

Tipps zur Pressearbeit

... um den ökologischen Landbau voranzubringen.

Grundsätzliches:

Bei der Öffentlichkeitsarbeit für den ökologischen Landbau ist es wichtig, dass der ökologische Landbau positiv aber im Sinne einer hohen Glaubwürdigkeit auch realistisch beschrieben wird (z. B. kann eine Rückstandsfreiheit nicht garantiert werden). Dabei sollte der folgende Merksatz gelten: Überzeugungsarbeit leisten und keinen Profit ziehen aus den Negativschlagzeilen der konventionellen Produktion.

Ablauf der Pressearbeit:

Zwei Wochen vor dem Termin:

Information der Lokalpresse (Redakteure der Lokalzeitung, lokaler Radiosender, regionaler TV-Sender, Anzeigenblätter, Gemeindeblätter) mit der Bitte, rechtzeitig im redaktionellen Teil auf die Veranstaltung hinzuweisen. Verschicken einer Pressemitteilung und eventuell Fotos per E-Mail oder per Post.

Zwei bis drei Tage vor dem Termin:

Telefonische Erinnerung der Journalisten an die Veranstaltung. Sie einladen, die Veranstaltung zu besuchen und darüber zu schreiben.

Nachbereitung einer Aktion:

Pressespiegel: wer hat wann wie „meine“ Aktion angekündigt

Fragebogen für die eigene Erfolgskontrolle

Kontaktpflege mit Journalisten durch Dankschreiben

Erstellen einer Pressemitteilung:

Als die „Visitenkarte“ eines Veranstalters gilt die Pressemitteilung. Mit Hilfe dieses klassischen PR-Instruments wird der Journalist schwarz auf weiß über das anstehende Ereignis informiert.

In der Pressemitteilung sollten die 6 W-Fragen erscheinen:

WER? – Wer ist der Akteur (Name, Vorname, Titel, Funktion, Name des Betriebes)

WAS? – Worum geht es, worüber wird informiert? (Projektstart, Aktion, Veranstaltung, Führung)

WANN? – Wann findet das Ereignis statt? (bei Vorankündigungen genaue Terminangabe: Wochentag, Datum, festgelegte Uhrzeit)

WO? – Wo findet das Ereignis statt? (genaue Ortangabe, wenn notwendig Wegbeschreibung)

WIE? – Wie wird das Ereignis ablaufen? Was ist geplant? (Programmpunkte, Details)

WARUM? – Was ist das Ziel, die Motivation, der Hintergrund? (Informationen über das Projekt, über den Öko-Landbau)

Formaler Aufbau einer Pressemitteilung:

- Format DIN A 4, einseitig beschriftet, Umfang optimalerweise maximal eine Seite, rechter Rand breiter für Korrekturen und Anmerkungen, ausreichend großer Zeilenabstand (1,5)
- Kopf- oder Fußleiste: Name, genaue Anschrift des Ansprechpartners mit Telefon-, Faxnummer, evtl. E-Mail, wenn vorhanden Logo
- Überschrift in größerer Schrift als der Text und im Fettdruck

Inhalt und Sprache einer Pressemitteilung

- Die wichtigste Information steht am Anfang, d.h. der Text kann gegebenenfalls von hinten gekürzt werden und enthält dann die wichtigste Nachricht.
- W-Fragen beantworten
- treffende, Interesse weckende Überschrift
- kurze, verständliche Sätze bilden, Aktivsätze, kein Nominalstil, „man“-Sätze vermeiden
- Fachbegriffe erläutern, Fremdwörter vermeiden, keine Abkürzungen verwenden
- neutraler Stil: kein ich oder wir/uns, keine persönliche Wertung
- bei Personen die Funktion, Vor- und Zunamen angeben
- Wiederholungen vermeiden

Beigefügte Fotos:

- Format: 13 x 18 cm oder digital in einer hohen Auflösung
- mit Bildunterschrift
- Anmerkung: honorarfrei abdruckbar

Muster für eine Pressemitteilung zu den Öko-Erlebnistagen 2010

Eine Muster-Presseinformation und Bildmaterial zum Herunterladen finden Sie im Veranstalterbereich „Tipps für Veranstalter“ der Internetseite www.oekoerlebnistage.de.