



#like

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
für die NAJU

Einleitung

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist für unsere Arbeit unerlässlich – auf Orts-, Landes- und Bundesebene. Sie hilft uns, neue Mitglieder und Unterstützer*innen zu finden und auf wichtige Naturschutzanliegen aufmerksam zu machen. Aber wie? Die Palette an Möglichkeiten ist riesig.

Diese Broschüre gibt euch einen Überblick darüber, was Presse- und Öffentlichkeitsarbeit alles umfasst.

Was macht einen guten Text aus? Wie stelle ich einen Presseverteiler zusammen? Und was muss ich beachten, wenn ich Fotos veröffentlichen möchte? Tipps, Beispiele und Checklisten helfen euch, die passenden Worte und Wege zu wählen, um eure Anliegen in die Breite zu tragen.

Viel Spaß und Erfolg für eure Öffentlichkeitsarbeit!
Eure NAJU

Inhaltsverzeichnis

2 Einleitung

3 Öffentlichkeitsarbeit

3 Warum Öffentlichkeitsarbeit?

3 Zielgruppen

4 Maßnahmen

5 Eure Rolle in der Öffentlichkeitsarbeit

5 Nachrichtenwert

6 Texte zielsicher schreiben

8 Pressearbeit – so bekommt eure Arbeit Aufmerksamkeit

8 Ziel und Zielgruppe

8 Presseverteiler

8 Pressemitteilung oder Pressegespräch?

10 Pressefoto

11 Online-Kommunikation

11 Homepage

11 Soziale Medien

13 Das Corporate Design der NAJU

14 Die Rechtefrage

14 Das Recht am eigenen Bild

14 Urheberrecht

15 Das Öffentlichkeitsarbeits-Kit und Web-to-Print



Aktion „FreiHeizBeraubung“: NAJU

Impressum

Hanna Thon (V.i.S.d.P.)
NAJU im NABU e.V.
Karlplatz 7
10117 Berlin

Erscheinungsjahr: 2016

Konzept und Text: Stefanie Winner

Gestaltung: Philipp Striegler

www.NAJU.de

Gefördert vom:



Öffentlichkeitsarbeit



Öffentlichkeitsarbeit ist das Gestalten von Beziehungen. Die Beziehungen zu Medien spielen dabei eine entscheidende Rolle, sind aber nicht alles. Denn neben klassischer Pressearbeit umfasst Öffentlichkeitsarbeit alle Maßnahmen, mittels derer ihr mit euren Bezugsgruppen in Kontakt tretet: der Newsletter, den ihr an eure Mitglieder verschickt, das Gespräch mit dem Nachbarn eures Gruppenraums oder der Besuch der Bürgermeisterin an eurem Stand auf dem Stadtteilstfest. Öffentlichkeitsarbeit hilft euch, diese Beziehungen zu pflegen, euch und eure Interessen zu vertreten und sie bekannt zu machen.

Warum Öffentlichkeitsarbeit?

Öffentlichkeitsarbeit – das klingt ja gut und schön. Aber eigentlich läuft es bei euch auch ohne ganz gut und wozu der ganze Aufwand? Es gibt einige Gründe, Aufmerksamkeit für eure Aktivitäten zu schaffen.

Für Nachwuchs sorgen

Hockey, Klavier, Pfadfinderei, Theater spielen – die Auswahl an Freizeitbeschäftigungen für Kinder ist riesig. Und die Zeit neben der Schule immer knapper. Für mehr als ein oder zwei Hobbies bleibt da keine Zeit. Und wenn ein Kind erstmal was gefunden hat, das Spaß macht, bleibt es dabei.

Wenn also Kinder oder Eltern auf der Suche nach einer passenden Freizeitbeschäftigung sind, ist es gut, wenn sie schon einmal von euren NAJU-Aktivitäten gehört oder gelesen haben. Denn wie sollen sie sonst auf die Idee kommen, zu euch zu kommen?



Batnight Bastelaktion: NAJU | Bernd Schaller

Engagement wertschätzen

Viele Aktive in der NAJU widmen ihrem ehrenamtlichen Engagement enorm viel Zeit – zum Beispiel als Gruppenleiter*innen oder bei Naturschutzmaßnahmen. Es ist toll, wenn dieses Engagement wertgeschätzt und auch von anderen gesehen wird. Das schweißt zusammen und motiviert für zukünftige Aktionen.

Das kann ein Zeitungsartikel über eine erfolgreiche Naturschutzaktion sein. Auch innerhalb des Verbandes oder der Gruppe gibt es viele Möglichkeiten, dem Engagement die Aufmerksamkeit zukommen zu lassen, die es verdient – zum Beispiel mit einem Artikel im Newsletter oder durch den NAJU-Aktivenpreis. Dieser ehrt einmal jährlich besonderes Engagement von NAJU-Aktiven. Die Auszeichnung auf der Bundesdelegiertenversammlung der NAJU stellt eine besondere Wertschätzung dar und außerdem erfahren so eine Menge Leute von einer besonderen Aktion, an der man sich ein Beispiel nehmen kann.



Trashbusters-Aktion: NAJU | Philipp Striegler

Und auch möglichen Nachwuchs an Gruppenleiter*innen könnt ihr über entsprechende Öffentlichkeitsarbeit ansprechen, zum Beispiel NAJU-Aktive, die für das Studium in eure Region gezogen sind und sich weiterhin engagieren möchten.

Unterstützer*innen finden

Immer wieder sind bei Aktionen Unterstützer*innen gefragt. Helfende Hände bei der Renovierung des Jugendraums oder Geldgeber*innen, um den Gerätekeller für den nächsten Baumbeschnitt aufzurüsten. Die Bereitschaft der Angesprochenen, euch zu unterstützen, ist mit Sicherheit größer, wenn sie euch kennen und wissen, wofür ihr euch einsetzt.

Tipps zum erfolgreichen Fundraising findet ihr in der Starterkit-Broschüre „Ohne Moos nix los. Tipps und Tricks rund um das Thema Fundraising“. Die Broschüre oder den ganzen Starterkit-Ordner erhaltet ihr bei eurer NAJU-Landesgeschäftsstelle.

Themen setzen

Warum spricht eigentlich niemand über das Bienensterben, die illegale Müllkippe im Wald oder darüber, dass es immer weniger Grün in der Stadt gibt? Öffentlichkeitsarbeit kann euch helfen, Themen, die mehr Aufmerksamkeit verdienen, auf die öffentliche Agenda zu setzen.

Es gibt viele kreative Möglichkeiten, auf eure Themen aufmerksam zu machen: Plant einen Flashmob, ein Radioballett oder ein „Cook and Talk“. Diese und viele weitere Aktionsideen findet ihr in der NAJU-Broschüre „Laut werden! Tipps und Tricks für eure Aktionen“. Die Broschüre könnt ihr im NABU-Netz herunterladen oder im NAJU-Shop bestellen.

Zielgruppen

Sicherlich gibt es neben den oben genannten noch unzählige weitere Gründe für Öffentlichkeitsarbeit. Wenn ihr wisst, was ihr erreichen wollt, ist ein wichtiger Schritt schon getan. Aber **die** Öffentlichkeit gibt es nicht. Deshalb ist der nächste wichtige Schritt, zu überlegen, wer die passende Zielgruppe für euer Anliegen ist.

Ein Zeitungsartikel hilft euch, eine breite Öffentlichkeit in eurer Region über eure Aktivitäten zu informieren oder sie auf bestimmte Themen aufmerksam zu machen. Sicherlich könnt ihr auf diesem Weg auch mitteilen, dass ihr noch Nachwuchs für eure NAJU-Gruppe sucht. Um aber Kinder ganz direkt anzusprechen, ist ein Besuch in den Grundschulen eurer Stadt unter Umständen viel effektiver. Fragt zum Beispiel die oder den Schuldirektor*in, ob ihr an einem Vormittag durch die Klassen gehen dürft, um den Kindern eure Aktivitäten vorzustellen. Ein kinderfreundlicher Flyer, den die Kinder mitnehmen und ihren Eltern zeigen können, könnte dabei auch helfen.



Aktion „FreiHeizBeraubung“: NAJU

Ihr wollt einen Teich anlegen oder euren Raum renovieren? Ihr könntet euch direkt an Geschäftsführer*innen ortsansässiger Unternehmen wenden und beispielsweise in einem Brief euer Vorhaben schildern und nach ganz konkreten Materialspenden fragen.

Also zusammengefasst: Bevor ihr mit konkreten Maßnahmen beginnt, sollten zwei Fragen beantwortet sein.

Was wollen wir erreichen?

Wen müssen wir ansprechen, um das zu erreichen?

Maßnahmen

Euer Ziel und die Zielgruppe stehen fest, nun geht es an die Umsetzung. Die Pressearbeit, also Pressemitteilungen, Pressegespräche etc., ist ein bedeutender Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Deshalb ist ihr in dieser Broschüre ein eigenes Kapitel gewidmet. Lest dazu bitte ab Seite 8 mehr.

Neben klassischer Pressearbeit habt ihr noch eine Fülle weiterer Möglichkeiten, eure Anliegen in die Öffentlichkeit zu tragen. Hier aufgeführt findet ihr eine Auswahl ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr soll sie euch als Inspirationsquelle für eure Öffentlichkeitsarbeit dienen.

- Infostand auf z.B. Stadtfesten oder Festivals
- Demobesuche
- Postkarten, Flyer, Poster
- Aufkleber
- Roll-Ups
- Social Media Auftritte, z.B. bei Facebook, Instagram oder Twitter
- NAJU-Shirts und -Caps
- Give-Aways, z.B. Schlüsselanhänger, Sattelüberzieher oder Türanhänger
- Flashmobs

Eure Rolle in der Öffentlichkeitsarbeit

Als NAJU-Aktive habt ihr eine besondere Rolle in der Öffentlichkeitsarbeit. Ihr seid keine Pressesprecher*innen, die für ihre Arbeit bezahlt werden, sondern Überzeugungstäter*innen. Ihr verkörpert, was ihr erzählt. Wenn ihr der Öffentlichkeit – sei es einem Journalisten oder eurer Nachbarin – von eurem Engagement berichtet, redet ihr nicht nur über die NAJU. Ihr seid die NAJU.



Aktion beim „Hurricane“-Festival: NAJU

Deshalb: Unterschätzt euch nicht! Ihr seid die Expert*innen. Ihr habt mehr Ahnung von Umweltthemen als die meisten in eurer Umgebung. Und ihr könnt Kinder fernab von Tablet und Schulstress für Fledermäuse, Tümpel und Vogelgesänge begeistern.

Bei allem Expertenwissen denkt aber auch daran: Euer Gegenüber muss euch verstehen. Macht es anschaulich, bringt Beispiele, lasst es „menscheln“. Persönliche Erfahrungen machen ein Thema viel anschaulicher als ein trockener Faktenbericht. Was habt ihr mit einem bestimmten Projekt erreicht? Was hat euch euer Engagement in der NAJU persönlich gebracht?



FÖJler*innen gegen TTIP: NAJU



NAJU-Stand beim plastiktütenfreien Tag: NABU | Katharina Istel

Nachrichtenwert

Wenn ihr eure Öffentlichkeitsarbeit plant, denkt an euch Selbst. Was würde euch interessieren, wenn es in der Zeitung steht? In der Wissenschaft ist die Rede von sogenannten Nachrichtenwerten, die Einfluss darauf haben, ob eine Meldung auch tatsächlich zur Nachricht wird und es in die Medien schafft. Hier eine kleine Auswahl:

» Aktualität!

Klar – eine Kundgebung, die vor zwei Wochen stattgefunden hat, ist mehr als Schnee von gestern. Versendet eure Pressemitteilungen am besten noch am Tag der Aktion oder am Tag darauf.

» Bezug zum eigenen Leben!

Durch euren unermüdlichen Einsatz kann man im lange verschmutzten Badesee wieder schwimmen? Darüber freuen sich alle Ortsbewohner*innen.

» Überraschung!

In Hannover wurde zum Beispiel bei einer Müllsammelaktion ein Tresor gefunden. Da war die Presse gleich vor Ort.

» Anschaulichkeit!

Wenn euer Thema kompliziert und zahlenlastig ist, findet Vergleiche. In den Braunkohletagebauten in Nordrhein-Westfalen wird zum Teil 450 Meter tief gegraben. Da passt dann zweieinhalb Mal der Kölner Dom rein.

» Kontroverse!

Stellt euch vor, der oben genannte Badesee soll zum Naturschutzgebiet und Baden verboten werden. Das finden wahrscheinlich nicht alle gut und es könnte zu Diskussionen kommen.

» Orientierung!

Ihr könnt Menschen Orientierung und Tipps fürs tägliche Leben geben. Wie wäre es zum Beispiel mit: Drei Tipps, wie Sie ganz einfach Müll vermeiden und die Umwelt schützen können?

Texte zielsicher schreiben



Verständliche und ansprechende Texte zu verfassen, ist eine wichtige Grundlage der Öffentlichkeitsarbeit. Das gilt für Flyer, Plakate und Broschüren ebenso wie für Pressemeldungen oder eure Webseite.

Deshalb seid euch vor dem Schreiben über diese Fragen im Klaren:

- » Wen möchten wir ansprechen?
- » Was ist unsere Botschaft?
- » Welche Informationen dürfen auf keinen Fall fehlen?

Es kann hilfreich sein, alle Gedanken und Informationen erst einmal aufzuschreiben, ohne besonderen Wert auf die Formulierungen zu legen.

So sind schon mal alle wichtigen Inhalte im Dokument. Danach könnt ihr den Text Schritt für Schritt überarbeiten.

Bei der Überarbeitung trennt euch von komplizierten Formulierungen und Bandwurmsätzen. Schließlich geht es jetzt darum, die Inhalte und Absichten des Textes für die Zielgruppe prägnant und verständlich auszudrücken. Die folgenden Tipps können euch dabei helfen:

Aktiv formulieren

Passivsätze sind generell schwerer verständlich und machen einen Text unnötig kompliziert. Die handelnden Personen verdienen eine aktive Rolle im Satz.

Lieber nicht: „Während der Stunde der Gartenvögel wurden in Deutschlands Gärten über eine Million Vögel gezählt.“

Besser so: „Kleine und große Vogelfreund*innen zählten am vergangenen Wochenende über eine Million Vögel in ihren Gärten.“

Fachbegriffe erklären

Kopfweidenpflege, Moore entkusseln?
Für euch klingt das selbstverständlich, euer Umfeld versteht aber unter Umständen nur Bahnhof. Deshalb lest euren Text noch einmal mit dem „Laienauge“ oder lasst eine*n Freund*in drüberlesen, die oder der mit der NAJU nichts zu tun hat.

Lieber nicht: „Das Entkusseln ist eine Form der Kulturlandschaftspflege zur Offenhaltung entwässerter Moorstandorte.“

Besser so: „Wir entkusseln die Moorheide, das bedeutet wir befreien sie von aufwachsenden Birken, Kiefern und Gestrüpp. So kann sich die Heide gut entwickeln und die seltenen Trockenlebensräume bleiben erhalten. Ohne diese Maßnahmen würde hier wieder ein Wald entstehen.“

Substantivierungen vermeiden

Zu viele Substantive machen eure Sätze steif und unpersönlich.

Lieber nicht: „Die Suche nach einem neuen Gruppenraum war bisher nicht von Erfolg gekrönt.“

Besser so: „Die NAJU-Gruppe Musterdorf sucht noch immer nach einem neuen Gruppenraum.“

Abkürzungen erläutern

Nur wenige Externe können auf Anhieb mit dem Begriff NAJU etwas anfangen. Schreibt den Begriff daher zu Beginn des Textes einmal aus und setzt die Abkürzung in Klammern dahinter. Dann ist die Abkürzung klar und ihr könnt sie im übrigen Text verwenden.

Lieber nicht: „Die NAJU ist die unabhängige, gemeinnützige Jugendorganisation des NABU und deutschlandweit der führende Kinder- und Jugendverband im Natur- und Umweltschutz.“

Besser so: „Die Naturschutzjugend (NAJU) im Naturschutzbund Deutschland (NABU) e.V. ist die unabhängige, gemeinnützige Jugendorganisation des NABU und deutschlandweit der führende Kinder- und Jugendverband im Natur- und Umweltschutz.“

Überschaubare Sätze bilden

Oder: Mach mal 'n Punkt :)

Lieber nicht: Lange Sätze, die viele Substantivierungen, Fremdwörter und Nebensätze enthalten, sind für Leserinnen und Leser meist nur schwer verständlich, so dass sie diese langen Sätze unter Umständen mehrmals lesen müssen, um den Inhalt zu verstehen.

Besser so: Eure Leser*innen müssen die Sätze beim ersten Lesen verstehen können. Vermeidet daher Substantivierungen, Fremdwörter und lange Nebensätze. Ihr lest ja auch nicht gerne Texte doppelt, oder?!

Umklammerungen vermeiden

Durch eine Umklammerung reißt man ein Satzprädikat, das eigentlich zusammengehört, auseinander. So wie im vorherigen Satz: lieber nicht

Besser so: Durch eine Umklammerung reißt man ein Satzprädikat auseinander, das eigentlich zusammengehört.

Überflüssige Phrasen vermeiden

Lieber nicht: „Wie schon im vorherigen Absatz erläutert, geht es um Folgendes...“ – 53 Zeichen, zehn Wörter, null Inhalt. Vermeidet inhaltsleere Phrasen, die euren Text unnötig in die Länge ziehen.“

Sinnvolle Verbindungen zwischen einzelnen Aussagen sind dagegen wünschenswert.

Besser so: „Wir haben was gegen unnötigen Müll. Deshalb fordern wir ein Plastiktütenverbot. Die NAJU lud zur Müllsammelaktion ein. Daraufhin fanden sich 35 Helfer*innen am Rastplatz an der Parkaue ein, um aufzuräumen.“

Abwechslungsreich formulieren

Findet Umschreibungen für Begriffe, die ihr häufig verwendet. Sprecht in Bildern.

Lieber nicht: „Die NAJU Brandenburg hat am letzten Wochenende an ihrem neuen Heim gearbeitet. Es wurde gestrichen, gepflanzt und aufgeräumt. 160 kg Müll sind dabei zusammengekommen. Abends hat die NAJU Brandenburg gegrillt.“

Besser so: „Die NAJU Brandenburg hat am letzten Wochenende an ihrem neuen Heim gearbeitet. Kinder, Jugendliche und ehrenamtliche Helfer*innen griffen zu Hammer, Pinsel und Schaufel. Bei einer Aufräumaktion im Außen Gelände kamen zudem 160 kg Müll zusammen. *Das ist so viel, wie zwei Elefantensbabies wiegen,* erzählt die kleine Anna, 9 Jahre, stolz. Das arbeitsreiche Wochenende ließen die jungen Engagierten mit einem Grillfest für alle Helfer*innen ausklingen.“

Feedback und Kontrolle

Der Text steht? Dann geht es jetzt in die Korrektur. Je mehr Menschen den Text vor der Veröffentlichung lesen, desto besser. Gebt den Korrekturlesenden am besten eine konkrete Fragestellung oder Zielsetzung für die Korrektur.

Sind alle Änderungen eingearbeitet, gilt es, den Text noch einmal auf Grammatik, Rechtschreibung, Tippfehler und stilistische Feinheiten hin zu überprüfen. Wichtig ist vor allem, eine Schreibweise konsequent beizubehalten. Fußnoten sollten zum Beispiel immer gleich aussehen, eine Form des Genderns (bei der NAJU: Naturschützer*innen) beibehalten werden und auch in der Ansprache sollte es keinen Wechsel (z.B. zwischen ihr und du oder Sie und du) geben.

Pressearbeit – so bekommt eure Arbeit Aufmerksamkeit



Damit eure Aktionen und Anliegen die Aufmerksamkeit bekommen, die sie verdienen, müssen sie möglichst vielen Menschen bekannt gemacht werden. Pressearbeit kann euch dabei helfen, euer Engagement in die Welt zu tragen.

Ziel und Zielgruppe

Ihr braucht helfende Hände bei der Krötenwanderung? In eurer Stadt startet eine neue NAJU-Gruppe? Oder ihr wollt die Öffentlichkeit über den Erfolg eurer Müllsammelaktion informieren?

Bevor ihr mit der Pressearbeit beginnt, werdet euch darüber klar, wen ihr ansprechen und was ihr erreichen möchtet: Aktivieren, informieren, neue Förderer finden...

Presseverteiler

Damit es eure Botschaft in die Presse schafft, sind die richtigen Ansprechpartner*innen das A und O.

Am besten legt ihr einen Presseverteiler an. Das ist eine Sammlung von Kontaktdaten von Journalist*innen, also Name, Medium und Ressort, Emailadresse und eventuell auch Telefonnummer und Postadresse.

Habt beim Zusammenstellen des Verteilers auch immer eure Botschaft im Hinterkopf. Bei einer Aktion in eurer näheren Umgebung richtet euch an lokale Zeitungen, Radiosender und eventuell Fernsehstationen. Wenn ihr dagegen zum Beispiel auf eine bundesweite Petition aufmerksam machen wollt, sind vielleicht Blogs oder Redakteur*innen von überregionalen Umweltzeitschriften die passenden Adressen.

Presseverteiler – Wer und was gehört rein?

- Printmedien: Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Stadtmagazine, Schülerzeitungen
- Radio: Lokalradios, offene Kanäle, Uni-Radios
- TV: Lokal- und Regionalsender, offene Kanäle
- Web: Onlineredaktionen der Medien, eigene Homepage, Homepage der Stadt oder Gemeinde, Homepages regionaler Jugendverbände und Vereine, Landesjugendserver
- Ggf. Regionalbüros der Nachrichtenagenturen
- Persönliche Pressekontakte

Pressemitteilung oder Pressegespräch?

Ihr wisst nun, was ihr erzählen wollt und wer es wissen soll. Jetzt stellt sich die Frage, wie ihr es erzählt. Hier habt ihr mehrere Möglichkeiten:

Terminankündigung

Ihr plant eine Müllsammelaktion und sucht helfende Hände? Dann ist eine Terminankündigung das Mittel eurer Wahl. Ihr skizziert kurz, was ihr vorhabt und was die Menschen erwartet, die eurer Einladung folgen. Eine Terminankündigung richtet sich an Bürger*innen und ist (im Gegensatz zum Pressetermin/Pressegespräch, s.u.) keine ausschließliche Einladung an die Presse. Vielmehr leitet die Presse eure Einladung an ihre Leser*innen weiter.



Trashbusters-Aktion: NAJU | Philipp Striegler

Presseeinladung und Presstetermin

Bleiben wir beim Beispiel der Müllsammelaktion. Ihr habt kräftig die Werbetrommel gerührt und erwartet viele Helfer*innen und eine erfolgreiche Aktion. Und erfolgreich bedeutet in diesem Falle, dass sich am Ende des Tages ein beachtenswerter Berg an Müllsäcken stapelt. Das ist ein aussagekräftiges Bild und darum ein guter Anlass, die Presse einzuladen. Überlegt euch vorher genau, zu welchem Zeitpunkt ihr die Presse einladen möchtet und was diese dort zu sehen bekommen soll.

Nach der Müllsammelaktion gibt es vielleicht ein gemeinsames Abschlussfest. Dieses beginnt damit, dass alle Teilnehmer*innen ihre gefüllten Müllbeutel zu einem großen Berg auftürmen. Die oder der Vorsitzende eurer Gruppe fasst den Erfolg der Aktion zusammen, bedankt sich bei allen und zum Schluss entsteht noch ein gemeinsames Abschlussfoto, inklusive Müllberg. Vielleicht schafft ihr es ja auch, einen lokalen „Promi“, zum Beispiel die oder den Bürgermeister*in für den Termin als Redner*in zu gewinnen. Im Anschluss hat die oder der Redakteur*in dann noch Gelegenheit, Redner*innen oder Teilnehmer*innen der Aktion zu interviewen und so anschauliche Zitate für den Bericht zu erhalten.

Presseeinladung

So geht's?

- Rechtzeitig versenden, ca. ein bis zwei Wochen vorher
- Nicht länger als eine DIN A4-Seite
- Titel, der aufmerksam macht, Untertitel mit weiteren Informationen
- Veranstalter*in und Anlass nennen
- Datum, Zeitpunkt und voraussichtliche Dauer deutlich hervorheben
- Redner*in nennen
- Ort und gegebenenfalls Hinweis auf Parkmöglichkeiten
- Kontakt am Ende: Institution, Ansprechpartner*in, Anschrift, Telefonnummer, Email
- Keine Rechtschreibfehler
- Als pdf im Emailanhang versenden

Eine Vorlage für eine Presseeinladung findet ihr im ÖA-Kit im NABU-Netz.

Je nach Termin bietet es sich auch an, eine Pressemappe vorzubereiten, mit der ihr die Journalist*innen mit Hintergrundinfos versorgt. Im Falle der Müllsammelaktion wäre das zum Beispiel ein Infotext darüber, warum Plastikmüll so schädlich für Tiere ist oder wie lange verschiedene Materialien brauchen, um zu zerfallen. Die **Pressemappe** ist auch der richtige Ort, um ein bisschen mehr über euch zu erzählen. Wer seid ihr, welche anderen Aktionen plant ihr...? Außerdem könnt ihr einen Infolyer über die NAJU reinlegen und auch die ausgedruckte Presseeinladung.

Pressemitteilung

Eine Pressemitteilung ist oft die beste Wahl, um euer Anliegen in die Welt zu tragen. Die Organisation eines Presstetermins wäre bei eurer Müllsammelaktion zu aufwändig gewesen. Oder ihr habt zwar die Presse eingeladen, es ist aber leider kein*e Redakteur*in erschienen oder nur von einem Medium. Dann berichtet den übrigen Medien in einer Pressemitteilung – am besten noch am gleichen Tag nach Ende der Aktion oder am Tag darauf – vom Erfolg der Müllsammelaktion.

Hier fasst ihr kurz und knackig zusammen, was eure Aktion ausgemacht hat. Gab es besonders beeindruckende Ergebnisse? Zum Beispiel doppelt so viele Teilnehmer*innen wie im Vorjahr oder über 50 Kilo Müll, die gesammelt wurden? Schreibt es auf. In die Pressemitteilung könnt ihr auch ein Zitat der oder des Vorsitzenden schreiben. Und ein Foto von Teilnehmer*innen und Müllberg macht ihr einfach selbst und hängt es der Pressemitteilung an.

Pressemitteilung

So geht's?

- Kurz und sachlich schreiben
- Nicht länger als eine DIN A4-Seite
- Titel, der aufmerksam macht, Untertitel mit weiteren Informationen
- Einleitung beantwortet die W-Fragen: Was? Wer? Wo? Wann? Wie? Warum? Reihenfolge richtet sich nach Wichtigkeit der jeweiligen Informationen
- Kontakt am Ende: Institution, Ansprechpartner*in, Anschrift, Telefonnummer, Email
- Keine Rechtschreibfehler
- Als pdf im Emailanhang versenden
- Zwei bis drei Fotos in den Anhang

Eine Vorlage für eine Pressemitteilung findet ihr im Öffentlichkeitsarbeit-Kit im NABU-Netz.



Energiewende-Demo: NAJU | Yvon Chabrowski

Pressegespräch

Manchmal ist ein Anliegen etwas komplizierter als eine Müllsammelaktion. Wenn euer Thema zu komplex für eine Pressemitteilung ist und ihr Journalist*innen mit Hintergrundinformationen versorgen wollt, kann ein Pressegespräch das passende Mittel sein. Dann sollte es allerdings auch wirklich etwas zu erzählen geben.

Auch ein Pressegespräch braucht gute Vorbereitung. Ihr braucht Redner*innen, die sich fachlich gut auskennen und dieses Wissen auch gut überbringen können.

Überlegt, wann und wo das Gespräch stattfinden kann. Habt ihr einen passenden Raum oder wollt ihr direkt zum Ort des Geschehens, womöglich irgendwo in der Natur? Auf jeden Fall sollte es Sitzmöglichkeiten für die Journalist*innen geben, gegebenenfalls auch Getränke.

Der Termin sollte möglichst unter der Woche stattfinden (auch Journalist*innen arbeiten nicht gerne am Wochenende) und nicht in Konkurrenz zu zeitgleichen großen Terminen in eurer Region stehen. Breitet eine Pressemappe mit den wichtigsten Informationen vor.



Pressemappe : NAJU

Pressefoto

Kinder mit Becherlupe und Fernglas vor der Nase, Jugendliche mit Heckenschere oder Spaten in der Hand – auf Fotos sollte etwas Interessantes zu sehen sein. Und ein Bild, auf dem ein paar Kinder oder Jugendliche in Aktion zu sehen sind, ist wesentlich interessanter als eine in Reih und Glied aufgestellte Gruppe, die ihre NAJU-Fahne vor sich hält. Dennoch ist es natürlich von Vorteil, wenn die Betrachter*innen gleich erkennen, wer hier am Werke ist. Zum Beispiel könnten sich einige Gruppenmitglieder NAJU-Shirts oder -Caps anziehen.



Gruppenfoto in Israel: NAJU

Wenn ihr eurer Pressemitteilung Fotos hinzufügen wollt, trifft eine Auswahl von zwei bis drei guten Fotos. Niemand freut sich über einen übervollen Email-Anhang mit 25 Fotos.

Wenn möglich, bietet eine Auswahl an Quer- und Hochformatbildern an und beschreibt in den Bildunterschriften, was und wer auf den Fotos zu sehen ist. Gebt auch einen Hinweis auf den Urheber des Fotos, zum Beispiel „Foto: NAJU Hessen“ oder „Foto: NAJU Saarland | Felix Fotofuchs“.

Natürlich muss auch die Qualität der Fotos stimmen. Unschärfe Fotos kommen nicht in Frage. Für Zeitungen sollte das Bild mindestens 10 x 15 Zentimeter groß sein und am besten eine Auflösung von 300 dpi haben.

Beachtet, dass ihr die Zustimmung der abgebildeten Personen benötigt, wenn ihr Fotos für eure Öffentlichkeitsarbeit nutzen wollt. Mehr Informationen und Tipps zu Fotorechten findet ihr auf Seite 14.

Eins noch:

Habt Geduld. Nicht immer stellt sich sofort Erfolg ein und über euer Anliegen wird berichtet. Auch dann, wenn ihr alles richtig gemacht habt. Pressearbeit braucht Kontinuität. Lasst euch nicht entmutigen!

Online-Kommunikation



Gegenüber der Pressearbeit hat Onlinekommunikation einen entscheidenden Vorteil: Ihr seid nicht darauf angewiesen, dass eine Zeitung eure Nachrichten abdruckt. Denn ihr veröffentlicht sie einfach selbst – zum Beispiel auf eurer Homepage, auf Facebook oder im Newsletter.

Homepage

Ihr braucht kein abgeschlossenes Informatikstudium, um eure eigene Webseite zu bauen. Im NABU-Netz findet ihr eine kinderleichte Anleitung sowie alle notwendigen Grafikdateien und Schriften zum Download. So entsteht im Handumdrehen eure Webseite im NAJU-Design.

Die eigentliche Arbeit beginnt erst jetzt, denn die Seite will mit Inhalt gefüllt werden. Hier könnt ihr die Aktivitäten eurer Gruppe vorstellen, kommende Termine ankündigen und Besucher*innen die Möglichkeit geben, mit euch Kontakt aufzunehmen.

Achtet darauf, dass eure Homepage immer auf dem aktuellsten Stand ist. Wenn die User*innen auf der Startseite zu einer Veranstaltung eingeladen werden, die vor drei Monaten stattgefunden hat, ist das kein besonders guter erster Eindruck. Telefonnummern und Emailadressen von Ansprechpartner*innen sollten ebenfalls immer aktuell sein.

Um eurer Webseite ein einheitliches Erscheinungsbild zu geben, ist es sinnvoll, einige Rahmendaten festzulegen. Zum Beispiel:

- Auf jeder Seite steht zuoberst ein Foto mit immer gleichen Maßen.
- Die vordefinierte Schriftart und -größe für Überschriften und Fließtext darf nicht verändert werden.
- Jeder Beitrag beginnt mit einer Überschrift und einer Unterüberschrift, beide sollten die Länge von einer Zeile nicht überschreiten.



Soziale Medien

Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat... die Liste sozialer Netzwerke wird länger und länger – und ist schneller veraltet, als wir diese Broschüre aktualisieren können. Deswegen erhebt dieses Kapitel keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern kann lediglich eine Einführung sein.



Grundsätzlich solltet ihr euch, wie bei allen Kommunikationsmaßnahmen, vorher darüber im Klaren sein, welche Zielgruppe ihr über die jeweiligen Kanäle anspricht.

Außerdem bedeutet jeder weitere Kanal auch zusätzliche Arbeit. Es ist zwar nicht notwendig, täglich oder sogar mehrmals täglich zu posten, aber eine gewisse Regelmäßigkeit sollte auf jeden Fall vorhanden sein, damit eure Seite lebt.

Facebook

Facebook bietet euch eine Vielzahl an Möglichkeiten, um eure „Fans“ auf dem Laufenden zu halten und mit ihnen in Kontakt zu treten. Ihr könnt eine Veranstaltung erstellen, um auf einen kommenden Workshop hinzuweisen, ein Fotoalbum vom letzten Camp hochladen oder auf einen interessanten Beitrag auf eurer Homepage verlinken.

Viele von euch werden selbst Facebook nutzen. Denkt also beim Posten an euch: Was würde euch interessieren, welches Bild ist ansprechend, wie viel Text ist euch zu viel?

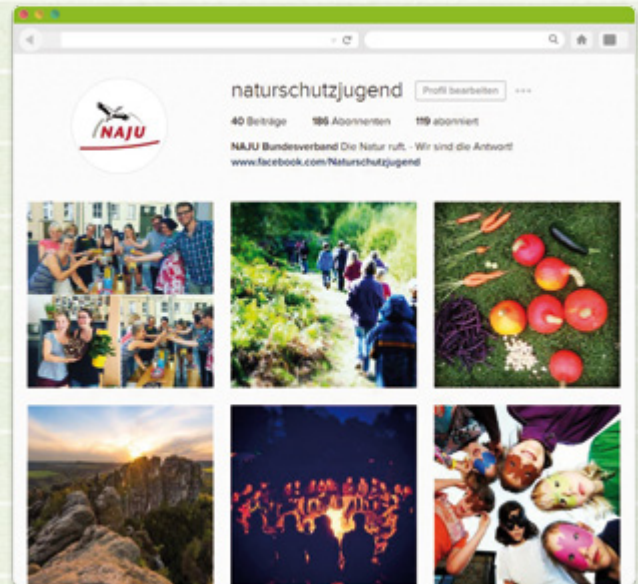
Grundsätzlich sollte der Text in euren Posts nicht zu lang sein. Und unbedingt von einem Bild und/oder einem Link begleitet werden.

Euer Titelbild, das große Bild, könnt ihr nutzen, um darüber auf kommende Aktionen hinzuweisen.



Mit ein paar #Hashtags unter eurem Beitrag könnt ihr diesen thematisch einordnen. Allerdings haben Hashtags bei Facebook im Vergleich zu Twitter und Instagram eine eher geringe Bedeutung.

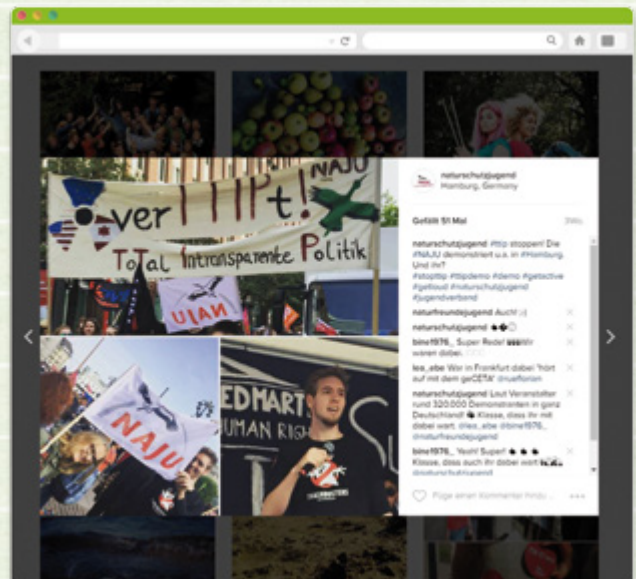
Bringt Abwechslung ins Spiel. Ständig nur Fotos von Arbeitskreisen oder Links zu Petitionen sind auf Dauer langweilig. Wenn dazu noch der Link zu einem spannenden Artikel, eine unterhaltsame Karikatur oder ein beeindruckendes Video kommen, sieht die Sache schon ganz anders aus.



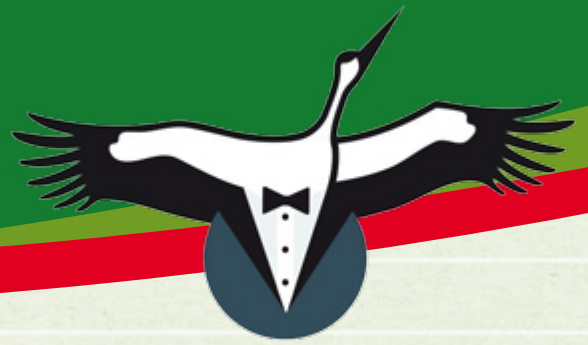
Instagram

Während Facebook eher ein informatives Medium ist, bedient Instagram eine viel emotionalere Ebene. Instagram funktioniert fast ausschließlich über Bilder und Videos. Die Texte spielen eine Nebenrolle. Deswegen eignet sich dieser Kanal weniger zur Informationsvermittlung, aber umso mehr dafür, Stimmungen rüberzubringen. Dies ist der richtige Ort für Fotos von Menschen in Aktion, die Lebensfreude und Spaß vermitteln, genauso wie für stimmungsvolle Naturaufnahmen.

Ansprechende Hashtags spielen bei Instagram eine große Rolle. Mit dem Klick auf einen Hashtag finden die User alle Posts, die zu diesem Hashtag veröffentlicht wurden. Bei sehr allgemeinen Hashtags wie #fun oder #nature konkurriert euer Post unter Abertausenden von anderen Posts um Aufmerksamkeit. Deswegen wählt zusätzlich auch kreative und speziell zu eurem Foto passende Hashtags, zum Beispiel: #JugendUmweltfestival2016, #Naturschutz #machdichstarkfürkröten



Das Corporate Design der NAJU



Unter dem großen NAJU-Dach wohnen der NAJU-Bundesverband, die Landesverbände und rund 1.000 Kinder- und Jugendgruppen. Die NAJU steht für qualitativ hochwertige Angebote im Umweltbildungsbereich und für junge Menschen, die sich im Naturschutz stark machen. Das Corporate Design und damit ein einheitliches Erscheinungsbild fördern den Wiedererkennungswert über alle Ebenen und Regionen hinweg.

Das Herzstück des Corporate Designs bilden das NAJU-Logo und ein grafisches Gestaltungselement aus roten und grünen Flächen. Diese Elemente sind Bestandteil jeder NAJU-Veröffentlichung, vom Flyer über die Homepage bis hin zu Roll-Ups. Eine Ausnahme bilden das NAJU-Briefpapier und die Visitenkarten. Diese wurden etwas zurückhaltender nur mit dem Logo gestaltet.

Unter dem NAJU-Logo verläuft ein roter geschwungener Balken, das Logo steht immer auf weißem Hintergrund.

Auch eine einheitliche Schrift stärkt das Erscheinungsbild. Die NAJU nutzt die Schrift „Amaranth Regular“ für Überschriften und die Schrift „Source Sans Pro“ für Fließtexte.

Beide Schriften sind sogenannte Open Source Schriften und damit frei und kostenlos zugänglich.

In ihrer Bildsprache transportiert die NAJU ihre Begeisterung für die Natur und ein Gemeinschaftsgefühl. Junge Menschen stehen im Mittelpunkt. Die Bilder stellen Aktionen in der Natur oder eine positive Verbindung zur Natur dar.

Detaillierte Informationen zum Corporate Design enthält das Corporate Design Handbuch. Ihr könnt das Handbuch, die Schriften und Vorlagen im NABU-Netz unter dem Menüpunkt NAJU | Öffentlichkeitsarbeit herunterladen. Einen genaueren Überblick über das Onlineangebot findet ihr auf Seite 15 in dieser Broschüre.



Die Rechtefrage



Kommunikation lebt von aussagekräftigen Bildern. Wenn ihr Fotos veröffentlicht, solltet ihr aber auch sicher sein, dass ihr das Recht dazu habt. Entscheidend sind hierbei das Urheberrecht und das Recht am eigenen Bild.

Das Recht am eigenen Bild

Grundsätzlich dürfen Fotos von Personen nur dann gefertigt werden, wenn man diese Fotos auch veröffentlichen darf. Und veröffentlichen darf man diese, wenn die Einwilligung der abgebildeten Person vorliegt. Um auf Nummer sicher zu gehen, ist es ratsam, die Einwilligung schriftlich einzuholen. Bei Minderjährigen ist zudem eine Einwilligung der Erziehungsberechtigten erforderlich.

Im NABU-Netz könnt ihr euch im Bereich NAJU | Öffentlichkeitsarbeit Vordrucke für Fotorechteerklärungen herunterladen. Am besten lasst ihr diese vor Freizeiten und anderen Aktionen unterschreiben, wenn ihr die Fotos der Veranstaltung im Nachhinein nutzen möchtet.

Wenn auf Fotos nur Körperteile zu sehen sind und die abgebildete Person nicht zu identifizieren ist, ist keine Einwilligung notwendig.

Es hält sich das Gerücht, dass bei Gruppen ab einer bestimmten Größe keine Einwilligung der einzelnen Abgebildeten nötig ist. Dies ist nicht der Fall. Nur weil sich die Personen in einer Gruppe befinden, verzichten sie nicht auf ihr Recht am eigenen Bild. Es gibt zwei Ausnahmen von dieser Regel. Das Bild kann ohne Einwilligung veröffentlicht werden, wenn die Personen nur Beiwerk zum Beispiel zu einer Landschaft darstellen, oder wenn es sich um eine öffentliche Veranstaltung wie eine Demonstration oder eine Versammlung handelt und die Personen prägend für die Veranstaltung sind. In letzterem Falle dürfen dann allerdings nicht einzelne Personen hervorgehoben werden, beispielsweise durch Portraits oder Fokussierung.

Urheberrecht

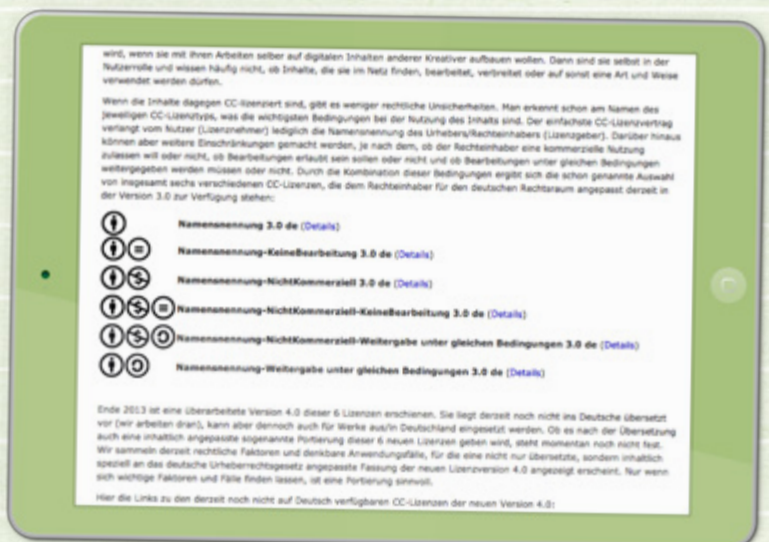
Das Urheberrecht schützt nicht die abgebildeten Personen, sondern die Fotograf*innen. Auch sie haben ein Recht, nämlich das an ihrem Werk. Deshalb solltet ihr nicht einfach beliebige Bilder aus dem Internet für eure Zwecke weiterverwenden.

Wenn ihr Fotos nutzt, die im Rahmen eurer Gruppe entstanden sind, reicht es in den meisten Fällen, den*die Fotograf*in um Einverständnis zu bitten. Habt ihr eine*n Fotograf*in engagiert, so ist es in der Regel Teil der Leistung, dass ihr die Fotos uneingeschränkt weiterverwenden dürft.

Egal ob Hobby- oder Profifotograf*in: Beide haben das Recht, dass ihr Name dem verwendeten Bild zugeordnet werden kann. Mit Paint oder Photoshop könnt ihr den Namen des*der Urheber*in in eine Ecke des Fotos schreiben.

Zum Beispiel: [NAJU | Felix Fotofuchs](#)

Bei Fotos aus dem Internet ist die Sache nicht ganz so einfach. Eine große Hilfe sind in diesem Zusammenhang die Creative Commons Lizenzen. Viele Bilder sind mit diesen sogenannten CC-Lizenzen gekennzeichnet, zum Beispiel bei Wikimedia Commons. Aus den CC-Lizenzen geht hervor, unter welchen Bedingungen die Inhalte genutzt werden dürfen und ob sie dabei verändert werden dürfen.



Das Öffentlichkeitsarbeits-Kit und Web-to-Print



Das war die Theorie, nun ruft die Praxis. Für die Umsetzung eurer Kommunikationsmaßnahmen stehen euch im NABU-Netz zahlreiche Hilfen bereit.

Im NABU-Netz findet ihr unter „NAJU“ den Menüpunkt Öffentlichkeitsarbeit. Hier liegen Vorlagen für Pressemitteilungen und Presseeinladungen und Vorlagen für Fotorechteerklärungen bereit. Außerdem enthält die Seite das ausführliche Corporate Design Handbuch und die NAJU-Schriften zum Download.

Auf einer zusätzlichen Seite wird ausführlich erklärt, wie ihr eure eigene NAJU-Webseite mithilfe des Anbieters Jimdo erstellen könnt. Alle Bilder und Textvorlagen, die ihr dazu benötigt, stehen euch ebenfalls zum Download bereit.

Im NABU-Netz gibt es außerdem den Web-to-Print-Service. Hier findet ihr Vorlagen für Flyer, Poster und Broschüren, die bereits im NAJU-Design angelegt sind.

Ihr müsst lediglich den Text ergänzen. Ist die Datei fertig, könnt ihr euch eine druckfähige pdf-Datei abspeichern oder das Dokument direkt von hier in beliebiger Auflage in den Druck geben.

Ebenfalls im Web-to-Print-Menü gibt es einen Logogenerator. Mithilfe des Logogenerators könnt ihr euch ein NAJU-Logo erstellen, in dessen Unterzeile euer Landesverband oder euer Ort steht. Der Logogenerator sorgt dafür, dass alle Logos der unterschiedlichen NAJU-Gruppierungen einheitlich aussehen.

Als Exportdatei erhaltet ihr verschiedene Formate, die jeweils für den Druck oder für die Bildschirm-darstellung optimiert sind.

Alles klar? Los geht's!





#like

Ihr möchtet auf die freien Plätze bei eurer nächsten Freizeit hinweisen, sucht Spender*innen für die Renovierung des Gruppenraumes oder möchtet dafür sorgen, dass in eurer Gemeinde mehr Grünflächen insektenfreundlich ungemäht bleiben?

Gut geplante Öffentlichkeitsarbeit hilft euch dabei, euer Anliegen ansprechend rüberzubringen und die passenden Ansprechpartner*innen zu erreichen. Diese Broschüre gibt euch einen Überblick über Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Was macht einen guten Text aus?
Wie stelle ich einen Presseverteiler zusammen?
Und was muss ich beachten, wenn ich Fotos veröffentlichen möchte?

Tipps, Beispiele und Checklisten helfen euch, die passenden Worte und Wege zu wählen, um eure Anliegen in die Breite zu tragen.