

## **PRESSEARBEIT**

**Die Skispringer, früher kaum beachtet, stehen heute im Rampenlicht. Zu Recht, denn sie leisten Großartiges. Ohne die Hilfe der Medien jedoch wären sie in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit immer noch eine „Randsportart“ – so wie das Kanu fahren zum Beispiel, wo Sportler auch Bemerkenswertes leisten, ohne viel Aufsehen zu erregen.**

Keine Frage, wir leben in einer Mediengesellschaft: Was nicht gemeldet wird, ist auch nicht in der Welt. Man mag sich darüber ärgern – oder die Medien nutzen, um eigene Themen in die Öffentlichkeit zu tragen. Sportvereine erreichen ihre Zielgruppen via Zeitung auf kürzestem Weg. Und auf überzeugende Weise: Was schwarz auf weiß in der Zeitung steht, wird gelesen und ernst genommen.

Pressearbeit lohnt sich – wenn sie gut gemacht ist! Oft ist sie es jedoch nicht. Selbst große Unternehmen mit entsprechenden PR-Abteilungen scheitern daran manches Mal. Weil sie die Erwartungen und Bedürfnisse der Presse (und anderer Medien) nicht genügend berücksichtigen. Wer aber die Interessen von Lesern und Redaktionen ignoriert, schadet letztlich seinen eigenen: Über ihn wird nicht berichtet.

**Ein Sportler wird, Leistung hin oder her, nur dann zum Publikumsliebbling, wenn die Medien auf ihn aufmerksam werden und über ihn berichten. Und ein Sportverein wird, Gemeinnützigkeit hin oder her, nur dann Thema in der Öffentlichkeit, wenn er das Interesse der Medien gewinnt – dank guter Pressearbeit.**

## Inhaltsverzeichnis

1. Wofür ist Pressearbeit gut?
2. Die Redaktion entscheidet – für den Leser!
3. Presse-Information? Schreiben Sie einen Artikel!
4. Die Form ist nicht nur Formalität

## 1. WOFÜR IST PRESSEARBEIT GUT?

**Was nützt das schönste Spiel, wenn keine Zuschauer im Stadion sind? Ohne Öffentlichkeit verliert der Sport viel von seinem Reiz. Aber nur die großen Sportler und Vereine bringen die Medien von selbst groß raus. Der „Sportverein um die Ecke“ muss sich seinen Platz in der Zeitung erkämpfen. Dazu muss er die Spielregeln kennen!**

### MIT DER PRESSE IN DIE ÖFFENTLICHKEIT

Selbst in kleinen, eigentlich überschaubaren Gemeinden spricht sich nicht mehr alles von selbst herum. Aktive Pressearbeit erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Zielgruppen eines Sportvereins – Mitglieder und Anwohner, potenzielle Interessenten und Förderer – von seinen Anliegen und Angeboten erfahren.

### Ziele der Pressearbeit

Der Verein ...

- ... macht sich bekannt oder bringt sich in Erinnerung.
- ... trägt aktiv zu einem positiven Image bei.
- ... stellt neue Angebote vor, berichtet über Qualitätsverbesserungen, informiert über öffentliche Veranstaltungen, um neue Mitglieder zu gewinnen.
- ... präsentiert Projekte und andere Vorhaben, um Ehrenamtliche, Sponsoren, Förderer und öffentliche Unterstützung zu gewinnen.
- ... beugt durch frühzeitige, vorausschauende Berichterstattung Gerüchten vor, zum Beispiel wenn eines Ihrer Vorhaben Auswirkungen auf die Nachbarn hat.

**Fazit:** Pressearbeit hilft Ihnen, Ihre Zielgruppen mit auf den Weg zu nehmen, wenn Sie Ihren Verein in die Zukunft führen.

### DURCH DIE PRESSE IN DEN VEREIN WIRKEN

Pressearbeit dient zuallererst dazu, nach außen positiven Einfluss zu nehmen. Doch die Veröffentlichung in den Medien wirkt auch in den Verein zurück. Unmittelbar, wenn Sie eine Zeitungsredaktion dafür gewinnen können, über herausragende Leistungen von Ehrenamtlichen zu berichten – ein unschätzbare Beitrag für eine lebendige Freiwilligenkultur und Ansporn für andere, sich zu engagieren. Aber auch mittelbar, wenn Sie – auf dem Umweg über die Presse – inaktive Mitglieder ansprechen oder Vereinsbeschlüssen einen „öffentlichen Anstrich“ geben.

**FAZIT:** Durch Pressearbeit lässt sich viel bewegen – vorausgesetzt, Sie bewegen die Presse, über Ihren Verein zu berichten. Dazu müssen Sie aber möglichst genau wissen, was Redaktionen von Ihnen erwarten. Davon handelt das nächste Kapitel.

## 2. DIE REDAKTION ENTSCHIEDET – FÜR DEN LESER!

**Nehmen wir Max Schmeling, einen der größten Helden des Sports. Die Medien haben ihn gefeiert. Auch deshalb, weil er bescheiden aufgetreten ist – Zurückhaltung besticht eben. Auch in der Pressearbeit! Mancher PR-Profi setzt stattdessen auf Durchsetzungsvermögen. Er will mit Macht in die Medien – so positiv und oft wie irgend möglich. Und scheitert auf ganzer Linie. Dabei ist die Losung für erfolgreiche Pressearbeit eigentlich leicht zu verstehen: Presse-Informationen sind ein Angebot an Zeitungen und ihre Leser. Und wie bei jedem Angebot gilt: Es muss dem Kunden gefallen!**

### **DIE REDAKTION IST DER SCHIEDSRICHTER**

Eine Presse-Information (auch Pressemitteilung oder Pressemeldung genannt) macht einen Redakteur dann neugierig (und nur dann!), wenn sie seine Leser interessieren könnte. Verfehlt der Absender dieses Ziel, hat er für den Papierkorb geschrieben. Dort landen die meisten der unzähligen „Werke“, die Redaktionen tagtäglich unangefordert erhalten. Das Aussortieren geht so schnell, wie das Angebot groß und die Zeit knapp ist. In weniger als einer Minute hat der Redakteur die erste Sichtung hinter sich gebracht. Nur wenn er auf einen Blick erkennt, dass er für seine Leser „einen Fang“ machen könnte, bleibt die Meldung im Wettbewerb.

Der Redakteur ist also Sachwalter der Interessen des Lesers. Aber natürlich hat er auch eigene. Am liebsten mag er Presse-Informationen, die ihm die Arbeit erleichtern, weil ...

- ... sie Themen aufgreifen, die zu seinem Ressort gehören
- ... so aktuell sind, dass ohnehin ein Artikel fällig wäre
- ... sie bereits wie ein Zeitungsartikel geschrieben sind und deshalb beinahe eins zu eins veröffentlicht werden können
- ... interessantes Bildmaterial den Artikel ergänzt
- ... sie im richtigen Moment eingehen, also die Abläufe in der Redaktion berücksichtigen

**Tipp:** Wie eine Redaktion arbeitet, zeigt Ihnen die Checkliste 6.2.11 „Abläufe in einer Redaktion“.

### **HALTEN SIE KONTAKT!**

Um so besser eine Redaktion Ihren Sportverein kennt und Sie die Redaktion kennen, desto mehr Früchte trägt die Zusammenarbeit. Pflegen Sie deshalb den Kontakt zur Presse:

- Setzen Sie sich mit den Redaktionen, die für die Berichterstattung über Ihren Sportverein in Frage kommen, in Verbindung.
- Finden Sie heraus, welcher Redakteur für Ihre Themen zuständig ist.
- Scheuen Sie sich nicht, den Redakteur ins Vereinsheim einzuladen. Dann bekommt er nicht nur einen besseren Eindruck, sondern auch eine persönlichere Beziehung zu Ihrem Verein.
- Fragen Sie ihn, welche Erwartungen er an die Zusammenarbeit im Allgemeinen und Presse-Informationen im Besonderen hat: Wie können Sie für ihn Artikel-Vorlagen zaubern, die er schnell verwandeln kann?
- Natürlich schadet es nicht, wenn Sie eigene Ideen einbringen, etwas, das die Zeitung so noch nicht gemacht hat, zum Beispiel eine Veröffentlichungsreihe, die Ehrenamtliche vorstellt. Auch hier gilt: Stellen Sie Ihre Pressearbeit in den Dienst der Redaktion, dann dient die Zeitung auch Ihren Interessen.

## **PRESSEMAPPE**

Zu den wichtigsten Aufgaben eines Journalisten gehört die Recherche von Hintergründen. Erleichtern Sie ihm die Arbeit und verbessern Sie die Aussichten auf eine dauerhafte Kooperation, indem Sie ihm eine Pressemappe zur Verfügung stellen. So entwickeln Sie das Zusammenspiel systematisch, statt beim Versand von Presse-Informationen auf Glückstreffer zu vertrauen.

### **Ausgeknobelt statt zusammengewürfelt**

Wie Ihre Pressemappe aufgebaut sein sollte, ergibt sich erstens aus den Interessen des zuständigen Redakteurs und zweitens aus den Anliegen, die Sie mit der Pressearbeit verfolgen. Wenn Sie zum Beispiel für politische Unterstützung werben wollen, sollten Sie Informationen, die für solchen Beistand sprechen, nach vorne ziehen.

So könnte die Pressemappe Ihres Sportvereins aufgebaut sein:

- Das Deckblatt trägt Logo, Vereinsnamen, Vereinsadresse und, wenn vorhanden, die Internet-Adresse des Vereins.
- An zweiter Stelle folgen Angaben über wichtige Ansprechpartner in Ihrem Sportverein: Wer wofür verantwortlich ist und wie er zu erreichen ist.
- An dritter Stelle sehen allgemeine Informationen über den Verein, zum Beispiel in folgender Reihenfolge:
  1. aktuelle Daten über den Verein wie Mitgliederzahl, Dauer des Bestehens, Sportfelder

2. aktuelle Angebote, Dienstleistungen und Projekte (statt langer Listen sollten Sie sich auf das Wesentliche konzentrieren)
  3. Historisches zur Vereinsentwicklung
- Fotos und Grafiken schließen die Pressemappe ab.

### **Die Pressemappe ist Visitenkarte Ihres Vereins!**

Eine Mannschaft, die in schlabberigen Trikots auf den Platz kommt, macht einen schlappen Eindruck. Bei Pressemappen ist es nicht anders. Vergilbtes Papier, schlechte Druckqualität oder gar Eselsohren machen nichts her und darum alle Mühen wieder zunichte. Eine gute Pressemappe ist nicht nur inhaltlich interessant, sie ist auch äußerlich „in Form“. Stellen Sie sich vor, Sie würden eine Bewerbungsmappe gestalten, um sich auf Ihren Traumjob zu bewerben – dann haben Sie den richtigen Maßstab für die Qualität Ihrer Pressemappe.

### **PRESSEVERTEILER**

Ein Presseverteiler bringt Ordnung in die Pressearbeit – wenn er regelmäßig gepflegt wird.

In kleineren Gemeinden mögen die Daten auf ein Blatt passen, in größeren Städten und Großstädten empfiehlt sich dagegen ein Karteikasten mit Datenblättern: Lokal berichtende Tageszeitungen, Stadtmagazine, Anzeigenblätter, kommunale Medien, vielleicht auch das Mitarbeitermagazin eines ansässigen Unternehmens – da kommt schnell einiges Material zusammen.

Folgende Daten sollte ein Presseverteiler enthalten:

- genaue Anschriften der Redaktionen
- Telefonnummer mit Durchwahl und Faxnummer
- E-Mail-Adressen
- die zuständigen Ansprechpartner mit Vorname, Nachname und Positionsbezeichnungen

**Tipp:** Wie eine Redaktion aufgebaut ist, zeigt Ihnen die Checkliste 6.2.12 „Aufbau einer Redaktion“.

**Tipp:** Eine nützliche Ergänzung des Pressevertailers sind Informationen über Erwartungen und Vorlieben von Redakteuren und kurze Gesprächsprotokolle.

**FAZIT:** Um so besser Ihre Beziehungen zu Redakteuren, desto größer die Aussichten, mit den Presse-Informationen Ihres Vereins in der Zeitung Treffer zu landen. Was Sie beim Verfassen beachten sollten, erläutert Ihnen das nächste Kapitel.

### 3. PRESSE-INFORMATION? SCHREIBEN SIE EINEN ARTIKEL!

**Eistänzer bringen zauberhafte Geschichten aufs Eis. Dass sie zuvor schweißtreibend an Choreografie und Technik gefeilt haben, spüren die Zuschauer meist nicht. Sollen sie auch nicht. Könner strengen sich an, aber sie lassen sich die Anstrengung nicht anmerken – das Publikum soll einfach genießen. Mit dieser Strategie gewinnen Sie auch die Gunst von Redaktionen und Lesern für Ihre Berichterstattung: Feilen Sie so lange an Ihrer Presse-Information, bis ein lesenswerter Artikel entstanden ist.**

#### **GUTE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IST JOURNALISTISCH AUFGEMACHT**

Die Presse-Information ist eines der wichtigsten Instrumente der Pressearbeit. Die Bezeichnung ist treffend, weil Unternehmen, Verbände und auch Vereine mit ihrer Hilfe die Medien über (aus ihrer Sicht) Berichtenswertes in Kenntnis setzen. Trotzdem wäre es vielleicht besser, man würde von einem Presse-Artikel sprechen. Dann käme nämlich eines deutlicher heraus: Die Qualitätskriterien für eine Presse-Information sind genau dieselben wie für einen Artikel in der Zeitung!

Versetzen Sie sich deshalb in die Rolle eines Journalisten: Welche Themen könnten ihn interessieren und wie würde er sie präsentieren? Wem dieser Rollenwechsel gelingt, der vermeidet wie von selbst, dass die Redaktion seine Presse-Information des Feldes verweist, weil ...

- ... das Thema einseitig dargestellt wurde
- ... die Meldung nach Eigenwerbung klingt
- ... sie höchstens die Organisation, die sie verfasst hat, interessiert, die Öffentlichkeit aber langweilen würde
- ... sie die Grundregeln der jeweiligen Textart (zum Beispiel Nachricht, Bericht, Porträt oder Reportage) ignoriert

Klar, wer Zeit und Geld in Pressearbeit investiert, verfolgt handfeste Ziele. Die Kunst besteht aber darin, dass sich diese Ziele nicht aufdrängen, sondern dezent einfließen. Ein Verein zum Beispiel, der ein neues Projekt vorstellen möchte, hat größere Chancen auf eine Veröffentlichung, wenn er, statt eine Lobrede auf die eigenen Leistungen zu halten, die gesellschaftliche Bedeutung thematisiert und dabei mit Fingerspitzengefühl Belege seines Engagements einstreut.

#### **Was ein Thema zur Nachricht macht**

Zunächst einmal brauchen Sie den richtigen „Nachrichtenfaktor“ für Ihre Presse-Information. Den Sprung in die Zeitung schafft sie, wenn sie möglichst viele Kriterien für einen hohen Nachrichtenwert erfüllt:



- **Aktualität und Nähe**  
Für die lokale Berichterstattung interessiert, was hier (im Verbreitungsgebiet) und heute passiert.
- **Prominenz**  
Erscheint ein bekannter Sportler zu Ihrer Veranstaltung? Dann ist der Artikel in der Zeitung sicher!
- **Fortschritt**  
Trägt Ihr Verein zur Entwicklung der Gemeinde bei? Stellen Sie es heraus!
- **Human Interest (Zwischenmenschliches)**  
Spannende Geschichten über Menschen bewegen den Leser.
- **Folgeschwere**  
Die Gemeinde kürzt zum Beispiel Gelder? Veranschaulichen Sie die Konsequenzen!
- **Dramatik**  
Sport ist spannend – kitzeln Sie die Nerven des Lesers!
- **Konflikt**  
Streit ist auch Wettstreit um Ziele und Zukunft. Natürlich gehört nicht jede Auseinandersetzung in die Öffentlichkeit. Aber – konstruktiv präsentiert – wecken Sie auch durch Berichte über Diskussionen im Verein oder zwischen Verein und zum Beispiel der Kommune die Neugier der Leser.
- **Kuriosität: Sport ist gesund – Lachen auch. Können Sie dazu beitragen?** Dann hat Ihre Presse-Information einen guten Aufhänger.

### **Journalistische Textarten**

Für eine Presse-Information gelten dieselben Regeln wie für Artikel. Der Verfasser muss sich deshalb entscheiden, welche Textart am besten zu seinem Thema passt:

- **Nachricht und Bericht**  
Sie beantworten knapp und sachlich die sechs „W“: Wer? – Was? – Wann? – Wo? – Wie? – Warum? Der Bericht ist eine etwas längere Nachricht mit Zusatzinformationen.

**Tipp:** Auch bei der Gestaltung anderer Textarten spielen die W-Fragen eine Rolle. Ergänzende Informationen gibt Ihnen die Checkliste 6.2.07 „Die sechs journalistischen W“.

- **Reportage**  
Die Reportage rückt ein konkretes Ereignis ins Blickfeld und begleitet es in Nahaufnahme. Sie zieht den Leser direkt ins Geschehen. Im besten Fall wird

er zum Augenzeugen. Um einen intensiven, lebendigen Eindruck zu geben, muss der Autor viele Details recherchieren, präzise beobachten und Wahrnehmungen genau wieder geben.

- **Porträt**

Das Porträt beschreibt eine Person oder eine Organisation. Auch hier heißt das Patentrezept: Befriedigen Sie nicht das Mitteilungsbedürfnis des Porträtierten, sondern die Neugier der Leser.

- **Interview**

Ein gutes Interview ist ein Ping-Pong-Spiel, bei dem der Interviewer aufschlägt. Ein Interview soll einerseits lebendig sein, also nahe an der gesprochenen Sprache, andererseits aber auch lesbar. Und das ist die gesprochene Sprache selten: unvollendete Sätze, viele Wiederholungen, manches „äh“ und „öh“ stören den Lesefluss. Jedes Interview muss deshalb geglättet und meist auch gekürzt werden. Die Kunst besteht darin, die Balance zu halten zwischen Natürlichkeit und Bearbeitung.

- **Feature**

Im Feature vermischt der Autor unterschiedliche Darstellungsformen miteinander, zum Beispiel Nachrichten- und Reportageelemente. Der Anspruch des Features ist, allgemeine Vorgänge zu veranschaulichen. Es leitet den Leser vom Besonderen zum Allgemeinen. Typisch für Features ist ein szenischer Einstieg, der einen Einzelfall schildert. Dann weitet der Autor das Thema aus und erklärt – häufig im Stil des Berichts – Hintergründe und Zusammenhänge.

**Tipp:** Ergänzende Hinweise zu den Artikelformen geben Ihnen das 3. Kapitel „Externe Kommunikation“ im Baustein „Öffentlichkeitsarbeit“ und die Checkliste 6.2.03 „Journalistische Darstellungsformen“.

Die meisten Presse-Informationen dienen der sachlichen Weitergabe von Informationen und werden deshalb als Nachricht oder Bericht geschrieben. Aber auch die anderen Artikelarten kommen für die Pressearbeit Ihres Sportvereins in Frage. Allerdings stellen sie höhere Ansprüche an journalistisches Know-how und Schreibkunst. In jedem Fall sollten Sie vorab klären, ob die Redaktion an solchen „Spielarten“ interessiert ist.

### **Gut geschrieben – halb gewonnen**

Wecken Sie den Leser auf, machen Sie ihn neugierig und fangen Sie ihn ein! Nutzen Sie auffällige Formulierungen, rhetorische Fragen, originelle Inhalte, Zitate, Witziges. Allerdings ist eine Presse-Information keine Spielwiese, um rhetorische Salti zu üben. Im Zweifelsfall kommen Sie mit einer sachlichen, leicht verständlichen Darstellung weiter. Und: Sie müssen sich unbedingt an die Fakten halten und sollten Superlative („Wir sind die Besten“) vermeiden – Journalisten reagieren darauf meist allergisch.

**Tipp:** Viel mehr über guten Schreibstil lesen Sie im Baustein „Texten.“

### **Kurz und knackig**

Wer Öffentlichkeitsarbeit betreibt, ist oft in Gefahr, das Informationsbedürfnis des Lesers zu überschätzen. Besser ist, Sie fassen sich kurz, denn der Platz in einer Zeitung ist genau so knapp wie die Zeit der Leser. Eine Seite sollte meist genügen. Und wenn doch nicht? Prüfen Sie, ob wirklich alle Nebenaspekte und Hintergrundinformationen in die Presse-Information hinein müssen. Eleganter ist es oft, sie auf einem Zusatzblatt unterzubringen, das Sie der Presse-Information beifügen.

### **Das Wichtigste zuerst!**

Redakteure kürzen Artikel von hinten nach vorne. Wenn wichtige Inhalte in Ihrer Presse-Information erst gegen Ende kommen, drohen sie der Schere zum Opfer zu fallen. Bevor Sie zu schreiben beginnen, sollten Sie deshalb die Informationen im Wettkampf gegeneinander antreten lassen: Welche schaffen es bis an die Spitze, welche sind gut für das Mittelfeld und welche sind Abstiegs Kandidaten, auf die Sie auch verzichten können?

Wenn das Wichtige am Anfang steht, steigern Sie auch die Chancen, Redakteure und Leser für Ihre Presse-Information zu gewinnen. Denn beide entscheiden in Sekunden, ob es sich lohnt, weiter zu lesen. Gestalten Sie deshalb – nicht nur, aber vor allem – den Einstieg interessant! Das beginnt mit der Überschrift, die Journalisten Headline nennen. Sie ist der Blickfang! Wenn Sie Ihren Text mit einem Titel krönen, der neugierig macht, sind Sie im Spiel – andernfalls droht Ihnen leider das vorzeitige Aus.

**Tipp:** Wie Ihnen eine spannende Einleitung gelingt, zeigt Ihnen mit vielen Beispielen das 3. Kapitel „Pffiffer Anpffiff“ im Baustein „Texten“.

### **Keine Ladenhüter**

Kein Leser möchte „Neuigkeiten“ lesen, die keine mehr sind. Zeitungen sind Druckware, die frisch sein muss. Schon nach ein paar Tagen taugt sie nur noch als Verpackungsmaterial. Man sollte Redakteure deshalb nicht mit Informationen plagen, die längst bekannt oder nicht mehr aktuell sind.

Allerdings gibt es Kniffe, die Haltbarkeitsdauer Ihres Themas zu verlängern. Angenommen Ihr Verein hat vor einiger Zeit neue Angebote ins Programm genommen, die eine Meldung wert gewesen wären. Wie bringen Sie Ihr Thema in die Zeitung, obwohl der richtige Zeitpunkt eigentlich schon verpasst ist? Finden Sie einen aktuellen Aufhänger: Stellen Sie zum Beispiel einen Ehrenamtlichen vor, der für die neuen Angebote verantwortlich ist. Oder berichten Sie über aktuelle Fortbildungsmaßnahmen, die Ihr Verein durchführt, um Übungsleiter für die neuen Angebote fit zu machen. Oder schreiben Sie eine Reportage darüber, welche Erfahrungen die Mitglieder mit den neuen Angeboten gemacht haben.

**Fazit:** Mit etwas Kreativität lässt sich auch ein leicht angestaubtes Thema wieder auffrischen. Allerdings sollten Sie immer bei der Wahrheit bleiben, sonst verscherzen Sie es sich mit Redaktion und Lesern.

### **Nabelschau sind verpönt**

Tageszeitungen sind nicht der verlängerte Arm für die interne Kommunikation einer Organisation. Sie wenden sich an jedermann und müssen deshalb Inhalte bringen, die für die Allgemeinheit wichtig sind. Überlegen Sie deshalb, bevor Sie eine Presse-Information verfassen, was von allgemeinem Interesse ist und wie Sie es präsentieren sollten, damit es auch Menschen, die nicht zu Ihrem Sportverein gehören, interessieren könnte. Flechten Sie wann immer möglich ein, welche Auswirkungen das Handeln Ihres Sportvereins für Ihre Gemeinde hat. Dabei werden Sie natürlich Nutzen und Vorteile in den Vordergrund stellen. Vermeiden Sie aber überschwängliche Bewertungen, denn Werbung gehört nicht in den redaktionellen Teil einer seriösen Zeitung, sondern in den Anzeigenteil.

**Tipp:** Wie Sie auch andere Stolperfallen beim Texten umgehen, erläutert Ihnen die Checkliste 6.2.10 „Was Texten schadet“.

**Tipp:** Was Sie beachten sollten, wenn Sie Ihre Presse-Information abschließend Korrektur lesen, erfahren Sie in der Checkliste 6.2.09 „Texte redigieren“.

### **FOTOS SIND PFLICHT!**

Gute Grafiken und Fotos erhöhen die Chancen für Ihre Pressemitteilung erheblich, denn noch vor der Überschrift ziehen Bilder den Blick auf sich. Redaktionen erwarten deshalb illustrierendes Bildmaterial. Wenn Sie keinen versierten Fotografen in den eigenen Reihen finden und die Vereinskasse es zulässt, sollten Sie einen Profi engagieren. An Motiven wird es in einem Sportverein nicht mangeln: Bilder vom Vereinsheim und den Sportanlagen, Szenen aus dem Sport, Fotos mit Personen in Führungsaufgaben etc.

### **Technische Details sind keine Nebensächlichkeiten!**

Fragen Sie in der Redaktion nach, in welchem Format sie Fotos benötigt, sonst ist die Mühe vielleicht vergeblich.

Standard sind

- hochformatige
- Farb-Fotos (vorausgesetzt, die Zeitung wird im Farbdruck produziert)
- im Format 13 x 18 cm
- in der Auflösung von 300 dpi („dots per inch“, also die Anzahl der Bildpunkte auf einer bestimmten Fläche)

- mit glänzender Oberfläche (weil matte Oberflächen beim Einscannen häufig unscharf werden)

### **Bildbeschriftung**

Folgende Daten sollten Sie auf der Rückseite jedes Bildes vermerken, am besten durch einen Aufkleber, so dass die Vorderseite nicht dadurch beschädigt wird, dass sich die Schrift durchdrückt:

- alle Personen, in der Reihenfolge (von links nach rechts), in der sie auf dem Bild zu sehen sind
- den Fotografen
- das Datum der Aufnahme
- den Zusatz: „Abdruck honorarfrei“.

**Tipp:** Machen Sie der Redaktion auch einen Vorschlag für die Bildunterschrift, also den Text, der in der Zeitung unterhalb des Bildes erscheint.

**Tipp:** Wenn Sie mehrere Bilder beifügen, erleichtern Bildnummern der Redaktion die Arbeit.

**Tipp:** Redaktionen nutzen auch gern gut aufgemachte Grafiken zur Illustration von Artikeln.

### **Redaktionsschluss und Vorlaufzeiten**

Von der Freigabe bis zum Absprung bleiben Skispringern nur wenige Sekunden. Sind sie zu spät dran, erscheint selbst der weiteste Satz nicht in den Ergebnislisten. In der Pressearbeit sind die Zeiträume zwar größer, doch das Prinzip ist dasselbe: Eine Presse-Information ist Terminalsache. Damit Sie den rechten Zeitpunkt nicht verpassen, sollten Sie den zuständigen Redakteur frühzeitig nach Redaktionsschluss und Vorlaufzeiten fragen.

**Tipp:** Wichtige Merkmale für die Erstellung und den Versand von Presse-Informationen finden Sie in der Checkliste 6.2.02 „Eine Pressemitteilung versenden“.

#### 4. DIE FORM IST NICHT NUR FORMALITÄT

**Wer früher nicht angemessen gekleidet beim Tennisturnier erschien, brauchte den Schläger gar nicht erst auszupacken. Für modische Experimente kannte der „weiße Sport“ keinen Spielraum. Was im Tennis längst passé ist, gilt für Presse-Informationen immer noch: Irritieren Sie nicht durch individuelle Formvorstellungen!**

#### **DAS ERSCHEINUNGSBILD EINER PRESSE-INFORMATION**

In einer Redaktion muss alles möglichst fix gehen. Sie machen es dem Redakteur leichter, sich für Ihre Presse-Information zu begeistern, wenn Sie auf „originelle“ Formatierung verzichten – er müsste alles zurück formatieren.

An folgende Spielregeln sollten Sie sich halten:

- Name und Logo Ihres Vereins sollten wie gewöhnlich im Briefkopf erscheinen.
- Überschreiben Sie den Text gut leserlich mit „Presse-Information“ (oder Presse-Mitteilung etc.).
- Lassen Sie links oder rechts einen fünf bis sechs Zentimeter breiten Rand für Notizen.
- Beschränken Sie sich auf eine oder zwei Schriftart(en), zum Beispiel „Arial“ für Überschriften und „Times New Roman“ für den Fließtext.
- Halten Sie den normalen Zeichenabstand (im Menü von WORD heißt es „Laufweite“) ein, selbst wenn Sie bei verkleinertem Abstand ein Blatt einsparen könnten.
- Halten Sie einen Zeilenabstand von eineinhalb bis zwei Zeilen ein.
- Überschreiten Sie die maximale Spaltenbreite von rund 40 Zeichen nicht.

Folgende Informationen sollten am Ende Ihrer Presse-Information stehen:

- Anzahl der Zeichen der Presse-Information
- Name und Adresse einer Person, die der Redakteur bei Fragen ansprechen kann (mit Telefonnummer und ggf. E-Mail-Adresse)
- die Adresse der Vereins-Homepage

- Vermerke:
  - Anlagen (Fotos, Hintergrundinformationen etc.)
  - „Der Artikel ist (ab dem...) zur Veröffentlichung freigegeben.“
  - „Der Abdruck ist kostenlos.“
  - „Belegexemplar erbeten.“

**Tipp:** Ein Beispiel für eine Presse-Information finden Sie im Ehrenamts-Portal unter Service / Presse.

### **DAS BEGLEITSCHREIBEN**

Ein kurzes Begleitschreiben ist immer dann von Vorteil, wenn die Presse-Information nicht mit der Redaktion abgesprochen ist. Natürlich ist ein Begleitschreiben, das den Redakteur namentlich nennt und persönlich anspricht, aussichtsreicher als ein allgemein gehaltenes („Sehr geehrte Damen und Herren ...“). Nutzen Sie das Schreiben, um Ihr Anliegen – kurz und knapp! – darzustellen:

- Machen Sie deutlich, welchen Nutzen der Leser von der Veröffentlichung hat.
- Nehmen Sie mögliche Fragen oder Einwände vorweg.

### **DIE PRESSE-INFORMATION PER E-MAIL**

Zeitungen und Zeitschriften werden heute auf elektronischem Weg hergestellt. Deshalb erleichtern Sie Journalisten die Arbeit, wenn Sie die Presse-Information samt Bildmaterial (auch) in digitaler Form zur Verfügung stellen. Text und Bilder können dann schnell be- und verarbeitet werden.

Sie können digitalisierte Texte und Bilder gleich per E-Mail versenden oder aber zunächst den klassischen Weg per Post wählen und die digitalisierten Materialien auf Anfrage versenden (dann sollten Sie natürlich auf dieses Angebot in der Presse-Information oder dem Begleitschreiben hinweisen).

Wenn Sie eine E-Mail versenden, die Sie nicht zuvor mit der Redaktion abgestimmt haben, sollten Sie den Text des Begleitschreibens und der Presse-Information (auch) direkt in die E-Mail kopieren. Wegen der Virengefahr ist nicht jede Redaktion bereit, Dateianhänge zu öffnen. Die Merkpunkte zum Erscheinungsbild gelten dann natürlich nur so weit, wie sich die Mail überhaupt formatieren lässt.

Da das auch für Bilddateien gilt, sollten Sie, wenn möglich, auf der Homepage Ihres Vereins einen Pressebereich mit Fotoarchiv anlegen, in dem sich Journalisten bedienen können. In diesem Fall sollten Sie die genaue Internet-Adresse des Fotoarchivs am Ende der Presse-Information angeben.

**Tipp:** Das Ehrenamts-Portal hat seit kurzem einen Pressebereich, der Ihnen Anregungen für die Gestaltung gibt. Sie finden ihn unter Service / Presse.

**Tipp:** Wenn Sie Pressearbeit per E-Mail betreiben, sollten Sie schon in der Betreffzeile deutlich machen, dass es sich um eine – interessante! – Presse-Information handelt.

**Tipp:** Journalisten reagieren empfindlich, wenn sie mit Massenware eingedeckt werden. Bei einem überschaubaren Adressatenkreis sollten Sie deshalb jede Mail einzeln verschicken. Die Alternative: Geben Sie als Adressaten (im Outlook das Feld „An...“) proforma eine eigene (Zweit-)E-Mail-Adresse ein und setzen die eigentlichen Adressaten im Feld „Bcc...“, ein, das der Empfänger nicht einsehen kann.

**FAZIT:** Wer einen guten Schreibstil hat, braucht keine professionelle Ausbildung, um erfolgreich für seinen Sportverein Pressearbeit zu betreiben. Beherzigen Sie die hier erläuterten Regeln und Sie haben gute Aussichten, dass die Zeitung(en) in Ihrer Region gern mit Ihnen zusammenarbeiten. Vor allem, wenn Sie die wichtigste Grundregel beachten: Verstehen Sie die Presse als Ihren Partner und pflegen Sie den Kontakt!