

„Pressearbeit im Sportverein – Tipps für den Alltag“

I. Lokalredaktion Friedrichshafen und Lokalsport in der Region Bodensee/Oberschwaben/Allgäu

- Ablauf: Planen, Schreiben, Produzieren/Layouten
- Lokalsport: *inzwischen breiter* aufgestellt, nicht mehr an Stadredaktionen angebunden
- *Crossmediales* Arbeiten: Internet/online und Facebook/Twitter im Lokalsport
- *Einbindung* von Radio und (Regional-)Fernsehen
- *Präsenz* Lokalsport: abends und am Wochenende
- Spezielle *Kooperationen* mit Vereinen: Medienpartnerschaft, Sonderveröffentlichungen, Gewinnspiele, SZ-Serien (Move/Radsport, Laufgruppe)

II. Grundkonflikte zwischen Sportvereinen und Zeitung/Medien

1. Vielfalt an Sportarten und Anzahl von Vereinen/Akteuren in der Bodenseeregion kollidiert mit dem begrenzten Platzangebot der Tageszeitung (Print)
2. Interessenlage des einzelnen Vereins/Akteurs an öffentlichkeitswirksamen Auftreten kollidiert mit der notwendig zu machenden Gewichtung durch die Lokalsportredakteure

III. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Sportverein

1. Öffentlichkeitsarbeit *für eigenen Verein/Vereinszeitschrift/eigene Abteilung*
2. Öffentlichkeitsarbeit *für lokale Empfänger* (Gemeindeblatt/Sponsoren/Betriebe/VIPs)
3. Pressearbeit *für die regional ansässige/überregionale Medienwelt*

IV. Spielregeln im Umgang mit der Presse

1. Arbeitszeiten

- *Arbeitszeiten* in der SZ-Redaktion FN beachten:
Nicht vor 10.30 Uhr anrufen (Morgenkonferenz, montags bis freitags),
samstags nie
sonntags ab 13/14 Uhr

- *Arbeitszeiten in der Sportredaktion:*

Ab etwa 10 Uhr ist die Sportredaktion in Ravensburg wochentags besetzt, bis 22 Uhr ist der Spätdienst da.

Auch am Sonntagnachmittag erreichen Sie die Kollegen in der Redaktion.

2. Pressemitteilungen:

- möglichst ausschließlich per E-Mail, als WORD/.TXT-Datei (ggf. PDF) oder Mail-Fließtext (nicht Excel/Powerpoint)
- Das Versenden von „Internet-Links“ (auch aus Facebook) ist kein Ersatz für Pressearbeit!

3. Aufbau Ihrer Pressemitteilung

3.1. Gliederung: Überschrift, kurzer Vorspann (das Zentrale in Kurzfassung), Ausführendes

3.2. Textunterteilung: Absätze machen, ohne dabei den Gedankenfluss zu unterbrechen

3.3. Personen, zumindest bei der ersten Erwähnung, immer mit Vor- und Zunamen benennen

3.4. Umfang: Dem Anlass angemessen – weniger wichtige Events kleinhalten, bedeutendere Ereignisse (Gewinn Deutsche Meisterschaft, Weltcup-Rennen o.ä.) größer (SZ-Maßeinheit: 1 Zeile = 35 Anschläge)

3.5. Ansprech-/Kontaktperson (mit Handynummer, E-Mail-Adresse) für Rückfragen angeben

4. Anliefern von *Bildern*

4.1. grundsätzlich gerne gesehen, allerdings bitte immer im *.JPG oder *.TIF oder *.PNG

4.2. Bilddateien immer als E-Mail-Anhang zusenden (nicht im WORD-Dokument eingebettet), bei zwei oder mehreren Bildern also zwei oder mehrere Anhänge zuschicken (in einer Mail)

4.3. Jede Bilddatei muss mindestens 500 kB Dateigröße haben, Ansonsten kann Bild mit Text zwar online gestellt werden, jedoch nicht in Print erscheinen.

4.4. Motivwahl: Action/Ungewohntes willkommen, Bildaufnahme kann auch „gestellt“ sein

4.5. Personen auf dem Bild? Namensnennung nicht vergessen. Hier unbedingt in der Pressemitteilung, E-Mail-Text oder (für Profis!) eingebettet in der Bilddatei („Posteneigenschaften“) die jeweiligen Vor- und Zunamen sowie ggf. Funktionsbeschreibung im Verein auflisten

5. Pressetermine/-konferenzen/-einladungen

- 5.0. Voraussetzung: Aufbau eines Presseverteilers (Print, Funk, Regio TV)
- 5.1. rechtzeitig, mindestens ca. eine Woche vor Termin
- 5.2. Einladung soll beinhalten: Wann? Wo? Anlass?
- 5.3. per E-Mail oder (bei Vereinsjubiläum, Festgala usw.) per Post
- 5.4. Um Rückantwort (schriftlich, telefonisch) der Redaktion bitten, ob bzw. wer kommt
- 5.5. Mail-Erinnerung, ggf. telefonisches „Nachfassen“ ein paar Tage vor dem Termin
- 5.6. Vor Ort beim Termin: Vorbereitete Pressemitteilung/Pressemappe aushändigen

6. Das „informelle Pressegespräch“

bietet sich bei mehreren Anlässen an:

- 6.1. Kennenlernen bei neuen Zuständigkeiten (redaktions- oder vereinsintern)
- 6.2. Präsentation des Vereins, der Abteilung, der neuen Sportart
- 6.3. Vorbesprechung von „schwierigen“ Themen oder gar heiklen Problemen
- 6.4. Geplante Medienkooperation/Kollektiven/Sonderveröffentlichungen (Vereinsjubiläen, größeren Events, Besuch von VIPs der Sportart/Sportszene u.a.)
- 6.5. Wenn sich etwas „anbahnt“... (ein Thema, ein Trend, ein Konflikt)
- 6.6. Für das Vorbringen von Beschwerden (ggf. in einem erweiterten Kreis)
- 6.7. Briefing von ehrenamtlichen Vereinsmitgliedern in Bezug auf Pressearbeit

7. Ihre Beschwerde an die Schwäbische Zeitung:

Selbst wenn Sie enttäuscht sind, bitte versuchen, einen sachlichen Umgangston zu wählen: Das spart Ärger und Stress auf beiden Seiten.

Immer direkt melden, wenn Ihnen etwas nicht passt, nicht Wochen später.

Man kann über alles reden, es kommt immer auf die Form an.

Wichtige Adressen:

Für lokale Texte: redaktion.friedrichshafen@schwaebische.de
(Newsdesknummer: 07541-7005333)

Für Sporttexte: redaktion.sport.friedrichshafen@schwaebische.de
Telefonnummern: Peter Schlefsky (0751-29551438)
Giuseppe Torremante (0751-29551439)
Thorsten Kern (0751-29551437)