Tipps für Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Neben einer sorgfältigen Planung zählt die Bewerbung Ihrer Veranstaltung zu den wichtigsten Aspekten für den Erfolg Ihrer Aktion.

Online und Offline: So wird Ihr Bio-Erlebnistag sichtbar:

- Weisen Sie auf Ihrer Homepage/ Facebookseite rechtzeitig auf Ihre Veranstaltung und die Bio-Erlebnistage www.bioerlebnistage.de hin.
- Hängen Sie zwei Wochen vor dem Termin Plakate in Gaststätten, Bushaltestellen, Schwimmbäder, Tankstellen etc. aus. Achtung: Das Aufhängen von Plakaten im öffentlichen Straßenverkehr bedarf einer kostenpflichtigen Genehmigung durch die Gemeinde.
- Tipp: Bringen Sie auf jedem Etikett der Hofprodukte einen Hinweis an: „Besuchen Sie unser Hoffest am ersten Sonntag im September“, dadurch wird das Hoffest Bestandteil der Marketingstrategie.

Multiplikatoren nutzen: Pressearbeit!

Ob mit einem etwas kürzeren Veranstaltungshinweis oder einer ausführlichen Pressemitteilung – informieren Sie die Presse auf jeden Fall, es lohnt sich!

Für Ihre eigene Pressearbeit haben wir hier für Sie Tipps zusammengestellt. Außerdem gibt es für Sie eine Muster-Pressemitteilung und eine Zusammenstellung von Redaktionskontakten.

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 völlige Rückstandsfreiheit nicht garantiert werden). Dabei sollte Folgendes gelten: Überzeugungsarbeit leisten und mit positiven, gewinnenden Argumenten überzeugen. Von Negativschlagzeilen Anderer zu profitieren, zahlt sich nicht aus.

Zeitlicher Ablauf der Pressearbeit

- Informieren Sie die Lokalpresse zwei bis drei Wochen vor dem Termin über die Veranstaltung mit der Bitte, rechtzeitig im redaktionellen Teil darauf hinzuweisen.
- Wenn Sie die Möglichkeit haben, Preise zu vergeben, können Sie auch versuchen mit ihrer örtlichen Presse redaktionell zusammenzuarbeiten. So kann die Verlosung in einer redaktionellen Vorankündigung Ihrer Veranstaltung zusätzlich beworben werden.
- Verschicken Sie ein paar Tage vor der Veranstaltung eine Pressemitteilung (evtl. mit Fotos) per Mail und laden Sie die Journalisten zur Ihrer Veranstaltung ein. Bitten Sie darum, dass die Journalisten Ihnen ihren Besuch ankündigen.
- Weisen Sie die Presse zwei bis drei Tage vorher noch einmal telefonisch auf die Veranstaltung hin und laden Sie die Journalisten persönlich ein.
- Kommt eine Journalistin oder ein Journalist auf Ihre Veranstaltung, sollte sich jemand vom Betrieb um sie / ihn kümmern.
- Versenden Sie einen kurzen Nachbericht mit Fotos der Veranstaltung an die lokale Presse

Pressemitteilung: Die sechs W-Fragen

In einer Pressemitteilung sollten Sie die klassischen „6 W-Fragen“ beantworten. Dies hilft Ihnen, keine wichtigen Infos zu vergessen:

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

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

WANN? Genaue Terminangabe: Wochentag, Datum, Uhrzeit.

WO? Genaue Ortsangabe, evtl. Wegbeschreibung.

WIE? Was ist geplant (Programmpunkte, Details)?

WARUM? Was ist das Ziel, die Motivation, der Hintergrund (Informationen zu Ihrem Bio-Betrieb und zum Öko-Landbau)?

Formaler Aufbau einer Pressemitteilung

- Format DIN A4; Umfang nicht mehr als eine Seite; rechter Rand breiter für Anmerkungen, ausreichend großer Zeilenabstand (1,5), Schriftgröße 11 pt
- wenn vorhanden: Logo in die Kopfleiste setzen
- Überschrift in größerer Schrift als der Text und im Fettdruck
- Am Ende des Textes: Kontakt für Journalisten angeben mit Name, Anschrift, Telefon und E-Mail-Adresse des Ansprechpartners

Inhalt und Sprache einer Pressemitteilung

- Setzen Sie die wichtigste Information an den Anfang, damit der Text gegebenenfalls von hinten gekürzt werden kann und dann die wichtigste Nachricht enthält.
- Beantworten Sie die 6 W-Fragen (siehe voherige Seite).
- Bilden Sie kurze, verständliche Sätze. Verwenden Sie Aktivsätze, keinen Nominalstil (z. B.: „Besucher können hinter die Kulissen blicken“ statt „ein Blick hinter die Kulissen ist möglich“) und vermeiden Sie „man”-Sätze (z. B. „die Gäste können Bioprodukte erleben“ statt „man kann Bioprodukte erleben“).
- Verwenden Sie einen neutralen Stil: kein „ich“ oder „wir/uns“, keine persönliche Wertung, nicht zu viele Adjektive.
- Geben Sie bei Personen die Funktion, Vor- und Zunamen an.
- Vermeiden Sie Wiederholungen.

Beigefügte Fotos

- Digital in einer Auflösung von mindestens 300 dpi, bei einer Größe von ca. 9 x 13 cm
- Mit Bildunterschrift und Quelle, d. h. Name des Fotografen
- Mit der Anmerkung „honorarfrei abdruckbar“