

Presse- und Medienarbeit: Der professionelle Umgang

Die Zeitungslandschaft in unserem demokratischen Rechtsstaat ist wie sie ist. Die Pressefreiheit ist ein unveräußerliches hohes Gut. Die Zeitungslandschaft in der sozialen Marktwirtschaft ist auch wie sie ist. Die Verleger und Herausgeber achten auf ihre Interessen und wissen sie zu schützen.

Die Unwucht in der veröffentlichten Meinung, unter der wir Sozialdemokratinnen und Sozialdemokraten zuweilen leiden, lässt so manchen im gleichen Atemzug von den „publizistischen Schutztruppen der Union“ sprechen. Das gehört zu den Grundbedingungen des politischen Klimas in der Bundesrepublik. Und trotzdem wurde Willy Brandt Bundeskanzler. Und trotzdem lebt die SPD.

Ja, wer länger im politischen Geschäft unterwegs ist, macht neben schönen auch negative Erfahrungen mit Medien wie diese:

- Der junge Mann im Bewerbungsgespräch für ein Zeitungsvolontariat, dem der Chefredakteur sagt: *Wir kennen ihre herausragenden Zeugnisse und Referenzen, wir wissen aber auch um ihre Vergangenheit als Juso-Kreisvorsitzender. Wenn Sie hier jetzt Ihren Austritt aus der SPD erklären, stellen wir Sie ein.*
- Der Berufsanfänger, der einen sehr gut recherchierten Artikel über Missstände in einem großen regionalen Unternehmen vorlegt, und dem der Anzeigenleiter in aller Offenheit erklärt, warum der Artikel niemals erscheinen wird.
- Der Artikel über zahlreiche prominente SPD-Unterstützer*innen, der im Inhaltsverzeichnis der großen Fernsehzeitschrift angekündigt ist, aber von der Chefredaktion im laufenden Druckverfahren noch ausgetauscht wurde und niemals erschienen ist.

Nein, wir dürfen nicht die Flinte ins Korn werfen. Auch wenn wir unzählige solcher Geschichten, mal mehr, mal weniger spektakulär, erzählen können: Sie ändern nichts an der Ausgangslage. Die Zeitungslandschaft ist wie sie ist. Und wir müssen damit umgehen.

Was hilft? Der professionelle Umgang.

„Professionalität heißt ergebnisorientiertes, qualitätsbewusstes Handeln, nicht Verberuflichung der Partei. Diesem qualitativen Maßstab kann sich niemand entziehen - weder Ehren- noch Hauptamtliche, weder Freizeit- noch Berufspolitik.“ (Beschluss „Partei in Bewegung. Organisationspolitisches Grundsatzprogramm der SPD, BPT 2011).

Professionell und klug verhält sich, wer vorher überlegt, was nachher dabei herausgekommen sein soll.

Professionelle Presse- und Medienarbeit bedeutet konkret:

- Freundlich sein. Immer freundlich und verbindlich sein.

- Optimistisch sein: Es gibt sehr viele Journalist*innen, die auch nach Jahren noch mit viel Engagement und Überzeugung ihrem Beruf nachgehen. Wir stellen uns dem Kampf um Aufmerksamkeit. Wir sind präsent und liefern proaktiv den lokalen Medien mediengerechte Inhalte.
- Niemals belehren, niemals agitieren, niemals beschimpfen. Niemals.
- Wenn du neu mit der Aufgabe Presse- und Medienarbeit betraut bist, gehst du aktiv auf die örtlichen Medien zu. Das gegenseitige Kennenlernen bildet den Auftakt für eine professionelle Beziehung. Gut, wenn du eine aktuelle Übersicht über die SPD-Ansprechpersonen in Partei, Fraktion und Arbeitsgemeinschaften überreichen kannst.
- Die Redaktionen produzieren heute mit weniger Personal mehr Seiten. Für Journalist*innen bedeutet eine gut gemachte SPD-Pressemitteilung weniger Aufwand. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, abgedruckt zu werden. SPD-Pressemitteilungen passen sich deshalb den professionellen Arbeitsweisen der Presse an.
- Mediengerechte Inhalte müssen erarbeitet werden. Sie ergeben sich nicht automatisch aus der Tagesordnung oder den Beschlüssen der Vorstandssitzung. Aktive Pressearbeit bedeutet, aktiv Nachrichten zu produzieren, Ereignisse zu schaffen, Relevanz zu erzeugen. Aktive Pressearbeit initiiert mediengerechte Beschlüsse und Taten, die für die Leser*innen (nicht für den Vorstand) interessant sind.
- Dein Presseverteiler (Mailadresse + Durchwahl und Mobilnummer) ist aktuell und vollständig inkl. Anzeigenblätter, Lokalradios und – falls vorhanden – lokal bedeutenden Internetportale.
- Die Presse bekommt auf SPD-Veranstaltungen reservierte Plätze i. d. R. ganz vorne, wo sie gut arbeiten kann. *Darf es ein Kaffee oder Tee sein? Gerne, gewiss, bitte sehr ...*
- Die Presse erhält proaktiv Informationen zur Verfügung gestellt. Zum Beispiel Zahlen, Daten, Fakten zum Parteitag ohne Parteichinesisch. Oder eine sachliche Darstellung der neuen SPD-Kampagne. Dabei fehlen Superlative. Wertungen kommen nur über kenntlich gemachte O-Töne/Zitate in den Text.
- Die Presse bekommt je nach Situation proaktiv Gelegenheit für Interviews und O-Töne angeboten.
- Bevor ein Pressegespräch oder eine Pressekonferenz angesetzt wird, sind die Botschaften und Kommunikationslinien SPD-intern vereinbart.
- Niemals im Beisein von Presse und Medien schlecht reden über andere Sozialdemokratinnen und Sozialdemokraten. Niemals. Es sei denn, Du willst der SPD schaden.
- Du bist im Vorteil, wenn Du die aktuelle Auflage der Lokalzeitung kennst: www.ivw.eu. Schließlich kennt die Presse ja auch die SPD-Mitgliederzahlen.

Professionelle sozialdemokratische Pressearbeit ist sehr anstrengend, fordernd und in der Tat unverzichtbar.

Die Zeitungslandschaft ist so wie sie ist.

Wir sind stolz auf die Pressefreiheit.