



Marketing mit Umweltthemen
**Presse- & Öffentlichkeitsarbeit –
mit Umweltthemen das
Unternehmensimage stärken**

Weitere Hefte der Reihe „Marketing mit Umweltthemen“:

Messen und Veranstaltungen | Klassische Werbung | Social Media Marketing

Aktionen im Unternehmen | Verkaufsstelle | Internetkommunikation

Mitarbeiter als Botschafter | Grundlagen | Publikationen



Was ist Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und welchen Nutzen haben Sie davon?

Mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit haben Sie ein wirkungsvolles Marketinginstrument zur Hand, um Ihr Umweltengagement in der Öffentlichkeit sichtbar zu machen. Im Mittelpunkt der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit stehen die Glaubwürdigkeit und das Ansehen Ihres Unternehmens und seiner zentralen Akteure. Das ist eine wichtige Abgrenzung zur Werbung: Mit Werbung fördern Sie gezielt den Absatz von Produkten oder Dienstleistungen beim Kunden. Mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hingegen können Sie langfristig Vertrauen und Akzeptanz bei alldenjenigen aufbauen, die direkten und indirekten Einfluss

auf Ihr Geschäft haben können. Dazu gehören nicht nur Kunden, sondern auch Mitarbeiter, Geschäftspartner, Anwohner eines Standortes, Journalisten oder politische Entscheidungsträger. Erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kann dazu beitragen, langfristig Ihren Geschäftserfolg zu sichern, bestehende Kunden, Mitarbeiter und Geschäftspartner an sich zu binden und neue zu gewinnen.

Gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist zudem gefragt, wenn ein Unternehmen in negative Schlagzeilen gerät.

Welche Anlässe sind für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit geeignet?

Gerade Umweltengagement bietet zahlreiche Anknüpfungspunkte für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Für die Medien ist vor allem der Aktualitäts- und Neuigkeitswert entscheidend. Ereignisse und Veranstaltungen sind daher besonders gut als Anlass geeignet. Viele Themen in Ihrem Unternehmen lassen sich mit ein wenig Kreativität zu einem kleinen Ereignis machen: Sie haben eine neue Anlage zur Verbesserung Ihrer Energieeffizienz eingebaut? Laden Sie zu einem Pressetermin zum Thema Umweltengagement in Ihrem Unternehmen ein. Sie haben Auszubildende? Führen Sie einen Umweltwettbewerb durch und veranstalten Sie eine kleine Auszeichnungsveranstaltung, zu der Sie Pressevertreter einladen. Ehrenamtliche Tätigkeiten, Sponsoring oder ein Umwelttag im Unternehmen sind nur einige weitere von vielen Möglichkeiten.

Auch prozess-, produkt- oder dienstleistungsbezogene Neuigkeiten können Sie zum Anlass nehmen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu

betreiben. Durch eine Anpassung im Bereich der Logistik sparen Sie CO₂ ein? Sie haben erfolgreich ein Umweltmanagementsystem eingeführt? Geben Sie eine Pressemitteilung heraus, schreiben Sie eine Meldung für Ihre Internetseite, Ihren Blog oder Social Media Plattformen.



Legen Sie einen Themenspeicher an, in dem Sie mögliche Themen und Anlässe für die Presse und Öffentlichkeitsarbeit sammeln. So können Sie in Zukunft schnell auf Themen zugreifen.

Legen Sie sich einen Redaktionsplan an, in dem Sie eintragen, wann welche Ereignisse stattfinden. So können Sie Beiträge besser planen. In den Redaktionsplan können Sie auch weitere Kanäle wie Social Media Plattformen aufnehmen.

Machen Sie Ihr Unternehmen und Ihr Umweltengagement zum Ereignis!





Wie können Sie Pressearbeit für Ihr Umweltengagement nutzen?

- Pressemitteilungen sind das Herzstück der Pressearbeit: Geben Sie Pressemitteilungen zu aktuellen Informationen zum Umweltengagement Ihres Unternehmen für Journalisten und andere Multiplikatoren heraus.
- Stellen Sie in Ihrer Pressemappe auch Informationen zu Ihrem Umweltengagement bereit. Weisen Sie auf weitere Publikationen hin, wenn Sie solche haben (z. B. Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichte, Umwelterklärung).
- Ergänzen Sie Ihren Presseverteiler gezielt um Kontakte in den Redaktionen zu Umweltthemen, z. B. aus Ressorts wie Wissenschaft, Umwelt oder Wirtschaft.
- Bei Ereignissen im Zusammenhang mit Ihrem Umweltengagement können Sie zu Pressekonferenzen oder Pressegesprächen einladen.
- Laden Sie Pressevertreter zu Veranstaltungen, Messeauftritten oder Aktionen im Unternehmen ein.
- Wenn ein Vertreter Ihres Unternehmens ein Interview gibt, nutzen Sie dieses, um Ihr Umweltengagement anzusprechen.

Gestalten Sie aussagekräftiges Info-Material!

Wie können Sie Umweltthemen in der Öffentlichkeitsarbeit einsetzen?

Öffentlichkeitsarbeit bietet eine Vielzahl von Instrumenten und Maßnahmen, die Sie für die Kommunikation mit Ihren Zielgruppen zum Thema Umwelt nutzen können:

- Betreiben Sie konsequent Berichterstattung über Ihr Umweltengagement auf Ihren Kommunikationskanälen, z. B. auf Ihrer Internetseite, in Newslettern oder auf Social Media Plattformen.
- Nutzen Sie Auftritte bei Messen und Veranstaltungen, um auf Ihr Umweltengagement hinzuweisen und treten Sie auf Messen, Festen und Veranstaltungen mit Bezug zu Umweltthemen auf (Thementeil Messen und Veranstaltungen).
- Führen Sie Aktionen im Unternehmen zu Umweltthemen durch (Thementeil Aktionen im Unternehmen).
- Setzen Sie sich mit gemeinnützigen Aktivitäten und Sponsoring für Projekte und Initiativen im Umweltbereich ein.
- Veröffentlichen Sie Publikationen und Informationsmaterialien zu Ihrem Umweltengagement oder nehmen Sie das Thema in bestehende Materialien auf.
- Werden Sie Mitglied in Branchen- oder Fachverbänden und -netzwerken im Umweltbereich.
- Nehmen Sie an Initiativen im Umweltbereich teil, z. B. beim Umweltpakt Bayern.





Wie können Sie gemeinnützige Aktivitäten mit Umweltthemen verbinden?

Mit gemeinnützigen Aktivitäten im Umwelt-, aber auch im Kultur- und Sozialbereich können Sie zeigen, dass Sie auch außerhalb Ihrer Geschäftstätigkeit gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Prüfen Sie aber vorab, ob die Organisationen oder Projekte, bei denen Sie sich engagieren möchten, bei Ihren Zielgruppen als glaubwürdig und gesellschaftlich anerkannt gelten. Ein negatives Image kann sonst zu Kritik an Ihrem Unternehmen führen.

Mit einem Sponsoring können Sie Umweltorganisationen, Umweltprojekten oder Veranstaltungen Geld- oder Sachleistungen zur Verfügung stellen. Als Gegenleistung werden Sie üblicherweise als Partner

genannt. Gemeinnützigen Initiativen und Projekten können Sie ohne Gegenleistung Fachwissen und Unterstützung bereitstellen (z. B. Mithilfetage, kostenlose Beratung).



Begleiten Sie gemeinnützige Aktivitäten stets durch Berichte in Ihren eigenen Kommunikationskanälen wie Internetseite oder Social Media Plattformen und vor allem durch Pressearbeit: Die Chance, dass lokale Medien solche Aktionen aufgreifen, ist hoch.

Welchen Nutzen haben Sie von Netzwerken und strategischen Partnerschaften?

Unternehmensnetzwerke, Branchen- und Fachverbände oder Initiativen rund um Umweltthemen sind wichtige Multiplikatoren für Ihr eigenes Umweltengagement. Eine Mitgliedschaft in solchen Netzwerken oder die Teilnahme an Initiativen können in vielerlei Hinsicht von Nutzen sein:

- Initiativen zum Umweltengagement (z. B. EMAS Club, Umweltpakt Bayern, der Qualitätsverbund umweltbewusster Betriebe (QuB), ÖKOPROFIT) bringen Ihnen durch Auszeichnungsveranstaltungen, gemeinsame Auftritte oder Aktionen meist eine höhere öffentliche Aufmerksamkeit, als Sie mit Ihrem Unternehmen alleine erreichen können.
- Durch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Netzwerke und Verbände wird auch die Präsenz Ihres Unternehmens und damit Ihre Bekanntheit erhöht.
- Sie erhalten Zugang zu weiteren Kommunikationskanälen, über die Sie Ihr Umweltengagement präsentieren können, z. B. Mitgliederzeitschriften, Newsletter etc.
- Sie können sich an fachlichem Austausch beteiligen und Ihre Expertise in die Gremienarbeit einbringen und so Ihre Kompetenz in Umweltfragen einer breiteren Öffentlichkeit sichtbar machen.
- Gemeinsame Interessen werden vertreten, z. B. für Branchenlösungen im Umweltbereich.





Auch Marketing- oder Vertriebspartnerschaften können sich auszahlen: Ergänzen sich Ihre Produkte oder Dienstleistungen mit denen anderer Unternehmen? Durch ge-

meinsame Marketingaktivitäten, Vertriebsstrukturen oder Infrastrukturen können Sie Kosten sparen, Ihre Effizienz erhöhen und gemeinsam Kunden gewinnen und binden.

Was sollten Sie vermeiden?

- Verstoßen Sie nicht gegen Urheberrechte, Persönlichkeitsrechte, Datenschutz, Namens- und Markenrechte und betreiben Sie keine unlauteren Wettbewerbshandlungen. Lassen Sie sich im Zweifel rechtlich beraten.
- Verwechseln Sie in der Pressearbeit nicht die Anzeigenabteilung mit der Redaktion. Die Redaktion ist der richtige Ansprechpartner, wenn es um redaktionelle Beiträge geht. Die Anzeigenabteilung sprechen Sie an, wenn Sie Werbung platzieren möchten.
- Drängen Sie Redaktionen nicht Beiträge über Sie zu veröffentlichen. Presseinformationen sind immer nur ein Angebot für die Redaktionen. Dass über Sie berichtet wird, hängt stark davon ab, ob Ihre Inhalte und der Zeitpunkt optimal zur Zielgruppe und zum Redaktionsplan passen, aber auch davon, wie groß die Konkurrenz durch andere Themen ist.
- Verwechseln Sie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht mit Werbung. Falls Sie sich dafür entscheiden sollten, einen Artikel gegen Geld zu veröffentlichen (so genannte Advertorials), sollte dieser als Anzeige gekennzeichnet sein, ansonsten bewegen Sie sich im Grenzbereich zur Schleichwerbung.
- Machen Sie es den Journalisten nicht schwer, den richtigen Ansprechpartner zu erreichen. Geben Sie nie einen Kontakt an, der nichts zum Thema sagen kann oder schlecht erreichbar ist.

Achten Sie auf den Unterschied zwischen Presseinformationen und Werbung!

Nutzen Sie Ihre Präsenz in der Öffentlichkeit, um auf Umweltthemen aufmerksam zu machen und zeigen Sie, wie Sie sich mit Ihrem Unternehmen für die Umwelt engagieren. So können Sie Ihre Zielgruppen für das Thema sensibilisieren und sind gleichzeitig Vorbild für andere.



Praxisbeispiele

Netzwerke und strategische Partnerschaften

[Verein für verantwortungsvolle Waldwirtschaft e.V.: Berichterstattung durch FSC-Deutschland im FSC Newsletter September 2014 anlässlich des ökologischen Umbaus des Firmengebäudes der Druckerei Lokay](#)

Videos und Animationen

[IZU: Motivationsfilm Umweltmanagement](#)

[LemonAid: Wie wir fairen Handel verstehen](#)

[katholisch1tv: Klosterbrauerei Andechs – Vorzeigebetrieb in Sachen Umweltschutz](#)

[Druckerei Lokay: Der Lokay Image-Film – Die umweltfreundliche Druckerei stellt sich vor!](#)

[Agentur für Erneuerbare Energien: Animationen und Filme \(mit Möglichkeit zur kostenpflichtigen Nutzung\)](#)

Mit Umweltengagement in die Medien

[profine GmbH KÖMMERLING KUNSTSTOFFE: Nachhaltigkeit entdecken](#)

[ECOINN Hotel am Campus: Auswahl von Medienberichten über den Betrieb mit Bezug zum Umweltengagement](#)

[Das Mietwerk – Das Hostel in Lindau: Artikel in der Lindauer Bürgerzeitung „Öko-Spitzenreiter aus Überzeugung“ am 16.05.2015 – PDF](#)

Aktionen

[LfU: KlimaShop!: Baumpflanzaktion zur Kompensation des von der Fahrzeugflotte verursachten CO₂-Ausstoßes](#)

Auszeichnungen

[Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V.: Träger des Deutschen Nachhaltigkeitspreises in der Kategorie „Unternehmen“](#)





Mehr zum Thema

Leitfäden und Online-Angebote für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

[DIHK: Praxisleitfaden für zeitgemäße
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit](#)

Rechtliches

[Trägerverein des Deutschen Presserats:
Der Pressekodex](#)

[Datenbank BAYERN.RECHT: Bayerisches
Pressegesetz \(BayPrG\)](#)

[BMJV: Gesetz gegen den unlauteren Wett-
bewerb \(UWG\)](#)

Wettbewerbe

[IZU: Auszeichnungen in den Bereichen
Energie/Klima, Nachhaltigkeit und Umwelt](#)

[Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis:
Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis - Aus-
zeichnung für Spitzenleistungen der
Nachhaltigkeit](#)

Kostenlose Pressedienste im Internet (Auswahl)

[novo per motio KG: Presseforum Mittel-
stand – Der kostenlose Pressedienst für
Unternehmen](#)

[openPR: Das offene PR-Portal - Pressemit-
teilungen kostenlos einstellen](#)

[UNITED NEWS NETWORK: PresseBox –
Pressedienst mit Fokus auf
Technologie-Themen](#)

[Grüne Helden Agentur: EcoPressBlog –
PresseBox zur strategischen Kommunika-
tion nachhaltiger Themen](#)

[LayerMedia: FirmenPresse – Presseportal
und Presseverteiler](#)





Öffentliche Aufmerksamkeit für das Umweltengagement durch Netzwerke und strategische Partnerschaften

Pressemitteilung des Landesinnungsverbands des bayerischen Friseurhandwerks zum Umweltpakt Bayern

Am Beispiel der Meldung des Landesinnungsverbands des bayerischen Friseurhandwerks zum Beitritt von Friseurbetrieben zum Umweltpakt Bayern zeigt sich der Nutzen von Netzwerken und strategische Partnerschaften gleich zweifach:

- Die Teilnahme an Initiativen wie dem Umweltpakt Bayern fördert die öffentliche Aufmerksamkeit und bietet einen konkreten Anlass zur Berichterstattung.
- Die Mitgliedschaft im Landesinnungsverband zahlt sich aus, da der Verband als Multiplikator mit seiner eigenen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auch die teilnehmenden Betriebe ins öffentliche Licht rückt.

Gerade sehr kleine Betriebe profitieren von solchen gemeinsamen Auftritten, da sie bei Einzelaktionen oft nicht diese Form der Aufmerksamkeit erreichen.

Beispiele

Meldung des Landesinnungsverbands des bayerischen Friseurhandwerks zum Beitritt von Friseurbetrieben zum Umweltpakt Bayern, 24. Mai 2014. Quelle: [Internetseite Landesinnungsverband des bayerischen Friseurhandwerks](#) (Stand Juni 2015):

16 Friseurbetriebe treten Umweltpakt bei



Aus der Hand von Umweltminister Dr. Marcel Huber empfangen 16 Friseurunternehmer die Teilnehmerurkunde für den Umweltpakt.



„Wir bayerischen Friseure unterstützen den Umweltpakt Bayern.“ Dies sicherte Landesinnungsmeister Christian Kaiser dem Bayerischen Umweltminister Dr. Marcel Huber zu. Auf der Mitgliederversammlung des Landesinnungsverbandes in Straubing lobte Kaiser das Engagement der Friseure.

„170 Friseurbetriebe aus Bayern nehmen bisher am Umweltpakt teil“, so Landesinnungsmeister Kaiser. Insgesamt beteiligen sich in Bayern mehr als 4.000 Unternehmen aller Branchen. 16 neue Friseurunternehmen haben vor kurzem ihre Teilnahme zugesagt. Umweltminister Dr. Marcel Huber überreichte ihnen beim Verbandstag in Straubing die Teilnehmerurkunden. „Bayern setzt auf ein nachhaltiges Wirtschaftswachstum. Im Mittelpunkt steht der Einklang von Wirtschaft und Umweltschutz. Der Schutz unserer Umwelt ist eine gemeinsame Aufgabe. Die Umweltpakt-Betriebe arbeiten hier vorbildlich und gehen mit gutem Beispiel voran.“ Seit 1999 nehmen bayerische Friseurbetriebe mit freiwilligen Umweltleistungen am Umweltpakt Bayern teil

„Umweltschutz rechnet sich für den Friseur. Ökologie und Ökonomie gehen Hand in Hand. Durch die Umstellung der Beleuchtung im Salon etwa spart der Friseur Geld und hilft der Umwelt“, betonte LIV-Vorstandsmitglied und Botschafter des Umweltpakts Rudolf Reisbeck aus Leiblfing, Landkreis Straubing.

Ziel des Umweltpaktes ist es, mit einer auf das Friseurhandwerk abgestimmten Kriterienliste möglichst viele Salons zu motivieren, freiwillige Umweltschutzleistungen zu erbringen. Gut angenommen wird zudem der interaktive Branchen-Leitfaden mit konkreten Umwelttipps für Friseurbetriebe. Die umfangreichen Informationsmaterialien erleichtern vor allem kleinen und mittleren Unternehmen den Einstieg in den betrieblichen Umweltschutz. In nahezu jedem Unternehmen können bis zu 50 Prozent Energie eingespart werden. Dabei sind es oft einfache Maßnahmen, die dem Umweltschutz dienen und gleichzeitig Kosten sparen: Eine LED-Lampe verbraucht bei gleicher Helligkeit etwa bis zu 90 Prozent weniger Energie als eine Glühlampe und bis zu 85 Prozent weniger als eine Halogenlampe. Landesinnungsmeister Kaiser: „Als Innung wollen wir helfen, Potenziale aufzuspüren. Denn jede nicht verbrauchte Kilowattstunde ist eine gute Kilowattstunde.“

Folgende Betriebe erneuerten ihr Engagement im Umweltpakt oder sind erstmals beigetreten:

Friseurstube Edith, Marktrodach
Friseur Erntli, Fürstzell
Friseurteam Eser, Aschaffenburg
Salon Günter Hartl, Deggendorf
Friseur Henneberger, Mainbernheim
Friseur Hertlein, Oberasbach
Herzog Friseure, Schwarzach
Friseur Legler, Ingolstadt
Friseur Team Popp, Stein
Friseursalon Reisbeck, Leiblfing
Ute's Friseurstube, Ebrach
Haarstudio Wieser, Mammendorf

Friseur Schweiger, Wolfersdorf und Freising
Team Szilagy GbR LeFigaro, Memmingen
Willy's Frisurenstudio, Nördlingen
Zauner Frisuren, Reisbach





Zimmerer-Innung Rosenheim und Meisterbetriebe der Zimmerer-Innung Rosenheim

Der Branchenverband als Multiplikator:
Infostand der Zimmerer-Innung Rosenheim auf dem Rosenheimer Umweltfest:

- Mit einem Infostand auf einem Umweltfest signalisieren die Zimmerer-Betriebe, dass sie auch bei Umweltthemen, hier z. B. der energetischen Sanierung, gut aufgestellt sind. Das Thema wird passend zum Thema des Festes in den Mittelpunkt gestellt.
- Die Besucher des Festes sind für Umweltthemen sensibilisiert. Sie sind eine wichtige Zielgruppe für die Zimmerer-Betriebe. Potenzielle Kunden nutzen das Fest für eine erste Beratung. Das Fest kann daher zur Verkaufsförderung und Kundengewinnung beitragen.

- Ein Gewinnspiel anlässlich des Umweltfestes schafft zusätzlich Aufmerksamkeit:

Als Hauptpreis lobte die Zimmerer-Innung Rosenheim eine Übernachtung für zwei Personen im Baumhaus am Samerberg aus. Das Baumhaus wurde vom Innungsmitglied Zimmerei Wörndl gebaut. Durch die Kooperation profitieren also nicht nur die die Innung und Ihre Mitglieder, sondern auch das Baumhaus am Samerberg.

Zimmerer-Innung auf dem Rosenheimer Umweltfest am 5. Juli 2014



Foto: Obermeister Rudi Schiller, Claudia Härter aus Rosenheim u. Franz Wörndl (stellv. Obermeister) von links.

Beim 5. Rosenheimer Umweltfest auf dem Max-Josefs-Platz in Rosenheim nahm dieses Mal auch die Zimmerer-Innung Rosenheim teil. Ihr ansprechendes Standkonzept bot ein umfangreiches, breitgefächertes Infoangebot zum Thema Energieeinsparung bei Wohnhaussanierungen. Dass bei einer umfassenden energetischen Modernisierung bis zu 80 % Energieeinsparung möglich sind, interessierte viele Besucher des Umweltfestes.

Ein Gewinnspiel zu diesem Thema erfreute sich ebenfalls großer Beliebtheit. Der Hauptgewinn, eine Übernachtung im „Baumhaus Samerberg“ für 2 Personen ging an Frau Claudia Härter aus Rosenheim. Die Freude war groß, als ihr der Gewinn persönlich vom Obermeister der Zimmerer-Innung Rosenheim Rudi Schiller und dem stellvertretendem Obermeister Franz Wörndl übermittelt wurde.

Die Meisterbetriebe der Zimmerer-Innung Rosenheim haben diesen Tag gemeinsam unterstützt und freuen sich nun über die vielen Standbesucher, die noch zusätzliche Informationen zur energetischen Sanierung wünschen. Bauherren und Haussanierer werden von den Innungsmeisterbetrieben kompetent, verständlich und praktisch beraten, so dass einer meisterhaften energetischen Sanierung im Anschluss nichts mehr im Wege steht.

Zimmerer-Innung Rosenheim. Quelle: [Internetseite der Zimmerer-Innung Rosenheim](#)



Aktive Beiträge und Beteiligungen bei Veranstaltungen und Messen rund um Umweltthemen

- Mit Info- und Messeständen und aktiver Beteiligung bei Messen und Veranstaltungen rund um Umweltthemen machen die Unternehmen ihren Bezug zur Thematik deutlich und präsentieren sich den Teilnehmenden bzw. Besuchern, darunter potenzielle Kunden oder Kooperations- und Geschäftspartner, mit ihrem eigenen Umweltengagement und ihrem Einsatz für Umweltthemen. Interessierte werden eingeladen, das Unternehmen näher kennenzulernen und sich über aktuelle Entwicklungen, Produkte und Dienstleistungen zu informieren.
- Die Präsenz auf den Messen und Veranstaltungen im Umweltbereich nutzen die Unternehmen als Anlass für die eigene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum betrieblichen Umweltengagement.
- Lokale und weitere Medien greifen den konkreten Anlass für die Berichterstattung und die Thematik auf und bringen den Unternehmen öffentliche Aufmerksamkeit.

Beispiele

dieUmweltDruckerei

Messestand auf dem Heldenmarkt – Messe für Nachhaltigen Konsum



dieUmweltDruckerei: Ankündigung zum Ausstellerstand des Unternehmens auf dem Heldenmarkt Hamburg am 21./22. Februar 2015.

Quelle: [Facebook-Fanpage dieUmweltDruckerei](#) (Stand Juni 2015)

Blogbeitrag zur Unterstützung und Teilnahme beim Heldenmarkt Stuttgart und Berlin 2012 –

Quelle: [dieUmweltDruckerei Unternehmenblog](#) (Stand Juni 2015)



Büttenpapierfabrik Gmund

Gmund als offizieller Partner und Jurymitglied der GreenTec Awards 2015.

GMUND



Pressemeldung

Gmund bei den GreenTec Awards 2015.

Am 29. Mai 2015 werden im Berliner Tempodrom Unternehmen und Leistungen aus ganz Europa prämiert, die Umwelt und Ressourcen im Sinne ökologischer Nachhaltigkeit schonen, Schadstoffe vermeiden und reduzieren. Im Fokus stehen Effizienz, Technologie und Ökologie. Gmund unterstützt dieses Engagement und ist bereits zum dritten Mal offizieller Partner des größten Umweltpreises, den GreenTec Awards.

Gmund hat durch sein langjähriges Engagement für die Umwelt Pionierarbeit in der Papierbranche geleistet. 2007 wurde die Gmunder Umwelt Charta konzipiert, in der sich Gmund selbst strenge Auflagen gemacht hat: Der Wasserverbrauch wurde mittels einer Ozonwasserreinigungsanlage um rund 70 % gesenkt. Die Energie stammt bis zu 75 % aus eigener Herstellung, gewonnen aus Wasser, Dampf und Solar.

„GreenTec und Gmund passen sehr gut zusammen. Wir teilen den Anspruch, Ökologie und Technologie zusammen zu bringen und nachhaltiges Wirtschaften zu fördern. Mit unserer Umwelt Charta haben wir Maßstäbe in der Papierbranche gesetzt und wir investieren kontinuierlich weiter, um noch besser zu werden“, erklärt Florian Kohler, Papiermacher in der 4. Generation in Gmund und Jury-Mitglied der GreenTech-Awards.

Spannend bleibt, wer am Ende die beste Ökobilanz besitzt. Rund 1000 Gäste aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Medien werden es am 29. Mai auf dem „grünen Teppich“ in Berlin als Erste erfahren.



Büttenpapierfabrik Gmund: Nachricht anlässlich des Engagements bei den GreenTec Awards 2015. Quelle: [Internetseite der Büttenpapierfabrik Gmund](#) (Stand Juni 2015)



Verschiedene Betriebe im Landkreis Ebersberg

Gesprächsforum und Tag der Offenen Betriebe, organisiert vom Landratsamt Ebersberg

Gesprächsforum

am Mittwoch, 01.10.2014 um 19.30 Uhr
im Landratsamt Ebersberg,
Hermann-Beham-Saal

Regional ist in. Aber was ist drin?
Welchen Herkunfts- und Gütesiegeln kann man trauen? Was bedeuten sie überhaupt?
Woran können sich die Verbraucher guten Gewissens orientieren und wie lässt sich verhindern, dass mit dem Begriff „regionales Produkt“ Schindluder getrieben wird? Darüber diskutieren Experten und Entscheidungsträger untereinander und mit dem Publikum.

Impulsreferat
„Erfolgsfaktoren für die Vermarktung regionaler Nahrungsmittel.“
Prof. Dr. Monika Gerschau, Professorin für Agrarmarketing, Hochschule Weihenstephan-Triesdorf

Podiumsteilnehmer
Robert Niedergesäß, Landrat
Andrea Huber, Kreisbäuerin
Franz Lenz, Kreisobmann BBV
Julia Seiltz, UNSER LAND e.V.
Dr. Michael Rittershofer, TAGWERK e.V.
Karl Schweisfurth, Herrmannsdorfer Landwerkstätten
Martin Gruber, REWE-Gruber oHG
Johann Schwaiger, Kreishandwerksmeister

Moderation
Ludwig Karg, B.A.U.M. Group

Dazu ein kleines Buffet mit Produkten aus dem Ebersberger Land.

Tour zu den Betrieben



**Landratsamt
Ebersberg**
Regionalmanagement
Augustinus Meusel
Eichthalstraße 6 • 85660 Ebersberg
Telefon: 08992 823 114 • www.lra-ebbe.de



Aus der Region – für die Region

Gesprächsforum
Mittwoch, 1. Oktober 2014
19.30 Uhr

Tag der offenen Betriebe
Sonntag, 5. Oktober 2014
von 10 Uhr bis 16 Uhr

**Landratsamt
Ebersberg**

Tag der offenen Betriebe

Sonntag, 5. Oktober 2014, 10 bis 16 Uhr

Immer mehr Menschen wollen wissen, wo ihr Essen herkommt und wie es produziert wird. Sie schätzen die Qualität der heimischen Produkte und die Tatsache, dass die Wertschöpfung in der Region bleibt. Doch der Markt für regionale Produkte ist unübersichtlich geworden. Und nicht in allem, wo Region drauf steht, ist Region drin. Im Landkreis Ebersberg gibt es viele Möglichkeiten, sich mit echten regionalen Produkten zu versorgen. Neben den Direktvermarktern gibt es starke Initiativen wie Ebersberger Land, Tagwerk und Herrmannsdorfer Landwerkstätten. Sie alle heißen ihre Kundinnen und Kunden stets willkommen und belegen gerne, wo und wie sie arbeiten. Einen guten Anlass sie zu besuchen bietet der Tag der offenen Betriebe. Wer jede Initiative besuchen, regionale Produkte verkosten und mit den Erzeugern und Verarbeitern ins Gespräch kommen will, schafft das auf einer Tagesrundfahrt im Landkreis.



Folgende Betriebe können Sie besichtigen:

Bäckerei Gmeinwieser Kirchseeon Riedering 4, 85614 Kirchseeon

Ein traditioneller Handwerksbetrieb stellt sich vor. Wir produzieren in der vierten Generation nach dem Grundsatz "Aus der Region - für die Region!" Am Tag der offenen Betriebe geben wir Interessenten gerne einen Einblick in die handwerkliche Arbeitsweise und laden Sie zum Brezzenbacken ein. Nehmen Sie sich 2 Stunden Zeit und kommen am 05.10.2014 um 10.00 Uhr vorbei.

Metzgerei Peter Heimann Grafing Grafenweg 3, 85567 Grafing-Haidling

Die Metzgerei Heimann mit ihren 50 Mitarbeitern (davon 4 Auszubildende) versorgt ihre Kunden an 3 Verkaufsstellen, Grafing – Glonn – Kirchseeon, mit ihren selbst geschlachteten und handwerklich hergestellten Fleisch- und Wurstwaren. In der 2009 nach den neuesten Standards gebauten Produktions- und Schlachtstätte in Grafing-Haidling werden nur Rinder, Kälber, Schweine und Lämmer aus dem Landkreis und den angrenzenden Gemeinden geschlachtet. Aus der Region für die Region ist Teil unserer Firmenphilosophie.

Unser Land Eiererzeugung Josef und Rosemarie Riedl Osterwald 1a, 85617 Aßling

Hühnerhaltung nach „Unser Land“-Richtlinie und Milchkuhhaltung. Unsere Familie bewirtschaftet einen Milchviehbetrieb in Aßling. Es werden 70 Milchkühe mit Nachzucht gehalten. Im November 2012 erhielten wir für den Neubau des Milchviehstalles den Holzbaupreis der Waldbesitzervereinigung Ebersberg. Im Februar 2011 wurde der Betrieb um die Legehennenhaltung erweitert. Seit dem werden für EBERSBERGER LAND Frollandier erzeugt. Dafür verwenden wir ausschließlich regionale Futtermittel.

Direktvermarkter und Mutterkuhalter Biohof Franz Lenz, Zorneding Münchner Straße 23, 85604 Zorneding

Wir bewirtschaften seit 1992 unseren Hof nach den Naturland-Richtlinien mit Direktvermarktung. Bis 2012 lag unser Schwerpunkt im Ackerbau (u.a. Getreide, Kartoffeln). Seit fast 2 Jahren halten wir zusätzlich eine Pinzgauer-Mutterkuhherde mit Nachzucht. Interessierten Besuchern bieten wir um 13.00 und um 14.30 Uhr eine Führung über unseren Betrieb, u.a. mit Besichtigung des neuen Mutterkuhstalls und der Rinderherde auf der Weide an.

Herrmannsdorfer Landwerkstätten Herrmannsdorf 7, 85625 Glonn

Erntedankfest am Sonntag, den 05. Oktober 2014,
11 – 18 Uhr

Auf dem Hof erwartet die Gäste ein vielseitiges Rahmenprogramm. Im Biergarten gibt es köstliche Schmarklet zu bayerischer Blasmusik. In der Bäckerei zeigen die Bäcker, worauf es bei der Vollkorn-Natursauerteig-Bäckerei ankommt. In der Brauerei erfahren Sie alles über die Entstehung des bayerischen Grundnahrungsmittels, in der Metzgerei werden Sie in die Geheimnisse der Wurst- und Schinkenherstellung eingeweiht und der Käser erläutert alles übers Rohmilchkäsen.

Die Wolfmühle – 100 % Bio-Qualität aus der Region Andreas Löffl & Kathrin Nagy Wolfmühle 1, 85661 Forstinning

Zwischen Forstinning und Markt Schwaben befindet sich die handwerklich betriebene Mühle. Die Müllnersleute Andreas Löffl und Kathrin Nagy bewirtschaften den Betrieb in der vierten Generation und bieten die Mehlspezialitäten im Bioladen an. Das Bio-Getreide stammt von ausgewählten Bio-Höfen aus dem Landkreis Ebersberg und den angrenzenden Landkreisen. Nach sorgfältiger Reinigung werden nur beste Sorten gemischt und in handwerklicher Kunst vermahlen. Kommen Sie zur Besichtigung der Mühle bei uns vorbei und lassen sich hausgemachte Kuchen und Speisen in unserem Café am Mühlbach schmecken.



www.lra-ebbe.de

Veranstaltungsflyer für das Gesprächsforum und den Tag der Offenen Betriebe im Landkreis Ebersberg. Quelle: Landratsamt Ebersberg



Zimmerer-Innung Rosenheim und Meisterbetriebe der Zimmerer-Innung Rosenheim

Infostand auf dem Rosenheimer Umweltfest

Zimmerer-Innung auf dem Rosenheimer Umweltfest am 5. Juli 2014



Beim 5. Rosenheimer Umweltfest auf dem Max-Josefs-Platz in Rosenheim nahm dieses Mal auch die Zimmerer-Innung Rosenheim teil. Ihr ansprechendes Standkonzept bot ein umfangreiches, breitgefächertes Infoangebot zum Thema Energieeinsparung bei Wohnhaussanierungen. Dass bei einer umfassenden energetischen Modernisierung bis zu 80 % Energieeinsparung möglich sind, interessierte viele Besucher des Umweltfestes.

Ein Gewinnspiel zu diesem Thema erfreute sich ebenfalls großer Beliebtheit. Der Hauptgewinn, eine Übernachtung im „Baumhaus Samerberg“ für 2 Personen ging an Frau Claudia Härter aus Rosenheim. Die Freude war groß, als ihr der Gewinn persönlich vom Obermeister der Zimmerer-Innung Rosenheim Rudi Schiller und dem stellvertretendem Obermeister Franz Wörndl übermittle wurde.

Die Meisterbetriebe der Zimmerer-Innung Rosenheim haben diesen Tag gemeinsam unterstützt und freuen sich nun über die vielen Standbesucher, die noch zusätzliche Informationen zur energetischen Sanierung wünschen. Bauherren und Haussanierer werden von den Innungsmeisterbetrieben kompetent, verständlich und praktisch beraten, so dass einer meisterhaften energetischen Sanierung im Anschluss nichts mehr im Wege steht.

Foto: Obermeister Rudi Schiller, Claudia Härter aus Rosenheim u. Franz Wörndl (stellv. Obermeister) von links.

Zimmerer-Innung Rosenheim. Quelle: [Internetseite der Zimmerer-Innung Rosenheim](#)



Aufmerksamkeit schaffen und Bekanntheit steigern durch eigene und gemeinschaftliche Aktionen

- Durch eine Aktion im Unternehmen, wie einem Tag der offenen Tür, gewähren die Betriebe den Besuchern einen tieferen Einblick in ihre Unternehmenskultur, ihr Umweltengagement, ihre Werte und Persönlichkeit und haben zugleich die Chance die Interessen und Bedürfnisse ihrer Zielgruppen wie zum Beispiel Geschäftspartner und Kunden kennenzulernen. Besondere Ereignisse im Unternehmen, wie etwa eine ökologische Sanierung, geben der Aktion zusätzliches Gewicht.
- Die Aktion im Unternehmen bietet konkreten Anlass für die Herausgabe einer Pressemitteilung und weitere Formen der Berichterstattung.
- Kann die Aktion im Unternehmen als Teil einer Gemeinschaftsaktion in der Region durchgeführt werden, erhalten die beteiligten Unternehmen eine Plattform für die gemeinschaftliche Vermarktung der Veranstaltung und eine breitere öffentliche Aufmerksamkeit, die insbesondere kleine Betriebe bei Einzelaktionen in der Form oft nicht erreichen würden. Die Organisatoren von Gemeinschaftsaktionen sind dabei wichtige Multiplikatoren, die mit eigener Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die teilnehmenden Betriebe stärker ins öffentliche Licht rücken und so meist eine bessere Berichterstattung in den Medien erreichen können.

Beispiele – Lokay, Gmund, Landkreis Ebersberg

Videobeitrag und Fotodokumentation anlässlich des LOKAY „Open House“ nach der ökologischen Sanierung der Druckerei, 19. September 2014. Quelle: [Internetseite der Druckerei Lokay](#) (Stand Juni 2015)





Pressemitteilung der Büttenpapierfabrik Gmund vom 30. Juni 2015 anlässlich des Tages der Offenen Tür und des Jubiläums „625 Jahre Papier in Deutschland. Quelle: [Internetseite der Büttenpapierfabrik Gmund](#) (Stand Juni 2015)

PRESEMELDUNG

625 Jahre Papier in Deutschland und weit über 625 Gäste: Tag der offenen Tür in der Büttenpapierfabrik Gmund

Gmund, 30.06.2015 – Vergangenen Samstag besuchten über 800 Gäste die im Mangfalltal ansässige Büttenpapierfabrik Gmund. Im Rahmen der Aktion des Verbands der deutschen Papierfabriken „625 Jahre Papier in Deutschland“ wurde ein Tag der offenen Tür mit einem bunten Rahmenprogramm geboten: Gmund Papier lieferte Einblicke in alle Bereiche des Produktionsprozesses: Vom Zellstoff über hochautomatische Hightech-Schneideanlagen bis hin zur aufwendigen manuellen Qualitätskontrolle und der Musterabteilung mit über 100.000 verschiedenen Papiervarianten. Auch die älteste Papiermaschine Europas von 1883 konnte während der laufenden Produktion besichtigt werden. Selbst die manuelle Herstellung aus vergangenen Zeiten wurde erläutert und Papier in einer Bütte mit Wasserzeichen handgeschöpft. In dem Papier Shop direkt an der Fabrik konnten Papierprodukte aus Büttenpapier, Gmund Treasury, das Papier, das für die goldenen Oscar®-Umschläge verwendet wird oder aus der neuesten Kollektion Gmund Colors bestaunt, befühlt und erworben werden.



Großer Andrang bei Gmund Papier am Tag der offenen Tür.

Über die Büttenpapierfabrik Gmund

Die Büttenpapierfabrik Gmund mit Sitz in Gmund am Tegernsee ist ein Familienbetrieb mit rund 120 Mitarbeitern. Sie wird heute von Florian Kohler geleitet. Gmund steht für Papierkultur seit 1829. Dabei werden traditionelle Produktionsmethoden mit modernsten Hightech-Maschinen und kreativem Design in Einklang gebracht. Gmund ist spezialisiert auf hochwertige Feinstpapiere und Kartons. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Innovation, Ökologie und Kreation. Seit 2008 bietet der Shop neben der Fabrik gelegen eine große Auswahl an Gmund Produkten: Hochwertige Briefsets, Papierbücher in Trendfarben mit patentierten Innenseiten, exquisite Karten gedruckt, geprägt oder graviert, Notizbücher in allen Größen und Varianten, handgebundenen Alben, etc. Der Druckservice vor Ort bietet Besuchern individuelle Designberatung für Einladungen zur Hochzeit oder zum Jubiläum, für Visitenkarten oder Briefpapier.

Pressekontakt

Weitere Informationen über die Büttenpapierfabrik Gmund und die Produkte erhalten Sie bei Caroline Pastor, Public Relations, Tel. +49 8022 7500-73, cpastor@gmund.com oder unter www.gmund.com.



Verschiedene Betriebe im Landkreis Ebersberg: Tag der Offenen Betriebe und Gesprächsforum im Oktober 2014, organisiert vom Landratsamt Ebersberg. Quelle: Landratsamt Ebersberg

Gesprächsforum

am **Mittwoch, 01.10.2014 um 19.30 Uhr**
im Landratsamt Ebersberg,
Hermann-Beham-Saal

Regional ist in. Aber was ist drin?

Welchen Herkunfts- und Gütesiegeln kann man trauen? Was bedeuten sie überhaupt?

Woran können sich die Verbraucher guten Gewissens orientieren und wie lässt sich verhindern, dass mit dem Begriff „regionales Produkt“ Schindluder getrieben wird? Darüber diskutieren Experten und Entscheidungsträger untereinander und mit dem Publikum.

Impulsreferat

„Erfolgsfaktoren für die Vermarktung regionaler Nahrungsmittel.“

Prof. Dr. Monika Gerschau, Professorin für Agrarmarketing, Hochschule Weihenstephan-Triesdorf

Podiumsteilnehmer

Robert Niedergesäß, Landrat
Andrea Huber, Kreisbäuerin
Franz Lenz, Kreisobmann BBV
Julia Seiltz, UNSER LAND e.V.
Dr. Michael Rittershofer, TAGWERK e.V.
Karl Schweisfurth, Hermannsdorfer Landwerkstätten
Martin Gruber, REWE-Gruber oHG
Johann Schwaiger, Kreishandwerksmeister

Moderation

Ludwig Karg, B.A.U.M. Group

Dazu ein kleines Buffet mit Produkten aus dem Ebersberger Land.

Tour zu den Betrieben



Aus der Region – für die Region

Gesprächsforum
Mittwoch, 1. Oktober 2014
19.30 Uhr

Tag der offenen Betriebe
Sonntag, 5. Oktober 2014
von 10 Uhr bis 16 Uhr



Landratsamt
Ebersberg
Regionalmanagement
Augustinus Meusel

Eichthalstraße 5 • 85560 Ebersberg
Telefon: 089 82 823 114 • www.lra-eb.de



Landratsamt
Ebersberg

Tag der offenen Betriebe

Sonntag, 5. Oktober 2014, 10 bis 16 Uhr

Immer mehr Menschen wollen wissen, wo ihr Essen herkommt und wie es produziert wird. Sie schätzen die Qualität der heimischen Produkte und die Tatsache, dass die Wertschöpfung in der Region bleibt. Doch der Markt für regionale Produkte ist unübersichtlich geworden. Und nicht in allem, wo Region drauf steht, ist Region drin.

Im Landkreis Ebersberg gibt es viele Möglichkeiten, sich mit echten regionalen Produkten zu versorgen. Neben den Direktvermarktern gibt es starke Initiativen wie Ebersberger Land, Tagwerk und Hermannsdorfer Landwerkstätten. Sie alle heißen ihre Kundinnen und Kunden stets willkommen und belegen gerne, wo und wie sie arbeiten. Einen guten Anlass sie zu besuchen bietet der Tag der offenen Betriebe. Wer jede Initiative besuchen, regionale Produkte verkosten und mit den Erzeugern und Verarbeitern ins Gespräch kommen will, schafft das auf einer Tagesrundfahrt im Landkreis.



Folgende Betriebe können Sie besichtigen:

Bäckerei Gmeinwieser Kirchseeon Riedering 4, 85614 Kirchseeon

Ein traditioneller Handwerksbetrieb stellt sich vor. Wir produzieren in der vierten Generation nach dem Grundsatz "Aus der Region - für die Region!" Am Tag der offenen Betriebe geben wir Interessenten gerne einen Einblick in die handwerkliche Arbeitsweise und laden Sie zum Brezzenbacken ein. Nehmen Sie sich 2 Stunden Zeit und kommen am 05.10.2014 um 10.00 Uhr vorbei.

Metzgerei Peter Heimann Grafing

Grafingweg 3, 85567 Grafing-Haidling
Die Metzgerei Heimann mit ihren 50 Mitarbeitern (davon 4 Auszubildende) versorgt ihre Kunden an 3 Verkaufsstellen, Grafing – Glonn – Kirchseeon, mit ihren selbst geschlachteten und handwerklich hergestellten Fleisch- und Wurstwaren. In der 2009 nach den neuesten Standards gebauten Produktions- und Schlachtstätte in Grafing-Haidling werden nur Rinder, Kälber, Schweine und Lämmer aus dem Landkreis und den angrenzenden Gemeinden geschlachtet. Aus der Region für die Region ist Teil unserer Firmenphilosophie.

Unser Land Eierzeugung

Josef und Rosemarie Riedl Osterwald 1a, 85617 Aßling

Hühnerhaltung nach „Unser Land“-Richtlinie und Milchkuhhaltung. Unsere Familie bewirtschaftet einen Milchviehbetrieb in Aßling. Es werden 70 Milchkühe mit Nachzucht gehalten. Im November 2012 erhielten wir für den Neubau des Milchviehstalles den Holzbaupreis der Waldbesitzervereinigung Ebersberg. Im Februar 2011 wurde der Betrieb um die Legehennenhaltung erweitert. Seit dem werden für EBERSBERGER LAND Freiland Eier erzeugt. Dafür verwenden wir ausschließlich regionale Futtermittel.

Direktvermarkter und Mutterkuhhalter

Biohof Franz Lenz, Zorneding Münchner Straße 23, 85604 Zorneding

Wir bewirtschaften seit 1992 unseren Hof nach den Naturland-Richtlinien mit Direktvermarktung. Bis 2012 lag unser Schwerpunkt im Ackerbau (u.a. Getreide, Kartoffeln). Seit fast 2 Jahren halten wir zusätzlich eine Pinzgauer-Mutterkuhherde mit Nachzucht. Interessierten Besuchern bieten wir um 13.00 und um 14.30 Uhr eine Führung über unseren Betrieb, u.a. mit Besichtigung des neuen Mutterkuhstalls und der Rinderherde auf der Weide an.

Hermannsdorfer Landwerkstätten

Hermannsdorf 7, 85625 Glonn

Erntedankfest am Sonntag, den 05. Oktober 2014,
11 – 18 Uhr

Auf dem Hof erwartet die Gäste ein vielseitiges Rahmenprogramm. Im Biergarten gibt es köstliche Schmankerl zu bayrischer Blasmusik. In der Bäckerei zeigen die Bäcker, worauf es bei der Vollkorn-Natursauerteig-Bäckerei ankommt. In der Brauerei erfahren Sie alles über die Entstehung des bayerischen Grundnahrungsmittels, in der Metzgerei werden Sie in die Geheimnisse der Wurst- und Schinkenherstellung eingeweiht und der Käser erläutert alles übers Rohmilchkäsen.

Die Wolfmühle – 100% Bio-Qualität aus der Region

Andreas Löffl & Kathrin Nagy

Wolfmühle 1, 85661 Forstinning

Zwischen Forstinning und Markt Schwaben befindet sich die handwerklich betriebene Mühle. Die Müllnerleute Andreas Löffl und Kathrin Nagy bewirtschaften den Betrieb in der vierten Generation und bieten die Mehlspezialitäten im Bioladen an. Das Bio-Getreide stammt von ausgewählten Bio-Höfen aus dem Landkreis Ebersberg und den angrenzenden Landkreisen. Nach sorgfältiger Reinigung werden nur beste Sorten gemischt und in handwerklicher Kunst vermahlen. Kommen Sie zur Besichtigung der Mühle bei uns vorbei und lassen sich hausgemachte Kuchen und Speisen in unserem Café am Mühlbach schmecken.



www.lra-eb.de



Zertifikate und Urkunden für Transparenz und Glaubwürdigkeit rund um das betriebliche Umweltengagement

Zertifikate, Bescheinigungen und Urkunden, wie z. B. die Teilnahmeurkunde zum Umweltpakt Bayern des Frisuren Ateliers Troebelsberger oder das Naturland Betriebszertifikat der Hopffisterei, werden auf der unternehmenseigenen Internetseite veröffentlicht. Viele Unternehmen hängen

solche Dokumente auch in Geschäfts- und Verkaufsräumen aus. Damit wird das betriebliche Umweltengagement auch für die Kunden, Geschäftspartner und weitere relevante Zielgruppen transparent. Das unterstützt die Glaubwürdigkeit der Unternehmen und ihrer Umweltleistungen.

Beispiele

Frisuren Atelier Troebelsberger: Urkunde für die Teilnahme am Umweltpakt Bayern und Darstellung der Maßnahmen. Quelle: Internetseite [Frisuren Atelier Troebelsberger](#) (Stand Juni 2015)

Frisuren Atelier Troebelsberger

Home Lifestyle Beauty Card Fotoshooting 80 Jahre Frisuren Atelier Team Kultreise

Ihr Frisuren Atelier und der Umweltschutz

Bereits zum dritten mal in Folge haben wir uns beim Bayerischen Staatsministerium für jeweils 5 Jahre Zertifizieren lassen. Unser Unternehmen ist dadurch Mitglied des Umweltpakts Bayern.



Der Umweltpakt Bayern ist eine Vereinbarung zwischen der Bayerischen Staatsregierung und der Bayerischen Wirtschaft. Er beruht auf Freiwilligkeit, Eigenverantwortung und Kooperation. Die Bayerische Staatsregierung und die Bayerische Wirtschaft erklären im Umweltpakt ihre nachdrückliche Überzeugung, dass die natürlichen Lebensgrundlagen mit Hilfe einer freiwilligen und zuverlässigen Kooperation von Staat und Wirtschaft besser geschützt werden können als nur mit Gesetzen und Verordnungen.

Ziel des Umweltpakt Bayern ist es, möglichst viele Unternehmen für den freiwilligen betrieblichen Umweltschutz zu gewinnen - zur Verbesserung der Umweltqualität und zur Kostenreduktion bei den Betrieben. Im Rahmen des Umweltpakt Bayern sind daher Anreize vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen eingerichtet worden.

Öffnungszeiten



Naturland Betriebs-Zertifikat für Brot- und Backwaren 2014/2015 und das Öko-Zertifikat des IMO Institut für Marktökologie GmbH 2014. Quelle: [Internetseite der Hopfisterei](#) (Stand: Juni 2015)

<p>IMO GmbH Postfach 100 934 D-78409 Konstanz Fon +49 (0) 7531 8 13 01-0 Fax +49 (0) 7531 8 13 01-29 imod@imo.ch www.imo.ch</p>	
	
<h1>BESCHEINIGUNG</h1>	
<p>Dem Unternehmer auszustellende Bescheinigung gemäß Artikel 29 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 834/2007</p>	
<p>1. Nummer der Bescheinigung: 111903 / 0</p>	
<p>2. Name und Anschrift des Unternehmers: Ludwig Stocker Hopfisterei GmbH Kreittmayrstr. 5 80335 München DE-BY-005-00001-BD Haupttätigkeit: Verarbeitung</p>	<p>3. Name, Anschrift und Codenummer der Kontrollstelle/Kontrollbehörde: IMO Institut für Marktökologie GmbH Max-Stromeyer-Str. 57 D-78467 Konstanz DE-ÖKO-005</p>
<p>4. Erzeugnisgruppen/Tätigkeit: Verarbeitete Erzeugnisse</p>	<p>5. definiert als: siehe Betriebsstatusbericht</p>
<p>6. Gültigkeitsdauer: Verarbeitete Erzeugnisse von 24.11.2014 bis 31.01.2016</p>	<p>7. Datum der Kontrolle(n): 16.07.2014 23.07.2014 09.10.2014 14.10.2014 16.10.2014 03.11.2014 18.11.2014 19.11.2014</p>
<p>8. Diese Bescheinigung wurde auf Basis von Artikel 29 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 und der Verordnung (EG) Nr. 889/2008 ausgestellt. Der angegebene Unternehmer hat seine Tätigkeit der Kontrolle unterstellt und erfüllt die Anforderungen der beiden vorgenannten Verordnungen.</p>	
<p>Datum, Ort: 24.11.2014, Konstanz</p> <p><i>i.v. B. Sessler</i></p> <p>Dr. Bernhard Sessler / Kontrollstellenleiter</p> 	



Zertifikat 2014 / 2015



Unternehmensverbund Hopffisterei
Ludwig Stocker Hopffisterei GmbH mit Öko-Metzgerei Landfrau
Stocker's Backstube GmbH, Lauf
Meyermühle AG, Landshut

Kreittmayrstr. 5
 80335 München
 Betriebsnummer: 1000087

Naturland Faire Partnerschaft

Durch die Unterzeichnung der Zusatzvereinbarung zum Unterlizenzvertrag mit der Naturland Zeichen GmbH verpflichtet sich Ludwig Stocker Hopffisterei GmbH das gesamte Unternehmen nach den aktuell gültigen Naturland Fair Richtlinien zu führen, die Naturland Richtlinien und alle damit verbundenen Zertifizierungsverfahren zu respektieren und dies jährlich mindestens einmal kontrollieren zu lassen. Naturland Fair Grundsätze sind Zertifizierungsgrundsätze, denen sich ein Unternehmen auf freiwilliger Basis verpflichtet und die die besondere Verantwortung des Unternehmens unterstreichen.

Es ist zu beachten, dass dieses Zertifikat nur in Verbindung mit einer Naturland Öko-Zertifizierung des Unternehmens Gültigkeit besitzt.

Nach der Bewertung aller erforderlichen Zertifizierungsdokumente bestätigt die Naturland Anerkennungskommission, dass Ludwig Stocker Hopffisterei GmbH gemäß den im Folgenden aufgelisteten Naturland Fair Grundsätzen arbeitet:

1. Soziale Verantwortung
2. Verlässliche Handelsbeziehungen
3. Fair Erzeugerpreise
4. Regionaler Rohstoffbezug
5. Gemeinsame Qualitätssicherung
6. Gesellschaftliches Engagement
7. Unternehmensstrategie und Transparenz

Naturland e.V. ist akkreditiert gemäß der europäischen Norm EN 45011/ISO 65.

Zertifikatsnr.: Fair-10164
 Datum: 10.04.2015
 Gültigkeitsdauer: bis zur Ausstellung eines neuen Zertifikates oder Widerruf, längstens jedoch bis 30.04.2016

Fabian Falkenhagen für die Anerkennungskommission Erzeugung International
Naturland - Verband für ökologischen Landbau e.V.
 Kleinhaderner Weg 1
 82166 Grafelfing, Deutschland
 Tel.: +49 (0)899898082 16
 Fax: +49 (0)8998980829 16
 f.falkenhagen@naturland.de
 www.naturland.de

* Dies ist ein Betriebszertifikat, das keine Aussagen zum Zertifizierungsstatus einer spezifischen Charge oder Produktion erlaubt. Es darf daher nicht als Handels- oder produktbegleitendes Zertifikat eingesetzt werden. Sollten Sie ein separates Handels- oder produktbegleitendes Zertifikat benötigen, stellt Ihnen Naturland dieses gerne aus.
 Dieses Zertifikat ist innerhalb des Geltungsbereiches der ISO/IEC Guide 65 Akkreditierung durch das IOAS ausgestellt.
 Registriernummer: 20.



Positionierung des Umweltengagement auf der unternehmenseigenen Internetseite

Die Beispielunternehmen haben ihr Umweltengagement auf ihren unternehmenseigenen Internetseiten sichtbar positioniert:

- Viele Unternehmen widmen dem Umweltthema dazu einen eigenen Menüpunkt auf oberster Navigations-ebene. Typisch für die Menüpunkte zum Umweltengagement sind Schlüsselbegriffe wie „Umwelt“, „Qualität“, „Verantwortung“ oder auch „Nachhaltigkeit“.
- Oft finden sich Aussagen zum Umweltengagement nicht nur unter einem eigenen Menüpunkt zum Umweltengagement, sondern auch in den weiteren Inhalten der Internetseite – z. B. auf der Startseite, in der Darstellung des Unternehmens, seiner Werte und seiner Historie, in der Beschreibung der Produkte oder Dienstleistungen sowie in den Meldungen.
- So wird auch in der Außendarstellung sichtbar, dass das Umweltthema durchgehend im Unternehmen verankert ist. Die Darstellung der umweltbezogenen Inhalte wird teilweise durch audio-visuelle oder interaktive Medien unterstützt.
- Veröffentlicht ein Unternehmen Umwelt-erklärungen, Nachhaltigkeitsberichte oder andere umweltbezogene Informationen, stehen diese in der Regel als Online-Text zur Verfügung oder werden als Publikation zum Download angeboten.
- Mitgliedschaften, Auszeichnungen, Zertifizierungen rund um Umweltthemen sowie Umweltzeichen sind oft sichtbar in die Seiten zum Umweltengagement, im Zusammenhang mit bestimmten Produkten bzw. Dienstleistungen oder sogar übergreifend in die Internetseite integriert.

Beispiele

Informationen zum Umweltengagement in der Rubrik „Wir“ auf der Internetseite der Bäckerei Riegler. Quelle: [Internetseite Bäckerei Riegler](#) (Stand Juni 2015)

The screenshot shows the Riegler website with a navigation bar and a main article titled 'Unsere Energiespar-Backstube'. The article highlights the bakery's energy efficiency and commitment to sustainability.

Navigation: Aktuelles | Fachgeschäfte | Artikel | Wir ... | Events | Genusskarten

Logo: Riegler - backt, was alle mögen - Seit 1765

...backen Qualität
 ... sind ökologisch
 engagiert
 Energiesparbackstube
 Ökostrom
 BIO

Unsere Energiespar-Backstube

Unsere Energiespar-Backstube ist eine der energieeffizientesten Backstuben Deutschlands.

Selt 1765 backt die Bäckerei Riegler in Heidelberg, was alle mögen. Seit 1930 in Heidelberg-Neuenheim, in der Lutherstraße. Heidelbergs traditionsreichste Bäckerei beschäftigte als mittelständischer Handwerksbetrieb im Jahr 2001 bereits über 100 Mitarbeiter. Aus den Räumlichkeiten in der Lutherstraße war man wirklich rausgewachsen.

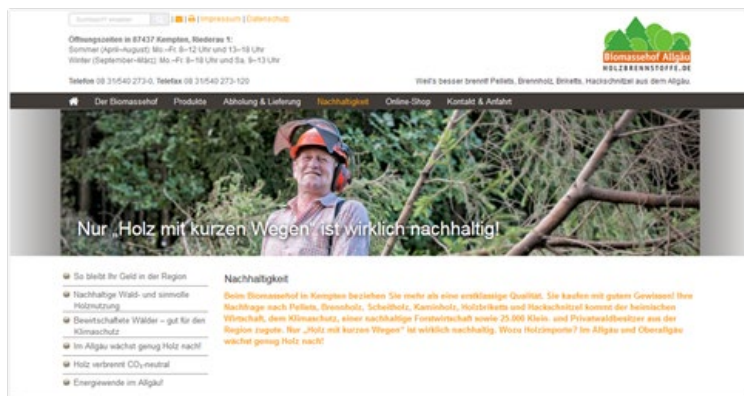
Auch wollte und konnte man den Betrieb, mit seinem nächtlichen Geräuschpegel, den Nachbarn nicht länger zumuten. Hansjörg Riegler hatte in der Lutherstraße schon festgestellt: "Wenn ich jeden Tag die Dampfschwaden sehe, die unsere Kamine und Abluftrohre verlassen, denke ich, wir könnten damit die halbe Straße heizen". Dazu muss man



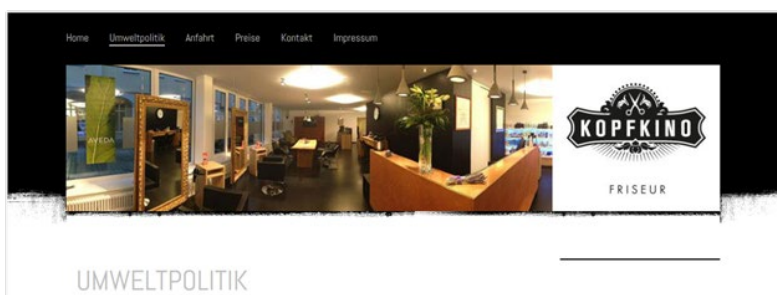
Rubrik „Umweltschutz“ sowie verschiedene Logos von Mitgliedschaften und Initiativen auf der Internetseite der Metzgerei Ammon. Quelle: [Internetseite Metzgerei Ammon](#) unter dem Menüpunkt „Über uns“ (Stand Juni 2015)



Rubrik „Nachhaltigkeit“ auf der Internetseite des „Biomassehof Allgäu“. Quelle: [Internetseite Biomassehof Allgäu](#) unter dem Menüpunkt „Nachhaltigkeit“ (Stand Juni 2015)

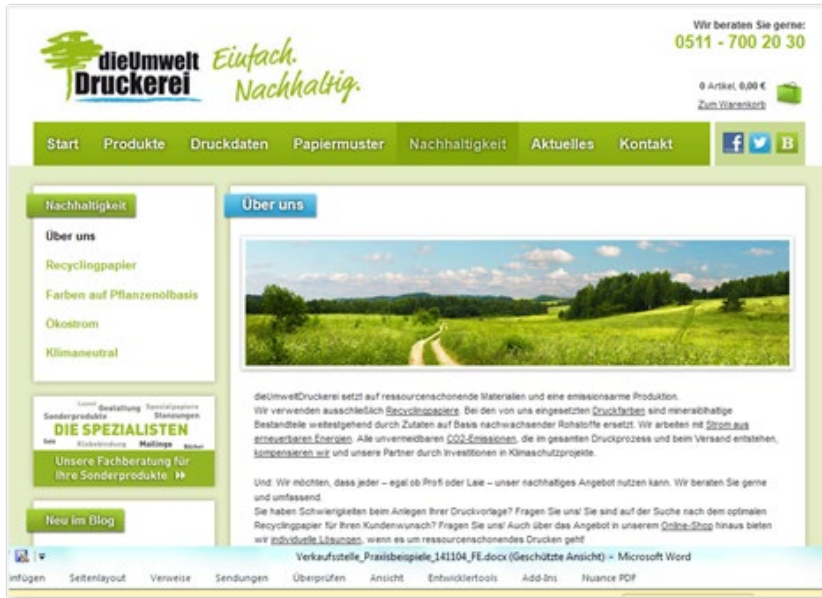


Rubrik „Umweltpolitik“ auf der Internetseite des Friseurs Kopfkino. Quelle: [Internetseite Friseur Kopfkino](#) (Stand Juni 2015)





Rubrik „Nachhaltigkeit“ auf der Internetseite der „UmweltDruckerei“: Quelle: [Internetseite UmweltDruckerei](#) (Stand Juni 2015)



Informationen zu Umweltthemen auf der Startseite sowie unter der Rubrik „Umweltschutz“, darunter auch u. a. die Information zur Teilnahme beim Umweltpakt Bayern, auf der Internetseite der DailyShine Gebäudereinigung – Qualität mit Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Quelle: [Internetseite DailyShine Gebäudereinigung](#) (Stand Juni 2015)





Die Pressemitteilung: Tipps, Mustervorlage und Beispiele für eine gute und eine schlechte Pressemitteilung

Allgemeine Hinweise zum Verfassen von Pressemitteilungen

Inhalt

- Jeweils nur ein Thema pro Pressemitteilung behandeln;
- den Mehrwert für die Zielgruppe herausstellen;
- sachliche und vertrauenswürdige Informationen und Fakten liefern, keine Werbung ;
- nur relevante Informationen mit Mehrwert für die Zielgruppe verwenden;
- nur Inhalte mit Neuigkeitswert verwenden.

Struktur und Format

- Eine gute Pressemeldung besteht mindestens aus folgenden fünf Elementen:
 1. Überschrift: ein aussagefähiger Titel und gegebenenfalls ein Untertitel
 2. Vorspann: kurzer Absatz mit dem Kerninhalt
 3. Haupttext: der eigentliche Meldungstext in drei bis fünf Absätzen
 4. Abbinde: kurzer Absatz mit den wichtigsten Unternehmensinformationen
 5. Kontakt: Adresse mit Angabe des Ansprechpartners
- immer das wichtigste zuerst nennen und nicht versuchen Spannung nach hinten aufzubauen;

- ca. 1 DIN A4 Seite pro Pressemitteilung – für weiteren Inhalt Hintergrundpapiere mitliefern;
- eine gute Struktur mit Absätzen ist ausreichend, Hervorhebungen oder aufwändige Formatierung sind nicht erwünscht.

Sprache und Stil

- Sachliche, verständliche Sprache verwenden;
- keine werblichen Aussagen, Eigenlob und Superlative nutzen;
- für Stellungnahmen und Meinung Zitate nutzen;
- in dritter Person schreiben, nie „wir“ oder „unser Unternehmen“;
- schlichte kurze Hauptsätze zwischen 14 und 18 Wörtern schreiben, keine Schachtelsätze;
- Fachbegriffe erklären;
- keine Abkürzungen verwenden;
- abstrakte Substantive (Worte mit -ung) vermeiden, stattdessen Verben nutzen;
- Aktiv- statt Passivkonstruktionen einsetzen;
- Zahlen von eins bis zwölf ausschreiben
- Sonderzeichen wie „%“ oder „&“ ausschreiben.
- Namen von Personen vollständig ausschreiben und die Funktion nennen



Der Aufbau der Pressemitteilung

Titel

- Enthält die Kernaussage des Textes;
- enthält relevante Schlüsselbegriffe;
- kurz und verständlich, für Online-Verwendung maximal 63 Zeichen.
- setzt sich, je nach Thema und Anlass, aus zwei bis fünf Abschnitten zusammen, die falls nötig durch Zwischentitel gegliedert werden;
- Aussagen von wichtigen Persönlichkeiten oder Experten können hier durch ein bis maximal drei aussagekräftige Zitate einfließen.

Untertitel

- Ergänzt den Titel im Fall von komplexen Themen

Ort und Datum

- Hier wird die Stadt des Geschehens und das aktuelle Datum angegeben.

Vorspann

- Ist nach der Überschrift der wichtigste Teil der Presseinformation;
- enthält die Kerninformation in Kurzform;
- beantwortet die wichtigsten W-Fragen: „wer“, „was“, „wann“ „wo“;
- enthält wichtige Schlüsselwörter;
- setzt sich aus 2 bis 3 kurzen, prägnanten Sätzen bzw. 200 bis 300 Zeichen zusammen;
- Zitate sind im Vorspann ungeeignet.
- Enthält die wichtigsten Hintergrundinformationen über den Absender der Pressemitteilung;
- stets gleichbleibende Informationen, die inhaltlich keinen direkten Bezug zum aktuellen Anlass und Inhalt der Mitteilung haben;
- enthält z. B. Informationen über Kerngeschäft, Branche, Sitz des Unternehmens und Gründungsjahr.

Hinweis für Autoren (optional)

- Gibt weitere Informationen, z. B. Links zu relevanten Internetseiten, Hintergrundpapiere oder wo druckfähige Fotos bezogen werden können.

Hauptteil

- Enthält die Erläuterungen und Details zum Thema der Mitteilung;
- beantwortet weitere W-Fragen z. B. „warum“, „wie“, „welche Quelle“;
- **Pressekontakt**
- Kontaktdetails für Medienanfragen mit Namen, Organisation, Telefonnummer und E-Mail-Adresse.



Der Unterschied zwischen einer guten und einer schlechten Pressemitteilung

So könnte eine gute Pressemitteilung aussehen:

(Hinweis: Namen, Personen, Anlass und Urkundenübergabe sind frei erfunden.)

Schreinerei Hohe Hobelbank bleibt zuverlässiger Partner im Umweltpakt Bayern

Energieeffizienzmaßnahmen sorgen für Ressourcenschutz

München, 1. April 2015: **Die Schreinerei Hohe Hobelbank hat ihre Mitgliedschaft im Umweltpakt Bayern erneuert. Dadurch verpflichtet sich der Münchner Familienbetrieb freiwillig zu Umweltschutzmaßnahmen, die über gesetzliche Auflagen hinausgehen. Der Bayerische Ministerpräsident Hannes Seeland überreichte dem Unternehmen am 1. April 2015 in München die Teilnahmeurkunde.**

Der Umweltpakt Bayern ist eine freiwillige Vereinbarung zwischen der Bayerischen Staatsregierung und der Bayerischen Wirtschaft. „Wir sind stolz, mit unserer Mitgliedschaft im Umweltpakt Bayern Teil dieser Erfolgsgeschichte gemeinschaftlichen Umweltschutzes von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft zu sein“, sagte Hannah Hobelbank, Geschäftsführerin des Unternehmens, bei der Urkundenübergabe. „Nachhaltigkeit hat für uns seit Jahren einen hohen Stellenwert und spielt im täglichen Schreinereibetrieb eine große Rolle.“

So auch beim Umbau der Werkstatt in der Münchner Hauptstraße: Neben dem Umstieg auf energiesparende Beleuchtungsmittel und Nutzung von Lichtreflektoren investierte das Unternehmen in eine Holzspäne-Absauganlage mit Wärmerückgewinnung. So können allein für die Absaugung jährlich etwa 2.500 Euro Energiekosten und rund 5 Tonnen CO₂ eingespart werden.

Engagement für die Umwelt erfordert Investitionen, rechnet sich auf lange Sicht aber wirtschaftlich. „Das ist wie im eigenen Zuhause auch“, erklärt Hannah Hobelbank, „was wir nicht verbrauchen, müssen wir nicht bezahlen. Jedoch ist bei uns das Energieeinsparungspotenzial größer als in einem Privathaushalt. Dadurch tragen wir große Verantwortung, dieses Potenzial auch auszuschöpfen.“

Schreinerei Hohe Hobelbank GmbH

Die Schreinerei Hohe Hobelbank GmbH wurde 1954 durch Maria und Erich Hobelbank in München gegründet. Seit 2004 führt Hannah Hobelbank die elterliche Schreinerei. In der Werkstatt werden neben traditionellen Methoden auch moderne und computerunterstützte Maschinen eingesetzt. Zu den Leistungen gehören daher sowohl handwerklich gefertigte Einzelmöbel, Sonderanfertigungen, als auch maschinell gefertigte Kleinserien und Objekteinrichtungen. 20 Mitarbeiter und durchschnittlich vier Auszubildende sind im dem Familienbetrieb beschäftigt.

Pressekontakt

Schreinerei Hohe Hobelbank GmbH

Hannah Hobelbank

Tel. 089 123 45 67

E-Mail: h.hobelbank@schreinerei-hohe-hobelbank.de



So könnte eine schlechte Pressemitteilung aussehen:

Verlängerung der Mitgliedschaft im Rahmen einer Abendveranstaltung¹

Wir haben² unsere Mitgliedschaft im Umweltpakt Bayern erneuert. Dadurch verpflichten wir uns freiwillig zu Umweltschutzmaßnahmen, die über gesetzliche Auflagen hinausgehen. Für unser ressourcenschonendes Wirtschaften erhielten wir gestern³ die Beitrittsurkunde von H. Seeland⁴. Wir sind stolz, mit unserer Mitgliedschaft im Umweltpakt Bayern Teil dieser Erfolgsgeschichte gemeinschaftlichen Umweltschutzes von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft zu sein.⁵

Die Schreinerei ist als begeisterter Umweltpakteilnehmer ein tolles Vorbild⁶ auf dem weiteren Weg für ein umweltfreundliches Bayern. Der **Umweltpakt Bayern** verbindet NACHHALTIGES⁷ Wirtschaftswachstum mit Umwelt-, Klima- und Ressourcenschutz. Nachhaltigkeit hat für uns seit Jahren einen hohen Stellenwert und spielt im täglichen Schreinereibetrieb eine große Rolle. So auch beim Umbau der kürzlich sanierten Werkstatt in der Münchner Hauptstraße. Verschiedene Maßnahmen⁸ tragen zur Ressourcenschonung bei.

Dieses Engagement für die Umwelt erfordert Investitionen, rechnet sich auf lange Sicht aber wirtschaftlich: „Das ist wie im Privathaushalt auch“, erklärt die Geschäftsführerin⁹, „was wir nicht verbrauchen, müssen wir nicht bezahlen. Bei uns in der Firma ist, begründet durch den hohen Energiebedarf, jedoch das Energieeinsparungspotenzial, wodurch wir große Verantwortung tragen dieses auszuschöpfen, viel größer als in einem Privathaushalt.¹⁰

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Schreinerei Hohe Hobelbank GmbH
Holzstraße 1
80331 München¹¹

Warum ist diese Pressemitteilung schlecht umgesetzt? Eine Analyse:

1 Titel nicht kurz, prägnant, interessant, Schlüsselwörter fehlen; Formulierung nicht tatsächlich der Realität entsprechend (bei der Abendveranstaltung wurde lediglich die Urkunde der Verlängerung verliehen); Ort und Datum fehlen.

2 „Wir-Form“ statt neutral, fehlende räumliche Zuordnung.

3 „gestern“ statt Datum.

4 fehlende Position des Ministerpräsidenten Hannes Seeland; abgekürzte Vorname vermeiden.

5 Wertungen und Meinungen sollten nur über Zitate relevanter Personen einfließen.

6 sachlich bleiben; werbende Formulierungen vermeiden.

7 Hervorhebungen (**fett**, unterstrichen) und GROSSBUCHSTABEN / Versalien vermeiden

8 zu pauschal, Maßnahmen möglichst konkret anführen

9 Wichtige Personen mit Namen nennen

10 zu lange, verschachtelte Sätze vermeiden

11 „Pressekontakt:“ fehlt; fehlender Ansprechpartner; fehlende Kontaktdaten: E-Mail + Telefon



Arbeitshilfe: Redaktionsplan

Mit einem Redaktionsplan können Sie Ihre gesamte Kommunikation, insbesondere Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Ihre Social-Media-Strategie gezielt planen, strukturieren und umsetzen. Die folgende Arbeitshilfe soll Ihnen zeigen, wie Sie Ihren Redaktionsplan aufbauen können. Die Beispiele sollen nicht als starre Vorlage, sondern als eine von vielen Gestaltungsformen verstanden werden. Wenn Sie erst einmal angefangen haben, einen Redaktionsplan zu erstellen, werden Sie schnell herausfinden, mit welcher Form Sie am besten arbeiten können.

Monat	Zeitliche Planung				Inhaltliche Planung				Verbreitung und Frist								
	Woche (KW)	Datum	Tag	Freitag/ Besonderheit	Thema	Kurzbeschreibung	Hinweise	Verantwortlich	Bearbeitungsstatus	Facebook	Twitter	Homepage	Blog	Newsletter	Intranet		
März	6	So		Internationaler Frauentag													
	7	8	Mo			Serie	Grünes Möbelstück des Monats: Gartenstuhl „Frühlingserwachen“ aus zertifizierter Buche	Möbelstück des Monats, da besonders schonend zur Natur; Foto unter ...	Hannah	Erledigt	Foto und kurzer Begründungstext am 09.03. um 10.00		Unter Rubrik Serie: Möbelstück des Monats am 02.03.	Eintrag unter Rubrik Möbelstück des Monats + Text über schonende Holzverarbeitung in Deutschland am 06.03.	Foto und kurzer Begründungstext im Newsletter vom 09.03.; Einreichung bis zum 05.03.		
		10	Di														
		11	Mi														
		12	Do														
		13	Fr														
		14	Sa														
		15	So														
	8	16	Mo														
		17	Di														
		18	Mi														
		19	Do														
	9	20	Fr		International Day of Happiness												
		21	Sa		Internationaler Tag des Waldes	Aktion	Tag der offenen Werkstatt, 10-18:00 Uhr	5% des Umsatzes an diesem Tag werden dem Verein „Unser Stadtwald“ gespendet, Bild vom letzten Jahr verwenden	Max	In Arbeit	Erste Ankündigung am 28.02.; 2. Ankündigung/ Erinnerung am 14.03.; Erinnerung mit Programm etc. am 19.03. um 10:00 Uhr	Erste Ankündigung am 20.03. um 11:00 Uhr; Erinnerung am 21.03. um 10:00 Uhr	Ankündigung der Aktion am 28.02.	Information über Geschichte und Anlass des Tages des Waldes + Hinweis auf Aktion am 18.03.	Ankündigung der Aktion im Newsletter vom 09.03.	Kurze Info über den Tag des Waldes; Erläuterung von Ablauf, Zweck und Zuständigkeiten; Zeitplan mit Einteilung der Mitarbeiter am 19.02.	
			22	So		Weltwassertag											
			23	Mo													
		24	Di														
		25	Mi														
		26	Do														
27		Fr															
28		Sa															
29		So			Palmsontag												



Hier einige Hinweise für Ihren Redaktionsplan:

- Sie können Ihren Redaktionsplan in Kalender- oder Listenform erstellen. Entscheiden Sie für sich, welche Form Ihnen einen besseren Überblick verschafft. Vielleicht kommt für Sie auch eine ganz andere Gestaltungsart in Frage. Wichtig ist, dass Sie schnell sehen können, wann und wo Sie eine bestimmte Information oder Mitteilung veröffentlichen wollen, wer dafür zuständig ist und welche Fristen Sie einhalten müssen.
- Bauen Sie den Plan so auf, dass Sie stets einfach Ergänzungen vornehmen oder den Bearbeitungsstatus aktualisieren können.
- Nehmen Sie alle geplanten redaktionellen Inhalte und Ankündigungen in den Redaktionsplan auf, gerade auch diejenigen für die sozialen Medien. Tragen Sie auch Welt- und Feiertage sowie Kampagnen und Serien ein.
- Alle Mitarbeiter, die mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu tun haben, sollten Zugriff auf den Plan haben.
- Besprechen Sie den Redaktionsplan und Bearbeitungsfortschritt in regelmäßigen Redaktionssitzungen. Passen Sie ihn auch aktuellen Anlässen und Reaktionen auf Ihre Veröffentlichungen, z. B. auf Ihren Social Media Plattformen, an.
- Diese Informationen könnte Ihr Redaktionsplan beinhalten: Thema; Kurzbeschreibung; Veröffentlichungskanal (intern und extern unterscheiden); Termin der Veröffentlichung; Fristen für die Einreichung von Texten, Bildern etc.; Autor; Verantwortlicher; Kommentare (z. B. Ideen für passende Bilder und deren Ablageort); Bearbeitungsstatus; Für welche anderen Kommunikationskanäle/Publicationen ist der Beitrag geeignet?/ Auf welchen Plattformen soll auf den Beitrag hingewiesen werden?
- Planen Sie, mit Ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit über viele verschiedene Projekte oder Themen zu informieren? Dann kann es sinnvoll sein, themenspezifische Listen oder Tabellenblätter anzulegen.



Der Presseverteiler

Diese Arbeitshilfe soll Sie dabei unterstützen, einen Presseverteiler zu erstellen. Sie soll als Anregung dienen, wie ein Presseverteiler aussehen könnte. Überlegen Sie jedoch, ob noch weitere Kategorien für

Ihr Unternehmen in Frage kommen. Auch eine andere Unterteilung der Medien könnte entsprechend Ihrer Kunden- und Zielgruppen sinnvoll sein. Gestalten Sie Ihren Verteiler also individuell nach Ihren Bedürfnissen.

Hier ein paar Tipps für die optimale Gestaltung Ihres Presseverteilers:

- Legen Sie eine Verteilerliste, z. B. in Excel, mit wichtigen Daten der Medien an. Dadurch haben Sie die Möglichkeit, die Medienkontakte nach bestimmten Kriterien zu sortieren.
- Unterteilen Sie die Medien in Gruppen, die zu Ihrer Nutzung, Ihren Zielgruppen und der Frequenz Ihrer Meldungen passen. Im Fall der Schreinerei Hohe Hobelbank könnten diese Tagespresse (lokal, regional, überregional), Wochenzeitschriften, Monatsmagazine, Online-Medien, TV (öffentlich-rechtlich, privat, lokal/offener Kanal), Rundfunk (öffentlich-rechtlich, privat, lokal), freie Journalisten und Nachrichtenagenturen sein. Eine rein alphabetische Auflistung der Medien ist ungeeignet, da so die Medien nicht für unterschiedliche Anlässe selektiert werden können.
- Recherchieren Sie die richtigen Ansprechpartner (z. B. aus dem Umwelt-, Wissenschafts- oder Wirtschaftsressort). Je zielgenauer Sie Ihre Pressemitteilung später zustellen, desto größer ist die Chance, dass sie veröffentlicht wird.
- Nehmen Sie die Medien in Ihren Presseverteiler auf, die sowohl für Ihre Zielgruppen als auch für die Art Ihrer Meldungen geeignet sind. Für das fiktive Beispiel Schreinerei Hohe Hobelbank könnten v. a. lokale und regionale Medien (Zeitungen, Rundfunk und TV), aber auch Publikumszeitschriften wie Einrichtungs- oder Heimwerkermagazine sowie solche für nachhaltige Lebensstile in Frage kommen.



Mediengattung	Reichweite	Name des Mediums	Ansprechpartner	Position und Funktion	Ressort	Schwerpunkthemen	Telefondurchwahl (Festnetz)	Handynummer	E-Mail-Adresse	Anschrift der Redaktion	Fax	Bemerkungen
Tagespresse	lokal	Münchner Anzeiger	Brigitte Müller	Verantwortliche Redakteurin	Lokales	Wirtschaft, Innovation, Umwelt	089-5678-23	0151-345 788-25	bmueller@manzeiger.de	Münchner Anzeiger Pressestraße 10 89765 München	089-5678-257	Redaktionskonferenz: Täglich 13.00 Uhr Redaktionsschluss: Täglich 20.00 Uhr
	regional											
	überregional											
Wochenzeit-schriften												
Monatsma-gazine		Natürlich Wohnen	Reiner Schmidt	Chefredakteur	Gesamt-redaktion, Nachhaltiges Wohnen	Naturmöbel, Nachhaltige und ressourcen-freundliche Einricht-ungen, Design	040-3789-456	0176-839 363 777	reinerschmidt@natuerlichwohnen.de	Natürlich Wohnen Presseplatz 7 20002 Hamburg	040-3789-4566	Redaktionsschluss: 10. des Monats; Bereits häufig über uns berichtet; Schmidt ist an Vorstellung umweltfreundlicher Produkte interessiert; möchte direkt und zuerst ange-schrieben werden
Online	Online-Zeitungen											
	Presseportale											
TV	Online-Radio											
	Öffentlich-rechtlich											
	privat											
Rundfunk	lokal/offen											
	Öffentlich-rechtlich											
	privat											
Freie Journalisten	lokal/offen											
	lokal											
	regional											
Nachrichten-agenturen	überregional											
	lokal											
	regional											

Für die Schreinerei "Hohe Hobelbank" könnte ein Presseverteiler wie dargestellt aussehen.

(Hinweis: Namen, Personen, Medien und Kontaktdaten sind frei erfunden.)

Weitere Spalten könnten sein:
Letzte Korrespondenz;
weitere Statistiken/
Mediadaten;
Redaktionsschluss (als einzelne Spalte).



Ein Projekt im Rahmen des Umweltpakt Bayern mit dem Bayerischen Industrie- und Handelskammertag und dem Bayerischen Handwerkstag.



Industrie- und Handelskammern
in Bayern



**BAYERISCHER
HANDWERKSTAG**

www.umweltpakt.bayern.de

Herausgeber: Bayerisches Staatsministerium für
Umwelt und Verbraucherschutz
Rosenkavalierplatz 2, 81925 München (StMUV)

Internet: www.stmuv.bayern.de

E-Mail: poststelle@stmuv.bayern.de

Gestaltung: alma grafica UG, Ansbach, Nicole Sillner

Stand: August 2015



© StMUV, alle Rechte vorbehalten

Diese Publikation wird kostenlos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von den Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zweck der Wahlwerbung.

Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Publikation nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

Den Parteien ist es gestattet, die Publikation zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden. Bei publizistischer Verwertung – auch von Teilen – wird die Angabe der Quelle und Übersendung eines Belegexemplars erbeten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Die Publikation wird kostenlos abgegeben, jede entgeltliche Weitergabe ist untersagt. Der Inhalt wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann dennoch nicht übernommen werden.

Für die Inhalte fremder Internetangebote sind wir nicht verantwortlich.

BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.

Unter Tel. 089 122220 oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

