

Alexandra Broeren
Mein Verein und die Medien

Zeitung, Radio und Fernsehen sind hervorragende Plattformen, um die Arbeit von Vereinen auf der lokalen Ebene bekannter zu machen. Durch Veröffentlichungen in den Medien gewinnen Vereine nicht nur neue Mitglieder, sondern können auch Sponsoren einwerben.

Viele Pressesprecherinnen und Pressesprecher wissen jedoch nicht, wo sie mit dieser Arbeit beginnen sollen. Eines ist klar. Pressemitteilungen oder Pressemeldungen mit der Gießkanne zu verteilen, ist nicht zielführend.

Besser ist, es tragfähige persönliche Beziehungen zu den Journalisten aufzubauen, die an den Schaltstellen sitzen. Wie das zum beiderseitigen Nutzen funktionieren kann, erfährst du in diesem Ratgeber.

Und wer sich darauf einlässt und beim Lesen die Arbeitsblätter im Buch ausfüllt, der hat am Ende dieses Buches einen zuverlässigen Fahrplan für die Pressearbeit übers ganze Jahr hinweg.

Die Autorin, Alexandra Broeren, ist seit über 30 Jahren als freie Journalistin für Zeitungen, Zeitschriften und in der Öffentlichkeitsarbeit tätig.

mein
VEREIN
und die
MEDIEN

ALEXANDRA BROEREN



db
DABOOX

WISSEN

1. Auflage
© 2022, DABOOX/Alexandra Broeren,
Hauptstraße 406, 66333 Völklingen

Hinweise:

Jegliche Verwertung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne die Zustimmung der Autorin urheberrechtswidrig und strafbar. Die Autorin weist ausdrücklich darauf hin, dass die im Text enthaltenen externen Links nur bis zum Zeitpunkt der Buchveröffentlichung eingesehen werden konnten.

Auf spätere Veränderungen haben wir keinerlei Einfluss. Eine Haftung ist daher ausgeschlossen.

Die Informationen in diesem Buch sind nach bestem Wissen und Gewissen geprüft.

Lektorat: Löwenherztexte Tamara Leonhard
Korrektorat: Tamara Leonhard
Illustrationen: Jo-Ann Mlitz
Umschlag und Buchgestaltung: Jo-Ann Mlitz
Satz: Jo-Ann Mlitz
E-Bookproduktion: Alexandra Broeren
Druck: Kindle Direct Publishing

Homepage: www.alexandrabroeren.de
E-Mail: info@alexandrabroeren.de

ISBN: 978-3-949751-02-8

Vorwort

Über dieses Buch	8
-------------------------------	----------

Kapitel 1

Dein Ziel erarbeiten	12
-----------------------------------	-----------

Arbeitsblatt I	15
-----------------------------	-----------

Kapitel 2

Klasse statt Masse	16
---------------------------------	-----------

Arbeitsblatt II	20
------------------------------	-----------

Kapitel 3

Im Biotop einer Redaktion	22
--	-----------

Arbeitsblatt III	28
-------------------------------	-----------

Kapitel 4

Das Medium recherchieren	30
---------------------------------------	-----------

Arbeitsblatt IV	36
------------------------------	-----------

Kapitel 5

Kontakte recherchieren	38
-------------------------------------	-----------

Arbeitsblatt V	41
-----------------------------	-----------

Kapitel 6

Der zündende Aufhänger	44
-------------------------------------	-----------

Arbeitsblatt VI	49
------------------------------	-----------

Kapitel 7

Eine Veranstaltung ankündigen	50
Arbeitsblatt VII	56

Kapitel 8

Erzähl eine Geschichte	60
Arbeitsblatt VIII	65

Kapitel 9

Sei begeistert!	68
Arbeitsblatt IX	74

Kapitel 10

Worum gehts überhaupt?	76
Arbeitsblatt X	79

Kapitel 11

Du bist Experte!	80
Arbeitsblatt XI	85

Kapitel 12

Die journalistischen Grundformen	88
Arbeitsblatt XII	92

Kapitel 13

Anruf oder E-Mail?	94
Arbeitsblatt XIII	97

Kapitel 14

Die Mail formulieren	98
Arbeitsblatt XIV	103

Kapitel 15

Sonderfälle und Ausnahmen	106
Arbeitsblatt XV	109

Kapitel 16

Was noch dazugehört	110
Arbeitsblatt XVI	114

Kapitel 17

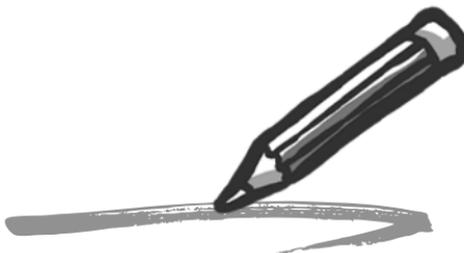
Dos und Dont's	118
Arbeitsblatt XVII	121

Kapitel 18

Jahresplan für deine Pressearbeit	124
Arbeitsblatt XVIII	128

Anhang

Deine Checkliste	132
-------------------------------	------------



Vorwort

Du bist in deinem Verein zum Pressesprecher oder zur Pressesprecherin gewählt worden? Dann möchte ich dir zuallererst einmal gratulieren!

Meiner Meinung nach hast du dir nämlich von allen möglichen Ehrenamtsjobs mit Sicherheit den Interessantesten ausgesucht.

Und das sage ich nicht, weil ich mit Leib und Seele Journalistin bin. Vielmehr bin ich wirklich davon überzeugt, dass der Beruf eines Journalisten der beste und großartigste Beruf ist, den man ausüben kann.

Auch im Bereich der Pressearbeit. Du hast allerdings keine Ahnung, wie man den Job eines Pressesprechers macht? Lass dir deshalb keine grauen Haare wachsen, sondern lies diesen Ratgeber.

Oder machst du den Job schon länger, hast aber das Gefühl, es läuft halt nicht so gut, wie es eigentlich laufen könnte?

Auch dann wirst du in diesem Buch viele gute Tipps finden, wie du deine Pressearbeit auf Vordermann bringst.

Hier erfährst du in kompakter und leicht lesbarer Form, auf was es beim Kontakt mit der Presse ankommt, auf was du achten solltest und wie du es am besten anstellst, dei-

nen Verein in die Zeitung, ins Radio oder ins Fernsehprogramm zu bekommen.

Ich selbst habe viele Jahre als freie Journalistin und Redakteurin in verschiedenen Medien gearbeitet und habe dabei oft meine eigenen Themen angeboten und verkauft. Ich weiß also, wie man Journalisten packt und für ein Thema begeistert.

Leider weiß ich aber auch, wie viele Menschen ihr Thema schlecht oder nicht richtig verkaufen, sodass eine gute Geschichte ganz oft unter den Tisch fällt. Wenn man zu nahe am Thema dran ist, sieht man eben oft den Wald vor lauter Bäumen nicht.

Und damit dir genau das nicht passiert, habe ich diesen kleinen Ratgeber verfasst, der dir helfen soll, deinen Verein oder deinen Club bestmöglichst der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Eine kleine Anmerkung: Ich habe mir erlaubt, das heute übliche »Du« zu benutzen. Ich hoffe, das ist in Ordnung. Und weil es sich einfacher liest, habe ich die männliche und weibliche Form im Wechsel verwendet. Natürlich dürfen sich an jeder Stelle sowohl die Damen als auch die Herren angesprochen fühlen.

An jedes Kapitel habe ich ein Arbeitsblatt mit Aufgaben angehängt.

Wenn du diese Arbeitsblätter ausfüllst und alle Aufgaben erledigst, wirst du nach dem Durchlesen des Buches nicht

nur alle deine Ansprechpartner übersichtlich an einem Ort aufgelistet haben, sondern auch einen perfekten Terminplan für deine Pressearbeit in den kommenden Jahren zusammenstellen können.

E-Book-Leser und alle, die nicht gerne in Bücher hineinschreiben, finden die Arbeitsblätter auf meiner Webseite www.alexandrabroeren.de zum Download.

Kapitel 1

Dein Ziel erarbeiten

Wer Erfolg haben will, muss sein Ziel definieren. Oder, wie der amerikanische Automobilproduzent Henry Ford einst kurz und knapp sagte: »Wer im Leben kein Ziel hat, verläuft sich!« Recht hatte er.

Also: Was möchtest du mit deiner Öffentlichkeitsarbeit erreichen?

Willst du einfach nur die Menschen für deinen Verein oder für dein Hobby begeistern? Beispielsweise, damit eurem Verein neue Mitglieder beitreten?

Oder möchtest du positive Presseberichte über die Arbeit, die deine Mitstreiter und du leisten, sodass du eventuell einfacher öffentliche Fördergelder beantragen kannst?

Möchtest du gerne eure Sponsoren danken und neue gewinnen? Oder, wenn du Andere für dein Hobby begeistern willst, vielleicht gezielt um Nachwuchs werben?

Vielleicht hättest du einfach gerne, dass eure nächste Ver-

anstellung in der Zeitung angekündigt wird und so mehr Leute davon erfahren und auch zu dieser Veranstaltung kommen?

Du merkst, dies alles sind völlig unterschiedliche Gründe, um Pressearbeit zu machen. Wobei natürlich bei allen diesen Motiven Mischtypen möglich sind. Beispielsweise, dass du Menschen zum Mitmachen bewegen willst und gleichzeitig Sponsoren ansprechen möchtest. Dabei gilt allerdings, dass immer eines der Motive im Vordergrund stehen sollte.

Oft erlebe ich, dass sich Verantwortliche für einen Verein gar nicht darüber im Klaren sind, was sie eigentlich mit ihrer Pressearbeit erreichen wollen und sich auch nicht bewusst sind, welche Zielgruppe sie ansprechen.

Viele, vor allem ältere Vereinsvorsitzende möchten einfach nur einen Bericht in der Zeitung lesen, wenn sie ein Jubiläum feiern. Dann erwarten sie sogar, dass der Festkommers, den sie organisiert haben, Programmpunkt für Programmpunkt aufgezählt wird, am besten mit sämtlichen Titeln und bisherigen Verdiensten der einzelnen Redner garniert. Und warum? Weil es früher immer so gemacht wurde.

Früher haben solche Artikel auch noch funktioniert. Denn wenn ein solcher Verein 1.000 Mitglieder hatte, konnte man davon ausgehen, dass ein Großteil dieser Mitglieder die lokale Tageszeitung abonniert hatte. Und wenn diese 1.000 Leser beim Frühstück eine genaue Beschreibung

ihres Festkommerses im Lokalteil der Tageszeitung gelesen haben, waren sie froh und glücklich.

Und blieben Abonnenten dieser Zeitung.

Heute, nachdem fast alle Vereine sinkende Mitgliederzahlen verzeichnen müssen, läuft das anders. Das Gros der Leser ist sicherlich kein Mitglied in diesem Verein und interessiert sich in der Regel herzlich wenig dafür, was Minister XY beim Festakt gesagt oder getan hat.

Genau aus diesem Grund, weil nämlich das, was vor 30 oder 40 Jahren einmal funktioniert hat, heute nicht mehr erfolgreich ist, solltest du dir überlegen, was du mit deiner Presseveröffentlichung erreichen willst. Denn nur wenn du ein klares Konzept hast, welche Leser und Leserinnen du ansprichst, und auch ein klares Konzept davon, was du diesen Lesenden mitteilen willst, wirst du erfolgreich sein.

Was möchte ich durch meine Presse-
veröffentlichungen erreichen?

(Beispielsweise: neue Mitglieder werben, Sponsoren
ansprechen, Veranstaltungen ankündigen, ...)



Kapitel 2

Klasse statt Masse

Jeder Journalist erhält Tag für Tag Unmengen an Pressemitteilungen. Auch ich bilde dabei keine Ausnahme.

Das Problem und die Aufgabe für uns Journalisten ist es, die Spreu vom Weizen zu trennen, das wegzuworfen, was unsere Leser nicht interessiert, und das zu behalten, woraus sich tolle Geschichten stricken lassen, die unsere Leser begeistern.

Das ist nicht immer einfach. Obwohl ich meine E-Mails sorgfältig durchschaue, bin ich mir sicher, dass mir doch die eine oder andere gute Geschichte entwischt ist.

Einfach weil zu viel Stress und Hektik verhindert haben, dass ich alle Mails aufmerksam von Anfang bis Ende durchgelesen habe. Schon eine gute und aussagekräftige Betreffzeile hätte helfen können. Denn spätestens dann, wenn ich das lapidare Wort »Pressemitteilung« in der Betreffzeile sehe, geht mein Zeigefinger ganz automatisch in Richtung Delete-Button.

Ganz oft lösche ich auch Mails nach dem Motto »Oh weh, die schon wieder«. Diese Mails stammen dann von ganz bestimmten Pappenheimern und Pappenheimerinnen, die ich bereits kenne, weil sie »Pressemeldungen« am laufenden Band produzieren.



Meistens geht es dabei um irgendwelche Sachverhalte, die an meinen Themen und meinen Auftraggebern völlig vorbeilaufen. Und in der Regel sind dies dann obendrein irgendwelche Texte, die als Massenmails an hunderte von Kollegen verschickt werden. Ehrlich: Ich möchte nicht dasselbe Thema bearbeiten wie zwei meiner Kollegen. Und glaub mir, meine Kollegen möchten das auch nicht.

Deshalb ist es ganz wichtig, wie du mit uns Medienschaffenden Kontakt aufnimmst.

- Benutze als Absender eine eindeutige und aussagekräftige E-Mail-Adresse. Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass Mails von `Schnucki23@gmx.de` gar nicht erst im Postfach des zuständigen Redakteurs landen, sondern gleich im zentralen Spamfilter der Zeitung hängenbleiben.

Eine Mailadresse in der Form `Name@IhrVerein.de` dagegen gibt jedem Redakteur und jeder Redakteurin bereits beim schnellen Durchscannen einen ersten Hinweis darauf, um was es sich handelt. Genau wie der Name, den du als Absender einträgst. Also bitte nicht einfach »Veronika« oder »Kurt«, sondern den vollen Namen.

- Investiere ein wenig Gehirnschmalz in die Betreffzeile. Darin solltest du in wenigen Worten erklären, um was es in deiner Mail geht.

Beispielsweise: Bitte um Vorankündigung für unser Konzert am 28.3.

Oder: Einladung zur Ausstellung am 30.9.

Oder: Projektvorstellung - Unsere Bienenweide

Oder auch: Themenvorschlag - Segeln im Verein

Mit diesen Betreffzeilen weiß ein Redakteur sofort, um was es geht und er kennt außerdem den Termin. Er kann somit ohne zu zögern zuordnen, ob das entsprechende Thema für ihn interessant ist oder nicht. Also bitte nicht: Bitte um Veröffentlichung oder gar: Ein Verein stellt sich vor.

- Gute Pressearbeit bedeutet nicht, 20 Pressemitteilungen im Jahr herauszuschicken. Diese Mühe kannst du dir auf jeden Fall ersparen. Gute Pressearbeit bedeutet, die richtigen Ansprechpartner mit ziel- und punktgenauen Informationen zu versorgen.

Ist die E-Mailadresse, die ich als Pressesprecher verwende, aussagekräftig?

Ja

Nein

Wen muss ich ansprechen, um eine Mailadresse meines Vereins zu bekommen?

Zu welchen Anlässen werde ich im Laufe des kommenden Jahres Pressemitteilungen versenden?

A large rectangular area with a hand-drawn border, containing ten horizontal lines for writing.

