



Pressearbeit vor Ort



Lebenshilfe

*Teilhabe
statt Ausgrenzung*

In einfacher Sprache:

Noch immer weiß die Bevölkerung zu wenig über das Leben von Menschen mit Behinderung: Mit welchen Schwierigkeiten haben Menschen mit Behinderung und ihre Familien zu kämpfen? Welche Unterstützung brauchen sie? Wer keine Menschen mit Behinderung persönlich kennt, kann sich in den Medien informieren. Zum Beispiel in Zeitungen, im Fernsehen, Radio oder Internet.

Damit die Medien viel und richtig über Menschen mit Behinderung berichten, ist Presse-Arbeit wichtig. Diese Broschüre erklärt, wie die Lebenshilfen vor Ort Presse-Arbeit machen können. Wie eine gute Presse-Mitteilung geschrieben wird. Wie ein gutes Presse-Foto aussehen muss. Wie man mit den Medien am besten Kontakt aufnimmt und diese Kontakte pflegt. Wie man eine Presse-Konferenz organisiert. Und vieles mehr.

Impressum

Herausgeber
Bundesvereinigung Lebenshilfe e. V.
Raiffeisenstraße 18
35043 Marburg
Tel. 06421 491-0, Fax 06421 491-167
E-Mail: bundesvereinigung@lebenshilfe.de
Internet: www.lebenshilfe.de

Redaktion
Peer Brocke und Jürgen Reuter

Gestaltung
Heike Hallenberger

Titelfoto
©iStock.com/scyther5

Stand: November 2017

Wegen der besseren Lesbarkeit verwenden wir in diesem Ratgeber nur die männliche Form, es sind alle Geschlechter gemeint.

Inhalt

Pressearbeit ist notwendig	5
Pressearbeit muss professionell sein	5
Wer soll Pressearbeit machen?	6
Wer gehört zur Presse?	6
Medienüberblick.....	6
Die neuen Medien im Internet: Social Media und Newsletter	7
Gute Krisenkommunikation im Shitstorm	8
Leichte Sprache	9
Die für die örtliche Pressearbeit wichtigsten Ansprechpartner	9
Lokal- und Regionalzeitungen	9
Andere lokale Veröffentlichungen wie Stadtteilzeitungen, Anzeigenblätter, Amts- und Gemeindeblätter, Vereinszeitschriften, Kirchenblätter und Schülerzeitungen	9
Regionales Radio und Fernsehen / Freie Journalisten.....	9
Das A und O: Gute Kontakte und Bescheid wissen	10
Kontaktaufnahme	10
Redaktionsalltag kennen	10
Gegenseitiges Kennenlernen	11
Kontaktpflege	11
Konflikte gütlich bereinigen	12
Das Pressegespräch	12
Themen regionaler Pressearbeit	13
Lokaler Bezug	13
Aktueller Bezug.....	13
Nachrichten machen.....	14
Themen anbieten	14
Thema „Spenden“	14
Thema „Der Mensch mit geistiger Behinderung“.....	14
Thema „Das Jubiläum“	15
Themen pressegerecht anbieten: Meldung und Bericht	15
Presseinformationen sind Nachrichten	15
Nachrichtenaufbau	16
Nachrichtensprache.....	16

Beispiel für eine Meldung.....	17
Beispiel für einen Bericht	17
Pressemitteilung/-erklärung	18
Stellung nehmen	18
Beispiel für eine Pressemitteilung/-erklärung.....	18
Die Vorankündigung	19
Die Presse einladen.....	19
Beispiel für eine Vorankündigung	19
Form wahren	19
Fotos für die Presse	20
Das Fotomotiv.....	20
Der Presseverteiler	21
Wie kommt man an Adressen?	21
Verteiler-Untergruppen	21
Die Adressaten sind Personen.....	21
Die Pressekonferenz	22
Terminplanung	22
Einladung	22
Service	22
Waschzettel.....	23
Ablauf	23
Das Interview	24
Vorbereitung.....	24
Interviews im Radio und Fernsehen.....	24
Der Leserbrief	25
Die Gendarstellung	25
Voraussetzungen.....	26
Medienpartnerschaften, Medienbeobachtung und Dokumentation	26
Medienpartnerschaften.....	26
Medienbeobachtung und Dokumentation	26

Pressearbeit ist notwendig

Ziel der Öffentlichkeitsarbeit der Lebenshilfe ist es, die Gesellschaft aufgeschlossener gegenüber Menschen mit einer sogenannten geistigen Behinderung zu machen sowie Vorurteile und Ängste abzubauen. Durch Aufklärung und Information gilt es, in der breiten Öffentlichkeit das Wissen über die Lebenssituation von Menschen mit Behinderung und ihrer Familien zu vergrößern. Daneben geht es darum, die Lebenshilfe als Organisation für Menschen mit Behinderung und ihre Angehörigen bekannt zu machen. Das lässt sich über die Medien (Presse, Rundfunk, Fernsehen, Internet, Social Media) erreichen. Und dafür ist Pressearbeit notwendig.

Die Pressearbeit der Lebenshilfe sollte auf Bundes-, Landes-, Kreis- und Ortsebene insbesondere die Botschaft vermitteln: Menschen mit Behinderung haben die gleichen Rechte wie nicht behinderte Menschen; haben ein Recht auf gleichberechtigte Teilhabe am Leben in der Gesellschaft und auf größtmögliche Lebensqualität. Das im Grundsatzprogramm der Lebenshilfe und in der von Deutschland ratifizierten UN-Behindertenrechtskonvention angestrebte Ziel der Inklusion gilt es zu erreichen. Menschen mit geistiger Behinderung bedürfen der besonderen Förderung,

um ihre Fähigkeiten zu entfalten, die sich aber nicht mit den Maßstäben einer Leistungsgesellschaft messen lassen. Trotzdem – oder besser: gerade deshalb – leisten sie mit ihren Talenten, die vor allem im sozial-emotionalen und kreativen Bereich liegen, ihren eigenen, wertvollen Beitrag für die Gemeinschaft. Am besten teilt sich diese Botschaft natürlich in der unmittelbaren Begegnung von behinderten und nicht behinderten Menschen mit. Die Pressearbeit als Teil der Öffentlichkeitsarbeit hat hier vorbereitende und unterstützende Funktion, denn sie bereitet den Boden für diese Kontakte.

Eine Orts- oder Kreisvereinigung kann in ihrer unmittelbaren Umgebung Verständnis für Menschen mit geistiger Behinderung und ihre Familien wecken und Unterstützungsbereitschaft erzeugen, indem sie die regionale und lokale Presse mit Informationen versorgt. So erfährt der Bürger mehr über die Lebenshilfe-Arbeit am Ort, über die Lebenssituation der Menschen mit Behinderung und, wie er sich selbst in eine inklusive Gesellschaft einbringen kann. Positive Berichte über Begegnungen von behinderten und nicht behinderten Menschen verstärken und beschleunigen den Inklusionsprozess.

Pressearbeit muss professionell sein

Wollen Sie mit Ihrer Lebenshilfe in der Zeitung, im Radio und Fernsehen vorkommen, müssen Sie entweder kostspielige Werbung schalten oder gute Pressearbeit machen. Täglich gehen in den Redaktionen unzählige Pressemitteilungen von Verbänden, Parteien, Unternehmen, Institutionen usw. bei den Medien ein. Nicht alles kann veröffentlicht werden, die Journalisten müssen aus

der Flut an Information auswählen. Dabei setzen sich die Pressemitteilungen am ehesten durch, die einen hohen Nachrichtenwert haben und pressegerecht aufbereitet sind. Deshalb muss Ihre Pressearbeit professionell sein: Ihre Information muss nicht nur inhaltlich überzeugen, sie muss auch bestimmte formale und sprachliche Kriterien erfüllen.

Wer soll Pressearbeit machen?

Die meisten Orts- und Kreisvereinigungen können sich keinen bezahlten hauptamtlichen Pressereferenten/-sprecher in Vollzeit leisten. Deshalb muss diese Funktion in der Regel nebenher oder ehrenamtlich ausgeübt werden. Der Pressereferent muss auch gar nicht unbedingt ein gelernter Journalist sein, um die Presse professionell informieren zu können. Wichtig ist nur, dass er sich einige Regeln der journalistischen Arbeitsweise aneignet und bestimmte Grundsätze beim Umgang mit den Medien beachtet. Dabei soll ihm dieser Ratgeber helfen. Daneben gibt es auch Fortbildungsangebote von unterschiedlichen Bildungsträgern, auch von der Lebenshilfe.

Einige weitere Voraussetzungen sollte der Pressereferent mitbringen: Er muss in seine Aufgabe genügend Zeit investieren können, denn nur kontinuierliche Pressearbeit ist auch erfolgreich. Er sollte am Ort präsent, telefonisch und per E-Mail gut erreichbar sein. Journalisten haben manchmal Rückfragen, die sofort beantwortet werden müssen.

Da der Pressereferent Ihr Fachmann für Kommunikation ist und für die gesamte Vereinigung spricht, ist es selbstverständlich, dass er zu den bestinformierten Mitarbeitern zählt und das Vertrauen aller Verantwortlichen im Verein besitzt. Dies ist entscheidend in Situationen, in denen keine Zeit für lange Rücksprachen bleibt und der Pressereferent schnell reagieren muss. Dann kann er auch in eigener Verantwortung Erklärungen abgeben. Grundsätzlich sollte sein Aufgabengebiet klar beschrieben sein. Zu den wichtigsten Tätigkeiten zählen:

- Presseinformationen (Meldungen, Berichte aus der Arbeit der Vereinigung) herauszugeben,
- Kontakte zu Journalisten zu pflegen,
- regelmäßig die Nachrichten in Zeitung, Radio, Fernsehen, Internet zu verfolgen und ggf. den Vorstand über relevante Berichte zu informieren,
- die Internet-Webseite und den Social-Media-Auftritt seiner Lebenshilfe (z.B. bei Facebook) fortlaufend zu aktualisieren,
- öffentlichkeitswirksame Aktionen vorzubereiten.

Wer gehört zur Presse?

Medienüberblick

Für die örtliche Pressearbeit gibt es mehr Ansprechpartner als nur die Lokalzeitung. Hier ein kleiner Überblick:

- Lokal- und Regionalzeitungen
- Stadtteilzeitungen
- Anzeigenblätter
- Amts-/Gemeindeblätter
- Kirchenblätter
- Gewerkschaftszeitungen
- Betriebszeitungen
- Kundenzeitungen von Firmen, Verbänden und Institutionen wie Krankenkassen
- Vereinszeitungen
- Boulevardzeitungen
- überregionale Tages- und Wochenzeitungen
- Wöchentlich oder monatlich erscheinende Magazine
- Fachpresse
- Wirtschaftspresse
- Illustrierte
- Stadtmagazine

- Schülerzeitungen, Jugendzeitungen/-zeitschriften
- Presseagenturen
- Hörfunk- und Fernsehsender (öffentlich-rechtliche und private)
- Offene Kanäle (Bürger-Radio und -TV)
- Internet-Auftritte und Social-Media-Kanäle der genannten Medien
- Freie Journalisten

Natürlich interessieren sich nicht alle aufgezählten Medien für die Informationen und Berichte aus einer örtlichen Lebenshilfe-Organisation. In der Praxis konzentriert sich Ihre örtliche Pressearbeit auf die Publikationen mit lokalem Charakter. Das schließt aber nicht aus, dass es bedeutsame Themen/Ereignisse gibt, über die auch überregionale Medien berichten würden.

Die neuen Medien im Internet: Social Media und Newsletter

Die Medien befinden sich im Wandel, die Experten sprechen von digitaler Transformation. Klassische Medien wie die gedruckte Zeitung haben heute Mühe, sich gegen Online-Medien zu behaupten: Die Auflagen sinken, dagegen explodiert geradezu die Zahl der Nutzer von Sozialen Medien (Social Media) im Internet wie Facebook, Twitter oder YouTube. Der große Vorteil für Lebenshilfe-Vereinigungen: Über Online-Kanäle können Sie viele Menschen auf direktem Wege erreichen. Sie können Fans/Follower für sich gewinnen und diesen eine Plattform zum Austausch bieten. Mittlerweile ist es nicht nur die junge Generation der „Digital Natives“, die im Internet surft und sich weltweit vernetzt, auch die Älteren gehen mehr und mehr mit der Zeit und damit online.

Ein eigener Internet- und Social-Media-Auftritt Ihrer Lebenshilfe erleichtert Eltern, die ein Kind mit Behinderung erwarten oder gerade bekommen haben, sich schnell über Ihr Angebot zu informieren und mit Ihnen in Kontakt zu treten. Oder Journalisten recherchieren in Ihrer Region zum Thema „geistige Behinderung“ über Suchmaschinen wie Google und stoßen dabei (hoffentlich) auf Ihre Webseite. Hier ist es entscheidend, möglichst weit oben auf der Treffer-Liste zu landen, Stichwort

„Suchmaschinenoptimierung“. Und achten Sie bitte darauf, dass Ihr Internet-Auftritt auch für Smartphones und Tablets geeignet ist.

Über einen regelmäßigen Newsletter, den Interessierte auf Ihrer Webseite abonnieren können, informieren Sie über Ihre neuen Projekte. Auch Ihre Presseinformationen sollten Sie zusätzlich über Newsletter verbreiten und Kernaussagen davon über Ihre Sozialen Netzwerke. Die Texte dafür unbedingt ganz kurz halten, Twitter erlaubt ohnehin nicht mehr als 140 Zeichen. Internet-Nutzer fühlen sich stark durch Fotos und noch mehr durch kurze, emotionale Filme angesprochen. Mit den heutigen Smartphones können Sie recht einfach zwei- bis dreiminütige Videos selbst drehen, schneiden und in null Komma nix online stellen: zum Beispiel einen kleinen Film vom Auftritt der Lebenshilfeband beim Stadtfest, über den Arbeitstag einer Mitarbeiterin mit Behinderung im inklusiven Lebenshilfe-Café oder die jüngste Reise der Offenen Hilfen an die Nordsee.

Im Trend liegen zudem Podcasts, ebenfalls aufgenommen mit dem Smartphone und gleich für alle hörbar ins Netz gestellt. Für Audio- und Videobeiträge gilt gleichermaßen, dass sie das geschriebe-

ne Wort einer Presseinformation hervorragend unterstützen können. Presse, Funk und Fernsehen nutzen Filme und Podcasts gerne für ihre Online-Angebote. Voraussetzung ist natürlich, dass Sie vor Ort die notwendigen Kapazitäten dafür haben. Aber vielleicht gibt es ja junge Menschen in Ihrer Region, die Sie ehrenamtlich für diese Aufgabe gewinnen können. Oder eine Medien-Agentur, die

hier im Rahmen von Social Sponsoring mit Ihnen zusammenarbeitet.

Gerne beraten wir Sie beim Aufbau von Social-Media-Kanälen. Auch wenn Sie noch keine eigene Webseite haben, können Sie uns ansprechen über E-Mail: bundesvereinigung@lebenshilfe.de oder Telefon: 06421/491-0.

Gute Krisenkommunikation im Shitstorm

Über das Internet und die Sozialen Medien können sich heute Nachrichten in Sekundenschnelle verbreiten. Das gilt auch für kritische Äußerungen und massive Vorwürfe – ganz einerlei, ob diese tatsächlich stimmen, aufgebauscht oder gar erfunden sind (Fake News). Da braucht es gar nicht mehr das Fernsehen oder auflagenstarke Zeitungen, um Millionen von Menschen zu erreichen.

Bei einem sogenannten Shitstorm wird Ihre Lebenshilfe in den Sozialen Medien an den digitalen Pranger gestellt, nicht selten mit Kommentaren, die unter die Gürtellinie gehen. Die Angst vor einem Shitstorm ist für manche Lebenshilfen der Grund, lieber die Finger von Facebook zu lassen. Das ist ein Trugschluss! Im Internet, in Bewertungsportalen und Foren wird über Sie gesprochen, ob Sie dabei sind oder nicht. Über die eigene Facebook-Seite können Sie verhindern, dass aus einer Böe der Kritik ein Sturm der Entrüstung wird. Sie können selbst auf einen Shitstorm einwirken, ihn rasch beenden und eigene Fans mobilisieren, die für Sie Partei ergreifen.

Die 5 wichtigsten Regeln lauten:

- Seien Sie wachsam: Aufziehende Krisen machen sich meist in Sozialen Medien zuerst bemerkbar, oft am Abend, nachts und am Wochenende.
- Reagieren Sie umgehend auf kritische Posts. So gewinnen Sie die Meinungshoheit zurück.
- Auch wenn die Kommentare rüde sind, antworten Sie immer freundlich und sachlich, verständlich und wahrheitsgemäß.
- Verschleiern und beschönigen Sie nichts. Das heizt die Empörung im Netz noch mehr an.
- Entfernen Sie keine kritischen Beiträge. Tun Sie das nur bei Hasskommentaren, stellen Sie dann zudem Strafanzeige.

Tipp: Die Bundesvereinigung Lebenshilfe hat den Leitfaden „Krisen frühzeitig erkennen und meistern“ entwickelt. Es geht um Krisenvorsorge, Krisenbewältigung und darum, aus einer Krise zu lernen. Ein kostenfreier Download ist im Intranet der Bundesvereinigung verfügbar.

Leichte Sprache

Die Leichte Sprache – das heißt für Menschen mit geistiger Behinderung verständlich geschriebene und mit Bildern ergänzte Texte – nimmt an Bedeutung zu. Das ist auch ein Erfolg der UN-Behindertenrechtskonvention, die uneingeschränkte Teilhabe und Barrierefreiheit zum Ziel hat. Und sprachliche Hürden aus dem Weg zu räumen, schafft auch mehr Barrierefreiheit.

In der täglichen Pressearbeit ist es kaum möglich, die Regeln der Leichten Sprache vollständig umzusetzen. Eine verständliche Sprache ist aber auch für den Pressereferenten ein Muss, wenn er

seine Aussagen und Mitteilungen in den Medien veröffentlicht sehen möchte.

Übrigens ist 2013 im Lebenshilfe-Verlag ein Bilderbuch zur Leichten Sprache erschienen, Herausgeber ist die Lebenshilfe Bremen. Mit dem Kauf des Buches „Leichte Sprache, Die Bilder“ samt DVD erwerben Sie die Nutzungsrechte für die mehr als 500 Abbildungen. Das Buch umfasst 320 Seiten und ist erhältlich bei der Bundesvereinigung Lebenshilfe, Vertrieb, Raiffeisenstr. 18, 35043 Marburg. Telefon 0 64 21/4 91-123, vertrieb@lebenshilfe.de, und im Buchhandel (ISBN 978-3-88617-910-7).

Die für die örtliche Pressearbeit wichtigsten Ansprechpartner

Lokal- und Regionalzeitungen

Sie sind für Ihre örtliche Lebenshilfe ohne Zweifel der Adressat Nummer eins. Weil sie über die für den Leser überschaubare nächste Umgebung berichten, werden sie besonders aufmerksam gelesen.

Andere lokale Veröffentlichungen wie Stadtteilzeitungen, Anzeigenblätter, Amts- und Gemeindeblätter, Vereinszeitschriften, Kirchenblätter und Schülerzeitungen

Die Auflage der meisten dieser Zeitungen und Mitteilungsblätter ist zwar klein, dafür werden sie aber in der Regel umso intensiver gelesen. Anzeigenblätter erscheinen mit redaktionellen Beiträgen und haben sogar eine größere Ver-

breitung als die lokalen Tageszeitungen, weil die Anzeigenblätter kostenlos an alle Haushalte verteilt werden. In der Regel sind ihre überwiegend schwach besetzten Redaktionen dankbar für fertige Presstexte, die sie meist unverändert abdrucken. Und weitere Schriften am Ort sollte der Pressereferent bei seiner Arbeit nicht vergessen: die Schülerzeitungen und -zeitschriften. In ihren Redaktionen wird er auf kritische, aber auch sehr engagierte Jung-Journalisten treffen.

Regionales Radio und Fernsehen/ Freie Journalisten

Auch das Fernsehen und vor allem der Hörfunk berichten in einem Teil ihrer Sender über regionale Ereignisse. Meist geht es in den Regionalprogrammen zwar um landesspezifische Themen, aber auch bedeutsame lokale Nachrichten werden durchaus mit Sendeminuten bedacht.

Für ihre regionalen Programme sind die öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunk- und Fernsehanstalten auf Informationen von Mitarbeitern angewiesen, die jeweils für bestimmte Teile des Sendegebiets zuständig sind. Die Kontaktdaten erfahren Sie durch einen Anruf in der Nachrichtenredaktion des Senders oder auf dessen Internetseite.

Sollte es einen Offenen Kanal, also ein Bürger-Radio oder -TV, in Ihrer Region geben, sollten Sie dort unbedingt Themen und Interviewpartner anbieten. Vielleicht können Sie sogar einen regelmäßigen

Sendeplatz erhalten, wo Sie gemeinsam mit behinderten Menschen inklusive Sendungen gestalten.

Auch die Freien Journalisten am Ort sollten mit Presseinformationen bedacht werden. Vielleicht nehmen sie das eine oder andere Thema zum Anlass, zu recherchieren und einen eigenen Beitrag zu schreiben. Da sie möglichst viele Artikel mit möglichst großem Umfang (da sie meist nach Zeile bezahlt werden) an möglichst viele Publikationen verkaufen wollen, sind sie immer aufgeschlossen für gute Geschichten, die sich als Reportage eignen.

Das A und O: gute Kontakte und Bescheid wissen

Erste Voraussetzung für eine erfolgreiche Pressarbeit ist der persönliche Kontakt zu den Redakteurinnen und Redakteuren. Das persönliche Gespräch erleichtert es Ihnen, Informationen in die Medien zu bringen. Im regelmäßigen Gespräch mit den Journalisten erhält der Pressereferent aber auch wertvolle Tipps für seine Arbeit. Er erfährt, welche Themen von Interesse sind oder wofür sich die Medienmacher interessieren lassen. Und er erfährt, wo seine Arbeit verbesserungsfähig ist.

Kontaktaufnahme

Für die erste Kontaktaufnahme zu den Redaktionen in seinem Tätigkeitsbereich hat der neue Pressereferent zwei Möglichkeiten.

Erste Möglichkeit: Er verschickt an alle einen Vorstellungsbrief (am besten als E-Mail). Darin stellt er dar, wer er ist, wie er zu erreichen ist (Büroadresse, E-Mail, Telefonnummer, möglichst auch die Handy-Nummer), und dass er auf gute Zusammenarbeit hofft.

Zweite Möglichkeit: Er wartet mit der ersten Kontaktaufnahme, bis er journalistisch etwas zu bieten hat und verbindet die Pressemitteilung mit der Vorstellung der eigenen Person.

Redaktionsalltag kennen

Unbedingt folgen sollte der ersten Kontaktaufnahme ein Besuch in den Redaktionen – aber bitte vorher anrufen und einen Termin vereinbaren. Bei diesen Besuchen lernen Sie nicht nur die Redakteure kennen, sondern auch ihre Arbeitsbedingungen. Denn als Pressereferent müssen Sie wissen, wie der Alltag in einer Redaktion aussieht.

Man unterscheidet in einer Zeitung verschiedene Ressorts (gegliedert nach Themenbereichen):

- Politik
- Wirtschaft
- Kultur/Feuilleton
- Sport
- Lokales
- Vermischtes

- Sonderseiten/-teile (erscheinen etwa einmal pro Woche oder auch nur sporadisch)

Wenn Sie Mitteilungen an die Presse geben, ist es sinnvoll, das betreffende Ressort und nach Möglichkeit auch den zuständigen Redakteur direkt anzusprechen bzw. anzuschreiben. So erreicht die Information am schnellsten ihr Ziel.

Nicht alle Zeitungen sind Vollredaktionen, das heißt Redaktionen, die eine überregionale oder regionale Tageszeitung mit allen Ressorts selbstständig gestalten und herausgeben. Aufgrund der Pressekonzentration erscheinen von den Regionalzeitungen die meisten als Unterausgaben: Es gibt eine Hauptausgabe, mit der die Unterausgaben den „Zeitungsmantel“ gemeinsam haben. Mantel meint den überregionalen Teil. Nur der Zeitungskopf und der lokale Teil wechseln entsprechend dem Erscheinungsraum der Unterausgabe.

Für den Lokalteil sind die Lokalredaktionen verantwortlich. Auch hier kann es verschiedene Zuständigkeiten geben wie etwa für Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport. Um neue Zielgruppen zu erreichen, sollte der Pressereferent versuchen, Berichte über Sport geistig behinderter Menschen auch auf der Sportseite, Besprechungen über Kunstausstellungen der Lebenshilfe auf der Kulturseite zu platzieren. Deshalb ist es sinnvoll, sich auch bei der Lokalzeitung nach Zuständigkeiten zu erkundigen.

Weiterhin sollte der Pressereferent Bescheid wissen,

- wann Redaktionsschluss ist (um eine eilige Meldung noch rechtzeitig abgeben zu können),
- wann die Zeiten der Redaktionskonferenzen sind (zu denen er dann nicht anruft),
- wann regelmäßig wichtige Ereignisse (wie etwa Ratssitzungen) die Kapazität der Journalisten in Anspruch nehmen,

- wann in den Redaktionen ohnehin viel Stoff anfällt, oder
- wann die Journalisten dankbar sind für interessante Themen und auch die Zeit für Reportagen erübrigen können (in der Regel in der nachrichtenarmen „Saure-Gurken-Zeit“: besonders in den Sommerferien, aber auch in den übrigen Ferien, nach Feiertagen und zum Jahreswechsel).

Gegenseitiges Kennenlernen

Den Redaktionsalltag lernen Sie als Pressereferent natürlich am besten bei Besuchen in den Redaktionen kennen. Sie sollten auch einmal um eine Besichtigung der Druckerei bitten, der sich vielleicht weitere Mitglieder Ihrer Ortsvereinigung anschließen können.

Genauso wichtig ist es aber, dass auch die Journalisten die „andere“ Seite direkt erfahren. Damit sie die Arbeit der Lebenshilfe besser kennen und verstehen lernen, sollten Sie Journalisten auch einmal in Ihre Einrichtungen einladen – am besten in Verbindung mit einem Reportage-Vorschlag. Dabei sollten vor allem die Menschen im Mittelpunkt stehen, die in Ihren Einrichtungen leben, lernen, arbeiten. Durch konkrete Beispiele und die persönliche Begegnung mit Menschen mit Behinderung können Sie die Medien am ehesten für sich gewinnen.

Kontaktpflege

Damit der Draht zwischen Pressereferent und Journalisten heiß bleibt, empfiehlt es sich, den Kontakt auch unabhängig von aktuellen Wünschen zu pflegen. So könnten Sie etwa die Redaktionsmitglieder während eines Betriebsausflugs zur Rast in eine Einrichtung der Lebenshilfe einladen. Jede Gelegenheit zum persönlichen Gespräch

sollten Sie nutzen – sei es in der Kneipe oder bei öffentlichen Veranstaltungen wie dem Stadtfest oder der Kirchweih.

Ein zusätzlicher Tipp: Berufsanfänger in den Redaktionen – die Volontäre – sind gegenüber sozialen Themen oft aufgeschlossener als die „alten Hasen“. Deshalb sollten Sie gerade auch zu ihnen gute Kontakte aufbauen.

Konflikte gütlich bereinigen

Grundsätzlich ist beim Umgang mit Journalisten Ruhe und Gelassenheit gefragt. Vor allzu lauten Forderungen sollten Sie sich hüten. Wenn eine Meldung, die man selbst für sehr wichtig hält,

nicht abgedruckt worden ist, hilft eine freundliche Nachfrage meist weiter. Auch bei größeren Konflikten ist es ratsam, erst einmal mit dem Betreffenden ein klärendes Wort zu reden, anstatt gleich loszuwettern oder sich gar beim Chefredakteur zu beschweren.

Bei guten Kontakten zu den Journalisten können Sie unter Umständen auch erreichen, dass die Redaktion eine Information, die falsch wiedergegeben wurde, selbst berichtigt. Bei einer Falschmeldung kann – wenn bestimmte Voraussetzungen gegeben sind – auch eine Gegendarstellung verlangt werden. Hiervon sollten Sie aber möglichst keinen Gebrauch machen, lesen Sie dazu das Kapitel „Die Gegendarstellung“.

Das Pressegespräch

Eine besondere Form des Meinungsaustausches sind Hintergrund- oder Pressegespräche. Treffpunkt kann eine Einrichtung oder ein ruhiges Zimmer in einem Lokal sein. In diesen Gesprächen kann der Pressereferent Informationen geben, die nicht zur unmittelbaren Veröffentlichung bestimmt sind. Es muss allerdings ausdrücklich gesagt werden, dass die Auskünfte vertraulich (in der Journalistensprache „off the records“) gegeben werden. Man kann davon ausgehen, dass in der Regel dieser Bitte auch entsprochen wird.

Hintergrundgespräche sollen Verständnis wecken für umstrittene Entscheidungen und Vorgänge im Verein, zum Beispiel wenn es um Entlassungen

oder einen plötzlichen Wechsel in der Geschäftsführung geht. Auf die spätere Berichterstattung wirkt sich das meist positiv aus. Zudem erfährt der Pressereferent, wie die Medien selbst die Vorgänge bewerten.

Hat ein Journalist tatsächlich einmal von einer vertraulich gegebenen Information Gebrauch gemacht, sollte man ihn fortan von Hintergrundgesprächen ausschließen. Ansonsten gilt jedoch der Grundsatz (nach dem der Pressereferent immer – und nicht nur bei Pressegesprächen handeln sollte): alle Redaktionen und alle Journalisten in der Region gleichermaßen mit Presseinformationen zu versorgen.

Themen regionaler Pressearbeit

Lokaler Bezug

Das Wichtigste an einer Information, die an die örtliche Presse gegeben wird, ist der lokale Bezug. Denn nur wenn die Mitteilung mit dem Geschehen am Ort zu tun hat, wird die Lokalredaktion sie veröffentlichen.

Trotzdem können Sie durchaus auch auf Presseinformationen zurückgreifen, die von der Bundesvereinigung Lebenshilfe herausgegeben werden. Sie sollten diese Informationen aber auf Ihre örtliche Vereinigung bezogen umschreiben und dem Preetext einen lokalen Bezug geben. Meist reichen dazu ein paar Sätze in der Einleitung. Die Pressemitteilungen der Bundesvereinigung stehen im Internet unter www.lebenshilfe.de (Rubrik: Presse); gegen Ende eines Jahres verschickt die Pressestelle der Bundesvereinigung ein Liste mit Gedenk- und Aktionstagen, zu denen sich Pressearbeit vor Ort lohnen kann. Sie können sich auch in den Presseverteiler der Bundesvereinigung aufnehmen lassen, eine kurze E-Mail an peer.brocke@lebenshilfe.de genügt.

Auch Entwicklungen in der Gesetzgebung können Themen regionaler Pressearbeit sein, denn meistens haben diese ja lokale Auswirkungen. Ein gutes Beispiel dafür ist die UN-Behindertenrechtskonvention, die am 26. März 2009 in Deutschland in Kraft trat und eine inklusive Gesellschaft anstrebt. Ebenso wurde über den Kampf der Lebenshilfe für ein besseres Bundesteilhabegesetz im Jahr 2016 nicht nur in der Tagesschau berichtet, sondern auch in den Lokalteilen der Regionalzeitungen.

Aktueller Bezug

Neben dem kommunalen Bezug spielt die Aktualität der Nachricht eine entscheidende Rolle. Medienmachen ist ein schnelles Geschäft, die Nachricht eine leicht verderbliche Ware. Deshalb sollten Presseinformationen über aktuelle Ereignisse auch möglichst schon am selben, spätestens am nächsten Tag in der Redaktion vorliegen.

Die besten „Aufhänger“ für Pressearbeit bieten natürlich aktuelle Ereignisse, Aktionen und Veranstaltungen. Aktuelle Aufhänger können neben anderen sein:

- Sommerfeste mit vielfältigem Aktionsangebot,
- Tage der offenen Tür,
- Grundsteinlegung, Einweihung, Vorstellung von Einrichtungen (Werk-, Wohn-, Freizeitstätte usw.),
- Jubiläumsfeier zum runden Geburtstag (10, 20, 25, 40, 50 oder 60 Jahre) etwa mit Prominentenaktionen (siehe auch Thema „Das Jubiläum“),
- Werkstattmarkt, Weihnachtsbasar (eingeschränkt, weil es davon so viele gibt),
- Kunstausstellungen mit Werken von Menschen mit geistiger Behinderung,
- Fußballspiele/ -turniere von Schulen und Werkstätten für geistig behinderte Menschen,
- inklusive Freizeiten,
- Initiativen mit Partnern der Region, die das gesellschaftliche Leben vor Ort inklusiver und barrierefreier gestalten wollen,
- Beteiligung an den bundesweiten Aktionen der Aktion Menschen zum 5. Mai, dem Europäischen Protesttag zur Gleichstellung von Menschen mit Behinderung.

Gerade die beiden letztgenannten Beispiele werden zudem von der Aktion Mensch finanziell

gefördert. Wie Sie einen Antrag stellen können, erfahren Sie auf <https://www.aktion-mensch.de/> oder im Referat „Fördermittel“ der Bundesvereinigung Lebenshilfe.

Nachrichten machen

Wo eine Presseinformation nicht ausreicht, um das Interesse der Medien zu wecken, kann es sinnvoll sein, eine passende Aktion zu initiieren. Das Thema Inklusion etwa ließe sich mit einem inklusiven Rock-Konzert in die Öffentlichkeit transportieren. So wird der Pressereferent zum Nachrichten-Macher.

Nutzen Sie auch Pressemitteilungen der Bundesvereinigung Lebenshilfe sowie überregionale Gedenk- und Aktionstage. Übertragen Sie die Anlässe – falls möglich – auf Ihre lokalen Verhältnisse. Die Pressemitteilungen und eine Liste mit Gedenk- und Aktionstagen finden Sie im Internet unter www.lebenshilfe.de (Rubrik: Presse).

Themen anbieten

Es gibt eine Reihe von Themen, die über einen längeren Zeitraum, vielleicht über Jahre hinweg aktuell sind, wie die Schule für Alle oder die Schaffung von Arbeitsplätzen für behinderte Menschen auf dem ersten Arbeitsmarkt außerhalb der Werkstatt. Der Pressereferent sollte solche Themen vor allem in der nachrichtenarmen „Saure-Gurken-Zeit“ anbieten. Dann ist jeder Lokalredakteur für verwertbare Informationen dankbar. Diese müssen nicht immer die Form einer ausformulierten Pressemitteilung haben. Manchmal genügt ein Tipp, um den Journalisten für ein Thema zu gewinnen, über das er dann selbst eine Reportage oder einen Bericht schreibt. Der Pressereferent muss dann nur noch die Kontakte zu geeigneten Gesprächspartnern herstellen.

Thema „Spenden“

Auch mit Spendenübergaben können Sie Ihre Lebenshilfe in die Lokalpresse bringen, vor allem in die Anzeigenblätter. Die meisten Zeitungen haben Regeln, ab welcher Spendenhöhe sie über eine Scheckübergabe berichten. Außerdem erwarten viele Spender – vor allem Geschäftsleute – die Anwesenheit der Presse, da sie sich durch die Veröffentlichung eine Werbewirkung versprechen. Leider jedoch wird dabei selten auf die behinderten Menschen eingegangen, denen die Spende zugutekommt. Die Standard-Fotos mit Händeschütteln und übergroßem Scheck, die dann am nächsten Tag in der Zeitung erscheinen, kennt jeder. Der Pressereferent sollte deshalb alternative Motive arrangieren, die neben dem Spender unbedingt auch Menschen mit Behinderung zeigen sollten.

Eine Lebenshilfe hat das Problem der Spendenübergabe auf sehr geschickte Weise gelöst. Sie führt eine Liste mit jeweils aktuellen Projekten, für die Geld gebraucht wird. Wenn ein Spender gerne in der Zeitung genannt werden möchte, bittet die Vereinigung die Journalisten, das geförderte Projekt (z.B. die neue Wohnstätte oder den Freizeitclub) zum Gegenstand eines Berichts zu machen. Darin wird dann geschildert, was die Arbeit der Lebenshilfe für Menschen mit Behinderung und ihre Familien bedeutet. Und natürlich wird auch der Spender namentlich für sein Engagement gewürdigt.

Thema „Der Mensch mit geistiger Behinderung“

Berichte, in denen Menschen mit geistiger Behinderung im Mittelpunkt stehen, sollten immer ihre Persönlichkeit in den Vordergrund stellen. Dabei wird aber nicht zuerst das Anderssein beschrieben, vielmehr werden die Gemeinsamkeiten mit

nicht behinderten Menschen hervorgehoben: die Gleichheit der Probleme, Bedürfnisse, Freuden und Sorgen im Leben behinderter und nicht behinderter Menschen. Die Hauptperson(en) müssen dabei selbst zu Wort kommen – nach dem Motto „Nichts über uns ohne uns!“. Dass Menschen mit geistiger Behinderung trotz ihrer Hilfsbedürftigkeit auch viele Fähigkeiten besitzen, verdeutlichen zum Beispiel Berichte über Kunstwerke, die sie geschaffen haben. Berichte über Veranstaltungen, zu denen sie selbst eingeladen und bei denen sie die Gastgeberrolle übernommen haben, zeigen, dass sie am Leben in der Gemeinschaft teilnehmen möchten und können. Berichte über öffentliche Ereignisse, an denen Menschen mit und ohne Behinderung gemeinsam teilgenommen haben wie Sommerfeste, Flohmärkte oder Volkswanderungen tragen dazu bei, dass die Gemeinsamkeit immer selbstverständlicher wird.

Thema „Das Jubiläum“

Ein runder Geburtstag des Vereins oder einer Einrichtung ist immer ein guter Anlass für Berichterstattung in den Medien. Hier empfiehlt es

sich, rechtzeitig verschiedene Aktionen zu planen und die Journalisten mit einer Vorschau aufs Jubiläumsprogramm zu informieren. Das kann über eine Auftakt-Pressekonferenz geschehen (siehe „Die Pressekonferenz“), oder Sie verschicken eine Pressemappe (per Post oder digital per E-Mail), die auch Informationen zur Geschichte des Vereins enthält, zu den einzelnen Einrichtungen und Diensten sowie zu wichtigen Persönlichkeiten, die das Vereinsleben prägen bzw. geprägt haben (der aktuelle Vorsitzende, Ehrenvorsitzende, Gründungsmitglieder usw.). Auch sollten die unterschiedlichen Gruppen des Vereins repräsentiert sein: Ein Werkstatttrakt mit Behinderung wird porträtiert. Eine Mutter schildert, wie die Lebenshilfe sie und ihre Familie all die Jahre unterstützt hat. Und ein Wohnheim-Beschäftigter beschreibt seine Tätigkeit und was den Arbeitgeber Lebenshilfe ausmacht. Natürlich muss das alles nicht komplett vorgefertigt sein. Mögliche Gesprächspartner mit Kontaktdaten anzugeben, ist für die Redaktionen schon hilfreich. Auf die Pressemappe mit ihrer Fülle an Information greifen die Journalisten dann das ganze Jubiläumsjahr immer wieder zurück. Der Pressereferent kann die Pressemappe zudem regelmäßig um aktuelles Material ergänzen.

Themen pressegerecht anbieten: Meldung und Bericht

Mit seinen Informationen macht der Pressereferent den Medien immer nur einen Vorschlag, eine Garantie auf Veröffentlichung gibt es nicht. Dabei entscheiden die Redaktionen nicht allein danach, ob die Information von öffentlichem Interesse ist. Der Journalist berücksichtigt auch, ob sie in Form und Sprache pressegerecht ist. Denn er wird diejenige Mitteilung am ehesten veröffentlichen, mit der er am wenigsten Arbeit hat. Nicht weil er bequem ist, sondern weil seine Zeit knapp und er gezwungen ist, aus einer Flut von Veröffentlichungsvorschlägen auszuwählen.

Optimal ist deshalb, wenn die Information so formuliert ist, dass der Redakteur sie unverändert übernehmen kann.

Presseinformationen sind Nachrichten

Nachrichten geben Tatsachen wieder und sind weitgehend objektiv dargestellt. Für Nachrichten – wie auch für Meinungen – haben sich feste journalistische Stilformen entwickelt. Die für die

Pressearbeit wichtigsten Nachrichtenformen sind die Meldung und der Bericht.

Die Meldung teilt in aller Kürze eine Nachricht mit. Sie ist sehr straff aufgebaut und wirkt eher trocken. Die Form des Berichts wählt man für umfangreiche Mitteilungen, die auch über einzelne Details informieren. In dem Bericht können auch farbige Elemente (atmosphärische Eindrücke, viele Zitate) einfließen, die die Nachricht lebendiger machen, ohne sie jedoch sachlich zu verfälschen.

Nachrichtenaufbau

Der formale Aufbau von Meldung und Bericht ist gleich und folgt zwei Grundregeln, die unbedingt zu beachten sind:

1. Grundregel:

Das Wichtigste gehört an den Anfang. Die ersten Sätze der Nachricht müssen das Interesse des Redakteurs wecken. Sonst landet sie im Papierkorb. Hat die Nachricht den Weg in die Zeitungsspalten geschafft, entscheiden ebenfalls die ersten Sätze darüber, ob der Leser weiterliest oder nicht. Eilige Leser informieren sich auch nur durch An- und Querlesen. Deshalb muss die wichtigste Information, die meist auch die interessanteste ist, am Anfang stehen. Ein anderer Grund für diese Regel ist, dass der Redakteur, wenn der Platz nicht reicht, Meldung und Bericht kürzt. Da er immer beim letzten Absatz mit dem Streichen beginnt, sollten alle wesentlichen Angaben in den ersten Sätzen stehen.

Dies veranschaulicht den Aufbau, dem Meldung und Bericht folgen:

Höhepunkt

Nähere Umstände

Einzelheiten

Der Höhepunkt steht hier also – im Gegensatz zum Schulaufsatz – am Anfang. Es folgt die Beschreibung näherer Umstände und – meist nur beim Bericht – die Darstellung weiterer Einzelheiten. Schon die ersten zwei oder drei Sätze sollten die wichtigsten Informationen komplett enthalten. Diese Bündelung von Informationen erreicht man, indem man sich an die zweite Grundregel für den Aufbau von Nachrichten hält.

2. Grundregel:

Die 6 „Ws“ müssen beantwortet werden. Sie geben darüber Auskunft, was, wann, wo, wie und warum passiert ist, wer daran beteiligt oder davon betroffen war.

- Wer?
- Wo?
- Wann?
- Was?
- Wie?
- Warum?

Manchmal wird in einer Nachricht auch die Quelle angegeben, das heißt woher der Berichtersteller seine Informationen bezogen hat. Auch hier gilt: Das wichtigste „W“ kommt immer zuerst. Jedes „W“ kann am Anfang stehen, wenn es das wichtigste ist. Die übrigen W-Informationen werden entsprechend ihrer Bedeutung in eine Rang- und Reihenfolge gebracht

Nachrichtensprache

- Kurze, leicht verständliche Sätze bilden.
- Nicht zu viele Hauptwörter in einem Satz verwenden (Wörter auf „...ung“ kann man meist in Tätigkeitswörter umformulieren).
- Fremdwörter und Fachausdrücke vermeiden, wenn es unumgänglich ist: erklären.
- In der dritten Person schreiben (die Lebenshilfe, nicht: unsere Lebenshilfe oder wir).

- Aktivsätze anstelle von Passiv-Konstruktionen.
- Nicht nur in indirekter Rede schreiben.
- Einen Bericht mit Zitaten würzen. Das macht ihn lebendig und authentisch.
- Berichten, nicht kommentieren oder werten; Meinungen anderer mit Quellenangabe eindeutig kennzeichnen (als Zitate in direkter oder indirekter Rede).
- Zahlen und Daten zeugen von der Sachkompetenz des Verfassers, dürfen den Text aber nicht überfrachten und müssen geprüft sein. Quelle angeben.
- Zahlen von eins bis zwölf schreibt man in Buchstaben, ab 13 in Ziffern. Ausnahmen: 10 %, 1. Mai, hundert, tausend usw.
- Erwähnte Personen mit vollem Namen vorstellen, weniger bekannte auch mit Alter und Beruf oder Funktionsbezeichnung (und gegebenenfalls mit Titel). Der Gebrauch von „Herr“ und „Frau“ ist in einer Nachricht absolut unüblich.
- Absätze sind wichtig, weil sie das Lesen erleichtern.
- Mit Zwischenüberschriften den Text gliedern.
- Der erste Satz ist der wichtigste. Besonders bei einem längeren Bericht muss er zum Weiterlesen motivieren. Deshalb „mit der Tür ins Haus fallen“ und interessante Aufhänger benutzen. Dabei von der Frage ausgehen: Was ist aus Sicht des Lesers interessant? Meist sind das Informationen, die die Elemente Nähe (zeitlich und räumlich) und Gefühle enthalten. Der Leser muss sich in irgendeiner Form „betroffen“ fühlen.
- Überschriften macht der Redakteur. Es empfiehlt sich aber, den Presstext mit einer aussagekräftigen und neugierig machenden Überschrift zu versehen. Sie lässt auf den ersten Blick das Thema erkennen.

Beispiel für eine Meldung

Kunstworkshop für Kalender

Waren-Müritz. „Mein Lieblingsmotiv“ – so lautete das Motto eines Kunstworkshops der Lebenshilfe Mecklenburg-Vorpommern (*was*). 14 Menschen mit Behinderung aus verschiedenen Werkstätten (*wer*) trafen sich vom 15 bis 19. Mai (*wann*) in Waren-Müritz (*wo*) zum kreativen Arbeiten. Dabei wurden sie von den Malern und Grafikern Karin Zimmermann und Horst Holinski unterstützt (*wie*). Mit den Bildern des Workshops wird der Kunstkalender 2018 des Landesverbandes der Lebenshilfe gestaltet (*warum*). Es ist schon der 19. Kalender, der auf diese Weise entsteht.

Beispiel für einen Bericht

Samuel Koch über Glück

Böblingen. „Was gibt dir die Kraft? Wie schaffst du das?“, fragen ihn die Leute immer wieder. So war es auch am 24. Juni (*wann*) bei der Lebenshilfe Böblingen. Der Verein hatte Samuel Koch (*wer*) zum jährlichen Wochenende der inklusiven Begegnung als Gastredner in die ausverkaufte Alte TÜV-Halle (*wo*) eingeladen.

Was, wie und warum: Koch war erfolgreicher Kunstturner und Student der Schauspielkunst, bevor er im Jahr 2010 bei der Fernsehshow „Wetten, dass..?“ schwer verunglückte. Heute ist Samuel Koch Tetraplegiker. Das heißt: Die Beweglichkeit der Arme und Beine ist durch eine Lähmung schwer eingeschränkt.

Im Gespräch mit den Zuhörern in Böblingen (*was*), darunter auch zahlreiche Menschen mit Behinderung, beschrieb er seinen Weg. Wie er das geschafft habe, den Unfall zu bewältigen? Nicht zuletzt „mit Disziplin“, sagte Koch. Außerdem

bescheinigte er sich eine „positive Grundpersönlichkeit“. Mit dem Unfall habe sich aber auch seine Perspektive auf das Leben verändert. Er handle nicht mehr nur „optimierend, ökonomisch und erfolgversprechend“. Auch Dankbarkeit helfe ihm. So sei er etwa dankbar für seine Familie oder das morgendliche Vogelzwitschern.

Das Jahr im Krankenhaus und in der Rehabilitation habe ihn viel zum Nachdenken angeregt: über die Würde des Menschen, Freiheit und Gott. Auch

über Glück habe er nachgedacht: „Kann man nur glücklich sein, wenn die Umstände stimmen?“

Dass sich der Unfall direkt vor den Augen der Medien ereignet hat, sei zwiespältig. Einerseits habe er schon Hassbriefe erhalten, andererseits ermögliche seine Berühmtheit es ihm auch, sich für Menschen mit Behinderung einzusetzen. Eine Botschaft sei ihm wichtig: „Es geht nicht darum, wie man aktiv wird. Hauptsache, man wird aktiv.“ Das konnten viele der Anwesenden aus eigener Erfahrung bestätigen.

Pressemitteilung/-erklärung

Stellung nehmen

Mit einer Pressemitteilung/-erklärung kann Ihre Lebenshilfe zu einem aktuellen Thema Stellung nehmen. Der Text sollte nicht mehr als 2500 Zeichen (inklusive Leerzeichen) haben und sich im Aufbau und in der Sprache an den Regeln für Meldungen und Berichte orientieren. Zitate geben der Pressemitteilung/-erklärung die Würze.

Beispiel für eine Pressemitteilung/-erklärung

Lebenshilfe: Keine Diskriminierung beim Wahlrecht!

Berlin. Wenige Wochen vor der Wahl fordert die Lebenshilfe, die Wahlrechtsausschlüsse von Menschen mit Behinderung im Bundeswahlgesetz und Europawahlgesetz endlich zu streichen. „Es kann nicht sein, dass eine weitere Bundestagswahl stattfindet, bei der mehr als 80.000 Menschen mit Behinderung nicht wählen dürfen, weil für sie eine Betreuung in allen Angelegenheiten eingerichtet ist“, erklärte heute in Berlin die Bundesvorsitzende der Lebenshilfe, Ulla Schmidt, MdB.

Der pauschale Ausschluss vom Wahlrecht einer bestimmten Gruppe von Menschen ist laut Lebenshilfe eine eindeutige Diskriminierung. Eingeschränkte Fähigkeiten von Bürgerinnen und Bürgern erfordern Unterstützung, Barrierefreiheit und angemessene Vorkehrungen, um das Wahlrecht ausüben zu können. Sie rechtfertigten aber in keiner Weise ein Verbot zu wählen.

Diese Meinung teilt auch der Europarat, der mit 46 von 47 Stimmen am 10. März eine entsprechende Resolution verabschiedet hat. Ulla Schmidt: „Viele europäische Länder wie unsere Nachbarn Österreich und die Niederlande zeigen schon heute, dass ein Wahlrecht für alle Bürger funktioniert. Deutschland darf hier nicht länger zu den Schlusslichtern Europas gehören und muss gerade bei den demokratischen Grundrechten mit gutem Beispiel vorangehen.“

Dass es auch in Deutschland anders geht, beweisen die Bundesländer Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen, wo am 7. bzw. 14. Mai neue Landtage gewählt wurden und erstmals auch Menschen mit Behinderung in allen Angelegenheiten ihre Stimme abgeben durften. „Wie erkläre ich diesen Menschen, dass sie nun bei der Bundestagswahl im September daheim bleiben müssen“, so die Lebenshilfe-Bundesvorsitzende.

Die Vorankündigung

Die Presse einladen

Der Pressereferent informiert die Presse frühzeitig über alle größeren Veranstaltungen und Aktionen. Mindestens eine Woche vor dem Termin schickt er eine Vorankündigung an die Redaktionen, die zum Abdruck gedacht ist und den Leser für die Veranstaltung interessieren soll. Gleichzeitig gilt die Vorankündigung als Einladung an die Journalisten, die Veranstaltung zu besuchen und über sie zu berichten. Denn es ist nicht Aufgabe des Pressereferenten, die Arbeit der Journalisten überflüssig zu machen. Die Redaktionen, die keinen Journalisten geschickt haben, erhalten jedoch den Eigenbericht des Pressereferenten, am besten per E-Mail mit einem digitalen Foto in druckfähiger Auflösung (siehe Fotos für die Presse).

Wenn es Unterlagen zu der Veranstaltung gibt, die für die Presse als Vorab-Information von Interesse sind, werden sie mitgeschickt. Materialien, die nicht veröffentlicht werden dürfen, bevor die Veranstaltung stattgefunden hat (z.B. Redemanuskripte), versieht der Pressereferent mit dem Vermerk „Sperrfrist bis ... (Datum und Uhrzeit)“.

So verfährt man übrigens bei allen Presseinformationen, die vorzeitig gegeben werden, aber erst zu bzw. nach einem bestimmten Termin veröffentlicht werden sollen.

Form wahren

Bei jeder Presseinformation, egal ob Meldung, Bericht, Presseerklärung oder Vorankündigung, sind bestimmte Formalien zu beachten:

- Jede Presseinformation am Computer schreiben.
- Am Kopf den genauen Absender vermerken, auch seine Funktion (Pressereferent/-sprecher);

Während der Veranstaltungen ist es Aufgabe des Pressereferenten, die Journalisten zu betreuen. Nach Möglichkeit sollte er sich immer in ihrer Nähe aufhalten. So kann er jederzeit auf Fragen antworten oder Gesprächspartner vermitteln.

Die Vorankündigung wird wie die Meldung aufgebaut, beachtet also die „W“-Fragen. Sie enthält alle wesentlichen Daten der geplanten Veranstaltung/Aktion: Ort, Zeit, Organisator, Teilnehmer (z.B. Redner) und das Thema. Das Thema kann dabei der „Aufhänger“ sein.

Beispiel für eine Vorankündigung

Hoher Besuch auf dem Lebenshilfe-Biohof

Gera. Thüringens Ministerpräsident Bodo Ramelow (*wer*) wird am 25. Juli 2017 (*wann*) den Biohof Aga der Lebenshilfe Gera (*wo*) besuchen. Laut Lebenshilfe gilt der Hof als Leuchtturm-Projekt der Region und verfügt über das modernste Biogewächshaus Europas. Auf 10.000 Quadratmetern Fläche werden Tomaten, Gurken und Feldsalat angebaut. Insgesamt 42 Mitarbeiter mit geistiger Behinderung pflegen die Pflanzen und verpacken sie für den Verkauf (*was*). Ministerpräsident Ramelow war unmittelbar nach der Eröffnung im Jahr 2010 schon einmal auf dem Lebenshilfe-Hof und will sich nun über die bisherige Entwicklung informieren (*warum*).

die dienstliche und private Telefonnummer für eventuelle Rückfragen angeben.

- Zeilenabstand 1,5 verwenden.
- Wenn als PDF oder per Post versandt: links oder rechts einen Rand von mindestens 15 Anschlägen lassen für Korrekturen des Redakteurs.

- Am Ende die Zahl der Zeichen (mit Leerzeichen) angeben.
- Gleichgestaltete Presseinformationen mit Vereinslogo erhöhen den Wiedererkennungswert. Zumindest aber muss der Hinweis gut sichtbar sein, dass es sich um eine Presseinformation handelt und eine kurze, knackige Überschrift getextet werden, die Interesse bei den Lesern weckt.
- Presseinformationen werden ohne Begleitschreiben verschickt – im Zeitalter der elektronischen Medien und der schnellen Nachrichtenverbreitung möglichst per E-Mail. Dabei ist Folgendes zu beachten: Im Betreff in einem Satz beschreiben, um was es in der E-Mail geht. Am besten die Überschrift der Pressemitteilung verwenden. Danach den Presstext ohne aufwendige Formatierung in das E-Mail-Feld einsetzen. Am Ende die Kontaktdaten des Pressereferenten mit Telefonnummer angeben. Die gestaltete Pressemitteilung kann zudem als PDF angehängt werden.
- Als Anlagen können Fotos (hier bitte Persönlichkeitsrechte der fotografierten Menschen und das Urheberrecht des Fotografen beachten) sowie Materialien mitgeschickt werden, die die Orts-/Kreisvereinigung, der Landesverband oder die Bundesvereinigung zum gleichen Themenkomplex herausgibt. In der E-Mail auf die Anlage hinweisen.
- In besonderen Fällen können Pressemitteilungen auch per Post verschickt werden, zum Beispiel wenn man einen Veranstaltungsüberblick auf das kommende Jubiläumsgeschäft geben möchte. Hier empfiehlt es sich, gleich eine ganze Pressemappe zusammenzustellen (siehe Thema „Das Jubiläum“).

Fotos für die Presse

Fotos, die man einer Zeitung zur Veröffentlichung anbieten will, müssen die Vorgaben des Zeitungsdrucks erfüllen. Sie sollten so aussehen:

- farbig, das ist heute Standard (Schwarz-weiß-Bilder sind nur noch in der künstlerischen Fotografie zu finden);
- in digitaler Form mit einer Auflösung von 300 dpi (dots per inch), Faustregel: 500 KB bis 1 MB Datenmenge reicht in der Regel für den Zeitungsdruck aus;
- mit der Angabe, welche Personen (Vor- und Zuname mit Titel und Funktion) abgebildet sind (von links: ...); hier muss vorher das Einverständnis zur Veröffentlichung bei den Fotografierten eingeholt werden, bei Menschen mit geistiger Behinderung muss ggf. der rechtliche Betreuer gefragt werden;

- mit den Angaben, wann und wo das Foto entstanden ist und wer es gemacht hat (Fotograf); Fotos von Berufsfotografen unterliegen in der Regel dem Autorenschutz (Urheberrecht). Deshalb muss das Copyright geklärt sein, bevor man ein Foto an Zeitungsredaktionen weitergibt.

Das Fotomotiv

Das Bild soll Kernaussagen der Pressemitteilung illustrieren bzw. visualisieren, deshalb ...

- machen Sie möglichst keine statischen Gruppenfotos;
- zeigen Sie Menschen mit und ohne Behinderung in Aktion (z.B. beim Sport, Arbeiten, Kochen, Spielen, Diskutieren, Musizieren).

Der Presseverteiler

Für die Pressearbeit unverzichtbar: der Verteiler. Denn er sorgt dafür, dass die Informationen auch an die richtige Adresse gelangen. In der Regel werden heute Pressemitteilungen nur noch per E-Mail verschickt, in besonderen Fällen per Post (siehe Punkt „Form wahren“). Das Fax spielt keine Rolle mehr.

Wie kommt man an Adressen?

Wer mit der Pressearbeit in seiner Ortsvereinigung bei null anfängt, wird zunächst vor der Frage stehen, wie er an Adressen kommt. Der einfachste Weg ist hier für den Pressereferenten, sich an andere Pressestellen am Ort zu wenden. Die Kollegen bei Parteien, Institutionen, Behörden und Verbänden werden sicherlich so kollegial sein, ihm zu einem Grundstock an Adressen zu verhelfen. Der Pressereferent sollte prüfen, ob diese Stellen auch die Bandbreite lokaler Veröffentlichungen berücksichtigt haben (Anzeigenblätter, Gemeindeblätter, Vereins- und Schülerzeitungen usw.). Wenn nicht, versucht er entsprechende Publikationen aufzuspüren und nimmt sie in seinen Verteiler auf.

Die Erkundung der Medienlandschaft am Ort ist natürlich für die regionale Pressearbeit entscheidend. Aber es gibt immer wieder Themen, die über den lokalen Bereich hinaus von Bedeutung sind.

Dann sollten die Presseinformationen auch an Funk und Fernsehen, an Nachrichtenagenturen sowie an überregionale Leitmedien geschickt werden.

Die Pressestelle der Bundesvereinigung Lebenshilfe in Berlin ist Ihnen gerne dabei behilflich, wenn es darum geht, überregional interessante Themen an eine breite Öffentlichkeit zu bringen. Zwei Wege

bieten sich darüber hinaus an, um an die für eine überregionale Verbreitung notwendigen Adressen zu gelangen:

- Sie recherchieren im Internet,
- Sie nutzen Dienstleister, die Adressen von Medien- und Journalisten pflegen und kostenpflichtig zur Verfügung stellen: zum Beispiel den STAMM Verlag (www.stamm.de) oder zimpel mit news aktuell (www.zimpel.de).

Verteiler-Untergruppen

Es ist zuweilen nicht sinnvoll, jede Information an jedes Medium zu schicken. Deshalb empfiehlt es sich, den Verteiler in verschiedene Untergruppen zu gliedern. So können Sie Meldungen nicht nur gezielt verschicken, sondern auch adressatenbezogen formulieren und variieren. Die folgende Aufgliederung hat sich in der Pressearbeit bewährt:

- lokaler Verteiler: lokale und regionale Presse, Anzeigenblätter, Stadtteilzeitungen, Regionalfunk, Offene Kanäle, freie Journalisten am Ort;
- überregionaler Verteiler: überregionale Presse, Nachrichtenagenturen, Funk, Fernsehen (unbedingt nur mit überregional interessanten Informationen versorgen);
- Sonderverteiler: Gemeinde-/Amtsblätter, Kirchenblätter, Vereinszeitungen, Schülerzeitungen;
- Einladungsverteiler: ortsansässige Journalisten (angestellte Redakteure und freiberufliche Journalisten), Pressefotografen.

Die Adressaten sind Personen

Die Presseinformationen werden immer an Personen adressiert. Nur wenn es ausdrücklich gewünscht ist, lässt man den Namen weg. Um der

Information Umwege zu ersparen, wird außer dem Namen des Redakteurs auch immer das Ressort angegeben. Wer der zuständige Redakteur ist, erfahren Sie im Internet oder durch einen Anruf bei der Zeitung.

Ein solcher „persönlicher“ Verteiler muss ständig aktualisiert werden. Peinlich, wenn der Pressereferent seine Informationen an einen Redakteur adressiert, der schon vor Monaten die Zeitung verlassen hat.

Die Pressekonferenz

Eine Pressekonferenz (PK) ist nur dann sinnvoll und notwendig, wenn der Anlass wichtig genug ist und Rückfragen zum Thema zu erwarten sind. Die Journalisten sind mit Recht verärgert, wenn sie hier lediglich eine Information erhalten, die eine Pressemeldung genauso gut hätte vermitteln können.

erinnern: Er fragt, ob die Einladung eingegangen sei und wer von der Redaktion kommen werde.

Die Einladung nennt Zeit und Ort, ebenso den thematischen Schwerpunkt sowie die Personen, die der Presse als Gesprächspartner zur Verfügung stehen (Vor- und Nachname, ggf. Titel sowie Funktion angeben). In Zeiten der Inklusion sollte unbedingt immer auch ein Selbstvertreter mit Behinderung zu den Gesprächspartnern gehören. Für zusätzliche Hinweise wie Parkmöglichkeiten und – bei entlegenen Orten – eine Anfahrtsbeschreibung werden die Journalisten dankbar sein. Nach Möglichkeit jedoch zentrale Orte für eine PK wählen.

Terminplanung

Der Pressereferent vergewissert sich am besten bei der auflagenstärksten Zeitung am Ort, dass für den vorgesehenen Tag keine „Konkurrenzveranstaltungen“ angesetzt sind. Auch die Tageszeit ist von Bedeutung. Die PK darf nicht zu früh angesetzt sein – Journalisten beginnen meist nicht vor 10 Uhr mit ihrer Arbeit, da sie abends länger im Dienst sind –, aber auch nicht zu spät. Der günstigste Zeitpunkt ist vormittags gegen 11 Uhr. So können die Journalisten ihre Artikel rechtzeitig vor Redaktionsschluss abliefern.

Service

Selbstverständlicher Service während der Pressekonferenz sind alkoholfreie Getränke wie Wasser, Säfte, Tee, Kaffee und ein kleiner Imbiss (Fingerfood, Obst, Kekse). Die Bewirtung geschieht so unauffällig wie möglich. Am besten ist es, alles so zu arrangieren, dass die Journalisten von ihrem Platz aus problemlos zugreifen können.

Einladung

Der Termin der Pressekonferenz muss den Journalisten frühzeitig bekannt sein, damit sie ihn in ihre Arbeit einplanen können. Die Einladung sollten Sie deshalb etwa eine Woche vorher verschicken. Die Redaktionen, die weder zu- noch abgesagt haben, ruft der Pressereferent einen Tag vorher an, um durch „die Blume“ an die Pressekonferenz zu

Zum Service gehört auch, Kugelschreiber und Schreibblöcke bereitzustellen, ebenso eine Pressemappe mit Unterlagen zum Thema: Infomaterial, das bereits vorhanden ist, zur Veröffentlichung geeignete Fotos (auf CD, Stick oder als Download auf der eigenen Internetseite) und eine Kurzin-

formation zum Thema der Pressekonferenz, der sogenannte „Waschzettel“. Auch sollten für die Journalisten gut lesbare Namensschilder an den Plätzen ihrer Gesprächspartner aufgestellt sein.

Waschzettel

Der Waschzettel enthält die wichtigsten Informationen, Zahlen und Daten. An ihm werden sich die Journalisten bei ihrer Berichterstattung orientieren. Es empfiehlt sich, in Form einer pressegerechten Nachricht zu schreiben, die wörtlich übernommen werden kann. Auch die zentralen Positionen der Lebenshilfe-Gesprächspartner können als Zitate vorkommen. Der Waschzettel sollte höchstens zwei Seiten umfassen und übersichtlich gestaltet sein, links oder rechts bitte einen breiten Rand lassen (siehe Hinweise zur Nachrichtenform und -sprache).

Ablauf

Der Pressereferent begrüßt die Journalisten und stellt ihnen die Gesprächspartner vor: mit Vor- und Nachnamen, ggf. Titel sowie Funktion (eine Liste mit diesen Angaben sollte auch der Pressemappe beiliegen).

Anschließend übergibt der Pressereferent demjenigen das Wort, der zum Thema der Pressekonferenz am sachkundigsten ist. Es können – wenn das Thema es erfordert – auch mehrere Redner zu Wort kommen. Es sollten jedoch nicht mehr als drei sein, und jeder sollte in seinem Eingangstatement nicht länger als drei Minuten sprechen. Günstiger ist es, wenn zunächst nur ein Redner die Kernbotschaft in maximal zehn Minuten vermittelt.

Diese Erklärung umfasst knapp und druckreif das, was die Lebenshilfe im Idealfall veröffentlicht sehen möchte.

Dann gehört den Journalisten das Feld. Jede ihrer Fragen – selbst wenn sie unsachlich oder provokant sein sollten – wird sachlich und in einfachen Sätzen beantwortet, so dass auch Menschen mit geistiger Behinderung folgen können. Der Veranstalter darf die Diskussion nicht abwürgen.

Länge der Pressekonferenz

Mehr als 45 Minuten sollte eine PK in ihrer Grundkonzeption nicht dauern. Eine halbe Stunde wäre die Ideallänge. Aber solange Fragen gestellt werden, dauert auch die PK.

Weitere Hinweise:

- Pressefotografen müssen Gelegenheit erhalten, aktuelle Fotos zu machen. Dafür bitte genügend Zeit einplanen.
- Der Pressereferent sollte eine Anwesenheitsliste herumreichen, in die sich die Journalisten mit Namen und Medium eintragen. Auch sollte dort der voraussichtliche Veröffentlichungszeitpunkt erfragt werden. Bei zukünftigen Themen kann er auf die Journalisten als Ansprechpartner zurückkommen. Außerdem hilft ihm die Liste, den Erfolg seiner Bemühungen zu überprüfen und die anschließende Berichterstattung zu beobachten und auszuwerten.
- Den Journalisten, die nicht gekommen sind, schickt der Pressereferent direkt im Anschluss an die Pressekonferenz per E-Mail eine vorbereitete und um die Ergebnisse der PK ergänzte Pressemitteilung sowie weiteres Material wie Fotos.

Das Interview

Der Pressereferent sollte den Journalisten am Ort hin und wieder ein Interview zu geeigneten Themen anbieten. Dabei muss er nicht selbst der Interviewte sein, er kann auch Gesprächspartner vermitteln (zum Beispiel mit der oder dem Vorsitzenden seiner Lebenshilfe, mit der Leiterin oder dem Leiter einer Einrichtung, mit den Eltern eines Kindes mit geistiger Behinderung oder mit einem Selbstvertreter mit geistiger Behinderung, je nachdem, wer etwas Berichtenswertes zu sagen hat).

Meist wird das Interview exklusiv, das heißt nur einer Zeitung (einem Sender) gegeben. Wenn eine Zeitung oder eine Rundfunk- oder Fernsehredaktion von sich aus um ein Interview bittet, ist der Pressereferent selbstverständlich bei der Vermittlung behilflich.

Vorbereitung

Der Pressereferent sollte ein Interview sorgfältig vorbereiten. Dazu gehören:

- technische Bedingungen abklären: Termin, Ort, Thema, Form der Veröffentlichung (Frage-Antwort-Form oder Bericht mit einzelnen Zitaten), vorgesehener Gesamtumfang,
- Thema mit dem Interviewten genau festlegen und eingrenzen, eventuell die konkreten Fragen beim Interviewer erbitten,
- alle Unterlagen zum Thema zusammentragen und dem Interviewten zur Verfügung stellen (auf Wunsch auch dem Interviewer).

Der Pressereferent informiert den Interviewten über die getroffenen Absprachen und berät ihn bei der inhaltlichen Vorbereitung des Interviews. Er sollte auch beim Interview nach Möglichkeit dabei sein. Zum einen, um selbst über das Gespräch informiert zu sein, und zum anderen, um den Befragten, der vielleicht selten Interviews gibt, durch seine Anwesenheit zu unterstützen. (Er darf aber nicht in das Interview eingreifen.) Es ist üblich, um die Autorisierung eines Interviews zu bitten.

Interviews im Radio und Fernsehen

Für Interviews im Radio und Fernsehen ist meist nur eine kurze Sendedauer vorgesehen. Teile von dem aufgenommenen Interview werden aus diesem Grund zwangsläufig herausgeschnitten. Deshalb muss der Interviewte besonders darauf achten, sich kurz zu fassen und das Wichtigste immer an den Anfang der Antwort zu stellen.

Außerdem sollte er einfach gebaute und prägnante Sätze formulieren. Zuhörer/Zuschauer können so den Ausführungen leichter folgen und sie im Gedächtnis behalten.

Neben der geplanten Sendedauer sollte der Pressereferent den Rahmen der Berichterstattung (Regionalnachrichten, Magazinsendung) und die Namen der übrigen Teilnehmer/Interviewten erfragen. Je mehr Sie über die Sendung wissen, umso gründlicher können Sie den Befragten auf das Interview vorbereiten, das heißt umso gezielter und wirkungsvoller kann er antworten.

Der Leserbrief

Leserbriefe werden Medienuntersuchungen zufolge sehr gerne gelesen. Sie sollten deshalb als zusätzliches Mittel der Pressearbeit genutzt werden, um auf Menschen mit geistiger Behinderung und ihre Lebenssituation aufmerksam zu machen. Ein Leserbrief muss sich immer auf einen Artikel beziehen, der gerade in der Zeitung veröffentlicht wurde. Der betreffende Beitrag muss natürlich in irgendeiner Form Menschen mit Behinderung zum Thema haben.

Der Absender eines Leserbriefes schreibt als Privatmann, äußert also seine persönliche Meinung. Dabei kann er aber seine Funktion innerhalb der Ortsvereinigung nennen. Damit niemand in den Ruf eines nervenden Dauerleserbriefschreibers kommt, sollten verschiedene Mitglieder des Ortsvereins Leserbriefe verfassen. Aufgabe des Pressereferenten ist es, andere zu Stellungnahmen zu veranlassen und beim Schreiben beratend zur Seite zu stehen. Voraussetzung ist natürlich,

dass er in der Lokalpresse sorgfältig auf lohnende Themen achtet.

Der Leserbrief konfrontiert den Leser noch einmal (vielleicht aus einer anderen Sicht) mit einem Thema. Er ist aber auch für die Journalisten als Feedback ihrer Arbeit wichtig. Leserbriefe müssen nicht unbedingt negative Kritik enthalten. Auch wenn ein Zeitungsartikel Zustimmung und Anerkennung auslöst, sollte man nicht zögern, dies in einem Leserbrief zu äußern. Doch ob Schelte oder Lob – sachlich gehaltene Stellungnahmen haben in der Regel bessere Abdruckchancen als heftige Angriffe. Polemik oder Beleidigungen gehen gar nicht. Ein Schuss Humor oder Ironie kann dagegen die Veröffentlichungschancen erhöhen. Ebenso ist es ratsam, Leserbriefe so kurz wie möglich zu halten, da die Redaktion das Recht hat, sie zu kürzen und auch im Wortlaut zu ändern. Einen Anspruch auf Veröffentlichung seines Leserbriefes hat man nicht.

Die Gegendarstellung

Zu Veröffentlichungen, deren Inhalt nicht den Tatsachen entspricht, kann eine Gegendarstellung verlangt werden. Dem Gesetz der Freiheit der Berichterstattung wird damit ein Entgegnungsrecht gegenübergestellt. Voraussetzung ist, dass es sich um eine sogenannte Tatsachenbehauptung handelt. Gegen Meinungsäußerungen kann sich die Gegendarstellung nicht richten.

Das Recht auf Gegendarstellung sollten Sie so wenig wie möglich, am besten gar nicht in Anspruch nehmen. Wer zu diesem Mittel greift, um die Richtigstellung falscher Angaben in einem Artikel zu

verlangen, setzt seine guten Kontakte zur Presse aufs Spiel. Außerdem sollten Sie Journalisten nicht gleich eine böse Absicht unterstellen. In der Hektik der täglichen Zeitungsarbeit können ihnen auch unbeabsichtigt Fehler unterlaufen. Es empfiehlt sich deshalb zunächst der Versuch, den Konflikt auf gutlichem Weg zu bereinigen: Ein klärendes Gespräch mit dem verantwortlichen Redakteur veranlasst ihn vielleicht, den Sachverhalt von sich aus in einem neuen Artikel richtigzustellen. Wenn er dazu nicht bereit ist, besteht auch die Möglichkeit, mit einem Leserbrief den Fall ins rechte Licht zu rücken.

Voraussetzungen

Scheint die Gegendarstellung unumgänglich, sollte man sich als erstes mit dem Pressegesetz des Bundeslandes beschäftigen, wo der betreffende Artikel erschienen ist bzw. sich der Sitz des Medienhauses befindet. Das Recht auf Gegendarstellung ist in den Pressegesetzen der Länder verankert. Ebenso sind hier die formalen und juristischen Voraussetzungen festgelegt, die zu beachten sind.

Diese stimmen in allen Bundesländern fast völlig überein. Trotzdem ist es ratsam, bei gegebenem Anlass in dem jeweiligen Landes-Pressegesetz nachzulesen.

Sind alle diese Voraussetzungen erfüllt, muss die Gegendarstellung abgedruckt werden. Wird der Abdruck trotzdem vergeblich gefordert, kann man im Verfahren der einstweiligen Verfügung die Gegendarstellung gerichtlich durchsetzen.

Medienpartnerschaften, Medienbeobachtung und Dokumentation

Medienpartnerschaften

Als ein erfolgreiches Instrument der Pressearbeit bewähren sich immer wieder sogenannte Medienpartnerschaften. Hier vereinbaren die Lebenshilfe und ein Medium – zum Beispiel die größte Lokalzeitung oder der beliebteste Radiosender in der Region – eine befristete exklusive Partnerschaft zu einem bestimmten Thema.

In mehreren Berichten können zum Beispiel Einrichtungen, Dienste und sonstige Angebote der Lebenshilfe vorgestellt werden, ebenso Menschen mit Behinderung und Eltern, die Leistungen der Lebenshilfe nutzen und schätzen. Versäumen Sie nicht, bei dieser Gelegenheit um Mitglieder für die Lebenshilfe zu werben.

Auch als Begünstigte von vorweihnachtlichen Spendenaktionen der Zeitungen unter dem Motto „Leser helfen“ kann sich die Lebenshilfe bewerben.

Damit eine solche Medienpartnerschaft reibungslos und erfolgreich funktioniert, vereinbaren Sie am besten im Vorfeld, wie die Erwartungen, Pflichten und Rechte beider Partner aussehen, verbunden mit einem Arbeits- und Zeitplan. Halten Sie

auch zusätzliche Verabredungen während der Partnerschaft schriftlich fest. Was hier zunächst nach Mehraufwand klingt, erleichtert Ihnen die Arbeit, vor allem, wenn mehrere Personen in dem Projekt mitarbeiten.

Sich zu lange und ausschließlich an ein bestimmtes Medium zu binden, birgt die Gefahr, von den anderen Medien links liegen gelassen zu werden. Achten Sie also bitte darauf, den Kontakt zu anderen Medien weiter zu pflegen.

Medienbeobachtung und Dokumentation

Zur Pressearbeit gehört auch die Beobachtung und Auswertung der Medien. Dokumentiert werden sollten

- die eigenen Presseinformationen und ihre Abdrucke,
- Meldungen/Berichte über Pressekonferenzen und Veranstaltungen, zu denen Sie die Redaktionen eingeladen hatten,
- Veröffentlichungen über die Lebenshilfe, die ohne Ihr Zutun erschienen sind.

Große Unternehmen und Verbände beauftragen damit einen Presseauschnittsdienst, der sich für eine örtliche Vereinigung sicherlich nicht lohnt. Hier sind die lokalen Publikationen, die man mit Informationen beliefert, in der Regel so überschaubar, dass alle abonniert und – je nach Erscheinungsweise – auf relevante Veröffentlichungen hin durchgesehen werden können. Dabei sollte man auch auf solche Beiträge achten, die nicht unmittelbar mit der örtlichen Vereinigung zu tun haben, das Thema geistige Behinderung jedoch in anderen Zusammenhängen aufgreifen. Vielleicht lohnt sich das eine oder andere Mal ein Leserbrief. Klären Sie mit Ihrem Vorstand und der Geschäftsführung ab, ob ein Pressespiegel gewünscht wird, mit dem Sie regelmäßig über Veröffentlichungen mit Lebenshilfe-Bezug informieren.

Mit Internet-Suchmaschinen wie Google können Sie leicht in Erfahrung bringen, ob die eigene Pressemitteilung auch online gelaufen ist. Bei Google News können Sie sogar Nachrichtenportale nach

selbst festgelegten Schlagworten durchsuchen und sich die Trefferliste per E-Mail schicken lassen.

Es ist sinnvoll, alle Dokumente zu archivieren. So können Sie leicht einen Pressespiegel erstellen und haben für eine Jubiläum-Chronik oder den Jahresbericht schnell Belege und Unterlagen zur Hand. Und nicht zuletzt gibt das Archiv Aufschluss über den Erfolg Ihrer Pressearbeit, den Sie nicht allein an der Zahl der Veröffentlichungen und der Nennung der Lebenshilfe messen sollten. Fragen Sie sich vielmehr, ob es Ihnen gelungen ist, die Menschen mit geistiger Behinderung in den Mittelpunkt der Berichterstattung zu stellen, sie der Öffentlichkeit näherzubringen und zu mehr Miteinander von Menschen mit und ohne Behinderung beigetragen zu haben.

[Wir wünschen Ihnen viel Erfolg für Ihre Pressearbeit, und zögern Sie nicht, die Bundesvereinigung Lebenshilfe um Rat zu fragen. Wir sind gerne für Sie da!](#)

Pressearbeit ist notwendig

Ziel der Öffentlichkeitsarbeit der Lebenshilfe ist es, die Gesellschaft aufgeschlossener gegenüber Menschen mit einer sogenannten geistigen Behinderung zu machen sowie Vorurteile und Ängste abzubauen. Durch Aufklärung und Information gilt es, in der breiten Öffentlichkeit das Wissen über die Lebenssituation von Menschen mit Behinderung und ihrer Familien zu vergrößern. Daneben geht es darum, die Lebenshilfe als Organisation für Menschen mit Behinderung und ihre Angehörigen bekannt zu machen. Das lässt sich über die Medien (Presse, Rundfunk, Fernsehen, Internet, Social Media) erreichen. Und dafür ist Pressearbeit notwendig.

Bundesvereinigung Lebenshilfe e.V.

Raiffeisenstraße 18, 35043 Marburg
Tel. 06421 491-0, Fax 06421 491-167

Leipziger Platz 15, 10117 Berlin
Tel. 030 206411-0, Fax 030 206411-204

bundesvereinigung@lebenshilfe.de
www.lebenshilfe.de

