

# Praxiserfahrungen mit Öffentlichkeitsarbeit

## Das Beispiel des Aachener Friedenspreis e.V. – Medienereignis: Strafanzeige gegen Merkel und Jung

Einführungsreferat von Otmar Steinbicker, Journalist und Vorsitzender Aachener Friedenspreis e.V.

Am 15. November 2006 kündigte der Aachener Friedenspreis e.V. in einer gut besuchten Pressekonferenz an, Strafanzeige gegen die Kanzlerin und ihren Verteidigungsminister zu stellen. Der Vorwurf: Vorbereitung von Angriffskriegen nach § 80 StGb.

Die beiden Aachener Zeitungen berichteten auf der Seite Eins und ausführlich und mit Kommentierung im Politikteil.

Diese Nachricht fand Verbreitung über die Nachrichtenagenturen dpa, ddp, afp, epd und kna. Sie fand sich in der FR, im ND, in der Berliner Zeitung und der Jungen Welt, sowie in einer Vielzahl von Regionalzeitungen. Im Internet meldeten die wichtigsten Nachrichtenportale tagesschau.de, spiegel-online, zeit-online, sueddeutsche.de. Ein 5-Minuten-Studiointerview sendeten die Rundfunksender WDR EinsLive und Deutschlandfunk, WDR 3 sendete NRW-weit einen TV-Bericht. International fand die Nachricht in der Türkei großes Echo. Neben der auflagenstarken Hürriyet brachten auch Massenblätter die Meldung der größten türkischen Nachrichtenagentur. Die iranische Nachrichtenagentur sendete die Meldung in ihrem englischsprachigen Programm und in Frankreich kommentierte der Deutschlandkenner Alfred Grosser anhand der Aachener Aktion über den Unwillen der Deutschen, Truppen zu Auslandseinsätzen zu schicken. Über die Website des Aachener Friedenspreis e.V. wurde der Wortlaut der Strafanzeige bisher mehr als 2000 mal per Download vertrieben.

Die Pressekonferenz war in mehrfacher Hinsicht sehr gut vorbereitet:

- eine Arbeitsgruppe des Aachener Friedenspreis e.V. hatte in mehrmonatiger Arbeit schon den ersten Entwurf des Weißbuches unter juristischen Aspekten geprüft und nach Erscheinen des endgültigen Textes einen fundierten achtseitigen Strafanzeigentext entworfen.
- die Einladung an die Presse erfolgte zwei Tage zuvor mit ausdrücklicher Betonung des Nachrichtengehalts: „Zum ersten Mal in seiner 18jährigen Geschichte wird der Aachener Friedenspreis e.V. am Mittwoch Strafanzeige gegen verantwortliche Politiker der Bundesregierung stellen“. Als Ort der Pressekonferenz wurde bewusst das Restaurant gewählt, in dem bisher nur am 1. September jeden Jahres die Friedenspreisträger der Presse vorgestellt werden. Unter ausdrücklichem Hinweis auf die Sperrfrist begann gut 36 Stunden vor der Pressekonferenz der Versand des Strafanzeigentextes. Damit waren die Journalistinnen und Journalisten in der Lage, selbst die Bedeutung der Nachricht in aller Ruhe prüfen und nach Veröffentlichungsmöglichkeiten Ausschau halten zu können.
- am Tag vor der Pressekonferenz waren bereits für die Aachener Zeitungen die Dimensionen (wieviel Platz auf welchen Seiten) geplant, die Uhrzeiten für die Radiosendungen festgelegt, Interviews zum Teil vor der Pressekonferenz vereinbart. Die Agenturen meldeten die Pressekonferenz in ihren jeweiligen Tagesvorschauen und auch Tagesschau und ZDF informierten sich vorab.

### Grundlagen des Erfolgs

Eine solche Medienkampagne ist nicht aus dem Stand heraus zu schaffen. Dazu gehören mehrere Faktoren, die sich über einen längeren Zeitraum hinweg gebildet haben.

#### • Kompetenz

Der Aachener Friedenspreis e.V. zeichnet seit 18 Jahren Persönlichkeiten aus, die sich von unten her für Frieden, Völkerverständnis und Menschenrechte einsetzen. Dieses Wirken ist bundesweit anerkannt und hat seit langem eine starke Presseresonanz.

#### • Relevanz

Das Weißbuch war Ende Oktober von der Bundesregierung beschlossen worden. Dass der Aachener Friedenspreis e.V. als eine der ersten Organisationen der Friedensbewegung Stellung nahm und mit einer so massiven Aktion gegen die neue Militärdoktrin vorging, wurde von den Medien als bedeutsam angesehen.

## • Professionalität

Seit drei Jahren arbeitet der Aachener Friedenspreis e.V. in der Medienarbeit professionell. Das schafft ein besonders gutes Arbeitsverhältnis vor allem zu den Journalisten vor Ort und in der Region – den Regionalzeitungen, den lokalen Radios, dem WDR, aber auch zu den Agenturen, von deren Entscheidung es abhängt, ob und in welchem Maße andere regionale und überregionale Medien auf ein Ereignis oder eine Nachricht zugreifen.

So waren bereits am Vortag der Pressekonferenz die wichtigsten Medien und die Agenturen informiert und mit Sperrfrist mit dem achtseitigen Wortlaut der Strafanzeige beliefert. Daraufhin konnten die Medien die Bedeutung der Aktion einschätzen und Raum (Zeilen, Fotos, Sendezeit) für den nächsten Tag einplanen. Die Agenturen brachten eine Vorabmeldung mit Sperrfrist in ihrer Tagesvorschau, was für deren Kunden eine hohe Bedeutung signalisierte,

## • Nachrichtengehalt

Eine der zentralen Fragen jeder erfolgreichen Medienarbeit ist die selbstkritische Frage nach dem Nachrichtengehalt der eigenen Mitteilung. Inwieweit ist das, was wir vermelden wollen, interessant für die Medien – auf lokaler, regionaler, bundesweiter oder internationaler Ebene? Was ist die Hauptaussage, was gegebenenfalls der interessante aktuelle Aufhänger, die spektakuläre Aktion, die die Medien motiviert, unsere Meldung überhaupt aufzugreifen?

In diesem Falle war es praktisch die Umkehrung der traditionellen Tätigkeit des Aachener Friedenspreis e.V., die ihren unausgesprochenen nachrichtlichen Reiz hatte. Der Verein, der sich in gewissem Sinne auch zu einer „moralischen Instanz“ entwickelte, die Menschen auszeichnet, die sich „von unten“ her für Frieden einsetzen, greift hier zu einer gegenteiligen „Auszeichnung“, einer Strafanzeige gegen Verantwortliche „von oben“, eine Anzeige, die als quasi „moralische Verurteilung“, auf eine juristische Verurteilung abzielt.

## Lässt sich das Beispiel verallgemeinern?

Ja und Nein.

Nein, dann wenn die genannten Grundlagen nicht gegeben sind. Die Kooperation für den Frieden z.B. hat noch lange nicht den notwendigen Bekanntheitsgrad, der für eine anerkannte Kompetenz erforderlich ist.

Ja, für die großen und bekannten Organisationen der Friedensbewegung wie Pax Christi und IPPNW ist das Beispiel zu verallgemeinern. Voraussetzung: Es findet eine Professionalisierung der Medienarbeit statt.

Ja, auch für die Kooperation und für andere – auch lokale Initiativen, wenn sie ihre Medienarbeit langfristig anlegen. Medienarbeit ist nur ein Teil der gesamten politischen Arbeit und auch nur ein Teil der gesamten Öffentlichkeitsarbeit. In dem Maße, wie auf den anderen Gebieten Erfolge erzielt werden, wird auch eine bessere Resonanz in den Medien möglich werden.

Für eine wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit gibt es viele Felder, Medienarbeit kann immer nur ein Teilaspekt sein, allerdings gegebenenfalls ein besonders wirkungsvoller.