# Leitfaden Pressearbeit in den Vereinen

*Christina Kapp, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit BDR*  
  
ZielsetzungPressearbeit hat immer zum Ziel, dem Verein/der Veranstaltung zu mehr Öffentlichkeit und  
damit zu einem größeren allgemeinen Interesse zu verhelfen, was bei der Suche nach  
Sponsoren, der Gewinnung von neuen Vereinsmitgliedern oder Zuschauern von Bedeutung  
ist. Erfolgreiche Arbeit im Verein zahlt sich nur dann aus, wenn auch die Öffentlichkeit davon  
Kenntnis nimmt:

* Bessere Darstellung des Vereins/der Veranstaltung in den Medien
* Imageverbesserung des Vereins/der Veranstaltung
* Sponsorengewinnung
* Mitgliederzuwachs
* Zuschauerinteresse

VoraussetzungenPR-Arbeit ist keine Eintagsfliege. Nur mit Kontinuität und Beharrlichkeit kommt man zum  
Ziel. Jeder Verein sollte einen festen Ansprechpartner haben, der die Belange des Vereins in  
der Öffentlichkeit vertritt und der gut erreichbar ist. Die Interessen des Vereins nach außen  
zu transportieren, dabei offen und ehrlich kommunizieren sind die wichtigsten Eigenschaften  
eines guten Pressereferenten/in:

* Fester Ansprechpartner
* Regelmäßige Kommunikation mit den Medien
* Transparenz
* Kontinuität

Instrumente

Kontaktpflege  
Der regelmäßige Kontakt mit Medienvertretern vereinfacht die Arbeit. Man schafft Vertrauen.  
Eine gut geführte Telefon- und email-Liste ist wichtigstes Instrument bei der Pressearbeit.  
Bei größeren Vereinen/Verbänden bzw. großen Veranstaltungen empfehlen sich auch  
Pressestammtische, die eine lockerere Atmosphäre bieten als Pressekonferenzen.

Regelmäßige Pressemeldungen  
Das Verschicken von regelmäßigen Pressemeldungen gehört zum Alltagsgeschäft eines  
Pressereferenten. Dabei ist auf kurze, inhaltlich aussagekräftige Sätze zu achten (keine  
Schachtelsätze), sowie auf eine inhaltliche Objektivität und Sachlichkeit.

Im ersten Absatz sollten die fünf W-Fragen beantwortet sein: **Wer – wo – was – wann und wie**Als allgemeine Regel gilt: je kürzer und informativer ein Text ist, umso größer ist die Chance,  
dass er veröffentlicht wird.

Werden Fotos an Printmedien mitgeschickt, müssen diese von guter Qualität - und mind. 300dpi groß sein

Beispiel Vereins-Pressemitteilung (nach dem Rennen)***ACHTUNG: „Fette-Reifen-Rennen“ AM START!****Am vergangenen Wochenende fand im Rahmen des … (Titel der Veranstaltung)  
ein „Fette-Reifen-Rennen“ statt. Diese Initiative zur Förderung des Nachwuchses - von AKTIONfahrRAD in Zusammenarbeit mit dem Bund Deutscher Radfahrer und der Deutschen Sporthochschule Köln - war eingebettet in den Renntag des …(Verein).*

*Gestartet wurde um … (Uhrzeit) in zwei Altersklassen zwischen (…) und (…) Jahren. Die Kinder kämpften auf einer Strecke von … und … Kilometern, angefeuert von etwa … (ungefähre Zahl) Zuschauern um wertvolle Sachpreise.*

*Voraussetzung für eine Teilnahme waren Fahrräder mit über 30 mm „fetten“ Reifen. Da auf diese Weise Rennräder ausgeschlossen waren, hatten alle … (Anzahl) Teilnehmer die gleichen Ausgangsbedingungen.*

*Gewonnen hat in der Altersklasse (…) und (…) …  
(Name des Gewinners), vor … (Name des 2. Plazierten) und … (Name des 3. Plazierten). In der älteren Gruppe fuhr … (Name des Gewinners) vor … (Name des 2. Plazierten) und …(Name des 3. Plazierten) über die Ziellinie. Mal sehen ob sich aus diesen Kindern irgendwann eine Kristina Vogel oder ein John Degenkolb entwickeln werden…****Foto vom Siegerpodest oder vom Rennen***

Pressekonferenzen  
Für die normale Arbeit innerhalb eines Vereins sind Pressekonferenzen in der Regel  
nicht nötig. Plant der Verein aber eine größere Veranstaltung, so sollte mit einer PK  
ein Schwerpunkt gesetzt werden. Diese Veranstaltung kann man nutzen, um wichtige  
Informationen (z.B. Starterfelder, Teilnehmerzahlen) direkt vor einem größeren Publikum zu  
präsentieren. Als Termin sollte man möglichst ein Datum wählen, dass nicht auf einen  
Montagmorgen oder Freitagnachmittag fällt.