

„Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ für Jugendwarte und Jugendleiter/innen



Sportjugendmeeting 01.06.2011 in Wakendorf II

1. Warum Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Pr/ÖA)

- Außendarstellung des Vereins, der Sparte, der Gruppe, etc.
- Mitgliedergewinnung über die Pr/ÖA
- Mitgliedermotivation mittels Pr/ÖA
- „Tue Gutes und rede darüber“
- Gewährleistung einer korrekten Wiedergabe in der Presse

2. Warum Pr/ÖA durch mich als Jugendwart?

- Arbeitsteilung im Verein, in der Sparte beachten und respektieren
- Funktioniert diese (Pressewart), dann Zuarbeit der Trainer, Betreuer, Jugendwarte, Sportler
- Funktioniert diese nicht / ist keine Pr/ÖA vorhanden, ist Eigeninitiative gefordert
- Und: in „meinen“ Themen kenne ich mich am besten aus

3. Was kann Pr/ÖA (in unserem Falle) umfassen?

- Terminankündigung
- Pressegespräch, -termin
- Einladung (an Teilnehmer/innen und Presse)
- Pressebetreuung vor Ort
- Pressemitteilung, Ergebnisübermittlung
- Stellungnahme, „Interview“
- Archivierung
- Homepage
- Sonstiges: Schaukasten, Schwarzes Brett, Eigene Zeitung, etc.

4. Wie Termine ankündigen?

- Rechtzeitige Ankündigung, je nach Ereignis
 - Großereignis vier Wochen, kleinere zwei Wochen
 - Eigene Fristen (z.B. Anmeldung) beachten.
- Entscheidende Informationen müssen enthalten sein („Die 6 W's“):
 - WER
 - WAS
 - WANN
 - WO
 - WOZU / WARUM
 - WIE
- Siehe auch Punkt 5!
- Keine Zusammenlegung mehrerer Events – auch nicht in der Pressemitteilung. Dies kann für Verwirrung in der Redaktion sorgen.
- Bedenke: Eine gewisse Relevanz muss vorliegen – für den Leser der Zeitung, nicht nur für mich.

5. Wie schreibe ich eine Pressemitteilung?

- Im Idealfall so, dass die Zeitungsredaktion sie eins-zu-eins übernehmen kann. (Meist aber nutzt diese die Freiheit, zu kürzen oder zu ergänzen.)
- „Die 6 W's“ !!!
- Einfach und verständlich schreiben; Wertung vermeiden; Erzählperspektive aber nicht schwafeln; Zitate kennzeichnen.
- Nicht handschriftlich; Abkürzungen ausformulieren; Fachbegriffe erläutern; Insiderwissen vermeiden; Vor- und Nachnamen (keine Spitznamen); Altersangaben sind sehr beliebt (auch Wohnorte); korrekte und vollständige Daten angeben.
- Bilder (digital) anbieten erlaubt! (Qualität, Motiv)
- **Immer** eine Möglichkeit für Rückfragen angeben (Name, Funktion, Telefonnummer(n), E-Mail)

6. Wann Presseterminale abhalten?

- Wenn eine größere Veranstaltung ins Haus steht. Ziel: Eine umfangreiche Berichterstattung im Vorwege (Werbung), während der Veranstaltung (wenn diese mehrere Tage anhält) und eine gründliche abschließende Berichterstattung (mit Ergebnissen, Fazit, Bilanz).
- Meist am Ort des Geschehens, Handouts vorbereiten, Sitzgelegenheiten (Atmosphäre) schaffen.

7. Wie einladen?

- Ähnlich einer Pressemitteilung. Im Bedarfsfall mit Anfahrtsskizze.
- Alle bekannten Pressevertreter (Zeitungen) einladen.
- Um Anmeldungen bitten (Termin).

8. Presse „betreuen“?

- Das bedeutet nicht, sich anzubiedern! Das hat niemand nötig und dem Pressevertreter ist das in der Regel auch unangenehm. Man muss Reporter z.B. nicht mit Freigetränken locken...
- Betreuen heißt, bei Veranstaltungen darauf gefasst zu sein, dass ein Reporter erscheint – Jemanden frei halten, der diesen herumführt (und z.B. darauf achtet, dass er nicht im Weg steht), Auskunft geben kann (Turnierplan, Namenslisten, Hintergründe) und keine Berührungängste hat.
- Hieraus ergibt sich persönlicher Kontakt zu Pressevertretern...

9. Was passiert beim „Interview“?

- Das ist ganz unspektakulär. Ein Reporter will meist auch „Persönliches“ in die Berichterstattung einbauen. Zum Organisator (Tagelange Vorbereitung eines Turniers und kaum geschlafen), zum Sportler (Bei der Hitze war der Lauf eine echte Tortour, aber am Ende zählt für mich dieser dritte Platz), zu Angehörigen (Wir sind extra die 100 km gefahren, um ... hier reiten zu sehen).
- Auch im Gespräch mit dem Pressevertreter strukturiert Informationen geben. Wichtiges von Unwichtigem trennen; das wichtigste zuerst, dann in die Details gehen.
- Dazu kommen Fragen am Telefon. Kurzfristig ringt der Redakteur um eine Zeile beim Bearbeiten eines Textes. Einfacher Weg: Anrufen, Statement einholen. Habe ich keine Zeit – verabreden oder Alternativ-Gesprächspartner nennen.
- Im Interview kann ich sagen, was ich will. Aber Vorsicht: Will ich auch, dass es so am nächsten Tag in der Zeitung steht (Zitat)?

10. Archivarbeit – Staub und vergilbte Seiten?

- Das mag sein. Aber...:
- Es kommt der „Tag der offenen Tür“, da möchte ich meine Sparte mit ihren bisherigen Aktionen und Erfolgen darstellen.
- Es kommt das Vereinsjubiläum, und ich möchte meine sportlichen Erfolge in der zu erstellenden Vereinschronik wiederfinden.
- Oder es kommt einfach nur die Weihnachtsfeier, bei der ich Fotos und Zeitungsartikel (wichtig Randnotiz: Welche Zeitung, Datum) herumzeige und für „Stimmung“ Sorge.

11. Worauf achte ich bei einer Homepage?

- Übersichtlichkeit (Kontakt Daten, Termine, Ausschreibungen, Berichte).
- Aktualität! – Homepages müssen gepflegt werden!
- Zeitnahes Einstellen von Informationen erleichtert anderen die Recherche.

12. Was gibt es bei „Sonstigem“ zu beachten?

- Die „interne“ Pr/ÖA ist nicht zu vernachlässigen (dazu gehört auch die Homepage). Hiermit gebe ich Auskunft, Anweisung und motiviere.
- Auch am Schwarzen Brett ist Aktualität gefordert.
- Wichtig: Wertfrei, unpolitisch = für alle.

13. Presseanschriften im Kreis Segeberg (Auszug)

- Segeberger Zeitung (Bad Segeberg): sport@segeberger-zeitung.de oder bei Nicht-Sport: redaktion@segeberger-zeitung.de
- Nordexpress (Bad Segeberg): nord.express@segeberger-zeitung.de
- Norderstedter Zeitung (Norderstedt): nz@abendblatt.de, nzsport@abendblatt.de
- Lübecker Nachrichten (Bad Segeberg): redaktion.segeberg@ln-luebeck.de
- Basses Blatt (Bad Segeberg): info@bassesblatt.de
- Der Anzeiger (Bad Bramstedt): bb-redaktion@deranzeiger-bb-iz.de
- Heimatspiegel (Norderstedt): sport@heimatspiegel.de
- Holsteinischer Courier (Neumünster): redaktion.neumuenster@shz.de
- Kieler Nachrichten (Neumünster): zs.neumuenster@kieler-nachrichten.de
- Markt Echo Nord (Boostedt): info@markt-echo-nord.de
- Stadtmagazin (Bad Segeberg): info@stadtmagazin24.de
- Umschau (Kaltenkirchen): umschau-kaltenkirchen@t-online.de
- Wochenanzeiger (Neumünster): redaktion@wochenanzeiger-nms.de
- U.a.

14. Und zum Schluss

- Nicht enttäuscht sein, wenn Mitteilungen nicht veröffentlicht werden oder kein Reporter zum angekündigten Event erscheint. Es gibt immer einen Grund, weshalb ausgerechnet „meine Meldung“ unter den Tisch fiel.
- War kein Reporter da: Selbst Bilder und eine Pressemitteilung erstellen. (Die benötige ich ja eventuell auch für die Archivierung oder die Homepage).
- Bei Nichtveröffentlichung: „Steter Tropfen höhlt den Stein“.
- Leserbriefe sind immer gerechtfertigt. Sie sollten strukturiert und (was oft schwer fällt) frei von Polemik sein. Nicht nur Frust abladen und schon gar nicht beleidigen.
- Richtigstellungen sind vor allem dann wichtig, wenn etwas wirklich völlig falsch wiedergegeben wurde (Platzierung, Titel, Namensverwechslung). Nicht immer können Korrekturen gedruckt werden (z.B. ein falsch geschriebener Nachname in einer Bildunterschrift der Fußballmannschaft). Bedenke: Je gründlicher die Pressemitteilung, desto niedriger die Fehlerzahl im Artikel.

www.se-sport.de