

Leitfaden für die Pressearbeit

Liebe Unterstützer*innen,

damit möglichst viele Menschen von Ihrer Aktion erfahren, wär es klasse, wenn Sie durch gezielte Pressearbeit auf die Aktion hinweisen.

Das ist nicht viel Arbeit und macht Spaß, besonders wenn Text (und Fotos) in den eigenen Lokalzeitungen erscheinen. Die lokalen Medien berichten sehr gern über das Engagement der Menschen vor Ort, vor allem wenn die Informationen so aufbereitet sind, dass sie sie leicht übernehmen können.

Haben Sie Lust bekommen?

Wir unterstützen Sie gerne bei der Pressearbeit – mit diesem Leitfaden und mit Vorlagen für Presse-Texte in einem [separaten Dokument](#). Die Vorlagen können Sie ganz einfach für Ihre Zwecke anpassen. Die gelb markierten Stellen sind Platzhalter.

Viel Erfolg bei Ihrer Aktion!

Svenja Koch
Pressestelle Campact - presse@campact.de

Checkliste Pressearbeit

1. Presseverteiler: Welche Medien gibt es in Ihrer Region?

Wen wollen Sie mit der Pressearbeit erreichen? Wo können Menschen, die für dasselbe Anliegen protestieren wollen, von Ihrer Aktion erfahren? (In Großstädten ist das wegen der Vielzahl an Veranstaltungen schwieriger als auf dem Land oder in Mittelzentren.) Für die Ankündigung der Aktion sollten die Medien in den drei Tagen vor dem Aktionstag erscheinen.

- Gibt es eine (oder sogar mehrere) **Lokalzeitung(en)** in Ihrem Ort? Dann schauen Sie im Impressum nach der E-Mail-Adresse der Redaktion oder nach dem/der für Sie zuständigen Lokalredakteur/in.
- Auch die **Anzeigenblätter** der Region, also kostenlose Werbe-Zeitungen, sind dankbare Abnehmer. Im Impressum finden Sie die Kontaktdaten der Redaktion.
- Gibt es eine **regionale Website** oder eine städtische (My Heimat, Hildesheim.de etc.), o.ä. wo man Termine und Veranstaltungen einstellen kann? Falls ja, notieren Sie doch die E-Mail-Adresse.
- Ob die Aktion fürs **lokale Radio und Fernsehen** interessant ist, das entscheiden Sie bitte selbst. Aber wenn da keine privaten Kontakte bestehen, könnte das schwierig werden.

- Oft gibt es auch lokale Facebook-Gruppen, in denen man Veranstaltungen posten kann - auch das sollten Sie im Auge behalten.

Nun haben Sie eine **Liste von E-Mail-Adressen**. Das ist Ihr eigener Presseverteiler! Setzen Sie gerne auch **uns auf Ihren Verteiler** (presse@campact.de). So halten Sie uns auf dem Laufenden und wir können gezielt für Sie nachschauen, ob die Medien Ihre Pressemeldungen aufgegriffen haben.

Wenn Sie Hilfe beim Erstellen des Verteilers für Ihre Region brauchen, melden Sie sich unter presse@campact.de mit dem Stichwort "Aktionslots*innen". Vielleicht können wir Ihnen weiterhelfen.

2. Terminhinweis (siehe Dokument A)

Viele Medien haben einen Termin- und Veranstaltungskalender. Dort sollten Sie so rasch wie möglich einen dreizeiligen, kurzen Hinweis auf die Aktion platzieren. Dabei ist es immer gut zu schreiben, wer die Aktion organisiert. Dieser Terminhinweis geht am einfachsten per E-Mail an die Redaktion. Fax und Telefon sind eher umständlich. Der Text eignet sich meist auch als Basis für einen Facebook-Post.

3. Presseeinladung (siehe Dokument B)

Wenn Sie Presse zu Ihrer Aktion einladen wollen, passen Sie bitte das Dokument B an und senden Sie es per E-Mail an die Redaktionen in Ihrem Presseverteiler. Überlegen Sie sich, wann es am Aktionstag etwas zu sehen geben und wer den Medien mehr zur Aktion erzählen könnte. Ein paar griffige Sätze vorab aufzuschreiben, kann für die Ansprechperson sehr hilfreich sein (Warum ist Ihnen das Thema wichtig? Was motiviert Sie zu der Protest-Aktion?). Es ist auch immer gut, vorher zu überlegen, wer die Aktion fotografieren könnte. Ein Smartphone oder eine einfache Digitalkamera reicht, um den Moment für die Presse festzuhalten.

4. Pressemeldung (siehe Dokument C)

Wenn Sie die Presse nicht einladen wollen oder kein Medienvertreter da war, können Sie auch im Anschluss an die Aktion eine kurze Meldung an die Medien per E-Mail schicken. Am besten bereiten Sie die Pressemitteilung schon vor und versenden sie gleich nach Ende der Aktion. Dann kann die Presse am nächsten Tag über Ihre Aktion berichten. (Tipp: Sie sollten dafür in etwa wissen, wie viele Teilnehmer*innen bei der Aktion dabei waren.) Ein Foto der Aktion ist auch hilfreich. Es sollte aber nicht kleiner als 1000 mal 2000 Pixel sein. Das Foto sollte also ungefähr 1 MB groß sein. Einen Textvorschlag für die Pressemitteilung finden Sie im Dokument C.

Die Vorlagen A, B und C finden Sie [in einem separaten Dokument hier verlinkt](#).

Bei Rückfragen wenden Sie sich gerne an unsere Aktionslots*innen unter aktionshilfe@campact.de.