

Barbara Brecht-Hadraschek

Wie kommen wir in die Zeitung?



Barbara Brecht-Hadraschek

# Wie kommen wir in die Zeitung?

Erfolgreiche Pressearbeit  
für Hotel und Gastronomie

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-636-01492-4 | Print-Ausgabe

ISBN 978-3-86881-108-7 | E-Book-Ausgabe (PDF)

E-Book-Ausgabe (PDF):

© 2009 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München  
[www.redline-verlag.de](http://www.redline-verlag.de)

Print-Ausgabe:

© 2007 by Redline Wirtschaft, Redline GmbH, Heidelberg  
Ein Unternehmen von Süddeutscher Verlag | Mediengruppe

[www.branchenwissenupdate.info](http://www.branchenwissenupdate.info)

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Reihenkonzept & Redaktion: Karina Matejcek, Wien  
Umschlagkonzept & -gestaltung: Thomas Jarzina, Köln  
Umschlagabbildung: Thomas Jarzina  
Druck: Himmer, Augsburg  
Bindearbeiten: Thomas, Augsburg  
Printed in Germany

# Inhalt

Einleitung .....	9
<b>Teil 1: Zuerst brauchen Sie ein Konzept .....</b>	<b>13</b>
1.1 Wer sind Ihre typischen Gäste? .....	16
1.2 Gästenutzen herausarbeiten .....	19
<b>Teil 2: Was interessiert Journalisten? .....</b>	<b>21</b>
2.1 Je konkreter, desto besser .....	22
2.2 Der Nachrichtenwert eines Themas .....	24
2.3 Events und PR-Aktionen .....	27
2.4 Langfristig Themen planen und vorbereiten .....	33
<b>Teil 3: Pressemitteilungen schreiben .....</b>	<b>37</b>
3.1 Struktur und Aufbau einer Pressemitteilung .....	38
3.2 Der Text .....	44
3.3 Verständlich und klar schreiben .....	49
3.4 Einige Anregungen zum kreativen und angstfreien Schreiben .....	58
3.5 Rechtliche Aspekte .....	61
<b>Teil 4: Wie komme ich in Kontakt mit der Presse? .....</b>	<b>64</b>
4.1 Wie funktionieren Redaktionen? .....	66
4.2 Die Pressereise – Einladung zur Recherche vor Ort .....	70
4.3 Die Pressekonferenz .....	74
4.4 Pressegespräche – klein, aber fein .....	77
4.5 Presseessen .....	77
4.6 Interviews geben .....	79
4.7 Wie baue ich einen Presseverteiler auf? .....	80
4.8 Online-Pressedienste .....	85
4.9 Wie versende ich eine Pressemitteilung? .....	90

<b>Teil 5: Weiteres Pressematerial</b> .....	97
5.1 Fact Sheet/Datenblatt .....	97
5.2 Bilder .....	101
5.3 Pressemappe .....	106
<b>Teil 6: Online-Pressecenter</b> .....	109
<b>Teil 7: Pressearbeit in der Krise</b> .....	116
<b>Teil 8: Medienbeobachtung: Erfolgskontrolle</b> .....	119
<b>Teil 9: Externe Unterstützung</b> .....	122
9.1 Kooperationen .....	122
9.2 PR-Agenturen und Dienstleister .....	124
<b>Teil 10: Ihre Adressaten: Medien in Deutschland</b> .....	128
10.1 Tageszeitungen .....	128
10.2 Regionale und lokale Abonnement-Zeitungen .....	132
10.3 Kaufzeitungen/Boulevardzeitungen .....	133
10.4 Sonntagszeitungen und Wochenzeitungen .....	134
10.5 Anzeigenblätter und Amtsblätter – unverlangt und kostenlos .....	134
10.6 Zeitschriften und Magazine .....	135
10.7 Nachrichtenagenturen .....	139
10.8 Rundfunk und Fernsehen .....	139
10.9 Neue Medien – Internet .....	141
<b>Teil 11: Presse-FAQs</b> .....	142
<b>Teil 12: Checklisten</b> .....	146
Linktipps .....	154
Literatur .....	157
Danksagung .....	159
Stichwortverzeichnis .....	161

## So nutzen Sie dieses Buch

Eingestreute Aufgaben machen das vorliegende Buch zu einem Arbeits- statt zu einem reinen Lesebuch. Sie ziehen den größten Nutzen, wenn Sie die Anregungen anhand Ihrer ganz persönlichen Situation umsetzen.

Symbole in der Randspalte markieren wichtige praktische Elemente:



Diese Hinweise sichern Ihren Erfolg.



Beispiele und Anregungen



Learning by doing!



Tipp



# Einleitung

»Pressearbeit – das ist doch nur etwas für große Hotelketten«, denken viele Besitzer kleiner Hotels und Gastrobetriebe. Damit vergeben sie eine wichtige Chance, mit kleinem Budget wirksam auf sich aufmerksam zu machen.

**Es gibt keine bessere Werbung als einen Zeitungsbericht über ein Hotel oder ein Restaurant und dessen Angebote und Aktivitäten.**

**Ein Artikel in einer Zeitung wird von den Lesern stärker beachtet als eine Anzeige.**

Die meisten Zeitungen und Reisemagazine gelten vor allem als glaubwürdiger, sie berichten möglichst objektiv und veröffentlichen seriöse, gut recherchierte Beiträge. Das kommt schließlich auch Ihren Werbeanzeigen zugute: Diese werden eher von einem Leser beachtet, der Ihren Namen schon mal »in der Zeitung« gelesen hat.

Pressearbeit kann mit einfachsten Mitteln realisiert werden, was nicht heißt, dass es einfach ist, mit seinem Unternehmen in die Presse zu kommen. Über 80 Prozent der Pressemitteilungen landen im Papierkorb der Journalisten, nicht in der Zeitung. Die Themen werden als nicht interessant eingestuft, sie sind nicht aktuell, nicht relevant für die Leser, wichtige Fragen werden nicht beantwortet – und viele Texte strotzen vor Werbephrasen.

**Sie haben fünf Sekunden, um den Redakteur für Ihre Story zu interessieren.**

Dieses Buch will Ihnen das notwendige Handwerkszeug geben, in diesen fünf Sekunden zu bestehen.

- Wie finde ich gute Themen, über die berichtet wird?
- Wie schreibe ich daraus eine Pressemitteilung?
- Wie versende ich die Mitteilung?
- Was für Fotos kann ich anbieten?
- Wie komme ich überhaupt an Kontakte und Adressen von Journalisten?

Kurz: Das Buch beantwortet (hoffentlich) alle Fragen, die Ihnen als PR-Neuling bei der Arbeit mit diesem Thema kommen. Ich trainiere seit vielen Jahren in Online-Workshops und Seminaren vor allem Menschen, die eher »nebenberuflich« ihre Projekte und Fir-

Einfache  
Mittel, hoher  
Anspruch

men bekannt machen müssen – alle häufig gestellten Fragen aus diesen Seminaren habe ich im hinteren Teil des Buches nochmal separat aufgeführt, ebenso einige Checklisten, die Ihnen als »Werkzeug« für Ihre tägliche Pressearbeit dienen sollen. Das Buch ist ein Arbeitsbuch – und vermittelt Ihnen Erfahrungen aus der Praxis, deshalb kommen einige meiner Kollegen und Kolleginnen zu Wort, die aus ihrer Erfahrung berichten. Außerdem zeige ich Ihnen mit vielen Beispielen von Restaurants und Hotels, wie man mit guten Ideen und PR-Know-how erfolgreich Öffentlichkeitsarbeit machen kann. Lassen Sie sich davon inspirieren und finden Sie mit eigenen Ideen erfolgreich Ihren Weg in die Zeitung.

## Was ist Pressearbeit?

---

*Das Image einer Organisation ist stark abhängig von dem Bild, das die Medien zeichnen. Geschickte Medienarbeit ist also offensive Imagepflege.*

*Norbert Schulz-Bruhdoel,  
in: Die PR- und Pressefibel*

---

Viele Begriffe  
in unter-  
schiedlicher  
Nutzung

Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations – Medienarbeit – Pressearbeit – Unternehmenskommunikation: Die PR-Branche arbeitet mit vielen Begriffen, die nicht immer zum allgemeinen Verständnis beitragen. Teilweise werden diese Begriffe auch sehr unterschiedlich benutzt. Einige kurze Definitionen und Differenzierungen sollen daher etwas Licht in den »Begriffsdschungel« bringen und das Thema »Pressearbeit« einordnen, um das es in diesem Buch gehen wird:

Das Unterneh-  
men kommu-  
niziert mit  
seinen Ziel-  
gruppen

Unternehmenskommunikation ist der Oberbegriff für alle eingesetzten Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen, um ein Unternehmen und seine Leistungen in der »Öffentlichkeit« darzustellen. Öffentlichkeit steht dabei für die relevanten Zielgruppen dieser Kommunikation, zum Beispiel die Medien (also die Journalisten als Multiplikatoren), aber auch die eigenen Mitarbeiter, Politiker, Gäste, Partner und Lieferanten.

**Instrumente der Unternehmenskommunikation** sind dann zum Beispiel Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit sowie Werbung und Marketing.

**Konkrete Kommunikationsmaßnahmen** sind zum Beispiel Werbeanzeigen in einer Zeitschrift, Pressemitteilungen, die eigene Website, Newsletter, Messepräsentationen, aber auch Mitarbeitergespräche.

**Public Relations (PR)** oder **Öffentlichkeitsarbeit** ist also ein (wichtiges) Instrument der Unternehmenskommunikation. Für PR gibt es unzählige Begriffserklärungen: »Public Relations« bedeutet zunächst einmal »öffentliche Beziehungen« bzw. deren bewusste Gestaltung und Pflege. Öffentlichkeitsarbeit ist einfach der deutsche Begriff und wird synonym gebraucht. Der Berufsverband DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft) definiert PR so:

»Das Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen und Personen mit deren Bezugsgruppen in Form einer bewussten, zielgerichteten und systematischen Gestaltung dieser Kommunikationsinteressen.«

**PR ist also der zielgerichtete Dialog eines Unternehmens mit der Öffentlichkeit. Ziel ist es, Sympathien und Vertrauen zu gewinnen.**

PR ist dabei sowohl nach innen (Mitarbeiter) als auch nach außen (Gäste, Touristen, Journalisten, Lieferanten) gerichtet.

Die PR-Abteilung ist nicht mit der Werbeabteilung zu verwechseln! PR-Arbeit verfolgt eher **langfristige Ziele**, will das Firmenimage fördern, Meinungen bilden, hilft Krisen zu meistern. Werbung hingegen will etwas verkaufen – und der Erfolg einer Anzeigenkampagne lässt sich dann auch meist kurzfristig an den Gästezahlen messen.

**Presse- bzw. Medienarbeit** ist ein zentraler Teil der PR- und Öffentlichkeitsarbeit. Pressearbeit ist so zentral, dass die Begriffe PR-Arbeit und Pressearbeit oft synonym verwendet werden. Pressearbeit ist dabei oft die beste »Werbung«, weil ein positiv gestimmter Beitrag in den Medien über ein Produkt in der Regel mehr Glaubwürdigkeit verleiht als eine bezahlte Anzeige.

Werbung und Pressearbeit nutzen zwar meist die gleichen Medien. Werbung bestimmt jedoch **durch Bezahlung** Umfang, Inhalt, Häufigkeit und Gestaltung der »Veröffentlichung«. Pressearbeit muss sich über die Journalisten als Mittler Platz für eine Veröffentlichung schaffen. Die Spielregeln sind durch die Redaktionsanforderungen vorgegeben.

## Was bewirkt Pressearbeit?

- Pressearbeit **informiert** die Medien über ein Unternehmen, sie **wirbt nicht** für das Unternehmen.
- Als Teil der PR verfolgt die Presse- und Medienarbeit eher **langfristige Ziele**, will Vertrauen schaffen zwischen Presse und Unternehmen.

PR wirkt nach außen wie nach innen

Pressearbeit ist Teil der PR

Journalisten sind die Mittler

- Dreh- und Angelpunkt sind die **Redakteure und Reporter** in den Redaktionen. Sie sind die Adressaten der Informationsangebote in Form von Pressemitteilungen, Pressekonferenzen und Pressegesprächen.

Pressearbeit funktioniert nur, wenn Sie am Ball bleiben, regelmäßig neue Themen anbieten, die glaubwürdig und handwerklich gut gemacht sind. Die gute Nachricht dabei ist:

### **Ihr Erfolgspotenzial**

Journalisten sind auf Informationen von außen angewiesen. Wenn Sie aktiv werden, wird sich die Mühe lohnen!



# Teil 1: Zuerst brauchen Sie ein Konzept

Bevor Sie auch nur einen Gedanken an einen Journalistenkontakt oder ein gutes Thema für die Presse verschwenden, stellen Sie sich folgende Frage:

- Was sind meine Unternehmensziele?
- Was will ich mit meinem Restaurant oder meinem Hotel erreichen?
- Und was will ich mit meiner Pressearbeit erreichen?

Denn erfolgreiche Pressearbeit misst sich an Ihren Unternehmenszielen. »Einfach irgendwie bekannter« werden wollen reicht nicht. Das heißt nicht, dass Sie mit Pressearbeit ab morgen mehr Umsatz machen können (schön wär's – das ist aber die Ausnahme). Dennoch sollten Sie Ihre Pressearbeit an den Zielen des Unternehmens orientieren. Denken Sie langfristig! Und denken Sie unternehmerisch.

Kein lohnendes Ziel ist es, zu sagen: »Ich will dieses Jahr einen Artikel in der Zeitschrift *Freundin* lancieren.« Das kann Ihnen durchaus gelingen. Allerdings bringt so eine Medien-Eintagsfliege wenig. Lohnender ist es, sich umfassendere Ziele zu setzen:

**In einem Jahr möchte ich in den wichtigsten Zielmedien meiner Gäste als familienfreundliches Wellnesshotel erwähnt werden.**

Sicher: Klappern gehört zum Handwerk – aber einfach auffallen um jeden Preis ist auch keine Lösung. Wie wollen Sie sich positionieren – bei Ihren Gästen und in der Presse? Bürgerlich-gediegenes Lokal oder Szenekneipe? Businesshotel, Wellnessstempel oder gemütliches Familienhotel – überlegen Sie, welches Bild Sie von sich bzw. von Ihrem Restaurant oder Hotel nach außen transportieren möchten. Was für ein Image haben Sie oder möchten Sie haben? Welche besonderen Angebote unterbreiten Sie Ihren Gästen?

Pressearbeit  
und Unternehmensziele

Nicht nach  
dem Motto  
»Auffallen um  
jeden Preis«

Ein stimmiges Produkt ist die Voraussetzung für gute PR

**Das meint die Expertin:** Wer PR machen möchte, muss klar sehen, welche Ziele damit erreicht werden sollen. Manchmal erarbeiten wir das auch erst im Gespräch, dann habe ich genau nach und mein Kunde muss folgende Fragen beantworten: Was sind meine Ziele? Wie will ich gesehen werden? Und kann ich so auch gesehen werden? Hat mein Hotel das Potenzial dazu? Was soll der Gast von mir wissen? Und in welchen Medien wollen wir präsent sein?

*Dörte Behrmann, energa pr*

Das A und O ist dabei immer ein stimmiges Gastronomie- oder Hotellerieprodukt – und das erschöpft sich nicht in einem ansprechenden Essen und einem guten Service. Wenn Sie erfolgreich Pressearbeit machen möchten (überhaupt: wenn Sie erfolgreich sein wollen), brauchen Sie ein Thema, eine Story. Sie sind der erste Mexikaner in Ihrer Stadt? Gut! Sie sind der zweite Mexikaner? Dann überlegen Sie, was Sie unterscheidet: Zutaten, Originalrezepte, Einrichtung, die Location, ein »echter« Mexikaner als Koch?

Welche Zielgruppen fühlen sich hier Ihrer Meinung nach angesprochen?



### Beispiel

#### Urlaubsspaß für Kids mit einer Portion Geschichte

Die Letonia Resorts veranstalten vom kommenden Sommer an für ihre kleinen Gäste Ausflüge in die spannende Welt der Antike. Gemeinsam mit anderen Kindern wandeln sie auf historischen Pfaden im Süden der Türkei und lernen die bewegte Geschichte Kleinasiens auf besondere Weise kennen. (*Quelle: openPR*)

... und welche Zielgruppe sehen Sie beim Hotel Annerlhof vor Ihren Augen?



### Beispiel

(...) Damit erwartet den Gast z.B. eine strahlungsfreie Umgebung im gesamten Hotelbetrieb. Durch Rutengehen und das Vitatronigerät sind die Zimmer im Annerlhof frei von Erdstrahlen und Wasseradern und sollen einen störungsfreien und gesunden Schlaf fördern. Auch beim Trinkwasser setzt man auf die Elemente – mit belebtem Wasser soll mehr Wohlbefinden bei den Gästen eintreten. Letztlich wurden unter dem Begriff »Wohlfühlen nach den Elementen« wesentliche Teile des Hauses nach Feng Shui und

Geomantie ausgerichtet und ergänzen dieses Spektrum. Die Küche bietet Gerichte, die nach der Mondküche gekocht werden. Dass der Mond Einfluss auf unser Leben hat, ist längst bekannt, auch in der Küche will man sich dieser Einflüsse bedienen und so das Essen bekömmlicher machen. (*Quelle: openPR*)

Trauen Sie sich! Versuchen Sie nicht, es allen recht zu machen (das klappt sowieso nie), sondern konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken, auch wenn das heißt, dass manche Leser (und Gäste) sagen werden: »Ach, Feng Shui? Das ist jetzt aber nichts für mich!«

Stärken  
kommuni-  
zieren

## Praxisbeispiel: Auf ein Thema konzentrieren

Der Berliner Gastronom Stefan Schneck kündigte sein neues Restaurant »Die Schnitzelei« mit einer sehr originellen Presseeinladung an (»Schnitzeljagd«). Die Einladung befand sich in einem typischen Speisekarten-Karton, außerdem lagen die Original-Speisekarte des neuen Restaurants, Infos zur Philosophie und zum Gastrokonzept und eine CD-ROM mit den Pressematerialien bei. Schneck veranstaltete ein Probeessen für die Presse und eine riesige Eröffnungsparty, zu der die Presse ebenfalls eingeladen wurde. Grundpfeiler des Schnitzelei-Konzeptes ist die klare Speiseausrichtung mit hohem Kommunikationsfaktor, sagt Schneck zu seiner Idee. Und das liest sich in der Presseeinladung des Gastronomen dann so:

### Mit der Schnitzelei auf Schnitzeljagd

*Am 27. Oktober 2005 eröffnet Stefan Schneck sein drittes Restaurant und wieder überrascht er mit einem neuen, innovativen Konzept.*

*Die Schnitzelei serviert den Gästen Köstlichkeiten der alpenländischen Küche, die ganz im Zeichen des Schnitzels stehen – hüllenlos, klassisch, gerollt, geschnetzelt oder vegetarisch. (...) Kreativ mit Klassikern umgehen, heißt das Motto. So entstehen neben dem Wiener Schnitzel Kreationen wie das Parmesan-Risotto-Schnitzel, gerollte und gefüllte Hähnchenbrustschnitzel oder das Quarkschnitzel mit Rotweinkirschen. Eine weitere Besonderheit der Schnitzelei sind köstliche deutsche Tapas, wie z.B. Mini-Kohlrouladen, Pflaumen im Speckmantel oder in Kürbisöl marinierter Tafelspitzsalat. (...)*

*Stefan Schneck, der Betreiber des Nola's in Tiergarten sowie des Nola's am Weinberg, legt auch in den neu gestalteten*

*Räumen der Schnitzerei viel Wert auf Design. Passend zum Motto »kreativ mit Klassikern« wurden Eichenholzschindeln aus dem Allgäu als Wandinstallation verarbeitet, Kalbsleder auf dem Tresen verlegt und echte 70er-Jahre-Tapete zu Lampen verarbeitet. Alles zusammen ergibt ein lodernd-warmes Ambiente, ohne dabei verstaubt zu wirken.*

Alles Schnitzel oder was? Eine gut besuchte Eröffnungsparty, eine kontinuierlich gute Presse, viele Gäste – und der erste Platz des Leaders Club Award für innovative Gastronomiekonzepte waren der Lohn für die Schnitzel-Idee.



### Ihr Erfolgspotenzial

Nur wer sich klar positioniert, wer ein Thema hat, kann auch sein Thema und seine Story an die Presse »verkaufen«. Ihre Linie muss stets hundertprozentig erkennbar sein. Für Ihre Gäste – und für die Journalisten.

## 1.1 Wer sind Ihre typischen Gäste?

Der erste Schritt erfolgreicher Pressearbeit ist das Nachdenken über die eigenen Stärken. Den haben Sie eben gemacht. Der zweite Schritt ist die Antwort auf die Fragen:

- Wer sind meine Gäste?
- Was interessiert meine Gäste – die Leser – und folglich die Journalisten?
- Welche Themen sind für die Gäste interessant?
- Was biete ich meinen Gästen Besonderes, über das es sich zu schreiben lohnt?



### Aufgabe

Machen Sie eine Liste Ihrer Gästetypen und von deren Wünschen. Folgende Einflussfaktoren können Ihnen dabei Auskunft über die Wünsche Ihrer Gäste geben:

- Alter

- Familienstand
- Einkommen
- Hobbys/spezifische Interessen

Daraus ergeben sich dann auch die passenden Zielmedien und Themen. Welche Zeitungen und Magazine lesen Ihre Gäste denn gerne? Welche Radioprogramme hören sie? Dazu müssen Sie kein Marktforschungsinstitut beauftragen, fragen Sie Ihre Gäste und Ihre Mitarbeiter!

Um herauszuarbeiten, wer Ihre typischen Gäste sind bzw. sein sollen, selektieren Sie zunächst die Gäste heraus, für die Ihr Angebot *nicht* gemacht wird. Arbeiten Sie dann drei bis fünf Gästetypen heraus und geben Sie diesen »ein Gesicht« – sprich:

Schaffen Sie **fiktive Personen als Stellvertreter** für Ihre Gäste-Zielgruppen. Jede fiktive Person repräsentiert eine Ihrer Zielgruppen oder einen Teil Ihrer Zielgruppe, einen bestimmten **Gästetyp**. Je klarer Sie dadurch ein Bild von einer »echten« Person vor Augen haben, desto leichter wird es Ihnen fallen, für diese Person Texte zu konzipieren. Geben Sie Ihren Gästetypen deshalb Namen – und suchen Sie Fotos, die zu diesen passen. Machen Sie sich einige Notizen zu dem fiktiven Charakter Ihrer Gästetypen. Schreiben Sie stichpunktartig auf, was diese Gästetypen bei Ihnen suchen. Gehen Sie mit diesen Gästetypen wie mit guten, alten Stammgästen um. Beantworten Sie in Ihren Texten die Fragen der Gäste und sprechen Sie deren Wünsche und Interessen an. Sie werden sehen, wie lebendig Ihre Texte werden. Und wie viel leichter es wird, die »richtigen« Informationen auszusuchen.

Gästetypen  
ausmalen

## Beispiel

### Gästetyp eines Viersternehotels auf der Nordseeinsel Föhr

Marianne Meerbaum ist verheiratet, Oberstudienrätin (Biologie, Chemie) und lebt in Stuttgart. Sie hat zwei erwachsene Kinder. Mit ihrem Mann Peter Meerbaum verbringt sie ihre Pfingstferien traditionell an der Nordseeküste. Sie hat das Potenzial zum Stammgast. Im Urlaub möchte sie am Abend kulturelle Veranstaltungen genießen können, legt Wert auf regionale, authentische Küche und kommt weniger wegen des schönen Strandes nach Föhr, sondern vielmehr wegen der Flora und Fauna, der Vogelwelt, dem Wattwandern – und weil sie das besonders milde Klima der Insel schätzt. Sie engagiert sich sehr im Naturschutz und ist Mitglied im B.U.N.D. Sie liest gehobene Zeitungen und Zeitschriften wie z.B. *Die Zeit* und *GEO* und liebt Kultursendungen.

