichtig ist jedoch, dass das Video professionell gemacht ist. Professionell produzierte Videos sollten eine maximale Länge von 1:30 haben, nicht verwackelt sein und einen klaren Fokus haben, anstatt mehrere Aktionen gleichzeitig festhalten zu wollen. Diese Videos stellen wir dann gerne auch auf Facebook und

Youtube, damit eure Aktion auch in der virtuellen Welt Nachklang findet.

4. SONSTIGES

Wenn ihr die Presse eingeladen habt, solltet ihr euch vorher überlegen, wer von euch **Ansprechpartner*in vor Ort** sein wird. Diese Person sollte verlässlich sein und kann die Journalist*innen dann mit weiteren Informationen versorgen. Sie sollte entsprechend vorbereitet sein und

sich z.B. einige kurze und klare Sätze zurechtlegen, die eure Aktion und eure Forderungen gut beschreiben und auch für Außenstehende verständlich machen.

5. NOCH FRAGEN?

Dann wendet euch an Jenny oder Franziska: presse@bundjugend.de oder (030) 275 86 -584 und -585.

