



BEST PRACTICE

PRESSE- & ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

JUNGE LIBERALE e.V. // REINHARDTSTRASSE 14 // 10117 BERLIN // WWW.JULIS.DE

1. AUFGABEN DER PRESSE & ÖFFENTLICHKEITSARBEIT.....	1
2. KONVENTIONELLE PRESSEARBEIT.....	2
2.1 GESPRÄCHE MIT JOURNALISTEN.....	3
2.2 PRESSEMITTEILUNGEN.....	4
2.3 LESERBRIEFE.....	5
3. KAMPAGNE & AKTIONEN.....	5
4. MITGLIEDERKOMMUNIKATION.....	6
5. SOCIAL MEDIA.....	7



1. AUFGABEN DER PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT (PÖ)

Für einen JuLi-Vorstand ergeben sich in der PÖ vor Ort verschiedene Aufgaben. Aufgrund der Vielzahl der Aufgaben bietet es sich an, mehrere Personen mit diesen zu betrauen. Das Team wird dann typischerweise von einer Pressesprecherin oder einem Pressesprecher geleitet, diese Person ist auch erste Ansprechpartnerin für Anfragen an den Verband und koordiniert die Arbeit des Teams. Das PÖ-Team verantwortet die gesamte **Kommunikation des Verbands**, nach außen ebenso wie nach innen.

Die Arbeit lässt sich grob in zwei Bereiche gliedern:

Digitale Kommunikation (intern & extern)

- » Verantwortung aller Social Media-Kanäle des Verbands
- » Verantwortung der Website
- » Pflege eines Veranstaltungskalenders (gemeinsam mit dem Orgabereich)
- » Erstellung eines regelmäßigen Newsletters für die Mitglieder
- » Pflege & Bespielung einer Messengergruppe (meistens WhatsApp) für die Mitglieder (zusammen mit Mitgliederbetreuung)

Konventionelle Pressearbeit & Kampagne

- » Anlage und Pflege eines Presseverteilers
- » Verfassen und Versenden von Pressemitteilungen
- » Koordination von gemeinsamen Pressemitteilungen mit anderen Verbänden
- » Platzierung von Leserbriefen (häufig) und Gastbeiträgen (seltener)
- » Aufbau und Pflege von Journalistenkontakten (zusammen mit dem/der Vorsitzenden)
- » Erstellen von Flyern und Werbemitteln
- » Regelmäßige Presseschau

2. KONVENTIONELLE PRESSEARBEIT

Der/die Pressesprecherin ist zentraler **Ansprechpartner für Journalisten** und koordiniert die **Medienkontakte** (die häufig der/die Vorsitzende pflegt). Die Pressesprecherin sollte regelmäßig Informationen über **derzeit vor Ort aktuelle Themen** an den Vorstand weitergeben und dafür die **Presse sondieren**. Der Pressesprecher sollte über alle Vorgänge im Verband gut informiert sein. Da wir als Jugendorganisation auch immer zu Vorgängen in der FDP Stellung nehmen und befragt werden, solltest Du auch gute Kontakte zu unserer **Mutterpartei** haben. Für eine geordnete Pressearbeit solltest Du Dir unbedingt einen **Redaktionsverteiler** anlegen. Ein Redaktionsverteiler ist ein Verzeichnis mit Infos und Kontaktdaten der Presse. Enthalten sein sollten Namen und Adressen der Redaktionen inkl. Kontaktmöglichkeiten. Am besten ist es immer, Redakteure **persönlich zu kennen!**

Um die regionale Presselandschaft komplett abzudecken, sollten möglichst alle Redaktionen bedacht werden:

- ✓ große regionale Tages- und Wochenzeitungen (Leitmedien)
- ✓ Fernsehsender mit regionalen Sendezeiten
- ✓ regionale und lokale Fernseh- und Radiosender sowie Uniradios
- ✓ Kultur- und Szenemagazine sowie Stadtteilblätter
- ✓ Nachrichtenportale im Internet oder Blogs

Versuch mal, für deinen Vorstand einen Redaktionsbesuch zu vereinbaren. So zeigst du den Medien vor Ort Wertschätzung und kannst gleichzeitig Kontakte knüpfen.

TIPP!

2.1 GESPRÄCHE MIT JOURNALISTEN

Von Journalisten kontaktiert zu werden, ist für viele aufregend. Um dennoch souverän und ruhig zu wirken, gibt es **folgende Tipps:**

- »» **Namen und Redaktion des Journalisten notieren sowie Thema und Kontext der Recherche erfragen (Rahmeninformationen)**
- »» **Vorab über die Möglichkeit zur Autorisierung von Zitaten sprechen und im Gespräch deutlich machen, was (nicht) zitiert werden darf!**
- »» **Erscheinungstermin und -format erfragen**

WICHTIG!

Wenn Journalisten sich mit Anfragen an dich und deinen Verband wenden, lässt sich das in zwei Kategorien unterscheiden: Sie haben entweder ein konkretes Anliegen (häufig der Wunsch nach einem Zitat oder sogar einem Interview) oder sie versuchen, sich einen Überblick über ein Thema zu verschaffen. Mit folgenden **„Codes“** könnt ihr zu Gesprächsbeginn überprüfen, was gewünscht ist:

- »» **(Gespräch) „unter eins“ = Information darf unter Namensnennung verwendet werden (Namenszitat)**
- »» **„unter zwei“ = Information darf ohne Namensnennung verwendet werden (anonymes Zitat)**
- »» **„unter drei“ = weder Information noch Quelle dürfen genannt werden (Hintergrund)**

TIPP!

Es mag überraschen, aber (fast) alle Journalisten halten sich an solche Absprachen.

Mit lediglich recherchierenden Journalisten solltest du immer „im Hintergrund“, also **unter drei** sprechen. Wollen Journalisten von dir Zitate haben, dann geh vorher sicher, dass du diese vor Veröffentlichung zur Autorisierung vorgelegt bekommst! Darauf kannst du auch bestehen. Nach Vorlage der Zitate kannst du daran Änderungen vornehmen – diese sollten aber **nicht sinnentstellend** sein, achte also auf deine **Wortwahl** und versuch nach Möglichkeit, Zitanfragen schriftlich zu beantworten.

Du solltest deine/n Vorsitzenden zu Pressegesprächen begleiten, damit er/sie Unterstützung und Beratung hat. Bemüht euch, in Gesprächen als **Team** aufzutreten. **Wichtig:** Stiehl deiner Vorsitzenden nicht die Show, schließlich ist sie gewählt, um den Verband zu repräsentieren. Nach Gesprächen solltet ihr euch immer Zeit nehmen, um diese zu besprechen und Verbesserungspotential zu ermitteln.

2.2 PRESSEMITTEILUNGEN

Die Pressemitteilung (PM) ist eine schriftliche Information, die Redaktionen zur Verfügung gestellt wird. Sie ist das meist genutzte (Standard-)Instrument der politischen Pressearbeit! Mit einer PM nimmt dein Verband Bezug zu einer **aktuellen politischen Debatte bei dir vor Ort.**

Die PM sollte enthalten:

- ✓ relevante Informationen zu einer aktuellen Debatte
- ✓ wörtliche Zitate (Aussagen, Stellungnahmen, Dementis...)

Zusätzlich/alternativ sind Hinweise auf **Ereignisse oder Veranstaltungen** möglich. So kannst du zur Ankündigung deines Kreiskongresses eine eigene PM verschicken oder in einer thematischen PM auf eine Veranstaltung zu diesem Thema hinweisen, die dein Verband ausrichten will.

WICHTIG!

Ein Verband gibt Pressemitteilungen immer nur zu seinem Geltungsbereich heraus. Dein Landesverband äußert sich beispielsweise nicht zu Themen, die nur eine bestimmte Kommune betreffen. Alles andere wird als extrem unprofessionell wahrgenommen.

Ob du mit einer PM erfolgreich bist, hängt (leider) immer von vielen Faktoren ab, die du nicht alle beeinflussen kannst. Deine Chancen, veröffentlicht zu werden, steigen aber **mit folgenden Tipps:**

- » Klasse statt Masse: Überflute Redaktionen nicht, sondern wähle deine Themen sorgfältig aus.
- » Aktuelle öffentliche Diskussionen aufgreifen und dabei schnell sein. Nur eine Stunde kann bereits den Unterschied machen! Immer von der Redaktion aus denken: Bietet meine PM einen Mehrwert, weil sie einen neuen/einzigartigen Gedanken in die Debatte einbringt?
- » Kontroversität kann helfen, also traue dich inhaltlich ruhig etwas. Halte dich dabei aber unbedingt an das Leitbild und die
- » Beschlusslage und kommuniziere immer emphatisch und authentisch – alles andere ist nicht nachhaltig.

Eine Pressemitteilung besteht aus drei Teilen: Dem Lead, dem Hauptteil und dem Schluss. PMs werden immer von hinten gekürzt. Sorg also dafür, dass alle relevanten Informationen spätestens im Hauptteil abgehandelt werden. Bemühe dich um eine möglichst neutrale Sprache und gib möglichst viel Inhalt in direkten Zitaten wieder – das erhöht deine Chance, dass deine PM unbearbeitet aufgenommen wird!

2.3 LESERBRIEFE

Leserbriefe sind schriftliche Meinungsäußerungen in Reaktion auf einen bereits erschienenen Artikel oder eine laufende Debatte und ein weniger seriöser Meinungstext als die Pressemitteilungen. Viele Regionalzeitungen und auch Portale bieten diese Möglichkeit der Meinungsäußerung an. Der **Vorteil:** Du hast höhere Chancen, veröffentlicht zu werden, als mit einer PM! Der **Nachteil:** Du musst einen Leserbrief in der Regel unter Privatnamen veröffentlichen. Leserbriefe von Organisationen gibt es nicht. Damit ein Leserbrief auch den Jungen Liberalen zugeordnet wird, kommt es auf eine gute **Zweitverwertung im Rahmen von Social Media an!**

3. KAMPAGNE & AKTIONEN

Neben dem Umgang mit der Presse kann dein Verband auch Aufmerksamkeit erzeugen, indem er bestimmte **Themen mit Aktionen öffentlichkeitswirksam begleitet.** Dabei können solche Aktionen verschiedene Ziele verfolgen. Mit einem offenen Brief zur Situation an einer Schule in eurer Heimat könntet ihr als Verband Aufmerksamkeit für dieses Thema generieren. **Sind eure Aufschläge themenzentriert, bietet es sich an, nach Verbündeten zu suchen.** Das kann eine Schülervertretung sein oder auch eine andere politische Jugendorganisation.

Anders sieht es aus, wenn ihr **mit einer Aktion hauptsächlich die Jungen Liberalen** (oder die FDP) **bewerben** wollt. Themen sind dann nur der Träger für eure Werbebotschaft. Bei solchen Veranstaltungen solltet ihr die Bühne als Verband nicht teilen. Wählt euch Themen aus, die der JuLi-DNA entsprechen und fordert beispielsweise die Legalisierung von Pyrotechnik im Vorfeld des nächsten Spiels eures lokalen Fußballvereins – es darf ruhig kontrovers sein.

Wichtig bei allen Aktionen ist:

WICHTIG!

- » Häufig ist das PÖ-Team in die Koordinierung und Kontaktaufnahme im Vorfeld eingebunden, wichtig ist aber die Zusammenarbeit mit den für Organisation zuständigen Vorstandsmitgliedern!
- » Eure Hauptaufgabe ist die Verwertung von Aktionen für PÖ – sei es in Form einer PM oder via Social Media.
- » Die Öffentlichkeitsarbeit eines Verbands ist am erfolgreichsten, wenn die verschiedenen Zahnräder ineinandergreifen. Die verschiedenen Aspekte der Pressearbeit sollten deshalb nicht getrennt voneinander betrachtet werden.

Wenn Wahlen anstehen, setzt ihr vor Ort Kampagnen um, die im Bundes- oder eurem Landesverband entwickelt wurden. Ihr könnt aber auch selbst kreativ werden und für eure Arbeit vor Ort Flyer oder Werbemittel erstellen. **Wichtig: Haltet euch dabei immer an das Corporate Design der Jungen Liberalen.** Durch einheitlichen Auftritt sichern alle Untergliederungen des Verbands, dass wir auch als Junge Liberale erkannt werden.

4. MITGLIEDERKOMMUNIKATION

Mindestens so wichtig wie die Kommunikation von Inhalten nach außen ist die Kommunikation mit den Mitgliedern deines Verbands.

Eine attraktive und authentische Kommunikation hilft deinem Vorstand bei der Mobilisierung und Einbindung von Mitgliedern.

So könnt ihr das Potential bei euch bestmöglich nutzen und eurem Verband geht es gut.

Es gibt **verschiedene Methoden**, um die Kommunikation mit eurem Verband zu halten. Am besten setzt du nicht nur auf eine davon!

- 1** Mit einem **Newsletter** (der Bundesverband bringt z.B. jeden Monat „JuLis inside“ raus) könnt ihr eure Mitglieder auf dem Laufenden halten. Ein Newsletter bietet Platz, um nicht nur über Ereignisse und Entwicklungen vor Ort zu berichten, sondern den Blick auch weiter schweifen zu lassen. Dort könnt ihr über Veranstaltungen im ganzen Bundesgebiet berichten und damit euren Mitgliedern vor Ort Zugang zu unserem gesamten Verbandsleben bieten. Wer möchte, kann sogar versuchen, Gastautoren für den Newsletter zu gewinnen – zum Beispiel eure FDP-Vorsitzende vor Ort.
- 2** Mit einer **WhatsApp-Gruppe** (oder einem anderen Messenger) könnt ihr eure Mitglieder noch direkter erreichen als über eine Mail. Eine Mitgliedergruppe eignet sich, um auf nahende Veranstaltungen hinzuweisen oder Hilfe bei der Planung einer Aktion zu suchen. **Tipp: Am effektivsten mobilisiert ihr eure Mitglieder immer noch, wenn ihr sie zusätzlich zu Gruppennachrichten auch persönlich kontaktiert!**

Wenn ihr euch entscheidet, eine Mitgliedergruppe einzuführen, dann tragt ihr auch die Verantwortung, diese vernünftig zu moderieren! Inhaltliche Diskussionen können dort sonst schnell ausarten und vielen Mitgliedern die Teilnahme verleiden. Sobald jemand die Gruppe stumm gestellt hat, erreiche ich ihn nicht mehr. Deshalb kann es sich, gerade in etwas größeren Verbänden lohnen, Inhalte aus der Gruppe herauszuhalten und dafür eine extra Diskussionsgruppe einzurichten.

TIPP!

- 3** **Regelmäßige Veranstaltungen**, die auf den geselligen Charakter ausgerichtet sind, helfen dabei, Mitglieder einzubinden und aktiv zu halten. Überlegt euch dafür zum Beispiel ein regelmäßiges Format wie einen „Mittagstisch“.
- Achtung: Hier beginnt gute Kommunikation.** Ein „Stammtisch“ klingt altbacken und verstaubt – nicht, was die JuLis vermitteln wollen. Also Augen auf bei der Namenswahl.

5. SOCIAL MEDIA

Social Media hat sich in den letzten Jahren zum **wichtigsten Feld der PÖ** für jede Untergliederung der Jungen Liberalen entwickelt. Auf keinem anderen Weg erreicht man junge Menschen vor Ort so gut! Darum geht es im Wesentlichen: Die Erzeugung von Aufmerksamkeit und Reichweite, um Inhalte oder Kandidierende zu promoten und mögliche Wähler/innen und Mitglieder zu erreichen. Hierfür ist die **Aktivität eures Profils wichtig**, da häufige und regelmäßige Posts und Kommentare bei der Erzeugung von Aufmerksamkeit helfen. **Präsenz und Kontinuität** müssen deshalb beim Social Media Auftritt die höchste Priorität haben. Ein Social-Media-Plan kann hierbei helfen. Neue und interessante Formate, die sich von den Formaten anderer Seiten und Profile abheben, können die Attraktivität des eigenen Social-Media-Kanals steigern. Storytelling und Bildhaftigkeit sind dabei sehr wichtig. Versucht, eine eigene und einheitliche Wortwahl für euren Verband zu finden. Greift nicht einfach das Wording anderer Parteien oder Organisationen auf, sondern prägt das Thema mit eigenen Begriffen und Phrasen. Dabei könnt ihr euch **am Bundesverband oder eurem Landesverband** orientieren. Zeigt euch persönlich und nutzt auf eurem Profil nicht nur Stock Fotos, sondern zeigt auch die Gesichter hinter eurem Verband. Da die meisten Nutzer Social Media über ihr Smartphone konsumieren, solltet ihr **Content und Posts für die Nutzung "on the go" anpassen**. Das bedeutet: knapper Text, Bilder und kurze Videos. Das Format sollte dabei stets für die mobile Nutzung angepasst werden, indem z. B. Videos mit Untertiteln unterlegt werden. Die Kontrolle über die Social-Media-Kanäle sollte **auf so wenige Personen wie möglich konzentriert werden**. So kann spontaner und schneller auf Entwicklungen reagiert werden: Man braucht nicht für jeden Buchstaben einen Umlaufbeschluss.

- ✓ **Schafft individuellen Content**, indem ihr Bilder und Videos selbst produziert. Achtet dabei immer auf Professionalität und die Einhaltung des Corporate Design der JuLis, damit Nutzer euren Content schnell zuordnen können.
- ✓ **Plant eure Posts auf zufällige Uhrzeiten**. Posts zur vollen Stunde wirken vorbereitet und wenig authentisch.
- ✓ **Versucht, mit interessierten Mitgliedern vor Ort (insbesondere in Wahlkampfzeiten) eine Art Squad für Social Media zu bilden**. So könnt ihr die anfallenden Aufgaben besser aufteilen.
- ✓ **Mit Haltungen und Postings zu provozieren ist in Ordnung**. Persönliche Angriffe oder Beleidigungen sind aber niemals in Ordnung und fallen nur negativ auf euch zurück – fair bleiben!
- ✓ **Neben der Erstellung von Posts ist das Community Management enorm wichtig!** Euer Ziel muss sein, auf jeden Kommentar eurer Posts zu reagieren – sei es mit einer Antwort oder einem Like. Andernfalls wirkt euer Profil chaotisch und ungepflegt.

- ✓ **Versucht ruhig mal, Posts der politischen Mitbewerber (z.B. Junge Union oder Grüne Jugend) zu kommentieren und so die eigene Bubble zu verlassen!**
- ✓ **Bei jedem Post sollte mindestens das Vier-Augen-Prinzip gelten**, um einen Shitstorm zu vermeiden. Verschiedene Perspektiven machen einen Post immer besser.
- ✓ **Als sinnvolle Handlungsregel im Umgang mit Trollen hat sich die Strategie „Don't feed the troll“ bewährt.** Wenn ihr Trolle auf eurem Kanal habt: Greift hart durch. Es spricht nichts dagegen, Kommentare zu verbergen oder zu löschen. Auf keinen Fall solltet ihr trollende oder aggressive Kommentare einfach stehen lassen.

Die wichtigsten Social-Media Netzwerke



Die wichtigste Plattform ist für uns Junge Liberale momentan **Instagram**. Versucht, die vielfältigen Möglichkeiten, die Instagram bietet – Insta-Live, Reels, IG-TV, Co-Posts – in euren Auftritt zu integrieren. Der Instagram-Kanal sollte der Kern eures Auftritts in den sozialen Medien sein. Achtet bei der Erstellung von Postings hier ganz besonders auf **Professionalität** – anders als bei textbasierten Netzwerken sieht man direkt, wenn ein Post Qualitätsstandards nicht erreicht.



Facebook hat an Bedeutung enorm eingebüßt. Dort erreicht man viele junge Menschen gar nicht mehr, weil das Netzwerk von unter 20-jährigen kaum noch genutzt wird. Für uns als JuLis wird Facebook damit zunehmend unattraktiv. Ihr solltet keine Zeit mit der Erstellung eigener Inhalte für Facebook verschwenden – versucht stattdessen, eure Instagram-Inhalte dort parallel auszuspielen.



Als Untergliederung vor Ort einen **Twitter**-Kanal zu betreiben lohnt sich nur dann, wenn ihr **dort Kontakt zu lokal oder regional aktiven Journalisten aufnehmen** könnt. Der Vorteil von Twitter ist nämlich, dass dort viele Medienvertreter aktiv sind und manchmal auch Inhalte von der Plattform für ihre Arbeit übernehmen.



Es bietet sich an, alle Videoformate, die ihr etwa für Instagram produziert, auch auf **YouTube** zu teilen. Die Bespielung eines solchen Kanals ist allerdings ziemlich zeitaufwendig. **YouTube Shorts** sind zudem eine spannende Möglichkeit, hohe Aufrufzahlen zu generieren, da sie künstlich vom Algorithmus bevorzugt werden.



Wenn ihr in eurem Verband Leute habt, die **Spaß an Streaming** haben, dann kann auch **Twitch** eine Option für euch sein. Da allein die Technik für einen Stream aber sehr teuer ist, hängt es hier komplett an den beteiligten Personen.



Die App **Jodel**, die sich selbst als hyperlokal bezeichnet, kann gerade in Wahlkampfzeiten geeignet sein, um dort (anonym) aufmerksamkeitsstarke Posts abzusetzen. Ein sichtbares JuLis-Profil könnt ihr dort allerdings nicht anlegen.

Die Jungen Liberalen haben beschlossen, die App TikTok wegen der Menschenrechtsverletzungen der hinter der App stehenden sogenannten Volksrepublik China zu boykottieren. Wir bitten alle Untergliederungen, sich dieser Entscheidung unseres Bundeskongresses anzuschließen.

WICHTIG!

Tipps & Tools für Social-Media

- ✓ Für die Erstellung von Grafiken eignen sich Programme wie Photoshop, Canva, der Adobe Illustrator oder Affinity. Eine kostenlose Alternative zu Photoshop ist GIMP.
- ✓ Eine große Anzahl kostenfrei nutzbarer Bilder findet ihr auf Pixabay oder bei Unsplash.
- ✓ Zur Erstellung von Flyern und Vorlagen für Werbemittel ist InDesign zu empfehlen.

Für all diese Produkte gibt es häufig sehr günstige Lizenzen über Hochschulen – wenn ihr Studierende in eurem Vorstand habt, ist das also eine Lösung.

Webseite

Neben Social Media muss sich das PÖ-Team in der Regel auch um die **Website des Verbands** kümmern. Viele Verbände haben einen aktiveren und besser gepflegten Instagram-Kanal (früher Facebook) als eine Website. Es lohnt sich aber definitiv, auch die Website regelmäßig zu bespielen. Sie kann als Kalender für eure Termine, als Plattform zur Vorstellung des Vorstands und als Archiv für Anträge und PMs dienen! **Wenn ihr als Verband keine (aktive) Website habt, könnt ihr euch an den Bundesverband wenden, um eine einzurichten.**

VIEL ERFOLG!

