



Garantiert in die Zeitung kommen

Journalisten sind die ersten Leser Seite 2

Mit professioneller Pressearbeit in die Medien.

Von Marc Engelhardt

»Ansprechpartner sind das Wichtigste« Seite 2

Interview mit Wolfgang Roth, Süddeutsche Zeitung

Vom Schokoriegel zur Schlagzeile Seite 5

Wie eine Pressemitteilung aussehen muss.

Von Marc Engelhardt

Bringen Sie nur Neuigkeiten! Seite 6

Profi-Tipp von Svenja Koch, Greenpeace

„Schon wieder haben die nicht über uns berichtet!“ Ihre Gruppe hat einen attraktiven Infostand auf die Beine gestellt und das 25-jährige Jubiläum groß gefeiert – aber keiner erfährt davon. Frust bei der Pressearbeit kennen viele Aktive in lokalen Umwelt- und Naturschutzinitiativen.

Doch nicht immer sind die Medien schuld. Viele wissen gar nicht, wie Redakteure arbeiten und warum ein Zeitungsbericht so und nicht anders geschrieben ist. Journalistische Arbeit folgt bestimmten Grundsätzen. Wenn Sie die kennen, können Sie Ihre Pressearbeit danach ausrichten. Dazu gehört zum Beispiel das Wissen darüber, was eine „Nachricht“ ist: Sie muss aktuell sein, einen Bezug zu den Lesern oder Hörern haben und in gewisser Weise „relevant“ sein. Wenn Sie dies und ein paar andere Regeln beachten, können Sie eine Pressemitteilung schreiben, die journalistischen Kriterien entspricht – und praktisch genau so abgedruckt werden könnte.

Damit die Umwelt im Leitartikel auf die Seite eins kommt!

Widerw.ort 7

Weiterlesen 8

Impressum 8



Journalisten sind die ersten Leser

Mit professioneller Pressearbeit in die Medien

Wochenlang hat die Umweltgruppe über die Hintergründe der Aktion diskutiert, bis zur letzten Minute an Positionen gefeilt, Kostüme gebastelt und Transparente gemalt. Und dann berichten „die Medien“ schon wieder nicht! Dagegen muss man doch etwas unternehmen ...

Allerdings, und zwar am besten sofort! Der wichtigste Schritt: Machen Sie die Pressearbeit zur Chefsache! Eine Person muss dauerhaft der feste Ansprechpartner für die Presse sein. In Umweltgruppen läuft das Schreiben von Pressemitteilungen und der Kontakt zu Journalisten oft nur nebenbei. Das kann nicht klappen. Dabei ist es ganz einfach. Ist der Pressesprecher bestimmt, muss er den Journalisten nur eine Frage beantworten: Warum soll ein Journalist über ein Umweltthema berichten? Diese Frage muss für Umweltaktivisten im Mittelpunkt jeder Pressearbeit stehen. Die Antwort „weil Umweltschutz echt ganz wichtig ist und uns alle betrifft“ gilt nicht. Seien wir ehrlich: Ganz wichtige Themen, über die nicht berichtet wird, gibt es viele. In Burundi tobt seit Jahren ein blutiger Bürgerkrieg. Mehr als eine Million Kinder in Deutschland leben unterhalb der Armutsgrenze. Keiner schreibt darüber. Warum sollte es bei Umweltthemen anders sein?

Für einen guten Journalisten gibt es tatsächlich nur einen einzigen Grund, um über ein Umweltthema zu berichten: Das Thema interessiert die Leser, Hörer oder Zuschauer. Dass das bei Ihrem Anliegen der Fall ist, davon müssen Sie den Journalisten überzeugen.

Was haben Sie zu bieten?

Pressearbeit ist eine Dienstleistung. Sie wollen, dass der Journalist Ihnen seine Aufmerksamkeit zuwendet. Das tut er gerne, wenn Sie ihm bieten können, was er braucht. Journalisten sind ständig auf der Suche nach Neuigkeiten und interessanten Informationen. Wenn Sie die liefern können, ist das schon mal die halbe Miete. Überlegen Sie genau, bevor Sie sich an die Medien wenden. Was können Sie anbieten? Hat die Umweltgruppe ein eigenes Thema aufgetan oder wollen Sie ein bekanntes kommentieren? Warum ist Ihre Position für den Journalisten neu und interessant?

Drei Wege zur Schlagzeile

Typischer Fall für die lokale Pressearbeit: Etwas passiert in Ihrem Ort und Sie haben eine Meinung dazu. Dann können Sie sich an eine bereits vorhandene Nachricht dranhängen. Finden Sie heraus, warum Ihre Meinung einen Journalisten interessieren könnte. Ihre Gruppe könnte zum Beispiel zu Genfood arbeiten und den Verkauf in deutschen Supermärkten ablehnen. Das ist kaum sensationell. Nehmen wir aber an, im Supermarkt bei Ihnen um die Ecke sind gerade gentechnisch manipulierte Schokoriegel eingeführt worden. Und Ihre Umweltgruppe besteht aus Jugendlichen – also genau die vom Hersteller des Schokoriegels angesprochene Käufergruppe. Das macht Ihren Kommentar einzigartig und wert, veröffentlicht zu werden.

Interview

„Ansprechpartner sind das Wichtigste“

Es lohnt sich für Ihre Pressearbeit, gute Kontakte zu Redakteuren zu haben. Was müssen Sie dabei beachten?

aktiv.um: Herr Roth, was wünschen Sie sich als Journalist, wenn Sie eine Pressemitteilung von einer Umweltorganisation bekommen?

Wolfgang Roth: Ich bin nicht automatisch im selben Boot, nur weil ich Umweltjournalist bin. Ich muss die Objektivität wahren. Als Journalisten kriegen wir mit der Zeit raus, wer seriös informiert oder wer nur pointiert eigene Interessen vertritt. Umweltverbände liefern jedoch meistens sehr gutes Zahlenmaterial.

aktiv.um: Das heißt, Sie wünschen sich lange Hintergrundinformationen?

Wolfgang Roth: Das kommt drauf an. Da ich mehr kommen-



Die zweite Option, Pressearbeit zu machen, ist noch besser. Sie machen die Nachricht selber! In den Schokoriegeln ist gentechnisch manipuliertes Soja drin – aber bisher hat das niemand gewusst. Selbst wenn der Hinweis auf die Genmanipulation klein auf der Packung steht – die Kunden haben nicht mitbekommen, was sie da eigentlich kaufen. Sie haben damit einen Skandal aufgedeckt und darüber berichten die Medien auf alle Fälle!

Dritte Möglichkeit: Durch eine Aktion oder Ähnliches sorgen Sie für ein anschauliches Bild. Die Presse nimmt dieses Foto gerne auf – schließlich soll die Zeitung keine reine „Bleiwüste“ sein. Ein Konzern veranstaltet in Ihrer Stadt eine Agrarmesse, auf der für gentechnisch verändertes Saatgut erworben wird. Wenn Sie eine farbenfrohe Aktion vor

dem Eingang zur Messe machen, geben Sie dem Ereignis ein neues Gesicht. Die Schlagzeile könnte jetzt lauten: „Umweltschützer gegen Gensaat-Messe“. Sonst hätte sie vielleicht gelautet: „Modernes Saatgut vorgestellt“.

Helfen Sie dem Journalisten!

Journalisten arbeiten unter Zeitdruck. Deshalb sind sie dankbar für alles, was gut vorbereitet ist. Sauber recherchierte Informationen, erreichbare Ansprechpartner für Nachfragen, eine klar strukturierte und kurze Pressemitteilung,

Tipps

Promis auf Veranstaltungen
Laden Sie die Oberbürgermeisterin zu Ihrer Mitgliederversammlung und den Intendanten der städtischen Bühne zu Ihrem Straßentheater ein. Wenn Sie den Medien prominenten Besuch ankündigen können, werden auch die Journalisten kommen.



Wolfgang Roth ist Redakteur bei der Süddeutschen Zeitung. aktiv.um sprach mit ihm über die Zusammenarbeit zwischen Umweltschützern und Journalisten.

tiere als Nachrichten schreibe, sind für mich die Hintergründe sehr wichtig. Die Kollegen im Tagesgeschäft brauchen dagegen kurze, prägnante Statements. Auf lokaler Ebene sollten Umweltgruppen jedoch durch konkrete Aktionen Aufmerksamkeit erregen. Also bitte nicht nur zu Nachhaltigkeit-Vorträgen einladen!

aktiv.um: Dann nehmen sich die gestressten Journalisten Zeit?

Wolfgang Roth: Das ist sicher ein Problem. In fast allen Redaktionen wurde in den letzten Jahren Personal abgebaut. Viele Termine können von den Redakteuren nicht wahrgenommen werden, selbst wenn sie gegenüber Umweltthemen sehr aufgeschlossen sind. Ich würde das so machen: Ein Fototermin ist fast immer besser als ein Text. Laden Sie zur

Eröffnung des Naturspielplatzes ein – und verzichten Sie auf das Gutachten, das den ökologischen Wert des Spielplatzes belegt.

aktiv.um: In vielen Städten und Landkreisen gibt es nur eine einzige Tageszeitung mit Lokalredaktion. Wenn der Chefredakteur kein Freund des Umweltschutzes ist – was dann?

Wolfgang Roth: Leserbrief schreiben! Die werden mit am meisten gelesen. Und ohne den Namen der Umweltgruppe – einfach als Privatpersonen. Dann sollte die Umwelt- oder Naturschutzgruppe beständig daran arbeiten, bekannter und größer zu werden. Je mehr Aktive und bekannte Persönlichkeiten in der Gruppe sind, desto weniger kann die Redaktion deren Anliegen ignorieren.

aktiv.um: Aber bei Umwelt- und Naturschutzinitiativen wechseln oft die ehrenamtlichen Vorstände. Was empfehlen Sie dem frisch gewählten, aber unbekanntem Vorsitzenden?

Wolfgang Roth: Der sollte mit einer Aktion in die Pressearbeit starten – und sich dann nach und nach Ansprechpartner in der Redaktion erarbeiten. Also gleich Visitenkarten tauschen oder Telefonnummer und E-Mail des Journalisten aufschreiben. Auf lokaler Ebene ist das der wichtigste Punkt: mehrere Ansprechpartner zu haben, die Sie auch mal anrufen können, um mit ihnen über eine Pressemitteilung zu sprechen. Aber faxen Sie Ihre Pressemitteilungen auch an die zentrale Faxnummer der Redaktion, denn bei uns wechselt oft die Arbeitsteilung.

Interview: Bernd Orendt

Wolfgang Roth arbeitet im Ressort Innenpolitik und in der Streiflicht-Redaktion der Süddeutschen Zeitung. Sein Schwerpunkt liegt auf dem Gebiet Umwelt und Verkehr. Er gilt als einer der profiliertesten Journalisten im Bereich Umweltpolitik.

Kontakt
E-Mail wolfgang.roth@sueddeutsche.de

kurz & bündig

Gute Zeiten, schlechte Zeiten

Der Redaktionsalltag folgt meist dem gleichen Ablauf. Zwischen neun und zehn Uhr kommen die Redakteure ins Haus und gehen als Erstes die Post durch. Meldungen für das Radio können Sie also noch am Tag Ihrer Veranstaltung faxen – aber für Zeitungen können jetzt nur noch Themen für die darauf folgenden Tage interessant sein. Dann folgt in den meisten Häusern eine Redaktionskonferenz, um das Produkt zu planen. Hier wird entschieden, welche Themen genommen werden. Was jetzt nicht als Einladung vorliegt, kann nicht beachtet werden. Am Nachmittag sind die meisten Journalisten unterwegs. Am Abend wird die Zeitung gedruckt und das Lokalradio sendet. Einladungen sollten Sie also drei Tage vorher in die Redaktion faxen. Für Pressekonferenzen ist elf Uhr die beste Veranstaltungszeit.

die allen formalen Kriterien genügt – damit sichern Sie Ihren Inhalten Aufmerksamkeit. Wichtig ist: Journalisten wollen sich ein eigenes Bild machen, die Fakten selbst bewerten. Dazu brauchen sie eine begründete Meinung – aber keine ideologischen Sprüche. Meinung und Fakten müssen immer klar und ersichtlich voneinander getrennt sein!

Diese vielen Hinweise für eine gute Pressearbeit zu beachten, fällt Ihnen leicht, wenn Sie genau wissen, was Sie wollen. Vielen ist das überhaupt nicht klar – kaum zu glauben, aber wahr! Deshalb macht es Sinn, zunächst folgende Fragen zu klären:

- Wie lautet die Botschaft? Die Botschaft muss so klar sein, dass sie auch mein Briefträger versteht. Zum Beispiel: „Die Folgen von Genfood sind unerforscht und können gesundheitsschädlich sein.“
- Welches Ziel soll erreicht werden? Ein Ziel muss messbar und erreichbar sein. „Genfood-Riegel aus dem Supermarkt verbannen“ ist so ein Ziel. Es sollte auch für die sympathisch sein, die es nicht aktiv mit-

tragen wollen. Auch die, die Genfood-Riegel essen würden, haben vermutlich Verständnis für die Ängste anderer und würden der Verbannung zustimmen. „Alle Schokoriegeleser aufmischen“ wäre hingegen latent aggressiv und damit kein geeignetes Ziel.

- Welches Mittel soll eingesetzt werden? Es sollte Aufsehen erregen, innovativ und originell sein – gerne auch witzig. Außerdem sollte es angemessen sein. In unserem Fall: Eine Aktion mit mutierten Schokoriegel-Monstern vor dem Supermarkt, aber kein Sternmarsch zum Bundestag.

Die richtigen Medien

Aller Anfang ist schwer. Das gilt auch für die Pressearbeit. Wenn die perfekt durchdachte Pressemitteilung endlich geschrieben ist, stellt sich die Frage: Wem soll ich sie schicken? Dabei sollten Sie zunächst an die Menschen denken, die Sie erreichen wollen. Welche Zeitung lesen, welches Radio hören, welches Fernsehprogramm sehen, welche Internet-Seiten klicken diese Menschen an? Seien Sie dabei ehrlich zu sich selbst: Genfood-Riegel im Kölner Supermarkt sind eher kein Thema für die Tageschau, sondern ein lokales Ereignis. Damit sind Lokalzeitungen, Wochenblätter, Stadtzeitungen wichtige Ansprechpartner für Sie, ebenso das private und öffentlich-rechtliche Lokalradio. Auch das lokale Fernsehprogramm und Internet-Seiten, die sich mit Ereignissen in der Region oder mit Neuigkeiten zu Genfood beschäftigen, sollten Sie anschreiben.

Gute Pressearbeit motiviert

Sie haben es geschafft! Die Medien berichteten mit tollen Fotos in halbseitigen Artikeln über Ihre Aktion und zitierten besorgte Kunden, die gerade im Supermarkt einkaufen waren. Sie werden bald merken: Gute Pressearbeit lohnt sich mehrfach. Ihre Gruppe ist durch den Erfolg motiviert und will gleich die nächste Aktion gegen den Supermarkt planen. Der Bioladen im Stadtteil spendet Ihrer Umweltgruppe hundert Euro und beim nächsten Aktiven-Stammtisch kommt eine interessierte Frau, die von Ihrer Umweltgruppe aus dem Radio erfahren hat. ■



Der Autor

Marc Engelhardt lebt in Nairobi und Hamburg und arbeitet dort als Journalist und Autor für Fernsehen, Hörfunk und Print. Außerdem promoviert der Diplom-Geograf an der Universität Kiel zu kommunalen Bürgerhaushalten. In seiner Freizeit engagiert er sich seit Jahren für globale Umweltpolitik, zuletzt als internationaler Sprecher des Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND).

Kontakt

Fon ++254/734/675274, Fax ++49/(0)40/23518285
E-Mail m.engelhardt@oneplanetmedia.de
www.oneplanetmedia.de



Termine

02.07.2004 Schneverdingen

Wie viel Psychologie braucht der Naturschutz? Tagung. Preis: 40 €

Kontakt: Norddeutsche Naturschutzakademie, Susanne Eilers,
Fon ++49/(0)5198/9890-70, Fax -95,
E-Mail nna@nna.niedersachsen.de

02.-04.07.2004 Düsseldorf

Politik mit Strategie und ohne Scheuklappen. Seminar. Preis: 30 €

Kontakt: Verein zur Förderung politischen Handelns e.V.,
Fon ++49/(0)228/96385-51, Fax -53,
E-Mail mail@vfh-online.de

02.-04.07.2004 Düsseldorf

Rhetorik II – Der Vertiefungskurs. Seminar. Preis: 60 €

Kontakt: Verein zur Förderung politischen Handelns e.V.,
Fon ++49/(0)228/96385-51, Fax -53,
E-Mail mail@vfh-online.de

02.-04.07.2004 Hamburg

Aktionen und Kampagnen. Seminar. Preis: 210 €

Kontakt: Friedrich-Ebert-Stiftung/Akademie der Politischen Bildung,
Fon ++49/(0)228/883-327, Fax -695,
E-Mail apbmail@fes.de

02.-04.07.2004 Würzburg

Kreative Problemlösungen in der Reihe Fit für das Ehrenamt. Preis: 84 €

Kontakt: Akademie Frankenwarte, Gesellschaft für Politische Bildung,
Fon ++49/(0)931/80464-0, Fax -44,
E-Mail info@frankenwarte.de

9.-11.07.2004 Köln

Moderation und Entscheidungsfindung in politischen Gruppen. Seminar. Preis: 80 €

Kontakt: Umbruch-Bildungswerk, Silke Marzluff, Fon ++49/(0)231/8633465,
Fax 818030, E-Mail silkemarzluff@umbruch-bildungswerk.de

09.-11.07.2004 Appenhorf

Ehrenamtliche Projekte erfolgreich leiten und durchführen. Seminar. Preis: 35 €

Kontakt: Herbert-Wehner-Bildungswerk e.V., Fon ++49/(0)351/804022-0,
Fax -2, E-Mail weber@wehnerwerk.de

13.07.2004 Aachen

Fundraising. Vorträge, Informationen, Lösungen für Non-Profit-Organisationen. Preis: 60 €

Kontakt: Bildungswerk Aachen,
Fon ++49/(0)241/512722, Fax 502819

16.07.2004 Kochel am See

Sitzungs- & Zeitmanagement. Seminar. Preis: 45 €

Kontakt: Georg-von-Vollmar-Akademie, Fon ++49/(0)8851/78-31, Fax -25,
E-Mail heiko.tammena@fes.de

21.-23.07.2004 Bonn

Train the Trainer – Kreative und erlebnisaktivierende Methoden. Seminar. Preis: 290 €

Kontakt: wdöff training & beratung,
Fon ++49/(0)228/6-74663, Fax -80400,
E-Mail info@wdoeff.de

23.-25.07.2004 Freising

Das Basis-Training Moderation. Seminar. Preis: 348 €

Kontakt: TuWas,
Fon ++49/(0)89/59946-770, Fax -771,
E-Mail info@tuwas.net

23.-25.07.2004 Kochel am See

Effektive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Seminar. Preis: 45 €

Kontakt: Georg-von-Vollmar-Akademie, Fon ++49/(0)8851/78-31, Fax -25,
E-Mail heiko.tammena@fes.de

23.-25.07.2004 Bonn

Train the Trainer – Präsentation und Vortrag. Seminar. Preis: 290 €

Kontakt: wdöff training & beratung,
Fon ++49/(0)228/6-74663, Fax -80400,
E-Mail info@wdoeff.de

30.07.-01.08.2004 Hausen/Thüringen

Basics 2: Moderations-Grundlagen. Seminar. Preis: 389 €

Kontakt: TuWas,
Fon ++49/(0)89/59946-770, Fax -771,
E-Mail info@tuwas.net

02.-07.08.2004 Königstein/Sachsen

Werkstatt politische Bildung. Sommerschule. Preis: 80 €

Kontakt: Herbert-Wehner-Bildungswerk e.V., Fon ++49/(0)351/804022-0,
Fax -2, E-Mail weber@wehnerwerk.de



06.-08.08.2004 Niederkaufungen
Wir können auch anders. Erfahrungsaustausch in der Kommune.
Preis: nach Einkommen

Kontakt: Kommune Niederkaufungen,
Fon ++49/(0)5605/8007-30, Fax -40,
E-Mail tagungshaus-niederkaufungen@web.de

14.-21.08.2004 Düsseldorf
FerienAkademie Politik.
Sommerschule. Preis: kostenlos

Kontakt: Verein zur Förderung politischen Handelns e.V.,
Fon ++49/(0)228/96385-51, Fax -53,
E-Mail mail@vfh-online.de

21.-28.08.2004 Cochem
FerienAkademie Politik.
Sommerschule. Preis: kostenlos

Kontakt: Verein zur Förderung politischen Handelns e.V.,
Fon ++49/(0)228/96385-51, Fax -53,
E-Mail mail@vfh-online.de

02.-04.09.2004 Hamburg
Supervision und Konflikttraining.
Seminar. Preis: 120-180 €

Kontakt: umdenken – Heinrich-Böll-Stiftung Hamburg e.V.,
Fon ++49/(0)40/3895270, Fax 3809362,
E-Mail info@umdenken-boell.de

08.-10.09.2004 Remagen
Fundraisingkonzepte in der Praxis. Seminar. Preis: 250-290 €

Kontakt: Arbeiterwohlfahrt-Akademie, Helene Simon,
Fon ++49/(0)228/6685-138, Fax -211,
E-Mail kal@awobu.awo.org

10.-11.09.2004 Kirkel
Politisches Argumentations-training. Seminar. Preis: k. A.

Kontakt: Stiftung Demokratie Saarland, Fon ++49/(0)681/90626-21,
Fax -25, E-Mail sds@stiftung-demokratie-saarland.de

10.-12.09.2004 Königswinter
Internet für die politische Praxis. Seminar. Preis: k. A.

Kontakt: Arbeitnehmer-Zentrum Königswinter, Fon ++49/(0)2223/73-0,
Fax -111, E-Mail info@azk.de

13.-17.09.2004 Bad Bevensen
Das 1 x 1 vom PC. Seminar. Preis: 330 €

Kontakt: Europäische Akademie Bad Bevensen, Fon ++49/(0)5821/955-111,
E-Mail bodo.froehlich@gsi-bevensen.de

16.-17.09.2004 Hamburg
Erfolgreich im Internet. Seminar. Preis: 75-100 €

Kontakt: umdenken – Heinrich-Böll-Stiftung Hamburg e.V.,
Fon ++49/(0)40/3895270, Fax -3809362,
E-Mail info@umdenken-boell.de

17.-19.09.2004 Würzburg
Arbeiten in Teams, Leiten von ehrenamtlich arbeitenden Gruppen. Preis: 84 €

Kontakt: Akademie Frankenwarte, Gesellschaft für Politische Bildung,
Fon ++49/(0)931/80464-0, Fax -44,
E-Mail info@frankenwarte.de

17.-19.09.2004 Nürtingen
Lernen, freier zu reden als bisher! Seminar. Preis: k. A.

Kontakt: Stiftung Mitarbeit,
Fon ++49/(0)2 28/60424-0, Fax -22,
E-Mail info@mitarbeit.de

01.-03.10.2004 Köln
Projektmanagement und Teamentwicklung in der politischen Arbeit. Seminar. Preis: 80 €

Kontakt: Umbruch-Bildungswerk, Silke Marzluff, Fon ++49/(0)231/8633465,
Fax 818030, E-Mail silkemarzluff@umbruch-bildungswerk.de

11.-12.10.2004 München
Grundlagen der Büroorganisation. Seminar. Preis: 180 €

Kontakt: IBPro Beratung für Sozialmanagement, Fon ++49/(0)89/475061,
Fax 4705920, E-Mail info@ibpro.de

22.-24.10.2004 Würzburg
Train the Trainer: Beteiligung und Produktivität fördern. Seminar. Preis 90 €

Kontakt: Akademie Frankenwarte, Gesellschaft für Politische Bildung,
Fon ++49/(0)931/80464-0, Fax -44,
E-Mail info@frankenwarte.de

08.-09.11.2004 München
Fundraising. Finanzierung für Gemeinnützige. Seminar. Preis: 210 €

Kontakt: IBPro Beratung für Sozialmanagement, Fon ++49/(0)89/475061,
Fax 4705920, E-Mail info@ibpro.de

12.-14.11.2004 Köln
Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising für politische Projekte. Seminar. Preis: 80 €

Kontakt: Umbruch-Bildungswerk, Silke Marzluff, Fon ++49/(0)231/8633465,
Fax 818030, E-Mail silkemarzluff@umbruch-bildungswerk.de

Jetzt aktiv.um bestellen!

Entscheiden Sie sich jetzt für ein Abo von punkt.um und erhalten Sie damit automatisch das punkt.um-Spezial *aktiv.um* – Impulse für engagierte Umwelt- und Naturschutzarbeit.

- *aktiv.um* – Impulse für engagierte Umwelt- und Naturschutzarbeit liegt als Spezial dem Umweltinformationsdienst punkt.um bei.
- punkt.um liefert monatlich die entscheidenden News zu Ökologie und Nachhaltigkeit in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft – jeden Monat kompakt und übersichtlich.
- punkt.um ist mit Adresshinweisen, Internetkontakten und Literaturempfehlungen der unverzichtbare Wegbegleiter für alle, die sich professionell oder privat für Umweltschutz und Nachhaltigkeit engagieren.
- Aktive in Umweltverbänden und Agenda-21-Gruppen sowie UmweltpädagogInnen und Verantwortliche in den Kommunen finden in punkt.um wertvolle Umweltinformationen. Unternehmen und ihre Umweltbeauftragten profitieren ebenso wie EntscheidungsträgerInnen in Verwaltung und Parteien.
- Sie erhalten punkt.um monatlich per Post frei Haus.

Bestellung:

punkt.um-Abonnentenservice, c/o Consodata ONE-TO-ONE, z. Hd. Frau Hinterholzer
Semmelweisstraße 8, D-82152 Planegg
Fon ++49(0)89/85709-155, Fax -131
E-Mail orendt@oekom.de, www.aktivum-online.de

Ja, ich will punkt.um bestellen!

Ich erhalte punkt.um inklusive dem beigelegten Spezial *aktiv.um* (bis Oktober 2004) monatlich per Post frei Haus – und als Geschenk die aktuelle Ausgabe der politischen ökologie. Das Abo verlängert sich um zwölf Ausgaben, wenn nicht sechs Wochen vor Ablauf des Abonnements gekündigt wird.

Ich bestelle:

- Abonnement: 59,- € / 106,20 CHF
- Firmen-Abo: 95,- € / 171,- CHF
- Studenten-Abo: 45,- € / 81,- CHF (Die entsprechende Bescheinigung habe ich beigelegt.)
- zusätzliches Online-Abo: 49,- € / 88,20 CHF
- Mini-Abo (drei Ausgaben): 9,- € / 16,20 CHF

Außerhalb Deutschlands zuzüglich Versandkosten.

Firma

Name, Vorname

Straße

PLZ/Ort

Telefon/E-Mail

Datum, Unterschrift

Gefällt Ihnen diese Ausgabe von *aktiv.um*? Dann bestellen Sie doch für sich, Ihre Freunde oder Ihre Gruppe die anderen Ausgaben von *aktiv.um* bei unserem Abonentenservice (siehe Rückseite)! Berechnet werden nur die Versandkosten.

Bisher sind erschienen:

N° 1 (Nov. 03) „Mehr bewegen mit Strategie“

N° 2 (Dez. 03) „Motivierte Mitstreiter gewinnen“

N° 3 (Feb. 04) „Besser kommunizieren in Gruppen“

N° 4 (März 04) „Projekte erfolgreich umsetzen“

N° 5 (April 04) „Mehr Geld durch professionelles Fundraising“

N° 6 (Mai 04) „Mehr Spielräume durch gute Finanzplanung“

N° 7 (Juni 04) „Garantiert in die Zeitung kommen“

Ich bestelle:

— Ex. der Ausgabe N° 1 — Ex. der Ausgabe N° 2 — Ex. der Ausgabe N° 3 — Ex. der Ausgabe N° 4

— Ex. der Ausgabe N° 5 — Ex. der Ausgabe N° 6 — Ex. der Ausgabe N° 7

Firma

Name, Vorname

Straße

PLZ/Ort

Telefon/E-Mail

Datum, Unterschrift

Name/Organisation/Kontakt

Sagen Sie uns Ihre Meinung, geben Sie uns Tipps!

aktiv.um lebt von den Ideen seiner LeserInnen. Wenn Sie Anregungen oder Tipps für uns haben oder gute Praxisbeispiele kennen, dann faxen Sie uns: oekom e.V., z. Hd. Bernd Orendt, Fax ++49/(0)89/544184-49

Meine Anregungen:

Vom Schokoriegel zur Schlagzeile

Wie eine Pressemitteilung aussehen muss



Sie stapeln sich auf den Schreibtischen, quillen aus dem Fax und füllen die Mailbox: Pressemitteilungen bekommt jeder Journalist mehr als genug. Wenn Ihre Nachricht durchdringen soll, muss Ihre Meldung einfach besser sein.

Das ist gar nicht so schwer, wie es klingt. Sie müssen es dem Journalisten vor allem so einfach wie möglich machen. Wenn Sie ein paar grundsätzliche Regeln beachten, sticht Ihre Meldung vorteilhaft heraus. Der erste Grundsatz ist leicht zu beachten: Eine Pressemitteilung enthält immer nur eine Botschaft. Wer fünf Botschaften hat, muss fünf Pressemitteilungen schreiben.

Presseeinladung 1

Köln, den 07.11.2004

3

Gentech-Schokoriegel in Kölner Supermarkt

**Hersteller verheimlicht Gesundheitsrisiko
Spektakuläre Aktion vor Supermarkt Lecker**

Im Kölner Supermarkt Lecker am Marktplatz ist von den Kunden un bemerkt der gentechnisch veränderte Schokoriegel „Merkur“ ins Sortiment aufgenommen worden, berichtet die Umweltgruppe Köln.

„Merkur ist gentechnisch manipuliert und kann nach bisherigen Erkenntnissen krank machen“, so Pressesprecherin Sabine Müller. „Auf der Packung fehlt aber jeder Hinweis darauf.“ Dies sei kein Zufall. „Hersteller und Supermarkt haben Angst, dass die Herkunft des Schokoriegel bekannt wird. Schokolade aus dem Genlabor will niemand freiwillig essen.“ Die Gruppe fordert den Supermarkt Lecker auf, den Merkur-Riegel sofort aus den Regalen zu nehmen.

Wir erlauben uns daher, Sie ganz herzlich zu einer Aktion mit anschließendem Pressegespräch

am Dienstag, 11. November 2004

um 11.00 Uhr (Fototermin!)

vor dem Supermarkt Lecker, Marktplatz 1
einzuladen.

Die Umweltgruppe Köln will damit die Lecker-Kunden über die Herkunft des Merkur-Riegels aufklären. **Als Raumfahrer verkleidet feuern die Umweltschützer vor dem Eingang Silvesterraketen ab und fordern auf Transparenten: „Schießt Merkur zum Mond!“** Beim anschließenden Pressegespräch steht Ihnen neben der Unterzeichnerin auch der Gentechnik-Experte der Umweltgruppe Köln, Hans Meier, zur Verfügung.

Wir würden uns sehr freuen, Sie bei der Aktion persönlich begrüßen zu dürfen und verbleiben

mit freundlichen Grüßen

Sabine Müller
Pressesprecherin



Umweltgruppe Köln
Waldstraße 14
50667 Köln
Tel. 0221/00000-10
Fax 0221/0000-20
Mobil 0171-0000000
presse@umweltgruppe.de
www.umweltgruppe.de

2

4

5

6

7

9

8

10

1 Sie schreiben „Presseeinladung“, wenn Sie zu einer Aktion oder Veranstaltung einladen. Hingegen schreiben Sie „Pressemitteilung“, wenn Sie nach der Veranstaltung Journalisten, die nicht dabei waren, informieren wollen. Oder wenn Sie ein anderes Ereignis kommentieren.

2 Der Unterzeichner muss unter den Nummern **ständig erreichbar** sein. Mobilnummer ist Pflicht.

3 Hier ist Platz, um die Presseeinladung an einen **direkten Ansprechpartner** zu adressieren.

4 **Headline:** Die kurze Überschrift mit lokalem Bezug macht Lust, weiterzulesen.

5 **Subline:** Zusammen mit der Headline steht hier die Botschaft.

6 Der Satz beantwortet fast alle **W-Fragen**. Im Nebensatz steht die Quelle der zuvor aufgestellten Behauptung.

7 **Fakten und Meinung** sind grammatikalisch klar voneinander getrennt: Die Meinung steht als direktes Zitat in Anführungszeichen oder indirekt im Konjunktiv.

8 **Ort und Uhrzeit sind hervorgehoben.** Die Journalisten müssen nicht erst lange danach suchen.

9 **Kurze Beschreibung der Aktion** ist wichtig. Die Journalisten erkennen, dass die Aktion wirklich ein außergewöhnliches Ereignis ist, über das es sich zu berichten lohnt.

10 Rechts lassen Sie einen **breiten Rand**, auf dem sich der Journalist Notizen machen kann.

Tipp

Anzeigenblätter

Vergessen Sie bei Ihrer Pressearbeit nicht, auch kleine Anzeigen- oder Wochenblätter zu beliefern. Die werden viel gelesen und die kleinen Redaktionen sind oft um jeden Beitrag froh.

Das Wichtigste zuerst

Die **Überschrift** entscheidet: Ist die Pressemitteilung interessant – oder Altpapier? Deshalb lohnt es sich, hier viel Mühe zu investieren. Spritzig sollte Ihre Überschrift sein. Dabei aber nicht den Inhalt aus den Augen verlieren! Eine zweigeteilte Überschrift besteht aus einer Headline und einer Subline. Das hat den Vorteil, dass Sie die zugespitzte Headline um wichtige Infos ergänzen können. Beide Zeilen zusammen transportieren Ihre **Botschaft**.

Eine Pressemitteilung, wie auch jede Zeitungsnachricht, hat eine klare **Gliederung**. Das Wichtigste kommt zuerst – das Unwichtigste zuletzt. Machen Sie die Probe aufs Exempel: Streichen Sie den

letzten Satz Ihrer Pressemitteilung weg. Und dann den vorletzten. Und so weiter, bis Sie am Anfang angelangt sind. Wenn der Text jedes Mal einen Sinn ergibt, ist er richtig aufgebaut. Wenn nicht, müssen Sie ihn umstellen. Warum tun Sie das? Um dem Journalisten das Kürzen zu erleichtern. Sonst muss er Ihren Text umschreiben.

Die fünf Ws

Was ist wichtig? Vor allem die so genannten **Ws**, die Ihre Pressemitteilung möglichst am Anfang beantworten muss. **Was? Wer? Wo? Wann? Wie?** Denken Sie an die Nachrichten im Radio: „Hamburg. Bei einem Unfall auf eisglatter Fahrbahn sind am Morgen vier Norddeutsche leicht verletzt worden, als ihr Wagen gegen einen Baum prallte.“ Alle W-Fragen sind in einem Satz beantwortet. Danach kommen Zusatzinformationen, die von hinten weggekürzt werden können.

Profi-Tipp

Bringen Sie nur Neuigkeiten!

Für die Pressearbeit der Zentralen der großen deutschen Umweltverbände gelten die Regeln des Nachrichtenjournalismus. Das heißt: Jede Pressemitteilung muss eine Neuigkeit beinhalten. Das ist manchmal mühsam – etwa nach Jahrzehnten des Kampfes gegen den Walfang oder die Atomindustrie. Aber nur so haben die Meldungen eine Chance, gedruckt oder gesendet zu werden. Auch bei der regionalen Pressearbeit in Ihrer Umwelt- oder Naturschutzgruppe sollten Sie sich nur zu Wort melden, wenn Sie etwas mitzuteilen haben – wenn es etwas Neues gibt. „Wir müssten mal wieder in die Zeitung ...“ ist ein schlechter Ansatz.

- Journalisten müssen sich Tag für Tag durch den Wust der Informationen wühlen. Da haben sie keine Zeit, mehr als drei Sätze zu einem Thema zu lesen. Alles was über eine Seite hinausgeht, ist eine Zumutung. Haben Sie mehr zu sagen, müssen Sie ein Hintergrundpapier anbieten.
- Einen Text mit mehreren zu schreiben – dafür brauchen Sie Nerven wie Drahtseile. Nein, einer schreibt eine Vorlage, in der die beiden ersten Absätze ausformuliert sind und die

Svenja Koch war Redakteurin beim Spiegel und beim NDR. Seit 1995 ist sie Pressesprecherin von Greenpeace Deutschland und seit 2002 Koordinatorin der Pressestelle. Vor kurzem wurde ihre Pressearbeit von der Zeitschrift „Umweltjournalist“ ausgezeichnet.

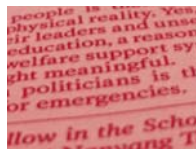
Kontakt

Fon ++49/(0)40/30618-345, Fax -160
E-Mail svenja.koch@greenpeace.de



anderen mit Stichworten umschrieben werden. Den pingeligsten Mitschreibern legen Sie den Text zuerst vor, dann haben Sie das Schlimmste hinter sich.

- Umweltjournalisten sind eine aussterbende Spezies. Heute können Sie gesellschaftspolitisch engagierte Redakteure mit der Lupe suchen. Wichtig: Zu diesen Engagierten müssen Sie Kontakte aufbauen und pflegen. Deshalb habe ich am Fernseher, am Radio und beim Zeitunglesen immer einen Notizblock liegen. Wenn ich dann einen guten, engagierten Bericht – egal zu welchem Thema – sehe oder höre, notiere ich mir den Autor. So jemanden kann ich vielleicht auch für Umweltthemen begeistern. Und das erste Telefonat wird auch einfach: „Ich habe letzte Woche Ihren tollen Bericht zu XY gehört. Hätten Sie nicht auch mal Lust, ...“



Checkliste

Die Pressemitteilung zum Abhaken

Wenn Sie eine Pressemitteilung verfassen, beachten Sie folgende Aspekte:

- Wie lautet die Botschaft ihrer Pressemitteilung?
- Ist die Überschrift spannend?
- Und gibt sie (trotzdem) die Botschaft wieder?
- Steht die Nachricht in den ersten beiden Sätzen?
- Sind alle W-Fragen im ersten Absatz beantwortet?
- Sind Meinungen klar als solche gekennzeichnet?
- Sind Vorname, Nachname und Titel aller erwähnten Personen richtig angegeben?
- Stimmen die Angaben zum Ansprechpartner?
- Ist er ständig erreichbar?
- Ist die Pressemitteilung aktuell?
- Ist die Pressemitteilung nicht länger als eine Seite?
- Haben Sie alle Fremdwörter, Schachtelsätze, Passivkonstruktionen, Abkürzungen entfernt?
- Sind Grammatik und neue Rechtschreibung korrekt?
- Stimmt die Zeitenfolge?
- Haben Sie ein oder zwei gute Zitate eingebaut?
- Haben Sie nicht mehr als drei Zahlen eingebaut?

Haben Sie all diese Fragen mit „Ja“ beantwortet? Dann kann die Pressemitteilung losgehen – gegen 9 Uhr früh per Fax ist eine gute Zeit.

Bei der **Formulierung** orientieren Sie sich an der Nachrichtenform. Natürlich darf und soll Ihr Text peppiger klingen als obige Radiomeldung. Aber die Regeln sind die gleichen. Die Nachricht nutzt die Perspektive des neutralen Beobachters. Deshalb müssen Sie Meinung und Fakten klar trennen. In unserer Schokoriegel-Mitteilung ist das der Fall. Dort steht nicht: „Der Hersteller des Schokoriegels Merkur verheimlicht den Konsumenten die Gefahren seines Produkts.“

Diese Behauptung der Umweltgruppe ist zunächst genau das: eine Behauptung. Der Hersteller ist sicherlich anderer Meinung. Für den Journalisten müssen Sie Ihre Behauptung oder Meinung deutlich kennzeichnen. In diesem Fall durch den Zusatz „... berichtet die Umweltgruppe Köln.“ Auch direkte oder indirekte Zitate sind möglich. ■

Widerw.ort

Minimiert den sensationellen Mangel an Berichterstattung!

Aufgemerkt, werte Umweltschützer! Dies ist ein Plädoyer gegen die Verständlichkeit. Massentaugliche Pressearbeit hat zwar dazu geführt, dass heute jeder Dorfjournalist weiß, wie der Klimawandel funktioniert. Zu mehr aber nicht. Schlagzeilen wie „Kyoto: Putin dumm wie Brot“ oder „Emissionshandel: Clement, go home!“ sind selten. Ein Strategiewechsel tut Not: Mit Volldampf zurück in die 80er. Damals war die Umweltzerstörung noch voller Geheimnisse. Die Angst vor dem drohenden Tod der Natur brachte Schlagzeilen ohne Ende. Jeder Pressesprecher setzte sich das Ziel: So soll es wieder sein! Deshalb her mit unverständlichen Worten, auf dass Unsicherheit und Schlagzeilen ins Unermessliche wachsen! „Der Zahn der Zeit, der schon so viele Tränen getrocknet hat, wird eines Tages auch über diese Wunde der Natur Gras wachsen lassen“ – rätselhaft und für jeden Anlass geeignet! „Die Entwicklung der Lage wird die Lösung der Probleme nicht erleichtern, aber die Talsohle wird nicht mehr weiter in den Keller gehen“ – kommentiert passend jede Maßnahme der Bundesregierung. Oder: „Durch den Klimawandel sind Niederschlagsumverteilungen vorprogrammiert, wenn nicht großflächig Fördermittel freigesetzt werden und die Bekämpfung der Ursachen aufgenommen wird.“ Journalisten verstehen das nicht, werden aber berichten – es könnte ja wichtig sein. So gewinnen wir den Kampf um die Öffentlichkeit nach dem Motto von Churchill: If you can't convince them, confuse them. (me)

Weiterlesen

Handwerkszeug für Pressesprecher

Sie wollen tiefer in das Thema Pressearbeit einsteigen, aber keine wissenschaftliche Abhandlung studieren? Dann ist dieses Handbuch vom Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des BUND genau das Richtige für Sie. Unterhaltsam und mit vielen Beispielen erklärt der Autor, worauf Sie bei Pressemitteilungen, Interviews und beim Umgang mit Journalisten achten müssen.

N. Franck: Handbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt 2003, ISBN 3-596-15865-6, 12,90 €

Pressearbeit – So geht's!

Es gibt viele Stolpersteine, wenn Sie ein Umweltprojekt der Presse verkaufen wollen. Die dünne Broschüre hilft, sie zu umgehen, und beantwortet viele Fragen zur Öffentlichkeitsarbeit. Zu beinahe allen Kommunikationsmedien werden Ihnen praxisnahe Tipps in dem schön gestalteten Heft geboten.

Agenda Transfer (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit ... so geht's. Bonn 2003, 3,- €. Bezug: Agenda Transfer, Fon ++49/(0)228/60461-19, E-Mail versand@agenda-transfer.de

Impressum

aktiv.um N° 7, Juni 2004
ISSN 1612-8370
Herausgeber: oekom e.V.
Verlag: ökom GmbH,
Gesellschaft für ökologische Kommunikation,
Waltherstraße 29, D-80337 München,
Fon ++49/(0)89/544184-0, Fax -49,
E-Mail orendt@oekom.de,
www.oekom.de, www.aktivum-online.de
Redaktion: Bernd Orendt,
Heidi Tiefenthaler (verantwortlich)
Konzeptionelle Mitarbeit: Rasmus Grobe
Mitarbeit: Marc Engelhardt (me)
Erscheinungsweise: monatlich.
aktiv.um ist gegen Versandkosten erhältlich.
Bezug: E-Mail orendt@oekom.de
Gestaltung: Gorbach, Büro für Gestaltung
und Realisierung, Gauting-Buchendorf
Grafik/DTP: Heike Tiller, München
Druck: Ulenspiegel-Druck, Besenstraße 4,
82346 Andechs

Schreiben wie Journalisten

„Passt die Formulierung oder nicht?“, fragen Sie sich wahrscheinlich hin und wieder, wenn Sie eine Pressemitteilung schreiben. Da lohnt sich ein Blick in das oft als „Pflichtlektüre für Nachwuchsjournalisten“ titulierte gelbe Buch. Durchgängig mit Beispielen stellt der Autor dar, was den Nachrichtenstil ausmacht und wie Sie lieber nicht formulieren sollten.

W. von La Roche: Einführung in den praktischen Journalismus. List Verlag, 16. Aufl., München 2003, ISBN 3-471-78043-2, 17,90 €

Einstieg in den Journalismus

Dieses Buch bietet Ihnen einen umfassenden, aber trotzdem verständlichen und vor allem aktuellen Einblick in die Arbeit von Journalisten und Medien-schaffenden: Nachrichten recherchieren und schreiben, Sitten und Unsitten in den Redaktionen, die Zukunft der Zeitung.

W. Schneider/P.-J. Raue: Das neue Handbuch des Journalismus. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg 2003, ISBN 3-499-61569-X, 9,90 €

Internet-Tipp

Von Profis lernen

Viele praktische Ideen und Anregungen können Sie sich von Public-Relations-Profis holen. Die größte deutsche PR-Agentur Kohtes Klewes betreibt eine Internet-Plattform für die PR-Branche, die sich vor allem an Unternehmen wendet – trotzdem finden Sie eine ausführliche Rubrik „Sustainability: Ökologische Effizienz + soziale Kompetenz = nachhaltiger Erfolg“. Wenn's immer so einfach wäre!

www.agenturcafe.de

Vorschau

Kommunikation und Marketing für die Umwelt

Der Wald stirbt – wir fahren weiter Auto. Die Pole schmelzen – wir fliegen trotzdem in den Süden. Und dann haben Umweltthemen auch noch dieses „Mülli-Öko-Image“ ... Dabei ist es nicht so schwer, den Otto-Normal-Bürger von Ihrem Anliegen zu überzeugen. Wenn Sie sich über Ihre Zielgruppe im Klaren sind, eine Kooperation eingehen und modernes Marketing nicht scheuen, können Sie mehr Menschen zum Handeln bewegen und Ihre Organisation bekannter machen. Wie das auch ohne großen Werbeetat geht, verrät Ihnen die nächste Ausgabe von aktiv.um (N° 8, Juli 2004).

aktiv.um wurde initiiert durch
den Fachbeirat Fundraising des
Bundesumweltministeriums
und wird herausgegeben von:

oekom e.V.

Verein für ökologische Kommunikation e.V.

In Kooperation mit:



Dieses Projekt wird
finanziell gefördert von:



Die Förderer übernehmen keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit und die Vollständigkeit der Angaben sowie für die Beachtung privater Rechte Dritter. Die geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit denen der Förderer übereinstimmen.