

# Klassische Pressearbeit im Verein





# Klassische Pressearbeit im Verein

## Hinweise, Tipps & Tricks für erfolgreiche Pressearbeit

Pressearbeit ermöglicht es Vereinen und Organisationen, ihre Botschaften und Aktivitäten einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Dadurch können sie ihre Ziele, Projekte und Erfolge bekannt machen.

### Warum ist Pressearbeit wichtig für Vereine?

- Eine positive Berichterstattung in den Medien kann das **Image** und die **Reputation** eines Vereins oder einer Organisation stärken. Durch eine gezielte Pressestrategie können sie Vertrauen aufbauen und ihre Glaubwürdigkeit erhöhen.
- Pressearbeit kann dazu beitragen, bestehende **Mitglieder zu binden** und **neue Mitglieder zu gewinnen**. Indem die Öffentlichkeit über die Aktivitäten und Erfolge informiert wird, können Vereine und Organisationen Interesse wecken und Menschen dazu ermutigen, sich zu engagieren.
- Pressearbeit ermöglicht es Vereinen und Organisationen, **Einfluss** auf politische Entscheidungsträger\*innen, die öffentliche Meinung und gesellschaftliche Debatten auszuüben. Durch Medienpräsenz können sie ihre Anliegen vorbringen und für ihre Belange werben.
- Eine positive Medienpräsenz kann dazu beitragen, **Fördermittel und Sponsoren** für Projekte und Veranstaltungen zu gewinnen. (Lokale) Unternehmen und Institutionen sind oft bereit, mit Vereinen und Organisationen zusammenzuarbeiten, die eine starke öffentliche Präsenz haben.
- Im Falle von Krisen oder negativer Berichterstattung können Vereine und Organisationen durch gezielte Pressearbeit Schadensbegrenzung betreiben und ihre Sichtweise darlegen. Eine transparente und professionelle **Krisenkommunikation** kann dazu beitragen, das Vertrauen der Öffentlichkeit zu erhalten.



### Das Wichtigste kurz & knapp zusammengefasst

<p><b>Klare Kommunikationsstrategie entwickeln</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definition der Ziele und Zielgruppen</li> <li>- Festlegung der Kernbotschaften</li> <li>- Erstellung eines Redaktionsplans</li> </ul>	<p><b>Aufbau von Medienkontakten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontaktpflege zu lokalen Journalist*innen und Redaktionen</li> <li>- Presseverteiler aufbauen und pflegen</li> <li>- Einladungen zu Vereinsveranstaltungen und Pressekonferenzen verschicken</li> </ul>
<p><b>Interessante Pressemitteilungen verfassen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Klare Struktur und verständliche Sprache verwenden</li> <li>- Aktuelle und relevante Themen aus dem Vereinsleben aufgreifen</li> <li>- Persönliche Geschichten und Erfolge einbinden</li> </ul>	<p><b>Nutzen von sozialen Medien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pflege einer Webseite mit aktuellen Informationen und Kontaktmöglichkeiten</li> <li>- Präsenz auf Social-Media-Plattformen wie Instagram, Facebook, Tiktok, usw.</li> <li>- Einbindung von Bildern und Videos zur Visualisierung der Vereinsarbeit</li> </ul>



## Grundlagen der Pressearbeit

- Wichtigstes Kommunikationsmittel sollte immer die **eigene Website** sein, da man hier selbst schreiben und Inhalte präsentieren kann. Sie sollte aktuell gehalten werden und mindestens alle Infos, die auf anderen Kanälen verbreitet werden, enthalten. Besser ist natürlich, wenn sie daneben viele weitere Infos, wie Termine, Angebote, Veranstaltungen usw. enthält.
- Vereine verfassen **Pressemitteilungen**, um wichtige Neuigkeiten, Veranstaltungen, Projekte oder Erfolge bekannt zu geben. Diese Mitteilungen werden an lokale Zeitungen, Online-Portale und andere Medienvertreter\*innen\*innen mit der Hoffnung abgedruckt zu werden, verschickt. Im besten Fall muss nicht mehr viel an der Meldung bearbeiten, sondern sie kann einfach übernommen und genutzt werden.
- Bei größeren Veranstaltungen oder wichtigen Ankündigungen können Vereine **Pressekonferenzen** abhalten, um Medienvertreter\*innen\*innen direkt anzusprechen und Fragen zu beantworten. Auch **Interviews** mit Journalist\*innen sind eine Möglichkeit, um die Botschaft des Vereins zu verbreiten.
- Es ist wichtig, gute **Beziehungen** zu Journalist\*innen und Medienvertreter\*innen\*innen aufzubauen und zu pflegen. Vereine sollten regelmäßig mit lokalen Medien kommunizieren, um ihre Aktivitäten bekannt zu machen und als Ansprechpartner für relevante Themen zur Verfügung zu stehen.
- Neben traditionellen Medien spielen auch **Online-Plattformen** eine wichtige Rolle in der Pressearbeit von Vereinen. Aktivitäten sollten auch auf Social-Media-Plattformen geteilt werden, um Informationen für die Öffentlichkeit zugänglich zu machen.
- Vereine können mit **lokalen Medien**, wie Zeitungen, Radiosendern oder Fernsehsendern **kooperieren**, um ihre Aktivitäten zu unterstützen und eine größere Reichweite zu erzielen. Dies kann durch Partnerschaften für Werbung, redaktionelle Beiträge oder Interviews erfolgen.

## Dos & Dont's der Pressearbeit

### Dos:

Eine gute Pressemeldung für regionale Zeitungen sollte prägnant, informativ und interessant sein, um die Aufmerksamkeit der Redaktionen zu erregen. Hier sind wichtige Merkmale:

- **Klare Struktur:** Die Pressemeldung sollte eine klare Struktur haben, bestehend aus einer Überschrift, einem aussagekräftigen Lead (erster Absatz), dem eigentlichen Nachrichtentext und abschließend den Kontaktdaten des Vereins. Wichtig: Werden Pressemeldungen gekürzt, dann von hinten nach vorne – das Wichtigste muss also am Anfang stehen.
- **Aussagekräftige Überschrift:** Die Überschrift sollte kurz und prägnant sein und das Hauptthema der Pressemeldung klar widerspiegeln. Sie sollte die Neugier der Leser\*innen wecken und zum Weiterlesen animieren.
- **Einprägsamer Lead:** Der erste Absatz, auch Lead genannt, sollte die wichtigsten Informationen der Pressemeldung enthalten, einschließlich der W-Fragen: Wer? Was? Wann? Wo? Warum? und Wie?
- **Klare und verständliche Sprache:** Fachjargon und komplizierte Formulierungen sollten vermieden werden. Die Sprache sollte einfach, klar und verständlich sein, damit der Inhalt leicht erfasst werden kann.
- **Relevante Informationen:** Die Pressemeldung sollte relevante und interessante Informationen enthalten, die für Leser\*innen der regionalen Zeitung von Bedeutung



sind. Dies können Neuigkeiten über bevorstehende Veranstaltungen, besondere Projekte, Erfolge oder wichtige Ankündigungen des Vereins sein.

- **Lokaler Bezug:** Der lokale Bezug der Meldung wird hergestellt, indem lokale Ereignisse, Personen oder Themen eingebunden werden. Dies erhöht die Relevanz der Pressemeldung für die Leser\*innen der regionalen Zeitung.
- **Bilder und Grafiken:** Wenn möglich, sollten der Pressemeldung ansprechende Bilder oder Grafiken hinzugefügt werden, die das Thema visuell unterstützen und die Chancen auf eine Veröffentlichung erhöhen. → Bildrechte und Urheber\*innenrechte bitte immer beachten!
- **Kontaktdaten:** Am Ende der Pressemeldung sollten die Kontaktdaten des Vereins angegeben werden, einschließlich einer Ansprechperson für weitere Informationen oder Rückfragen.

### 🔔 Dont's:

Beim Erstellen von Pressemitteilungen können verschiedene Fehler auftreten, die die Wirksamkeit der Mitteilungen beeinträchtigen können. Hier sind einige häufige Fehlerquellen:

- **Mangelnde Nachrichtenwertigkeit:** Eine Pressemitteilung sollte eine klare Nachricht oder Neuigkeit vermitteln, die für die Zielgruppe und die Medienvertreter\*innen\*innen relevant ist. Ein häufiger Fehler ist es, Pressemitteilungen zu verfassen, die keine wirkliche Neuigkeit enthalten oder für die Öffentlichkeit uninteressant sind.
- **Schlechte Formatierung und Struktur:** Eine unübersichtliche oder schlecht strukturierte Pressemitteilung kann dazu führen, dass wichtige Informationen übersehen werden. Es ist wichtig, die Mitteilung klar zu gliedern und die wichtigsten Informationen deutlich herauszuarbeiten. Pressemitteilungen sollten in einer klaren und sachlichen Sprache verfasst sein. Übertriebene Werbesprache oder unklare Formulierungen können die Glaubwürdigkeit der Mitteilung beeinträchtigen.
- **Mangelnde Anpassung an die Zielgruppe:** Jede Pressemitteilung sollte auf die spezifischen Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sein. Ein Fehler ist es, eine standardisierte Mitteilung zu erstellen, die nicht auf die jeweiligen Medien oder Journalist\*innen abgestimmt ist.
- **Mangelnde Relevanz für die Zielmedien:** Eine Pressemitteilung sollte auf die spezifischen Interessen und Schreibweisen der Zielmedien zugeschnitten sein. Ein Fehler ist es, eine Mitteilung zu verfassen, die nicht zu den redaktionellen Richtlinien oder dem Publikum des jeweiligen Mediums passt.
- **Fehlende Kontaktinformationen:** Es ist wichtig, am Ende der Pressemitteilung Kontaktinformationen anzugeben, damit Medienvertreter\*innen\*innen bei Bedarf weitere Informationen erhalten können. Ein häufiger Fehler ist es, diese Informationen zu vergessen oder unvollständig anzugeben.

## Zusammenarbeit & Planung

Ein guter Redaktionsplan ist ein strukturiertes Dokument, das die Inhalte, Termine und Verantwortlichkeiten für die Erstellung von Medieninhalten festlegt. Hier sind einige Elemente, die ein effektiver Redaktionsplan enthalten sollte, um die Zusammenarbeit mehrerer Personen zu erleichtern:

- **Übersichtliche Struktur:** Der Redaktionsplan sollte eine übersichtliche Struktur haben, die es allen Beteiligten ermöglicht, schnell die geplanten Inhalte, Termine und Zuständigkeiten zu erfassen. Dies kann beispielsweise durch eine Tabelle oder eine



Gantt-Diagramm-Formatierung erreicht werden. Möglich sind auch verschiedene Apps, z.B. MeisterTask, Slack oder andere Projektmanager-Tools.

- **Inhaltskalender:** Der Redaktionsplan sollte einen Inhaltskalender enthalten, der die geplanten Veröffentlichungsdaten für verschiedene Arten von Inhalten angibt, z. B. Artikel, Blogbeiträge, Social-Media-Posts, Videos usw. Dies ermöglicht es den Teammitgliedern, einen klaren Überblick über den Zeitplan für die Veröffentlichung von Inhalten zu erhalten.
- **Geplante Themen und Ideen:** Der Redaktionsplan sollte Platz für geplante Themen und Ideen bieten, die in zukünftigen Inhalten behandelt werden sollen. Dies ermöglicht es den Teammitgliedern, ihre Fachinhalte und kreativen Ideen einzubringen und sicherzustellen, dass der Content-Kalender langfristig abgedeckt ist.
- **Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten:** Der Redaktionsplan sollte klar die Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten für die Erstellung, Bearbeitung und Veröffentlichung von Inhalten festlegen. Dies kann durch Zuweisung von Aufgaben an bestimmte Teammitglieder oder Redakteur\*innen erfolgen und die Verwendung von Farbcodierungen oder Symbolen, um den Status der Aufgaben anzuzeigen.
- **Deadline-Management:** Der Redaktionsplan sollte klare Deadlines für die Fertigstellung und Überprüfung von Inhalten festlegen, um sicherzustellen, dass der Zeitplan eingehalten wird und die Inhalte pünktlich veröffentlicht werden können. Dies kann durch Hervorhebung wichtiger Termine oder Erinnerungen in Kalenderformat erfolgen.
- **Feedback- und Genehmigungsprozesse:** Der Redaktionsplan sollte auch Feedback- und Genehmigungsprozesse für die Überprüfung und Freigabe von Inhalten enthalten. Dies ermöglicht es den Teammitgliedern, Feedback von anderen Mitgliedern einzuholen und sicherzustellen, dass die Inhalte den erforderlichen Qualitätsstandards entsprechen, rechtzeitig bevor sie veröffentlicht werden.
- **Kommunikationskanäle:** Der Redaktionsplan sollte auch die Kommunikationskanäle festlegen, die für die Zusammenarbeit und den Austausch von Informationen innerhalb des Teams verwendet werden sollen. Dies kann die Verwendung von Projektmanagement-Tools, E-Mail, Chat-Plattformen oder regelmäßige Besprechungen umfassen.
- **Pressewart\*in:** Die Besetzung oder Einführung der Position Pressewart\*in oder ähnlich kann dabei helfen die Organisation der Pressearbeit zu erleichtern und den Beteiligten eine Ansprechperson zu bieten. Tätigkeiten könnten unter anderem folgende sein:
  - Information der Presse über Termine, Neuigkeiten und Veranstaltungen
  - Das Verfassen von Pressemitteilungen, Artikeln und Veranstaltungsankündigungen
  - Die Bereitstellung von Fotos
  - Kümern um die Belange der Presse während Veranstaltungen
  - Das Organisieren der Homepage
  - Das Organisieren von Social Media
  - Das Informieren der Werbepartner und anderer Stakeholder des Vereins
  - Bericht an den Vorstand über die Öffentlichkeitsarbeit



## Kontakt zur Presse

Um Journalist\*innen zu erreichen und deren Interesse für bestimmte Veranstaltungen zu wecken, gibt es mehrere effektive Strategien:

- **Persönliche Ansprache:** Identifiziere relevante Journalist\*innen und Redakteur\*innen, die für die Berichterstattung über deine Veranstaltung oder dein Thema zuständig sind. Suche nach lokalen Zeitungen, Radiosendern und Online-Medien, die für deine Zielgruppe relevant sind. Tritt persönlich mit den Journalist\*innen in Kontakt, entweder per E-Mail, Telefon oder sogar persönlich, um sie über die Veranstaltung zu informieren und ihr Interesse zu wecken.
- **Individuelle Einladungen:** Versende individuelle Einladungen an ausgewählte Journalist\*innen und Redaktionen, die du für relevant hältst. Stelle sicher, dass die Einladungen persönlich und ansprechend sind und die wichtigsten Informationen über die Veranstaltung enthalten, einschließlich Datum, Uhrzeit, Ort, Thema und mögliche Story-Ideen.
- **Pressemitteilungen:** Verfasse professionelle Pressemitteilungen, die die relevanten Informationen über deine Veranstaltung enthalten. Sende die Pressemitteilungen rechtzeitig vor der Veranstaltung an Journalist\*innen und Redaktionen, um ihr Interesse zu wecken und sie über die Gelegenheit zu informieren, über deine Veranstaltung zu berichten.
- **Story-Ideen bieten:** Biete den Journalist\*innen interessante Story-Ideen und Hintergrundinformationen, die sie für ihre Berichterstattung nutzen können. Stelle sicher, dass du relevante Fakten, Statistiken, Zitate und mögliche Interviews bereitstellst, um das Interesse der Journalist\*innen zu wecken und sie bei der Erstellung ihrer Artikel zu unterstützen.
- **Exklusive Zugänge:** Biete ausgewählten Journalist\*innen exklusive Zugänge oder Interviews mit wichtigen Personen oder Gästen, die an der Veranstaltung teilnehmen. Dies kann dazu beitragen, ihr Interesse zu steigern und die Chancen auf eine Berichterstattung zu erhöhen.
- **Follow-Up:** Verfolge deine Einladungen und Pressemitteilungen mit einem Follow-Up-Anruf oder einer E-Mail, um sicherzustellen, dass die Journalist\*innen die Informationen erhalten haben und um ihr Interesse erneut zu wecken. Sei dabei höflich und respektiere ihre Zeit und Arbeitsbelastung.



Indem du diese Strategien anwendest und die Kommunikation mit den Journalist\*innen professionell und gezielt gestaltest, kannst du ihr Interesse für deine Veranstaltung aber auch für deinen Verein im Allgemeinen wecken und die Chancen auf eine Berichterstattung in den Medien erhöhen.