



# PRESSEMITTEILUNGEN



Pressemitteilungen informieren Redakteur\_innen über Eure Aktivitäten - mit dem Ziel, dass sie darüber berichten. Redaktionen erhalten allerdings täglich unzählige Pressemitteilungen, die sie möglichst schnell sichten müssen, um die wichtigsten auszuwählen. Damit Eure Meldungen in der „Informationsflut“ Beachtung finden, gibt Euch dieser Leitfaden eine Anleitung für das Versenden erfolgreicher Pressemitteilungen.

## Das Wichtigste einer erfolgreichen Pressemitteilung

- vorher Redaktion anrufen
- einen Betreff formulieren, der neugierig macht
- alle W-Fragen beantworten (siehe Seite 3)
- Zitate zur Auflockerung verwenden
- Fotos anhängen

## **Adressaten**

Überlegt Euch vorher, wo das Erscheinen Eurer Nachricht sinnvoll sein könnte. Würdet Ihr selbst Eure Nachricht in den gewählten Medien sehen wollen und wahrnehmen?

### **Printredaktionen**

Für NaturFreunde-Ortsgruppen sind in den meisten Fällen lokale Tages-, Wochen- und Monatszeitungen geeignete Adressaten einer Pressemitteilung.

### **Radio und TV**

Eure Pressemitteilung könnt Ihr auch an regionale Radio- und Fernsehprogramme senden. In der Regel ist dafür ein deutlicher zeitlicher Vorlauf nötig.

### **Online-Medien**

Auch lokale oder regionale Veranstaltungs- und Nachrichtenportale im Internet können passende Adressaten Eurer Pressemitteilung sein.

## **Kontakt zur Redaktion**

Statt Eure Meldung blind an irgendeine\_n Redakteur\_in zu senden, solltet Ihr die Redaktion vorher anrufen. So erfahrt Ihr am besten, welches Thema in der jeweiligen Redaktion gute Chancen hat, wann Redaktionsschlüsse sind oder ob ein\_e Redakteur\_in vorbeikommen kann. Fragt nach: An wen sollt Ihr die Pressemitteilung schicken? Meldet Euch mindestens eine Woche vorher.

## **Übermittlung**

Die Pressemitteilung sollte per E-Mail versendet werden. So können Redaktionen den Text leicht kopieren, kürzen oder ergänzen.

## **Zeitpunkt**

Redaktionsschlüsse beachten! Gerade bei Wochen- und Monatszeitungen liegen diese oft weit vor dem Erscheinungsdatum. Versendet Eure Pressemitteilung also so früh wie möglich oder fragt im Zweifelsfall bei der Redaktion nach.

## **Absenderadresse**

Verwendet für den Versand am besten Eure offizielle NaturFreunde-E-Mail-Adresse, sofern Ihr eine habt, also zum Beispiel [info@naturfreunde-musterstadt.de](mailto:info@naturfreunde-musterstadt.de).

## Die Pressemitteilung

Kopiert den Text der Pressemitteilung direkt in die E-Mail. Zudem kann ein angehängtes PDF sinnvoll sein. Eine Vorlage dafür könnt Ihr unter ➔ [www.naturfreunde.de/kampagne](http://www.naturfreunde.de/kampagne) herunterladen.

### Überschrift

Im Durchschnitt verwenden Redakteur\_innen rund 3 Sekunden darauf, zu entscheiden, ob eine Pressemitteilung für sie relevant ist oder nicht. Das heißt: Die Überschrift zählt. Wenn sie den\_die Redakteur\_in neugierig macht, funktioniert das sehr wahrscheinlich auch bei dem\_der Leser\_in. Die Hauptzeile regt zum Lesen des Textes an, die Unterzeile erklärt, worum es im Text geht.

### Datum

Am Anfang des Textes immer das Datum angeben.

### Ort

Steht am Anfang des Textes: Zum Beispiel Münchberg, Eberswalde oder Bad Staffelstein.

### Inhalt

So viel wie nötig, so wenig wie möglich. Die „sieben W“ müssen beantwortet werden: Wer, Wo, Was, Wann, Wie, Warum/Wofür. Auch ein „wieviel“ kann passen.

### Aufbau

Die wichtigen Informationen an den Anfang stellen, weniger Wichtiges folgt hinten. Im Grunde muss der erste Absatz alles zum Thema zusammenfassen und auch ohne den darauffolgenden Text auskommen. Denn wenn gekürzt wird, dann stets von hinten nach vorn. Außerdem liest kaum jemand bis zum Ende.

### Zitate/Wörtliche Rede

Zitate machen Pressemitteilungen glaubwürdiger und bringen Leben in die Meldung. Sie sollten griffig sein, also prägnant formuliert und leicht verständlich. Der\_die Zitierte muss genannt werden, am besten mit Funktion.

### Abbinder

Gut ist auch eine stets gleichlautende Textpassage am Ende einer Pressemitteilung, die die wichtigsten Angaben zu Eurer Ortsgruppe enthält. Der sogenannte „Abbinder“ gibt Redakteur\_innen die Möglichkeit, das Profil einer Firma oder Organisation mit einem Blick zu erfassen. Gebt zum Beispiel Euer Gründungsdatum an, macht Angaben zu Eurem Angebot und der Mitgliederzahl Eurer Ortsgruppe und stellt heraus, was Euch besonders macht.

### Beispiel:

Die NaturFreunde Musterstadt bieten seit ihrer Gründung im Jahr 1968 ein vielfältiges Programm an Aktivitäten rund um die Natur. Neben verschiedenen sportlichen Aktivitäten wie Kanufahren und Klettern umfasst es naturkundliche Wanderungen, Diskussionsveranstaltungen und Wochenendfreizeiten für Kinder und Jugendliche. Im ökologischen Naturfreundehaus Sonnenschein können Familien, Kleingruppen und alle anderen Freunde der Natur inmitten des artenreichen Musterwalds übernachten. Mit insgesamt 335 Mitgliedern sind die NaturFreunde Musterstadt einer der größten Vereine in Musterstadt.

## Die E-Mail

### Betreff

Der Betreff der E-Mail ist das Wichtigste! Redakteure bekommen täglich hunderte E-Mails und sortieren oft bereits nach Betreffzeilen aus. Euer Thema muss also sofort klar sein. Ihr könnt dazu die Überschrift der Pressemitteilung verwenden oder eine neue Betreffzeile suchen, die das Thema auf den Punkt bringt und neugierig macht.

### Absender

In der E-Mail sollten eindeutige Angaben zum Absender der Pressemitteilung gemacht werden. Der Name einer Ansprechperson, der vollständige Name Eurer Ortsgruppe, eine Telefonnummer und eine E-Mail-Adresse sollten auf jeden Fall angegeben werden.

### Service

Liefert den Redakteur\_innen in Eurer E-Mail alles, was sie brauchen: Fotos, Bildunterschriften und verfügbares Zusatz-Material, zum Beispiel Links zum Flyer oder Poster Eurer Veranstaltung.

## Bilder

Fotos verbessern die Chance einer Veröffentlichung. Schickt also unbedingt 1-3 Bilder mit Eurer Pressemitteilung mit. Sie sollen den Artikel aufwerten und das Geschriebene greifbarer machen. Die Bilder sollten ausreichend scharf sein. Versendet am besten die Originaldatei, unbearbeitet und in Originalgröße.

Wichtig ist, dass Ihr die Urheberrechte des Bildes angebt und eine Einverständniserklärung des\_der Fotograf\_in habt, das jeweilige Bild zu benutzen.

Auch wichtig: Sind alle abgebildeten Personen mit einer Veröffentlichung einverstanden? Könntet Ihr das im Ernstfall (im Falle einer Klage) nachweisen?

### Bildunterschriften mitliefern

Liefert die Bildunterschriften gleich mit. Wer oder was ist im Bild zu sehen? Gebt alle sichtbaren Personen an, mit Funktion, Vor- und Zunamen in richtiger Schreibweise und Angaben zur Reihenfolge im Bild, zum Beispiel von links nach rechts.

## Schreibstil

Schreibt nicht aus der Ich/Wir-Perspektive, sondern aus der Sicht eines\_r „neutralen Beobachtenden“.

Verwendet möglichst kurze Sätze und keine Abkürzungen. Schreibt aktiv, nutzt Verben. Faustregel: 14 Worte sind ein Satz.

## Schreibweisen

- **Daten:** Am Sonntag, den 7. August reist eine Delegation der NaturFreunde Senegal nach Bielefeld.
- **Zahlen:** von eins bis zwölf ausschreiben: zehntes Jubiläum, zehnjähriges Bestehen
- **Einheiten/Währungen:** 20 Euro, 20 Dollar, 100 Meter, 5.000 Liter
- **Abkürzungen:** Bei Namen und Bezeichnungen wird bei der ersten Erwähnung die vollständige Schreibweise verwendet, danach in Klammern die Abkürzung.
- **Fachbegriffe:** erklären
- **Namen:** Immer Vor- und Nachnamen bei der ersten Erwähnung voll ausschreiben. Funktion angeben. Herr und Frau weglassen: „Bürgermeisterin Klara Blick enthüllte die Skulptur.“

## Resonanz

Die Veröffentlichung Eurer Neuigkeiten ist das Hauptziel Eurer Pressemitteilung. Doch natürlich kann es passieren, dass die Nachricht nicht aufgenommen wird. Dann nicht die Flinte ins Korn werfen! Denn regelmäßige Pressemitteilungen bewirken mehr als reine Informationsvermittlung. Wenn Ihr regelmäßig Mitteilungen an eine Redaktion schickt, steigert dies Eure Präsenz. Auch wenn die Mitteilung nicht erscheint, wurde sie meist doch gelesen und die Redaktion erinnert sich vielleicht bei dem nächsten Artikel über regionale Umweltverbände oder auf der Suche nach Interviewpartner\_innen zur Situation in Eurem Skigebiet an Euch.

## Links und Downloads

**Vorlage** für Pressemitteilungen im Download-Bereich unter

🔗 [www.naturfreunde.de/kampagne](http://www.naturfreunde.de/kampagne)

**Allgemeine Schreibregeln** im Redaktions-Handbuch der NaturFreunde

🔗 <http://ftp.naturfreunde.de/NFD-Redakteure.pdf>

---

### Redaktion

Jana Pittelkow, Hans-Gerd Marian (V.i.S.d.P.)

### Herausgeber

NaturFreunde Deutschlands e.V.

Verband für Umweltschutz, sanften Tourismus, Sport und Kultur

Warschauer Straße 58a/59a · 10243 Berlin

Telefon (030) 29 77 32 -60 · Fax -80

info@naturfreunde.de · www.naturfreunde.de

