

Für eine erfolgreiche LNV-Pressearbeit

Inhalt:

Ratschläge.....	1
Journalistische Sünden	2
Beispiele für kreative Pressearbeit	3

Ratschläge

Nachfolgende Ratschläge wurden aufgrund eines LNV-Presseseminars zusammengestellt und ergänzt.

- Analysieren Sie, bevor Sie aktiv werden, ihre spezielle Verortung in der Gesellschaft bzw. Öffentlichkeit, um daraus Ihre Möglichkeiten zu entwickeln.
- Lesen Sie dazu (oder analysieren Sie mithilfe von KI) Ihre Tageszeitung(en), die Sie für Ihre Pressearbeit nutzen wollen und verschaffen Sie sich somit einen Überblick, welcher Redakteur bzw. welche Redakteurin für welche Themengebiete zuständig und für welche Themen die Redaktion empfänglich ist - „wie ticken die?“
- Betreiben Sie erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit durch Kontaktpflege zu den Redaktionen.
- Sprechen Sie auf Basis Ihrer Analyse gezielt Redakteure an. Finden Sie so Ihren persönlichen Ansprechpartner und bauen Sie diesen Kontakt aus. Aus dem kurzfristigen Ziel „Informationsvermittlung“ sollte so mittelfristig ein stabiler Kontakt hergestellt werden, der langfristig der Imagepflege dient oder – falls notwendig – einen Imagewandel herbeiführt.
- Treten Sie überzeugt und selbstbewusst auf, so

dass dem Redakteur keine Zweifel an Ihrer Kompetenz und Integrität kommen - „Ich/wir habe(n) was zu bieten!“.

- Verhalten Sie sich diplomatisch - wer gleich mit Vorwürfen kommt („Warum schreiben Sie so wenig zu Umweltthemen?“), braucht sich nicht wundern, wenn er das von ihm Beabsichtigte nicht erreicht.
- Schlagen Sie ggf. ein Redaktionsgespräch vor – am besten mit einigen interessanten Themen „im Gepäck“.
- Überzeugen Sie zuerst den Redakteur davon, dass Ihr Thema spannend ist und die Leserschaft interessieren könnte. Denken Sie deshalb bei der Präsentation Ihres Themas bereits „vom Leser/Leserin her“.
- Präsentieren Sie Ihr Thema präzise mit klaren, möglichst kurzen Sätzen – ebenso wie das gewünschte Ergebnis.
- Stellen Sie einen Sachverhalt anschaulich bzw. plastisch dar, mittels wenigen konkreten Beispielen.
- Prüfen Sie, ob Ihre Meldung alle Grundbausteine enthält: Was? Wann? Wer? Wie? Warum? Wo?
- Zeitungsseiten sind heute modular aufgebaut, oft mit Größenlimits für die einzelnen Beiträge. Erkundigen Sie sich danach und halten Sie Obergrenzen für die Artikellänge ein. Denn es ist besser, Sie kürzen die verzichtbaren Sätze, anstatt dass sich der Redakteur für die

„falschen“ entscheidet. Generell gilt: Schreiben Sie Ihren Text „kurz und knackig“ und vermeiden Sie langatmige Details und Aufzählungen.

- Liefern Sie Beiträge zur richtigen Zeit. Was bewegt die Leser gerade in dieser Jahreszeit?
- Im Gegensatz zu vor 20 Jahren, wo die Zeitungsseiten erst am Tag vor der Ausgabe zusammengestellt wurden, machen dies die Redakteure heute schon mehrere Tage im Voraus. Am Tage vor der Veröffentlichung gelangen so nur noch „Breaking News“ in die Ausgabe. Kalkulieren Sie diesen Vorlauf bei der Abgabe Ihres Beitrags mit ein – besonders wenn dieser an einen Termin oder ein Ereignis gebunden ist.
- Scheuen Sie sich nicht, mit Ihrem Namen hinter der Nachricht zu stehen, sie bekommt dadurch ein Gesicht. Wörtliche Zitate in direkter Rede verpflichten zudem den Journalisten, Ihre Aussagen exakt wiederzugeben – was die Gefahr von fehlerhafter Wiedergabe verringert.
- Falls Sie zu einem Thema interviewt werden: Lassen Sie sich die fertige Textform, den Wortlaut der Fragen und Antworten, nochmals vorlegen, um Fehler/Missverständnisse korrigieren zu können. Inhaltliche Aussagen jedoch bitte nicht mehr verändern, das wäre unprofessionell.
- Denken Sie bei Ihrer Vorbereitung stets daran, dass Zeitmangel ein großes Problem des Journalistenberufs ist. Vermeiden Sie alles, was die Redaktion Zeit kostet.
- In der Fülle der Posteingänge wird von den Redaktionen leicht etwas übersehen. Fragen Sie also nach, wenn ein Beitrag von Ihnen nicht beachtet wird – es steckt oftmals keine böse Absicht dahinter.
- Informieren Sie die Aktiven Ihres Verbandes oder Vereines über Ihre Pressekontakte und was dort hierüber veröffentlicht wird. Sie gewinnen so Rückhalt für Ihr Tun und erhalten oft verwertbare Rückmeldungen.
- Nehmen Sie an von den Umweltverbänden immer wieder mal angebotenen Schulungen zur Pressearbeit teil.

- Falls Sie gegenüber Journalisten auf Ihre Internetseite verweisen: Achten Sie darauf, dass diese stets aktuell ist!

Öffentlichkeitsarbeit ist „die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung, den eigenen Verband etc. eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen“.

(Zitat: B. J. Henkel-Waidhofer)

Journalistische Sünden

... die tunlichst zu vermeiden sind:

- Verwendung falscher Zahlen/Fakten/Zitate aufgrund mangelhafter Recherche
- Ein Thema vorbei an den Bedürfnissen der Zeitung/ der Leserschaft/ des Redakteurs anbieten
- Fehlender lokaler Bezug bzw. fehlendes anschauliches Beispiel
- Schlechte Kopie (vor allem bei Verwendung von Musterpressemitteilungen!)
- Nicht angepasste, überzogene Polemik
- Einseitige Bevorzugung bestimmter Redaktionen (falls so gewollt: ok! – andernfalls darf man sich nicht ärgern, wenn einen konkurrierende Redaktionen schneiden)
- Fehlende Aktualität/Aktualisierung (insbesondere bei liegen gebliebenen oder wieder verwendeten PM's)
- Auf Nachfragen zu einem dargestellten Sachverhalt nicht vorbereitet sein, Überschätzung der eigenen Leistungsfähigkeit / Kenntnis zum Thema
- Überfrachtung mit (nicht veranschaulichten) Fachausdrücken

Beispiele für kreative Pressearbeit

- Neben der klassischen Pressemitteilung auch Pressekonferenzen oder informative Gesprächsrunden anbieten
- Serien zu Umweltthemen (eigene Fachkompetenz nutzen!) anbieten, dabei ist vorherige Absprache mit der Redaktion notwendig. Besonders wichtig sind hierbei pünktliche Lieferung, stets einige Folgen im Voraus zur Verfügung stellen
- Veranstaltung von Exkursionen und Ortsterminen, Fahrten gemeinsam mit der Redaktion bzw. dem Verlag (Leserfahrten, Leserwanderungen)
- Für Zeitungsbeilagen einen Themenschwerpunkt vorschlagen und dazu Material liefern, ggf. auch als Monats-/Jahresthema
- Beiträge zu Kinder- und Jugendseiten anbieten
- Zu Aktivitäten, wenn immer möglich, die Redaktionen dazu einladen - besonders wenn sie in der Natur stattfinden (Pflanzaktionen, Pflegemaßnahmen, Kartierungen, Inaugenscheinnahme von Bauvorhaben etc.)
- Besondere Projekte/Vorhaben mittels Pressekonferenz darstellen (ggf. auch vor Ort)
- Pressemitteilungen der Landesverbände auf regionale/lokale Ebene „herunterbrechen“ (= mit entsprechenden Beispielen belegen), dazu gutes Bildmaterial liefern.

Stuttgart 17.02.2026

gez. Martin Zorzi

Tel.: 0711 – 24 89 55-20
E-Mail: info@lnv-bw.de

P.S. Für Hinweise und Verbesserungsvorschläge ist die LNV-Geschäftsstelle stets dankbar.

www.lnv-bw.de