

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Seminar-Serie „Fit für die Vereinsarbeit“, Dozentin: Franziska Kückmann

Allgemeine Vorüberlegungen

- Was ist Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?
 - ÖA ist Oberbegriff, PA ein zentraler Teil davon

- Weshalb sollte ein Verein ÖA/ PA machen?
 - Um öffentlich wahrgenommen zu werden, und zwar positiv!
 - um auf Angebote oder Veranstaltungen hinzuweisen
 - um neue Mitglieder, Ehrenamtliche oder Förderer zu gewinnen
 - um die öffentliche Wahrnehmung zu steuern und bestenfalls vorausschauend positiv zu beeinflussen und Gerüchten vorzubeugen (Bsp.: neuer Sportplatz ist geplant, wie beruhige ich die Nachbarn?)
 - Nicht zu vergessen: positive Sendung nach Innen!
 - Gute Pressepräsenz strahlt nach Innen zurück, Sportler und Ehrenamtliche fühlen sich wertgeschätzt und wahrgenommen.

- Welche Kanäle gibt es für ÖA/ PA?
 - Klassisch: lokale Zeitung, Anzeigenblätter, Vereinszeitung/Newsletter
 - Neu (relativ): Internet (eigene Homepage), Soziale Medien (Facebook, Youtube...)
 - Jedes Mitglied, der über seinen Verein und dessen Aktivitäten spricht, Mund-zu-Mund-Propaganda! Das ist keine PA, aber ÖA!

- Ausgangsüberlegungen
 - Was wollen wir (Botschaft)
 - An wen gerichtet (Dialoggruppe)
 - Warum (Begründung)
 - Auf welchem Weg (Medium)
 - Wie (Methode)
 - Mit welchen Effekten (Wirkung)

- Wie organisiere ich als Verein ÖA/ PA?
 - Pressearbeit nicht dem Zufall überlassen
 - Ein Zuständiger oder Gremium gründen (Wer nicht weiter weiß, gründet einen Arbeitskreis)
 - Kompetenzen sammeln (Wer kann schreiben? Wer kann fotografieren? Wer hat PC-Kenntnisse für Homepage? Wer kennt sich mit Social Media aus?)
 - Welche Medien setzen wir ein? (Über Zeitung/ PM hinaus denken: Kann jemand filmen (Youtube) und bietet sich das an? Immer von der Zielgruppe denken. Fotos!!!)
 - Medienkenntnis (Welche Zeitungen gibt es? Ansprechpartner?)
 - Was möchte ich transportieren? Inhalte!

- Wie müssen Inhalte sein, damit sie für die Presse interessant sind?
 - Kriterien journalistischer Relevanz:
 - **Aktuell:** alles, was neu ist (neuer Vorstand, neue Reitanlage eingeweiht...)
 - **Nähe:** alles, was in der Umgebung passiert (öffentliche Veranstaltungen, aber auch: Für den neuen Sportplatz muss eine neue Straße gebaut werden)
 - **Betroffenheit:** alles, was uns persönlich betrifft (Durch diesen Straßenbau kommt es zu Verkehrsbehinderungen im Ort)
 - **Nutzen:** alles, was mir hilft (Familie sucht Sonntagsbeschäftigung, ein Sportbegeisterter einen neuen Kurs...)
 - Superlative
 - Emotionen
 - Prominenz
 - Unterhaltung

Die Pressemitteilung

- Zur Pressemitteilung allgemein:
 - Die meisten Pressemitteilungen oder Presseinformationen dienen der sachlichen Weitergabe von Informationen, heißt: leicht verständlich.
 - Der erste Eindruck zählt: Der Redakteur muss schnell erkennen können, worum es geht, und im Idealfall nicht mehr alles überarbeiten und neu schreiben.
 - Deshalb: Formalitäten einhalten!
- Aufbau der PM:
 - Die fünf W-Fragen beantworten:
 - Was hat sich ereignet oder soll geschehen?
 - Wer ist betroffen oder gemeint?
 - Wo hat es sich ereignet oder wird es geschehen?
 - Wann war es oder wird es sein?
 - Warum ist es oder wird es geschehen?
 - Wichtig: Diese Fragen im ersten Absatz beantworten, und zwar in klaren Sätzen und verständlich, aufs Wesentliche reduziert. Unerlässlich für den ersten Eindruck! Niemand will die Nachricht suchen müssen.
 - Erst in den nächsten Absätzen Details und Hintergrundinformationen, aber kein Roman
 - Faustregel: Die wichtigsten Fakten in den ersten Absatz, danach alles Weitere, und zwar so, dass es von hinten kürzbar ist (erleichtert Arbeit in der Redaktion).
 - Zitate: Ja, weil sie eine PM auflockern und Glaubwürdigkeit vermitteln. Aber: Nicht zu viele und nicht zu lang. Überlegen, wer spricht
 - Titel: Möglichst präzise, macht bestenfalls Lust, den Text zu lesen, im Zweifel geht aber Sachlichkeit vor (sichere Variante)
 - Am Ende: Falls Sie ein Foto mitschicken, bitte angeben, wer darauf zu sehen ist!
- Stil der PM:
 - Möglichst ein journalistischer Text, d.h. Redaktion muss nur noch wenig bearbeiten

- Möglichst im Präsens; wenn Vergangenheit: Erster Satz Perfekt, danach Präteritum (Imperfekt)
 - Verständlich: Keine verschachtelten Sätze, klare Struktur, keine Fachausdrücke, kein Behördendeutsch (Motto: Einfach ist besser)
 - In der Kürze liegt die Würze!
 - Tipp: Immer versuchen, mit der externen Brille zu lesen. Welche Zusammenhänge, welches Vorwissen ist mir klar, Außenstehenden aber vielleicht nicht?
 - Keine werbende Schreibweise > widerspricht Anspruch, sachlich zu informieren
 - Kein „Wir“, sondern dritte Person > neutral
 - Bei Personennennung: Kein „Herr...“, sondern vollständiger Name und Funktion
 - Keine Versalien, also Wörter in Großbuchstaben, auch bei Eigennamen nicht > „Wer in Großbuchstaben schreibt, der schreit.“
- Die Formalitäten:
 - Word-Dokument, überschrieben mit „Pressemitteilung“ oder „Presseinformation“
 - 1,5-Zeilen-Abstand
 - Standard-Schrift: Arial oder Times New Roman, Schriftgröße 11 (Arial) oder 12 (TNR)
 - Titel und ggf. Untertitel abgestuft etwas größer
 - Datum nicht vergessen
 - Ganz wichtig: Ansprechpartner mit Telefonnummer und E-Mail-Adresse für die unkomplizierte Kontaktaufnahme bei Rückfragen!
- Der Weg in die Redaktion:
 - Es wird digital produziert, deshalb am besten digital in die Redaktion
 - Heißt: Per Mail!
 - PM und Foto als einzelne Dateien anhängen
 - Text der PM gleichzeitig noch einmal in die Mail kopieren, falls es wegen Virenwarnung etc. Probleme gibt, Text-Datei zu öffnen
 - An allgemeine Redaktionsadresse oder konkreten Ansprechpartner
 - Im Betreff bereits auf Anliegen hinweisen
 - Kurzes Begleitschreiben
 - Tipp: Bei mehreren Adressaten einzelne Adressen ins Bcc setzen > keine Massenware!

Das Foto:

- Fotos sind wichtig! Gerade im Zeitalter des Online-Journalismus. Da brauchen Redaktionen IMMER ein Foto, selbst wenn es in der Print-Ausgabe der Zeitung nicht abgedruckt wird.
- Klassiker: Statische Bilder mit aufgereihten Personen, z.B. von Vorstand, Ehrung...
- Besser: Dynamische Bilder (wenn es sich anbietet, z.B. beim Sportfest, Kindernachmittag...)
- Im Idealfall Quer- und Hochformat, im Zweifelsfall Querformat
- In die Pressemitteilung dazu muss rein, wer auf dem Bild zu sehen ist, von links nach rechts, vollständiger Name und Funktion. Tipp: Packen Sie nicht zu viele Personen aufs Foto!
- Standard-Datei: als JPG, Faustregel: nicht kleiner als 800kb ist (größer ist besser), Auflösung: 300 dpi
- Wichtig: Als Datei anhängen, niemals in ein Word-Dokument einbetten!

- Das Recht am eigenen Bild: Auf öffentlichen Veranstaltungen darf fotografiert werden, im Zweifel, gerade bei Kindern, besser noch mal nachfragen. Ansonsten gilt bei Kindern: Einverständnis der Eltern einholen, am besten schriftlich! Erwachsene natürlich auch fragen.

Umgang mit Journalisten und Redaktionen:

- Wichtigste Erkenntnis: Redakteure haben wenig bis keine Zeit.
 - Immer mehr Arbeit, immer mehr Kanäle, immer weniger Leute
 - Auch deshalb ist eine gute Pressearbeit, heißt: eine gute Pressemitteilung wichtig! Sie macht den Redakteuren weniger Arbeit, das erhöht die Chance auf Veröffentlichung.
- Lernen Sie die Lokalredaktion kennen, die für Sie zuständig ist. Aber versetzen Sie sich immer in die Lage des Gegenübers: Sie sind einer von vielen Vereinen, die um die Gunst der Redaktion buhlen. Erwarten Sie also nicht zu viel und seien Sie bei ruppigen Antworten oder Absagen auch mal nachsichtig.
- Wenn Sie noch keinen Kontakt haben: Rufen Sie an und fragen Sie, an wen Sie Ihre PM schicken sollen. Erfragen Sie auch, an wen Sie sich am besten wenden, wenn Sie einen Reporter zu einem Termin/ einer Veranstaltung einladen möchten. Manchmal geht das per Telefon, manchmal nur per Mail. Wenn per Mail: Fügen Sie einen Ablauf des Termins hinzu, damit die Redaktion weiß, was sie erwartet. Machen Sie evtl. schon einen Vorschlag (z.B. bei Tagesveranstaltung), wann ein Besuch am günstigsten sein könnte (weil es dann ein gutes Fotomotiv gibt, weil dann wichtige Leute oder besonders viele Leute da sind...).
- Fragen Sie Redakteure und freie Mitarbeiter nicht, wann ein Text erscheint. Die Tageszeitung ist ein Geschäft, das sehr schnelllebig ist. Was morgens noch geplant war, kann abends schon wieder überholt sein. Redakteure sind oft genervt bei solchen Rückfragen, weil sie hier nicht verbindlich sein können.
- Wenn ein Mitarbeiter der Zeitung zu einem Termin (z.B. Jahreshauptversammlung etc.) kommt, bereiten Sie ihm bestenfalls ein wenig Material vor. Stellen Sie einen Zettel zusammen mit den wichtigsten Namen und Funktionen, einer Rednerliste, Zahlen und Fakten zum Verein, drucken Sie evtl. den Rechenschaftsbericht des Vorstands aus oder schreiben Sie zumindest die wichtigsten Zahlen und Fakten daraus zusammen... Fragen Sie, ob der Reporter ein Fotomotiv braucht, und organisieren Sie das für ihn (Leute zusammentrommeln, etc.).

FAZIT: Die Balance muss stimmen: Seien Sie freundlich, aber hartnäckig, und bauen Sie sich dadurch Stück für Stück einen Draht in die Redaktion auf. Das geht am besten über eine gute Zulieferung und zugleich Verständnis, wenn mal etwas nicht abgedruckt wird.

Neue Medien

- Vergessen Sie das Internet nicht!
- Wenn eigene Homepage, dann pflegen!
 - Muss nicht detailverliebt sein, aber Ansprechpartner müssen stimmen, eine kurze Vorstellung, und wenn Sie ohnehin Presstexte und -fotos produzieren, achten Sie darauf, dass diese auch aktuell eingestellt werden

- Facebook
 - Wenn Sie jemanden haben, der sich kümmert, legen Sie für Ihren Verein ein eigenes Profil an, über das Sie auch mal kleinteilige Neuigkeiten verbreiten und so den Kontakt zur Öffentlichkeit (vor allem junge Nutzer) halten können. Da reichen manchmal nur die Spielergebnisse vom Wochenende, aber auch Fotos von der Mannschaftsfahrt oder dem Tagesausflug...
- Wenn Sie jemanden haben, der gut filmen kann, können auch Videos attraktiv sein. Sie lassen sich bei Youtube hochladen und auf der Homepage oder bei Facebook verlinken. Achtung: Wenn Musik vorkommt, Nutzungsrechte beachten!