

Pressearbeit im Verein: auch klingeln will gelernt sein

„Klingeln gehört zum Geschäft“ heißt es ja im Volksmund. Auch Ihr Verein muss kräftig klingeln, damit man ihn in der Öffentlichkeit wahrnimmt. Doch was nutzt das Klingeln, wenn man vor der falschen Tür steht. Der Umgang mit der Presse wird für die Vereine immer wichtiger – und schwieriger. Denn nicht nur die Medienlandschaft an sich, auch die Informationskanäle der Journalisten haben sich geändert.

So wollen Journalisten informiert werden

In einer Umfrage bei über 7.000 Journalisten hinterfragte das ECCO-Agenturnetz die Arbeitsweise in den Medien. Dabei wurde deutlich, dass die Redakteure und Reporter heute vor allem unter Zeitmangel leiden (so beklagen 49,2 %, dass sie weniger Zeit für die Recherche haben, 22,8 % empfinden das zumindest teilweise so, und nur 17,9 % sind der Meinung, dass dies für sie nicht zutrifft).

Gerade in lokalen und regionalen Redaktionen, mit denen ja die meisten Vereine zusammenarbeiten, wird die Personalschicht immer dünner. Für die Außentermine wird auf freie Mitarbeiter zurückgegriffen und die Redakteure werden mit der Überarbeitung des Materials immer mehr be- und überlastet. Dies wirkt sich auch auf die Pressearbeit des Vereins aus. Zwar möchten die Redakteure immer noch gerne Beiträge selbst verfassen, doch ihnen fehlt die Zeit. Deshalb verliert der sogenannte „Waschzettel“ (Faktenpapier als Basis, auf die der Journalist den Artikel schreibt) an Bedeutung. Immer häufiger greifen die Redakteure auf fertig verfasste Beiträge zurück.

Die oben genannte Studie machte den Zeitmangel auch in einer anderen Richtung deutlich. War früher die Pressekonferenz noch als kleine Entspannung vom Journalisten-Alltag beliebt, möchten die meisten Pressevertreter heute gerne darauf verzichten. Für 66,3 % der Befragten haben die Konferenzen an Bedeutung verloren, für 11,2 % sind sie sogar nahezu unbedeutend.

Dagegen wächst die Bedeutung der persönlichen Kontakte. Für 43,5 % der Befragten haben diese Kontakte an Bedeutung gewonnen, für 44 % sind sie sogar extrem wichtig geworden.

Pressearbeit von innen wachsen lassen

Bevor Sie darangehen, Journalisten mit Material zu versorgen, muss die Pressearbeit von innen her vorbereitet werden. Nicht alles, was im Verein geschieht, ist auch für die Öffentlichkeit von Bedeutung. Daneben gibt es natürlich auch immer wieder problematische Situationen, bei denen sogar nach außen dringende Informationen schädlich sein können. Darum müssen für die Pressearbeit klare Regeln aufgestellt werden. So müssen alle Mitglieder wissen, dass

- es grundsätzlich nur eine Person oder Gruppe gibt, die für die Information der Presse zuständig ist. Wenn möglich, sind Presseanfragen an diese Stelle weiterzuleiten bzw. Journalisten dorthin zu überweisen;
- jedwede persönliche Meinungsäußerung nicht im Namen des Vereins an die Presse gegeben werden darf;
- Abteilungen und Untergruppierungen des Vereins Presseverlautbarungen mit der Stelle für Öffentlichkeitsarbeit abzustimmen haben.

Außerdem sollten die Mitglieder darüber informiert werden, wenn der Vorstand zu einem Thema eine Verlautbarung an die Presse gegeben hat. Solche Verlautbarungen sollten im Verein diskutiert werden und die Mehrheitsmeinung des Vereins widerspiegeln. Achten Sie aber darauf, dass diese Meinungsbildungsprozesse im Verein nicht durch politische Gruppierungen unterwandert werden.

Pressearbeit als Stabsstelle

Die Medien tragen entscheidend zum Meinungsbild in der Bevölkerung bei. Entsprechend wichtig ist es, was diese Medien über den Verein berichten. Eine negative Berichterstattung kann den Verein nachhaltig schädigen. Das bedeutet natürlich nicht, dass jede Niederlage des Fußballvereins bereits ein mediales Waterloo auslöst. Wenn aber Gerüchte entstehen, dass beispielsweise ein Jugendtrainer sexuelle Kontakte zu seinen Schützlingen unterhält, muss der Verein schnell und konsequent gegensteuern. Hierzu braucht man eine Stabsstelle, die sich konsequent mit den Medien auseinandersetzt und direkte Kontakte zu den Journalisten aufbaut.

Kontakte aufbauen und pflegen

Insbesondere in Konfliktsituationen sind direkte Kontakte zu den Redaktionen Gold wert. Aber diese Kontakte lassen sich nicht innerhalb von Sekunden aufbauen. Darum muss der Presseverantwortliche oder das Pressteam langfristig geplant werden. Neue Mitglieder, die sich noch nicht im Verein etabliert haben, können hier im Bereich

der Textverfassung, Bildorganisation usw. eingesetzt werden, sie sollten aber (noch) nicht für Kontaktherstellung und -pflege eingesetzt werden.

Wer Journalisten nur mit Presseverlautbarungen versorgt, wird keine persönlichen Beziehungen zu den Journalisten bekommen. Da aber – wie bereits eingangs erläutert – die Zeit ein für Journalisten besonders wertvolles Gut ist, muss man beim Aufbau und der Pflege der Kontakte Fingerspitzengefühl beweisen. Wer sich zu selten meldet, wird schnell vergessen – wer zu häufig „auf der Matte steht“, bleibt dem Journalisten im Gedächtnis – als Störenfried und Zeitdieb.

Für die Presse interessant?

Nicht alles, was den Verein interessiert, ist auch für die Konsumenten der Medien von Interesse. Darum muss vor jeder Presse-Aussendung genau überlegt werden, ob dies ein Thema für die Medien ist. Je nachdem, wie wichtig die Journalisten das Thema einstufen dürften, sollten auch die Informationen aufbereitet werden.

Öffentliche Veranstaltungen sind für die Medien immer von Interesse. Hier sollte man einen Waschzettel zusammenstellen (mit Hintergrundinformationen zu den Mitwirkenden, die Zielgruppe, die angesprochen werden soll, eventuell bekannte Persönlichkeiten, die als Ehrengäste begrüßt werden usw.). Außerdem sollte man einen vorgefertigten Bericht beifügen, der alle wichtigen Daten enthält. Dabei geht es zunächst um die berühmten drei W's: was, wann, wo. Außerdem sollten Eintrittspreise und Vorverkaufsstellen genannt werden.

Schreiben Sie keinen Roman. So gerne man in den Medien auch auf Ihre **Veranstaltung** hinweist, man wird Ihnen keine hundert Zeilen zubilligen. Schreiben Sie vor allem so, dass der Beitrag von hinten gekürzt werden kann. Häufig müssen die Redakteure den Beitrag anpassen – wenn sie dann nur von hinten wegstreichen müssen, sind sie hierfür dankbar.

Herausragende Leistungen, beispielsweise eines Vereinssportlers, sind ebenfalls ein Thema für die Öffentlichkeit. Auch hier sollten ein kurzer Beitrag und ein Waschzettel an die Redaktionen gehen.

Die Ehrung im Verein ist sicherlich für die Mitglieder wichtig. Für die Öffentlichkeit ist es ein eher zweitrangiges Thema. Hier reicht eine kurze Meldung, die man an die Redaktionen schickt.

Das Salz in der Suppe: Fotos

Die Redaktionen sind immer an guten Fotos interessiert. Fotos lockern eine Zeitung auf und machen die Beiträge leichter lesbar. Leider verschicken aber immer noch viele Vereine Fotos, die statisch sind und keine Geschichten erzählen. Hier einige wichtige Tipps für gute Pressefotos.

Das Foto muss zum Medium passen. Tageszeitungen benötigen aktuelle Bilder, Fachzeitschriften thematisch passende Aufnahmen. Am besten schauen Sie sich die Medien an, für die Sie Fotos auswählen. Sie erkennen schnell, welcher Stil gewünscht wird.

Die Aufnahmen müssen mit dem Artikel kommunizieren. So gehören Fotos vom Vorstand nicht zu einem Beitrag über die Jugendarbeit des Vereins. Wenn Jugend im Bericht drinsteht, muss auch Jugend auf dem Foto zu sehen sein.

Die Bilder sollen leben. Ein Gruppenbild der Sieger eines Sportfestes ist beispielsweise eher langweilig. Sportler beim 100-Meter-Lauf hingegen sind spannend. Wenn man dann noch eine Hand mit einer Stoppuhr in den Vordergrund hält, erzählt das Bild eine Geschichte und wird von den Medien gerne genutzt.

Zum lebenden Bild gehören Menschen. Hat der Verein beispielsweise ein Fahrzeug gesponsert bekommen, ist das Fahrzeug allein als Motiv langweilig. Wenn davor ein Vorstandsmitglied steht, das sich beim Sponsor bedankt, ist das schon besser. Wenn nun zusätzlich auf dem Foto auch noch zu sehen ist, wie das Fahrzeug für den Einsatz beladen wird, ist das Bild perfekt.

Wenn auch die Aufnahmen lebendig sein und möglichst Menschen abbilden sollen – man darf es nicht übertreiben. Maximal zehn Personen sollten auf dem Bild zu sehen sein, sonst wird das Ganze unüberschaubar und ein wirres Durcheinander.

Sie wissen nicht, wie der Beitrag später in der Zeitschrift dargestellt wird. Benötigt man ein Foto im Hoch- oder Querformat? Am besten machen Sie gleich mehrere Aufnahmen in den beiden Formaten, damit sich die Redaktion das passende aussuchen kann.

Genauso wichtig, wie die Aufnahme selbst, ist die Dokumentation. Zu jedem Foto muss eine Beschreibung mitgeliefert werden, aus der hervorgeht, um was es bei dem Foto geht. Wenn Personen abgebildet werden, die in der Unterzeile erwähnt werden sollen, bitte immer Vor- und Nachnamen angeben.

Von abgebildeten Personen benötigt man die Erlaubnis zur Veröffentlichung des Fotos. Ausgenommen sind Personen der Zeitgeschichte wie Politiker, Künstler oder Sportstars. Kinder dürfen nur mit Erlaubnis der gesetzlichen Vertreter abgelichtet werden.

Nicht nur an die Zeitung denken

Wenn Sie daran gehen, einen Presseverteiler aufzubauen, denken Sie bitte nicht nur an die lokalen oder regionalen Zeitungen. Unsere Medienlandschaft ist vielfältiger geworden und es gibt eine ganze Reihe von Medien, die Sie nicht vergessen sollten.

Bei den „Drucksachen“ (Printmedien) sollten Sie neben den Zeitungen im lokalen und regionalen Bereich auch an die Mitteilungsblätter der Kommunen und die kostenlosen Werbeblätter denken. Überregional spielen auch Fachzeitschriften eine Rolle. Sportliche Höchstleistungen sind auch den großen Sportzeitungen eine Meldung wert.

Darüber hinaus sollten Sie aber auch an Radio und Fernsehen denken. Es gibt immer mehr kleine regionale Fernseh- und Radiosender. Aber auch die großen Sender sind für Sie interessant. So sind die dritten Programme der ARD regional ausgerichtet. Darüber hinaus hat sie, wie auch das ZDF und die privaten Sender, regionale Fenster in ihren Programmen.

Schließlich spielt das Internet im Medienmix eine immer bedeutendere Rolle. Kommunale und regionale Blogs, eigene Internetseiten der Kommunen, der kommunalen Werbegemeinschaften des Einzelhandels usw. verfügen meist zumindest über einen Veranstaltungskalender, über den man die wichtigsten Termine veröffentlichen kann. Darüber hinaus gibt es noch unzählige weitere Veranstaltungskalender, in denen man seine Termine eintragen kann.