

# „Gute Kommunikation“

## Praxishinweise für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

### 1. Pressearbeit - Basiswissen

#### Dringend vorab klären:

- Was soll zu welchem Zweck kommuniziert werden? Gibt es auf diese Frage keine klare Antwort, sollte Pressearbeit unterbleiben.
- „Wir müssen mal wieder Pressearbeit machen“ - dieser Satz steht für einen häufigen Konflikt zwischen Pressemenschen und inhaltlich Verantwortlichen, reicht aber als Grundlage für aktive Pressearbeit nicht aus.

#### Anlässe

Welche Anlässe eignen sich für Pressearbeit, welche nicht? Um sich ggfs. überflüssige Arbeit zu sparen, sollten vorab folgende zentralen Fragen beantwortet werden:

- Warum sollen sich Journalisten für dieses Thema interessieren?
- Warum könnte dieses Thema für die Medien und deren Nutzer interessant sein?
- Welchen Nutzen hat das, was ich mache und worüber berichtet werden soll, für den Naturschutz, die Umweltpädagogik, meine Kommune, die Welt ...?

Wer auf diese Fragen gute Antworten hat, kann mit der Pressearbeit beginnen.

Beispiele für Anlässe sind Veranstaltungen, Entdeckungen neuer Arten, prominenter Besuch, Projektbeginn und -abschluss, ...

#### Was ist ein guter Presstext?

- Er ist verständlich und gibt keine Rätsel auf.
- Er weckt Interesse und langweilt nicht.
- Er macht neugierig und schreckt nicht ab.

Wir schreiben also nicht, um unser Selbstverständnis zu vertiefen und zu bestätigen, wir schreiben für andere. Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler - dieser Vergleich mag abgedroschen sein, ist aber wahr.

### **Textarten - Begriffsklärung**

In der Praxis wird es sich überwiegend um die *Presseinvitation* und die *Pressemitteilung* handeln. *Pressemeldung* ist lediglich ein anderer Begriff für Pressemitteilung, klingt aber militärisch-bürokratischer.

Der *Presstext* hat oft keinen aktuellen Meldungscharakter, ist in der Regel länger und wird gerne dazu benutzt, ein Thema erstmals, grundsätzlich oder tiefer zu beleuchten.

### **Eine Pressekonferenz ...**

... macht viel Arbeit und lohnt daher nur für wirklich wichtige Anlässe oder für die Präsentation wichtiger Projekte mit Menschen, die sich für ein Foto eignen.

Maximal drei Leute auf dem Podium mit jeweils fünf Minuten Redezeit. Der Gastgeber/der Presseverantwortliche moderiert kurz an. Bitte ausreichend Zeit für Nachfragen lassen.

Kaffee, Wasser und Kekse reichen.

Ein guter Zeitpunkt - auch für den Versand einer Pressemeldung - ist 11 Uhr.

### **Vor der Pressekonferenz kommt die Presseinvitation**

Was rein muss: Datum, Absender, Überschrift, Unterzeile, Fließtext mit wichtigsten Informationen, Ort und Zeit des betreffenden Ereignisses, teilnehmende Personen, Ansprechpartner/Kontaktadresse.

maximal eine Seite/50 Zeilen.

Die Meldung sollte rund eine Woche vor dem betreffenden Ereignis verschickt werden.

Mit prominenten Teilnehmern / Schirmherren / Botschaftern - falls vorhanden - lockt man Journalisten.

Überschrift: gerne etwas geheimnisvoll, z. B. „Botanische Sensation im Naturpark“, oder „Naturpark xy präsentiert neuen Partner“. In der Unterzeile sollte die wichtigste Sachinformation folgen.

Textprinzipien siehe Pressemitteilung.

### **Die Pressemeldung zur Pressekonferenz**

Wenn Sie eine Pressemeldung für ein Pressegespräch/eine Pressekonferenz vorbereiten, sollten Sie einige Regeln beachten. Es geht vor allem um Chancengleichheit, schließlich wollen auch die Journalisten gut informiert werden, die nicht zu Ihrer Veranstaltung kommen.

Bereiten Sie die Meldung weitgehend vor - aktuelle Daten und Fakten können noch kurzfristig ergänzt werden.

Stimmen Sie Zitate rechtzeitig mit möglichen Partnern - dem Bürgermeister, dem Projektpartner, dem VDN-Präsidenten - ab.

Versenden Sie die Meldung zu dem Zeitpunkt, an dem Ihr Pressegespräch beginnt und auch die anwesenden Journalisten die Informationen vor Ort erhalten. Mittlerweile ermöglicht es jedes Mailprogramm, den Versand einer Mail - also der Meldung - vorab auf einen bestimmten Termin zu legen.

Falls Sie die Meldung - an besonders gewogene Journalisten oder aus organisatorischen Gründen - vorher herausgeben, vermerken Sie bitte eine Sperrfrist bis zu dem Zeitpunkt, an dem die Meldung journalistisch verwertet / veröffentlicht werden darf.

### **Pressemitteilung (PM)**

Was sollte eine Pressemitteilung enthalten? Als Leitfaden - keineswegs als sklavisch einzuhaltende Vorgabe - eignen sich die berühmten **W-Fragen**:

- *Wer?* - Ursprung der Information. Das ist in der Regel der VDN oder ein Naturpark.
- *Was?* - Kern der Meldung - was ist passiert, worum geht es?
- *Wann?* - Zeitlicher Bezug. Je aktueller, desto besser.
- *Wo?* - Ort, räumlicher oder geographischer Bezug.
- *Wie?* - Umstände, Details. Hier wird der Anlass präzise beschrieben.
- *Warum?* - Motive, Einstellungen, Beweggründe, Ziele, Absichten. Warum ist, zum Beispiel, der Erhalt von Streuobstwiesen eine gute Sache?
- *Woher?* - Vorgeschichte, Hintergrund, Zusammenhänge. Woraus z. B. hat sich dieses Regionalprojekt entwickelt, wie ist Ihr Naturpark dazu gekommen, welche Partner machen mit etc. Entscheidend ist, was für Ihre Botschaft wichtig erscheint.

### **Wie ein Presstext entstehen könnte:**

- Erst mal frei schreiben, Länge und Stil sind zunächst nicht so wichtig (schreiben bedeutet umschreiben und kürzen....).
- Danach Distanz zu eigenen Text schaffen: Kaffee, Roiboschtee oder Bier trinken, Kollegen ein Gespräch aufzwingen, Geburtstagsgeschenke googeln ...
- Scharfe Prüfung: Ist die Argumentation plausibel, der Text gut lesbar, stimmt die Rechtschreibung? Und streichen, streichen, streichen ...
- Am Schluss kommt die prägnante Überschrift.
- Schlusskorrektur (wenn möglich: bitte helfen lassen, 4-Augen-Prinzip).

## Überschrift

Die Überschrift einer Pressemitteilung kann - je nach Anlass - sachorientiert sein, kann originell und prägnant sein oder mit Prominenz punkten (Ministerbesuch o. ä.). Eine weitere Möglichkeit ist die Übernahme eines knackigen Zitates oder einer mutigen Aussage aus dem Text. Deshalb kommt die Überschrift auch erst am Ende, wenn der gesamte Text fertig ist.

Bei der Überschrift gibt es - auch aus Platzgründen - eine gewisse grammatikalische Freiheit.

Artikel und/oder Prädikat müssen nicht unbedingt sein:

„(Die) Naturparke-Geschäftsführer (tagten) in Osnabrück“

„(Die) Naturparke spielen (eine) zentrale Rolle im deutschen Naturschutz“

## KISS - Keep it simple and short

Oder mit Schopenhauer: „Sagen (schreiben) Sie ungewöhnliche Dinge in gewöhnlichen Worten.“ Einfacher ist besser. Kein Journalist und keine Leserin sollte 18 Semester studiert haben müssen, um Ihre Meldung zu verstehen. Das nennt man voraussetzungsfreies Schreiben - und das bedeutet, dass niemand ausgeschlossen wird. Dieser Grundsatz gilt ohne Einschränkung für Tageszeitungen, für Fachmedien darf es gerne etwas komplexer (nicht komplizierter!) sein.

Wichtige Regeln :

- unnötige Fremdwörter ersetzen (z. B. Biodiversität = biologische Vielfalt, Artenvielfalt; Neobiota = gebietsfremde Arten).
- Fachausdrücke erläutern (z. B. Retentionsraum = Überschwemmungsfläche bei Hochwasser; Sukzession = Entwicklungsstadien einer Pflanzengesellschaft)
- Abkürzungen vermeiden bzw. am Anfang einmal erklären (z. B. VDN = Verband Deutscher Naturparke; FFH-Richtlinie = Fauna-Flora-Habitat-Richtlinie)
- Personen und ihre Funktionen bzw. Rollen klar und immer mit Vornamen benennen (z. B. Merkel = Bundeskanzlerin Angela Merkel)

## Zitate

Zwei, maximal drei sind erlaubt. Aber bitte keine allgemeinen Aussagen („Wir hatten die Ministerin zu Besuch“), sondern pointierte Wertungen, Meinungen etc. („Die Reaktion der Ministerin macht uns Mut für die weitere Arbeit“)

## Einstieg

„Der erste Satz einer Pressemitteilung ist der Wichtigste“ - stimmt. Denn so sieht die Alternative aus: „Zum Schreiben einer Pressemitteilung gehört die unbedingte Beachtung journalistischer Regeln, die schon beginnend mit dem ersten Satz der besseren Lesbarkeit und Verständlichkeit wegen einige Anforderungen an den Autor stellen, der bereits mit dem Einstieg die Aufmerksamkeit der Redaktion für sich gewinnen und das Wichtigste zum Ausdruck bringen will.“ Das will niemand lesen.

Der Einleitungssatz sollte in knapper Form die wichtigsten Informationen enthalten (W-Fragen beantworten) und damit Interesse für den folgenden Text wecken. Ein Journalist, der wenig Platz oder Zeit hat, findet hier alle notwendigen Angaben zu einer kurzen Meldung. Das funktioniert, wenn Sie folgende Grundregeln beachten:

- kurzer Hauptsatz (kein Komma)
- wichtigste Aussage auf den Punkt bringen
- Quelle bzw. Urheber der Nachricht nennen
- zeitliche Einordnung der Mitteilung

Zwei Beispiele:

*„Die Leiter und Geschäftsführer der deutschen Naturparke trafen sich am 6. und 7. Februar in Osnabrück zu ihrer Jahrestagung.“*

*„Seit Herbst 2011 streift ein Wolfsrudel mit sechs Tieren durch den Naturpark Dübener Heide.“*

## Fakten, Fakten, Fakten

- Emotionen sind wichtig, haben aber in einer Pressemeldung nichts zu suchen.
- Journalisten können eine Pressemitteilung nur dann verwenden, wenn sie faktenorientiert ist. Je besser Sie diese Fakten vermitteln, umso mehr Arbeit nehmen Sie den Journalisten ab - eine wichtige Voraussetzung, um abgedruckt zu werden.
- Keine Superlative verwenden - es sei denn, Sie können die Bewertung einer neutralen Instanz zitieren. Wenn z. B. Ökotest Ihre Arbeit als „sehr gut“ bewertet, dürfen Sie ruhig damit angeben.
- Auch Adjektive wie "großartig", "hervorragend" oder "beeindruckend" sind wertend, in ihrem Wahrheitsgehalt subjektiv und kaum zu überprüfen. Sie gehören deshalb nicht in eine Pressemitteilung, sondern in eine Werbeanzeige. Und die sollte bezahlt werden.
- Der Text sollte nach hinten hin so aufgebaut sein, dass die unwichtigsten oder breiter erklärten Fakten hinten stehen, denn ein Journalist kürzt immer von hinten nach vorne.

### Hintergrundinformationen / „Abbilder“

Was ist der VDN? Wer sind die Projektpartner? Was macht ein Naturpark? Was ist das Besondere an dieser Schutzkategorie? Was bedeutet deren Arbeit für den Erhalt der biologischen Vielfalt in Deutschland? Diese Informationen sollten grundsätzlich vorhanden sein. Das kann entweder kurz am Ende der Meldung in einem sog. Abbinder geschehen, ausführlicher in einem separaten Hintergrundpapier oder über einen Verweis auf die Website.

### Stilfragen

*„Gerade bei Projekten aus dem Bereich des Naturschutzes, die einen Hintergrund haben, dessen besondere Bedeutung von Wissenschaftlichkeit und Komplexität herrührt, besteht bei der Schaffung von Texten eine Gefahr von erheblicher Brisanz: die Substantivierung.“* Wer möchte so etwas lesen? Niemand - vor allem das Wort „Schaffung“ sollte weltweit geächtet werden. Vermeiden Sie diesen umständlichen Nominalstil - eine Falle, in die man aus Bequemlichkeit nur allzu gerne tappt - und verwenden Sie möglichst wenig Wörter, die auf -ung, -heit, -keit, -ät und -mus enden. Sie schreiben klarer und verständlicher, wenn Sie sich an diese Stilregel des Journalismus, äh, diese journalistische Stilregel halten.

Statt dessen: Verben. Verben machen einen Text lebendig, anschaulich und geben der Aussage deutlich mehr Kraft. Sie tun etwas für den Naturschutz und eine nachhaltige Regionalentwicklung, also verwenden Sie auch Tätigkeitswörter.

*„Die Förderung von Kreativität ist unsere Zielsetzung.“* Wer vermutet hier noch Kreativität? *„Wir fördern kreative Ideen.“* Das will man gerne einmal testen.

Ein ähnliches Problem ist die Verwendung von Funktionsverben, die nicht ohne Substantiv auskommen. Das soll bedeutsam wirken, liest sich aber nur gespreizt und umständlich. Also bitte

- *beweisen statt unter Beweis stellen*
- *beachten statt Beachtung schenken*
- *vorwerfen statt zum Vorwurf machen*
- *betrachten statt in Augenschein nehmen*

verwenden. Ansonsten entstehen schwer verständliche Schachtelsätze:

*„Lieschen Müller stellte gestern im überfüllten Gemeindesaal von Königswusterhausen auf einer Veranstaltung, die von der örtlichen BUND-Gruppe organisiert worden war, in der Diskussion über die Energie-Einsparmöglichkeiten der Kommune nicht nur ihr Fachwissen, sondern auch ihre kommunikativen Fähigkeiten unter Beweis.“*

Auch Amtsdeutsch hat in einer Pressemeldung nichts zu suchen. Zählen Sie die Silben der von Ihnen verwendeten Wörter - je mehr Sie finden, desto bürokratischer dürfte der Begriff sein. Also nicht *städtische Grünanlage*, sondern *Park*, und ebenfalls nicht *unter Zuhilfenahme von*, sondern *mit*.

Phrasen werden gerne bei Pressemeldungen zu prominentem Besuch benutzt. Der *zeigte sich* dann häufig *beeindruckt*. Das mag für Ihre Einrichtung gut sein, lässt sich aber auch weniger schwülstig und ganz direkt ausdrücken: „lobte die Arbeit“, „freute sich über das Angebot“ oder - wenn es denn sein muss - „war beeindruckt“.

Kurze Sätze sind gut, aber kein Dogma. Eine Mischung aus kurzen und etwas längeren Sätzen mit einem Komma macht den Text oft lebendiger und lesbarer. Ersparen Sie sich und der Zielgruppe aber bitte Schachtelkonstruktionen mit eingeschobenen Nebensätzen - die gehen immer auf Kosten der Verständlichkeit.

Sprachbilder: Eher vermeiden, da sie oft alt/ausgelutscht („der Zahn der Zeit, die Spitze des Eisbergs“) oder unfreiwillig komisch sind: „Die Prostata ist die Achillesferse des reifen Mannes“

Adjektive bitte in Maßen verwenden, sonst wird der Presstext arg blumig und durch Wertungen leicht unglaubwürdig. Oft sind sie schlicht überflüssig: weißer Nebel, schwere Verwüstungen ... Sinnvoll sind sie bei vor allem Unterscheidungen (das *grüne* statt das *gelbe* Fahrrad, ein *ästhetisches* und kein *politisches* Problem).

Verneinungen vermeiden:

nicht uninteressant –> interessant

nicht unproblematisch –> problematisch, bereitet Probleme

Passive Konstruktionen vermeiden:

wurde angesagt –> sagte an

es wurden xx Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart –> sparte xx Tonnen CO<sub>2</sub> ein

Füllwörter ebenfalls vermeiden:

auch, bereits, jedoch, extrem, explizit, ziemlich ... werden für das Verständnis nicht gebraucht und blähen einen Text unnötig auf.

### **Pressefoto (weitere Hinweise siehe Teil Öffentlichkeitsarbeit)**

Mit einem Foto verbessern Sie die Abdruckchancen Ihrer Meldung, vor allem bei kleineren Lokalzeitungen. Wenn Sie das Bild gemeinsam mit der Mail verschicken, reicht eine niedrige Auflösung. Sie sollten aber darauf hinweisen, wo und wie das Bild auf Wunsch in besserer Qualität zu bekommen ist: als Download auf der Website Ihrer Einrichtung oder direkt per Mail.

Motivauswahl: Keine diffusen Gruppenmotive oder braun- grüne Landschaftsimpressionen, sondern einzelne Personen, Tiere, Pflanzen, klar konturierte Bildelemente.

An die Bildunterschrift (am besten als „BU“ direkt unter den Meldungstext) und Bildautor (Bild-/Urheberrechte) denken.

Qualität: hoch (keine oder nur geringe Kompression)

Bildgröße/Auflösung: i.d.R. nicht kleiner als 300 dpi (dots per inch, also Bildpunkte pro Zoll) – > dann ist ein Bild druckfähig. Für Web /Social Media reichen 72 dpi.

Hinweis: Oft sind Pixelangaben (also Bildpunkte) wenig hilfreich. Die einfache Faustregel lautet: ab einer Dateigröße von 800 Kb ist ein Bild in der Regel für den Abdruck geeignet, die meisten Firewalls lassen Dateien bis 3 MB durch.

Bitte nicht bearbeiten (ist oft mit Qualitätsverlust verbunden) - das erledigt bei Bedarf die Bildredaktion. Bei Versand mit mobilen Geräten / Apps wie What's App beachten, dass Dateien automatisch klein gerechnet werden, diese Funktion deaktivieren!

### **Versand**

Bitte verschicken Sie die Meldung nicht nur als Word-Anhang in Ihrer Mail. Kopieren Sie den Anfang des Textes in die Mail und verwenden Sie den Titel in der Betreffzeile, ggfs. mit dem Hinweis „Pressemeldung xxx“ zu Beginn.

Achten Sie darauf, dass Sie möglichst die aktuellste Programmversion (\*.docx) nutzen, denn z.B. alte \*.doc-Dateien werden nicht nur beim VDN vom Virenschutz als unsicher eingestuft und nicht mehr zugestellt.

Falls Sie unbedingt Ihre im Corporate Design / Corporate Identity (CD/CI) erstellte PM anhängen möchten (das aber kaum einen Journalisten interessiert!), benutzen Sie bitte das sichere PDF-Format.

Für den Versand größerer Dateien können Sie Hilfsanwendungen oder Clouds wie WeTransfer, Dropbox, Tresorit, OneDrive etc. nutzen – achten Sie dabei jeweils auf Ihre eigenen Datenschutzbestimmungen sowie die Ihrer Adressaten.

*Hinweis: Tresorit ist ein sicherer Anbieter mit Servern in Europa und bietet seine Dienste für NGOs / e.V's gegen Nachweis kostenlos an.*



### **Verteiler/Versand**

Sie machen erfolgreiche Pressearbeit und haben daher einen großen Verteiler für Ihre Meldung aufgebaut. Benutzen Sie beim Versand der Meldung aus Datenschutzgründen bitte immer die Blindkopie-Funktion (bcc) – kein Journalist möchte, dass seine Mailadresse ungefragt anderen zugänglich gemacht wird.

### **Zeitpunkt für Versand**

Es kann sich lohnen, Sonn- und Feiertage für die Pressearbeit zu nutzen. An diesen Tagen sind gerade Lokalredaktionen dünn besetzt, außer Sport ist nicht viel los, und dennoch muss am nächsten Tag eine Zeitung erscheinen. *(Daher kommt übrigens auch der Begriff „Sonntagsreden“ - Wortmeldungen von politischen Hinterbänklern, die an diesen Tagen auch einmal auf eine Nachricht hoffen durften).* Da diese Arbeitstage nicht sehr beliebt sind, werden sie gerne freien Mitarbeitern, Praktikanten und Volontären überlassen. Die sind froh über jede gut formulierte Meldung, was die Abdruckchancen deutlich erhöht.

Ähnliches gilt für Sommer- und Winterlöcher: In den Sommerferien oder zwischen Weihnachten und Neujahr ist die Nachrichtenkonkurrenz in der Regel nicht sehr groß und sind die eigenen Abdruckchancen umso besser.

### **Telefonisches „Nachhaken“**

„Ist unsere Einladung bei Ihnen angekommen?“ „Kommen Sie zu unserer Pressekonferenz?“ Das Hinterhertelefonieren führt erfahrungsgemäß überwiegend zu genervten Journalisten, kann aber im Einzelfall durchaus hilfreich sein. Diese Entscheidung kann Ihnen niemand abnehmen und fällt Ihnen umso leichter, je besser Sie „Ihre“ Zielgruppe / Pressekontakte persönlich kennen. Es ist aber durchaus legitim, nach wiederholter Nichtbeachtung einmal nach den Gründen zu fragen.

### **Gelassenheit ...**

ist eine wichtige Voraussetzung für langfristig erfolgreiche Pressearbeit. Der Erfolg hängt nicht alleine von der Qualität Ihrer Arbeit ab, sondern auch von vielen anderen Faktoren. Zum Beispiel vom Thema. Naturschutz, Klimaschutz, Nachhaltigkeit, Förderung von Regionalstrukturen - wer kann da schon nein sagen? Das finden alle gut - und was alle gut finden, darüber wird selten berichtet. „Bad news are good news“, dieser zynische Grundsatz der Medien gilt heute leider oft immer noch.

Angst vor Ärger und kritischen Fragen? Muss niemand haben. Kritische Nachfragen sind kein Grund zur Sorge, sondern eine gute Gelegenheit, das eigene Thema - in seinen Widersprüchen - ausführlich vorzustellen

Auch ein fehlerhafter Bericht ist in der Regel ein guter Bericht, wenn keine bewussten Verdrehungen oder ähnliche grobe Fehler zu finden sind. Ihre Zitate dürfen Sie vor Abdruck prüfen und autorisieren.

Pressemeldungen müssen nicht immer viel und breite Öffentlichkeit erzeugen, sondern können auch ein wichtiges Signal an eine begrenzte, aber wichtige Fachöffentlichkeit sein.

Grundsätzlich: Aufwand und Ertrag müssen auch bei der Pressearbeit in einem vernünftigen Verhältnis stehen. Wenn für die Vorbereitung einer Pressekonferenz, zu der dann ein Volontär erscheint, vier Leute zwei Tage rotieren - und sich diese Prozedur wiederholt - sollte man die Konsequenz ziehen.

Beharrlichkeit: Bleiben Sie dran!

### **Rechtliche Fragen**

Wenn Sie mit der Berichterstattung unzufrieden sind, sich falsch wiedergegeben oder ungerecht behandelt fühlen, kommen Sie bitte nicht gleich mit dem kompletten Waffenarsenal. Über den Wunsch nach einer Gegendarstellung freuen sich nur die Verlagsjuristen, die betreffenden Redakteure haben damit nichts mehr zu tun.

Gegendarstellungen müssen sich explizit auf das beziehen, was sachlich falsch war. In der Gegendarstellung darf wiederum nur Sachliches (Tatsachenbehauptung) stehen. Also keine Meinungsäußerung oder Beschimpfung. Gegendarstellungen müssen einer bestimmten Form entsprechen, die in den jeweiligen Landespressegesetzen genau definiert ist.

Redakteure reagieren allergisch auf jede Form von Druck, was die künftige Zusammenarbeit nicht eben erleichtert. Deshalb sollten Sie Probleme im persönlichen Gespräch klären – Gute Kommunikation ist alles!

### *Literaturhinweis:*

Norbert Franck, Handbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Fischer 2003. Diesem Buch sind auch einige Beispiele entnommen.

## Öffentlichkeitsarbeit

### Fotos (siehe auch Pressearbeit)

**„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“** Über Fotos verbinden Sie Inhalte Ihrer Aktionen mit Emotionen und erhöhen dadurch die Aufmerksamkeit für Ihre Öffentlichkeitsarbeit. Aber: Nur gute Bilder sind auch gute Türöffner für die Anliegen Ihrer Arbeit. Deshalb sollten Sie folgende Hinweise beachten:

**Das Motiv:** keine diffusen Gruppenmotive oder braun- grüne Landschaftsimpressionen, sondern einzelne Personen, Tiere, Pflanzen, klar konturierte Bildelemente (Hintergrund)

**Das Wetter:** Sie sollten zum jeweiligen Anlass jahreszeitlich passende Bilder nutzen; verschneite Motive eignen sich wenig, um ein Sommerthema zu illustrieren. Generell machen Frühling-/Sommer-Bilder einen freundlicheren, attraktiveren Eindruck.

**Die Auflösung:** Lassen Sie sich nicht durch Anforderungen verwirren, die Bilder mit mindestens 300 dpi (dots per inch, also Bildpunkte pro Zoll) vorschreiben. Dies ist die maximale Druckauflösung für hochwertige Druckanwendungen; in aller Regel reichen 150 dpi vollkommen aus. Sie können die Druckgröße eines Bildes selbst errechnen; wesentlich ist hierfür die Gesamt-Pixelzahl, also z.B. 6 Megapixel, bzw. die Pixelanzahl einer Bildseite. Nehmen wir an, die 6 MP-Datei hat 3.000 x 2.000 Pixel, dann können Sie das Bild bei einer Auflösung von 300 dpi in 25,4 x 16,9 cm drucken [(3.000 Pixel/300 Pixel pro Zoll) \* 2,54 cm (= 1 Zoll)].

Einfache Faustregel: ab einer Bildgröße von 3 Megapixeln ist ein Bild in der Regel für die meisten Druckerzeugnisse geeignet.

### Die Bildrechte

**Persönlichkeitsrecht:** Bei Bildern, auf denen Personen eindeutig erkennbar sind (auch z.B. von hinten!) müssen Sie **vor der Verwendung die schriftliche Einverständniserklärung** der abgebildeten Person(en) einholen und diese aufbewahren! Diese kann jederzeit widerrufen werden – damit dürfen Sie das Bild nicht mehr nutzen.

Die **Panoramafreiheit** (auch Straßenbildfreiheit) ist eine in vielen Rechtsordnungen vorgesehene Einschränkung des Urheberrechts, die es jedermann ermöglicht, urheberrechtlich geschützte Werke, beispielsweise Gebäude, Kunst am Bau oder Kunst im öffentlichen Raum, die von öffentlichen Verkehrswegen aus zu sehen sind, bildlich wiederzugeben, ohne dass hierfür der Urheber des Werkes um Erlaubnis ersucht werden muss. Dabei ist **lediglich die Außenansicht des Gebäudes erfasst und nur bei Fotos von öffentlichem Grund aus!** In den allermeisten Urheberrechtsordnungen wird diese grundsätzliche Freistellung zugleich durch

spezifische Beschränkungen ausgestaltet, um den Urheber in seiner Rechtsstellung nicht übermäßig zu belasten.

Unabhängig vom Urheberrecht können auch weitere rechtliche Gesichtspunkte einer bildlichen Wiedergabe oder ihrer Verwertung entgegenstehen, beispielsweise das Eigentumsrecht, das Hausrecht, Persönlichkeitsrechte der Bewohner eines Gebäudes oder staatliche Sicherheitserwägungen (etwa bei militärischen Anlagen). Diese werden von der Panoramafreiheit üblicherweise nicht oder nur in engem Rahmen tangiert.

Quelle: Wikipedia

([https://de.wikipedia.org/wiki/Panoramafreiheit#Vervielf%C3%A4ltigung,\\_Verbreitung\\_und\\_%C3%B6ffentliche\\_Wiedergabe](https://de.wikipedia.org/wiki/Panoramafreiheit#Vervielf%C3%A4ltigung,_Verbreitung_und_%C3%B6ffentliche_Wiedergabe))

**Copyright:** Bei der Veröffentlichung ist **unbedingt eine Copyright-Angabe** zum Bild zu machen, also ein Hinweis auf den Urheber/Fotografen des Bildes. Diese Angabe **muss dem Bild eindeutig zuzuordnen sein**, also auf Seiten mit mehreren Bildern z.B. „Foto oben links: Max Mustermann, Foto unten links: Marie Mustermann“ usw. Die Copyright-Angabe kann auch im Impressum erfolgen; die Zuordnung muss aber auch hier eindeutig sein (also Seitenzahl, Position Foto etc.)! **Am sichersten ist die Copyright-Angabe direkt am oder im Foto selbst!**

**Die Missachtung der Persönlichkeitsrechte und des Copyrights kann sehr teuer werden! Daher verzichten Sie lieber auf die Verwendung eines Fotos, wenn Sie z.B. den Urheber nicht kennen und nehmen statt dessen ein eigenes Foto.**

Die **Verwendung eigener Bilder** hat neben der Rechtssicherheit der Verwendung noch den **Vorteil, dass Ihr Naturpark/Projekt/Name über das Copyright** von z.B. Zeitungen **mittransportiert** werden MUSS!

**Die Bildunterschrift:** Unbedingt eine Bildunterschrift (am besten als „BU“ direkt unter den Meldungstext) und den Bildautor (Bildrechte) mitliefern.

#### **Versand:**

Für den Versand größerer Dateien können Sie Hilfsanwendungen oder Clouds wie WeTransfer, Dropbox, Tresorit, OneDrive etc. nutzen – achten Sie dabei jeweils auf Ihre eigenen Datenschutzbestimmungen sowie die Ihrer Adressaten.

Hinweis: Tresorit ist ein sicherer Anbieter mit Servern in Europa und bietet seine Dienste für NGOs / e.V's gegen Nachweis kostenlos an.

## Die Aktionen

### Aktion *Mein Naturpark!*

Die Aktion „Mein Naturpark!“ bietet Naturparken die Möglichkeit, Prominente aus Politik und Gesellschaft als **Naturpark-Botschafter** zu gewinnen, die mit ihrer Popularität die Arbeit des Naturparks unterstützen.

### **Herzessache Natur**

Um ihre vielfältigen Aufgaben erfolgreich durchführen zu können, brauchen die Naturparke die Unterstützung der Menschen in ihrer Region. Naturparke suchen als „Zeitspender“ aktive und kreative Menschen, bei den Aufgaben des Naturparks für den Schutz der Natur, für den Erhalt der Landschaft, für Naturerlebnismöglichkeiten, Umweltbildung und Erholungsangebote ehrenamtlich engagieren.

### **Aktiv für Naturparke**

Das Projekt „Aktiv für Naturparke“ unterstützt Naturparke, Partner-Netzwerke für naturschutzgerechtes und nachhaltiges Wirtschaften in der Region aufzubauen. Gefördert vom Land Niedersachsen im Rahmen der Richtlinie Landschaftswerte mit Mitteln des EU-Förderprogramms EFRE wurde ein Konzept und ein Kriterienkatalog zur Auszeichnung von Partnern entwickelt, das Naturparken dauerhaft zur Anwendung zur Verfügung steht. Der VDN wird dafür Sorge tragen, dass die Grundlagen und Kriterien dieses Projekts kontinuierlich weiterentwickelt werden.

### **Naturpark-Wandertag**

Im Rahmen des "Naturpark-Wandertages" können Naturparke ihre Wanderaktionen, geführten Touren zu Fuß, mit dem Fahrrad oder Kanu öffentlichkeitswirksam auch gut zusammen mit Naturpark-Botschaftern kommunizieren. Der „Naturpark-Wandertag“ findet aus Anlass des europäischen "Tags der Parke" (24. Mai) immer jährlich am letzten Sonntag im Mai statt. Die auf [www.naturparke.de](http://www.naturparke.de) von Naturparken eingestellten Veranstaltungstermine werden nicht nur in der Angebotssuche unter dem jeweiligen Naturpark auch unter dem Stichwort "Naturpark-Wandertag XXXX" auf der Naturparke-Website ausgelesen.

### **Auszeichnung Naturpark-Kommune**

Die Auszeichnung „Naturpark-Kommune“ ist eine bundesweite Auszeichnung des Verbandes Deutscher Naturparke (VDN) gemeinsam mit den Naturparken in Deutschland. Die Auszeichnung von Kommunen als „Naturpark-Kommunen“ hat zum Ziel, die Partnerschaft zwischen Naturparken und den Kommunen in ihrem Gebiet zu unterstützen und weiter zu entwickeln. Kern dieser partnerschaftlichen Beziehung ist ein gemeinsames Engagement für die Ziele des jeweiligen Naturparks.

## Service

### Rundschreiben VDN-Intern

Mit den internen Rundschreiben „VDN-Intern“ informiert der VDN die Naturparke seit 2010 ein- bis mehrfach monatlich über Veranstaltungen, Termine, Projekte und neue Publikationen aus allen Themenfeldern der Naturparkarbeit. Zusätzliche Informationen - soweit nicht als Anhang beigefügt - stehen auf der Serviceseite für Mitglieder von [www.naturparke.de](http://www.naturparke.de) zum Download zur Verfügung.

### Serviceseite für Mitglieder

Auf der Serviceseite für Mitglieder der Naturparke-Website finden Sie Bausteine zur Planung Ihrer Projektarbeit und Aktionen sowie zur Unterstützung Ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Dies sind z.B. Leitfäden und Beispiele von verschiedenen Aktionen, Vorlagen für die Pressearbeit, kostenlos von Naturparken zu nutzende Logos, Grafiken, Pressebilder und Illustrationen, Informationen, Logos, Textbausteine u.v.w.m.

### Beispiele:

- **Muster-Pressemitteilungen**
- **Grafiken, Logos, Claims**
- **Naturparkfreunde**

Der VDN hat im Rahmen seiner Kooperation mit Kaufland die Maskottchen "Lasse Laubfrosch", "Frieda Fuchs", "Igor Igel" "Henriette Hase" und "Ferdinand Fischadler" und noch weitere Figuren aus den Naturparkfreunde-Geschichten von der Illustratorin Meike Freud-Raber neu zeichnen lassen und neue Ansichten erstellen lassen. Diese Illustrationen stehen Naturparken die Öffentlichkeitsarbeit kostenfrei zur Verfügung. Auch einzelne Elemente aus den Zeichnungen können verwendet werden. Falls andere Ausführungen von Naturparkfreunden benötigt werden, vermitteln wir auch gerne den Kontakt zur Illustratorin.
- **Bildnutzung**

Die wichtigsten Informationen zur Erstellung und Nutzung von Fotos für Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wie Textmodule für die Kommunikation mit Bildautoren, Vorlagen für Einverständniserklärungen bei Fotoshootings, rechtliche Informationen und weitere Tipps haben hier zusammengestellt.
- **Blätterwerk – Web2Print & mehr**

Über das Online-Tool „Blätterwerk – Web2Print & mehr“ bieten wir Naturparken die Möglichkeit, Publikationen des VDN in Freikontingenten gegen Übernahme der Versandkosten zu bestellen sowie Druckvorlagen im pdf-Format für Publikationen und Werbeartikel für Ihren Naturpark individuell zu gestalten.