



Leitfaden Pressearbeit in den Vereinen

Christina Kapp, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit BDR

Zielsetzung

Pressearbeit hat immer zum Ziel, dem Verein/der Veranstaltung zu mehr Öffentlichkeit und damit zu einem größeren allgemeinen Interesse zu verhelfen, was bei der Suche nach Sponsoren, der Gewinnung von neuen Vereinsmitgliedern oder Zuschauern von Bedeutung ist. Erfolgreiche Arbeit im Verein zahlt sich nur dann aus, wenn auch die Öffentlichkeit davon Kenntnis nimmt:

- Bessere Darstellung des Vereins/der Veranstaltung in den Medien
- Imageverbesserung des Vereins/der Veranstaltung
- Sponsorengewinnung
- Mitgliederzuwachs
- Zuschauerinteresse

Voraussetzungen

PR-Arbeit ist keine Eintagsfliege. Nur mit Kontinuität und Beharrlichkeit kommt man zum Ziel. Jeder Verein sollte einen festen Ansprechpartner haben, der die Belange des Vereins in der Öffentlichkeit vertritt und der gut erreichbar ist. Die Interessen des Vereins nach außen zu transportieren, dabei offen und ehrlich kommunizieren sind die wichtigsten Eigenschaften eines guten Pressereferenten/in:

- Fester Ansprechpartner
- Regelmäßige Kommunikation mit den Medien
- Transparenz
- Kontinuität

Instrumente

Kontaktpflege

Der regelmäßige Kontakt mit Medienvertretern vereinfacht die Arbeit. Man schafft Vertrauen. Eine gut geführte Telefon- und email-Liste ist wichtigstes Instrument bei der Pressearbeit. Bei größeren Vereinen/Verbänden bzw. großen Veranstaltungen empfehlen sich auch Pressestammtische, die eine lockerere Atmosphäre bieten als Pressekonferenzen.

Regelmäßige Pressemeldungen

Das Verschicken von regelmäßigen Pressemeldungen gehört zum Alltagsgeschäft eines Pressereferenten. Dabei ist auf kurze, inhaltlich aussagekräftige Sätze zu achten (keine Schachtelsätze), sowie auf eine inhaltliche Objektivität und Sachlichkeit.



Deutsche
Sporthochschule Köln
German Sport University Cologne



Im ersten Absatz sollten die fünf W-Fragen beantwortet sein: **Wer – wo – was – wann und wie**
Als allgemeine Regel gilt: je kürzer und informativer ein Text ist, umso größer ist die Chance, dass er veröffentlicht wird.

Werden Fotos an Printmedien mitgeschickt, müssen diese von guter Qualität - und mind. 300dpi groß sein

Beispiel Vereins-Pressemitteilung (nach dem Rennen)

ACHTUNG: „Fette-Reifen-Rennen“ AM START!

Am vergangenen Wochenende fand im Rahmen des ... (Titel der Veranstaltung) ein „Fette-Reifen-Rennen“ statt. Diese Initiative zur Förderung des Nachwuchses - von AKTIONfahrrAD in Zusammenarbeit mit dem Bund Deutscher Radfahrer und der Deutschen Sporthochschule Köln - war eingebettet in den Renntag des ... (Verein).

Gestartet wurde um ... (Uhrzeit) in zwei Altersklassen zwischen (...) und (...) Jahren. Die Kinder kämpften auf einer Strecke von ... und ... Kilometern, angefeuert von etwa ... (ungefähre Zahl) Zuschauern um wertvolle Sachpreise.

Voraussetzung für eine Teilnahme waren Fahrräder mit über 30 mm „fetten“ Reifen. Da auf diese Weise Rennräder ausgeschlossen waren, hatten alle ... (Anzahl) Teilnehmer die gleichen Ausgangsbedingungen.

Gewonnen hat in der Altersklasse (...) und (...) ... (Name des Gewinners), vor ... (Name des 2. Plazierten) und ... (Name des 3. Plazierten). In der älteren Gruppe fuhr ... (Name des Gewinners) vor ... (Name des 2. Plazierten) und ... (Name des 3. Plazierten) über die Ziellinie. Mal sehen ob sich aus diesen Kindern irgendwann eine Kristina Vogel oder ein John Degenkolb entwickeln werden...

Foto vom Siegerpodest oder vom Rennen

Pressekonferenzen

Für die normale Arbeit innerhalb eines Vereins sind Pressekonferenzen in der Regel nicht nötig. Plant der Verein aber eine größere Veranstaltung, so sollte mit einer PK ein Schwerpunkt gesetzt werden. Diese Veranstaltung kann man nutzen, um wichtige Informationen (z.B. Starterfelder, Teilnehmerzahlen) direkt vor einem größeren Publikum zu präsentieren. Als Termin sollte man möglichst ein Datum wählen, dass nicht auf einen Montagmorgen oder Freitagnachmittag fällt.

