

**KREISSCHÜTZENVERBAND**

**CELLE STADT UND LAND E.V.**

- DER FACHVERBAND FÜR DAS SPORTSCHIESSEN -



# Öffentlichkeitsarbeit in Vereinen und Verbänden

—

## Eine kleine Übersicht

**Verfasst von:**

**Thorben Wehrmaker, Kreispressewart KSV Celle**

**Verfasst: 13.03.2013**

**Revisionsstand: 07.07.2014**

**Kontakt:**

Kreisschützenverband Celle Stadt und Land e.V.

Hafenstraße 6

29223 Celle

[ksvcelle@googlemail.com](mailto:ksvcelle@googlemail.com)

Tel.: 05141-25114

Thorben Wehrmaker

Spangenbergstraße 39a

29223 Celle

[thorbenwe@gmx.de](mailto:thorbenwe@gmx.de)

Mobil: 0152-29081759

## Inhalt

<b>1. Einführung</b>	<b>2</b>
<b>2. Grundlagen</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Definition Pressearbeit/Öffentlichkeitsarbeit (PR/ÖA)</b>	<b>3</b>
<b>2.2 Pressesprecher</b>	<b>3</b>
<b>3. Formen der PR/ÖA</b>	<b>4</b>
<b>3.1 Pressemeldungen</b>	<b>5</b>
<b>3.2 Presseberichte</b>	<b>5</b>
<b>3.3 Weitere</b>	<b>6</b>
<b>3.4 Pressefoto</b>	<b>7</b>
<b>4. Datenschutz</b>	<b>8</b>
<b>5. Schlusswort</b>	<b>9</b>

### 1. Einführung

Diese kurze Zusammenfassung soll eine Hilfe für Vereine und Personen sein, um sich mit den Grundlagen von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu beschäftigen.

Zu diesen Grundlagen zählen u.a. im Vorfeld die Definition, was eigentlich als Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gelten kann, aber auch die persönliche Qualifikation der potenziellen Pressesprecher.

Neben diesen Grundlagen wird auch auf die praktischen Möglichkeiten mit dem Fokus auf das Verfassen von Berichten und ggf. Reportagen aber auch auf den Kontakt zu den zu adressierenden Medien eingegangen.

Die Erläuterungen zum Verfassen von Berichten wurden u.a. mit Unterstützung von erfahrenen Fachleuten durch den Pressesprecher des KSV Celle erarbeitet.

Diese konzeptionelle Zusammenfassung bildet keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder auf starre Umsetzung. Es sollen lediglich nutzbare Richtungen aufgezeigt werden. Mittelfristiges Ziel ist der Ausbau zu einem nutzbaren Leitfaden.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit muss auf aktuelle Entwicklungen schnell reagieren können und ist auf die individuellen Kompetenzen jedes einzelnen Akteurs angewiesen.

Alle Leser und Nutzer sind damit gebeten neue Ideen und Kritik an die Verantwortlichen des KSV Celle zu richten, um weiterhin neue Strukturen und diese Lektüre weiter zu entwickeln.

## 2. Grundlagen

### 2.1 Definition Pressearbeit/Öffentlichkeitsarbeit (PR/ÖA)

„Public Relations“ – „Öffentlichkeitsarbeit“. Die deutsche Übersetzung trifft es gut, blendet jedoch einen Punkt aus: „relations“, zu deutsch: Beziehungen.

Öffentlichkeitsarbeit ist mehr als „Arbeit mit der Öffentlichkeit“, die Öffentlichkeit, sprich „alles, was ausserhalb (von mir) ist“, zu informieren. Es ist die Aufgabe Beziehungen herzustellen, zu entwickeln und zu erhalten. Es ist die Aufgabe Bindungen zu kreieren, die nicht abhängig machen, aber von gegenseitigem Interesse geprägt sind. Es ist auch die Pflege von Kontakten.

In der Wissenschaft wird zwischen interner und externer PR/ÖA unterschieden.

Die interne PR/ÖA hat zum Ziel, ein einheitliches System innerhalb eines Organisationsbereiches, in unserem Fall Verein/Verband, zu schaffen. Dieses wird z.B. durch die Einführung einheitlicher Symbole (Vereinsfarben, Briefköpfe, Internetauftritt), von Wertekatalogen (besonders in der Art wie der Vorstand mit seinen Mitgliedern umgeht, z.B. bei Jubiläen) oder auch durch vereinsinterne Offenheit und Kommunikation.

Die externe PR/ÖA wird den Schwerpunkt der allgemeinen Tätigkeiten umfassen. Hauptziel ist der erfolgreiche, ggf. strategische Aufbau von Beziehungen zu allen vereinsexternen Personen und Organisationen. Dies können die örtlichen Medien sein, aber auch andere (lokale) Vereine, Organisationen, politische Würdenträger aber ganz besonders auch die örtliche Bevölkerung. Grundlegend dient die externe Form der größeren Bekanntmachung und möglichst positiven Darstellung.

### 2.2 Pressesprecher

*„Pressesprecher/innen übernehmen für ein Unternehmen, eine Behörde, einen Verband oder Verein die Kommunikation mit der Presse und anderen Medien. Sie informieren über Ereignisse und Planungen, die für Außenstehende und die eigenen Mitarbeiter/innen von Interesse sind, und sorgen für eine positive Gesamtdarstellung des Unternehmens oder der Organisation in der Öffentlichkeit.“*

*„Um diese Tätigkeit ausüben zu können, ist entweder ein Studium in den Bereichen Public Relations, Kommunikationsmanagement, Journalistik, Kommunikations-, Politik-, Sozial- oder Medienwissenschaft bzw. Germanistik oder eine Aus- bzw. Weiterbildung in den Bereichen Journalismus oder Kommunikation erforderlich.“<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Bundesagentur für Arbeit/berufenet.de Beitrag zu „Pressesprecher“ – abgerufen am 13.03.2013, 14:49 Uhr.

Natürlich ist es in unserem Bereich als ehrenamtlich tätige Personen nicht erforderlich ein Studium oder eine besondere Ausbildung abgeschlossen zu haben, um als Pressesprecher zu arbeiten oder Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, es ist jedoch durchaus förderlich!

Es werden verschiedene Kompetenzen als Pressesprecher erwartet, einige sollte man mitbringen, andere wenn möglich sich selbst erarbeiten.

Als Kernkompetenzen können Sprachfertigkeiten bzw. sicheres Auftreten in Wort und Schrift, Kommunikationspsychologie (zu wissen wie Mitteilungen auf andere wirken), redaktionelles Denken (ggf. viele Informationen sinnvoll verarbeiten), Recherche/Informationsbeschaffung (zu wissen wie man selbst und auch andere an Informationen herankommen können), eine offene Persönlichkeit/kontaktfreudig sein (auf fremde Menschen, z.B. Mitarbeiter von Medien, offen zugehen) und in der heutigen Zeit auch immer stärker Internetkompetenzen (z.B. E-Mail-Verkehr oder Webdesign) genannt werden.

Zusätzlich gibt es noch diverse weitere mögliche Kompetenzen, diese können jedoch nicht alle hier aufgelistet werden. PR/ÖA lebt von immer neuen Ansätzen und von den unterschiedlichen Persönlichkeiten, die sie ausüben. Jede Person bringt individuelle Fähigkeiten mit, die alle in irgendeiner Form Bedeutung haben und genutzt werden können.

Wie in vielen weiteren Bereichen auch sollte auf Doppel- oder sogar Mehrfachfunktionen verzichtet werden. Besonders in größeren Vereinen und Verbänden nimmt die PR/ÖA einen wichtigen Stellenwert ein, der nicht vernachlässigt werden sollte. Die Belastung einer Person mit mehreren Funktionen gleichzeitig in der gleichen Organisation sollte daher unbedingt vermieden werden. Besonders das in vielen Vereinen vorzufindende Phänomen des 1. Vorsitzenden, der gleichzeitig auch die Pressearbeit „mal so nebenbei machen“ möchte, sollte, sofern möglich, unterbunden werden.<sup>2</sup>

### 3. Formen der PR/ÖA<sup>3</sup>

In der Journalistik wird zwischen Meldung und Bericht unterschieden. Auf diese Darstellungsformen soll kurz eingegangen werden.

Übergreifend für alle schriftlichen Veröffentlichungen gilt, dass unbedingt auf korrekte Rechtschreibung und Grammatik sowie auf korrekte und wenn möglich vollständige Namen geachtet wird.

Bei heiklen oder schwierigen Themen ist es ratsam, sich mit den betreffenden Akteuren im Vorfeld zu verständigen. Was auch allgemein nicht verkehrt ist, denn gedruckt ist schließlich gedruckt und kann kaum zurückgenommen werden.

Auch ist auf den Textfluss zu achten. Mehrfaches Lesen des Textes kann „Stolpersteine“ erkennen lassen.

---

<sup>2</sup> Dem Verfasser ist die in vielen Vereinen verbreitete Personalproblematik durchaus bewusst, es wird grundsätzlich auf Möglichkeiten verwiesen!

<sup>3</sup> Vgl.: Walter von La Roche: Einführung in den praktischen Journalismus. Berlin 2008.

Zu jedem Textbeitrag muss der Verfasser angegeben werden, zusammen mit seiner Funktion im Verein oder Verband. Auch ist es wichtig bei Bildern und generell bei Bildmaterial den Fotografen oder ggf. die Quelle sowie dazugehörige Beschreibungen anzugeben.

### 3.1 Pressemeldungen

In einer Meldung wird kurz und prägnant auf ein Ereignis hingewiesen. Der Aufbau bzw. Inhalt ähnelt in gewisser Weise einem Notruf:

- Wer ist betroffen?
- Wo ist etwas geschehen?
- Was ist passiert?

ggf.:

- Warum ist es geschehen?
- Wie hat es sich zugetragen?
- Wann ist es geschehen?
- Gibt es eine externe Quelle zur Nachricht?

Ein Beispiel für eine Pressemeldung kann z.B. der plötzliche Wechsel an der Vereinsspitze sein oder eine Veranstaltungsankündigung (keine Einladung!).

Wichtig hierbei: Journalisten sind in der Regel sehr neugierig, das ist auch gut und richtig so, es ist schließlich ihr Beruf! Eine Meldung sollte nie zu kurz oder zu lang gefasst sein. Die Meldung über einen Vorstandswechsel sollte keine Spekulationen über mögliche interne Probleme befeuern (Oberflächlichkeit vermeiden, aber auch keine internen Informationen herausgeben!), eine Veranstaltungsankündigung sollte nicht zu viele Informationen enthalten, um weiterhin interessant zu wirken.

### 3.2 Presseberichte

Berichte sind die wohl häufigste Form der äusseren PR/ÖA.

Im Gegensatz zur Meldung kann mit mehr Informationen auf ein Ereignis eingegangen werden, in der Fachsprache wird von einem Hintergrundbericht gesprochen.

Der Aufbau bzw. Inhalt ist grundlegend mit denen von Meldungen zu vergleichen:

- Wer? Wo? Wann? Was? Wie? Warum? Folgen/Zukünftiges?

Für die Medien und den Leser sind vor allem folgende Punkte interessant:

Eine Protokollform ist zu vermeiden. Der Leser will informiert werden und sich nicht auf eine Vorstandssitzung vorbereiten. Ebenso sollte kein Aufsatz wie in der Schule (Einleitung – Hauptteil – Schluss) geschrieben werden.

Das Wichtigste muss immer an den Textanfang. Dies gilt auch für die Überschrift. Ein prägender Spruch oder ein besonders Zitat kann als „eye catcher“ („Augenfänger“) wirken. Eine Überschrift kann ggf. durch einen Untersatz ergänzt werden.

Niemals chronologisch von einem Wettkampf berichten („A schoss als erstes, Z als letztes“). Der Sieger eines Wettkampfes wird zuerst genannt.

Wenn sich Personen im Rahmen eines Wettkampfes schon bemerkbar und vielleicht auch verdient gemacht haben, dann sollte dieses auch erwähnt werden und der Leser etwas über diese Person erfahren – vom Alter angefangen.

Dabei sollte das Besondere in den Fokus treten: War es sein fünfter Sieg in Folge? Waren schon Vater und Großvater erfolgreich (z.B. Schützenkönig)? Hat er trotz einer Krankheit (z.B. schlimme Erkältung) gewonnen? Wurde der Wettkampf erst durch ein spannendes Stechen entschieden? – diese Fragen sind natürlich nur beispielhaft, sie sollten jedoch die Richtung eines Berichtes gut aufzeigen.

Auch wenn es für weitere Teilnehmer vielleicht traurig ist, nicht genannt zu werden, aber ein tabellarisches Auflisten von Platzierung und Ringzahl innerhalb eines Textes ermüdet den Leser. Die Folge: Ausstieg aus dem Artikel und vielleicht sogar Desinteresse. Tabellen können jedoch als Anhang beigefügt werden, es obliegt dann der jeweiligen Redaktion über eine Veröffentlichung zu entscheiden.

Interessante Informationen können auch z.B. die Teilnehmerzahl oder die Anzahl von Zuschauern sein. Aber auch Erklärungen für Fachfremde (Laien) können interessierend wirken (Wettkampfsarten erklären, auf die Art der Waffe allgemein eingehen, z.B. dessen Gewicht).

Wenn möglich sollten auch die Akteure selbst zu Wort kommen. Wörtliche Rede und Zitate machen einen Text lebendig.

Ein Bericht sollte zudem im Präteritum, also in der Vergangenheit, geschrieben sein. Im Rahmen der Textgestaltung bzw. dem Einsatz stilistischer Mittel kann jedoch auch mit den Zeiten variiert werden, um den Text nach Möglichkeit lebendiger wirken zu lassen. Die Vergangenheitsform ist jedoch die Basis eines Berichtes.

### **3.3 Weitere**

Zusätzlich zu den beschriebenen Arten können auch weitere Stilelemente in Texte eingebaut werden. Diese Art von Text sollte dann jedoch ggf. mit der zuständigen Redaktion abgesprochen werden, da der Text dadurch länger wird – und Platz zum Drucken ist immer wenig vorhanden. Hier soll kurz auf szenische Darstellungen eingegangen werden.

Diese Art von Textung ist nur etwas für Fortgeschrittene. Ziel ist es, die erlebte Situation dem Leser möglichst plastisch nahezubringen.

Ein Beispiel: "XY atmete noch einmal tief durch. Dann hob der xy-Jährige seine Luftpistole und fixierte mit konzentriertem Blick die Zielscheibe in 10 Metern Entfernung. Obwohl das Schützenhaus XY fast aus allen Nähten platzte, war es in diesem Moment mucksmäuschenstill. Keiner der 250 Zuschauer wagte zu atmen. Nur ein leises Ploppen der Waffe und ein leichtes Zucken in der Schulter des Schützen war zu vernehmen, bevor der Jubel ausbrach: XY hatte mitten ins Schwarze getroffen – jetzt war ihm der Sieg nicht mehr zu nehmen. XY riss die Arme hoch und stürzte im Anschluss mit breitem Grinsen im Gesicht auf seine Mannschaftskameraden zu."

Diese Art von Text erfordert ein hohes Maß an Empathie (Einfühlungsvermögen), und Kreativität.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beschränkt sich jedoch nicht auf das Verfassen von Berichten etc..

Auch der vernünftige Kontakt zu den verantwortlichen Personen der jeweiligen Medien selbst ist wichtiger Baustein der Arbeit. Durch vermehrte Kontakte ergeben sich oftmals persönliche Bindungen und das förmliche „Sie“ kann schnell zu einem „Du“ werden.

Die Handhabung dessen ist von Mensch zu Mensch unterschiedlich. Es sollte wenn möglich jedoch immer eine professionelle Distanz gewahrt bleiben oder zumindest zwischen professioneller Arbeit und persönlichem Verhältnis unterschieden werden können.

Generell ist ein offenes Wesen für den Kontakt mit fremden Menschen förderlich.

Zusätzlich gibt es natürlich noch viele verschiedene Möglichkeiten Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. So kann z.B. im Rahmen der Werbung zu einem großen Fest (Schützenfest) in der Lokalzeitung eine Anzeige geschaltet und gleichzeitig eine Plakataktion im jeweiligen Ort durchgeführt werden.

### **3.4 Pressefoto**

Fotos sind das häufigste Stilmittel, wenn es um anschauliche Berichterstattung geht. Personen und Ereignisse können in Szene gesetzt und für den Leser bzw. „Seher“ plastischer dargestellt und somit näher gebracht werden.

Pressemeldungen und –berichte ohne Fotos sollten sehr kurz gehalten werden, um den Leser nicht zu ermüden, ein längerer Bericht sollte nach Möglichkeiten immer um ein oder auch mehrere Fotos ergänzt werden. Eine entsprechende Bildunterschrift (BU), zur Erklärung was auf dem jeweiligen Foto genau zu sehen ist, ist unerlässlich.

Eine Besonderheit gilt bei Printmedien. Können Onlinemedien auch verkleinerte Fotos bei möglichst gleichbleibender Qualität noch online präsentieren, so sind Printmedien auf bestimmte Standards angewiesen.

Fotos sollten grundsätzlich immer unbearbeitet an die Redaktionen verschickt werden. Viele Digitalkameras erstellen Fotos mit einer Größe von mehreren MB, diese sollten auch für den E-Mail-Verkehr nicht verkleinert werden. In der Regel nimmt die Qualität so stark ab, dass es Probleme beim Abdrucken geben kann.

Nach Möglichkeit immer in der höchsten Qualität fotografieren!

Fotos sollten nicht verschwommen, zu dunkel oder zu hell sein. Wichtig ist auch, dass abgelichtete Personen nicht in für sie möglicher Weise problematischen „Posen“ gezeigt werden. Hier ist ein entsprechendes Einfühlungsvermögen der jeweiligen Fotografen gefragt.

Bei mehreren Fotos ist neben einer jeweiligen BU auch auf die Priorität zu achten. Die Redaktionen können nicht wissen, welches Foto für z.B. den Verein oder das Ereignis, über das Berichtet werden soll, am Wichtigsten ist. Kennzeichnungen wie „Priorität 1, 2, 3“ etc. oder auch „A, B, C“ bieten sich an.

Fotos sollten zusätzlich nicht in den Meldungstext eingebettet werden, sondern als externe Datei zur Verfügung stehen. Das gängigste Format ist „.jpg“.

Diese Fotodateien sollten über einen klaren Identifikationsnamen verfügen (z.B.: KSV CE\_KST 2013\_Kreiskönige.jpg), da die Redaktionen aller Medien täglich sehr viele Nachrichten mit Fotos empfangen.

Merke: ein gutes Foto (qualitativ und inhaltlich) ist der beste „eyecatcher“!

#### **4. Datenschutz**

Der Datenschutz ist besonders in der heutigen Zeit eines der Kernelemente, mit dem sich die Öffentlichkeitsarbeit auseinander setzen muss. Es sind daher unbedingt die jeweils gültigen Gesetze, Verordnungen und Erlasse zu beachten, maßgeblich die Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes und des Niedersächsischen Datenschutzgesetzes.

Es wird dringend empfohlen, datenschutzrechtliche Regelungen in die jeweilige Vereins-/Verbandssatzung aufzunehmen. Der KSV Celle hat dieses getan und folgende Regelung getroffen:

„Im Zusammenhang mit seinem Sportbetrieb sowie sonstigen satzungsgemäßen Veranstaltungen veröffentlicht der KSV personenbezogene Daten und Fotos seiner Mitglieder auf seiner Homepage und übermittelt Daten und Fotos zur Veröffentlichung an Print- und Telemedien sowie elektronische Medien. Ein Mitglied kann jederzeit gegenüber dem KSV der Veröffentlichung von Einzelfotos seiner Person widersprechen. Ab Zugang des Widerspruchs unterbleibt die Veröffentlichung/ Übermittlung, und der KSV entfernt vorhandene Fotos von seiner Homepage.“

Dem geschäftsführenden Vorstand und erweiterten Vorstand, dem Gesamtvorstand sowie allen sonstigen Mitarbeitern der Geschäftsstelle des KSV Celle ist untersagt, personenbezogene Daten unbefugt zu anderen als dem zur jeweiligen Aufgabenerfüllung gehörenden Zweck zu verarbeiten, bekannt zu geben, Dritten zugänglich zu machen oder sonst zu nutzen. Diese Pflicht besteht auch nach Ausscheiden der Mitglieder der vorgenannten Gremien weiter.“

Für einen Verein/Verband bedeutet dies, dass wenn diese Erklärungen zum Datenschutz Teil der Satzung ist, jedes Mitglied oder ggf. Erziehungsberechtigter selbstständig eine Veröffentlichung untersagen muss. Erfolgt keine spezielle Untersagung einer Veröffentlichung für Bilder/Berichte von Veranstaltungen des Vereinszweckes, so ist die verantwortliche Person bzw. ein Verein o.ä. in der Regel nicht haftbar zu machen.



Bilder von Festumzügen, die viele Personen zeigen, unabhängig davon ob diese Angehörige eines Vereines sind oder nicht, unterliegen den Bestimmungen des Kunsturheberrechtsgesetzes (KunstUrhG) in der jeweils gültigen Fassung.

Gemäß § 23 Absatz 3 KunstUrhG sind „Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben“ frei und dürfen ohne „erforderliche Einwilligung [...]“ verbreitet und zur Schau gestellt werden.“<sup>4</sup>

Grundsätzlich ist es jedoch förderlich, Personen im Vorfeld einer Veröffentlichung über geplante Schritte zu informieren. Auch wenn rechtlich keine Absprache notwendig wäre, sollten besonders bei Veranstaltungen mit Kindern und Jugendlichen deren Eltern/Erziehungsberichte oder ggf. zuständige Betreuer vorher befragt werden.

Die Persönlichkeitsrechte stehen unter dem besonderen Schutz des Gesetzgebers und die Funktionäre für Öffentlichkeitsarbeit stehen hier in einer besonderen Sorgfaltspflicht gegenüber allen beteiligten Personen.

## 5. Schlusswort

Presseberichte, Plakataktionen und guter Kontakt zu den Pressestellen bilden die typischen Kernelemente der Öffentlichkeitsarbeit. Aber auch die interne Kommunikation sollte nicht vernachlässigt werden.

Nur wenn der eigene Verein selbst gut aufgestellt ist, kann eine ehrliche Außenwirkung erzielt werden und damit auch eine gute Werbung für neue Mitglieder. Einen wichtigen Baustein dazu stellt die Transparenz der Tätigkeiten des Vorstandes dar, gemeinsam mit der Vermittlung von vereinsinternen Informationen über geplante Veranstaltungen wie Meisterschaften, Feiern, Versammlungen, Reinigungsaktionen etc.. Diese Vermittlung kann über „schwarze Bretter“/Pinnwände oder in der heutigen Zeit auch vielfach (zusätzlich) per E-Mail erfolgen. Generell steht das Internet immer mehr im Fokus, besonders die sozialen Netzwerke bieten viele Möglichkeiten, aber auch Gefahren, die eine intensive persönliche Einarbeitung erfordern.

Auch in der Akquise von möglichen Mitarbeitern in Vorständen oder Vorstandsgremien kann die PR/ÖA nützlich sein. Die Einbindung von weiteren Vereinsmitgliedern, auch ohne Amt, kann sehr förderlich auf die Identifikation mit dem eigenen Verein wirken.

Das Bestehen, das *Leben*, unserer Vereine ist abhängig vom ehrenamtlichen Engagement. Je mehr Personen an der Arbeit im Verein beteiligt werden, desto größer ist die Chance auch Vereinsmitglieder für die Übernahme von Ämtern motivieren zu können.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist daher ein wichtiger Bestandteil des Vereins- und Verbandslebens. Pressewarte/-sprecher/-referenten sowie alle weiteren in der Öffentlichkeitsarbeit tätigen Personen sind in Vereinen oder Verbänden unverzichtbar!

---

<sup>4</sup> Vgl.: Kunsturheberrechtsgesetz. Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz

Weblink: [http://www.gesetze-im-internet.de/kunsturhg/\\_23.html](http://www.gesetze-im-internet.de/kunsturhg/_23.html) – abgerufen am 07.07.2014, 12:57 Uhr