

ICH WÄHLE: PIRATEN PARTEI

Handbuch Bundestagswahlkampf 2017

Pressearbeit



Liebe Piraten und Piratinnen,

ihr habt entweder gerade das gesamte, sehr umfangreiche Handbuch zum Bundestagswahlkampf 2017 in der Hand oder eines der darin enthaltenen Handbücher zu den einzelnen Schwerpunktthemen.

In jedem Fall basiert das Handbuch auf Informationen, die im Netz unter dem Stichwort „Wahlkampagnenplanung“ allgemein zugänglich zu finden sind.

Wir haben versucht konzentriert und gesammelt darzustellen, was es unter den verschiedenen Topics im Wahlkampf alles zu beachten gibt.

Herausgekommen sind deshalb eigentlich mehrere Handbücher zu den unterschiedlichen Stufen eines erfolgreichen Wahlkampfes:

- Strategie und Werkzeuge
- Kosten, Budget und Fundraising
- Vom Programm zu Projekten
- Aktionen und Veranstaltungen
- Kandidaten
- Die Wahlkampfcrew
- Der Online Wahlkampf
- Plakate & Co.
- **Pressearbeit**

Ergänzt werden die Handbücher durch den

- Styleguide Piratenpartei Deutschland

Natürlich gehen wir nicht auf jedes Detail ein. Wir wollen nur Anregungen und eine Hilfestellung bei der Planung und Durchführung der verschiedenen Projektstufen eines Wahlkampfes geben.

Deshalb erheben wir auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr sollen eure eigenen Erfahrungen im Bundestagswahlkampf und euer Feedback zu den einzelnen Projektstufen dazu beitragen, weitere Handlungsfelder zu erkennen und die vorhandenen Grundlagen auszubauen.

Wir haben die Darstellung als PDF-Dokument gewählt, um einen möglichst barrierefreien Zugriff zu gewährleisten.

Wir wollen am 23. September 2017 in den Bundestag einziehen. Etwas schaffen, was uns keiner zutraut. Die widerlegen, die uns PIRATEN für tot erklärt haben.

Sie haben sich getäuscht. Wir PIRATEN sind nicht tot, wir fangen gerade erst an richtig zu leben. Denn PIRATEN sind nicht national ausgerichtet. Nein, PIRATEN sind Teil einer internationalen Bewegung für Bürgerrechte, Transparente Politik, Zukunftsfähige Sozial- und Bildungspolitik sowie Datenschutz.

Wir stehen in vielen Staaten der Welt für eine neue Art der Politikgestaltung, wir stehen für

Gesellschaft 4.0

Wir wünschen euch viel Spaß beim Wahlkampf. Denn kämpfen müssen wir, um am Wahlabend um 18.00 Uhr jubeln und Deutschland verbessern zu können. Das ist unser gemeinsames Ziel.

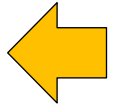
Euer Landesvorstand

Inhaltsverzeichnis

Pressearbeit.....	4
Pressesprecher	4
Pressemitteilung.....	5
Pressegespräch	7
Pressekonferenz	8
Interview.....	9
Presserecht	10
Zusammenfassung.....	11
Rechtliche Grundlagen – Werbeverbot.....	12

Pressearbeit

In jedem Wahlkampf sollte es eine zuständige Person für die Pressearbeit geben – nur, wenn es gar nicht anders geht, sollten das die Kandidaten selbst sein.



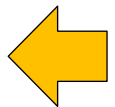
Pressesprecher

Der Pressesprecher koordiniert den **öffentlichen Auftritt in den Medien vor Ort** – in Abstimmung mit Kandidaten, dem Untergliederungsvorstand oder den Mandatsträgern. Alle **öffentlichen Verlautbarungen** werden mit der betroffenen Person abgeklärt.

Die für die Pressearbeit zuständige Person sollte das Vertrauen der politisch Aktiven in der Untergliederung haben und ist darauf angewiesen, von diesen **regelmäßig informiert und eingebunden** zu werden. Sie formuliert Statements gegenüber den Medienvertreter und muss dies im Einzelfall auch ohne eine vorangegangene Abstimmung tun können.

Für eine offensive und positive Pressearbeit ist es wichtig, dass die Chemie zwischen Pressesprecher und der Person, für die er spricht, stimmt.

Der Pressesprecher ist das Bindeglied zwischen der Kampagne und den Kandidaten einerseits und den Journalisten andererseits. Er sorgt mit dafür, dass gegenüber der Presse möglichst einheitlich kommuniziert wird.



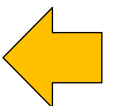
Die zuständige Person sollte verinnerlichen, dass nicht ihr Name und Anliegen im Vordergrund steht, sondern der der Untergliederung bzw. der Name der Kandidaten.

Als Pressesprecher sollte die Person einige Voraussetzungen für ihre Funktion mitbringen:



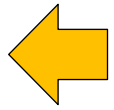
- Sie muss in der Lage sein, Fakten wahrheitsgemäß darzustellen und gleichzeitig offensiv die piratige Sichtweise und Interpretation dieser Fakten gegenüber Journalisten glaubwürdig darlegen.
- Sie muss sicher mit Sprache und Rechtschreibung umgehen und prägnant formulieren können.
- Sie muss tagsüber erreichbar sein und wissen, wie Redaktionen und Journalisten arbeiten.
- Sie muss die Bedürfnisse der Medien nach Neuigkeiten, knackigen Schlagzeilen, spannenden Geschichten und vor allem prägnanten Bildern kennen und bedienen können.

Unumgänglicher Grundsatz für die Pressearbeit ist die **Zuverlässigkeit und Genauigkeit der Information**. Nicht auf jede Frage hat der Pressesprecher sofort eine passende Antwort. Bevor er ins Unverbindliche verfällt und oberflächliche oder gar falsche Antworten gibt, sollte er zugeben, nicht informiert zu sein.



Ein guter Pressesprecher wird einen Rückruf versprechen und die entsprechenden Fakten in der zugesagten Zeit zusammentragen. Dieser Rückruf muss allerdings auch dann erfolgen, wenn die gewünschte Information nicht gegeben werden kann. Dann wissen die Journalisten wenigstens, dass sie ihren Artikel abschließen können.

Journalisten arbeiten oft unter einem großen Zeitdruck. Sie sind daher für rasche Rückrufe dankbar. Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit sind das A und O einer erfolgreichen Medienarbeit.



Pressemitteilung

Eine Pressemitteilung (PM) kann für jede aktuelle Aktion im Wahlkampf herausgegeben werden. Pressemitteilungen brauchen einen Neuigkeitswert und sollten Wertungen nur in Zitaten vermitteln.

Pressemitteilungen müssen verständlich formuliert sein, Interesse wecken und unterhalten.

Acht „goldene“ Regeln zur Pressemitteilung:

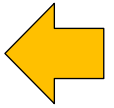
- **In der Kürze liegt die Würze!**

Niemand quält sich gern durch lange Texte. Erst recht nicht, wenn sie/er unter Zeitdruck steht, und das tun Journalisten ständig. Deshalb: Je kürzer eine Pressemitteilung ist, desto besser.



- **Das Wichtigste immer an den Anfang!**

Journalisten müssen das Wesentliche auf einen Blick erfassen können. Deswegen muss das Wichtigste immer in die Überschrift und in den ersten Satz oder Absatz. Die Redaktion kürzt von hinten! Im ersten Absatz werden die elementaren W-Fragen (Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?) beantwortet.

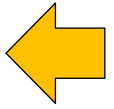


- **Pressemitteilungen müssen verständlich sein!**

Oberster Grundsatz: Nie etwas schreiben, was man selbst nicht voll und ganz verstanden hat. Aufbau und Stil sollten einfach und klar sein. Absätze strukturieren den Text und erleichtern die Lesbarkeit.

WICHTIG: Schreibt kurze Sätze und verwendet keine Passivkonstruktionen. Aktive Sätze sind informativer und lesen sich besser.

Verwendet keine Abkürzungen (bzw. nur dann, wenn sie vorher erklärt wurden) und auch Fremdwörter nur dann, wenn sie sich wirklich nicht vermeiden lassen.



- **Pressemitteilungen müssen vollständig sein!**

Unvollständige Pressemitteilungen zwingen Journalisten zum unnötigen Nachfragen. Deswegen muss der gelieferte Text alle Fragen „**Wer macht was, wann, wo, wie, warum?**“ klar beantworten.

Die Fragen sind in der Reihenfolge ihrer abnehmenden Wichtigkeit zu beantworten. Sollten die Redakteure zusätzliche Informationen brauchen oder Lust auf das Thema bekommen haben, werden sie sich melden.

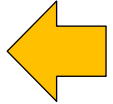
Deswegen: Gebt immer die Kontaktadresse und Telefonnummer und evtl. auch die Privatnummer an.



- **Namen, Daten und Fakten müssen stimmen!**

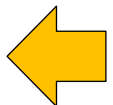
Pressemitteilungen, in denen die Fakten nicht stimmen, sind fatal. Journalisten stehen mit ihren Namen für ihre Veröffentlichungen gerade, selbst, wenn sie sich dabei auf Pressemitteilungen beziehen.

Sollten Journalisten falschen Angaben aufsitzen, werden sie sich entsprechend bedanken. Eine Pressemitteilung, die den Eindruck erweckt, dass etwas so nicht stimmt, wird kaum veröffentlicht werden.



- **Zitate verwenden!**

Ein treffendes, kurzes Zitat hat hohe Abdruckchancen. Behauptungen oder Fakten müssen immer mit einer Quellenangabe versehen sein. Dabei gibt es die Möglichkeiten des direkten Zitats oder der indirekten Rede.

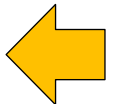


- **Pressemitteilungen müssen aktuell sein!**

Pressemitteilungen von gestern landen im Papierkorb. Sie sollten so schnell und so früh wie möglich in den Redaktionen landen.

Der ideale Zeitpunkt hängt von der jeweiligen Redaktion ab. Am besten erkundigt ihr euch bei dem zuständigen Redakteur.

Aber in der Regel machen Pressemitteilungen nach 15:00 Uhr keinen Sinn mehr, es sei denn, sie bilden eine Reaktion auf ein aktuelles Ereignis, das nach 15:00 Uhr stattfindet.



- **Pressemitteilungen müssen Interesse wecken!**

Redaktionen werden jeden Tag mit einer Unmenge von Pressemitteilungen geflutet. Ihr müsst euch also immer die Frage stellen: Was ist das Besondere, das Neue, das Interessante an eurer Pressemitteilung?

Wie könnt ihr sie so verfassen und aufbauen, dass Journalisten, die sie lesen, sofort hängenbleiben, weiterlesen und sie im besten Fall dann auch für die eigene Berichterstattung verwenden?



Formaler Aufbau der Pressemitteilung:

- Auf den ersten Blick ist erkennbar, wer der **Herausgeber der Mitteilung** ist – mit Adresse und Telefonnummer.
- Die Pressemitteilung enthält ein **Datum** und den **Hinweis darauf, dass es sich um eine Pressemitteilung handelt**.
- Die Pressemitteilung wird mit einer **Schlagzeile** überschrieben, die dem Journalisten die thematische Einordnung ermöglicht. Die **Headline ist in fetter Schrift** verfasst.
- Der Zeilenabstand im Text ist nicht zu eng, am besten ist er **anderthalb- bis zweizeilig mit einer schnörkellosen 12-Punkt-Schrift**.
- Der **Abstand** zum rechten Seitenrand beträgt idealerweise 4 – 5 cm, damit sich Journalisten direkt Notizen machen können.

- Die Pressemitteilung ist nur in Ausnahmefällen länger als **eine DIN-A4-Seite**. Ist dies der Fall, dann muss auf die erste Seite unbedingt ein Hinweis, dass noch eine weitere Seite folgt.

Verschiedene Arten einer Pressemitteilung:

- Die **Ankündigung** ist der Hinweis auf eine Veranstaltung bzw. Aktion. Wesentlicher Bestandteil der Ankündigung ist die Beantwortung der W-Fragen. Der ideale Zeitpunkt für die Ankündigung ist eine Woche vor der Veranstaltung. Der Hinweis auf die Einladung zur Berichterstattung darf niemals fehlen.
Habt ihr Prominente zu Gast? Dann schickt ein Pressefoto mit.
- Die **Meldung** gibt eine wertfreie Kurzinformation über einen Tatbestand. Auch die Meldung orientiert sich in erster Linie an den sechs W-Fragen.
- Die **Nachricht** ist eine wertfreie Tatsacheneintragung. Sie beinhaltet eine Darstellung der Zusammenhänge und orientiert sich an den sechs W-Fragen. Am Beginn der Nachricht steht ein kurzer Vorspann (das Lead), der die wichtigsten Aussagen der Nachricht prägnant zusammenfasst. Das Lead muss Interesse wecken und zum Weiterlesen animieren.
- Der **Bericht** ist eine längere Pressemitteilung, die ausführlich über eine Veranstaltung oder Aktion berichtet.
- Die **Erklärung** ist eine Pressemitteilung, in der sich ein Kandidat oder ein Vorstand in direkter oder indirekter Rede zu einem politischen Ereignis oder Sachverhalt äußert.

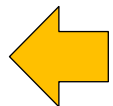


Pressegespräch

Ein Pressegespräch findet immer im kleinen Kreis statt. Das Ziel ist die Vermittlung von Informationen, die nicht durch eine Pressemitteilung zu transportieren sind, aber auch nicht die Wertigkeit für eine Pressekonferenz haben. Dazu werden alle relevanten Redaktionen eingeladen.

Das Pressegespräch ist also die Informationsebene zwischen Pressemitteilung und Pressekonferenz. Zu einem Pressegespräch müssen Themen und fundierte, neue Informationen vorbereitet sein, die schon in der Einladung angekündigt werden.

Ein gutes **Format** für ein Pressegespräch ist ein **Frühstück**. Am besten sollte es **bis 11:00 Uhr abgeschlossen** sein, da um diese Uhrzeit in den Zeitungen oft Redaktionskonferenzen stattfinden.



Ein besonderes Format ist das **Hintergrundgespräch**, dessen Inhalte nicht zur direkten Veröffentlichung bestimmt sind. Deshalb gilt dort die Regel „Unter Drei“. Das heißt, aus dem Gespräch darf weder namentlich noch anonym berichtet werden. Dabei könnt ihr Sachverhalten erläutern und Hintergrundinformationen geben, ohne jedes Wort auf die Goldwaage legen zu müssen, wie etwa bei einer Pressekonferenz.

Ein Hintergrundgespräch dient der Kontaktpflege, fördert das wechselseitige Verständnis, klärt eventuelle Unstimmigkeiten oder Vorbehalte, es kann Anstöße für die Berichterstattung geben und dazu

beitragen, dass die Berichterstattung eure Sichtweise berücksichtigt. Allerdings stellt sich dabei die Frage, inwieweit „Unter Drei“ wirklich von allen anwesenden Journalisten eingehalten wird.

Mitunter kann es passieren, dass die Journalisten im Nachhinein aus dem Hintergrundgespräch doch **Zitate** verwenden wollen. Dies ist grundsätzlich kein Problem, wenn ihr mit der Veröffentlichung einverstanden seid und die Zitate von euch autorisiert werden.

„Unter Eins“ bedeutet übrigens, dass wörtlich zitiert werden darf, „Unter Zwei“, dass die Information ohne Bezug zur jeweiligen Person verwendet werden kann. Das sind dann Formulierungen wie „wie aus Parteikreisen verlautet“ oder „aus Vorstandskreisen heißt es ...“.

Pressekonferenz

Für eine Pressekonferenz braucht es einen wichtigen **Anlass**. Gut eignen sich Anlässe wie der Besuch einer/eines Abgeordneten, die Vorstellung von lokalen Kandidaten oder die Präsentation schlüssiger Konzepte, die der Presse kundgetan werden sollen (z.B. „Unsere Alternative zu Müllverbrennungsanlagen“).

Einladung

In der Regel lädt man zu einer Pressekonferenz **alle Medien** (Rundfunk, Regionalfernsehen, Internetportale etc.) der Umgebung ein. Leider erscheinen manche Zeitungen nur, wenn sie exklusiv eingeladen wurden.

Wenn möglich, sollte die Einladung zur Pressekonferenz einige Tage vor der Veranstaltung erfolgen. Am Vortag sollte bei den wichtigsten Redaktionen telefonisch nachgefragt werden.

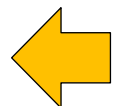
Wenn nur zwei Zeitungen vor Ort existieren und eine der beiden die **Bedingung der Exklusivität** stellt, lohnt sich meist eher ein Redaktionsgespräch mit einer der beiden Zeitungen.

Die Pressekonferenz sollte in angenehmer Atmosphäre und gut erreichbarer Lage stattfinden. Ihr benötigt eine **Dekoration** mit dem Logo der PIRATEN, wie z.B. ein Plakat, ein Roll-Up oder ein Transparent. Wichtig ist, dass eine Pressekonferenz in einem geschlossenen Raum stattfindet, so dass niemand stören und eine sachliche Atmosphäre aufkommen kann.



Falls die Pressekonferenz an einem besonderen Ort stattfindet, der einen guten **Foto-Anlass** hergibt, muss darauf unbedingt in der Einladung hingewiesen werden („Achtung: Fototermin!“) und man sollte zwei Tage vorher bei den Zeitungen nochmals darauf hinweisen, dass im Rahmen der Pressekonferenz ein Fototermin stattfindet.

Sehr wichtig bei einer Pressekonferenz ist, dass die **eingesetzte Technik einwandfrei funktioniert**.



Dauer

Die Dauer der Pressekonferenz sollte vorher festgelegt sein. Empfehlenswert sind **30 – 45 Minuten**. Beginnt mit einem etwa zehnmütigen **Statement**, durch welches in die Problematik eingeführt und der Standpunkt der PIRATEN deutlich gemacht wird.

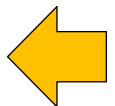
Die restliche Zeit ist für **Fragen der Journalisten** reserviert. Auf einer gut vorbereiteten Konferenz bekommen die Medienvertreter immer auch eine vorbereitete Pressemappe, in der die wichtigsten Informationen enthalten sind.

Hintergrundinformationen

Hintergrundinformationen aus der Fraktion, dem Land oder Kreistag oder der Landesgeschäftsstelle wie z. B. formulierte Anträge und Beschlüsse ergänzen die auf der Pressekonferenz vorgestellten Standpunkte, außerdem werden in der **Mappe** alle vorgetragene Zahlen und Daten noch einmal mit Quellenangaben aufgeführt, damit sich keine Fehler im Zahlenmaterial einschleichen.

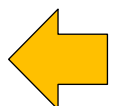
Für die Pressekonferenz sollte sich vorher auch auf mögliche **Gegenpositionen anderer Parteien** vorbereitet werden. Journalist stellen gerade hierzu ihre Fragen.

Die Pressekonferenz wird von dem Pressesprecher moderiert. Es sollten nicht mehr als höchstens zwei Personen Statements abgeben. Die **Moderation** sollte keine Statements abgeben, sondern den Überblick bewahren, den Zeitplan beachten und die Konferenz leiten.



Achtet auf einen guten **Zeitpunkt**. Bei vielen Zeitungen ist die interne Redaktionssitzung täglich zu einem festen Termin (vormittags oder nachmittags) angesetzt. Daher ist es sinnvoll, sich eine Übersicht anzulegen, wann welche Zeitung Redaktionssitzungen hat, so dass diese Termine nicht miteinander kollidieren.

Zeitpunkte zwischen 10:00 und 11:00 Uhr und am frühen Nachmittag haben sich bewährt. Auf keinen Fall sollte der nach 15:00 Uhr liegen, sonst wird er in der Berichterstattung in der Regel auch nicht mehr berücksichtigt.



In Bildern denken

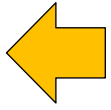
Medien brauchen Bilder. Das gilt natürlich besonders fürs Fernsehen, aber durchaus auch für Zeitungen und Onlinemedien. Deshalb denkt bei allen presseöffentlichen Aktionen daran, Bilder anzubieten: Ein Scheck wird überreicht, ein Einweihungsband zerschnitten, ein Plakat enthüllt oder eine Solarfabrik oder Schule besichtigt.

Wichtig ist, dass die angebotenen Bilder wirklich etwas mit dem **Inhalt** des jeweiligen Pressetermins zu tun haben und dass sie diesen Inhalt glaubwürdig und mit Substanz vermitteln. Reine Effekthascherei bringt nichts. Siehe hierzu „Bildaktionen“.

Interview

Im Gegensatz zum Pressegespräch wird ein Interview direkt mit dem Ziel geführt, veröffentlicht zu werden. Deshalb solltet ihr euch besonders fundiert darauf vorbereiten, im Vorfeld genaue Botschaften überlegen und auch Antworten auf mögliche schwierige Fragen durchspielen.

Der Journalist beginnt und beendet das Interview, wählt das Thema und verfolgt mit den Fragestellungen bestimmte Ziele. Grundsätzlich sollte die interviewte Person immer das **Ziel** des Interviews und des Berichtes **kennen**. Sie muss wissen, welche Ziele die Sendung oder der Bericht verfolgt.



Daher gelten folgende Regeln für Interviews:

- Klärt vorher mit den Journalisten das Thema und den Zeitpunkt der Veröffentlichung ab.
- Vereinbart, dass das Interview vor der Veröffentlichung autorisiert werden muss. Dies ist üblich und notwendig, da aus einem einstündigen Gespräch nur ein kleiner Teil verwendet wird und sich dann die Frage stellt, inwieweit jeweils der Kontext noch stimmt.
Dabei darf der Sinn des Gesagten nicht entstellt werden. Auch die Fragestellungen dürfen nicht geändert werden. Daher braucht es eine wechselseitige Verständigung durch eine Freigabe des Interviews.

Presserecht

Das Presserecht ist ein Teil des Medienrechts und befasst sich mit den **rechtlichen Rahmenbedingungen** der Presse. Das Pressewesen ist in Deutschland der Gesetzgebungskompetenz der Länder vorbehalten.

„Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“(Art. 5 Abs. 1 GG Pressefreiheit)

Anforderungen

- **Sorgfaltspflicht:** Eine zentrale Anforderung an die Presse ist die Einhaltung der publizistischen oder journalistischen Sorgfaltspflicht bei der Berichterstattung. Das bedeutet, dass Inhalt, Herkunft und Wahrheitsgehalt von Nachrichten vor der Veröffentlichung überprüft werden müssen.
- **Impressumpflicht:** Name und Anschrift der Druckerei und des Verlegers müssen ersichtlich sein. Bei Wahlkampfwerbemitteln reicht es im Normalfall aus, wenn eine PIRATEN-Adresse eingedruckt ist. Zum Beispiel: V. i. S. d. P. (Verantwortlich im Sinne des Pressegesetzes): Name (zum Beispiel euer Kreisverband) + Adressenangabe.
- **Anzeigepflicht:** Entgeltliche Veröffentlichungen wie Anzeigen oder auch werbende Inhalte müssen als solche kenntlich gemacht werden.
- **Gegendarstellung:** Veröffentlichungen, die in das Persönlichkeitsrecht des Betroffenen eingreifen, können zivilrechtliche Ansprüche des Verletzten gegen das Presseorgan nach sich ziehen. Damit der Einzelne zu ihn betreffenden Behauptungen Stellung nehmen kann, ist ein Recht auf Gegendarstellung verankert.

Rechtslage zur Wahlwerbung

- **Presse:** Es existieren keine Vorschriften für die Verbreitung von Wahlwerbung politischer Parteien. „Montabaur“-Beschluss (24.03.1976): Nach der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts sind Zeitungen, auch wenn sie ohne örtliche Konkurrenz erscheinen, nicht zur Veröffentlichung von politischen Anzeigen verpflichtet.
- **Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk:** Die Rundfunkanstalten sind gesetzlich zur Ausstrahlung von Wahlwerbung verpflichtet. Die Parteien müssen nach ihrer Bedeutung gleichbehandelt werden. Diese bemisst sich vor allem nach den Ergebnissen vorausgegangener Wahlen.
- **Privater Rundfunk:** Private Anstalten sind überwiegend gesetzlich zur Ausstrahlung von Wahlwerbung verpflichtet. Sie können aber lediglich die Erstattung ihrer Selbstkosten verlangen. Siehe hierzu auf der nächsten Seite „Rechtliche Grundlagen – Werbeverbot“.

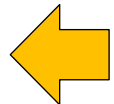


Zusammenfassung

Grundsätzlich gilt für die Pressearbeit: **Guter Stoff sorgt für gute Storys!**

Es ist nicht die Aufgabe von Journalisten, aus einem trockenen, fachpolitischen Papier einen interessanten Bericht zu machen.

Dass ihr selbst etwas für sehr wichtig haltet, reicht noch nicht aus, damit es auch für andere interessant ist. Es ist eure Aufgabe, piratige Inhalte so zu vermitteln und so anzubieten, dass sie für Medienvertreter interessant sind und Eingang in die Berichterstattung finden.



Dabei schlägt Substanz immer Schaumschlägerei und schlagen fundierte Fakten große Behauptungen.

Entscheidende Leitlinie unserer Kommunikation ist dabei immer die Glaubwürdigkeit.

Rechtliche Grundlagen – Werbeverbot

Leider machen wir immer wieder die Erfahrung, dass solche oder ähnliche Hinweise auf Briefkästen von einigen Mitgliedern missachtet werden. Dies kann Unterlassungsbegehren mit **z. T. nicht unerheblichen Rechtsanwaltsgebühren** für die betreffenden Untergliederungen mit sich bringen.

Wenn sich auf einem Briefkasten ein werbeabwehrender Aufkleber befindet, muss dies auch bei der Verteilung von Wahlkampfzeitungen oder sonstiger Parteienwerbung **unbedingt respektiert** werden.



Trotz der besonderen rechtlichen Stellung von Parteien ist Wahlwerbung nach aktueller Rechtsprechung grundsätzlich wie gewöhnliche Werbung zu behandeln:

„Dem Recht der Parteien, ihrer politischen Tätigkeit ungehindert nachgehen zu können, entspricht keine Pflicht des Bürgers, sich von den Parteien informieren lassen zu müssen.“
(NJW 2002, Heft 5, S. 380).

Die Übersendung von Werbematerial trotz eines erklärten entgegenstehenden Willens stellt eine Besitz- bzw. Eigentumsstörung und darüber hinaus eine Störung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts dar.

Wir fallen dadurch negativ auf und verlieren Stimmen, anstatt diese zu gewinnen.

