

# Vereinschule des Landkreises

## Fachtag „Öffentlichkeitsarbeit“ am 24. Februar 2018

Workshop 1:

Wie kommen Vereine am besten in die Zeitung?

Themen, die interessieren, und die optimale Pressemitteilung

Referent: Thomas Kreissl

## Informationen zum Thema

### Die äußere Form

#### Kein Fax oder Brief

Schicken Sie keine Pressemitteilung als Fax oder gar Brief an die Redaktion. Denn in beiden Fällen müsste der Text erst für das Redaktionssystem erfasst (also eingetippt) oder eingescannt und per Texterkennungssoftware in einen verwertbaren digitalen Text verwandelt werden. Dieser Zwischenschritt kann eine zusätzliche Fehlerquelle sein und verhindert, dass die Inhalte sofort verfügbar sind. Sollten Sie und auch andere Vereinsmitglieder dennoch keine andere Möglichkeit haben, schicken Sie keinesfalls handschriftlich verfasste Texte. Solche Texte sind meist nur schwer zu erfassen und stellen eine enorme Fehlerquelle dar.

#### Mail

Die ideale Form, eine Pressemitteilung an die Redaktion zu schicken, ist die Mail. Sie ist in der Regel sofort verfügbar und kann schnell weiterverarbeitet werden. Allerdings sollten Sie einige Regeln beachten, um dies auch sicherzustellen:

- Erklären Sie eingangs kurz, um was es geht, also beispielsweise  
Terminhinweis mit gewünschtem Veröffentlichungstag (kann nicht immer erfüllt werden)  
Ankündigung einer überörtlichen Veranstaltung oder Aktion  
Berichterstattung über eine Veranstaltung oder Aktion
- Stellen Sie den Text der eigentlichen Pressemitteilung direkt in die Mail. Sie können den Text direkt in die Mail schreiben oder aus Ihrem Textverarbeitungssystem hineinkopieren.
- Vermeiden Sie Formatierungen. Die einzige Ausnahme sind Absätze. Darüber hinausgehende Formatierungen sind unnötige Arbeit, da Redaktionssysteme in der Regel Steuerungszeichen weitgehend ignorieren. Nicht ignorierte Steuerungszeichen können dazu führen, dass sich der Text im Redaktionssystem nicht oder nur mit zusätzlichem Aufwand bearbeiten lässt.
- Grundsätzlich können Sie Text-Dokumente auch an die Mail anhängen. Das erfordert aber in der Redaktion jeweils wieder einen Zwischenschritt. Die Textdatei muss erst im jeweiligen Programm geöffnet, zwischengespeichert und ins Redaktionssystem importiert werden.

Wenn Sie trotzdem lieber Textdateien anhängen wollen, verwenden Sie nach Möglichkeit nur Word- oder pdf-Dokumente. Bei anderen Programmen ist nicht immer gewährleistet, dass sie völlig problemlos kompatibel mit dem jeweiligen Redaktionssystem sind. Dann muss der Text erst umformatiert werden. Bitte achten Sie bei der Erstellung von pdf-Dokumenten darauf, dass der Text tatsächlich herauskopiert werden kann.

- Auch Namenslisten, etwa bei Ehrungen oder Siegerlisten, sollten direkt ins Mail gestellt und einfach an den Fließtext der eigentlichen Pressemitteilung angehängt werden. Keinesfalls sollten solche Listen in Exceldateien als Mailanhang mitgeschickt werden, denn diese Dateien müssen relativ aufwendig umformatiert werden. Siegerlisten sollten in etwa so aussehen: 1. Vorname Name (Verein) Ergebnis (z.B. Zeit); 2. Vorname Name (Verein) Ergebnis; 3. Vorname Name (Verein) Ergebnis
- Scannen Sie zuvor erstellte und ausgedruckte Textdokumente nicht nachträglich ein und schicken Sie als Bilddokument an die Redaktion. Der Text kann so nicht direkt verarbeitet werden. Stattdessen muss er erst wieder erfasst werden. Zum gleichen Ergebnis führen Screenshots von am Rechner erstellten Texten. In vielen Redaktionen werden solche Pressemitteilungen gar nicht mehr angenommen.

## Absender und Ansprechpartner

Name, Funktion und Kontaktdaten des Absenders gehören an das Ende jeder Pressemitteilung. Denn nur so weiß die Redaktion, mit wem sie es zu tun hat und an wen Rückfragen gerichtet werden können. Nicht immer muss der Absender der Mail auch berechtigt oder in der Lage sein, Auskünfte zu der Pressemitteilung geben zu können. Dann sollte ein auskunftsberechtigter Ansprechpartner mit seinen Kontaktdaten aufgeführt werden. Die für die tägliche Redaktionsarbeit wichtigsten Kontaktdaten sind Festnetz- und/oder Mobilnummer und Mailadresse. In jedem Fall sollte der Ansprechpartner auch tagsüber, also während der Redaktionszeiten erreichbar sein.

## Inhalt

In der Regel gibt es drei Arten von Pressemitteilungen, die von Vereinen oder Verbänden an Redaktionen geschickt werden.

### Der Terminhinweis:

Mitteilungen dieser Art sind in der Regel für Vereinsmitglieder gedacht, sollten sehr kurz gefasst sein und müssen nicht in ganzen Sätzen ausformuliert werden. Wichtig ist hier allein, die wichtigsten W-Fragen zu beantworten, also: **Wer** macht **wann** und **wo was**.

Beispiel:

TSV Musterverein: Am Freitag, 23. Februar, 19.30 Uhr, Mitgliederversammlung mit Neuwahlen im Gasthaus Dorfwirt.

### Die Meldung:

Mitteilungen dieser Art sind Hinweise auf Veranstaltungen und Aktionen, die auch Besucher außerhalb des Vereins, aus anderen Orten oder Gemeinden ansprechen sollen. Auch diese

Mitteilungen sollten möglichst kurz gefasst sein und sich aufs Wesentliche beschränken. . Im Unterschied zum Terminweis müssen sie jedoch in kurzen, leicht verständlichen Sätzen ausformuliert sein. Bilder können im Anhang mitgeschickt werden. Sie ermöglichen so der Redaktion, den Text bei Bedarf mit einem Bild anzureichern. Auch hier sind die W-Fragen entscheidend: **Wer** macht **wann** und **wo was** und **wie** kann **wer** daran teilnehmen.

Beispiel:

Bergdorf. Der Kulturverein „Kultur pur“ veranstaltet am Sonntag, 27. Juni, um 19 Uhr eine Lesung mit dem Autor Christian Schreiberling im Kulturhaus. Der Autor liest dabei Ausschnitte aus seinem ersten Buch „Primus“, das im April erschienen ist. Der Abend wird musikalisch umrahmt von Tom Pfeiffer mit seiner Querflöte. Karten zum Preis von zehn Euro gibt es im Vorverkauf unter Tel. (0815) 4711.

## Die Berichterstattung:

Bei Mitteilungen dieser Art handelt es sich meist um Berichte über Veranstaltungen oder Aktionen des Vereins. Sie bieten eine sehr gute Möglichkeit, den Verein in der Öffentlichkeit darzustellen und über die Aktivitäten im Verein zu informieren. Doch Vorsicht: Hüten Sie sich davor, mehrere Seiten lange Abhandlungen zu verfassen und in den schillerndsten Farben von ihrem Verein zu schwärmen. In den Redaktionen sorgen sie so für wenig Begeisterung und wecken kaum. Darum gilt auch hier: Fassen Sie sich möglichst kurz und beschränken Sie sich vor allem darauf, was auch Leser interessieren könnte, die mit Ihrem Verein und mit dem, was Ihr Verein macht, nichts oder nur wenig zu tun haben.

Eine kleine Orientierung zur Textlänge: Wird ein Text in Word in 12 Punkt großer Arianschrift verfasst, dann entspricht eine DIN-A-4-Seite etwa 70 bis 80 Druckzeilen in der Zeitung, das heißt einem vierspaltigen Artikel. Spätestens bei eineinhalb DIN-A-Seiten sollte in jedem Fall Schluss sein.

### Eine Pressemitteilung ist kein Protokoll

Zählen Sie nicht einfach die Tagesordnungspunkte oder den Ablauf einer Veranstaltung in chronologischer Reihenfolge auf, sondern gewichten Sie. Konzentrieren Sie sich auf Hauptaussagen, tatsächliche Neuigkeiten, wichtige Informationen oder Außergewöhnliches und stellen Sie Formalitäten oder Vereinsinternas ans Ende des Textes – oder noch besser: Lassen Sie sie einfach weg. Achten Sie möglichst gleich zu Beginn des Textes darauf, die wichtigsten Informationen zu vermitteln. Das heißt, beantworten Sie in wenigen Sätzen möglichst alle großen W-Fragen: **Wer** hat **wann** und **wo was** und **wie warum** gemacht und **woher** stammt die Information.

- Bei Vereinsversammlungen zählen beispielsweise die Begrüßung, die Totenehrung, die Aufzählung von Ehrengästen, die Verlesung eines Vorjahresprotokolls, ein makelloser Bericht der Kassenprüfer und die Bildung von Wahlausschüssen zu den Formalitäten und gehören nicht in einen Pressebericht. Auch der Bericht des Vorsitzenden weckt nur dann das Interesse der Redaktion, wenn er sich nicht in einem reinen Rückblick erschöpft, sondern Bewertungen vornimmt und in die Zukunft blickt. Von Interesse sind generell alle in die Zukunft gerichteten Entscheidungen in einer Vereinsversammlung und natürlich auch Neuwahlen, vor allem, wenn sich an der Vereinsspitze Änderungen ergeben.
- Namen sind Nachrichten. Also verzichten sie nicht darauf, die handelnden Personen zu nennen. Bei der ersten Nennung müssen immer Vorname und Nachname genannt werden

und zwar in exakt dieser Reihenfolge. Soweit vorhanden sollte bei der ersten Nennung auch die Funktion bzw. das Amt im Verein oder der Organisation erwähnt werden (also beispielsweise Vorsitzender, Kassier, Abteilungsleiter, Geschäftsführer). Bei weiteren Erwähnungen dieses Namens im Text genügt der Nachname soweit hier keine Verwechslungen möglich sind. Die Zusätze Herr und Frau gibt es in Presstexten grundsätzlich nicht. Sollten Aufzählungen von Namen erfolgen (z.B. in Ergebnislisten), muss auch hier zuerst der Vor- und dann der Nachname aufgeführt werden.

- Zahlen sind meist wichtige Nachrichten, etwa die Mitgliederentwicklung und die finanzielle Situation, also der Kassenbericht. Gerade letzterer ist aber nur dann auch tatsächlich von Interesse, wenn die wichtigsten Zahlen zur finanziellen Situation genannt werden, als so etwa Einnahmen und Ausgaben, Vereinsvermögen und Schulden. Vereine, die solche Zahlen nennen, setzen auf Transparenz. Denn Vereine sind der Regel nicht dazu da, Geld anzuhäufen, sondern mit ihrem Kapital den Vereinszweck zu erfüllen. Umso besser, wenn eine Pressemitteilung erklärt, dass der Verein genau das tut.
- Auch schlechte Nachrichten sind wichtige Nachrichten sein. Gehen Sie offensiv damit um. Wer Probleme frühzeitig offensiv und öffentlich anspricht, hat möglicherweise schon den ersten Schritt getan, um sie zu lösen, und bleibt in der Regel Herr der Debatte. Wer versucht, Probleme unter der Decke zu halten, heizt oft gerade erst die Gerüchteküche an. Ein Beispiel: Bei den Neuwahlen findet sich kein Kandidat für den Vorsitz. Wird dies zusammen mit der Gefahr, dass der Verein deshalb im Extremfall aufgelöst werden muss, in einer Pressemitteilung veröffentlicht, finden sich möglicherweise Mitglieder, die Verantwortung übernehmen, weil ihnen am Bestand des Vereins gelegen ist.

## Ein paar Tipps zur Sprache

Schreiben Sie in kurzen einfachen Sätzen.

Lange und verschachtelte Sätze erschweren meist das Verständnis und lassen das Interesse des Lesers schnell sinken.

Vermeiden Sie den Nominalstil.

„Die Einbringung eines Vorschlags des Vorsitzenden zur Änderung der Vereinsatzung wurde von den Mitgliedern mit Ablehnung aufgenommen“, liest sich alles andere als flüssig. Man könnte es auch so formulieren: „Der Vorsitzende wollte die Satzung ändern lassen. Das lehnten die Mitglieder aber ab.“

Vermeiden Sie Amtsdeutsch, komplizierte Fachausdrücke und Fremdwörter.

Zitate lockern den Text auf.

Das funktioniert aber nur, wenn sie kurz sind und wichtige Aussagen beinhalten. „Wir haben uns viel vorgenommen“, sagt wenig aus. „Wir wollen heuer Meister werden“, ist dagegen eine klare Aussage. Unerlässlich ist aber, dass Zitate klar einer Person mit Vor- und Nachnamen sowie Funktion zugeordnet werden.

Schreiben Sie nicht in Wir-Form sondern als neutraler Beobachter.

Verwenden Sie keine Abkürzungen.

Wenn doch sollten sie allgemeinverständlich sein (z.B. TSV oder ADAC) oder zumindest einmal erklärt werden (z.B. (also z.B. Bayerischer Landes-Sportverband) für BLSV).

Vermeiden sie Wörter in Großbuchstaben als Mittel, um bestimmte Ausdrücke hervorzuheben, auch wenn es sich Firmennamen oder eine Marke handelt.

Zahlen von eins bis zwölf werden grundsätzlich ausgeschrieben. Ab 13 werden Ziffern verwendet.

## Bilder

Fotos sind die wichtigste Ergänzung, um den Text einer Pressemitteilung zu unterfüttern. Stellen Sie die Bilder einzeln im jpg-Format in den Anhang ihrer Mail. Kontrollieren Sie vorher, dass Ihr Mailprogramm die Bilder beim Versenden nicht automatisch herunterrechnet. Anders als bei der Online-Präsentation ist bei einer Veröffentlichung in einem Printmedium, wie beispielsweise einer Tageszeitung eine ausreichende Bildgröße unbedingt erforderlich. Eine Bildgröße von 1000 KB (oder 1 MB) ist mindestens erforderlich, um ein brauchbares Druckergebnis zu erzielen. Um ein Bild auch großformatig drucken zu können, sind in der Regel Bildgrößen bis zu 5 MB bei einer Auflösung von 300 dpi ausreichend. Bei den vielerorts vorhandenen Internetübertragungsraten, müsste es meist einigermaßen problemlos möglich sein Bilder dieser Größe per Mail zu versenden. Vergessen Sie aber nicht: Auch hier ist weniger mehr: Schicken Sie nicht ganze Bildergalerien mit zig Fotos, sondern beschränken Sie sich auf wenige (nicht mehr als 5), dafür gute und ausdrucksstarke Bilder.

Neben der Bildgröße ist hier wichtig:

- Es müssen Farbbilder möglichst unbearbeitet und im Originalformat sein. Bildbearbeitungen und Beschneidungen werden von der Redaktion vorgenommen.
- Die Bilder müssen scharf sein. Unschärfe ist für die meisten Redaktionen ein absolutes Ausschlusskriterium. Vertrauen sie hier nicht zu sehr auf ihr Smartphone. Die Qualität der Handy-Bilder hat sich zwar enorm verbessert, lässt jedoch bei schlechten Lichtverhältnissen oder schwierigen Aufnahmesituationen so manches Mal zu wünschen übrig. Eine gute Digitalkamera ist hier die bessere Wahl.
- Die Motive sollten nach Möglichkeit attraktiv und spannend sein. Aktionsbilder sind in der Regel immer ein Blickfang, der die Aufmerksamkeit der Leser auf sich zieht und ihn so auch eher in den Text hineinlockt. Wer also für sein Anliegen, seinen Verein, seine Organisation werben will, sollte an die Pressemitteilung möglichst gut gemachte Aktionsbilder anhängen. Gruppenaufnahmen sind in Redaktionen weniger beliebt, gehören aber gerade bei Ehrungen mit dazu. Diese Bilder sind wichtig, weil der Leser hier möglicherweise sich selbst oder Freunde, Verwandte und Bekannte wiederfindet. Gerade, weil sich zumindest ein Teil der Leser diese Bilder ganz genau anschaut, sollten auch sie von sehr guter Qualität sein
- **Und ganz wichtig:** Vergessen Sie keinesfalls in der Mail eine geeignete Bildunterschrift, die die abgebildete Situation beschreibt. Ist eine Gruppe bis zu sechs Personen darauf abgebildet, so sollten Vor- und Zunamen sowie Funktionen der Personen (in der Regel von links nach rechts) nicht fehlen. Ansonsten sollte beschrieben werden, um welche Gruppe es sich handelt (die für langjährige Treue geehrten Mitglieder)
- **Aufgepasst:** Sollten Kinder und/Jugendliche auf den Bildern abgebildet sein, vergewissern Sie sich, dass die Zustimmung der Eltern zur Veröffentlichung vorliegt.
- **Absolut unerlässlich** ist aber die namentliche Nennung des Fotografen. Aus urheberrechtlichen Gründen reicht hier beispielsweise der Vereinsname nicht aus.